

Araştırma Makalesi

TÜRKİYE'DEKİ YARI DEĞERLİ TAŞLARIN SATIŞ STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Mehmet Resul TOKA[†], H. Haluk SELİM^{††}[†] İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye^{††} İstanbul Ticaret Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, İstanbul, Türkiye

mehmetresultoka@gmail.com, hselim@ticaret.edu.tr

ÖZET

Türkiye'de yarı değerli taş potansiyeli oldukça fazla olmasına rağmen, özellikle işletmelerde ve ülke genelinde yaşanan pazarlama sorunu, bu konudaki avantajımızı kaybetmemize neden olmaktadır. Ürünlerin tasarımlarının güncelliğini kaybetmesi, satış öncesi ve sonrası sunulan hizmetlerin yetersizliği ve tanıtım konusunda yeterli olmayan yöntemlerin tercih edilmesi satışa etki eden faktörlerdendir. Özellikle, sektörde hala geleneksel üretim tekniklerinin kullanılması ve altyapısı sağlam olmayan satış yöntemleri ile firmaların uluslararası alanda rekabet edilebilirlik düzeyi zayıflamaktadır. Bu durumda sektörün ekonomiye katkısı azalmaktadır. Bunların giderilmesi için ürünlerde satış stratejilerinin uygulanarak geliştirilmesi gerekmektedir. Yarı değerli taşların satışı ve pazarlanması konusunda yeni yaklaşım ve stratejiler takip edilmeli ve belirlenmelidir. Bu kapsamda, uygulanacak olan stratejilerle taşların satışı artırılacak ve çağdaş stratejilerin uygulanması ile sektörde önemli gelişmeler sağlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yarı değerli taş potansiyeli, pazarlama, satış stratejileri

DEVELOPING NEW SELLING STRATEGIES FOR THE SEMI-PRECIOUS STONES OF TURKEY

ABSTRACT

Although there is high potential in terms of semi-precious stones in Turkey, especially the marketing problem experienced in business firms and across the country causes us to lose our advantage in this matter. Lack of up-to-date designs of products, the lack of pre-sale and post-sale services and the preferring inadequate methods of promotion are the factors that affect the sales. In particular, the use of traditional production techniques and unsatisfactory sales methods in the sector reduce the competitiveness level of the firms in the international arena. In this case, the contribution of the sector to the economy decreases. In order to eliminate these, sales strategies should be developed by applying sales strategies. New approaches and strategies for the sale and marketing of semi-precious stones should be followed and identified. Within this scope, the sale of stones will be increased with the strategies to be implemented, and important developments will be achieved in the sector with the implementation of contemporary strategies.

Keywords: Semi precious stone, marketing, sales strategies

Geliş/Received : 15.12.2019

Gözden Geçirme/Revised : 16.12.2020

Kabul/Accepted : 03.01.2020

1. GİRİŞ

Türkiye, maden zenginliğinde olduğu kadar yarı değerli taş bakımından zengin bir jeolojik özelliğe sahiptir. Yarı değerli taş sektörü, ülkemizin kalkınmasında çok önemli bir konumda olması gerekirken yeterli ilgiyi bulamamıştır. Sektöre eğilim yeteri kadar gelişmemiş olsa da mevcut sektörler içerisinde en fazla getirisi olanların başında gelir. Bu bağlamda ülkenin dört tarafında çeşitli ocaklar işletilmektedir. Özellikle çeşitli il ve bölgelerdeki ocaklardan çıkarılan yarı değerli taşlar bulunduğu yere göre konumlandırılmış ve adlandırılmıştır. Binlerce kişi bu sayede geçimini kazanarak ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır.

