



T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-YL-2009-0004

TÜRKİYE DEĞERLİ TAŞ POTANSİYELİ VE PAZARLAMA SORUNLARI

HAZIRLAYAN

Hakkı BABALIK

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Mustafa DOĞANER

AYDIN-2009

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞL-YL-2009-0004

**TÜRKİYE DEĞERLİ TAŞ POTANSİYELİ VE
PAZARLAMA SORUNLARI**

HAZIRLAYAN
Hakkı BABALIK

TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Mustafa DOĞANER

AYDIN-2009

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Hakkı BABALIK tarafından hazırlanan ‘**Türkiye Değerli Taş Potansiyeli ve Pazarlama Sorunları**’ başlıklı tez, 28.07.2009 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

<u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u> :	<u>Kurumu</u> :	<u>İmzası:</u>
(Başkan) Yrd.Doç.Dr.Mustafa DOĞANER	Adnan Menderes Üniversitesi
Doç.Dr.Süleyman BARUTÇU	Pamukkale Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr.Ece AKSU ARMAĞAN	Adnan Menderes Üniversitesi

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulununsayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Doç.Dr. Ümit TATLİCAN
Enstitü Müdürü

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Hakkı BABALIK

İmza :

YAZAR ADI-SOYADI: Hakkı BABALIK

BAŞLIK: Türkiye Değerli Taş Potansiyeli ve Pazarlama Sorunları

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de bulunan değerli taşların mevcut durumunu ve bunların pazarlama sorunlarını ele almaktır. Çalışmada, Türkiye değerli taş potansiyelinin boyutları hakkında bilgiler sunulmuştur. Mevcut potansiyelin Türkiye’de neden kullanamadığı hakkında literatür taraması yapılmıştır.

Türkiye, değerli taş kaynakları bakımından oldukça önemli bir potansiyele sahip bulunmaktadır. Tüm Avrupa’da Urallar’a kadar önemli bir değerli taş yatağı bulunmamaktadır. Bu tespitin bir istisnası sadece Baltık Denizi kıyılarından çıkarılmakta olan Kehribar (Amber)’dir. Bununla birlikte Anadolu’da 38 adet değerli taş rezervi bulunmaktadır. Türkiye böylesine zengin kaynaklara sahip olmasına rağmen, dünya değerli taş ticaretinden hemen hemen hiç pay alamamaktadır. Oysaki dünyanın en önemli değerli taş pazarı, Türkiye’nin hemen yakınındaki Avrupa’dır. Pazara yakınlık avantajına rağmen Türkiye’nin bu ticaretten pay alamaması düşündürücüdür. Türkiye’de böylesine yüksek düzeyde değerli taş potansiyeli olmasına rağmen bu değerli taşları işleyecek olan işletmelerin yeterli düzeyde olmamalarının ana nedeni pazarlama sorunlarıdır. Mevcut olan işletmeler küçük atölyeler şeklinde düşük miktarlarda üretim yaparak, düşük gelir elde etmektedirler. Değerli taş işletmeleri uygun pazarlama teknikleri uygulayamadıkları için hammadde zenginliği ve pazara yakınlık avantajlarını yeteri kadar kullanamamaktadır.

Anahtar Kelimeler

Değerli, Pazarlama, Değerli Pazarlaması, Değerli Taş İşçiliği, Pazarlama Sorunları

NAME and SURNAME: Hakkı BABALIK

TITLE: The Potential of Turkey Gems and Marketing Problems

ABSTRACT

The aim of this study is to deal with gems and marketing problems in Turkey. Informations have been given about the potential of gems in Tukey. Literature searching has been made why we can't use the present potential.

Turkey has a quite important potential in the point of gems resources. There is no a noteworthy gems place until Urals in all of Europe. Amber, deducing from the coast of the Baltic Sea, is only an exception of this definition. In addition to this, there are thirty eight gems reserve in Anatolia. In spite of such wealthy resources, Turkey has hardly ever taken its toll of the world gems trade. However, the Europe, being near us, is the most important gems market of the world. In spite of nearness to market, that Turkey can't take it's toll of this trade is bizarre. Although Turkey has such high gems potential, the main reason of not being of firms is marketing problems. Present firms, producing low rates in the shape of small workshops, obtain low income. Because gem firms can not enforce appropriate marketing techniques, they can not use the advantage of wealthiness of raw material and nearness to market.s

KEYWORDS

Gems, Marketing, Gems Marketing, Lapidary, Marketing Problems

ÖN SÖZ

Hazırladığım bu çalışma süresince, değerli taşlar konusunun genel olarak Türkiye’de çok fazla çalışılmamış bir konu olduğunu fark ettim. Bunun zorluklarını çalışmam süresince yaşadım. Yaptığım çalışmanın bundan sonra yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı inancındayım.

Yüksek öğrenimime başladığım andan itibaren hayatımın her alanında büyük desteğini ve yardımlarını gördüğüm sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Murat HATİPOĞLU’na teşekkürü borç bilirim. Çalışmam süresince sabırla, desteğini, yardımını ve katkılarını benden esirgemeyen saygıdeğer danışmanım Yrd. Doç. Dr. Mustafa DOĞANER’e çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖN SÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
DEĞERLİ TAŞ KAVRAMI VE DEĞERLİ TAŞ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	
1.1. DEĞERLİ TAŞ KAVRAMI.....	3
1.2. DEĞERLİ TAŞLARIN SINIFLANDIRILMASI.....	3
1.2.1. KökenseL Sınıflama	3
1.2.1.1. Organik Kökenli Değerli Taşlar	4
1.2.1.2. Mineral Kökenli Değerli Taşlar	4
1.2.1.3. Kayaç Kökenli Değerli Taşlar.....	4
1.2.2. Değersel Sınıflama	4
1.2.3. Oluşumsal Sınıflama	5
1.2.3.1. Doğal Değerli Taşlar	6
1.2.3.2. Sentetik Değerli Taşlar.....	6
1.3. DEĞERLİ TAŞLARIN TÜKETİM ALANLARI	6
1.4. DEĞERLİ TAŞ İŞLEME ATÖLYESİNDE BULUNMASI GEREKENLER. 7	
1.4.1. Kesici Makineler	7
1.4.1.1. Manüel Kesim Makinesi	7
1.4.1.2. Otomatik Kesim Makinesi	8
1.4.2. Kabaşon İşleme Makinesi	9
1.4.2.1. Manüel Kabaşon Makinesi.....	9
1.4.2.2. Otomatik Kabaşon Makinesi.....	10
1.4.3. Yan Traşlama Makinesi	11
1.4.4. Yatay Lab	12

1.4.5. Band Zımpara Makinesi	12
1.4.6. Cila Makinesi	13
1.4.7. Ultrasonic Delici	14
1.5. DEĞERLİ TAŞ ATÖLYESİ KURULUŞ YERİ SEÇİMİ.....	15
1.5.1. Hammadde Kaynaklarına Olan Uzaklık	15
1.5.2. Pazara Olan Uzaklık-Yakınlık	16
1.5.3. Su.....	16
1.5.4. Elektrik	16
1.5.5. Gürültü	17
1.6. TÜRKİYE’DE DEĞERLİ TAŞ.....	17
1.7. TÜRKİYE’DE BULUNAN DEĞERLİ TAŞLAR	18
1.8. TÜRKİYE DEĞERLİ TAŞ İŞLEMECİLİĞİ VE MADENCİLİĞİ.....	21
1.9. TÜRKİYE’DE ÜRETİMİ YAPILAN DEĞERLİ TAŞLAR.....	21
1.9.1. Ametist	21
1.9.2. Mavi Kalsedon	23
1.9.3. Diaspor	25
1.9.4. Jet (Oltu Taşı, Kara Kehribar).....	27
1.9.4. Sepiolit (Lületaşı).....	28
1.10. TÜRKİYE DEĞERLİ TAŞ İŞLEMECİLİĞİ EĞİTİMİ.....	29
1.10.1. Lisans Üstü Eğitimi Veren Okullar	30
1.10.2. Lisans Eğitimi Veren Okullar	30
1.10.3.Ön Lisans Eğitimi Veren Okullar.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

DEĞERLİ TAŞLARDA PAZARLAMA

2.1. DEĞERLİ TAŞLARDA PAZARLAMA KARMASI VE PAZARLAMA KARMASI ELEMENLARININ DEĞERLİ TAŞLAR İLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ	32
2.1.1. Mamul	33
2.1.1.1. Değerli Taşlarda Yeni Mamul Geliştirme.....	34
i. Mamulün Fikir Olarak Geliştirilmesi.....	35
ii. Fikirlerin Elenmesi.....	36
iii. Konsept geliştirme	36
iv. Pazarlama Stratejilerini Geliştirme	36

v. İş Analizi	36
vi. Mamulün Geliştirilmesi	37
vii. Pazar Testi.....	37
viii. Pazara Sunuş	37
2.1.1.2. Değerli Taş Mamulünün Yaşam Seyri	37
2.1.1.3. Değerli Taş Mamulünün Marka ve Kalite Stratejileri.....	43
2.1.2. Fiyat.....	45
2.1.2.1. Değerli Taşlarda Fiyatlandırmanın Önemi.....	47
2.1.2.2. Fiyatlandırma Yöntemleri	48
i. Maliyete Göre Fiyatlama.....	48
ii. Talebe Göre Fiyatlama.....	49
iii. Rekabete Göre Fiyatlama.....	49
2.1.3. Pazarlama İletişimi	50
2.1.3.1. Reklam	52
2.1.3.2. Kişisel Satış	53
2.1.3.3. Halkla İlişkiler.....	54
2.1.3.4. Satış Geliştirme.....	55
2.1.4. Dağıtım Kanalları	55
2.2. DEĞERLİ TAŞ PAZARLAMASI.....	57
2.3. PAZARLAMA SORUNLARI.....	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE DEĞERLİ TAŞ POTANSİYELİ VE PAZARLAMA SORUNLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	60
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KAPSAMI.....	60
3.3. MATERYAL VE METOT.....	61
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA.....	61
3.5. DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME KİŞİ LİSTESİ.....	62
3.6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	63
3.7. DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME ARAŞTIRMASININ BULGULARI VE DEĞERLENDİRME.....	63
3.7.1. TÜRKİYE DEĞERLİ TAŞ POTANSİYELİ VE PAZARLAMA SORUNLARI.....	63

3.7.1.1. Pazarlama	67
3.7.1.1.1. Ürün.....	64
3.7.1.1.2. Fiyat.....	64
3.7.1.1.3. Pazarlama İletişimi.....	65
3.7.1.1.4. Dağıtım Kanalları.....	66
3.7.1.2. Rezerv.....	67
3.7.1.3. Finansman	69
3.7.1.4. Kalifiye Eleman ve Eğitimi.....	70
3.7.1.5. Alt Yapı	71
3.7.1.6. Teşvikler.....	72
3.7.1.7. Teknoloji	73
3.7.1.8. Pazar Bulma Güçlüğü.....	74
3.7.1.9. Rekabet.....	75
3.7.1.10. Sosyal ve Kültürel Yapı	76
3.8. ANKET ARAŞTIRMASININ BULGULARI VE DEĞERLENDİRME.....	78
3.8.1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri.....	78
3.8.2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Değerli Taşlar Hakkındaki Görüşleri.....	82
3.8.3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri İle Değerli Taşlar Hakkındaki Görüşleri Arasındaki Analizler.....	92
3.8.3.1. Değerli Taşlı Ürün Kullanımı - Değerli Taş Bilgi Düzeyi.....	93
3.8.3.2. Değerli Taşlı Ürün Kullanımı - Gelir Durumu İlişkisi.....	94
3.8.3.3. Değerli Taş Kullanımı - Cinsiyet İlişkisi.....	95
SONUÇ	95
KAYNAKÇA	99
ÖZ GEÇMİŞ	103
EKLER	104

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Değerli Ve Yarı Değerli Değerli Taşlar.....	5
Tablo 1.2: Türkiye’de Bulunan Değerli Taşlar	18
Tablo 2.1: Mamul Yaşam Seyri Stratejileri	42
Tablo 2.2: Pazarlama İletişimi Karması Elemanları	51
Tablo 3.1: Görüşülen Kişi Listesi.....	62
Tablo 3.2: Ankete Katılanların Eğitim Durumları Tablosu.....	78
Tablo 3.3: Ankete Katılanların Cinsiyet Durumları Tablosu.....	79
Tablo 3.4: Ankete Katılanların Yaş Durumları Tablosu.....	79
Tablo 3.5: Ankete Katılanların Gelir Durumları Tablosu.....	80
Tablo 3.6: Ankete Katılanların Medeni Durumları Tablosu.....	81
Tablo 3.7: Ankete Katılanların Meslek Durumları Tablosu.....	81
Tablo 3.8: Ankete Katılanların Eşlerinin Meslek Durumları Tablosu.....	82
Tablo 3.9: Ankete Katılanların Değerli Taş Bilgi Düzeyi Durumları Tablosu.....	83
Tablo 3.10: Ankete Katılanların Değerli Taşlardan Yapılmış Ürün Kullanım Durumları Tablosu.....	83
Tablo 3.11: Ankete Katılanların Değerli Taşlara Sahip Olma Durumları Tablosu.....	84
Tablo 3.12: Ankete Katılanların Hangi Değerli Taşlara Sahip Oldukları Durumları Tablosu.....	85
Tablo 3.13: Ankete Katılanların Hangi Nedenle Değerli Taşlı Mamul Satın Alma Durumları Tablosu.....	85
Tablo 3.14: Ankete Katılanların Değerli Taşlı Mamul Satın Alırken Nelere Dikkat Edilir Durumları Tablosu.....	86
Tablo 3.15: Ankete Katılanların Türkiye’de Üretimi Yapılan Değerli Taşları Tanıma Durumları Tablosu.....	87
Tablo 3.16: Ankete Katılanların Türkiye’de Çıkarılan Hangi Değerli Taşları Tanıdıkları Durumları Tablosu.....	87
Tablo 3.17: Ankete Katılan Kişilerin Değerli Taşları Nereden Satın Alırsınız Durumları Tablosu.....	88
Tablo 3.18: Ankete Katılan Kişilerin Değerli Taş Reklamı Görme Durumları Tablosu.....	89

Tablo 3.19: Ankete Katılan Kişileri Değerli Taş Reklamlarının Etkileme Durumları Tablosu.....	89
Tablo 3.20: Ankete Katılan Kişilerin Değerli Taş Satın Aldıkları Firmadaki En Önemli Kıstas Durumları Tablosu.....	91
Tablo 3.21: Ankete Katılan Kişilerin Türkiye’de Değerli Taş Üretimi Yapan Firmaları Tanıma Durumları Tablosu.....	92
Tablo 3.22: Ankete Katılan Kişilerin Değerli Taş Satın Alma Nedenleri Durumu Tablosu.....	92
Tablo 3.23: Değerli Taşlı Ürün Kullanımı - Değerli Taş Bilgi Düzeyi Çapraz Tablosu.....	93
Tablo 3.24: Değerli Taşlı Ürün Kullanımı - Değerli Taş Bilgi Düzeyi Ki-Kare Analiz Tablosu	93
Tablo 3.25: Değerli Taşlı Ürün Kullanımı - Gelir Durumu Çapraz Tablosu.....	94
Tablo 3.26: Değerli Taşlı Ürün Kullanımı - Gelir Durumu Ki-Kare Analiz Tablosu.....	95
Tablo 3.27: Değerli Taşlı Ürün Kullanımı - Cinsiyet Çapraz Tablosu.....	96
Tablo 3.28: Değerli Taşlı Ürün Kullanımı - Cinsiyet Ki-Kare Analiz Tablosu.....	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Manüel Kesim Makinesi	8
Şekil 1.2: Otomatik Kesim Makinesi	9
Şekil 1.3: Manüel Kabaşon Makinesi	10
Şekil 1.4: Otomatik Kabaşon Makinesi	11
Şekil 1.5: Yan Traşlama Makinesi	11
Şekil 1.6: Yatay Lab Makinesi	12
Şekil 1.7: Band Zımpara Makinesi	13
Şekil 1.8: Cila Makinesi	14
Şekil 1.9: Ultrasonic Delici	14
Şekil 1.10: Türkiye’de Bulunan Değerli Taşlar	20
Şekil 1.11: Küçük Kristalli Ametistler	22
Şekil 1.12: Ametist Yüzük Ve Kolye Ucu	23
Şekil 1.13: Mavi Kalsedon Örnekleri	24
Şekil 1.14: Mavi Kalsedon Taşı Ve Gümüş’ten Yapılmış Kolye Ve Küpe	24
Şekil 1.15: Diaspor Kristalleri	26
Şekil 1.16: Oltu Taşından Yapılmış Gümüş Kolye	27
Şekil 1.17: Lületaşı Ve Gümüş Zincirede Yapılmış Set (kolye, yüzük ve küpe)	29
Şekil 2.1: Kolye Ve Yüzük Yapımı İçin Üretilmiş Pazarlanmaya Hazır Değerli Taş Mamulleri	34
Şekil 2.2: Stil, Moda ve Göreneğin Hayat Seyirleri	38
Şekil 2.3: Mamul Yaşam Seyri	39
Şekil 2.4: Tiffany isimli elmas, 1983 yılında 12 milyon \$’a satıldı	47
Şekil 2.5: Dünya Değerli Taş Dağıtım Kanalları	56

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

GİRİŞ

Türkiye’de doğal taş potansiyeli içerisinde henüz ekonomik getirisi yeterince fark edilmemiş birçok kaynak vardır. Doğal taş sektörü için alternatif olabilecek önemli bir potansiyel de değerli taşlardır. Anadolu’ya bakıldığında birçok yörede sustası çıkarılan ocaklar olduğu görülür. Bunlardan bazıları yalnızca jeolojik değişimlerin bazı özel koşullarının etkisi altında kalan belirli bölgelerde bulunur ve buldukları yörenin dünyaca tanınmasını sağlayan doğal bir elçi olurlar (Hatipoğlu, 2003: 244).

Türkiye değerli taş potansiyeli içerisinde henüz ekonomik getirisi yeterince fark edilmemiş kaynaklara alternatif olabilecek en önemli malzemelerden birisi ve Türkiye’nin endüstriyel hammaddeleri içerisinde geleceği en parlak ve en yüksek getirisi olabilecek ürünlerin başında değerli taşlar gelmektedir. Anadolu toprakları üzerinde ekonomik rezervlere sahip birçok değerli taş bulunmaktadır.

İngiltere’den Ural Dağlarına kadar Avrupa kıtası ve İran’dan Fas’a kadar Ortadoğu ve kuzey Afrika göz önüne alındığında, hem birden fazla türde hem de tenör ve rezervce zengin değerli taş yataklarının bulunduğu tek yer Türkiye’dir. Yıllık yaklaşık 50 milyar \$’lık global ham değerli taş ticaretinde dünya üzerinde en zengin değerli taş yataklarına sahip 25-30 ülke arasında en düşük geliri elde eden ülkedir. Bilinçli ve geniş çaplı bir değerli taş madenciliğinin yapılması durumunda, ülkemizin yıllık yaklaşık 1 milyar \$’lık ham değerli taş geliri elde etmesi oldukça muhtemeldir (Hatipoğlu 2007a: 2).

Kuyumculuk sektöründe özellikle son yıllarda büyük ilgi görmeye başlayan yarı kıymetli taşların bir bölümü Türkiye’de vardır. Jeolojik oluşum koşulları düşünüldüğünde başka türde taşların bulunma olasılığı da çok yüksektir. Ancak Türkiye’de üretim potansiyeli bulunan yarı kıymetli taşların daha sağlıklı değerlendirilebilmesi için öncelikle konuyla ilgili eğitimin yaygınlaştırılması ve yatakların bulunduğu yörelerde yaşayanların bilinçlendirilmeleri gerekmektedir (turkmucevhercileribirliği, 2009).

Çalışmanın başlığını ele alınacak olursa, değerli taşların ekonomik potansiyeli ve bunların pazarlama sorunlarının Türkiye’de çok fazla çalışılmamış bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Değerli taşlar, Türkiye’de çok bilinen bir konu değildir. Tüketiciler değerli taşlar konusuna yeni yeni ilgi göstermektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, değerli taşın ne olduğu, değerli taş olabilme kriterleri, değerli taş sınıflandırılması, değerli taşların tüketim alanları, bir değerli taş

atölyesinde nelerin bulunması gerektiği, değerli taş atölyesi kuruluş yeri seçimi, Türkiye’de bulunan değerli taşlar, Türkiye değerli taş işçiliği ve madenciliği, Türkiye’deki değerli taş eğitimi konularında bilgilendirmeler yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, değerli taşlarda pazarlama ve değerli taşların pazarlama karması ile ilişkilendirilmesi, değerli taş sektöründe mamul, fiyat, pazarlama iletişimi ve dağıtım kanalları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise iki türlü bilimsel araştırma yapılmıştır. Nitelikli görüşme ve anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu bilimsel araştırmalar sonucunda değerli taş üretimi ve pazarlaması, Türkiye’de üretimi yapılan değerli taşlar, Ametist, Mavi Kalsedon, Diaspor’un özellikleri açıklanarak, değerli taş pazarlaması ve pazarlama sorunları olan rezerv, finansman, kalifiye eleman ve eğitimi, altyapı, teşvik, teknoloji, tanıtım, pazar bulma gücü, rekabet, sosyal-kültürel yapının literatür taramaları yapılarak sorunlar ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM: DEĞERLİ TAŞ KAVRAMI VE DEĞERLİ TAŞ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1. DEĞERLİ TAŞ KAVRAMI

Belli özelliklere sahip albenisi yüksek mücevher, süsleme ve benzeri sektörlerde kullanılan organik, mineral ya da kayaçlardan oluşmuş malzemelere değerli taş denir (Hatipoğlu, 2003: 1).

Anadolu'da yaşamış tüm uygarlıklar, değerli ve yarı değerli taşlar ile metalleri birlikte veya ayrı ayrı işleyerek hem kutsal hem de sanatsal amaçlara yönelik genelde küçük plastik olarak tanımlanabilecek takı ve benzeri sayısız eser üretmişlerdir. Eski ustalar, sanatkârlar değerli taşları ve metalleri takıda kullanırken biçim, form, fonksiyon gibi özellikleri, sosyal, teknik ve sanatsal davranışları ile denetlemişlerdir. Doğanın, ilk insanlardan bu yana sürekli ilgimizi çeken bir başka gizem kaynağı da değerli taşlar, ender mineraller veya onların kristalleridir. Çekici güzellikteki bu ilginç geometrik yapıtlar, doğanın insanoğlunun sanatsal yaratıcılığını, düşünsel dünyasını etkileyici, dürtücü malzemedirler. İlk insanların bu kristalleri biriktirdikleri bilinmektedir. Daha sonraları büyücülerin kuvars kristallerinden yapılmış kürelerde gerçeği aradıklarını görülmektedir (Menteşeli, 2007: 21).

Değerli taş olabilme kriterleri arasında: ender bulunmalı, albenili olmalı, sert olmalı, şekillendirilmeye uygun olmak bulunmalıdır (Hatipoğlu, 2007b: 14).

1.2. DEĞERLİ TAŞLARIN SINIFLANDIRILMASI

Değerli taşlar birkaç değişik şekilde sınıflandırılabilir (Hatipoğlu, 2007b: 14). Bunlar; kökensel sınıflandırma, değersel sınıflandırma ve oluşumsal sınıflandırmadır.

1.2.1. Kökensel Sınıflama

Değerli taşların oluşumsal sınıflandırılması oluşum kökenlerine bağlı olarak da yapılmaktadır.

1.2.1.1. Organik Kökenli Değerli Taşlar

Kimyasal yapısı organizma kökenli değerli taşlardır. Bunların en güzel örnekleri; Fildişi, Mercan, İnci, Sedef, Amber (Kehribar), Jet (Oltu Taşı) Silisleşmiş Ağaç olarak gösterilirler. Bu tarz değerli taş oluşumunda, organik malzemeler zaman içerisinde belli koşullara bağlı kalarak (Sıcaklık ve Basınç) bünyelerine silis ihtiva ederler. Silis sayesinde sertleşerek işlenmeye uygun duruma gelirler.

1.2.1.2. Mineral Kökenli Değerli Taşlar

Yeryüzünde bulunan değerli taşların büyük çoğunluğu bu gruba aittir. İnsanlık tarihi boyunca yeryüzünde 4000'e yakın mineral bulunmuştur. Her yıl ortalama olarak 10-15 adet yeni mineral keşfi yapılmaktadır. Bulunabilen bu minerallerden 110 tanesi (Bu sayı göreceli olarak değişebilmektedir) değerli taş özellikleri taşımaktadır.

1.2.1.3. Kayaç Kökenli Değerli Taşlar

Birkaç mineralin birleşmesiyle oluşan malzemelere kayaç denmektedir. Bu tarz oluşumlara sahip değerli taşlarda bulunmaktadır. Bunlar arasında Opsidyen, Lapis Lazulli, Moldavit bulunmaktadır.

1.2.2. Değersel Sınıflama

Değerli taşlar sınıflandırılmasının bir şeklide değersel sınıflandırmadır. Bu sınıflandırma izafidir. Kesin bir ayrımı yoktur. Genel olarak bazı değerli taşlar değerli, bazı değerli taşlarda yarı değerli taş sınıfına girer. Aşağıdaki tablo 1.1.'de bazı değerli ve yarı değerli taşlar verilmiştir.

Tablo 1.1: Değerli ve Yarı Değerli Taşlar

DEĞERLİ TAŞLAR	YARI DEĞERLİ TAŞLAR	
Elmas	Kaplangözü	Kalsedon
Yakut	Kuvars	Agat
Safir	Krizoberil	Kristal Kuvars
Zümrüt	Spinel	Opal
Akuvamarin	Almandin	Krizopras
Aleksandrit	Piop	Yeşim
Kıymetli Opal	Spessartit	Olivin
Ateş Opali	Grosular	Lapis Lazulli
İnci	Demantoid	Jasper
Topaz	Zirkon	Mercan
	Turmalin	Rodonit
	Hidenit	Kunzit
	Ametist	Dumanlı Kuvars
	Sitrin	Gül Kuvars
	Avanturin	Kedigözü Kuvars
	Karnelyen	Şahingözü Kuvars
	Jade	Turkuvaz
	Peridot	Tanzanit

Kaynak: Hatipoğlu, M. (2007b) Süstaşları Mineralojisi (gözden geçirilmiş baskı), Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir. ss.14

Yukarıda değerli ve yarı değerli ayrımının izafi olduğundan bahsedilmiştir. Buna bir örnek vermek gerekirse kaliteli bir yeşim taşı (Jade) düşük kaliteli bir zümrüt'ten daha kıymetli olabilmektedir. Bunun yanında yeşim taşı (Jade) yarı değerli grubunda bulunmaktadır. Her zaman bu tarz istisnalar bulunabilmektedir.

1.2.3. Oluşumsal Sınıflama

Oluşumsal sınıflama değerli taşların meydana geldikleri ortama göre yapılan bir sınıflamadır. Bu oluşum üç türlü olmaktadır.

1.2.3.1. Doğal Değerli Taşlar

Değerli taşların tamamıyla doğal ortamlarında (yerküre’de) rastlantısal olarak oluşmalarıdır. Her değerli taş belli sıcaklık ve basınç altında uygun elementlerin bir araya gelmesiyle oluşur.

1.2.3.2. Sentetik değerli Taşlar

Sentetik değerli taşlar, doğal olmayan ortamlarda (Laboratuvar) insan eliyle üretilmiş değerli taşlardır. Günümüz teknolojilerinde her türlü değerli taşın sentetiğini insan eliyle üretebilmek mümkündür. Değerli taş üretim teknolojisi öylesine gelişme göstermiştir ki laboratuvarında üretilen değerli taşlar, doğal ortamda oluşan değerli taşlardan daha albenili ve daha kaliteli özelliklere sahip olabilmektedir.

Türkiye’de sentetik değerli taşlar hakkında halk arasında yanlış bir bilgilendirme bulunmaktadır. Sentetik kelimesi akla geldiğinde taklit değerli taşlar ile karıştırılmaktadır. Oysaki sentetik değerli taş tamamıyla doğal değerli taşın aynı özelliklerini taşımaktadır. Sentetik ve doğal değerli taş arasındaki tek fark zaman ve mekândır. Doğal değerli taş milyonlarca yılda ve yerkürede oluşurken, sentetik değerli taşlar laboratuvar ortamında ve kısa sürede üretilmektedir.

Sentetik ve doğal değerli taşlar arasında bir fark olmamasına rağmen, fiyat olarak doğal değerli taşlar her zaman sentetiklere oranla daha yüksektir. Sentetik değerli taşların doğalına oranla daha albenili olmasına rağmen fiyatlarının daha düşük olmasına bir neden bulunmamaktadır. İnsanoğlu yapısı gereği her zaman doğal değerli taşlar daha fazla rağbet göstermektedir. Aynı kalitedeki doğal ve sentetik değerli taşlar arasından her zaman doğal olanı seçilmektedir. Sentetik olanının gerçek olmadığı düşünülmektedir.

1.3. DEĞERLİ TAŞLARIN TÜKETİM ALANLARI

Değerli taşlar her şeyden önce süs malzemesi olarak, küçük heykelticiklerin yapımında, diğer sanatsal yapılarda ve sergilenmek amacıyla koleksiyonculukta kullanılır. Değerli taşların en değerlisi ve serti olan kristal elmas, mücevher olarak kullanımının yanı sıra endüstriyel olarak da her türlü malzemeyi kesme, delme ve

aşındırmada kullanılmaktadır. Elmas düşük kalitede ve hatta toz halinde bile olsa endüstride kullanılabilir. Korund (Alüminyum oksit) grubuna ait yakut, safir ile granat grubu minerallerin, iyi kristallileri mücevhercilikte ve diğerleri de metal kesmede, parlatma işlerinde ve aşındırmada kullanılır. Beril grubuna giren yakut, akuvamarin, heliodor gibi kıymetli taşlar, mücevherciliğin yanı sıra hassas terazilerin yapımında da kullanılır. Benzer şekilde yeşil turmalin de, turmalin kaması yapımında ve polarizasyon aletlerinin yapımında kullanılır. Kristal kuvarsın renkleri süs taşı olarak bazı çeşitleri de telsiz ve radyolarda kullanılır. Sert oluşu ve asitlerden etkilenmemesi nedeniyle bazı tür agatlar laboratuvarlar için havan imalatında, ayrıca terazi ve bıçak ağızlarında, tekstil silindirlerinde ve spatül olarak kullanılırlar (Devlet Planlama Teşkilatı [DPT] 2001: 12).

1.4. DEĞERLİ TAŞ İŞLEME ATÖLYESİNDE BULUNMASI GEREKENLER

Bir değerli taş işleme atölyesinde azami olarak bulunması gereken makine ve malzemeler aşağıda belirtilmiştir.

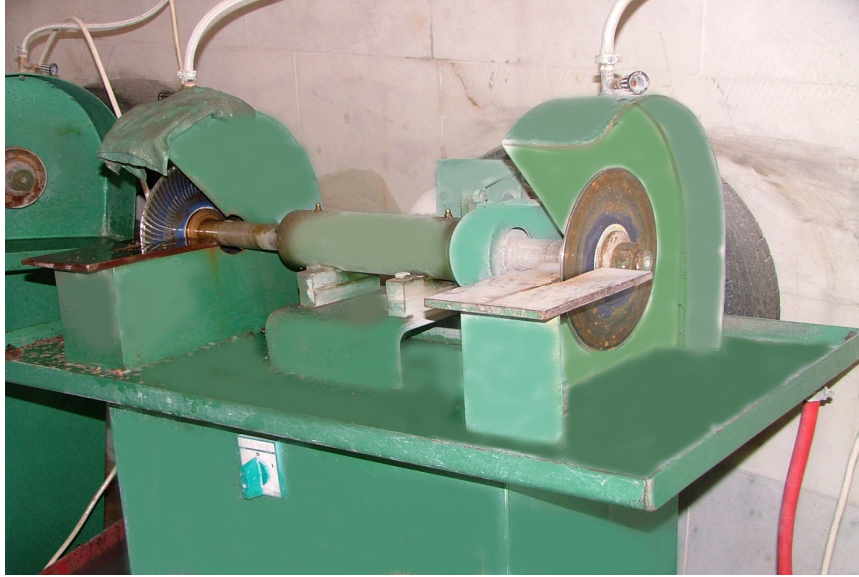
1.4.1. Kesici Makineler

Değerli taşlar kesme işlemleri iki sistemde yapılabilmektedir. Bu sistemler Manüel ve Otomatik kesim sistemleridir. Manüel sistemde el yardımı ile su soğutma kullanılarak yapılmaktadır. Otomatik sistemde mengene yardımı ile çeşitli soğutma sıvıları kullanılarak kesim yapan makinedir.

1.4.1.1. Manüel Kesim Makinesi

Doğal formları şekilsiz olan değerli taşları istenilen boyutlara getirmek için kullanılan makinedir. Değerli taşlara el yardımıyla kesme işlemi yapılır. Kesilecek olan değerli taş elle tutularak ileri itilir ve kesilir. Isınmaya karşı su kullanılır. Kesme bıçağının boyutuna göre çeşitli ebattaki değerli taşlar kesilebilir. Kesim yapılırken değerli taşı enlemesine kesmekte yarar vardır. Uzun boylarda kesim yapılması

vibrasyon nedeniyle değerli taşın parçalanmasına neden olabilmektedir. Şekil 1.1' de manüel kesim makinesi görülmektedir.



Şekil 1.1: Manüel Kesim Makinesi

1.4.1.2. Otomatik Kesim Makinesi

Kesici makinelerin otomatik olarak çalışan sistemleri de bulunmaktadır. Otomatik sistemli çalışan makinelerde değerli taşlar plaka halinde kesilebilir. Kesilen plakalar istenildiğinde dilim halinde kullanılır. Dilim halinde kullanılmayacak ise manüel kesim makinesinde istenilen formda tekrar elle kesim yapılır.

Otomatik kesim makinelerinde soğutma Bor yağı, Gazyağı, Mazot ve Makine kesim yağı ile sağlanabilir. Ancak en verimli kesim Mazot ve Makine kesim yağı yardımı ile yapılabilmektedir. Otomatik kesim makineleri kapalı sistem üzerine kurulmuştur. Çalışma sırasında soğutma sıvısı dışarı kaçamayacak bir tertibata sahiptir. Makinenin içerisindeki soğutma sıvısı bir devirdaim motoru ile kesim yapılan alana püskürtülmektedir. Makinede kesilecek olan değerli taş mengene yardımı ile tutturulur. Kesim bittiğinde otomatik olarak makine stop eder. Çökeltme havuzu ve armatürü mutlaka bulunmalıdır. Makine kapağı içini gösterir cam pencereye olmalı, mengene ilerlemesi bakalit manüel kollu, mengene ilerletme yatakları lineer rulman alüminyum yataklı, bıçak mil yatakları köprülü ve bıçak çapı

ile orantılı olmalıdır. Kontrol paneli pako şalterli, açma, kapama butonlu ve makine kapağı amortisörlü olmalıdır. Şekil 1.2' de otomatik kesim makinesi görülmektedir.



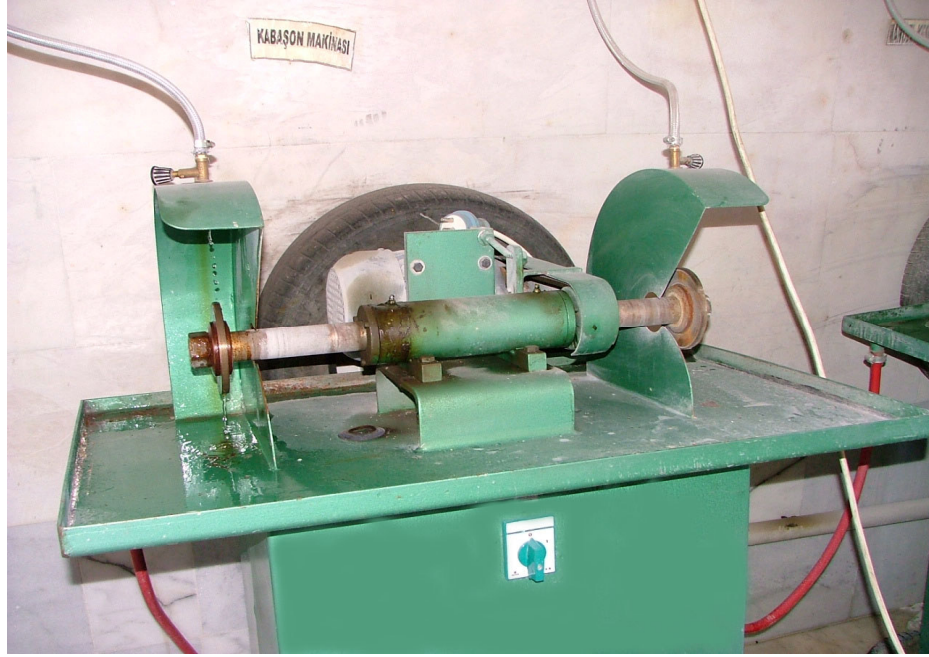
Şekil 1.2: Otomatik Kesim Makinesi

1.4.2. Kabaşon İşleme Makinesi

Kabaşon işleme makinesi, değerli taşları yuvarlat hatlara ile işleme yapan makinedir. Bu makinenin de manüel ve otomatik olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır.

1.4.2.1. Manüel Kabaşon Makinesi

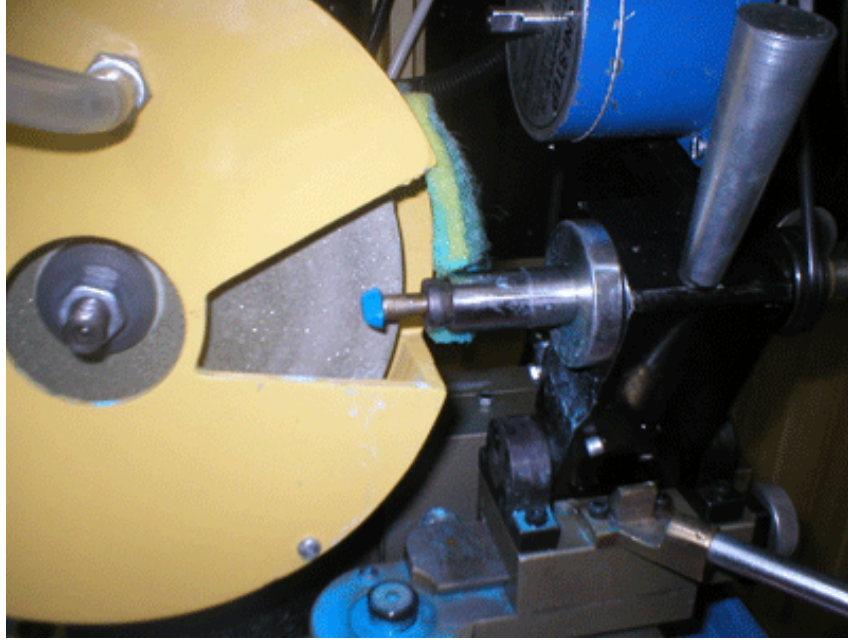
Manüel Kabaşon Makinesi, değerli taş kabaşon (yuvarlak) yüzey verme işlemi bu makinede yapılmaktadır. Droplara sabitlenen değerli taşlar el yardımı ile dairesel hareketler verilerek elmas disklerde yontularak kabaşonlaştırılırlar. Bu makinede yuvarlak hatlarla çalışılmaktadır. Bombeli yüzeyler yapılabilmektedir. Şekil 1.3' de manüel kabaşon makinesi görülmektedir.



Şekil 1.3: Manüel Kabaşon Makinesi

1.4.2.2. Otomatik Kabaşon Makinesi

Otomatik Kabaşon Makinesinde değerli taşlar istenilen ölçülerde (milimetrik olarak) işlenebilmektedir. Kendinden sıvı devirdaimli, bir drop'a bağlanmış değerli taşları kabaşon formuna sokabilmektedir. Çeşitli boyut ve şekillerde masterları olan ve bu masterlara göre işleme yapabilen makinede devirdaim küveti ile üç eksenli sporlu idari kafası olmalıdır. Şekil 1.4' de otomatik kabaşon makinesi görülmektedir.



Şekil 1.4: Otomatik Kabaşon Makinesi

Kaynak: 11.02.2009 <http://www.silicagem.com/html/kabapon.html>

1.4.3.Yan Traşlama Makinesi

Bu makinede değerli taşlara düzgün yüzeyler verilmektedir. Değerli taşın tabanı veya düz yüzey verilmek istenen kısmı elmas diskte işlenir. Özellikle kabaşon olarak işlenmiş değerli taşların zemin kısımları bu makinede işlenebilmektedir. Şekil 1.4' te yan traşlama makinesi görülmektedir.



Şekil 1.5: Yan Traşlama Makinesi

1.4.4. Yatay Lab

Plaka olarak kesilmiş olan değerli taşlar bu makinede çeşitli boylardaki silisyum karbür tozlar yardımı ile yüzey poroziteleri alınır. Tozlar bir kap içerisinden el yardımı ile alınarak değerli taşta sürülür ve lab'a bastırılır. Lab ve değerli taş arasında kalan tozlar değerli taşın porozitesini alır ve yüzey mikron düzeyde pürüzsüz bir duruma gelir. Böylelikle değerli taş cila aşamasına hazır hale gelir. Şekil 1.5' de yatay lab makinesi görülmektedir.



Şekil 1.6: Yatay Lab Makinesi

1.4.5. Band Zımpara Makinesi

Değerli taşların kabaşon form verilen yüzeylerine zımparalama diye tabir ettiğimiz işlemi yapmaya yarar. Yüzey porozitesini (pürüzlülük) alma işlemi yapar. İstenilen numarada zımpara bezi (SiO_2) makineye takılarak değerli taş yüzeyi mikron düzeyde pürüzsüz bir duruma getirilir. Makinenin devir hızının yüksekliği sayesinde birkaç boy zımpara kâğıdı değiştirmeden 320 yâda 220 boy (Değerli taşta göre değişir) zımpara bezi (SiO_2) kullanılır. Şekil 1.6' da band zımpara makinesi görülmektedir.



Şekil 1.7: Band Zımpara Makinesi

1.4.6. Cila Makinesi

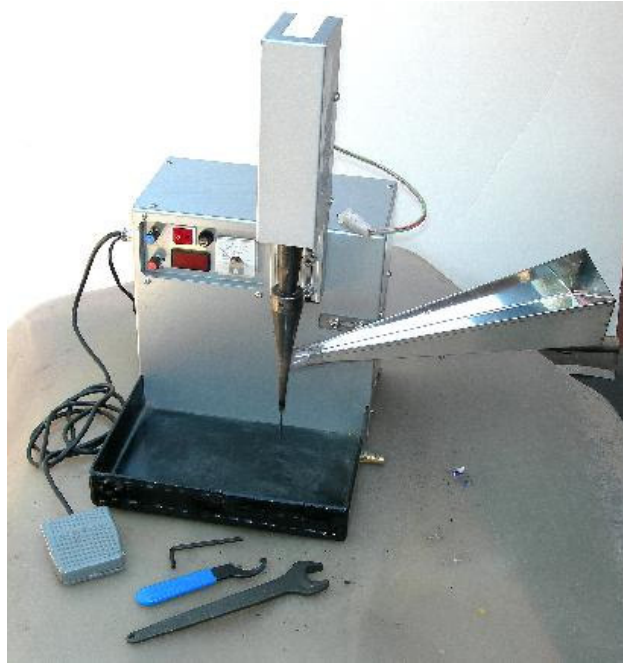
Zımpara işlemleri tamamlanmış (Yüzey poroziteleri alınmış) olan değerli taşların cila işlemleri keçeler yardımıyla yapılır. Droplara mühür mumu yada kuvvetli bir yapıştırıcı ile tutturulmuş değerli taşlar yaklaşık 1000 dak/hız'da keçeğe çeşitli cila tozları (Krom oksit, Alüminyum Oksit, Ceryum Oksit, Cerrox vb) sürülerek cilalama işlemleri yapılır. Soğutucu olarak su kullanılır. Keçe her zaman nemli olmalıdır. Değerli taş en iyi cilayı ısınmaya başladığı anda alır. Yalnız bu sıcaklığı iyi ayarlamak gerekmektedir. Çok ısındığı takdirde değerli taşın yüzeyinde bozulmalar başlamaktadır. Şekil 1.7' de cila makinesi görülmektedir.



Şekil 1.8: Cila Makinesi

1.4.7. Ultrasonic Delici

Değerli taşlar kullanım amaçlarına göre zaman zaman delinme ihtiyacı duyulmaktadır. Özellikle küre olarak işlenmiş değerli taşların delinmesinde bu makine kullanılmaktadır. Şekil 1.8' de ultrasonic delici görülmektedir.



Şekil 1.9: Ultrasonic Delici

Kaynak: 11.02.2009 <http://www.cesdiamondtools.com/ultrasonicdrills.html>

1.5. DEĞERLİ TAŞ ATÖLYESİ KURULUŞ YERİ SEÇİMİ

Bütün işletmeler için önemli olan en uygun kuruluş yeri genel olarak, '*işletme amaçlarının en iyi biçimde gerçekleştirebileceği yer*' olarak tanımlanabilir. Seçilecek iyi bir kuruluş yeri, üretim faktörlerinin istenilen nitelikte, uygun fiyatlarla ve sürekli olarak tedarik edilebileceği; kaliteli ve ekonomik olarak üretim yapılabileceği, mamullerin pazara ekonomik olarak ulaştırılabileceği ve nihayet gerek üretim, gerekse tüketim açısından olanaklarının bulunabileceği bir yer olmalıdır (Mucuk, 2005: 115).

Ekonomik ve sosyo-kültürel yapının geliştirilmesi için kalkınmanın sağlanmasında temel unsur olan yatırımlar uygun sektörlerde ve alanlarda gerçekleştirildiğinde olumlu sonuçlar oluşmaktadır. Bu sebeple, yatırım faaliyetine başlarken kaynakların israf edilmeden kullanımına özen göstermek ve yatırımların coğrafi dağılımına önem vermek gerekmektedir. Yatırımlar uygun alanlarda gerçekleştirildiğinde bölgelerarası dengesizliği giderici etki yaparak, ekonomik ve sosyal yapının olumlu yönde gelişimini sağlayacaktır. Fakat girişimcilerin alt yapısı ve üst yapısı gelişmiş bölgeleri kuruluş yeri olarak tercih etmesi, girişimci açısından olumlu olmasına karşın ülke ekonomisi üzerinde aynı yönde etki yapmadığı gibi, bölgelerarası dengesizliğin şiddetlenmesine kadar varan olumsuz sonuçlara sebep olacaktır. Kuruluş yeri seçimine yönelik olarak verilecek karar, işletmeyi uzun bir süre belli şartlar altında faaliyetini devam ettirmek durumunda bırakacaktır. Yanlış seçilmiş bir kuruluş yerinin değiştirilmesi yüksek maliyetlere ve kaynak israfına yol açacaktır. Ekonomide bütün sektörler için üretim faaliyetinin üzerinde sürdürüldüğü arazi parçası olarak tanımlanan kuruluş yerinin seçimi çok boyutlu bir problemdir.

Bir değerli taş işletmesi kurulurken aşağıda yazılan maddelere göre seçilmesinde yararlar bulunmaktadır (Cinnioğlu, 2006: 73).

1.5.1. Hammadde Kaynaklarına Olan Uzaklık

Birçok sanayi işletmesinde olduğu gibi hammaddeye yakınlık değerli taş işletmelerinde avantaj teşkil etmez. Bunun nedeni değerli taşların çıkarıldıkları ocağın işlenecekleri yere ulaşmasında çok önemli bir taşıma maliyeti gerektirmez. Hemen hemen tüm değerli taşlar ağırlık/değer ters orantısına sahiptir. Nakledilecek malzemenin hafif olması maliyeti düşürmektedir. Değerli taş işletmelerinin pazara

yakın yerlerde kurulması, ticari açıdan hammadde kaynağına yakın olmasından daha yararlıdır. Bunun nedeni elimizde bulunan ham değerli taşları müşterinin isteği doğrultusunda kısa zamanda üretebilmektir. Değerli taş sektöründe beğeninin önemi çok önemli olduğundan kısa zamanda müşteri isteğini gerçekleştirmek işletmeler açısından çok faydalıdır.

1.5.2. Pazara Olan Uzaklık-Yakınlık

Değerli taş hammaddesinin en önemli pazarlarından biri olan Avrupa kıtasında kayda değer önemli bir değerli taş çıkarılmamaktadır. Bunun neticesinde tüm Avrupa değerli taş ihtiyacını (Amber hariç) dünyanın çeşitli ülkelerinden temin etmektedir. Gerçi günümüz teknolojilerinde hammadde-pazar mesafesinin önemi gün geçtikçe azalmasına karşın, yinede pazara yakınlık müşterilerin ürünleri yapıldığı yerde görmeleri ve hammaddenin çıkarıldığı bölgeleri bilmeleri açısından önem teşkil etmektedir. Değerli taş ticaretinde rezerv çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Alıcıların değerli taş rezervini bizzat kendilerinin görmeleri yapılacak anlaşmalar açısından önemlidir. Bu nedenlerden dolayı değerli taş ticaretinde pazara yakınlık ticaretin olumlu bir yön almasına yardımcı olmaktadır.

1.5.3. Su

Değerli taş işletmelerinde su önemli bir yer işgal etmektedir. Değerli taş işlemenin tüm aşamalarında su kullanılmaktadır. İşletmenin kuruluşunda en az bir şehir suyu şebekesi bulunmalıdır. Su olmadan değerli taş işletmesi kurulamaz. Değerli taş makinelerinin hepsinde su, soğutucu olarak kullanılmaktadır. Su kullanılmadığı zaman makinelerin kullandığı elmas diskler ve aşındırıcılar zarar görmektedir. Aynı zamanda işlenen değerli taş da, su olmadığı zaman ısı nedeniyle zarara uğramaktadır.

1.5.4. Elektrik

Değerli taş işletmelerinde hem 220 volt şehir şebekesi hem de sanayi tipi elektrik diye adlandırılan 380 volt elektrik enerjisine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu elektrik kaynaklarının voltaj yükselme ve düşmelerine karşın korunmalı olması

gerekmektedir. Voltajın dalgalanması makinelerin zarara uğramasına neden olacaktır.

1.5.5. Gürültü

Değerli taş işleme makinelerinin bazıları gürültülü çalışan makinelerdir. Bu makinelerin gürültülerini azaltmak amacıyla makinelerin tabanlarına titreşim emici aparatlar (lastik, amortisör vb) konmalıdır. İşletmenin kuruluş yeri seçilirken gürültünün sorun teşkil etmeyeceği bir bölge seçilmelidir.

1.6. TÜRKİYE'DE DEĞERLİ TAŞ

Anadolu değerli taş işçiliğinin geçmişi tarih öncesi çağlara kadar dayanmaktadır. Arkeolojik birçok kazıda Anadolu'da kullanılmış değerli taşlar bulunmuştur.

Değerli taşlar ilk olarak kesiciler, mızrak ve ok uçlarında kullanılmışlardır. Bunun başlıca nedeni değerli taşların sert olmalarıdır. Eski çağlardan kalan en güzel örnekler, Opsidyen adını verdiğimiz değerli taşın kesici alet olarak kullanılmasıdır.

Yapılan arkeolojik kazılar bizlere gösteriyor ki Türkiye, değerli taş potansiyeli bakımından her zaman zengindir. Günümüzde ihtiyaçların değişmesiyle değerli taş sınıfına giren malzemeler çeşitlenmiştir. Birçok yeni mineral, kayaç ve organik malzeme değerli taş olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Böylelikle Türkiye değerli taş potansiyeli rezerv ve çeşitlilik yönünden zenginleşmiştir.

Türkiye doğal taş potansiyeli içerisinde henüz ekonomik getirişi yeterince fark edilmemiş birçok kaynak vardır. Doğal taş sektörü için alternatif olabilecek önemli bir potansiyel de değerli taşlardır. Anadolu'ya bakıldığında birçok yörede değerli taş çıkarılan ocaklar olduğu görülür. Bunlardan bazıları yalnızca jeolojik değişimlerin bazı özel koşullarının etkisi altında kalan belirli bölgelerde bulunur ve buldukları yörenin dünyaca tanınmasını sağlayan doğal bir elçi olurlar (Hatipoğlu, 2003: 244).

1.7. TÜRKİYE’DE BULUNAN DEĞERLİ TAŞLAR

Tüm Anadolu’da bugüne kadar bulunabilmiş değerli taşlar ve bulunduğu bölgeler aşağıda Tablo1.2. de gösterilmiştir.

Tablo 1. 2: Türkiye’de Bulunan Değerli Taşlar

DEĞERLİ TAŞ İSMİ	TÜRKİYE’DE BULUNDUĞU BÖLGE
Diaspor	Muğla/Milas
Ateş Opali	Kütahya/Şaphane
Rubellit	Yozgat/Sarıkaya-Çekerek-Sorgun
Morganit	Yozgat/Sarıkaya-Çekerek-Sorgun
Heliodor	Yozgat/Sarıkaya-Çekerek-Sorgun
Goşenit	Yozgat/Sarıkaya-Çekerek-Sorgun
Akuvamarin	Manisa/Demirci
Ametist	Balıkesir/Dursunbey
Dumanlı Kuvars	Aydın/Koçarlı-Karacasu
Kaya Kristali (Renksiz Kuvars)	Aydın/Karacasu, Hakkari/Yüksekova
Siyah Mercan	İzmir/Çandarlı Körfezi
Aytaşı (Adularya-Albit)	Aydın/Çine
Kemmererit	Erzincan/Çayırılı
Mavi Kalsedon	Eskişehir/Sarıcakaya, Bolu/Kıbrısık, İzmir/Seferihisar-Aliğa-Bergama, Afyon/Bayat, Ankara/Beypazarı, Tokat/Zile
Mor Kalsedon	Eskişehir/Sarıcakaya, Ankara/Beypazarı
Gri Kalsedon (Flint)	Çanakkale/Merkez
Druse Kalsedon	Sivas/Yıldızeli, Yozgat/Çekerek
Çubuklu Agat	Ankara/Çubuk
Bantlı Agat	Ankara/Çubuk, Eskişehir/Sarıcakaya-İnönü, İzmir/Aliğa, Bolu/Kıbrısık, Yozgat/Merkez
Yosun Agat	Ankara/Çubuk
Manzara/Agat	Ankara/Çubuk
Karneol	Ankara/Çubuk
Jasper	Eskişehir/Sivrihisar
Krizopras	Çanakkale/Biga, Eskişehir/Sivrihisar

Opal	Bolu/Kıbrıscık, Afyon/Bayat, Eskişehir/Sivrihisar, Kütahya/Yoncalı- Köprüören
Dentiritli Opal	Eskişehir/İnönü, Kütahya/Merkez, Bilecik/Bozöyük
Siyah Opsidyen	Nevşehir/Acıgöl, Niğde/Çiftlik-Bor, Çankırı/Orta
Kahverengi Bantlı Opsidyen	Kars/Sarıkamış
Silisleşmiş Ağaç	Ankara/Güdül, İzmir/Aliağa
Oltutaşı (Jet)	Erzurum/Oltu
Lületaşı (Sepiolit)	Eskişehir/Mihaliççık
Almandin	İzmir/Menderes
Spesartit	Yozgat/Sarıkaya
Rodonit	İzmir/Menderes-Güzelbahçe
Mor Jadeit	Bursa/Orhaneli
Nefrit	Manisa/Gördes
Şörl	Manisa/Demirci
Hematit	Balıkesir/Havran, Sivas/Divriği

**Kaynak: Hatipoğlu, M. (2007b) Süstaşları Mineralojisi (gözden geçirilmiş baskı),
Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir. ss.10**

1.8. TÜRKİYE DEĞERLİ TAŞ İŞLEMECİLİĞİ VE MADENCİLİĞİ

Türkiye değerli taş madenciliği, potansiyelinin çok küçük bir miktarını kullanabilmektedir. Çok eski çağlardan beri Anadolu'da değerli taş madenciliği yapılmasına karşın günümüzde bu sektör yeniden canlanma çabasıdadır. Nedeni anlaşılammakla beraber Cumhuriyet'in kurulmasını izleyen yıllarda değerli taş sektörüne birçok zorluklar çıkarılmıştır. Bu engellemeler nedeniyle sektör çok güç durumlara düşmüş ve kaybolma noktasına gelmiştir.

Özellikle İstanbul, elmas işlemeciliği konusunda dünyanın önemli merkezlerden biri olarak çok uzun yıllar hüküm sürmüştür. Değerli taş ithalatına ve ihracatına getirilen zorluklar nedeniyle günümüzde bu önemini yitirmiştir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde İstanbul Samatya'da birçok elmas işleyen atölye bulunmaktaydı. Cumhuriyetin ilanından sonra bu atölyelerde çalışan elmas ustaları işlerini kaybetmeye başlamışlardır. Bu ustaların çoğu Belçika'nın Antwerp kentine giderek yaşamlarını orada sürdürmüşlerdir. Belçika elmas ticaretinden yılda ortalama olarak 20 milyar Amerikan doları kazanmaktadır. Bu ticarete Türkiye'den giden ustalarında katkısı vardır. Konunun ekonomik boyutunun önemine sadece bu olayı örnek alarak bile farkına varabiliriz.

1.9. TÜRKİYE'DE ÜRETİMİ YAPILAN DEĞERLİ TAŞLAR

Günümüz Türkiye'sinde değerli taş üretimi çok düşük seviyededir. Üretim potansiyelimiz olmasına karşın bu potansiyeli yeterince kullanamamaktayız. Küçük çapta birkaç değerli taş üretim tesisi vardır. Bu tesisler üretimlerini çoğunlukla hammadde olarak yurt dışına pazarlamaktadırlar. Oysaki hammadde değil de mamul olarak bu değerli taşları pazalayabilsek çok yüksek düzeyde katma değer elde edebiliriz. Türkiye'de üretimi yapılan değerli taşlar Ametist, Mavi Kalsedon, Diaspor'dur.

1.9.1. Ametist

Ametist, kuvars grubu değerli taşlardandır. Mor renkli kuvarsa Ametist ismi verilmektedir. Türkiye'de bu türün ender bulunan güzel örnekleri bulunmaktadır.

Dünyanın birkaç bölgesinde Ametist çıkarılmaktadır. Özellikle en güzel örnekleri Brezilya'da bulunmaktadır. Türkiye Ametistlerinin en önemli özelliği küçük kristalli olmasıdır. Küçük kristalli Ametistler sadece Türkiye'de bulunabilmektedir. Küçük kristalli Ametist pazarlama olanakları bakımından ülkemize büyük avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar şöyle sıralanabilir; kaliteli örneklerinin dünyada sadece Türkiye'de bulunması, gümüş takı yapımına çok elverişli olmasıdır.

Ametist, Türkiye'de Balıkesir ilinin Dursunbey ilçesi, Güğü köyünde çıkarılmaktadır. Bu bölgede birkaç arama ruhsatlı Ametist sahası bulunmaktadır. Bu sahaların bir tanesi oldukça faal olarak Ametist çıkarmakta ve yurt içinde küçük değerli taş işleme atölyelerine pazarlamaktadır. Diğer sahalar çoğunlukla atıl bir durumda bulunmaktadır.

Faal olarak Ametist çıkaran şirket Öztürk Madencilik Ltd.Şti.'dir. Bu firma 2000 yılından beri faaliyetlerini sürdürmektedir. Şekil 1.11'de Öztürk Madencilik tarafından üretilmiş Ametist'ler görülmektedir. Şekil 1.12'de Ametist kullanılarak üretilmiş gümüş yüzük ve kolye ucu görülmektedir.



Şekil 1.11: Küçük Kristalli Ametistler



Şekil 1.12: Ametist Yüzük Ve Kolye Ucu

1.9.2. Mavi Kalsedon

Mavi Kalsedon Türkiye'nin Eskişehir ili Sarıcakaya ilçesinde çıkarılmaktadır. Dünyada bulunan örneklerin en iyilerinde biri olarak kabul edilmektedir. Anadolu'da Roma döneminden beri Kalsedon üretimi yapılmaktadır. Hatta İstanbul'un Kadıköy ilçesi adını bu değerli taştan almıştır. Roma döneminde bu değerli taş Kadıköy limanından ihraç edilmekteydi. Günümüzde Kadıköy'ün bir meydanında mermerden yapılarak yere döşenmiş Kalkedon yazılı yapıt bulunmaktadır. Eski çağlarda bu tip değerli taşlardan (Kuvars Grubu) yapılan kase, bardak, vazo vb. malzemeler büyük zenginlik ifadesi olarak gösterilmekteydi. Bunun nedeni ise bu malzemelerin içerisine konan sıvıların soğuk olarak bulunmasıdır. Bu değerli taşların fiziksel özelliklerinden dolayı içerisindeki sıvılar her zaman dış ortama göre daha soğuk olarak bulunmaktadır. O günün koşulları düşünüldüğünde soğutucuların olmadığı bir ortamda soğuk su ve soğuk şarap içmenin zenginliğin ne derecede önemli olduğunun bir göstergesidir.



Şekil 1.13: Mavi Kalsedon Örnekleri



Şekil 1.14: Mavi Kalsedon Taşı Ve Gümüş'ten Yapılmış Kolye Ve Küpe

Şekil 1.13'de yarı mamul Kalsedon örnekleri, Şekil 1.14'de Kalsedon ve gümüşten üretilmiş kolye ve küpe görülmektedir.

Günümüzde Mavi Kalsedon'u işleten şirket Sırrı Gerçin Kalsedon İşletmesidir. Kalsedon madeni uzun yıllardır bu şirket tarafından çalıştırılmaktadır. Bu şirket değerli taş madenciliği konusunda ilk kez bir değerli taşı dünya pazarlarına çıkarmış ve yer edinmiştir. Firma şu anda Mavi Kalsedonu ham ve yarı işlenmiş olarak özellikle uzak doğuya pazarlamaktadır. Çin ve Hindistan bol miktarda bu değerli

taştan satın almaktadır. Şirketin maden yakınlarında küçük çapta bir değerli taş atölyesi bulunmaktadır. Bu atölyede tamburlama yöntemiyle Kalsedon çakılları üretilmektedir. Firmanın Mavi Kalsedon satış fiyatları I. Kalite olanları 15-18 \$ civarındadır. Kalitesine göre fiyatlar 9 \$'a kadar değişmektedir. Şirket Mavi Kalsedon'u sadece yurt dışına satmayıp yurt içinde de satış yapmaktadır. Yurt içinde işlenmiş olarak satış yapılmaktadır. Çin'e gönderilip çeşitli şekillerde işlenerek tekrar Türkiye'ye getiren Mavi Kalsedon yurt içinde satılmaktadır. Bu satışlar şirketin İstanbul'daki mağazasından yapılmaktadır.

Şirket ailevi miras davalarından dolayı 2008 yılı içerisinde faaliyetlerine ara vermiş bulunmaktadır.

1.9.3. Diaspor

Yeryüzünde değerli taş sınıfına giren mücevher kalitesindeki Diaspor'ların bulunduğu tek bölge Türkiye'dir. Dünyadaki en güzel Diaspor kristalleri Muğla'nın Milas İlçesi, Selimiye Köyü civarındadır. Bu bölgedeki Diasporlar uzun yıllar boyunca Etibank tarafından işletilen Boksit yataklarının içerisinde yan mineral olarak çıkarılmıştır. Yıllarca Diaspor'un önemi anlaşılamamış Boksit'in yanında harap olmuştur. Etibank 1980'li yılların sonunda ekonomik olmamasından dolayı Boksit madenini kapatmıştır. Maden yıllarca boş bir şekilde atıl durumda kalmıştır. 2006 yılında Milenyum Madencilik adı altında faaliyet gösteren bir şirket madenin rödevansını (kiralama hakkını) alarak faaliyetlerine başlamıştır. Şirket, üretimi yapılan Diasporları yurt dışına ham olarak pazarlamaktadır. En önemli alıcı ülkeler ABD ve Yunanistan'dır. Yunanistan satın aldığı Diaspor'ları yine ham olarak ABD ve Avrupa ülkelerine sattığı tahmin edilmektedir. Milenyum Madencilik 2009 yılı itibari ile Diaspor üretimine ara vermiş bulunmaktadır. Bunun nedeni ise çıkarılan Diasporların ham olarak işlenmeden piyasaya verilmesidir. Yeterli talep bulamamaktadır. Çıkarılan Diasporlar işlenebilmiş olsalardı talep oranı çok yüksek düzeylere çıkabilirdi. İşlenen Diasporların katma değeri de eklendiğinde maden karlılık açısından daha verimli hale gelebilirdi.