İngiltere’den Ural Dağları’na, Avrupa kıtası ve İran’dan Fas’a, Ortadoğu ve Kuzey Afrika göz önüne alındığında, zengin yarı değerli taş yatakları Türkiye’de de bulunmaktadır. Yıllık yaklaşık 50 milyar \$’lık global ham yarı değerli taş ticaretinde dünya üzerinde en zengin yarı değerli taş yataklarına sahip 25-30 ülke arasında en düşük geliri elde eden ülkelerdendir. Bilinçli ve geniş çaplı bir yarı değerli taş madenciliğinin yapılması durumunda, ülkemizin yıllık yaklaşık 1 milyar \$’lık ham yarı değerli taş geliri elde etmesi oldukça muhtemeldir (Hatipoğlu, 2007; Selim, 2015a; Selim, 2015b).

Kuyumculuk sektöründe son zamanlarda sıkça ele alınan satış stratejileri kavramı, mevcut örnekler ele alındığında üzerine düşülmesi gereken başlıca konu haline gelmiştir. Türkiye’nin jeolojik zenginliği göz önüne alındığında yarı değerli taşların varlığına yönelik yeterli potansiyel olduğu bilinmektedir. Önem verilmesi gereken bu rezervlerin çıkarılması ve işlenmesidir. En uzmanlık gerektiren alanlardan biri de yarı değerli taşların işlendikten sonraki aşamalarıdır. Bu sebeple, tüm ilgi bu taşların yeryüzüne çıkarılması, işlenmesi ve pazarlanması üzerine çekilmektedir. En uygun derecede sonuç alınması, bu alanda eğitimin yaygın hale getirilmesi ve alanında uzman olan kişiler tarafından sektördeki kişilerin bilinçlendirilmesine bağlıdır.

1.1. Yarı Değerli Taşların Oluşumu ve Özellikleri

Yeryüzü oluşumundan bu yana zaman içerisinde yüksek ısı ve basınç koşulunda çeşitli mineraller oluşmuştur. Genel olarak 2000’e yakın mineralin varlığı bilinmektedir. Bu taşların yaklaşık 36 adeti, sektör içerisinde yarı değerli taş olarak bilinmektedir (Selim, 2015a).

Yarı değerli taşlar, tarih boyunca güzellik, statü vb. sebeplerle kullanılmış ve bu özelliğini korumaktadır. Tablo 1’de görüldüğü gibi yarı değerli taşların, diğer taşlara göre ayrı tutulmasının altında belirli sebepler yatmaktadır. Yarı değerli taşlar, değerli taşlara göre daha fazla ve bilinen, satışı olan bir gruptur.

Tablo 1. Değerli ve yarı değerli mücevher taşları.

DEĞERLİ TAŞLAR	BAZI YARI DEĞERLİ TAŞLAR
Elmas	Kaplangözü, Kuvars, Krizoberil, Spinel, Almandin, Pirop, Grosular,
Yakut	Demantoid, Zirkon, Turmalin, Ametist, Kalsedon, Agat, Kristal
Safir	Kuvars, Opal, Krizopras, Yeşim, Lapis Lazulli, Jasper, Mercan,
Zümrüt	Rodonit, Akuvamarin, Aleksandrit, Ateş Opali, İnci, Topaz

Sektörde kullanılan taşların mücevher taşı olma kriterlerine göre alış ve satışı yapılmaktadır. Bunlar; doğallık, tanınma, saydamlık, saflık, berraklık ve temizlik, güzellik, albenilik, nadirlik, dayanıklılık, büyük kristalli olma, kesim kusurluluğu, kullanıma uygunluk ve sertifikadır. Kökenlerine göre süs taşları organik ve kimyasal olmak üzere iki grup altında toplanır. Örneğin Şekil 2’de gösterilen Oltu taşı organik kökenli süs taşlarındandır.



Şekil 1. Oltu taşının çıkarılması (Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, 2015).

Opal ve Ametist ise kimyasal kökenlidir. Yarı değerli taşlar kökenleri bakımından çeşitli sınıflara ayrıldığı gibi taşıdığı çeşitli değerler bakımından da sınıflara ayrılmaktadır. Aynı sınıflamaya giren taşların değerleri arasında bile büyük farklılıklar görülmektedir.