1978 ve 1982 yılları arasında tonlarca ve o tarihten bu yana kilolarca çıkartılan değerli taş kalitesindeki Diaspor kristallerinin neredeyse tamamına yakını Türkiye'de alıcı bulamadığından yurtdışına çıkarılmıştır. Özellikle, dünyaca meşhur Münih (Almanya), Bazel (İsviçre) ve Tuscon (A.B.D.) mineral fuarlarında, mineral

koleksiyoncuları ve mineral müzeleri tarafından güzelliği ve enderliği keşfedilen bu kristaller, büyük değerler karşılığında alıcı bulmuşlardır. Bununla beraber saydam Diaspor kristalleri, *Zultanit* ticari ismi ile dünyadaki değerli taş pazarına, Milenyum Madencilik tarafından 2005 yılından sonra satışına başlanmıştır.

Amerika kıtasındaki Diasporlara olan yoğun talep üzerine, yatağın tekrar işletilmesi gündeme gelmiştir. 2005 yılında Türkiye’de yeni maden kanununun çıkmasıyla birlikte ABD’nin Florida eyaletinde Fort Lauderdale şehrinde kayıtlı Millennium Mining Co ve Zultanie Gems LLC şirketlerine tüm saha satılmıştır. Özel şirket bu tarihten sonra madene yaklaşık 2 milyon ABD Doları tutarında önemli yatırımlar yapmış, çöken galerileri yeniden açarak maden sahasına modern bir görünüm kazanmıştır (Hatipoğlu ve Akgün, 2009: 34). Şekil 1.15’te ham ve kesilmiş Diaspor örnekleri gösterilmektedir.



Şekil 1.15: Diaspor Kristalleri

Kaynak: Hatipoğlu, M. ve Akgün, A. M. (2009) “Türkiye’deki Mücevher Taşları; Zultanit (Saydam Diaspor) Kristalleri”, *Altın Haber*, s. 107, ss. 34-38.

1.9.4. Jet (Oltu Taşı, Kara Kehribar)

Türkiye’de Oltu Taşı diye bilinen değerli taş çok eski yıllardan beri Erzurum-Oltu bölgesinde çıkarılmakta ve yöre halkına bir gelir getirmektedir. Oltu Taşının geçmişi I. Dünya Savaşının öncelerine kadar gitmektedir. Erzurum ve Oltu’da birçok şahıs işletmesi Oltu Taşı ticareti yapmaktadır. Şekil 1.16’da Oltu Taşı ve gümüşten yapılmış kolye görülmektedir.



Şekil 1.16: Oltu Taşından Yapılmış Gümüş Kolye

Oltu taşı rezerv olarak; Erzurum ili, Oltu ilçesi, Dutlu, Hankaskışla, Alatarla (Saplık mevki) Çataksu (Kabasut mevki) köylerinde tatminkar olup kuzey doğuya doğru uzantısını meydana getiren. Dutlu dağı (Yasak dağ) ve çevresinde çıkarılmaktadır. Yerleşme merkezi olarak zikredilmek gerekirse dutlu Güzelsu, Alatarla, Sülünkaya, Günlüce, Ormanağzı, Taslyköy, Çatksu köyleri belirtilebilir. Oltu taşının çıkarılması işi dağlık kesimin parçalanmış kısımlarında hemen hemen dik olarak açılan ve 70-80 cm çapındaki galerilerde sürdürülmektedir. Açılan bu galerilerde ancak iki üç kişi birlikte çalışabilmektedir. Galeriler ekonomik olmadığı

için teknik metotlarla değil gelişi güzel olarak açılmakta olup buda en çok yöre halkı tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü açılan her galeride merceklere rastlanmamaktadır. Açılan bu galerilerin çökmemesi için silindirik olmasına dikkat edilir. (oltuincisi, 2009). Yer altının 20-30 metre derinliklerine kadar galeriler açılarak Oltu Taşı çıkarılır. Çıkarılan Oltu Taşları, işleme atölyelerine tenekesi 70-200 TL (kalitesine göre değişir) arasında satılır. Oltu Taşı işleme atölyeleri ham taşları özellikle tespih, kolye, yüzük, küpe, bileklik vb. değerli taş mamulleri üretirler.

1.9.5. Sepiyolit (Lületaşı)

Türkiye’de ekonomik olarak değerlendirilen sepiyolit oluşumları, Eskişehir yöresinde yoğunlaşmaktadır. Lületaşı tipi sepiyolit yatakları, Eskişehir-Margı, Sarısu, Sepetçi, Gökçeoğlu, Başören, Türkmentokat ve Nemli yörelerinde iki yüz yıldan beri işletilmektedir. Lületaşı tüketimi, daha çok pipo, sigara ağızlığı ve sanat eserleri yapımı şeklindedir. Bu alanda iyi kaliteli taşlar kullanılmakta, artık ve düşük kaliteli taşlar ise, pipo astarı ve pres malzemesi olarak tüketilmektedir. Son yıllarda, sigara filtresi ve absorban olarak çeşitli alanlarda kullanımı üzerine de araştırmalar yürütülmüş ve olumlu sonuçlar alınmıştır. Sedimanter sepiyolit oluşumlarından, beyaz renkli dolomitli sepiyolitlerin de daha düşük kaliteli süs eşyası yapımında kullanıldığı bilinmektedir (DPT, 2001).

Türkiye’de lületaşı üretimi 200 seneden beri genellikle ilkel metotlarla yapılmaktadır. Lületaşı bulunan seviyelere tahkimatsız bir kuyu ile inilip dar galeriler sürülerek yapılan en eski metotta ikili veya üçlü ekiplerle çalışılır. Bu metoda çıkık yöntemi denilmektedir (DPT, 2001). Şekil 1.17’de Lületaşı ve gümüş zincirden üretilmiş kolye, küpe ve yüzük görülmektedir.



Şekil 1.17: Lületaşı ve gümüş zincirden yapılmış set (kolye, yüzük ve küpe)

Kaynak: 18.06.2009 www.hediyebizden.com/content_files/prd_images

Lületaşının yüzyıllardır ihracı Cumhuriyet dönemine kadar devam eder. Bu cevheri çıkarma ve düzeltme işlemleri sırasında elde kalan taş parçaları genellikle kadınlar tarafından, tahtadan, elle çalışan basit tornalarda boncuk, tespih, kolye yapılarak bir yan gelir elde etmek amacıyla yakın zaman kadar devam etmiştir. Lületaşının ham olarak ihracının 1968 yılında durdurulmasından sonra birçok yeni atölye faaliyete başlamıştır. İhracın durdurulmasıyla Avusturya'nın lületaşlarımızla kurduğu 'Viyana Lületaşı Endüstrisi'nin durumu sarsılmış ve yüzyılı aşan bir dönemden bu yana yararlanılamayan 'Tekel Gücü'nün gerçek sahibin eline geçmesi yolunda ilk adım atılmıştır (eskişehirliyizbiz, 2009)

1.10. TÜRKİYE DEĞERLİ TAŞ İŞLEMECİLİĞİ EĞİTİMİ

Türkiye'deki değerli taş eğitimi üniversiteler bünyesinde 1983 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulunda açılan Taş ve Metal İşlemeciliği

Programı ile başlamıştır. Daha sonra isim değişikliği ile okulun adı Gemoloji ve Mücevher Tasarımı olmuştur. Bu okulun açılmasından tam on yıl sonra Marmara Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulunda Uygulamalı Takı Tasarımı adı altında kuyumculuk ve değerli taş eğitimi veren bir program açılmıştır. İzleyen yıllarda diğer üniversiteler de benzer programlar açılmaya başlanmıştır.

Değerli taş işlemeciliği meslek dalı Anadolu'da ne kadar eski, ise akademik eğitimi bir o kadar yenidir. Avrupa ülkeleri ve ABD gibi gelişmiş ülkelerde bu eğitimin kökeni uzun yıllara dayanmaktadır. Bu ülkelerde değerli taş işlemeciliği eğitimi akademik da olarak verilmektedir. Türkiye'de bu durumun gerisinde kalmaması gerekmektedir. Gelişmiş bir ülke olabilmemiz için bizlerde akademik eğitimin önemini kavramalıyız.

Halen Türkiye üniversitelerinde bu alanda Yüksek lisans (Master) eğitimi veren 1, 4 yıllık eğitim (Lisans) veren 1, Yüksekokul 2 yıllık eğitim veren (Ön lisans) 16 Meslek Yüksekokul bulunmaktadır.

1.10.1. Lisans Üstü Eğitimi Veren Okullar

Yüksek Lisans

- DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

Fen Bilimleri Enstitüsü

Doğal Yapı Taşları ve Değerli taşlar Ana Bilim Dalı

1.10.2. Lisans Eğitimi Veren Okullar

- MERSİN ÜNİVERSİTESİ Takı Teknolojisi ve Tasarım Yüksekokulu

Gemoloji Dalı, Kuyumculuk Dalı, Tasarım Dalı

1.10.3. Ön Lisans Eğitimi Veren Okullar

- ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ Karacasu Meslek Yüksekokulu

Takı Tasarımı ve Süs Taşları İşlemeciliği Programı

- AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ İncehisar Meslek Yüksekokulu

Takı Tasarımı ve Süs Taşları İşlemeciliği Programı

- ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ Oltu Meslek Yüksekokulu

Kıymetli Taş ve Metal İşlemeciliği Programı

- BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ Dursunbey Meslek Yüksekokulu
Takı Tasarımı ve Süs Taşları İşlemeciliği Programı
- BEYKENT ÜNİVERSİTESİ Meslek Yüksekokulu
Takı ve El Sanatları Programı
- DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İzmir Meslek Yüksekokulu
Gemoloji ve Mücevher Tasarımı Programı
- DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ Kütahya Meslek Yüksekokulu
Uygulamalı Takı Teknolojisi Programı
- GAZİ ÜNİVERSİTESİ Beypazarı Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu
Kuyumculuk ve Takı Tasarımı Programı
- GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ Gaziantep Meslek Yüksekokulu
Uygulamalı Takı Teknolojisi Programı
- KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ Değirmendere Meslek Yüksekokulu
Uygulamalı Takı Teknolojisi Programı
- MARMARA ÜNİVERSİTESİ Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu
Uygulamalı Takı Teknolojisi Programı
- MERSİN ÜNİVERSİTESİ Mersin Meslek Yüksekokulu
Uygulamalı Takı Teknolojisi Programı
- MUĞLA ÜNİVERSİTESİ Milas Sıtkı Koçman Meslek Yüksekokulu
Takı Tasarımı ve Süs Taşları İşlemeciliği Programı
- İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu
Kuyumculuk ve Takı Tasarımı Programı
- SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ Gönen Meslek Yüksekokulu
Uygulamalı Takı Teknolojisi Programı

İKİNCİ BÖLÜM: DEĞERLİ TAŞLARDA PAZARLAMA

2.1. DEĞERLİ TAŞLARDA PAZARLAMA KARMASI VE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARININ DEĞERLİ TAŞLAR İLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ

Geleneksel pazarlama karması bileşenleri, temel değişken malların pazarlanması için geçerli olan değişkenlerdir. Bunlar bir işletmenin müşterilerini tatmin etmek için ya da müşteriyle iletişim kurmak için kullandıkları ve işletmenin denetimi altında olan bileşenlerdir. Bu karmadaki unsurlar birbirleriyle ilişkilidir ve belli bir derece kadar birbirlerine bağımlıdır. Mal ve hizmet pazarlamasında kullanılan pazarlama stratejilerinin temeli aynı olmakla birlikte, hizmetleri mallardan ayıran bir takım karakteristik özellikler hizmetler için farklı bir pazarlama planı oluşturmasını gerektirir. Yani 4P stratejileri hizmetlere uygulanırken bazı değişiklikler yapmak gerekmektedir. Örneğin: kişisel satış, reklam, satış tutundurma ve halkla ilişkilerden oluşan pazarlama iletişimi karması hizmetler içerisinde önem taşımaktadır. Ancak hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için hizmeti ulaştıran personelin görevi her ne kadar yerine getirdiği faaliyet olsa da bu kişiler aynı zamanda hizmetlerin o anda tutundurmasını gerçekleştirirler (Evren, 2007: 47).

Pazarlama karmasını değerli taşlar açısından ele alacak olursak:

- 1.Mamul: Üretimi yapılan değerli taşların somut belgesi,
- 2.Fiyat: Satışı yapılan değerli taş karşılığında alınan meblağ,
- 3.Pazarlama iletişimi: Reklam, kişisel satış, halka ilişkiler, satış geliştirme gibi pazarlama iletişimi karması bileşenleri,
- 4.Dağıtım Kanalları: Sightholder'lar, toptancılar, küçük satıcılar ile doğrudan satış ve doğrudan pazarlama şeklindedir.

Hazırlanan pazarlama karması elemanları birbirleri ile koordine edilerek bütünleştirilir. Bütünleştirme gereklidir. Çünkü çeşitli pazarlama fonksiyonları arasında karşılıklı etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim fonksiyonel ve zamana dayalı olabilir. Pazarlama karması elemanları arasındaki ilişkileri dikkate almadan geliştirilemez. Fonksiyonel etkileşimin varlığı nedeniyledir ki ayrı ayrı hazırlanmış olan pazarlama karması elemanları programlarının bir araya getirilmesi en iyi pazarlama planını oluşturmaz. Fonksiyonlar arası etkileşime ek olarak zamanlama

ögesinin de dikkate alınması gerekir (Tenekecioğlu, Tokol, Çalık, Karalar, Timur ve Öztürk, 2006: 24)

2.1.1. Mamul

Ekonomik gelişme, teknolojik değişim ve artan rekabet ‘mal’ın da pazarlamanın yararlanabileceği, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi bir araç olduğunu ortaya çıkarmıştır. Mamul veya mal, pazarlama karmasının en önemli elemanıdır. Bir işletme pazarlama bileşenleri ile ilgili çalışmalara bu elemanla başlar. Çünkü işletmenin pazarlama çabaları, mamulün gerektirdiği koşullara göre planlanacaktır (Yükselen 2006: 167).

Bir pazarlama değişkeni olarak ‘mamul’ denilince, içeriğinde bulunan maddeler, mekanik yapısı, şekil ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajının özellikleri vb. anlaşılır. Bu durumda, aynı amaca hizmet edebilen mamuller arasında ya sadece fiziksel yapı, kalite ve kullanma amacına uygunluk veya sadece estetik özellikler bakımından farklar mevcuttur (Mucuk, 2005: 77).

Mamulün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyat, pazarlama iletişimi ve dağıtım kanallarının şekillendirmesi nedenine dayanır. Diğer bir değişle, mamul diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturur. İşletme yöneticileri ile tüketiciler arasında köprü fonksiyonunu görür. Çünkü tüketici işletmeyi çıktı olarak kendisine sunulan mal veya hizmet biçiminde algılar; tüketicide oluşturulacak mamul imajının nasıl olacağı konusunda, mamulün çeşitli nitelikleri büyük önem kazanır. Mamul imajı ise tüketicinin bir kere satın aldığı belirli bir mamulü tekrar alıp almayacağını, bir deyişle sürekli müşterisi haline gelip gelmeyeceğini etkiler (Mucuk, 2002: 67).

Değerli taşlarda mamul kavramı denilince en başta akla gelenler kolye, küpe, broş, bileklik vb. ziynet eşyalarında kullanılan değerli taşlar gelmektedir. Bunların yanında masa süsü ve çeşitli hediyelik eşyalarda kullanılan değerli taşlarda bulunmaktadır. Değerli taş işletmeleri müşterilerinin değişik mamul ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. İnsanların değerli taş ihtiyaçları çeşitli nedenlerden dolayı farklılaşmıştır. Bazı müşteriler aynı değerli taşı farklı ihtiyaçlarla talep etmektedirler. Kimi müşteri yakut bir kolye isterken, kimisi de yakuttan yapılmış bir yüzük talep etmektedir. İşletme bu çeşitli mamul ihtiyaçlarını karşılamak durumundadır. İşletme bu ihtiyaçları karşılarlarken maksimum düzeyde memnuniyet sağlamalıdır. Değerli taş

işletmelerinin mamulleri olan değerli taşlar birer zevk ve beğeni ögesi olduklarından hemen her müşterinin istek ve ihtiyaçları farklı olabilmektedir. Farklı zevk ve ihtiyaçlar değerli taş işletmelerinin üretim aşamasında çeşitli güçlüklerle karşılaşmalarına neden olmaktadır. Değerli taş işletmelerinin farklı müşterileri, aynı taş için kare, yuvarlak, oval, parlak, mat, yüksek kesim, alçak kesim vb. taleplerle işletmelere başvurabilmektedirler. İşletmeler bu ihtiyaçları karşılayabilmek için sürekli kendilerini geliştirmek zorundadırlar. Yeni mamul geliştirme çabaları üst düzeyde olmak zorundadır.



Şekil 2.1: Kolye Ve Yüzük Yapımı İçin Üretilmiş Pazarlanmaya Hazır Değerli Taş Mamulleri

2.1.1.1. Değerli Taşlarda Yeni Mamul Geliştirme

Bir ürünün ‘yeniliği’ firma ve/veya tüketiciler açısından söz konusu olabilmektedir. Yenilik kriteri gerçek anlamda yeni bulunmuş ürün mevcut ürünlerden belirgin farklılıkları olan uyarlanabilir ürünler işletme için yeni, pazarda yeni olmayan ürünler olarak ayrımlanabilir (Tek, 1999: 406).

Büyüyüp gelişmek için, hatta yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için, işletmeler yenilik yapma gereğini duymaktadır. Zira mamulün hayat seyri içinde, işletme, karlılığını yitiren malında ya değişiklik yapacak veya bütünüyle onun yerine başka bir mal koymak zorunda kalacaktır. Ayrıca, tüketici gelirlerindeki artış, mevcut mallar yerine daha iyi, daha kaliteli olanların talep edilmesine yol açmakta; bu da işletmeleri yeniliğe özendiren, hatta zorlayan bir etken olarak kendini göstermektedir.

İşletmelerin mevcut mamullerine yenilerini eklemeleri iki şekilde yapılabilir;

1-İşletme içinde yeni mamul geliştirme çalışmalarıyla

2-Bir malın başka işletmelerden, lisans anlaşmasıyla patent hakkını almak veya taklit etmek, vb. yollardan alınmasıyla.

Yeni mamul geliştirme çalışmaları yapan işletmeler genellikle büyük, finansal olanakları, iyi ve yeniliğe açık yöneticilere sahip işletmelerdir (Mucuk 2002: 71).

Türkiye'deki değerli taş işletmeleri genellikle ikinci yolu izleyerek hatta onunda ötesinde hemen hemen sadece taklit etmek sureti ile yeni mamul geliştirmektedirler. Bunun en büyük nedeni Türkiye'deki değerli taş işletmelerinin küçük boyutta ve sermaye yapıları yeni ürün geliştirmeye uygun olmamasıdır. Değerli taş işletmeleri ekonomik yapılarının eksikliklerinden dolayı yeni mamul geliştirmeye yatırım yapamamaktadırlar. Özellikle uzak-doğu'dan ithal edilen mamullerin taklitleri ülkemizde bolca bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerde üretimi yapılan değerli taş mamullerinin taklitlerini ülkemiz değerli taş işletmeleri için pek cazip olmamaktadır. Bu taklitleri yapabilmek için teknoloji gerekmektedir. Türkiye'deki değerli taş işletmelerinin teknolojik yapısı gelişmiş ülkelerdeki benzer işletmelerden çok daha düşüktür. Bu nedenden dolayı uzak-doğu taklitleri ülkemizin değerli taş işletmeleri için daha uygun olmaktadır.

Özellikle değerli taş işletmelerinde yeni mamul geliştirme, işletmeler açısından birçok faydası vardır. Değerli taş ticaretinde müşteri beğeni ve zevkleri çok önemli bir yer tuttuğundan, yeni mamul geliştiren işletmeler değişik müşterilerin taleplerine de karşılık vermiş olmaktadır. İşletmeler kendi müşteri kapasitelerini zenginleştirmiş olmaktadır. Böylelikle işletmenin ticari faaliyetlerinde olumlu gelişmeler gözlemlenmektedir.

i. Mamulün Fikir Olarak Geliştirilmesi

Yeni mamul ihtiyacı pazarın değişmesi, müşteri isteklerinin farklılaşması, rakip firmaların pazara yeni mamul sunması vb. nedenlerden dolayı doğar. Mamul geliştirme değerli taş işletmelerinde iki türlü yapılmaktadır. İşletme içi ve işletme dışı olarak gerçekleştirilir. İşletme içi mamul geliştirme içerisine Ar-Ge elemanları, yöneticiler ve satış elemanları bulunmaktadır. İşletme içi mamul geliştirme değerli taş işletmelerinde çok fazla kullanılmamaktadır. İşletme dışı mamul geliştirme içerisine müşteriler, bilim adamları ve rakip işletmeler bulunmaktadır.

Değerli taş işletmeleri yeni mamul geliştirmede büyük çoğunlukla işletme dışı mamul geliştirmeyi kullanmaktadırlar. Özellikle rakip firmaların yeni

geliştirdikleri mamuller kullanılmaktadır. Sektörün dünyadaki en gelişmiş bölgesi uzak doğu ülkeleridir. Buradan ithal edilen değerli taş mamulleri ülkemiz işletmeleri tarafından taklit edilerek yeni mamul geliştirmektedirler.

ii. Fikirlerin Elenmesi

İşletme içi ve işletme dışı yeni mamul fikirleri toplanarak işletmenin amaçları ve kaynakları çerçevesinde değerlendirilir. Tek bir yeni mamul geliştirme fikri belirlenir. Değerli taş işletmeleri belirledikleri yeni mamullerin üretimlerini gerçekleştirerek pazara sunarlar.

iii. Konsept Geliştirme

Uygun olmayan düşünceler ayıklandıktan sonra geriye kalanlar üzerinde yeni mamul tasarım çalışmaları yapılır. Başka bir anlatımla, yeni mamul düşüncesinin tüketici gözünde ne şekilde canlanabileceği araştırılır. Tüketicilere anlamlı olmayanlar ayıklanır (Yükselen, 2006: 182). Geliştirilen konsept müşterilere sunularak tepkileri ölçülür.

iv. Pazarlama Stratejilerini Geliştirme

Yeni ürünü pazara sunmak için strateji belirlenir. Üç bölümden oluşan pazarlama stratejisinin birinci bölümünde hedef Pazar tanımlanır, gelecek yıllara ilişkin satışlar, pazar payı ve hedeflenen kar tahmin edilir (Yükselen, 2006: 182).

v. İş Analizi

Pazarlama stratejisi belirlendikten sonra iş teklifine dönüştürülür. Teklif işgücü kaynaklarını, müşteri reaksiyonlarını, pazarlama ve teknik araştırma zorunluluklarını dikkate almalıdır. Bu ayrıca tahmini maliyet, satış ve kâr projelerini de kapsamalıdır (Evren, 2007: 55). Elde edilen sonuçlara göre işletmenin amaç ve kaynakları karşılaştırılır (Yükselen, 2006: 183).

vi. Mamulün Geliştirilmesi

İş analizi aşamasına kadar ulaşan yeni mamul geliştirme fikri, fiziksel bir ürün haline dönüştürülme üzere Ar-Ge ve/veya mühendislik (teknik) bölüme gönderilir. Bu aşama işletme için büyük bir yatırım gerektirmektedir. Teknik ve ticari açıdan ürün kavramının yapılabilirliği (fizibilitesi), asıl bu aşamada ortaya çıkar. Amaç ürünü sorunsuz, ekonomik ve alıcı için çekici olarak üretebilmektir (Tek, 1999: 410).

vii. Pazar Testi

Yeni geliştirilen mamullerin prototipleri üretildikten sonra küçük miktarlarda piyasaya sunulur. Belli bir kısım müşteri üzerinden yeni mamulün ne ölçüde benimsendiği belirlenmiş olur. Böylelikle yeni mamulün büyük miktarlarda üretilip pazarlanmasına ya da başarısız olup üretimden vazgeçilmesine karar verilir.

viii. Pazara Sunuş

Eğer işletme yeni mamulü pazara sunmak isterse, o zamana kadar katlandığı maliyetin hepsinden fazla maliyete katlanmak zorundadır. Böyle bir karar işletme açısından çok önemlidir.

Yeni mamulün pazara sunuş zamanını planlamak çok önemlidir. Rakip işletmelerin yeni mamul geliştirme süreçlerine dikkat edilmelidir. Aynı mamul için iki işletme yakın zamanlarda pazara sunuşu gerçekleştirebilirler. Bu da işletmenin yeni mamul geliştirme planında sorunlar yaşamasına neden olabilir.

2.1.1.2. Değerli Taş Mamulünün Yaşam Seyri

Bir mamulün yaşam seyri olduğunu dört madde ile ifade edilebilir.

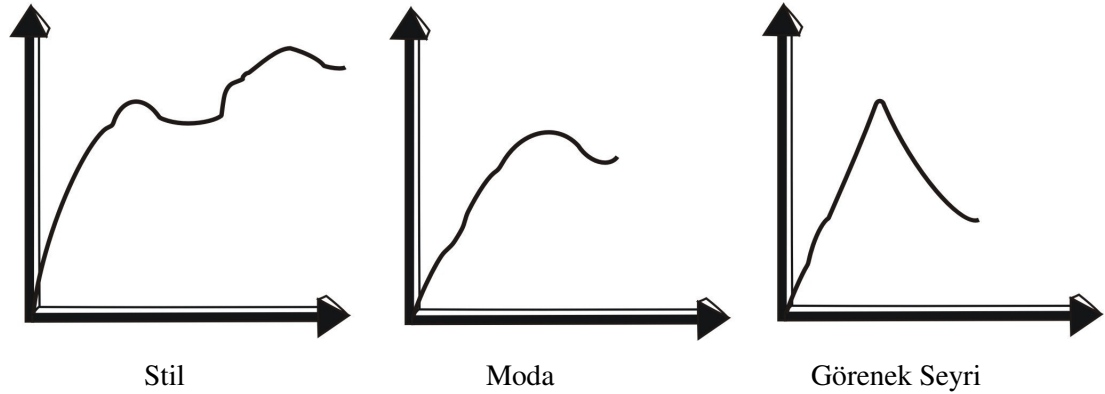
1-Mamullerin ömrü sınırlıdır.

2-Mamulün satışı, belirli safhalardan geçer, bu safhaların her birinde, satıcı karşısında farklı fırsatlar ve sorunlar vardır.

3-Mamulün yaşam seyri safhalarında kar yükselir ve düşer.

4-Mamulün yaşam seyrinin her aşamasında farklı pazarlamalara, alışverişlere ve beşeri kaynak stratejilerine ihtiyaçlar vardır (Kotler, 2000: 304).

Özellikle değerli taşlar mamullerinde, mamullerin yaşam seyirlerinde diğer şekiller de bulunmaktadır.

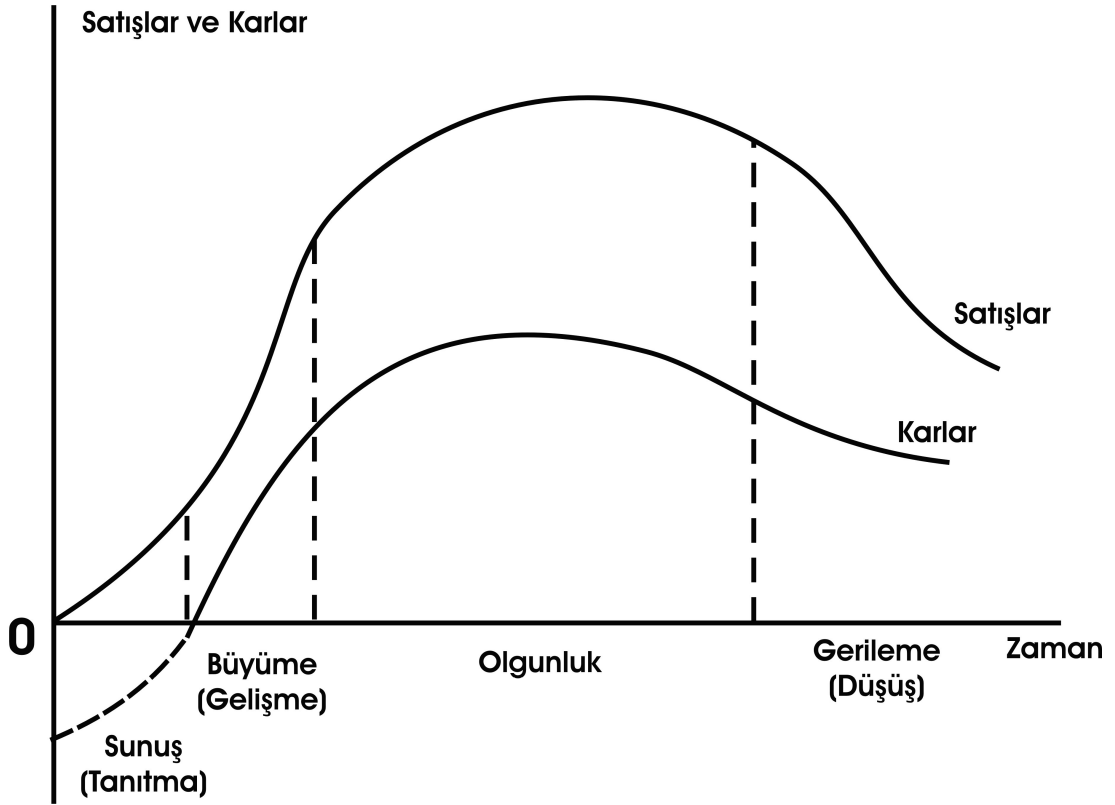


Şekil 2.2: Stil, Moda ve Göreneğin Hayat Seyirleri

Kaynak: Kotler, P. (2000) *Pazarlama Yönetimi* (Çev. N. Muallimoğlu), Beta Basım Yayım A.Ş.: Kırklareli. ss.305

Bunlar stil, moda ve görenek seyirleridir. Stil, beşeri gayret sahasında görülen esaslı ve belirli bir ifade tarzıdır. Bir stil, geçerliliğini kaybedip ve yeniden canlanmak sureti ile nesiller boyunca devam edebilir. Bir moda, belirli bir sahada hâlihazırda kabul edilen veya popüler olan stildir. Modalar dört safhadan oluşur. Belirli stil, taklit, kütle halinde moda ve gerileme. Moda yaşam seyrinin ne kadar süreceğini önceden belirlemek zordur. Görenekler, çabucak halkın önüne çıkan, istekle kabul edilen ve hızlı bir şekilde zirveye yükselen ve çabucak gerileyen modalardır. Görenekler, genellikle kuvvetli bir ihtiyacı karşılamadıklarından uzun zaman devam etmezler (Kotler, 2000: 306).

Herhangi bir ürün için yaşam seyri eğrisi, *sunuş (tanıtma)*, *büyüme (gelişme)*, *olgunluk*, *gerileme (düşüş)* olmak üzere dört dönem halinde incelenmektedir. Bu dönemler sırasıyla şekil 2.2'de gösterilmiştir.