Süs taşları ticari sınıflandırmada “kıymet” ve “nadirlik” üzerine dayanan, çeşitli süs taşı kategorilerini içerisine alan bir sınıflandırmaya tabi tutulurlar. Yarı değerli taşlar, yüksek piyasa değerine sahip, işlenmiş süs taşlarıdır. Miktar ve tür bakımından her zaman bulunabilecek mamul ve yarı mamul bütün süs taşları ise yarı değerli taşlardır (Hatipoğlu, 2015).

Son yıllardaki teknolojik gelişmelerle birlikte taşlar laboratuvar ortamlarında da yapay olarak üretilmektedir. Doğada nadiren yer alan elmas, yakut vb. taşlar bunlara örnektir. Bu sayede bu taşlar daha uygun fiyatla yakın özelliklerde üretilmektedir. Günümüzde yapay taşların doğal taşlara oranla özellikleri birbirine çok benzese de farklı optik özellikleri vardır. Doğal ve yapay taşları birbirinden ayırmak için çeşitli yöntem-teknikler kullanılmakta ve yeni tesisler oluşturularak bu alana yatırımlar artmaktadır. Yatırımların artmasıyla birlikte gün geçtikçe sektörde kazanımlar gelişmekte ve kurulacak yatırım tesislerinin özellikleri önem kazanmaktadır.

1.2. Türkiye’deki Yarı Değerli Mücevher Taş Envanteri

Anadolu’daki yarı değerli taş işletmeciliğinin tarih öncesi dönemlere kadar dayandığı bilinmektedir. Yapılan kazı çalışmalarında geçmiş çağlara yönelik birçok yarı değerli taş rastlanmıştır. Özellikle Lidyalılara ait olan kazılarda bu durum açıkça ortaya çıkmaktadır (Güner vd., 2015). Bu durum, Türkiye’nin yarı değerli taş potansiyeli bakımından köklü zengin bir geleneğe dayandığını göstermektedir. Zaman içerisinde yarı değerli taş olarak adlandırılan minerallerin sayıları artmış ve sonucu olarak ülkedeki potansiyel rezerv genişlemiş ve zenginleşmiştir.

Anadolu’nun yarı değerli taşlardaki mirası, tamamen kendine has özellikleri ile dünyada çok farklı yerdedir. Gerek özgün olması ve gerekse kendine has özelliklerinin bir araya gelmesiyle eşsiz bir tarihin güzelliğini yansıtmaktadır (Çiftçi vd., 2019). Çağlar boyunca farklı uygarlıklara ev sahipliği yapmış Anadolu, dünyada sadece kendine ait olan yarı değerli taşlarla farklı yerde konumlanmaktadır. Tüm Anadolu’da bugüne kadar bulunabilmiş yarı değerli taşlar ve bulunduğu bölgeler Tablo 2’de belirtilmektedir.

Tablo 2. Türkiye’de bulunan yarı değerli taşlar (Hatipoğlu, 2007; Selim, 2015a).