Şekil 2.3: Mamul Yaşam Seyri

Kaynak: Karabulut, M. (1988) *Sigorta Pazarlaması*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayını: İstanbul. ss: 93

1-Sunuş Dönemi: Yeni bir ürünü çıkarmak ve perakendeci hatları doldurmak zaman aldığından, bu safhada satışların artışı yavaş olur (Kotler, 2000: 306). Özellikle değerli taş sektöründe ürün maliyeti çok yüksek olduğundan perakendecilere yüksek maliyetli ürünleri sevk etmek çok ciddi bir maliyettir. Örneğin yeni bir kesim şekli ile kesilmiş bir elması perakende zincirine dağıtmak yeni mamul maliyeti yanında elmanın ham değeri bakımından da çok büyük maliyet getirmektedir. Pahalı yeni mamullerin satışları da, mamulün az sayıdaki satın alıcı faktörleri yüzünden fazla olamaz. Sunuş döneminde kar, negatif veya düşüktür, çünkü satışlar azdır. Dağıtım ve promosyon için fazla masraf yapılmıştır. Promosyon masrafları da satış nispetlerine göre yüksek seviyededir. Potansiyel müşterilerin haberdar edilmesi gerekmektedir. Ürünü tecrübe etmek isteyenleri cezp etmek gerekmektedir. Perakendecilerin temin edilmesi gerekir. Firmalar bilhassa yüksek gelirleri olan gruplardaki satın almaya en hazır olanlar üzerinde odaklanır (Kotler, 2000: 306). Değerli taş sektörü bu duruma en iyi örneklerden biridir. Yeni mamuller üst gelir grubu üyeleri hedef alınarak pazara sunuş gerçekleştirilir.

2-Büyüme Dönemi: İşletmenin satışlarının ve karının hızla arttığı dönemdir. Yeni mamulü pazara sunan işletmenin elde etmekte olduğu avantajları izleyen rakipler de malın aynısını ya da benzerini üretip hemen pazara girmek isterler (Yükselen, 2006: 187). Mamulü, önceden satın alanlar onu sever ve diğer tüketiciler de satın almaya başlar (Kotler, 2000: 307). Pazara yeni çıkan mamul artık herkes tarafından tanınmaya başlamıştır. Yeni bir değerli taş mamulünün pazarda bulunması ile müşteriler, değerli taşlı mamule talep eğilimi gösterirler. Değerli taş mamuller daha çok görsel bir anlam taşıdığından, özellikle bayan müşteriler henüz çok fazla müşteride bulunmayan bu mamulü alıp kullanmak istemektedirler. Büyüme döneminde, firma pazarın hızlı büyümesini mümkün olduğu kadar muhafaza edebilmek için muhtelif stratejiler kullanır. Bu stratejiler aşağıda belirtilmiştir.

- Mamul kalitesini geliştirir, yeni mamul özellikleri ve geliştirilmiş stil ilave eder.
- Yeni modeller ve yan mamuller ilave eder.
- Yeni pazar bölümlerine girer.
- Dağıtım sahasını arttırır ve yeni dağıtım kanallarına girer.
- Mamulün farkında olunması reklamından, mamulün tercihi reklamına döner.
- Fiyat üzerinde hassas olan diğerlerini çekmek için fiyatları düşürür.

Pazarı genişletmenin bu stratejileri, firmanın rekabetsel mevkiini kuvvetlendirir (Kotler, 2000: 309).

3.Olgunluk Dönemi: Mamul yaşam seyrinin genellikle en uzun dönemidir ve o ölçüde de önemli bir dönemdir. Olgunluk dönemi, mamulün pazara yeni giren diğer ürünlere karşı üstünlüklerine bağlı olarak pazarda en uzun kaldığı süredir. Rekabet oldukça fazladır. Fiyatlar daha da düşürülür. İşletme bu dönemde mamulünde kalite geliştirmek, mamule yeni özellikler katmak, yeni pazar bölümleri bulmak ve fiyat, pazarlama iletişimi, dağıtım üzerinde gerekli değişiklikleri yapmak suretiyle, pazarda kalabilmek için ürüne canlılık kazandırmak durumundadır. Bu dönemde değerli taş mamullerinin tutundurulmasında önemli bir yere sahip olan kişisel satıştan yoğun olarak yararlanır (Evren, 2007: 70).

4.Gerileme Dönemi: Bu aşamada satışlar hızla düşer, birçok işletme pazarı terk eder. Yenilikçi işletme düşme dönemine giren mamulün karmadan çıkarılıp çıkarılmayacağına, mamulde iyileştirme yapılır ise bu çabanın işe yarayıp yaramayacağına karar vermek zorundadır (Yükselen, 2006: 188). Değerli taş işletmelerinde gerileme dönemi diğer işletmelerin mamullerine oranla daha yavaş olur. Genellikle mamullerde yeni iyileştirmeler yapılarak tekrar piyasaya sürülür. Örneğin Ametist isimli değerli taş çok uzun yıllardan beri çeşitli iyileştirmeler sayesinde piyasada bulunmaktadır. Ürünün iyileştirilmesinde, sayıları azalan araçlarla yeni ilişkilere girilir ve çabaların sürdürülmesi sağlanır (Yükselen, 2006: 188).

2.1.1.3. Değerli Taş Mamulünün Marka ve Kalite Stratejileri

Dış ticaret mevzuatımızda yer alan tanıma göre **Marka**; Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayıtmeyi sağlaması koşulu ile kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yolu ile çoğaltılabilen her türlü işaretleri ifade eder (Şahin, 2002: 162).

Marka bir işletmenin en değerli parçasıdır. İşletmenin sahip olduğu marka, onun benzer mamuller üreten işletmelerden kolayca fark edilmesini sağlar. Marka, işletmelere mamulleri için spesifik imajlar geliştirmesine yardımcı olurken rakipler tarafından taklit edilmemesine yardımcı olan bir etkidir (Ar, 2007: 8).

Markalı mamulün tüketiciye yansıttığı, firma-marka imajı alıcının toplum içerisindeki konumu belirleyen unsurlar arasında kabul edilmektedir. Marka firmanın sadece ismi demek değildir, tasarımdan mamulün pazarlanmasına kadar firmanın imajını yansıtır (Erdönmez, 2009: 85).

Pazarlama programının büyük bir kısmı tüketicinin pazarlanan mamulü tanımlayabilmesine dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile bir mamulün, homojen mamuller arasından fark edilebilmesi özelliği marka kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır (Türk, 2004: 58).

Bir değerli taş işletmesinin veya bir markanın seçimini etkileyen faktörler şunlardır
(Karabulut, 1988: 9).

1. Güven,
2. Kalitesi,
3. Fiyat ve maliyet.

Müşteri değerli taş satın alma ihtiyacı hissettiğinde, ihtiyacını giderecek firma aramaya başlar. Fakat değerli taş müşterilerinin genellikle bağlı olduğu bir değerli taş firması her zaman bulunmaktadır. Değerli taş müşterileri bir firma benimseyip hemen her zaman o firma ile alış-veriş yapma eğilimindedirler. Değerli taş firmalarının müşterilerinde güven çok önemlidir. Sektör büyük çoğunlukla güven unsuruna dayanarak hizmet verir. Değerli taş müşterisi güven duymadığı işletmelerden satın alma yapmaz. Ülkemizde değerli taşlar çok fazla bilinen bir kavram değildir. Bu nedenden dolayı müşteriler satın almayı yaptıkları firmanın

sözlü güvencesine inanmaktadırlar. Müşteriler, Sentetik-Doğal, İmitasyon-Gerçek ayırmalarını firma güvencesini düşünerek satın almayı gerçekleştirirler.

Globalleşen dünyada, üretilen bir mamulün tüketiciye ulaşması ve rekabet ortamında kendisine pazar bulabilmesi, artık mamulün kalitesi ve güvenilirliğine bağlıdır. Çünkü bilimsel ve teknik gelişme, dünyada, endüstriyel gelişmenin dinamiğini hızlandırmış, endüstri mamullerinin kullanımında kalite ve güvenilirlik büyük önem kazanmıştır (Güngör, 2008: 6).

Dr. Juran kaliteyi “amaca (kullanıma) uygunluk derecesi” olarak tanımlamaktadır. Burada amaç hedeflenen müşterilerin gereksinimlerine ve ödeme olanaklarına göre belirlenir. Taguchi ise kaliteyi “mamulün müşteri eline geçtiği andan itibaren vermiş olduğu zararın minimum seviyede olmasıdır” şeklinde tanımlamaktadır (Gürsoy, 2008: 12).

İşletmeler, topluma hizmet, süreklilik ve kar amaçları için kurulurlar. Hizmet edilecek kitle, sürekliliği sağlamada en önemli faktör ve karı birebir etkileyecek etken müşteri olduğuna göre kuruluşun var oluş sebebi müşteri sahibi olmaktır. İşletme müşteriler sayesinde var olduğuna göre, ürün veya hizmetin spesifik özelliklerini müşteri belirleyecektir. Bir başka ifade ile “Kalite, müşterinin söylediği şeydir.” Kalite, hareket noktası müşteri olan sistematik bir süreçtir. Müşteri olmadan şirketin anlamlılığında, şirket olmadan işten, iş olmadan işçiden ve kardan söz etmek mümkün olamayacaktır. Müşteri, istekleri her an değişkenlik gösteren ve hatayı kabul etmeyen kralla özdeşleştirilir. Kaliteyi müşteri belirlediğine göre, mamule yönelik yönetim ve üretim politikaları geride kalmıştır. Pazara yönelik politika uygulamayan kuruluşların gelişmesi ve başarılı olması mümkün değildir (Güngör, 2008: 18).

Değerli taş sektöründe kalite önemli bir yer tutmaktadır. Sektörde birçok kalitede değerli taş bulunmaktadır. Aynı değerli taşın çok farklı kalitede çeşitleri mevcuttur. Müşterilerinde her zaman iyi kalitede değerli taşta sahip olma beklentilerin bulunmaktadır. Değerli taşlarda kalite aynı zamanda fiyat ve maliyete de etki etmektedir. Burada fiyat daha baskın bir durumdadır. Maliyet ise fiyata göre daha geri planda kalmaktadır. Değerli taşların üretimi ve pazarlama aşamaları arasında maliyetler toplamı çok fazla değişmemektedir. I. Kalite değerli taşlarda ve diğer düşük kalitedeki değerli taşlarda hemen hemen aynı maliyete katlanılmaktadır. Burada asıl önemli olan değerli taşın kalitesidir.

Bir işletme, kalite ile ilgili olarak su unsurları iyi bilmelidir ve uygulamalıdır.

- İşletme farklı kesimlere hitap eden, farklı mamullere sahip olmalı ve önceliği rakiplerine bırakmamalıdır.
- Hizmetin kalitesini düşüren kusurları ve aksamaları önleyen bir yönetim sistemi kurmalıdır.
- Verilen sözler tam zamanında yerine getirilmelidir.
- Müşterilerin beklentileri, istekleri takip edilmeli ve bunlara uyum sağlanmalıdır.
- İşletme bir misyon üstlenmeli, amacını iyi anlatmalıdır.
- Eğitimin önemini kavramalı ve bu konuda devamlılığı sağlamalıdır.
- Planlı ve programlı bir çalışma yürütülmeli, hedefler paylaşılmalıdır.
- İletişim aksaksız olmalıdır.
- Çalışanlar daha üst sorumluluklara yükselmek için istekli ve gayretli olmalıdır (Evren, 2007: 62).

2.1.2. Fiyat

Fiyat, müşterinin satın almak istediği bir mamul için ödediği değerdir (Polat ve Avşar, 2006: 219).

Ekonomi kuramında fiyat; kaynakları yönlendirici, işadamlarını bir alandan başka bir alana çekici ve tüketicilere fayda maksimizasyonunu sağlamada yol gösterici bir değişken olarak tanımlanır (İslamoğlu, 2008: 191).

Fiyat ekonomik hayatın temel unsurlarından birini teşkil eder. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ile talebi karşılaştırır; alıcı ile satıcının üzerine anlaşması ile değişimi sağlar; dolayısıyla hem makroekonomik düzeyde, hem mikro düzeyde işletmeler açısından, hem de tüketiciler açısından önemli bir değişkendir. Makro açıdan bakıldığında, fiyat pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir. Bir malın pazar fiyatı, ücretleri, rantları, faizi ve karları; genel bir ifadeyle, o mala üretim sürecinde katılan üretim faktörü denilen girdilerin fiyatlarını etkiler; yüksek ücretler, işgücünü; yüksek faiz hadleri, sermayeyi kendine çeker. Böylece, pazar ekonomisinde ve karma ekonomilerde fiyat kaynakların dağılımını düzenler (Mucuk, 2005: 88).

Pazarlama karması elemanlarından üçü (ürün, pazarlama iletişimi ve dağıtım) tüketiciye değer ifade eden bir şeyler sunmaya çalışırken, fiyat tüketiciye sunulan

değer karşılığında tüketiciden değer ifade eden bir şey alma gayreti içindedir. Fiyat pazarlama karması elemanlarının en esnek olanıdır ve pazarlama yöneticilerinin yaygın olarak ilk başvurduğu bir rekabet silahıdır. Kâr amaçlı olsun veya olmasın tüm organizasyonlar sundukları mal ve hizmetler için bir değer (fiyat) biçmek zorundadır. Dar anlamda fiyat, mal ve hizmetler için talep edilen (alınan) parasal bedel olarak tanımlanabilir. Daha geniş bağlamda, fiyat, bir mal veya hizmete sahip olma veya kullanmaktan kaynaklanan faydalar karşılığında tüketicilerin ödediği değerlerin toplamıdır. Ancak, fiyatı sadece ödenen etiket fiyatı olarak düşünmek doğru bir varsayım olmamaktadır. Tüketiciler mal ve hizmetlerin elde edilmesi ve kullanılması esnasında çeşitli zorluklar ve sorunlarla karşılaşabilmektedirler. Karşılaşılan bu sıkıntılar maddi olabileceği gibi, fizyolojik ve psikolojik (hayal kırıklığı, stres vb.) de olabilmektedir. Dolayısıyla bir pazarlama karması elemanı olarak fiyat tüketiciler açısından düşünüldüğünde, etikette yazılan fiyattan ziyade, satın alınan mal veya hizmetin tüketiciye olan maliyeti önemli olmaktadır (pazarlamaturkiye, 2009).

Fiyat, bir mamulün veya hizmetin pazardaki mübadele değeridir. Mamul ne kadar iyi tasarlanmış olursa olsun eğer doğru fiyatlandırılmamışsa işlevlerini tam olarak yerine getiremez. Bir mamule işletme tarafından konulan fiyat, talebi önemli ölçüde etkiler. Yüksek fiyatlı bir mamulü daha az insan satın alır. Fakat işletmenin amacı kâr elde etmek olduğundan düşük fiyatta yeterli düzeyde kâr getirmeyebilir. Talebin göz önüne alınması fiyat için bir tavan oluştururken, maliyetlerin göz önüne alınması da fiyatlar için taban oluşturur. İşletmeler fiyat tabanını oluştururken maliyetler kadar işletme amaçlarını da göz önüne almalıdırlar. Çünkü fiyat, işletmelerin en önemli gelir kaynağıdır. Sadece maliyetlerin karşılanması yeterli değildir. İşletme sonuçta kâr elde etmek zorundadır. Müşterilerin ödemeye istekli oldukları fiyat ile işletmelerin karşılayabilecekleri fiyat arasındaki fark, yaşamsal bir fiyat kararıdır (Evren, 2007: 62).

Değerli taşların fiyatları arz-talep dengesi göz önünde bulundurulduğunda çok büyük farklılıklar göstermektedir. Aynı değerli taşların çok değişik fiyatları bulunabilmektedir. 500.000 \$'da bir elmas alınabilirken 50 \$'da elmas alınabilmektedir. İkiside elmas olmasına karşın bu kadar büyük fiyat farkı olmasının nedeni elmasın büyüklük, renk, berraklık ve kesiminin nadir olmasından kaynaklanmaktadır. Değerli taşların fiyatlandırılması diğer ürünlerin fiyatlandırma kriterleri dışındadır. Burada en önemli özellikler nadirliktir. Nadirlikte değerli taşın

yapısı ile ilişkilendirilir. Bazı değerli taşlar büyüklük bakımından nadirdir. Bazıları renk bakımından nadirdir. Kimisi saydamlık bakımından nadirdir. Bu özellikleri nadir olarak bulunduran değerli taşlar aynı cinslerine göre çok büyük fiyat farklarıyla satılabilmektedir.



Şekil 2.4: Tiffany isimli elmas, 1983 yılında 12 milyon \$'a satıldı.

Kaynak: 18.03.2009 <http://www.jewelleryvaluer.com/diamonds.html>

Şekil 2.4'de görülen elmas renk, büyüklük ve berraklık açısından çok ender bulunmaktadır. 1983 yılında 12 milyon \$'a satılmıştır (Jewelleryvaluer, 2009).

Değerli taş fiyatlandırma kriterlerinden olan büyüklük (ağırlık), değerli değerli taşlarda carat ile ölçülmektedir. Carat: Eski zamanlardan beri değerli taş ticaretinde kullanılan ağırlık birimidir (Schumann, 2000: 21). Keçiboynuzu meyvesinin çekirdek ağırlıklarından ortaya çıkmıştır. 1 carat=0,2 gr'dır. Daha küçük boydaki ağırlıkları ölçebilmek için carat 100'e bölünmüş ve point ortaya çıkmıştır. 1 point=0,01 carat olarak belirlenmiştir. Günümüz değerli taşlar fiyat hesaplamalarında ağırlık ölçü birimi olarak carat kullanılmaktadır.

2.1.2.1. Değerli Taşlarda Fiyatlandırmanın Önemi

Günümüzde fiyat hem makro hem de mikro ekonomik düzeyde işletmeler ve müşteriler açısından çok önemli bir parametre haline gelmiştir. Makro açıdan fiyat, pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın temel denge unsurudur. Mikro

ekonomik düzeyde ise fiyat, pazarlama faaliyeti açısından önem kazanmaktadır. Diğer pazarlama karması elemanları gider yaratırken, fiyat pazarlama karmasının gelir getiren tek bileşenidir. Müşterinin bir mamulü satın alacağı zaman dikkat ettiği en önemli unsur, ihtiyacını en iyi şekilde ve mümkün olan en ekonomik koşullar altında karşılamaktır. Fiyat müşteriler bakımından da önemli olup, malın kalitesi hakkında onlara yüzeysel bir bilgi vermektedir (Evren, 2007: 63).

Değerli taş müşterisinin firmadan beklediği en önemli unsur güvendir. Müşteri güvenmediği firmadan satın alma yapmaz. Güven unsuru sağlayabilen firmalarda fiyat, önemli bir unsur olmaktan çıkar. Değerli taş müşterileri toplumun yüksek gelir grubu üyesi olduklarından, değerli taş gibi lüks tüketim maddeleri içerisinde olan mamullerde fiyatları pek önemsemezler. Hatta değerli taşlar konularında çok bilgi sahibi olmadıklarında fiyatı ne kadar yüksek olursa o kadar çok satın alma eğilimine yönelirler.

2.1.2.2. Fiyatlandırma Yöntemleri

Pazar talebini, maliyet yapısını ve rakiplerin fiyatlarını belirleyen işletme, fiyatlama yöntemlerinden birini belirleyerek mamulünü hangi fiyattan pazara sunacağına karar verir. Bu yöntemler aşağıda belirtilmiştir (Yükselen, 2006: 229).

- Maliyet göre fiyatlama
- Talebe göre fiyatlama
- Rekabete göre fiyatlama

i. Maliyete Göre Fiyatlama

Hesaplamadaki kolaylığa göre en çok kullanılan yöntemdir (Yükselen, 2006: 229).

Fiyatlandırmanın temel noktası, bir malın maliyetinin hesaplanmasına dayanmaktadır. Maliyete dayalı fiyatlamada işletme, hammadde ve işçiliğin maliyetini belirler, genel üretim giderlerini ve kâr miktarını buna ekler ve sonuçta bir fiyat belirlemiş olur. Hizmetlerde ise maliyete dayalı fiyatlamayla ilgili önemli zorluklardan biri, hizmetin satın alındığı birimlerin hesaplanmasıdır. Mallar için kolay olan birim başına fiyat belirleme hizmetler için belirsizdir (Evren, 2007: 65).

Değerli taş işletmeleri maliyet hesaplamalarında çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Önceden hesaplayamadıkları maliyet artışları sektörde sık yaşanmaktadır. Örneğin arz fazla olan bir değerli taşın, madendeki bir sorun nedeni ile üretiminde sorun ile karşılaşıldığında arz-talep dengesi bozularak değerli taş fiyatı artmaktadır. Bu da değerli taş işletmelerine ek maliyetler getirmektedir.

ii. Talebe Göre Fiyatlama

Bu fiyatlama yönteminde talebin yoğunluğuna göre fiyat belirlenir. Talep fazla ise fiyat yükseltilir, az ise düşürülür. Talebe göre fiyatlama yönteminin başarıya ulaşabilmesi için çeşitli fiyat düzeylerinde talep belirlenmelidir. Fiyat farklılaştırmasında başarılı olunabilmesi için şu koşulların oluşması gerekmektedir.

- Pazar bölümleri arasında farklı talep özellikleri bulunmalıdır.
- Yüksek fiyatın uygulandığı Pazar bölümünde, düşük fiyat uygulama olanağı bulunmalıdır.
- Ucuza satın alan tüketicilerin bu mamulleri yüksek fiyat uygulanan Pazar bölümünde satma olasılıkları bulunmamalıdır (Yükselen, 2006: 232).

Talebe göre fiyatlandırma yapılırken her zaman arz-talep dengesi göz önünde bulundurulmalıdır. Değerli taş işletmeleri talebe göre fiyatlandırmayı çok sık kullanmaktadırlar. Çeşitli nedenlerle (moda, alternatif sağlık vb.) talep dalgalanması değerli taş sektöründe sıklıkla yaşanmaktadır. İşletmelerde talebe göre fiyatlarını düzenlemektedirler.

iii. Rekabete Göre Fiyatlama

Hem maliyete, hem de talebe yönelik fiyatlandırma, pazardaki rekabeti yeterince dikkate almamaktadır. Çünkü rakiplerin fiyat stratejileri bir markaya olan talebi başka markalara çekebilir. Her iki yöntem olayın bu yönünü ihmal etmektedir. Bu nedende dolayı işletmeler maliyet ve talebi de dikkate almakla beraber, rekabet eksenli olarak fiyatlarını belirlemeye yönelirler. Rekabete yönelik fiyatlamlarda, işletme hedef pazardaki mamul-pazar konumuna göre kendi fiyatını belirler (İslamoğlu, 2008: 210).

Değerli taş işletmeleri fiyatlarını belirlerken rekabete dayalı fiyat belirleme yöntemini pek kullanmazlar. Bunun nedeni tüm değerli taş mamullerinin farklılık

göstermesidir. Aynı mamul diğer işletmelerde bulunmaz. Her değerli taş yeryüzünde tektir. Sadece kendilerine çok yakın benzerleri bulunmaktadır. İşletmelerde aynı mamuller bulunmadığından rekabete dayalı fiyat belirleme yöntemi değerli taşlar işletmeleri için pek geçerli değildir.

2.1.3. Pazarlama İletişimi

Yeni yükselen pazarlardaki şiddetli rekabet nedeniyle pazarlama iletişimi (tutundurma) faaliyetleri öncelikle düşünülmelidir. Bu ülkelerdeki uyuyan talebi uyandırmak ilk kez denemelerini mal ve hizmetleri tekrar satın almalarını sağlamak için yaygın pazarlama iletişimi faaliyetlerine ihtiyaç vardır (Özütürk, 2007: 20).

Pazarlama iletişimi mesajların halka iletilmesidir. İletişim araçları (reklam, halkla ilişkiler ve satış tutundurma) pazarlamanın en fazla görünen hatta bazılarında göre pazarlamanın tümünü oluşturan yönüdür. İletişim hem gönderici hem de alıcının sürece aktif katılımını gerektirir, dolayısıyla mesajların sadece örgütün iletmek istediği bilgiyi kapsamaması yeterli değildir, mesajların aynı zamanda müşterilerin ilgisini çekecek düzeyde olması gereklidir (Blythe, 2001: 67).

Değerli taş ticareti yapan firmaların reklam ve promosyon harcamaları neredeyse yoktur. Bu da talebi oluşturan halkın değerli taşlardan haberdar olmamasına neden olmaktadır. Lüks tüketim maddeleri pazarlayan firmaların reklam ve promosyon harcamaları cirolarının yaklaşık %20'sini kapsamaktadır. Bu oran göz önünde bulundurulduğunda değerli taş firmalarının eksikliği kolayca görülmektedir. Değerli taş firmaları pazarlama iletişimi açısından büyük sorunlar yaşamaktadır.

Türk halkı değerli taşları tanımamakta ve bunun neticesinde yeterli talebi oluşturmamaktadır. Değerli taş talebi rastlantısal olarak sadece beğeniye bağlı kalmaktadır. Özel günlerde (Doğum günü, anneler günü vb.) talep yoğunlaşmaktadır. Değerli taşları halkın zihninde her zaman taze tutarak talebi sadece özel günlerde değil yılın tüm günlerine yayarak pazarı büyütme gerekmektedir.

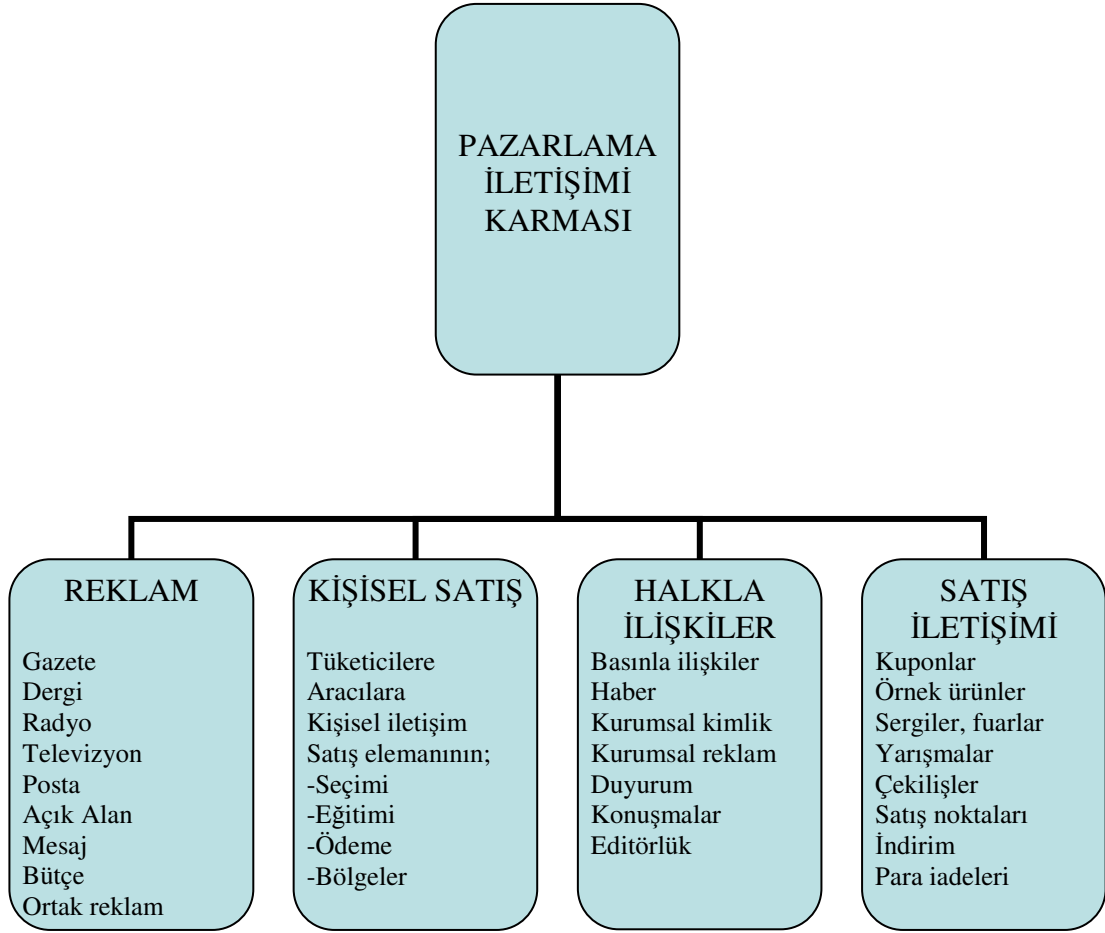
Pazarlama iletişimi karmaşı, *Reklam, Satış Geliştirme, Halkla İlişkiler ve Kişisel Satıştan* oluşmaktadır.

Pazarlama iletişimi, hedef kitleye bir mesaj veren bütün iletişim araçlarını kapsamaktadır. İlişkisel pazarlama, bireysel olarak müşteriye, işletmesiyle nasıl ve ne sıklıkta iletişim kurmak istediği konusunda bir seçim olanağı vermektedir. Müşterilerin işletmeyle ne zaman ve nasıl ilişki kurmak istediklerini düzenleyen

teknoloji, pazarlamayı iletişim haline getirmektedir. Sermaye mamullerinin üreticisi için bu iletişim, satıcı ve alıcının stratejik düzeyde etkileşime girmesini sağlamakta ve böylece her iki taraf da planlama aşamasında birbirlerine bağlı olmanın ne kadar yararlı olduğunu değerlendirebilmektedir. Bu ayrıca, satıcıyla alıcının bilgi ve iletişim sistemlerinin birleşmesini sağlamakta ve böylelikle iki tarafın çalışanlarının da birbiriyle bağlantılı olarak iş görmesine olanak vermektedir (Özütürk, 2007: 7).

Bu pazarlardaki tüketicilerin pek çok mamuller ile yeni tanıştığı dikkate alınacak olursa, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde iletilecek mesajların duygusal olmaktan ziyade “bilgilendirici, gerçekleri açıklayıcı ve öğretici” olması gerekir. Pazara yeni giren işletmelerin “imaj oluşturmak” yerine “birincil talebi” oluşturması için strateji oluşturmaları gerekmektedir. Medya planlaması yapmak, gerek iletişim araçlarının yetersizliği, gerekse veri eksikliği nedeniyle son derece güç olup, en uygun pazarlama iletişimi yöntemi halkla ilişkiler ve araçlara yönelik satış geliştirme yöntemleridir. Reklam kampanyalarının “farkında olmayı sağlamak” üzerinde oluşturulması toplumların referans gruplarından yararlanılması işletmeler büyük avantajlar sağlayacaktır. Promosyonlar ve sponsorluklar bu pazarlarda tüketicilerin ilgisini daha çabuk çekecek güçtedirler (Özütürk, 2007: 20). Aşağıda Tablo 2.2’de pazarlama iletişimi karması elemanları ve özellikleri belirtilmiştir.

Tablo 2.2: Pazarlama İletişimi Karması Elemanları



Kaynak: Odabaşı, Y., ve Oynan, M. (2002) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.: İstanbul, ss:86 (Derlenerek alınmıştır)

2.1.3.1. Reklam

Günümüzde, sürekli gelişim içerisinde olan pazarlama sektöründe reklamcılık da değişim yaşamaktadır. Reklamcılık pazarlamanın ön sıralarında yer almaktadır.

Reklam, mamul, hizmet, fikir, örgüt, mekân ve kişilerin kimliği belirli bir kişi veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında, yüz yüze olmayan bir şekilde sunumu ve tutundurulması etkinlikleridir (Tek, 1999: 709).

Reklâm, belli bir davranışta bulunmaya ikna eden, kişisel olmayan, tekrara dayalı bir satış çabası ve bir kitle iletişim biçimidir (Çolakoğlu ve Doğaner, 2008: 334).

Tüketici ürünleri ağırlıklı olmak üzere, pazarlama iletişimi çabaları içinde en sık kullanılanı reklam olarak karşımıza çıkar. Dünyada ve ülkemizde reklamlara ödenen bedeller milyar dolarlarla ifade edilmektedir. İşletmeleri reklamı sık kullanmaya iten temel neden, reklamın aynı anda çok sayıda tüketici kitlesine ulaşabilmesi ve izlenildiği ölçüde düşük birim maliyete sahip olma özelliğidir. Reklamı önemli hâle

getiren diğer özellikler olarak, tekrarlanabilme ve çok farklı ortamlarda yayınlanabilme ve etkili biçimde sunulabilme söylenebilir (Özalp, 2006: 45).

Reklamın özellikleri aşağıda gösterilmiştir.

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletler bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mamuller, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır (Özkul, 2006: 12).