YARI DEĞERLİ TAŞ İSMİ	TÜRKİYE’DE BULUNDUĞU BÖLGE
Diaspor	Muğla/Milas
Ateş Opali	Kütahya/Şaphane
Rubellit	Yozgat/Sarıkaya-Çekerek-Sorgun
Akuvamarin	Manisa/Demirci
Ametist	Balıkesir/Dursunbey
Dumanlı Kuvars	Aydın/Koçarlı-Karacasu
Siyah Mercan	İzmir/Çandarlı Körfezi
Aytaşı (Adularya-Albit)	Aydın/Çine
Mavi Kalsedon	Eskişehir/Sarıcakaya, Bolu/Kıbrısık, Tokat/Zile, İzmir/Seferihisar-Aliaga-Bergama, Afyon/Bayat, Ankara/Beypazarı,
Çubuklu Agat	Ankara/Çubuk
Banlı Agat	Ankara/Çubuk, Yozgat/Merkez, Eskişehir/Sarıcakaya-İnönü, İzmir/Aliaga, Bolu/Kıbrısık
Jasper	Eskişehir/Sivrihisar
Krizopras	Çanakkale/Biga, Eskişehir/Sivrihisar
Opal	Bolu/Kıbrısık, Eskişehir/Sivrihisar, Kütahya/Yoncalı-Köprüören, Afyon/Bayat
Siyah Opsidyen	Nevşehir/Acıgöl, Niğde/Çiftlik-Bor, Çankırı/Orta
Oltu taşı (Jet)	Erzurum/Oltu
Lületaşı (Sepiolit)	Eskişehir/Mihaliççık
Rodonit	İzmir/Menderes-Güzelbahçe
Mor Jadeit	Bursa/Orhaneli
Nefrit	Manisa/Gördes
Hematit	Balıkesir/Havran, Sivas/Divriği

Türkiye'den başka dünyanın hiçbir yerinde bulunmayan Şekil 2'de gösterilen iri şeffaf kristal diasporların ülkemiz süs taşları arasında önemli bir yeri vardır. Menderes Masifi içerisinde kristallenmiş olan ve Bafa Gölü'nün güneyinde bulunan Küçükçamlıktepe ocağı metaboksit yatakları süs taşı kalitesinde diaspor kristalleri içermektedir.



Şekil 2. Türkiye'de bulunan diaspor minerali görüntüsü (Selim, 2015a).

Türkiye'de bulunan Lületaşı (sepiolit), kirlili beyaz renkli ve masif olan bir kil mineralidir. Şekil 3'de belirtilen lületaşı Eskişehir yöresine özgü bir oluşumdur, ayrıca Konya ili Yunak ilçesi civarında da bazı lokalitelerde bilinmektedir.



Şekil 3. Doğal ve işlenmiş lületaşı görünümü (Selim, 2015a).

Kara kehribar ismi de verilen oltu taşı, siyah renkli, parlak, yoğun ve homojen bir linyit çeşididir. Şekil 4'de gösterilen oltu taşı Erzurum ili Oltu ilçesinin yaklaşık 12 km kuzeydoğusunda Akdağ'ın kuzeydoğusuna doğru uzantısını oluşturan Dutludağ çevresinde bulunur (Türel vd., 2000).



Şekil 4. Oltu'da Oltu taşından üretilen ürünlerin görüntüsü (Selim, 2015a).

Şekil 5'de belirtilen Ateş opali, Uşak-Kütahya karayolundan ayrılarak gidilen Simav ilçesinin Karamancı köyü yakınlarında bulunmaktadır. Ayrıca Gediz ve Simav ilçeleri arasında Şaphane beldesinde rastlanılmaktadır (Türel vd., 2000).



Şekil 5. Ateş opalinin görünümü (Selim, 2015a).

Eflatun rengi ile karakteristik olan ametist; açık eflatun tonlarından koyu mor renge kadar değişen renklerde bulunabilir ve rengin koyuluğuna bağlı olarak değeri artar. Balıkesir Dursunbey-Güğü köyü civarında, Çanakkale Lapseki, Yozgat-Divanlı, Ordu-Gülköy, Giresun Şebinkarahisar'da Şekil 6'da gösterilen ametist kristalleri bulunmaktadır. Bu bölgede birkaç arama ruhsatlı ametist sahası bulunmaktadır. Bu sahalardan bir tanesi oldukça faal olarak ametist çıkarmakta ve yurt içinde küçük yarı değerli taş işleme atölyelerine pazarlanmaktadır. Diğer sahalarda çoğunlukla atıl bir durumda bulunmaktadır (Türel vd., 2000; Selim, 2015a).



Şekil 6. Dursunbey (Balıkesir)'de çıkarılan doğal ametist minerali görüntüsü (Selim, 2015a).