Reklam amaçlarına nasıl ulaşılabileceğinin ve nasıl belirlendiğinin saptanması için hedef kitlenin belirlenen tüm özellikleri göz önüne alınmalı ve bu verilerin ışığında mamulün nasıl sunulacağı değerlendirilmelidir. Hedef kitlenin; farkındalık oluşturma, kavrama, kanaat meydana gelme, tutum oluşma, satın alma, tatmin olma ve marka sadakati yaratma konularında istenilen noktaya nasıl getirileceği reklam stratejisi ile belirlenir (Tosun, 2003: 141).

Değerli taş işletmeleri reklamları pek fazla kullanmazlar. Bunun iki türlü nedeni vardır. Birincisi Türkiye'deki değerli taş işletmeleri ekonomik anlamda reklam yapacak kadar büyüklüğe ulaşmamışlardır. Reklamlara ayıracak bütçeleri çok kısıtlıdır. Reklam kullanan değerli taş işletmeleri genellikle küçük çapta broşür, dergi reklamları vb. reklam araçlarını kullanmaktadırlar. İkinci neden ise özellikle küçük çaptaki değerli taş işletmelerinin pazarlama stratejileri içerisinde güven unsurunun öneminin büyük olmasıdır. Küçük işletmeler müşterilerine yüz yüze pazarlama unsurları dâhilinde karşılıklı güvene dayalı satış yapmaktadırlar.

2.1.3.2. Kişisel Satış

Satış temsilciliği, bir ikna etme tekniği ve satın alıcı ile kişisel iletişim kurma sanatıdır. Bu bakımdan hem teknik, hem de sanat yönü vardır. Satış temsilciliği, bir tüketicinin veya müşterinin, bir mamulü veya hizmeti satın almaşım sağlamaya

yardım etme veya yönlendirme çabalarıdır. Satış taktiği, bir bakıma, stratejinin uygulamadaki küçük eylem biçimleridir. Bu nedenle, satışçı düzeyinde eylemci/satışçı, taktik yaklaşımları geliştirebilmelidir (Erarslan, 2007: 3).

Kişisel satış, kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve pazarlama iletişimi faaliyetleridir. Bir satış elemanının olası müşterilerle uğraşp, onların satın alma gereksinimlerini kendi firmasının mamul ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir (Tek, 1999: 804).

İşletmelerin kişisel satış amaçları, satış miktarı, pazar payı ve kar olarak belirtilebilir. Bazı işletmelerde ise satış elemanları için satış amaçlarının belirlendiği görülür (Tokol, 2001: 149).

İnsan insana iletişim biçiminde satıcı muhtemel alıcıların şirketin bir mamulünü/hizmetini satın almasında yardımcı olur ve/veya ikna eder. Reklamlardan farklı olarak kişisel satışta alıcı ve satıcı arasında doğrudan bir ilişki gerçekleşir. Satışçı mesajı tüketicinin spesifik ihtiyaçlarına yada durumuna uyarlayabilir. Kişisel satış diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerine göre daha çabuk ve daha değerli geri bildirim sağlar. Satış görüşmesine tüketicinin nasıl bir tepki gösterdiğini anında değerlendirilir. Sözgelisi tüketici satışçının satış önerisini kabul edebilir yada daha fazla bilgilenmek istediğini söyleyebilir. Eğer tüketicinin geri bildirim olumsuz ise satışçı mesajı değiştirip tüketiciyi ikna edebilir (Tenekecioğlu vd, 2006: 214).

Değerli taş işletmelerinde en fazla kullanılan pazarlama iletişimi yöntemi kişisel satıştır. Değerli taş müşterileri alacakları değerli taş mamulünün özelliklerini çok fazla bilmedikleri için firmadan çok fazla bilgi istemektedirler. İstenilen bu bilgileri en hızlı ve doğru bir şekilde müşteriye iletmenin yolu kişisel satıştır. Yüz yüze satışlarda çok fazla miktarda soru ve yanıt alınabilmektedir. Bu da müşterinin satın alacağı mamul hakkında yeterli düzeyde tatmin olmasını sağlamaktadır.

2.1.3.3. Halkla İlişkiler

İşletmelerin yapmış olduğu faaliyetler, çeşitli açılardan çok geniş kitlelerce değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeyi yapanlar, işletmenin çalışanları ve müşterileri olduğu gibi işletmeyle henüz hiçbir iletişimi olmamış kişi yada kurumlar da olabilmektedir. Halka ilişkiler, kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, birey yada organizasyonun politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarlarıyla tanımlayan,

kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı planlayan ve uygulayan bir pazarlama fonksiyonudur (Odabaşı ve Oyman; 129).

Değerli taş sektöründe halkla ilişkilerin önemi büyüktür. Müşterilerin işletmeyi ve değerli taşları tanımaları gerekmektedir. Değerli taş işletmeleri halkla ilişkilere önem vermeleri gerekmektedir. Birçok çeşitteki değerli taşı müşterilerin tanınması özelliklerini bilmeleri gerekmektedir. Bu da halkla ilişkilerin başarılı bir şekilde uygulanması ile olacaktır.

2.1.3.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, özel bir şeylerin teklif edilmesi, sunulmasıdır. Satış geliştirmenin genel amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

i Satış gücünü desteklemek

ii Ürünün pazarlamasında, aracı kuruluşların kabullenmesinin ve desteklerinin sağlanması.

iii Ürünün tüketicilere satışının artırılması

Daha açık bir ifade ile satış geliştirme üreticiden tüketiciye kadar geçen kanal seviyesindeki ürünün hareketini hızlandırmayı ve satışını arttırmayı amaçlar.

Satış geliştirmenin gerekliliği değerli taşlarda önem ifade etmektedir. Satış gücünü arttırmak için satış geliştirmeyi kullanmak gereklidir. Türkiye’de değerli taşların pazarlamasında aracı kuruluş bulunmamaktadır. Aracı kuruluşların oluşabilmesi ve değerli taşların kabullenilmesi satış geliştirme ile gerçekleşecektir.

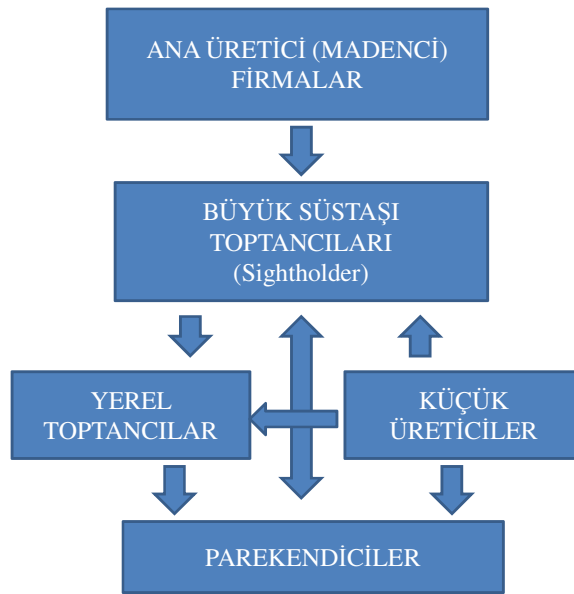
2.1.4. Dağıtım Kanalları

Tüketiciler satın almak isteyecekleri bir şeyi, üretmek, öykünün sadece bir parçasıdır; insanlar, kolayca bulunabilen ve elde edilebilen ürünleri satın alırlar. Dağıtım, yerin belirlenmesindeki faaliyetler olarak düşünülmelidir. Bu yüzden, pazarlamacılar doğru dağıtım kanallarını bulmaya ve böylece en etkili yolla ürünlerin tüketicilere ulaşmasını garantilemeye büyük çaba harcarlar (Blythe, 2001: 25).

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere doğru hareketiyle ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki bağlantıyı gerçekleştirir. Üretici bir işletme için dağıtımla ilgili temel kararlardan biri dağıtım kanalının seçimi; diğeri ise malların gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla gitmesiyle ilgili fiziksel dağıtımdır (Mucuk, 2005: 266).

Pazarlama fonksiyonlarının en önemlilerinden birisi üretilen mamul ve hizmetlerin, üretim noktalarından tüketim noktalarına en etkin şekilde ulaştırılmasını sağlayacak olan dağıtım kanallarının ve kanalı oluşturan kurumların belirlenmesidir (Yapraklı, 1997: 3).

Dağıtım kanalları pazarlamanın en somut, en görünen yüzüdür. Dağıtım, üretim ve pazarlamaya ayrılan kaynaklar arasındaki köprü ya da halka olup, dağıtım kanallarının içinde ve üstünde gerçekleştirilir. Pazarlamada temel ilke mallar ya müşterinin ayağına götürülür ya da müşterilerin işletmeye en uygun şekilde gelmesi sağlanır (Tek, 1999: 642).



Şekil 2.5: Dünya Değerli Taş Dağıtım Kanalları

Dünya değerli taş pazarı dağıtım kanalları şekil 2.5. de gösterilmiştir. Bu dağıtım kanalları özellikle Elmas ve renkli değerli taşlar için geçerlidir. Yarı kıymetli dediğimiz değerli taş grubuna girenler ise daha basit pazarlama yöntemleri ile alıcılarına ulaşmaktadır.

Elmas ve değerli renkli taşlar madenden çıkarıldıktan sonra Sightholder denilen büyük taş toptancılarına ulaştırılır. Dünya üzerindeki bu taş toptancılarının sayısı yaklaşık olarak 100 adet civarındadır. Bu toptancılardan bazıları De Beers, BHP

Biliton, Lev Levie, Rio Tinto ve Anorase'dir. Özellikle Elmas bu taş toptancılarının haricinde kesinlikle başka bir firmadan alınamaz. Bunun tek istisnası özellikle Afrika'nın geri kalmış ülkelerinde çıkarılan elmasların yasa dışı yollarla alınıp satılmasıdır. Bu oran düşük düzeydedir. Birçok Sightholder renkli değerli taş satışı da yapmaktadır. Dünya değerli taş ticaretinin başlangıç noktası Sightholderlar'dır.

Sightholderlar yerel toptancılara ve küçük üreticilere satış yapmaktadırlar. Bunlar haricinde Sightholder'lardan taş almak imkânsızdır. Türkiye'de Sightholder'lardan taş alan bir iki firma bulunmaktadır. ATİLLAKARAT A.Ş. bu alıcılardan bir tanesidir.

2.2. DEĞERLİ TAŞ PAZARLAMASI

Pazarlama, gerek günlük hayatta gerekse iş dünyasında çok sık kullanılmakla beraber, farklı kimselere farklı şeyler ifade eder. Bugün birçok kimse pazarlamayı satış ve reklam olarak düşünür; çünkü herkes en sık olarak işletmelerin bu tür pazarlama faaliyetleri ile yüz yüze gelir. Bunlar oldukça önemli olmakla beraber çok çeşitli ve karmaşık bir faaliyetler bütünü olan pazarlamanın sadece çokça göze çarpan yüzüdürler (Mucuk, 2006: 228)

Bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir.(İslamoğlu, 2008: 24)

Doğada ya başka maddelerle bir arada, ya da serbest olarak bulunan değerli taşların işletmeleri birkaç aşamadan geçmektedir. Ocaktan çıkarma, temizleme, kesme, yontma ve polisajlama işlemleri olarak bilinen bu aşamaların sonunda görmeye alışık olduğumuz biçimlerine gelen değerli taşların kazandıkları değer bu tip çalışmaların sonucudur. Bu nedenle, bu tip çalışmaları bilinçli ve kendine has beceriyle yapan kent veya kasabalar, zaman içerisinde turistik bir bölge konumuna girerler. Hiçbir taklit veya sentetik sustası, doğal eşdeğeri kadar ilgi çekemez. Bunun bilincinde olan Avrupalı turistler ülkelerinde yaygın bir sanayi dalı haline gelen sentetik ve taklit değerli taşlar yerine, otantik ve doğal malzemelerini görmek ve satın almak için bu gibi üretim merkezlerine akın ederler. Eğer değerli taş yatağı bulunan yöreler bu konuda aktif bir faaliyet gösterirse, turistlerin uğrak yer merkezleri arasında yer alabilir. Cansız doğanın kendini yenileme olanağı yoktur. Yerinden alınan bir kristalin yerine yenisinin konması mümkün olmayacağından

şimdiye kadar tükenmiş olan yatakların yerine yeni sustası ocaklarının aranması ve bulunması gerekmektedir. Yapılan gemolojik hammadde incelemelerinde. Batı Anadolu'nun bu bakımdan oldukça şanslı olduğun görülmektedir. Değerli taş işlemeciliğinin otantik havası bozulmadan yapıldığında, turizm yönünden daha çekici olmaktadır. Bu yüzden, sustası işleme merkezleri, büyük şehirler yerine daha küçük kent ve kasabalarda odaklanmaktadır. Ayrıca el sanatına yönelik değerli taş işleme merkezlerinin Avrupa'daki birçok ülkede olduğu gibi tüketim merkezleri olan büyük şehirler yerine daha küçük kentlerde kurulması ülkeye gelen turistlerin daha çok yer dolaşmasını ve ülkede daha fazla kalmasını sağlayan bir etmendir. Turistik amaçlar veya çeşitli nedenler ile seyahat eden yabancıların, gittiği ülkeye özgü bir hediyelik eşya alması en büyük tutkusudur. Dünyada birçok bölge, önemsiz ve bilinmez bir konumda iken, o yörede bulunan değerli taş sayesinde bir anda dünya çapında tanınmış ve bu değerli taş sayesinde yöre ekonomisi canlanmış (örğ. İdar-Oberstein-Almanya. Mineas Gireas-Brezilya), değerli taşların yerini görmek ve bunları toplamak için özel turistik turların düzenlenmesi sonucu, bilinmeyen bu bölgeler turistik merkezler haline gelmiştir. Ülkemizdeki potansiyel değerli taşlardan büyük ölçüde döviz sağlanacağını göstermektedir (Hatipoğlu, 2003: 247).

2.3. PAZARLAMA SORUNLARI

Türkiye değerli taş sektörünün veri analizi incelendiğinde, ülkenin geçirdiği siyasal, ekonomik ve toplumsal değişimlerle birlikte ele alındığında sektörün uzun vadeli projeksiyonu daha net olarak ortaya çıkmaktadır.

Günümüzdeki önemli problemlerden birisi değerli taş pazarındaki nakit para akışının kısıtlı olmasıdır. Bunun nedeni dünya çapında ki küresel krizin kaçınılmaz olarak değerli taş sektörünü de etkilemesidir (Schnitzer, 2006: 1).

Kamuoyunda 24 Ocak Kararları olarak bilinen Ekonomik Programın 1980 yılında uygulanmaya konması tüm sektörlerle birlikte madencilik ve doğal taş sektöründe de köklü değişimlerin başlangıcı olmuştur. Bu dönemde dış ticaret hacmimiz 7 milyar dolardan 11 milyar dolara sıçramıştır. İhracat ekonominin lokomotifini kabul edilmiş ve aşamalı olarak tüm malların ithalatı serbest hale getirilmiştir. Ülkemizin ithal ikameci sanayileşme stratejisi yerine ihracata dayalı sanayileşme stratejisini izlemeye başlaması ile birlikte genel olarak ihracata daha

büyük bir önem verilmiştir. Dolayısıyla, özellikle 1980 ile 1985 yılları arasında ihracatta ortalama % 185 oranında, ithalatta ise % 43 oranında bir artış gerçekleşmiştir. Dış ticaret hacmi ise % 80 oranında artmıştır. İhracattaki bu hızlı artışın nedenleri arasında 1980 yılına kadar uygulanan sanayileşme politikası sonucu, atıl kalan kapasitelerin kullanılması, stok ürünlerin ihracata yönelmesi, yeni bir anlayış olarak ihracatın özendirilmesi ve değişik politikalarla teşvik edilmesi sayılabilmektedir. Ancak, 1980'li yılların ilk yarısından sonra ihracata yönelik yatırımların da artmasıyla ve yabancı sermaye yatırımlarının da özendirilmesiyle ihracatta kalıcı bir artış trendi yakalanabilmiştir (Kocaman, 2006: 26).

Türkiye'deki değerli taş potansiyeline bakıldığı zaman madenciliği yapılan değerli taş adedi çok küçük miktarlarda bulunmaktadır. Değerli taş üretiminin ve ticaretinin bu denli düşük düzeyde kalmasının en büyük nedeni pazarlama sorunlarıdır. Pazarlama sorunun aşılabilmesi için ihracata önem verilip yeni pazarlar bulunmalıdır. Gelişmiş pazarlama yöntemleri uygulandığı zaman bu değerli taşlarımızın Türkiye ekonomisine büyük katkıları olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TÜRKİYE DEĞERLİ TAŞ POTANSİYELİ VE PAZARLAMA SORUNLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Değerli taşlar kavramı Türkiye’de hızlı bir gelişme göstermesine karşın bu konuda son derece az sayıda az çalışma bulunmaktadır. Değerli taş sektöründe en önemli sorunlardan biri pazarlama sorunudur. Pazarlama sorununun çözümlenmesiyle değerli taş sektörünün gerçek potansiyeli ortaya çıkacak ve Türkiye için önemli bir sektör gelişimini hızla sürdürecektir.

Bu araştırmanın amacı; Türkiye değerli taş potansiyelinin ortaya çıkarılıp bunların pazarlama sorunlarını ortaya koymaktır. Böylelikle Türkçe literatüre konu ile ilgili katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu çalışma ileride değerli taşlar ili ilgili yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacaktır.

3.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KAPSAMI

Yukarıda da belirtildiği gibi bu tarz bir çalışmanın Türkiye’de ilk kez yapılmış olması neticesinde mevcut durumun ortaya konması amaçlanmaktadır. Türkiye değerli taş potansiyeli ve pazarlama sorunlarının belirlenmesi için keşifsel araştırma (derinlemesine görüşme) ve tamamlayıcı araştırma (anket) birlikte kullanılmıştır. Keşifsel araştırmada değerli taş firmaları ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve değerli taşlarda ürün çeşitliliği, değerli taşların fiyatlandırılması, değerli taşları piyasada tutundurma, değerli taşların dağıtım kanalları, Türkiye değerli taş rezervi, işletmenin finans sorunları, kalifiye eleman sorunları, alt yapı, teşvikler, teknoloji, pazar, rekabet, sosyal ve kültürel yapı ile ilgili sorular sorulmuştur. Tamamlayıcı araştırma olarak yapılan anket çalışmasında da katılımcıların; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, medeni durum, meslek, değerli taş bilgi düzeyleri, değerli taşlı ürün kullanımı, değerli taşlardan hangilerine sahip olduğu, hangi nedenle değerli taş alımının gerçekleştiği, değerli taş satın alırken nelere dikkat edildiği, hangi sıklıkla değerli taş satın alındığı, Türkiye’de üretimi yapılan hangi değerli taşların bulunduğu, değerli taşların nereden satın alındığı, değerli taşlarla ilgili reklam görülüp görülmediği, reklam görüldü ise etkilenme durumu, değerli taş satın alınan firmadan en fazla etkilenilen kıstas, Türkiye’de üretim yapan değerli taş

firmalarının tanınma durumları ve değerli taş satın alma durumları soruları sorularak araştırmada faydalanılmıştır.

3.3. MATERYAL VE METOT

Araştırmada örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden yargısal örnekleme (zaman kısıtından dolayı) yöntemi kullanılmıştır. İşletmelerin seçiminde yargısal örnekleme, müşterilerin seçiminde kolayda örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Anket üzerinde kayıp verilerin bulunmasından dolayı güvenilirlik analizi yapılamamış alpha katsayısı anlamlı olarak hesaplanamamıştır.

Araştırmanın ana materyalini, değerli taş müşterileri ve değerli taş işletmelerindeki yetkili kişiler oluşturmaktadır. Türkiye değerli taş potansiyeli ve pazarlama sorunlarının ölçülmesi amacıyla dört değerli taş işletmesinin yetkilileriyle derinlemesine görüşme ve yüzelli değerli taş müşterisine anket çalışması yapılmıştır.

Derinlemesine görüşmede, özellikle Türkiye değerli taş potansiyeli ve işletmeler açısından pazarlama sorunları ele alınmıştır. Anket çalışması iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşterilerin demografik bilgilerine yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde değerli taş müşterilerinin değerli taş satın almadaki fikirleri sorularak pazarlama sorunları araştırılmıştır.

Anket sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 16.0 (Statistical Package for The Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır.

3.4.ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Bu bölümde genel olarak elde edilen verilerin analizi ve değerlendirilmesi yapılacaktır. Derinlemesine görüşmede işletme yetkililerinden elde edilen bilgiler belirtilerek yorumlanacaktır. Anket çalışmasında yer alan soruların tabloları oluşturularak ve analizleri yapılarak yorumlanacaktır. Yapılacak olan bu değerlendirmeler sonrası değerli taş pazarlaması sorunları hakkında çözüm önerileri ortaya konacaktır.

3.5.DERİNLEME GÖRÜŞME KİŞİ LİSTESİ

Bu araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren ve merkezleri İstanbul ve İzmir’de bulunan değerli taş firma yetkilileri ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Aşağıda tablo 3.1’de derinlemesine görüşme kişi listesi görülmektedir.

Tablo 3.1: Görüşülen Kişi Listesi

İşletme Adı	Görüşülen Kişi	Görevi	İşletme Adresi	Tarih	Telefon
Gördes İthalat İhracat Sanayi Tic. Ltd. Şti.	Ali Rıza BAYRAK	Müdür	Beyazıt Mah. Çarşıkapı Nuruosmaniye Cad. No:17 Çarşıkapı 34126 İstanbul/TÜRKİYE	15/08/2009	0212511 15 55
Doğal Taş	Erhan KÖKSAL	İşletme Sahibi	Valikonağı Cad. No:73 Nişantaşı/İSTANBUL	19/08/2009	02122252 326
Gem Mineral	Turan DEMİRKAN	İşletme Sahibi	871 sokak No:19 Kızlarağası Hanı Konak/İZMİR	28/08/2009	05322038 930
Sert Mineral	Sedat KANDEMİR	İşletme Sahibi	Mühürdar Cad. No:70 Akmar Pasajı 26/B Kadıköy/İSTANBUL	03/09/2009	02163402 263

Her görüşme öncesi görüşme yapılacak kişi önceden bilgilendirilmiş, görüşmenin amacı ve süresi bildirilmiş ve cevaplayıcının bu süreyi kesintisiz bir şekilde görüşmeye ayırabileceği gün ve saati için randevu alınmıştır. Görüşmeye başlamadan önce görüşmeci tekrar bilgilendirilmiştir. Çizelge 3.1.’de hangi işletmeler ve kimler ile görüşüldüğüne dair bilgiler sunulmuştur.

Görüşmeler sırasında tutarlılığın sağlanabilmesi için bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşmeler sırasında görüşme formu ana taslak olarak kullanılmıştır. Görüşmenin gelişimine göre görüşme formu dışında da bilgiler sağlanmıştır.

Görüşmeye başlamadan önce görüşmeciye formda anlaşılmayan durumların varlığı sorulmuştur ve gerekli açıklamalar yapılmıştır.

Görüşme süresi bir saat olarak planlanmış fakat bazı görüşmelerde bu süre aşılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Genel olarak bu tarz araştırmalarda kullanılan görüşme tekniği bir takım dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu tarz görüşmelerde ön yargı oluşabilmektedir. Bunun aşılabilmesi için görüşmeciye araştırmanın hipotezi belirtilmemiştir.

Görüşmelerde görüşmeyi yürütenin yalnızca kendi görüşlerini dikkate alması başka bir sorun teşkil etmektedir. Bu sorunda görüşme sırasında kelime kelime her söylenenin yazılı olarak kayda alınması ile aşılmıştır.

Görüşmelerdeki sorunlardan bir tanesi de yazılı kaynaklara ve kayıtlı bilgilere ulaşamama sorunudur. Yapılan bu araştırmada işletmelerin küçük işletmeler olması ve yetkili kişilerle yapılan görüşme sayesinde yazılı kaynaklara ve kayıtlı bilgilere ulaşamama bir sorun teşkil etmemiştir. Çünkü görüşmenin yapıldığı kişilerin işletme ile ilgili her türlü bilgilere sahip bulunmaktadır.

Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri kullanıldığı için sonuçlar genelleştirilememektedir.

3.7. DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME ARAŞTIRMASININ BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

İşletme yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilen bilgiler görüşme formu temel alınarak sonuçları yorumlanmıştır. Görüşme yapılan işletme yetkililerinin görüş ve değerlendirmelerine ait bilgilerin sonuçları, özetlenmiş ve gerekli açıklamalar yapılmıştır.

3.7.1. Türkiye Değerli Taş Potansiyeli ve Pazarlama Sorunları

Bu bölümde değerli taş işletme yetkililerine değerli taşları nereden ve nasıl temin ettikleri, değerli taş temininde sorun yaşayıp yaşamadıkları, Türkiye değerli taş rezervinin potansiyeli hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Finansman, kalifiye eleman ve eğitimi, alt yapı, teşvikler, teknoloji, tanıtım, pazar bulma gücü,

rekabet, sosyal ve kültürel yapı sorunlarınız nelerdir soruları sorularak Türkiye değerli taş potansiyeli ve pazarlama sorunları tespit edilmeye çalışılmış ve çözüm önerileri sunulmuştur.

3.7.1.1. Pazarlama

Bu bölümde işletmelerin pazarlamadaki sorunlarından ürün, fiyat, pazarlama iletişimi ve dağıtım kanalları araştırılmıştır.

3.7.1.1.1. Ürün

Sedat KANDEMİR, Türkiye'deki değerli taşların çeşitliliği konusunda herhangi bir sıkıntımız bulunmamaktadır. Yeterli çeşitlilik Türkiye'de bulunmaktadır. Mevcut değerli taşları mamul hale getirmede sorunlarımız bulunmaktadır. Elimizdeki değerli taşlardan yeterli çeşitlilikte yeni mamul üretme sorunumuz bulunmaktadır. Değerli taşlardan yapılmış yeni mamuller tasarlayamamaktayız.

Erhan KÖKSAL, Türkiye'de değerli taşları sadece kuyumculuk sektöründe kullanmaktayız. Değerli taşları farklı sektörler yaymalıyız. Bu sektörler promosyoncular, dekorasyoncular vb. olabilir. Bunu başardığımız zaman ürünlerimizin daha fazla müşterisi olacaktır.

Turan DEMİRKAN, teknolojimizin zayıflığı neticesinde değerli taşlardan çok çeşitli ürünler yapamamaktayız. Belli ürünler etrafında ticaret yapmaktayız. Bu da müşteri çeşitliliği ve sayısını belli düzeyde bırakmaktadır. Ürün çeşitliliğimizi artırmamız gerekmektedir.

Ali Rıza BAYRAK, istediğimiz ürünü yurt dışından temin edebilmekteyiz. Bu konudaki sorunumuz Türkiye'de çıkarılan değerli taşlardan yapılmış ürün bulma sorunumuzdur. Türk değerli taşlarında belli ürünler üretilmektedir. Yurt dışından temin ettiğimiz ürünlerin benzerleri ve daha farklılarını işletmemizde görmek istemekteyiz. Farklı ürünler üretilirse bunları temin edebiliriz.

3.7.1.1.2. Fiyat

Sedat KANDEMİR, işletmemizde satışını yaptığımız değerli taşların fiyatlandırmasını yaparken en fazla önem verdiğimiz unsur değerli taşların nadirliği ve albenisidir diyerek değerli taşların fiyatlandırmasını özetlemiştir. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden yöre halkına toplattıkları değerli taşların işletmelerine kadar

ulaşmasında çok önemli bir maliyet bulunmadığından fiyat oluşturmada tamamen görsel güzellik çok önemli bir kıstas olmuştur.

Erhan KÖKSAL, işletmemde satışını yaptığım değerli taşları doğadan bizzat kendisinin temin etmesinden dolayı değerli taşları fiyatlandırırken maliyet unsurunu göz ardı edip değerli taşların kalite ve güzelliği fiyatlandırmayı belirleyen ana unsurdur diye belirtmiştir.

Turan DEMİRKAN, değerli taşları fiyatını belirlemede, çok büyük maliyetlere katlanmadan doğadan temin ettiğimiz değerli taşları işletmemizde işleyip çıkan mamulün güzelliği ve ender bulunması kıstaslarını göz önünde bulundurmaktayız.

Ali Rıza BAYRAK, işletmelerinde satışı yapılan değerli taşların tamamına yakını yurtdışı kaynaklı olduğundan satın aldıkları fiyatın üstüne ithalat vergileri, navlun ücreti vb maliyetleri ekleyerek satış yapmaktadırlar.

Türkiye değerli taşların fiyatları açısından oldukça pozitif bir durumdadır. Değerli taş maliyetleri Türkiye’de düşük miktarlardadır. Bu avantaj Türkiye’de kullanılmamaktadır.

3.7.1.1.3. Pazarlama İletişimi

Sedat KANDEMİR, Türk halkının değerli taşlar konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı çok açıktır. Bu konuda halkımızın bilinçlendirilmesinin gerekmektedir. Şu anda müşteri yapılarının değerli taşları satın alma davranışlarının büyük çoğunluğunun kişisel zevkleri ve alternatif tıp’dır. Değerli taşların tanıtımının yapılarak koleksiyon, hobi vb. nedenlerle yeni müşteriler temin edilmesinin gerekliliğinden bahsetmiştir.

Erhan KÖKSAL, insanlarımızın değerli taşları tanımadıklarından şikâyetçi olmuştur. Turistlerin değerli taşları bizlerden daha iyi tanıdıklarını söylemiştir. Reklama daha fazla önem göstermenin gerekliliklerinden bahsetmiştir. Doğal Taş firması olarak reklam araçlarından sadece broşür kullandıklarını güçlerinin broşür yaptırmaya yettiğini söylemiştir. Değerli taşları müşterilerin bizzat görmelerinin tanıtıma büyük fayda sağlayacağını belirtmiştir.

Turan DEMİRKAN, işletmelerinin hiçbir tanıtım faaliyetinde bulunmadığı, bunu yapmaya yeterli ekonomik güçlerinin olmadığını belirtmiştir. Müşterilerinin hemen hepsinin değerli taşları tanıdığı ama müşteri sayılarının çok az olduğunu düşündüğünü söylemiştir. Ne kadar çok insana değerli taşları tanıtırsak o kadar çok

müşteri kazanacaklarını belirtmiştir. Özellikle değerli taşlarda tanıtımın büyük önem gerektirdiğini fakat Türkiye’de yeterli düzeyde tanıtım yapılmadığından bahsetmiştir.

Ali Rıza BAYRAK, halkımızın değerli taşları tanımadığından bahsetmiştir. Değerli taşları halkımıza tanıtmanın gerekliliğinden söz etmiştir. İnsanların tanımadığı ürünlere ilgi göstermeyeceğini söylemiştir. Ne kadar çok tanıtım yapılırsa satışlarının o oranda artacağından bahsetmiştir. Tanıtım amacıyla değerli taşların resimlerinin ve çeşitli bilgilerinin bulunduğu takvim, bloknot, kalem vb. tanıtım promosyonları yaptıklarını fakat bunun yeterli düzeyde olmadığını söylemiştir. Televizyon ve gazete reklamları gibi geniş kitlelere ulaşabilen reklam araçlarının kullanılması gerekliliğinden bahsetmiştir.

Tanıtım, her alanda olduğu gibi değerli taş sektöründe de önemli bir faaliyetidir. İnsanların tanıyıp bilmediği bir ürünü satın almaların zorluğu bilinmektedir. Bu sorunu düzeltebilmek için tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır. Potansiyel müşterilere değerli taşların tanıtılıp özelliklerinin öğretilmesi gerekmektedir. Değerli taş işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde bulunmalarına bütçeleri yeterli gelmemektedir. Bu konuda en büyük görev üniversitelere düşmektedir. Üniversitelerimiz değerli taş konusunda panel, konferans, sempozyum, kongre vb. organizasyonları düzenleyerek halkımızı değerli taş konusunda bilinçlendirmelidirler.

Günümüzde değerli taşların tanıtımı halk arasında kulaktan dolma bilgilerle yanlış olarak yapılmaktadır. Değerli taşların potansiyel müşterileri büyük çoğunlukla alternatif tıp yöntemleri çerçevesinde hastalıklara çare bulması için değerli taşları satın almaktadırlar. Bu sağlık bilgilerinin bilimsel hiçbir değeri yoktur. Bu bilgilerin düzeltilip sağlık açısından değerli taşların bir yararının olmadığı halkımıza anlatılmalıdır.

3.7.1.1.4. Dağıtım Kanalları

Sedat KANDEMİR, değerli taşları buldukları bölgelerden köylüler ve yöre insanlarına toplatmaktayım. Toplayıcılar değerli taşları işletmeme kargo vb. ulaştırma araçları ile yada kendileri bizzat getirmektedirler. İşletmeme gelen değerli taşlar direkt olarak müşteriye satılmaktadır. Başka herhangi bir aracı kullanmamaktayım.

Erhan KÖKSAL, işletmemde satışını yaptığım değerli taşları Türkiye’nin birçok yerinden bizzat kendim toplamaktayım. Yılın belli zamanlarında bu bölgelere giderek değerli taşları doğadan topluyorum. Değerli taşları işletmeme getirdikten

sonra işlemlerini yaparak müşterilerime sunmaktayım. Değerli taş satışında herhangi bir aracı kullanmamaktayım.

Turan DEMİRKAN, Türkiye'nin birçok bölgesinde değerli taş yatakları bulunmaktadır. Bu yataklar atıl bir durumdadır. Çok eski zamanlardan beri bu yataklara gidip değerli taşları toplamaktayım. Topladığım bu değerli taşları işletmemde mamul hale getirip müşterilerime pazarlamaktayım. Değerli taş temininde herhangi bir aracı kullanmamaktayım. İşletmemdeki değerli taşlar direkt olarak doğadan tüketiciye gelmektedir.

Ali Rıza BAYRAK, işletmemizde satışı yapılan değerli taşların büyük çoğunluğu uzak-doğudan gelmektedir. İşletmemiz değerli taşları uzak-doğudan ithal etmektedir. Uzak-doğuda işlenip mamul hale gelen değerli taşların satışını yapmaktayız. Uzak-doğu toptancılarından siparişlerimizi temin etmekteyiz.

Derinlemesine görüşme yapılan işletme yetkililerinde belirttiği gibi Türkiye'deki değerli taşlarda herhangi bir aracı, toptancı vb. kullanılmamaktadır. Türkiye'de henüz değerli taş toptancıları oluşmamıştır.

3.7.1.2. Rezerv

Türkiye değerli taş potansiyeli bakımından özellikle bazı değerli taşlarda önemli rezervlere sahiptir. Mavi Kalsedon, Ametist, Diaspor, Dentiritli Agat ve Kalsedon, Krizopras, Rodonit, Ateş Opali, Dumanlı Kuvars, Kaya Kristali, Çubuklu Agat, Bantlı Agat, Siyah Opsidyen, Kahverengi bantlı Opsidyen, Oltutaşı, Lületaşı gibi değerli taşların rezervleri ekonomik olarak değerli taş madenciliği yapılabilecek düzeydedir.

Sedat KANDEMİR işletmesinde satışını yaptığı değerli taşların yurt içi ve yurt dışı kaynaklı olduğunu belirtmektedir. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden büyük miktarda toplanmış onlarca çeşit değerli taş işletme depolarında bulunmaktadır. Yukarıda isimleri geçen tüm değerli taşların kendisinde bulunduğunu ifade etmektedir. Bu değerli taşları kendisi ve değerli taşların bulunduğu bölgedeki köylüler tarafından toplanıp işletme depolarına depolandığını belirtmiştir. İşletmesi için değerli taş temin etmede herhangi bir sorunla karşılaşmamaktadır. Hatta zaman zaman yurt dışına değerli taş ihracatı yapmaktadır. Sedat KANDEMİR İşletmesinin zayıf sermaye yapısına karşın 40 yıldır bu sektörden geçimini kazanmaktadır.

Erhan KÖKSAL kendi işletmesinde tamamıyla Türkiye'den kendi topladığı değerli taşların satışını yapmaktadır. Yurt dışı kaynaklı değerli taş satışı yapmamaktadır. Rezerv konusunda hiçbir sıkıntı çekmemekle birlikte Türkiye değerli taş rezervlerinin yüksek miktarlarda bulunduğundan bahsetmektedir.

Turan DEMİRKAN ise Gem Mineral isimli işletmesinin babasından devir aldığını ve çok küçük yaşlardan beri değerli taş toplayıp pazarladıklarından bahsetmektedir. İşletmesinde yurt dışı kaynaklı değerli taş bulunmamaktadır. 2000 yılında Ametist ocağı ön işletme ruhsatı aldıklarını uzun süre yüzeyden Ametist toplayıp sattıklarını fakat yüzeyde Ametist azalınca toprak altındaki Ametisti çıkarmak gerektiğini belirtmiştir. Bunun yapılabilmesi için profesyonel değerli taş madenciliği yapmak gerekliliğini ve işletmesinin ekonomik durumunun buna izin vermediğini belirterek ocağı kapatmıştır. Bu da göstermektedir ki uygun rezervi bulunan değerli taşların madenciliğini yapmak için ekonomik yönden güçlü işletmeler olmak gerekmektedir. Sorun rezervde değil işletmelerin sermaye yapılarının zayıf olmalarındadır.

Ali Rıza BAYRAK Gördes İthalat İhracat Sanayi ve Tic. Ltd. Şti.'de Türkiye kaynaklı değerli taş satışı yapmadıklarını tüm değerli taşları özellikle uzak doğu'dan ithal ettiklerinden bahsetmiştir. Fakat zaman zaman uzak doğuda işlenmiş Türkiye kökenli değerli taş satışı yaptıkları belirtmiştir. Değerli taş madenciliğini profesyonel olarak yapan madencilik firmaları oluştuğunda onlardan değerli taş temin edip satışını yapabileceklerini belirtmiştir.

Türkiye değerli taşlarının ekonomik rezervleri, madencilik yapılmaya uygun olmasına karşın birçoğunun faaliyette olmamasının nedeni bu rezervlerin ekonomik durumları güçlü işletmeciler tarafından bilinmemesidir. Bu değerli taşların bulunduğu bölgeler çok fazla araştırmaya maruz kalmamış, bakir bir durumda bulunmaktadır. Ekonomik rezerve sahip oldukları girişimciler tarafından bilindiği zaman mutlaka bu sahalarda değerli taş madenciliği yapılacaktır.

Türkiye'de bulunan değerli taşların tümünün rezervi ekonomik olarak işletilebilecek düzeyde değildir. Bazı işletmeciler rezerv durumlarına bakmadan hemen faaliyete geçip değerli taşları pazarlamaya çalışmaktadırlar. Özellikle yurt dışından kurulan bağlantılarda yüksek miktarlarda sipariş alınabilmektedir. Bu siparişleri yeterli rezervi olmayan değerli taş madenleri ile karşılamak mümkün olmamaktadır. Bu olayın örnekleri yurdumuzda yaşanmıştır.

3.7.1.3. Finansman

Sedat KANDEMİR, finansman sorunlarının bulunduğunu mevcut durumda değerli taş ihracatında zorluk çekmektedirler. Zaman zaman küçük ihracatlar yaptıklarını bunun yeterli olmadığını söylemiştir. Vergiler ve işçilik maliyetlerinin yüksekliğinden şikâyetlerini belirtmiştir. Sert Mineral işletmesi düşük karlarla çalışmakta ve bu nedenle gerekli yatırımları yapamamaktadırlar.

Erhan KÖKSAL, küçük bir işletme olduklarını finansman sorunlarını büyük ölçüde yaşadıklarını belirtmiştir. Bildiğimiz birçok değerli taş yataklarına yatırım yapamadıklarını söylemiştir. Kira ve vergi ödemelerinde sıkıntılar yaşamaktadırlar.

Turan DEMİRKAN, Gem Mineral olarak kesinlikle büyük finansman sorunları yaşamaktayız. İşçi ve işveren sigorta primleri, işçilik giderleri, kira ve özellikle vergiler en büyük finansman sorunlarımızdandır. Hammaddeyi çok düşük maliyetlerle temin etmemize karşın istenilen karlılık bir türlü sağlanamamaktadır. Sermaye yapıları kuvvetli olmadığından değerli taş yataklarına istedikleri yatırımları gerçekleştirememektedirler. Bu da karlılıklarını önemli ölçüde azaltmaktadır.

Ali Rıza BAYRAK, özellikle ithalatta yaşadığımız sorunlar bizleri finans zorluğuna itmektedir. Finans yapımızın zayıflığından dolayı yurt dışından istedikleri değerli taşları getirememekte olduklarından söz etmiştir. Çeşitli yatırımlar düşündüklerini (Değerli taş ocağı işletmeyi) fakat finans zorluklarından dolayı bunu gerçekleştiremediklerinden bahsetmiştir.

Türkiye değerli taş sektörü henüz gelişme aşamasında olduğundan bu sektörle ilgili işletmeciler ve firmaların finansmanları yeterli düzeyde değildir. Bu işletmeler küçük ölçekli işletmeler olup birer atölye konumundadırlar. Bu atölyeler hem kendi işletmelerini yaşatabilmek, hem de değerli taş üretimine kaynak ayırmakta zorlanmaktadır. Devletin bu tarz değerli taş madenciliği konusunda herhangi bir teşviki bulunmaması yanında faaliyet için gereken vergiler ve harçlar yüksek miktarlardadır. Bu yüksek maliyetler karşısında değerli taş madenlerine girişimciler yatırım yapmamaktadırlar.

Değerli taş madenciliğinin finansman sorununu çözebilmek için ekonomik durumu yüksek olan firmaların bu sektöre yöneltilip yatırım yapmaları sağlanmalıdır. Devlet vergileri ve harçları düşürdüğü, çeşitli kredi olanakları sağladığı takdirde yatırımlar artar ve değerli taş finansman sorunu çözülebilir.

3.7.1.4. Kalifiye Eleman ve Eğitimi

Sedat KANDEMİR, Türkiye’de değerli taş işçiliği konusunda gerçek anlamda kalifiye eleman bulmak imkânsızdır. En büyük sorunlarımızdan biri kalifiye eleman bulmaktır. Özellikle uzak doğu’dan gelen değerli taşlarla rekabet edebilecek işçilik seviyesine henüz ulaşamamış bulunmaktayız. Bu nedenden dolayı değerli taş işlemeyip ham olarak satış gerçekleştirmekteyiz.

Erhan KÖKSAL, kalifiye eleman büyük sorunlarımızdan biridir. Bu nedenden dolayı işletmemde iki kişi çalıştırmaktayım. Çalışanlarımın değerli taş işlemedeki yeterliliklerinde memnun değilim. Türkiye’de yeni yeni açılmakta olan değerli taş işleme eğitimi veren yüksekokulların bulunduğunu biliyorum. Ama bunlar henüz gelişme aşamasında olduklarında bu okul mezunları yeterli düzeyde değildir.

Turan DEMİRKAN, kalifiye eleman bulamamaktayız. İstedığımız yeterlilikte eleman bulduğumuzda da işçi maliyeti çok yüksek olmaktadır. Bu nedenden dolayı işletmemde değerli taş işçiliğini kendim yapmaktayım. Bende yurt dışından gelen değerli taşlar karşısında zorluk çekmekteyim. Kalifiye eleman işletmem için önemli bir sorundur.

Ali Rıza BAYRAK, işletmemizde değerli taş işçiliği yapılmadığından kalifiye eleman sorunu yaşamamaktayız. Pazarlama ile ilgili kalifiye elemanlarımız mevcuttur.

Değerli taş işçiliği ülkemizde çok eski bir meslek olmasına karşın günümüzde pek fazla yapılmayan unutulma aşamasına gelmiş bir meslek dalıdır. Günümüzde üniversitelerin değerli taş işlemeciliği (lapidary) mesleğine önem verip, bu dala ilgili okullar açmasıyla meslek yeniden canlanmaya başlamıştır. Şu anda yetişmiş kalifiye eleman sıkıntısı yüksek düzeydedir. Değerli taş işletmeleri eleman ihtiyaçlarını usta-çırak ilişkisi düzeyinde karşılamaktadırlar. Usta-çırak ilişkisi şeklinde yetişen elemanlar sektörün ihtiyaçlarını karşılamada zorlanmaktadır. Kalifiye eleman yetiştirilebilmek için muhakkak akademik eğitim almış eleman olması gerekmektedir. Üniversitelerimiz bu eğitimlere henüz yeni başladıkları için bu tarz eleman bulmak zordur. Üniversiteler bu sektöre daha fazla önem verip özellikle lisans ve yüksek lisans programları açıp bu bölümlerden mezun vermesi gerekmektedir. Hali hazırda üniversite düzeyinde değerli taş işlemeciliği mesleğine yönelik eğitim veren ön lisans programları bulunmaktadır. Türkiye genelinde bu mesleki eğitimi veren sadece bir adet lisans programı bulunmaktadır.

Akademik eğitim almış personel için bu okulların mezunlarının yeterli sayıya gelmesi beklenmelidir.

3.7.1.5. Alt Yapı

Sedat KANDEMİR, Türkiye’de coğrafi koşullar gereği genellikle değerli taş madenciliği kırsal bölgelerde yapılmaktadır. Bu durum karşısında değerli taş madenciliğinin yapılabilmesi için büyük alt yapı yatırımlarının gerekliliğinden bahsetmiştir. Sert Mineral olarak bu yatırımların üstesinden gelememekteyiz. Devletimizin kırsal kesimlerde bulunan değerli taş madenlerinin yol, su, elektrik vb. sorunları düzenlemesi gerekliliğinden bahsetmiştir.

Erhan KÖKSAL, şahsımın bilgisi dahilinde birçok bölgede değerli taş ocağı bulunmaktadır. Bu bölgelerde madencilik yapmak hemen hemen imkânsızdır. Araç yolu bulunmamaktadır. Kendim yürüyerek veya binek hayvanları ile bu bölgelere ulaşabilmekteyim. Bu bölgelere devletimizin en kısa zamanda yol açması gerekmektedir.

Turan DEMİRKAN, önceki yıllarda işlettiğimiz Ametist madeninde büyük alt yapı sorunları yaşadım. Çalıştırdığım ocakta elektrik bulunmamaktaydı. Jeneratör ile elektrik enerjisi sağlamaktaydık. Bu da çok büyük maliyet getirmekteydi. Madenimizin elektrik alt yapısının hazır olmaması, Ametist madenini kapatmamızın en büyük nedenleri arasında olduğunu söylemiştir.

Ali Rıza BAYRAK, değerli taş madenciliğine yatırım yapmamalarının nedenleri arasında alt yapı eksikliğinin de yer tuttuğunu belirtmiştir. Alt yapısı hazır olmayan bölgelerde çalışmak sorunları da beraberinde getirmektedir. Yol, su, elektrik, telefon ve haberleşme, gibi kaynakların devlet tarafından tamamlanması gerekmektedir.

Türkiye’deki ekonomik potansiyele sahip değerli taşların pazarlama sorunlarının en önemlilerinden bir de alt yapı sorunudur. Değerli taşların bulunduğu bölgelerden çıkarabilmek için bu bölgelerdeki alt yapı çalışmalarının tamamlanmış olması gerekmektedir.

Değerli taşlar genellikle yerleşim bölgelerinden uzakta bulunmaktadır. Bu gerçeğe yola çıkılacak olursa bu bölgelerin yol, su, elektrik, yakıt, personel, makine, araç-gereç vb sorunları yüksek düzeydedir. Değerli taşların ekonomik olarak üretebilmek için yukarıda isimleri yazılı alt yapı sorunlarının düzeltilmesi gerekmektedir. Devletin alt yapıyı hazırlaması gerekmektedir. Alt yapısı

tamamlanmış bir değerli taş ocağı büyük oranda ekonomik olarak işletilebilecek aşamada demektir.

3.7.1.6. Teşvikler

Sedat KANDEMİR, devlet tarafından verilen bazı teşviklerin olduğunu biliyorum. Bunlar vergi ve yatırım indirimleridir. Fakat bunlardan bu güne kadar hiç faydalanamadım. Bu teşviklerden faydalanabilmek için çok büyük bürokratik işlemler gerekmektedir. Teşvikler konusunda bürokrasiyi bir türlü aşamamaktadırlar.

Erhan KÖKSAL, devletimizin değerli taş madenciliğine teşvikler sağlamasının gerekliliğinden bahsetmiştir. Teşvik imkânlarının yükseldiği müddetçe, değerli taş yatırımlarının artacağını söylemiştir. Türkiye’de birçok alanda büyük teşviklerin olduğu fakat değerli taş madenciliği sektöründe bunları çok kısıtlı olduğunu belirtmiştir.

Turan DEMİRKAN, devletimizin değerli taş madenciliği hakkında herhangi bir teşvik verdiğini bilmediğini söylemiştir. Yeterli teşvik verildiği takdirde değerli taş madenciliğinin hızla geliyeceğinden bahsetmiştir. Teşvik almaları durumunda Ametist madenini tekrar faaliyete geçirmeyi düşünmektedirler.

Ali Rıza BAYRAK, yaptığımız ithalatlarda herhangi bir teşvik uygulamasının olmadığından bahsetmiştir. Özellikle yeni gelişmekte olan değerli taş sektöründe teşviklerin çok önemlidir, teşvik verildiği takdirde sektör hızlı bir ivme kazanacaktır.

Teşvik mevzuatının 26 a maddesi uyarınca tüm madencilik yatırımlarına Kalkınmada Birinci Derecede Öncelikli Yöre tedbirleri uygulanmaktadır. Bu kapsamda, değerli taş yatırımların büyük çoğunluğu da Teşvik Belgeli yatırımlar olup istifade edilen tedbirler, tesis yatırımında ve makine-teçhizat imal ettirilmesinde KDV istisnası, % 100 yatırım indirimi ve ihracat taahhüdünde bulunulduğu takdirde çeşitli vergi-resim-harç istisnalarıdır. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı’na bağlı Maden Fonu kaynaklarından, tüm madencilik faaliyetleri taleplerinde uygulanan genel esaslar doğrultusunda değerli taş yatırımlarına da, işletme/tesis-tevsii/ihracat vb. adlar altında düşük faizli kredi kullanım imkânı mevcuttur. Yine genel hükümler çerçevesinde, ihracatta Eximbank kredileri kullanılabilir (DPT, 2001). Değerli taş sektörüne daha fazla teşvik verilmesi bu sektörde önemli bir canlanma sağlayacağı gibi pazarlama açısından da sektöre hareketlilik sağlayacaktır.

Değerli taş işletmelerinin yukarıda adı geçen teşviklerden haberdar olmadıkları yapılan nitelikli görüşmelerde ortaya çıkmıştır. Devlet tarafından verilen bu teşviklerin işletme tarafından kullanılması sağlanmalıdır.

3.7.1.7. Teknoloji

Sedat KANDEMİR, şu anda çalıştığımız teknoloji çok geri düzeydedir. Adeta ilkel düzeyde üretim yapıp satışlarını gerçekleştirdiklerinden bahsetmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki değerli taş işlemede makinelerinin teknoloji seviyelerinin çok ileri düzeyde olduğunu kendi makinelerinin teknolojinin gerisinde kaldığından bahsetmiştir. Bu koşullarda dünya ile rekabet etmenin zorluklarından bahsetmiştir.

Erhan KÖKSAL, Doğal Taş işletmesi olarak kendi teknolojilerinin Almanya kökenli olduğunu söylemiştir. Değerli taş işleme atölyesini kurarken tüm makinelerini Almanya'dan aldıklarını belirtmiştir. Türkiye'de bu tarz makineleri yapan bir firma bulunmadığını söylemiştir. Yinede değişen teknolojiye ayak uydurmakta zorlandıklarından bahsetmiştir.

Turan DEMİRKAN, Gem Mineral'in tüm makinelerini bizzat kendisinin yaptığından söz etmiştir. Makineleri kendi ihtiyaçlarına göre yaptıklarını müşteri profiline uygun üretim için gerekli makineleri yaptıklarını söylemiştir. Yurt dışından makine teçhizat temin edemediklerini böyle bir imkânlarının olmadığını söylemiştir. Mevcut durumda teknolojilerinin çok geri düzeyde olduğunu belirtmiştir. Müşterilerinin isteklerini mevcut teknolojik koşullarda sağlamaya çalıştıklarını yalnız bunun yeterli olmadığından bahsetmiştir.

Ali Rıza BAYRAK, Türkiye'de değerli taş işleme teknolojisinin çok düşük hatta hiç olmadığını söylemiştir. Durum böyle olunca dünyayı çok geriden takip ettiklerinden bahsetmiştir. Değerli taş işleme teknolojisinin geliştirilmesinde üniversitelere büyük görevler düştüğünü belirtmiştir.

Türk değerli taş sektörün bir yönü teknoloji bakımından çok zayıf bir durumdadır. Değerli taşın çıkarılışı ve madenciliğinin yapılması açısından teknoloji sorunu bulunmamaktadır. Bunun yanında çıkarılan değerli taşları işleme teknolojisi yetersiz durumdadır. Bu da değerli taşların pazarlanmasında büyük sorun teşkil etmektedir. Değerli taşları teknoloji yardımıyla işlemek zaman, işçilik, maliyet gibi kavramları büyük oranda düşürebilmektedir. Teknoloji yardımı ile ürün çeşitliliği ve kalitesi artırılarak pazarlamada kolaylıklar saplanabilir. Dünyada değerli taş

işçiliğinde kullanılan çeşitli teknolojik makineler bulunmaktadır. Ülkemizde ise değerli taş işçiliğine yönelik üretim yapan bir makine fabrikası bulunmamaktadır. İşletmeler kendi makinelerini kendi yapmaktadır. Böylelikle kaliteli ve hızlı üretim bantları yaratılamamaktadır.

Kısa vadede değerli taş işleme atölyeleri teknoloji bakımından ileri makineleri yurtdışından temin ederek bu sorunu çözebilirler. Orta ve uzun vadede ise teknoloji enstitüleri ile üniversitelerin ilgili bölümleri sektörün ihtiyacı olan teknoloji konusunda üretim yapmaları gerekmektedir. Bu kurumlar sektör ile beraber çalıştıkları zaman muhakkak gereken teknolojiyi yakalayabileceklerdir.

3.7.1.8. Pazar Bulma Güçlüğü

Sedat KANDEMİR, Türkiye'nin en kalabalık ilinde faaliyetlerini göstermelerine rağmen çok kısıtlı sayıda müşteri sayısına hitap ettiklerini söylemiştir. Satış yaptıkları pazarın kısıtlı bir seviyede olması işletmelerini olumsuz etkilediğinden bahsetmiştir. Yeni pazarlar bulmada sorunlar yaşadıklarını ve bu konuda yardıma açık olduklarını söylemiştir.

Erhan KÖKSAL, belli bir müşteri portföylerinin olduğunu bunun dışına çıkmada zorlandıklarını belirtmiştir. Yeni mamul üretimleri için yeni tasarımlara ihtiyaç duydukları söylemiştir. Bunun için üniversitelerin yeni mamul geliştirmesi gerektiğini belirtmiştir. Yurt dışı pazarlarda yeni müşteriler bulmanın çok faydalı olacağı düşüncesindedir. Bunun nedeni ise Erhan KÖKSAL'ın, gelişmiş ülkelerdeki insanları değerli taşları çok iyi tanıdıkları, potansiyel birer müşteri oldukları düşüncesidir.

Turan DEMİRKAN, yeni pazar bulma sıkıntılarının yüksek seviyede olduğunu belirtmiştir. Yeni üretim teknikleri geliştirmeye çalışarak yeni mamuller ortaya çıkarmaya çalıştıklarını söylemiştir. Kendi imkânları ile bunu başarmada çok zorlandıklarından bahsetmiştir. Yeni pazar bulmada devletin kendilerine ön ayak olmasının gerekliliğinden söz etmiştir.

Ali Rıza BAYRAK, bu konudaki karşılaştıkları zorluklar önemli düzeyde olduğundan söz etmiştir. Çoğunlukla uzak-doğu mamullerinin satışını yaptıklarında orada ne üretilirse onu pazarladıklarını söylemiştir. Böylelikle ürün çeşitliliğinde yurt dışına bağlı kalmakta olduklarını belirtmiştir. Yurt içinde farklı ürün bulamamaktan dolayı sıkıntı çekmektedirler.

Değerli taş ticareti yapan işletmeler Pazar konusunda büyük sıkıntılar yaşamaktadırlar. Özellikle Türkiye’de değerli taş bilincinin henüz oluşmamış olması pazar sıkıntısının en büyük nedenidir. Ülkemiz insanlarının değerli taş kültürü henüz oluşmamıştır. Müşteriler değerli taşları tanımadıkları için pek ilgi göstermemektedirler. Özellikle ihracata yönelerek yeni pazarlar oluşturulmalıdır. Dünyaya, Türkiye’de değerli taşların çıkarılıp işlendiği belirtilmelidir. İhracat, sektörün pazar bulma gücünün aşılmasının çıkış yoludur.

3.7.1.9. Rekabet

Sedat KANDEMİR, Türkiye’deki değerli taş sektöründe çok fazla işletme olmaması nedeni ve tüketicilerin bu işletmelerin hemen hepsini tanımalarından dolayı rekabet vardır. Bu da işletmemizin karlılığını olumsuz olarak etkilemektedir. Türkiye’deki değerli taş işletmeleri hemen hemen hepsi birbirlerini tanımaktadırlar. Hemen hepsi müşterilerine birbirlerini kötüleyici davranışlarda bulunarak olumsuz rekabet ortamı ortaya çıkarmaktadır. Pazarın ve sektörün küçük olması bu olumsuz duruma ortam hazırlamaktadır.

Erhan KÖKSAL, Uzak-doğu değerli taş mamulleri ile rekabette büyük sorunlar yaşanmaktadır. Türkiye’deki üretim maliyetlerinin altında uzak-doğu mamulleri piyasada satılmaktadır. Bu durumla başa çıkmada çok zorlanmaktayız. Uzak-doğu değerli taş mamulleri ile rekabet edebilmemiz için yeni ve farklı mamuller ürememiz gerekmektedir. Bunu başardığımız takdirde uzak-doğu mamulleri ile başa çıkabileceğimiz kesindir.

Turan DEMİRKAN, rekabet konusundaki en büyük sıkıntımız uzak-doğu değerli taş mamulleridir. Uzak-doğu’dan çok düşük fiyatlarda satışı yapılan değerli taşlar ülkemize gelmektedir. Uzak-doğu mamulleri ile başa çıkabilmek için farklı mamuller üretmeye çalışmaktayız. Türkiye’de, uzak-doğu mamulü olan değerli taşlar ile bizlerin üretimi olan aynı değerli taşları karşılaştırdığımızda kesinlikle bizlerin üretimi olan değerli taşlar pahalı olmaktadır. Bu koşullarda uzak-doğu mamulleri ile rekabet şansımız hemen hemen yoktur. Rekabet çok önemli bir sorunumuzdur.

Ali Rıza BAYRAK, iki türlü rekabet vardır. Birincisi kendi meslektaşlarımızla olan rekabet, ikincisi uzak-doğu mamulleri ile yaşadığımız rekabettir. Ülkemizdeki meslektaşlarımızla yaşadığımız rekabetin ana kaynağı değerli taş işletme sayısının az ve birbirlerine çok yakın olmalarıdır. Tüm işletmeler fiyat kırmakta ve diğer

işletmelerin ürünleri hakkında (sentetik, sahte vb.) gerçek olmayan beyanlarda bulunmaktadır. Uzak-doğu mamulleri ile yaşadığımız rekabet ise yurt içi üretimin uzak-doğu üretimlerine göre bir hayli pahalı olmasıdır.

Türkiye değerli taş ihtiyacının büyük kısmını ithalat yöntemiyle karşılanmaktadır. Uzak doğu ülkeleri değerli taş işleme bakımından dünyanın ileri düzeydeki ülkeleridir. Bu ülkelerde işçilik maliyetleri düşük olduğundan değerli taşları uygun fiyatlarda ihraç etmektedirler. Global ekonomi çağını yaşayan dünyamızda uzak doğu firmaları ile rekabet edebilmek için devletin gümrük kotaları uygulaması gerekmektedir. Yerli üreticilerimiz ancak böylelikle uzak doğu firmaları ile rekabet edebilecek düzeye ulaşabilirler.

Ülkemizin değerli taş ticareti yapan firmaları olumsuz bir rekabet içerisindedir. Hemen hemen tüm firmalar kendi ürünlerinin ön plana çıkararak diğer firmaların ürünlerinin kalitesiz ve pahalı olduklarını müşterilerine söylemektedirler. Bu da olumsuz rekabet ortamı yaratmaktadır. Ülkemizdeki değerli taş ticareti büyük çoğunlukla alıcı ve satıcı arasındaki güvene dayalıdır. Bunun nedeni değerli taşların ülkemizde çok fazla tanınmamasıdır. Alıcı ve satıcı karşılıklı güven ortamında ticaretlerini yapmaktadırlar. Bu da diğer firmaları kötileyici rekabet ortamını doğurmaktadır.

Bu ortamın ortadan kalkabilmesi için bağımsız bilirkişilik yapacak kurumların oluşturulması gerekmektedir. Üniversiteler ve değerli taş borsası bu işlemleri üzerine almalıdır.

3.7.1.10. Sosyal ve Kültürel Yapı

Sedat KANDEMİR, Türkiye'nin sosyal yapısı değerli taş kullanımına uygun bulunmamaktadır. Avrupa'daki gibi değerli taş kültürümüz henüz oluşmamıştır. Bunda en önemli etmen insanlarımızın ekonomik yapılarının zayıf olmasıdır. İnsanlarımız zaman içerisinde zenginleştikçe bu durum düzelecektir.

Erhan KÖKSAL, sorunlarımızdan biriside kültürel yapımızın değerli taşlar üzerine olan ilgisizliğidir. Aslında İslam dininde Akik isimli değerli taş kutsal sayılmaktadır. Bunun nedeni peygamberimizin bu taşı kullanmış olmasıdır. Fakat insanlarımız bunu pek bilmemektedirler. Bu kültür Türkiye'de yerleşmemiştir.

Turan DEMİRKAN, işletmemize bilinçli olarak gelmeyen müşterilerimizin değerli taşlar ile ilgili yorumlarında bu sorunu açıkça görmekteyiz. Örneğin aynı

renkteki değerli taşlar arasında bir fark görmemektedirler. Değerli taş seçiminde renk benzerlik ve fiyatları önemli bir kıstas olarak görmektedirler. Bu da bizlere değerli taş kültürünün henüz toplumumuza yerleşmediğinin kanıtıdır.

Ali Rıza BAYRAK, her zaman için satışlarımızın büyük çoğunluğunu turistlerle gerçekleştirmekteyiz. Özellikle Avrupalı turistlerin değerli taş kültürleri yüksek düzeydedir. Bilinçli olarak alış-veriş yapmaktadırlar. Ülkemizdeki durum böyle değildir. Ülkemizin sosyal ve kültürel yapısı değerli taş konusunda çok zayıftır.

Toplumların kendine özgü, inanç, düşünce, davranış biçimi, gelenek örf-adet ve göreneklerden meydana gelen sosyal ve kültürel bir yapısı vardır. Bu yapı gerek bireylerin birbiri ile olan ilişkilerini gerekse bireylerin kurumlarla olan ilişkilerini düzenler. İşletmeler bu ilişkilerden kendilerini ayrı tutamazlar. Toplumdaki bireylerin aktif olmaları, bağımsız girişimci ruhuna sahip olmaları, sorumluluk üstlenme ve verilen görevleri yerine getirme yetenekleri tamamen bu sosyal ve kültürel yapı içerisinde almış olduğu birikimlerin sonucudur ki bunlar işletme faaliyetlerini direkt etkileyen unsurlardır. Toplumun sosyal ve kültürel açıdan gelişmiş veya gelişmemiş olması ihtiyaçlarda da farklılığı doğurur. Bu ihtiyaç farklılığı işletmelerin üretmiş oldukları ürünlere, rekabet ve bütün faaliyetleri üzerinde etkilidir. İşletmelerin kararlarında bu değişken faktörleri de göz önünde bulundurulması gerekir (Ünsalan ve Şimşekler, 2005: 73).

Değerli taş pazarlamasında sosyal ve kültürel etmenlerden olan dini yapının önemi büyüktür. Müslüman ülkeler için akik adlı değerli taşın ayrı bir önemi bulunmaktadır. Müslümanlar için kutsal sayılmaktadır. Ülkemizde de bu değerli taş Ankara-Çubuk bölgesinde bol olarak bulunmaktadır. Bu potansiyel kolaylıkla kullanılabilir. Budist inancına göre mavi değerli taşlar ve özellikle renksiz kuvarsın dini kutsallığı bulunmaktadır. Her Budist'in yanında bir adet renksiz kuvars taşması Budizm dininde öngörülmektedir. Sadece Çin Halk Cumhuriyeti nüfusunu düşündüğümüzde bile renksiz kuvarsın pazarı inanılmaz boyutlara ulaşmaktadır. Renksiz kuvars ülkemizde Aydın-Karacasu, Koçarlı, Çine'de çok miktarda rezerve sahiptir. Mavi değerli taşlarda Budizm dini açısından kutsal sayılmaktadır. Mavi değerli taşların en güzel örneklerinden olan Mavi Kalsedon'un yeryüzündeki en kaliteli örnekleri ülkemiz Eskişehir-Sarıcakaya'da bulunmaktadır.

Değerli taş pazarlamasında dini faktörleri ele alacak olursak çok önemli potansiyele sahip olduğumuz ortaya çıkmaktadır. Özellikle ihracata yönelik

çalışmalar yapıldığında değerli taş pazarlamasına yeni ivmeler kazandıracığı açıkça görülmektedir.

3.8. ANKET ARAŞTIRMASININ BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde yapılan araştırma sonuçlarına göre elde edilen bulguların analizi ve değerlendirmesi yapılmıştır. Ankette yer alan soruların tabloları oluşturularak analizleri yapılacak ve sonuçlar yorumlanacaktır. Elde edilen sonuçlardan yararlanarak, Türkiye değerli taş potansiyeli ortaya çıkarılacak ve değerli taşların pazarlama sorunlarına çözüm önerileri getirilmiştir.

3.8.1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Ankete katılanların eğitim durumlarına bakıldığında %26 şar katılımı ile Lise ve Ön Lisans eğitimlilerinin öne çıktığı gözlemlenmektedir. Diğer katılımcıların eğitim durumları ise İlkokul %14.67, Lisans %21.33 ve Lisans Üstü %12 olarak sıralanmaktadır. Aşağıdaki tablo 3.2’de ankete katılanların eğitim durumları tablosu görülmektedir.

Tablo 3.2: Ankete Katılanların Eğitim Durumları Tablosu

Değişken	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İlkokul	22,00	14,67	14,67	14,67
Lise	39,00	26,00	26,00	40,67
Ön Lisans	39,00	26,00	26,00	66,67
Lisans	32,00	21,33	21,33	88,00
Lisans Üstü	18,00	12,00	12,00	100,00
Toplam	150,00	100,00	100,00	

Anket sorularını 84 bayan 66 erkek yanıtlamıştır. Ankete katılan kişilerin yarısından fazlası bayandır. Ankete katılanların, bayanlara göre oranı, %56’, erkeklerin oranı

%44'dür. Aşağıdaki tablo 3.3'de ankete katılanların cinsiyet durumları tablosu görülmektedir.

Tablo 3.3: Ankete Katılanların Cinsiyet Durumları Tablosu

Değişken	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	66,00	44,00	44,00	44,00
Bayan	84,00	56,00	56,00	100,00
Toplam	150,00	100,00	100,00	

Ankete katılan kişilerin yarısı da fazlası kırk yaşının altındadır. En yüksek oran 18-25 arasındadır. 50 yaş ve üzeri kişi sayısı ise sadece sekizdir. Bu duruma göre ankete katılan kişilerin orta yaş (35) ve altı kişileri temsil ettiği söylenebilir. Aşağıdaki tablo 3.4'de ankete katılanların yaş durumları görülmektedir.

Tablo 3.4: Ankete Katılanların Yaş Durumları Tablosu

Değişken	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
18-25	53,00	35,33	35,33	35,33
26-32	33,00	22,00	22,00	57,33
33-39	27,00	18,00	18,00	75,33
40-46	19,00	12,67	12,67	88,00
47-53	10,00	6,67	6,67	94,67
54+	8,00	5,33	5,33	100,00
Toplam	150,00	100,00	100,00	

Anketin gelir durumu tablosu incelendiğinde 14 kişinin gelir durumu sorusunu yanıtlamadığı görülmektedir. Yanıt vermeyen kişi sayısı yüzdelik hesaplama eklendiği zaman ortaya çıkan tablo ise %27.21 (300-600 TL), %16.91 (6001-900TL), %18.38 (901-1200TL), %11.03 (1201-1500 TL), %8.82 (1501-1800TL), %10.29 (2100 TL ve üstü) olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo 3.5’de ankete katılanların gelir durumları gösterilmektedir.

Tablo 3.5: Ankete Katılanların Gelir Durumları Tablosu

Değişken	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
300-600	37,00	24,67	27,21	27,21
601-900	23,00	15,33	16,91	44,12
901-1200	25,00	16,67	18,38	62,50
1201-1500	15,00	10,00	11,03	73,53
1501-1800	12,00	8,00	8,82	82,35
1801-2100	10,00	6,67	7,35	89,71
2101+	14,00	9,33	10,29	100,00
Toplam	136,00	90,67	100,00	
Kayıp Veri	14,00	9,33		
	150,00	100,00		

Anketin medeni durumunu aşağıda gösteren Tablo 3.6’da 65 evli, 80 bekâr ve 5 dul kişi sayısı ve %43.33 evli, %53,33 bekâr, %3.33 dul olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 3.6: Ankete Katılanların Medeni Durumları Tablosu

Değişken	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evli	65,00	43,33	43,33	43,33
Bekar	80,00	53,33	53,33	96,67
Dul	5,00	3,33	3,33	100,00
Toplam	150,00	100,00	100,00	

Anketin meslekler durumu tablosu incelendiğinde 5 kişinin mesleğiniz sorusunu yanıtlamadığı görülmektedir. Yanıt vermeyen kişi sayısı yüzdelik hesaplama eklendiği zaman ortaya çıkan tablo ise; %4.14 kişi memur, %0.69 TSK mensubu, %11.03 öğretmen, %3.45 sağlık grubu çalışanı, %9.66 işçi, %8.28 ev hanımı, %20.69 serbest meslek sahibi, %42.07 diğer meslekler olarak gözlemlenmiştir. Aşağıdaki tablo 3.7’de ankete katılanların meslek durumları tablosu görülmektedir.

Tablo 3.7: Ankete Katılanların Meslek Durumları Tablosu

	Değişken	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
	Memur	6,00	4,00	4,14	4,14
	TSK Mensubu	1,00	0,67	0,69	4,83
	Öğretmen	16,00	10,67	11,03	15,86
	Sağlık Grubu	5,00	3,33	3,45	19,31
	İşçi	14,00	9,33	9,66	28,97
	Ev Hanımı	12,00	8,00	8,28	37,24
	Serbest Meslek	30,00	20,00	20,69	57,93
	Diğer	61,00	40,67	42,07	100,00
	Ara Toplam	145,00	96,67	100,00	
Kayıp Veri		5,00	3,33		
Toplam			150,00	100,00	

Anketin eş meslek durumu tablosu incelendiğinde 88 kişinin eşinin mesleği sorusunu yanıtlamadığı veya evli olmadıkları görülmektedir. Yanıt vermeyen ve eşleri olmayan kişi sayısı yüzdelik hesaplamaya eklendiği zaman ortaya çıkan tablo ise; %6.45 kişi memur, %0 TSK mensubu, %8.06 öğretmen, %4.84 sağlık grubu çalışanı, %8.06 işçi, %40.32 ev hanımı, %17.74 serbest meslek sahibi, %14.52 diğer meslekler olarak gözlemlenmiştir. Aşağıdaki tablo 3.8’de ankete katılanların meslek durumları tablosu görülmektedir.

Tablo 3.8: Ankete Katılanların Eşlerinin Meslek Durumları Tablosu

	Değişken	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
	Memur	4,00	2,67	6,45	6,45
	TSK Mensubu	0	0	0	0
	Öğretmen	5,00	3,33	8,06	14,52
	Sağlık Grubu	3,00	2,00	4,84	19,35
	İşçi	5,00	3,33	8,06	27,42
	Ev Hanımı	25,00	16,67	40,32	67,74
	Serbest Meslek	11,00	7,33	17,74	85,48
	Diğer	9,00	6,00	14,52	100,00
	Ara Toplam	62,00	41,33	100,00	
Kayıp Veri		88,00	58,67		
Toplam		150,00	100,00		

3.8.2. Araştırmaya Katılanların Değerli Taşlar Hakkındaki Görüşleri

Anketin değerli taşlar hakkında bilgi düzeyi durumu tablosu incelendiğinde 1 kişinin mesleğinin sorusunu yanıtlamadığı görülmektedir. Yanıt vermeyen kişi sayısı yüzdelik hesaplamaya eklendiği zaman ortaya çıkan tablo ise; ankete katılanların %10.67’si bilgim var, %24.16’sı az düzeyde bilgi sahibiyim, %20.81’i sadece isimlerini biliyorum, %44.30 hiçbir bilgim yok, Aşağıdaki tablo 3.9’da ankete katılanların değerli taşlar hakkında bilgi düzeyi durumları gösterilmektedir.

Tablo 3.9:Ankete Katılanların Değerli Taş Bilgi Düzeyi Durumları Tablosu

Değişken		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
	Bilgim Var	16,00	10,67	10,74	10,74
	Az Düzeyde Bilgi Sahibiyim	36,00	24,00	24,16	34,90
	Sadece İsimlerini Biliyorum	31,00	20,67	20,81	55,70
	Hiçbir Bilgim Yok	66,00	44,00	44,30	100,00
	Ara Toplam	149,00	99,33	100,00	
Kayıp Veri		1,00	0,67		
Toplam		150,00	100,00		

Değerli taşlardan yapılmış ürün kullanımı tablosu incelendiğinde %50.67 oranla değerli taş kullanırken, %49.33 oranda değerli taş kullanmamaktadır. Anket sorularını yanıtlayanların değerli taş kullanıp kullanmama durumları birbirlerine çok yakın durumdadır. Aşağıda tablo 3.10'da değerli taşlardan yapılmış ürün kullanım durumları tablosu görülmektedir.

Tablo 3.10:Ankete Katılanların Değerli Taşlardan Yapılmış Ürün Kullanım Durumları Tablosu

Değişken	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kullanırım	76,00	50,67	50,67	50,67
Kullanmam	74,00	49,33	49,33	100,00
Toplam	150,00	100,00	100,00	

Aşağıdaki tablo 3.11’de ankete katılan kişilerin değerli taşlara sahip olma durumları verilmiştir. Ankete katılan kişiler, %62 oranla değerli taş sahibi, %38 oranla da değerli taş sahibi değil olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo 3.12’de ise ankete katılan kişilerin değerli taşlardan hangilerine sahip olduklarının belirlendiği gözlemlenmektedir. Ankete katılan kişilerin; 11’i Elmas, 8’i Yakut, 4’ü Safir, 12’si Zümrüt, 3’ü Akuvamarin, 3’ü Topaz, 42’si İnci, 22’si Akik, 8’i Kalsedon, 9’u Kuvars, 31’i Ametist, 43 adette diğer değerli taşlardan sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Burada, ankete katılan kişilerin hangi değerli taşlara sahip olma durumlarına bakıldığında diğer değerli taşlar İnci ve Ametist’in öne çıktıkları gözlemlenmektedir. Literatürdeki değersel sınıflamaya bakacak olursak İnci, Ametist ve diğer değerli taşlar, yarı değerli sınıfı girmektedir. Ankete katılan kişilerin daha değerli sınıftan olan Elmas, Yakut, Safir, Akuvamarin, Zümrüt, Topaz isimli maddi değeri daha yüksek olan değerli taşları satın almadıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.11: Ankete Katılanların Değerli Taşlara Sahip Olma Durumları Tablosu

Değişken	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Sahibim	93,00	62,00	62,00	62,00
Sahip Değilim	57,00	38,00	38,00	100,00
Toplam	150,00	100,00	100,00	

Tablo 3.12: Ankete Katılanların Hangi Değerli Taşlara Sahip Oldukları Durumları Tablosu

Değişken	Elmas	Yakut	Safir	Zümrüt	Akuvamarin	Topaz
Kayıp Veri	11	8	4	12	3	3
	139	142	146	138	147	147
Değişken	İnci	Akik	Kalsedon	Kuvars	Ametist	Diğer
Kayıp Veri	41	22	8	9	31	43
	109	128	142	141	119	107

Anketin hangi nedenle değerli taşlı mamul satın alma durumu tablosu incelendiğinde 1 kişinin mesleğiniz sorusunu yanıtlamadığı görülmektedir. %43.62'lik şahsi kullanım amacıyla ve %43.90'lık hediye amaçlı satın alma davranışları ön plana çıkmaktadır. Yatırım amaçlı satın alımların ise %2.68 ve diğer seçeneğini işaretleyenlerin oranı %18.79 olarak görülmektedir. Tablo 3.13' de ankete katılan kişilerin hangi nedenle değerli taşlı mamul satın alma durumları tablosu gösterilmiştir.

Tablo 3.13: Ankete Katılanların Hangi Nedenle Değerli Taşlı Mamul Satın Alma Durumları Tablosu

	Değişken	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
	Şahsi Kullanım Amacıyla	65,00	43,33	43,62	43,62
	Hediye Amaçlı	52,00	34,67	34,90	78,52
	Yatırım Amaçlı	4,00	2,67	2,68	81,21
	Diğer	28,00	18,67	18,79	100,00
	Ara Toplam	149,00	99,33	100,00	
Kayıp veri		1,00	0,67		
Toplam		150,00	100,00		

Ankete katılan kişilerin değerli taşlı mamul satın alırken nelere dikkat edersiniz sorusuna verdikleri yanıtlarda %33.33 ile fiyatına ve %48.00 ile şahsi zevkime oranları büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu da göstermektedir ki değerli taş satın alma davranışında fiyat ve şahsi zevk en önemli kıstaslar arasındadır. Moda trendleri %6.67 ile gelenekler %12 oranlarında saptanmıştır. Aşağıdaki tablo 3.14’de değerli taşlı mamul satın alırken nelere dikkat edilir tablosu bulunmaktadır.

Tablo 3.14: Ankete Katılanların Değerli Taşlı Mamul Satın Alırken Nelere Dikkat Edilir Durumları Tablosu

Değişken	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fiyatına	50,00	33,33	33,33	33,33
Şahsi Zevkime	72,00	48,00	48,00	81,33
Moda Trendlerine	10,00	6,67	6,67	88,00
Geleneklere	18,00	12,00	12,00	100,00
Toplam	150,00	100,00	100,00	

Anket sorularını yanıtlayan kişilerin, Türkiye’de üretimi yapılan değerli taşları tanıyor musunuz sorusuna verdikleri yanıtlarda %60.67 oranla bilmiyorum yanıtını, %39.33 oranla biliyorum yanıtını verdikleri gözlemlenmiştir. Bu sonuçla Türkiye’de üretimi yapılan değerli taşların çok fazla tanınmadığı sonucu çıkarılabilir. Aşağıdaki tablo 3.15’de Türkiye’de üretimi yapılan değerli taşları tanıma durumları gösterilmiştir.

Tablo 3.15: Ankete Katılanların Türkiye’de Üretimi Yapılan Değerli Taşları Tanıma Durumları Tablosu

Değişken	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Bilmiyorum	91,00	60,67	60,67	60,67
Biliyorum	59,00	39,33	39,33	100,00
Toplam	150,00	100,00	100,00	

Anketin Türkiye’de hangi değerli taşlar çıkarılıyor sorusuna 24 kişi Ametist, 6 kişi Diaspor, 50 kişi Oltutaşı, 15 kişi Mavi Kalsedon, 42 kişi Lületaşı, 3 kişi diğer ve 27 kişi hiçbir fikrim yok seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu da göstermektedir ki Türkiye’de çıkarılan değerli taşların en fazla bilinenleri Oltutaşı ve Lületaşıdır. Bunlara en yakın değer olarak 24 kişi ile Ametist gelmektedir. Diaspor 6 kişi, Mavi Kalsedon 15 kişi, ve 3 kişi diğer seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bunların dışında 27 kişi hiçbir fikrim yok seçeneğini işaretlemiştir. Hiçbir fikrim yok seçeneğini işaretleyen 27 kişide önemli bir oranı oluşturmaktadır. Aşağıdaki tablo 3.16’da Türkiye’de çıkarılan hangi değerli taşları tanıdıkları belirtilmiştir.

Tablo 3.16: Ankete Katılanların Türkiye’de Çıkarılan Hangi Değerli Taşları Tanıdıkları Durumları Tablosu

	Ametist	Diaspor	Oltutaşı	Mavikalsedon	Lületaşı	Diğer	Hiçbir Fikrim yok
Değişken	24	6	50	15	42	3	27
Kayıp Veri	126	144	100	135	108	147	123

Anket sorularını yanıtlayan kişilerin %69.33 gibi büyük bir oranda değerli taşları tanıdıkları kuyumculardan satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu soruda adı geçen atölye kavramı: Değerli taşların işlendiği yer anlamındadır. Anketin bu sorusunu yanıtlayan kişilerin %14.00'ü tanıdığım atölye seçeneğini işaretlemişlerdir. %6.67 oranla tanımadığım kuyumcu, %8.00 oranla tanımadığım atölye ve %2.00 oranla da diğer seçenekleri işaretlenmiştir. Değerli taş müşterilerinin satın alma davranışlarında tanıdıkları kuyumcunun büyük önem taşıdığı bu soruda görülmüştür. Aşağıdaki tablo 3.17'de değerli taşları nerden satın alırsınız durumları görülmektedir.

Tablo 3.17: Ankete Katılanların Değerli Taşları Nereden Satın Aldıkları Tablosu

Değişken	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tanıdığım Kuyumcu	104,00	69,33	69,33	69,33
Tanıdığım Atölye	21,00	14,00	14,00	83,33
Tanımadığım Kuyumcu	10,00	6,67	6,67	90,00
Tanımadığım Atölye	12,00	8,00	8,00	98,00
Diğer	3,00	2,00	2,00	100,00
Toplam	150,00	100,00	100,00	

Ankete katılan kişilerin değerli taş reklamı gördüm seçeneğini işaretleyenlerin oranı %48.67, görmedim seçeneğini işaretleyenlerin oranı %52.33 olduğu gözlemlenmektedir. Oranların birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Tezin diğer bir araştırması olan nitelikli görüşmede değerli taş işletmeleri ile yapılan görüşmelerde reklam konusunda yatırım yapılmadığı ortaya çıkmıştı. Anketin bu sorusunda değerli taş reklamı gördüm seçeneğini işaretleyenlerin soruyu muhtemelen yanlış algıladıkları değerli taşlar ile kuyumculuk reklamlarını karıştırdıkları düşünülmektedir. Bu da bize değerli taş bilgisinin ankete katılanlar arasında düşük seviyede olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki tablo 3.18'de ankete katılan kişilerin değerli taş reklamı görme durumları tablosu görülmektedir.

Tablo 3.18: Ankete Katılanların Değerli Taş Reklamı Görme Durumları Tablosu

Değişken	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Gördüm	73,00	48,67	48,67	48,67
Görmedim	77,00	51,33	51,33	100,00
Toplam	150,00	100,00	100,00	

Anketin değerli taş reklamı görüp görmeme sorusunu 2 kişi yanıtlamamıştır. Yanıt vermeyen bu 2 kişide yüzdeler hesaplanırken içerisine alındığında değerli taş reklamı satın almanızı etkiler mi? Sorusuna %43.24 oranla etkiler yanıtı, %56.76 oranla etkilemez yanıtı alınmıştır. Müşteri satın alma davranışlarında reklamın etkisinin ne denli büyük boyutlarda olduğu göz önünde bulundurulacak olursa buradaki değerli taş reklamları satın almamı etkilemez seçeneğine verilen %56.76 oran çok yüksek görülmektedir. Bu da değerli taş pazarlamasında farklı bir ayrıcalığı göstermektedir. Değerli taş müşterileri reklamlardan çok fazla etkilenmeyip güven unsurunu daha fazla göz önünde bulundurmaktadır. Burada aldığımız sonuç ile değerli taşları nereden satın alırsınız sorusundaki %69.33 oranla tanıdığım kuyumcu ve değerli taş satın aldığımız firmada sizin için en önemli kıstas sorusunun %39.33 oranlı yanıtları örtüşmektedir. Aşağıdaki tablo 3.19’de ankete katılan kişileri değerli taş reklamlarının etkileme durumları verilmiştir.

Tablo 3.19: Ankete Katılanların Değerli Taş Reklamlarından Etkileme Durumları Tablosu

	Değişken	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
	Etkiler	64,00	42,67	43,24	43,24
	Etkilemez	84,00	56,00	56,76	100,00
	Ara Toplam	148,00	98,67	100,00	
Eksik Veri		2,00	1,33		
Toplam		150,00	100,00		

Ankete katılan kişilerin değerli taş satın aldıkları firmada sizin için en önemli kıstas hangisidir sorusuna verdikleri yanıt %39.33 güven, %37.33 fiyat, %16.00 kalite, %3.33 marka ve % 4.00 sertifika'dır. Burada güven ve fiyat seçeneklerinin ön plana çıktıkları gözlemlenmektedir. Çok şaşırtıcıdır ki özellikle marka %3.33 ile düşük bir yüzde ile temsil edilmektedir. Hâlbuki marka tüketicilerin satın almalarında çok önemli bir unsurdur. Burada Türkiye'deki değerli taş firmalarının henüz birer marka olmadıkları gözlemlenmektedir. Kalite ve sertifikalı seçeneklerini işaretleyenlerin değerli taşlar hakkında bilgi düzeylerinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Değerli taşlar hakkında bilgi düzeyleri yüksek olduklarından, değerli taşların kalitelerini bilerek ve sertifikaların yorumlarını yaparak satın almaları gerçekleştirdikleri düşünülmektedir. Aşağıdaki tablo 3.20'de ankete katılan kişilerin değerli taş satın aldıkları firmadaki en önemli kıstas durumları verilmiştir.

Tablo 3.20: Ankete Katılan Kişilerin Değerli Taş Satın Aldıkları Firmadaki En Önemli Kıstas Durumları Tablosu

Değişken	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Güven	59,00	39,33	39,33	39,33
Fiyat	56,00	37,33	37,33	76,67
Kalite	24,00	16,00	16,00	92,67
Marka	5,00	3,33	3,33	96,00
Sertifikalı	6,00	4,00	4,00	100,00
Toplam	150,00	100,00	100,00	

Türkiye’de değerli taş üretimi yapan firmalardan hangisini tanıyorsunuz sorusuna, ankete katılanların %97.33 oranda bilmiyorum ve %2 oranda Sırrı Gerçin Kalsedon İşletmesi yanıtını verdikleri görülmektedir. Anketin yanıt bölümünde bulunan Milenyum Madencilik ve Öztürk Madencilik seçeneklerini ankete katılanlar arasında hiç kimse seçmemişlerdir. Bu da bize göstermektedir ki Türkiye’de değerli taş üretimi yapıldığının Türk halkı tarafından bilinmediğidir. Tablo 3.21’de ankete katılanların Türkiye’de değerli taş üretimi yapan firmaları tanıma durumları tablosu görülmektedir.

Tablo 3.21: Ankete Katılanların Türkiye’de Değerli Taş Üretimi Yapan Firmaları Tanıma Durumları Tablosu

Değişken	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Tanımıyorum	146,00	97,33	97,33	97,33
Sırrı Gerçin Kalsedon İşletmesi	3,00	2,00	2,00	99,33
Milenyum Madencilik	0	0	0	0
Öztürk Madencilik	0	0	0	0
Diğer	1,00	0,67	0,67	100,00
Toplam	150,00	100,00	100,00	

Ankete katılan kişilerin değerli taş satın alma nedenleri arasında en büyük payı 115 kişi ile kişisel zevk oluşturmaktadır. Bunu 15 kişi ile alternatif tıp, 6 kişi ile astroloji, 8 kişi ile hobi ve 5 kişi ile koleksiyon takip etmektedir. Kişisel zevk seçenekler arasında büyük oranda tercih edilendir. Bu da bize değerli taşların albenisi yüksek, göze hoş birer aksesuar olarak kullanılmak istendiğini göstermektedir. Tablo 3.22’de ankete katılanların değerli taş satın alma nedenleri durumu tablosu görülmektedir.

Tablo 3.22: Ankete Katılanların Değerli Taş Satın Alma Nedenleri Durumu Tablosu

	Değişken	Alternatif Tıp	Astroloji	Hobi	Koleksiyon	Kişisel Zevk
Toplam	0,00	15,00	6,00	8,00	5,00	115,00
Kayıp Veri	150,00	135,00	144,00	142,00	145,00	35,00

3.8.3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri İle Değerli Taşlar Hakkındaki Görüşleri Arasındaki Analizler

Bu bölümde ankete katılanların demografik özellikleri ile değerli taşlar hakkındaki görüşlerinin çeşitli analizleri yapılmıştır.

3.8.3.1. Değerli Taşlı Ürün Kullanımı - Değerli Taş Bilgi Düzeyi

Değerli taş satın alma davranışı literatürde de yer alan çeşitli değişkenlerden etkilenmektedir. Bu değişkenler sırasıyla; kişisel zevk, alternatif tıp, koleksiyon, hobi astroloji vb. şeklinde sayılabilir. Araştırmamızda, ankete katılan kişilerin satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla, değerli taş bilgi düzeyleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, kişilerin değerli taş sahip olmaları ile değerli taş bilgi düzeyleri bir ilişki testi olan ki-kare analizine tabi tutulmuştur. Bu test kapsamında aşağıdaki soruya cevap verilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki tablo 3.23’de değerli taşlı ürün kullanımı ve değerli taş bilgi düzeyi çapraz tablosu görülmektedir.

H0: Kişilerin değerli taş bilgi düzeyleri ile değerli taş sahip olmaları arasında ilişki yoktur.

H1: Kişilerin değerli taş bilgi düzeyleri ile değerli taş sahip olmaları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.23: Değerli Taşlı Ürün Kullanımı - Değerli Taş Bilgi Düzeyi Çapraz Tablosu

		Değerli Taş Bilgi Düzeyi				Toplam
		Bilgim var	Az düzeyde bilgi sahibiyim	Sadece isimlerini biliyorum	Hiçbir bilğim yok	
Değerli Taşlı Ürün Kullanımı	Kullanırım	12	26	17	20	75
	Kullanmam	4	10	14	46	74
Toplam		16	36	31	66	149

Tablo 3.24: Değerli Taşlı Ürün Kullanımı – Değerli Taş Bilgi Düzeyi Ki-Kare Analiz Tablosu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,638 ^a	3	,000
N	149		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,95.

Yapılan ki-kare analizine göre 0,05 seviyesinde **ele alınan iki değişken** arasında istatistiksel olarak bir ilişki tespit bulunmaktadır. (pearson ki-kare>0,05).

Kişilerin satın alma davranışları ile bilgi düzeyleri arasında ilişki vardır. Değerli taş bilgi düzeyi arttıkça ankete yanıt verenlerin değerli taş satın alma davranışları artmaktadır. Değerli taşlar hakkında bilğim var seçeneğini işaretleyen toplam 16

kişinin 12'si değerli taş kullanmakta, 4'ü değerli taş kullanmamaktadır. Hiçbir fikrim yok seçeneğini işaretleyen toplam 66 kişiden 20'si değerli taş kullanmakta, 46 kişisi değerli taşlı ürün kullanmamaktadır. Bu da bizlere göstermektedir ki değerli taş bilgi düzeyi ile değerli taş kullanma davranışı arasında doğru orantılı bir ilişki oluşmaktadır. Yukarıda ki tablo 3.24'de değerli taşlı ürün kullanımı – değerli taş bilgi düzeyi ki-kare analiz tablosu görülmektedir.

3.8.3.2. Değerli Taşlı Ürün Kullanımı – Gelir Durumu İlişkisi

Değerli taş satın alım davranışının, ilk etapta gelir durumu ile bir ilişkisi olduğu düşünülebilir. Çünkü satın alma davranışını gerçekleştirebilmek için kişilerin belirli bir seviyenin üstünde maliyete katlanmaları gerekmektedir. Çalışmamızda bu kapsamda, kişilerin değerli taş kullanımları değişkeni ile gelir seviyesi değişkeni ki-kare ilişki testine tabi tutulmuş ve aşağıdaki araştırma sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır. Aşağıda tablo 3.25'de değerli taşlı ürün kullanımı - gelir durumu çapraz tablosu görülmektedir.

H0: Kişilerin gelir seviyesi ile değerli taş sahip olmaları arasında ilişki yoktur.

H1: Kişilerin gelir seviyesi ile değerli taş sahip olmaları arasında ilişki vardır.

Tablo 3.25: Değerli Taşlı Ürün Kullanımı - Gelir Durumu Çapraz Tablosu

		Gelir Durumu							Toplam
		300-600	601-900	901-1200	1201-1500	1501-1800	1801-2100	2101+	
Değerli taşlı ürün kullanımı	Kullanırım	15	14	15	6	4	3	10	67
	Kullanmam	22	9	10	9	8	7	4	69
	Toplam	37	23	25	15	12	10	14	136

Tablo 3.26: Değerli Taşlı Ürün Kullanımı – Gelir Durumu Ki-Kare Analiz Tablosu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,489 ^a	6	,148
Likelihood Ratio	9,671	6	,139
Linear-by-Linear Association	,198	1	,656
N of Valid Cases	136		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,93.

Yapılan ki-kare analizine göre 0,05 seviyesinde ele alınan iki değişken arasında istatistiksel olarak bir ilişki tespit edilememiştir. Yukarıdaki tablo 3.26’da değerli taşlı ürün kullanımı – gelir durumu ki-kare analiz tablosu görülmektedir.

Kişilerin satın alma davranışları ile gelir seviyeleri arasında ilişki yoktur. Değerli taşlı ürün kullanımı ve gelir durumu çapraz tablosu incelendiğinde değerli taşlı ürün kullanımı ile gelir durumu arasında her hangi bir mantıksal orantının bulunmadığı göze çarpmaktadır. Bunun nedeni hemen her gelir grubuna hitap edecek değerli taşların bulunmasıdır. Piyasada düşük fiyatlardan değerli taşlar satın alınabildiği gibi çok yüksek fiyatlardan da değerli taşların temin edilebilmesidir.

3.8.3.3 Değerli Taş Kullanımı - Cinsiyet İlişkisi

Değerli taş satın alma davranışında cinsiyetin önemli bir rolü olduğu yapılan ki-kare analizinde ortaya çıkmıştır. Değeli taş satın alma davranışını çoğunlukla cinsiyeti bayan olanların gösterdiği saptanmıştır. Cinsiyeti erkek olanların değerli taş kullanımının düşük olduğu gözlenmiştir. Kişilerin değerli taş kullanımları değişkeni ile cinsiyet değişkeni ki-kare ilişki testine tabi tutulmuş ve aşağıdaki araştırma sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır. Aşağıda tablo 3.28’de değerli taş kullanımı – cinsiyet ki-kare analiz tablosu görülmektedir.

H0: Kişilerin değerli taş kullanımı ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

H1: Kişilerin değerli taş kullanımı ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

Yapılan ki-kare analizine göre 0,05 seviyesinde değerli taş kullanımı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak yakın bir ilişki tespit edilmiştir. Anket sorularına yanıt veren 84 bayanın 56’sı değerli taşlı ürün kullandığını belirtmiştir. Yine anket sorularına yanıt veren 66 erkeğin 20’si değerli taşlı ürün kullandığı belirlenmiştir. Bu da göstermektedir ki bayanların değerli taşlı ürün kullanmada erkeklere oranla daha

fazla eğilim göstermektedir. Aşağıdaki Tablo 3.27’de değerli taşlı ürün kullanımı ve cinsiyet çapraz tablosu görülmektedir.

Tablo 3.27: Değerli Taşlı Ürün Kullanımı - Cinsiyet Çapraz Tablosu

		Değerli Taşlı Ürün Kullanımı		
		Kullanırım	Kullanmam	Toplam
Cinsiyet	Erkek	20	46	66
	Bayan	56	28	84
	Toplam	76	74	150

Tablo 3.28: Değerli Taşlı Ürün Kullanımı - Cinsiyet Ki-Kare Analiz Tablosu

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	19,55	1,00	0,00		
Continuity Correction^b	18,12	1,00	0,00		
Likelihood Ratio	20,01	1,00	0,00		
Fisher's Exact Test				0,00	0,00
Linear-by-Linear Association	19,42	1,00	0,00		
N of Valid Cases	150,00				
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,56.					
b. Computed only for a 2x2 table					

SONUÇ

Bu çalışma ile Türkiye'deki değerli taş potansiyeli ve pazarlama sorunları araştırılmıştır. Derinlemesine görüşmeye katılan kişilere göre Türkiye'deki mevcut değerli taş potansiyeli tahmin edilenden çok daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Türkiye'de birçok değerli taşın atıl bir durumda bulunduğu sonucuna varılmıştır. Geçmişte yapılmış olan madencilik çalışmalarında sırasında bazı değerli taşların yan ürün olarak bulunmuş ve diğer madencilik faaliyetlerinin yanında değerli taş madenciliği de yapılmıştır. Buna en iyi örnek Diaspor'dur.

Türkiye'de profesyonel madenciliği yapılan beş adet değerli taş ocağı bulunmaktadır. Bunların iki adedi yöre halkı tarafından toplanarak ticareti yapılan değerli taş sahasıdır. Profesyonel madenciliği yapılan değerli taşlar Ametist (Balıkesir-Dursunbey), Mavi Kalsedon (Eskişehir-Sarıcakaya), Diaspor (Muğla-Milas)'dır. Üç madenide özel sektör çalıştırmaktadır. Yöre halkı tarafından madenciliği yapılan değerli taşlar Lületaşı (Eskişehir) ve Oltu Taşı (Erzurum)'dır. Ametist, Mavi Kalsedon, Lületaşı, Oltu Taşı ve Diaspor'un Türkiye'deki örnekleri dünyada bulunabilenlerinin en güzelleri arasındadır. Dünyadaki güzel örneklerle sahip olmamıza rağmen çeşitli pazarlama sorunları nedeni ile bu değerli taşlardan yeteri kadar faydalanmamaktayız.

Bu çalışmada iki türlü araştırma tekniği kullanılmıştır. Bunlar anket çalışması ve derinlemesine görüşme teknikleridir. Anket çalışması rastlantısal olarak seçilen potansiyel değerli taş tüketicilerine uygulanmıştır. Derinlemesine görüşme ise değerli taş işletmeleri yetkilileri ile yapılmıştır. Böylelikle araştırma katılımcılarına göre Türkiye'nin değerli taş potansiyeli ve pazarlama sorunlarını hem tüketicilerin hem de üreticilerin bakış açıları ile gözlemlenip sorunlar ortaya çıkarılmıştır. Her iki araştırma tekniğinden alınan sonuçlar yorumlandığında birbirlerine yakın sonuçlar elde edilmiştir.

Üreticilerden alınan sonuçlar yorumlandığında en önemli sorunlardan biri tanıtım eksikliğidir. Aynı sonuca yapılan anket çalışmasında da varıldığı gözlemlenmektedir. Araştırma katılanlar değerli taşları tanımamakla birlikte Türkiye'de üretimi yapılan değerli taşlardan sadece Oltutaşı ve Lületaşını bilmektedir. Bunun nedeni de bu değerli taşların Osmanlı dönemine kadar olan geçmişleridir. Çok uzun yılladır bu değerli taşlar Türkiye değerli taş piyasasında bulunmaktadırlar. Özellikle Ametist, Diaspor ve Mavi Kalsedon'un bilinirlik oranı yok derecede azdır. Oysaki Ametist,

Diaspor ve Mavi Kalsedon'un dünyadaki en güzel örnekleri ülkemizde çıkarılmaktadır.

Yeterli bilgi düzeyine ulaştığımız anda değerli taşlar ticareti ülkemizde hak ettiği yere ulaşacaktır. Hongkong hiçbir değerli taş rezervine sahip değildir. Çin ve Tayland önemli değerli taş rezervlerine sahip bulunmamaktadır. Bu gerçeklerle birlikte bu ülkelerin değerli taş ticaretinden aldıkları pay azımsanmayacak kadar yüksektir. Türkiye, Hongkong, Tayland ve Çin ile karşılaştırıldığında çok daha yüksek değerli taş rezervlerine sahip bulunmaktadır. Fakat Türkiye'nin dünya değerli taş ticaretinden aldığı pay hiçbir ticari istatistiğe girmeyecek kadar küçüktür.

Değerli taş işletmelerinin sermaye yapılarının kuvvetsizliği sektörün hızlı bir şekilde ilerleyememesine neden olmaktadır. Sermaye yapıları kuvvetli işletmelerin değerli taş sektörüne yatırım yapmaları gerekmektedir.

Kalifiye eleman ve eğitimi değerli taş işletmeleri için önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Üniversitelerin bu konuya acilen eğilim göstermeleri gerekmektedir. Yetiştirecekleri kalifiye elemanlar sektörün eleman sorununa çözüm olacaktır.

Devletin değerli taşların bulunduğu bölgelerdeki alt yapı faaliyetlerini hızlandırarak tamamlaması gerekmektedir. Alt yapısı hazırlanmış değerli taş bölgeleri yatırım için çekici bölgeler olacaktır.

Sektör, çeşitli teşviklerin olduğundan haberdar bulunmamaktadır. Sektör mensupları bu konuda bilgilendirilmelidir. Teşvik alımı sırasında ortaya çıkan bürokrasi azaltılmalı işletmecilere kolaylıklar sağlanmalıdır. Teşvik olanakları artırılmalı, miktar ve çeşitlilikleri çoğaltılmalıdır.

Değerli taş işletmeleri teknolojiyi çok geriden takip etmektedirler. İşletmeler teknolojilerini günün koşullarına hatta ilerisine götürmelidirler. Üniversiteler bu konuda çeşitli araştırmalar yaparak değerli taş sektörüne yol göstermelidirler. Özellikle değerli taş işleme makineleri konusunda çalışma yapıp yeni makineler üretmelidirler.

Türkiye değerli taş sektörünün en önemli sorunlarından bir olarak karşımıza tanıtım çıkmaktadır. Araştırmaya katılan tüketiciler değerli taşları tanımamaktadır. Bu da değerli taşlara olan talebi düşürmektedir. Tüketiciler, değerli taşlar hakkında muhakkak bilgilendirilmelidir. Değerli taşlar tanıtılmalıdır. 'Değerli Taş Tanıtım Grubu' oluşturulmalı, Türkiye'nin her bölgesinde tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır.

Değerli taş işletmeleri pazar bulma güçlüğü çekmektedirler. Yeni pazarlar bulup müşteri çeşitliliklerini oluşturmalarıdır. Dünyanın en büyük alıcı kütlesine sahip olan Avrupa'ya yakınlık avantaj olarak kullanılarak yeni pazarlar oluşturulmalıdır. Yeni mamul üreterek ürün çeşitliliklerini çoğaltmalarıdır.

Değerli taş sektöründe olumsuz rekabet koşulları saptanmıştır. Bu rekabet değerli taş işletmelerini olumsuz olarak etkilemektedir. İşletmeler rekabet etmeyip kendi ürün kaliteleri ile yeni müşteri kazanmaları gerekmektedir.

Araştırma katılımcılarında henüz değerli taş kültürü oluşmamıştır. Sosyal yapı gereği (özellikle maddi imkânsızlıklar) değerli taşlara yeterince ilgi göstermemektedir. Bu durumun düzelmesi için zamana gerek duyulmaktadır. Zamanla bu kültür ve sosyal yapı düzelecektir. Üniversitelerde verilmeye başlanan değerli taş eğitimleri sonucunda halkımızda değerli taş kültürü oluşacaktır.

Böylesine albenisi yüksek olan değerli taşlara sahip olmamıza rağmen ülke ekonomisine hemen hiçbir katkı sağlanamaması düşündürücüdür. Bu değerli taşlar üzerinde uygun pazarlama teknikleri uygulandığında dünya değerli taş ticaretindeki Türkiye'nin alacağı payın yükseleceği açıktır.

Yapılan anket çalışmasında değerli taşların kullanım oranları incelendiğinde bayanların büyük çoğunlukla değerli taşlı mamul kullandıkları, erkeklerin ise düşük oranda değerli taşlı mamul kullandıkları ortaya çıkmıştır. Erkekler birer potansiyel değerli taş müşterisi gibi görülüp onların değerli taşlardan üretilmiş mamuller satın almaları için çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırmaya katılanlar için değerli taş satın almadaki en önemli unsurlar güven ve fiyat olarak gözlenmiştir. Değerli taş tüketicisi tanıdığı ve güvendiği firmalardan satın alma gerçekleştirmektedir. Türkiye'de henüz değerli taşlara özgün olmak kaydıyla markalaşma ve sertifikalı satış hemen hemen yok gibidir. Değerli taş işletmeleri markalaşma için gerekli adımları atmalı ve sertifikalı satışlara yönelmelidirler.

Türkiye'de değerli taş reklamı yok denecek kadar azdır. Değerli taş firmalarının reklam bütçelerinin çok kısıtlı olduğu yapılan nitelikli görüşmelerde ortaya çıkmaktadır. Firmaların reklama daha fazla önem verip hem marka değeri yaratıp hem de değerli taşlar hakkında tüketiciyi bilinçlendirmeleri gerekmektedir.

Türkiye'de değerli taşlar konusunda yeterli çalışma yapılmadığı bu araştırma sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Türk Standartları Enstitüsünde değerli taşlar ile ilgili sadece TS 6173 ve TS 6174 sayılı standartlar bulunmaktadır. Oysaki birçok meslek

dalında onlarca ilgili standart bulunmaktadır. Bu karşılaştırma esas alınacak olursa değerli taş sektörü henüz gelişme aşamasındadır. TS 6173 sayılı standart Kıymetli ve Yarı Kıymetli değerli taşlar sınıflandırmasını kapsamaktadır. TS 6174 sayılı standart ise Kıymetli ve Yarı kıymetli değerli taşlar terimleri kapsamaktadır. Bu standartları kullanan hiçbir firma bulunmamaktadır. Bu da göstermektedir ki değerli taşlara, Türk firmalarının ilgisi oldukça azdır.

Konu hakkında özel sektörün ve üniversitelerin yeterli düzeyde araştırmaları bulunmamaktadır. Değerli taşlar konusunda özellikle üniversitelerin araştırmalarını çoğaltmalarının gerekliliği bulunmaktadır. Değerli taşlar konusunda akademik çalışmaların çoğaltılması ile bu sektörün sorunları daha belirli hale gelip sorunlarının çözüme ulaşılmasının kolaylaşacağı sonucuna varılmıştır.

Özel sektörün değerli taşlar konusuna daha fazla önem verip, yatırımlarını bu sektöre yönlentmeleri neticesinde yatırımlarının karşılığını alacakları sonucu elde edilmiştir. Özel sektör değerli taşlara yatırımlarını çoğalttığı sürece bu sektör büyüyerek istihdama yeni kaynaklar yaratacağı sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada değerli taş işletmeleri yetkilileri ile derinlemesine görüşmeler ve rastlantısal olarak seçilmiş 150 kişiye anket yapılmıştır. Ankette 20 soru hazırlanmış ve değerli taş bilgileri ile satın alma davranışları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda Anket katılımcılarının Türkiye değerli taşlarını çok fazla tanımadığı sonucuna varılmıştır.

Yukarıda yapılan bu çalışmalar neticesinde Türkiye değerli taş potansiyelinin gerektiği gibi kullanılmadığı ve önemli pazarlama sorunlarının bulunduğu belirlenmiştir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda değerli taş talebini artırma yöntemleri analiz edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Ar, A. A. (2007) *Marka ve Marka Stratejileri*, Nobel Yayım Dağıtım: Ankara
- Blythe, J. (2001) *Pazarlama İlkeleri* (Çev. Y. Odabaşı), Prentice Hall: New York.
- Cinnioğlu, H. (2006) *Otel İşletmeleri'nde Yatırım Projeleri'nin Ekonomik Yönden Hazırlanması ve Kuruluş Yeri Seçimi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü: Eskişehir.
- Çolakoğlu, B. E. ve Doğaner, M. (2008) ‘‘Televizyon Reklamlarına Toplumsal Cinsiyetin Yansıması: Erkek Analizi’’, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 18, s. 2, ss.333-342.
- DPT (2001) *Madencilik Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Devlet Planlama Teşkilatı Yayını: Ankara.
- Erarslan, O. S. (2007) *Kişisel Satış Süreci, Bu Sürecin Sunumundaki Tekniklerin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü: Kocaeli.
- Erdönmez, C. (2009) ‘Mücevher Sektöründe Marka ve Tasarımın Önemi’, *Sözlü Bildiri, I. Uluslararası Katılımlı Mücevher-Takı Tasarımı ve Eğitimi Sempozyumu*, 26-28 Haziran 2009, Adnan Menderes Üniversitesi- Karacasu Memnune İnci Meslek Yüksekokulu, Karacasu-Aydın, Bildiriler Kitabı, ss. 85-89, İzmir.
- Evren, G. N. (2007) *Türkiye’de sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Aydın.
- Güngör, J. F. (2008) *Toplam Kalite Yönetimi İlkeleri ve Hastane Performansına İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

- Gürsoy, S. (2008) *Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Halkla İlişkiler Bağlamında Değerlendirme: Türk Telekomünikasyon A.Ş. Ankara Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Hatipoğlu, M. ve Akgün, A. M. (2009) ‘‘Türkiye’deki Mücevher Taşları; Zultanit (Saydam Diaspor) Kristalleri’’, *Altın Haber*, s. 107, ss.34-38.
- Hatipoğlu, M. (2007a) *Türkiye’de Mücevher Taşı Madenciliği*, D.E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü: İzmir
- Hatipoğlu, M. (2007b) *Değerli taşlar Mineralojisi* (gözden geçirilmiş baskı), Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir.
- Hatipoğlu, M. (2007c) ‘Türkiye’deki Değerli taş Potansiyeli; Yatakları, Madenciliğinin Durumu ve Ekonomik Boyutu’, *Sözlü Bildiri, VI. Uluslararası Endüstriyel Hammaddeler Sempozyumu*, 01-03 Şubat 2007, TMMOB Maden Mühendisleri Odası- DEU Maden Mühendisliği Bölümü, İzmir, Bildiriler Kitabı, ss. 204-206, İzmir.
- Hatipoğlu, M. (2003) ‘Güğü Köyü Ametist Kristallerinin Değerlendirilmesi (Dursunbey, Balıkesir, KB Türkiye) ve Yöresel Ekonomiye Katkısı’, *Sözlü Bildiri, IV. Mermer Sempozyumu (Mersem’2003)*, 19 Aralık 2003, İzmir, Bildiriler Kitabı, ss. 243-256, Afyon.
- Karabulut, F. (2006) *Ürün Yönetimi ve Ürün Hayat Seyri Dönemlerinde İzlenecek Pazarlama Stratejileri ve Ayakkabı Sektöründe Bir Örnek Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya
- Karabulut, M. (1988) *Sigorta Pazarlaması*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayını: İstanbul.
- Kocaman, F. (2006) *Doğal Taş sektörü ve Pazarlama Stratejileri*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Kütahya

- Kotler, P. (2000) *Pazarlama Yönetimi* (Çev. N. Muallimoğlu), Beta Basım Yayım A.Ş.: Kırklareli.
- Menteşeli, M. (2007) *Doğu Anadolu Bölgesi Erzurum İli Oltu Taşı İşlemciliği ve Kullanım Alanlarının El Sanatları Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Mucuk, İ. (2002) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi: İstanbul.
- Mucuk, İ. (2005) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Yayınevi: İstanbul.
- Mucuk, İ. (2005) *Modern İşletmecilik*, Türkmen Yayınevi: İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2008) *Temel Pazarlama Bilgileri*, ABP Yayınevi: İzmit.
- Polat, C. ve Avşar, R. (2006) “Yoğun Rekabet Ortamında Pazarlama Stratejileri”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, c. 61, s. 4, ss.217.
- Scuhumann, W. (2000) *Guides Des Pierres Precieuses*, Delachaux et Niestle: Paris
- Şchnitzer, S. (2006) *News Update 2006*, World Federation of Diamonds Bourses: Antwerp
- Şahin, A. (2002) *İhracat Mevzuatı 2002*, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi: Ankara
- Tek, Ö. B. (1999) *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.: İstanbul
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R. Timur, N. ve Öztürk, A.S. (2006) *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset: Eskişehir.
- Tokol, T. (2001) *Pazarlama Yönetimi*, Vipaş A.Ş.: Bursa.
- Tosun, B, N. (2003) *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*, Türkmen Kitapevi: İstanbul.
- Türk, Z. (2004) *Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü: Muğla.

- Odabaşı, Y., ve Oynan, M. (2002) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.: İstanbul.
- Özalp, D. (2006) *Bankalarda Tutundurma Araçlarından Reklam ve Halkla İlişkilerin Kullanılmasına Yönelik İçerik Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Özkul, F. (2006) *İşletmelerde Reklam Giderlerinin Oluşumu ve Maliyetlere Yansıtılması*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.
- Özütürk, M. (2007) *Pazarlama Stratejileri Karması ve Pazar Odaklılık İle Firma Performansı İlişkisi; Endüstriyel Mutfak Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.
- Ünsalan, E., Şimşekler, B. (2005) *Temel İşletmecilik Bilgileri*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yükselen, Ş. (1997) *Dağıtım Kanallarında Güç ve Çatışma*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü: Erzurum.
- Yükselen, C. (2006) *Pazarlama*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Pazarlama Türkiye Bilgi Paylaşım Platformu (2009) *Fiyat ve Fiyatlandırma*, www.pazarlamaturkiye.com
- (18.03.2009) <http://www.jewelleryvaluer.com/diamonds.html>
- Türk Mücevherciler Birliği (20.06.2009) *Türk Değerli Maden ve Mücevherat Sektörü*, <http://www.jtr.org.tr/Tr/About.aspx>
- (19.05.2009) http://oltuincisi.com/oltu_tasi_hakkinda.asp
- (19.05.2009) <http://www.eskisehirliyiz.biz/eskisehir/luletasi.asp?sec=4>
- (18.06.2009) http://www.hediyebizden.com/content_files/prd_images

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Hakkı BABALIK

Doğum Yeri ve Tarihi : İzmir 20.05.1973

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

DERGİ YAYINLARI (SCI, SCI-Expanded)

1.) Sarp, H., Ceny, R., Babalık, H., Hatipoğlu, M., Mari, G., 2009. Lapeyreite, $\text{Cu}_3\text{O}[\text{AsO}_3(\text{OH})_2 \cdot 0.75\text{H}_2\text{O}]$, a new mineral: its description and crystal structure. *The American Mineralogist*, (#3225/23.02.2009) (accepted).

(Prof.Dr. Halil SARP-Adnan Menderes Üniversitesi)

(Dr. Cerny RADOVAN-Université de Genève)

(Öğr.Gör. Hakkı BABALIK-Adnan Menderes Üniversitesi)

(Yrd.Doç.Dr. Murat HATİPOĞLU-Dokuz Eylül Üniversitesi)

(Gilbert MARİ-Les Bartavelles)

2.) Hatipoğlu, M., Helvacı, C., Babalık, H., 2009. Characteristics of Anatolian unique diaspore crystals from Turkey, having a polycrystalline incorporation occurrence of diaspore $[\text{Al}(\text{OH})\text{O}]$, donbassite $[\text{Al}_{5.33}\text{Si}_3\text{O}_{10}(\text{OH})_8]$, corundum (Al_2O_3) , and quartz (SiO_2) minerals. *Journal of African Earth Sciences*, (AES1060/18.01.2009) (submitted).

(Yrd.Doç.Dr. Murat HATİPOĞLU-Dokuz Eylül Üniversitesi)

(Prof.Dr. Cahit HELVACI- Dokuz Eylül Üniversitesi)

(Öğr.Gör. Hakkı BABALIK-Adnan Menderes Üniversitesi)

DERGİ YAYINLARI (YURT DIŞI-HAKEMLİ)(Diğer)

1.) Hatipoğlu, M., Babalık, H., Chamberlain, S. C., 2009. Gemstone deposits in Anatolia and their relationship with tectonic zones. *Rocks & Minerals*, 84 (5) (in press).

(Yrd.Doç.Dr. Murat HATİPOĞLU-Dokuz Eylül Üniversitesi)

(Öğr.Gör. Hakkı BABALIK-Adnan Menderes Üniversitesi)

(Dr. Steven C. CHAMBERLAIN-New York Museum)

2.) Hatipoğlu, M., Babalık, H., 2009. Gem Minerals and Materials in the Anatolian Land (Turkey). Rocks & Minerals, Thirty-fifth Rochester Mineralogical Symposium, Contributed Papers in Specimen Mineralogy, Part-2, Abstract, 84 (4), 364 (in press).

(Yrd.Doç.Dr. Murat HATİPOĞLU-Dokuz Eylül Üniversitesi)

(Öğr.Gör. Hakkı BABALIK-Adnan Menderes Üniversitesi)

DERGİ YAYINLARI (YURTIÇİ-HAKEMSİZ)

1.) Babalık, H. 2008, Elmas. Jewellery Magazine, ss.64-65. İstanbul

BİLDİRİLER (ULUSLARARASI TOPLANTILARDA)

1.)Hatipoğlu, M., Babalık, H., Buzlu, H.B., Koç, D., Çoban, E., 2009. Karacasu'daki Mücevher Taşları; Kristal Kuvarlar. [Gemstones In Karacasu; Criystal Quartz Specimens]I. *St International Jewellery-Jewellery Design and Education Symposium*, Symposium Book: 3-10, (26-28 June,ADU Atatürk Congre Center, Aydın)

(Yrd.Doç.Dr. Murat HATİPOĞLU-Dokuz Eylül Üniversitesi)

(Öğr.Gör. Hakkı BABALIK-Adnan Menderes Üniversitesi)

(Öğr.Gör. H. Baki BUZLU-Dokuz Eylül Üniversitesi)

(Öğr.Gör. Düzgün KOÇ- Adnan Menderes Üniversitesi)

(Öğr.Gör. Evrim ÇOBAN-Muğla Üniversitesi)

2.)Babalık, H., Koç, D., Sezik K., 2009. Sentetik Mücevher Taşları İmalatı ve Doğal-Sentetik Ayırımı. [Synthetic Gems Production and National-Synthetic Discrimination]I. *St International Jewellery-Jewellery Design and Education Symposium*, Symposium Book:172-179, (26-28 June,ADU Atatürk Congre Center, Aydın)

(Öğr.Gör. Hakkı BABALIK-Adnan Menderes Üniversitesi)

(Öğr.Gör. Düzgün KOÇ- Adnan Menderes Üniversitesi)

(Kadri SEZİK- Pagos Takı- İzmir)

3.) Koç, D., Babalık, H.,2009. Anadolu Kuyumculuğunda Unutulmaya Yüz Tutmuş Terimler ve Teknikler. [The Jargons and Techniques Sunk Into Oblivion In Anatolian Jewellery]I. *St International Jewellery-Jewellery Design and Education Symposium* Symposium Book: 295-300, (26-28 June,ADU Atatürk Congre Center, Aydın)

(Öğr.Gör. Hakkı BABALIK-Adnan Menderes Üniversitesi)

(Öğr.Gör. Düzgün KOÇ- Adnan Menderes Üniversitesi)

4.) Hatipoğlu, M., Buzlu, H.B., Babalık, H., Çoban, E., Koç, Düzgün. 2009, Aydın Bölgesinin Değerli taş Kalitesinde Dumanlı ve Renksiz Kuvars Kristalleri [Gem Quality Smoky and Colorless Quartz Crystals of Aydın Region]. Proceedings of 62th Geological Congress of Turkey (13-17/April, MTA Congress Auditorium, Ankara), (in pres).

(Yrd. Doç. Dr. Murat HATİPOĞLU-Dokuz Eylül Üniversitesi)

(Öğr. Gör. H. Baki BUZLU-Dokuz Eylül Üniversitesi)

(Öğr. Gör. Hakkı BABALIK-Adnan Menderes Üniversitesi)

(Öğr. Gör. Evrim ÇOBAN-Muğla Üniversitesi)

(Öğr. Gör. Düzgün KOÇ-Adnan Menderes Üniversitesi)

5.) Hatipoğlu, M., Babalık, H., 2008. Gem minerals and materials in the Anatolian land (Turkey). Proceedings of 35th Rochester Mineralogical Symposium (10-13 April, Radisson Hotel, Rochester, New York, USA), Abstracts of Contributed Papers in Specimen Mineralogy, 7.

(Yrd. Doç. Dr. Murat HATİPOĞLU-Dokuz Eylül Üniversitesi)

(Öğr. Gör. Hakkı BABALIK-Adnan Menderes Üniversitesi)

6.) Hatipoğlu, M., Atlı, E., Babalık, H., 2008, Fay kontrollü yataklanmaya sahip değerli taş kalitesinde kalsedon oluşumuna bir örnek; Sarıcakaya mavi kalsedonu (Eskişehir-Türkiye) [A sample for occurrence of gem quality chalcedony with the fault controlled deposition; Sarıcakaya blue chalcedony (Eskişehir-Turkey)]. Proceedings of 61th Geological Congress of Turkey (24-28/March, MTA Congress Auditorium, Ankara), 49-51.

(Yrd. Doç. Dr. Murat HATİPOĞLU-Dokuz Eylül Üniversitesi)

(Öğr. Gör. Evrim ATLI-ÇOBAN-Muğla Üniversitesi)

(Öğr. Gör. Hakkı BABALIK-Adnan Menderes Üniversitesi)

BİLDİRİLER (ULUSAL TOPLANTILARDA)

1.) Babalık, H., 2005. Türkiye’de Kuyumculuk Eğitimi. Kuyumculuk Teknolojisi Eğitimi Çalıştayı (28/Kasım, Ataköy Türk Telekom Konferans Salonu, İstanbul), Bildiriler kitabı, 8-11.

(Öğr. Gör. Hakkı BABALIK-Adnan Menderes Üniversitesi)

İş Deneyimi

Stajlar	: 1994 Golden Ephesus Kuyumculuk A.Ş. Selçuk/İzmir 1996 Erler Kuyumculuk Ltd.Şti. Konak/İzmir
Çalıştığı Kurumlar	: 1998-1999 Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Düzce El Sanatları Eğitim Merkezi Müdürlüğü 1999-2000 Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu 2002-..... Adnan Menderes Üniversitesi, Karacasu Memnune İnci Meslek Yüksekokulu

İletişim

e-posta Adresi	: hbalik@adu.edu.tr
Tarih	: 28.10.2009

EK-1 GÖRÜŞME FORMU

TÜRKİYE DEĞERLİ TAŞ POTANSİYELİ VE PAZARLAMA SORUNLARI

- 1- Değerli taşlı ürün çeşitliliği sorunlarınız nelerdir?
- 2- Değerli taşların fiyatlandırmasını nasıl yapıyorsunuz?
- 3- Değerli taşların piyasada tutunma durumları sorunlarınız nelerdir?
- 4- Değerli taşların dağıtım kanalları nelerdir?
- 5- Türkiye değerli taş rezervi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- 6- İşletmenizin finans sorunu var mıdır?
- 7- İşletmenizde çalışacak kalifiye eleman bulabiliyormusunuz?
- 8- Türkiye değerli taş bölgelerinin alt yapısı sizce yeterlidir mi?
- 9- Yeteri kadar devlet teşviki alıyor musunuz?
- 10- İşletmenizin teknolojik durumunuz sizce yeterlidir mi?
- 11- Pazar bulma sıklığınız var mıdır?
- 12- Değerli taş işletmeleri arasında rekabet bulunuyor mu?
- 13- Değerli taşlar hakkında müşterilerinizin sosyal ve kültürel durumları nasıldır?

EK-2 ANKET SORULARI

1- EĞİTİM DURUMUNUZ

İlkokul	
Lise	
Ön Lisans	
Lisans	
Lisans Üstü	

2- CİNSİYETİNİZ

Erkek	
Bayan	

3- YAŞINIZ

18-25	
26-32	
33-39	
40-46	
47-53	
54+	

4- GELİR DURUMUNUZ

300-600	
601-900	
901-1200	
1201-1500	
1501-1800	
1801-2100	
2100+	

5- MEDENİ DURUMUNUZ

Evli	
Bekar	
Dul	

6- MESLEĞİNİZ

Memur	
TSK Mensubu	
Öğretmen	
Sağlık Grubu	
İşçi	
Ev Hanımı	
Serbest Meslek	
Diğer	

7- EŐİNİZİN MESLEĞİ

Memur	
TSK Mensubu	
Öğretmen	
Sağlık Grubu	
İŞçi	
Ev Hanımı	
Serbest Meslek	
Diğer	

8- DEĞERLİ TAŞLAR HAKKINDA BİLGİ DÜZEYİNİZ

Bilgim var	
Az Düzeyde Bilgi Sahibiyim	
Sadece isimlerini Biliyorum	
Hiçbir Bilgim Yok	

9- DEĞERLİ TAŞLARDAN YAPILMIŞ ÜRÜN KULLANIRMISİNİZ

Kullanırım	
Kullanmam	

10- DEĞERLİ TAŞLARDAN HANGİSİNE SAHİPSİNİZ

Elmas	
Yakut	
Safir	
Zümrüt	
Akuvamarin	
Topaz	
İnci	
Akik	
Kalsedon	
Kuvars	
Ametist	
Diğer	

11- HANGİ NEDENLE DEĞERİ TAŞLI MAMUL ALIRSİNİZ

Şahsi Kullanım Amacıyla	
Hediye Amaçlı	
Yatırım Amaçlı	
Diğer	

12- DEĞERLİ TAŞLI MAMUL ALIRKEN NELERE DİKKAT EDERSİNİZ

Fiyatına	
Şahsi Zevkime	
Moda Trendlerine	
Gelenek	

13- HANGİ SIKLIKLA DEĞERLİ TAŞLI MAMUL ALIRSINIZ

Çok Ender	
Ender	
Özel Günlerde	
Sık	
Çok Sık	

14- TÜRKİYE'DE ÜRETİMİ YAPILAN DEĞERLİ TAŞLARI BİLİYORMUSUNUZ

Biliyorum		Hangisi	
Bilmiyorum			

15- AŞAĞIDAKİ DEĞERLİ TAŞLARDAN HANGİLERİ TÜRKİYE'DE ÇIKARILIYOR

Ametist	
Diaspor	
Oltu Taşı	
Mavi Kalsedon	
Lületaş	
Diğer	
Hiçbir Fikrim Yok	

16- DEĞERLİ TAŞLARI NEREDEN SATIN ALIRSINIZ

Tanıdığım Kuyumcu	
Tanıdığım Atölye	
Tanımadığım Kuyumcu	
Tanımadığım Atölye	
Diğer	

17- DEĞERLİ TAŞLARLA İLGİLİ HİÇ REKLAM GÖRDÜNÜZ MÜ

Gördüm	
Görmedim	

18- DEĞERLİ TAŞ REKLAMI SATIN ALMANIZI ETKİLERMİ

Etkiler	
Etkilemez	

19- DEĞERLİ TAŞ SATIN ALDIĞINIZ FİRMADA SİZİN İÇİN EN ÖNEMLİ KRİTER NEDİR

Güven	
Fiyat	
Kalite	
Marka	
Sertifikalı	

20- TÜRKİYE'DE DEĞERLİ TAŞLI MAMUL SATIŞI YAPAN FİRMALARDAN HANGİLERİNİ TANIYORSUNUZ

Tanımiyorum		
Taniyorum	Millenyum Madencilik	
	Sırrı Gerçin Kalsedon İşletmesi	
	Öztürk Madencilik	
	Diğer	

21- DEĞERLİ TAŞ SATIN ALMA NEDENLERİNİZ ARASINDA AŞAĞIDAKİLERDEN HANGİSİ BULUNMAKTADIR

Alternatif Tıp	
Astroloji	
Hobi	
Kolleksiyon	
Kişisel Zevk	