Kalsedonlar, mavi ve kirli sarı renkli bir dış kabuklu çevrelenmiş, çapları 5-20 cm. arasında değişebilen yumrular halindedir. Eskişehir ili Sarıcakaya bölgesinde Mayıslar Köyü ve civarında görülmektedir. Bu mineral bazik ve ultrabazik minerallerden oluşan ofiyolitik kayaların içerisinde kristallenmiştir. Şekil 7'de gösterilen Kalsedon bölgede opal, jasper ve krizopraslarla beraber görülmektedir (Şekil 7).



Şekil 7. Kalsedon mineralinin görünümü (Selim, 2015a).

Türkiye'ye ait çıkarılan Şenkaya Krizoprası da sadece Erzurum Şenkaya ilçesi Turnalı Köyü'nde bulunmaktadır. Yaklaşık 1 km² lik bir alana yayılımı olan bu mineraloid yörede oldukça kullanılan ve süs taşı ve objesi olarak Oltu'da işlenen bir taştır. Şekil 8'de gösterilen krizopras bölgede yayılımı bulunan bazik ve ultra bazik minerallere sahip ofiyolitik kayalar içerisinde kristalleşmiştir (Selim, 2015a ve 2015b).



Şekil 8. Erzurum Şenkaya Krizoprası olarak kullanılan mücevher taşının görünümü (Selim, 2015a).

Çok eski yıllarda Anadolu’da yarı değerli taş üreticiliğinin oldukça yaygın olduğu bilinmektedir. Türkiye’de yarı değerli taş potansiyeli olmasına rağmen özellikle işletmelerde ve ülke genelinde yaşanan pazarlama sorunu, bu konudaki avantajın kaybedilmesine sebep olmaktadır. Ortaya çıkarılan ürünler ise merdiven altı diye tabir edilen kayıt dışı yerlerde yapılmaktadır. Özellikle ürünlerin tasarımlarının güncelliğini kaybetmesi, satış öncesi ve sonrası sunulan hizmetlerin yetersizliği, tanıtım konusunda yeterli olmayan yöntemlerin tercih edilmesi, hala geleneksel üretim tekniklerinin kullanılması ve altyapısı sağlam olmayan satış yöntemleri ile uluslararası alanda rekabet edilebilirlik düzeyi azalmaktadır. Bu durumda sektörün kazandırdığı getiri zamanla azalmaktadır. Bunların giderilmesi için ürünlerde farklılaştırma ve yeniden satış stratejilerinin uygulanması gerekmektedir.

2. SATIŞ STRATEJİLERİ VE GELİŞTİRİLMESİ

Her geçen gün artan rekabet ve bilinçlenen tüketicilerden dolayı işletmelerin ürünlerini satması zorlaşmaktadır. Özellikle günümüzdeki işletme sayılarının devamlı olarak artması ve ürünlerin çeşitlenmesiyle farklı tekniklerin hayata geçirilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Dünyada birçok alanda çağdaş satış stratejileri uygulanmakta ve araştırma geliştirme çalışmaları artırılarak yeni teknikler açığa çıkmaktadır.

İşletmelerin pazarlama amaçlarına uygun ve en iyi kârı sağlayacak bir harcama bütçesi ile oldukça homojen müşteri kümelerinden oluşan hedef pazarlarının seçilmesi ve bu hedef pazarlarda uygulanacak olan pazarlama karmasının kararlaştırılması işlemi pazarlama stratejisi olarak ifade edilmektedir (Oluç, 2006).

İşletmeler satış stratejilerini çeşitli araç ve aşamalarla gerçekleştirirler. Bu aşamaları uygularken çeşitli kavramları iyi teşhis etmeleri gerekmektedir. İşletmelerin pazarlama stratejileri fiyatlandırma, ürün, promosyon, dağıtım, araştırma, satış, reklamcılık vb. araçlarla oluşturulabilir. İşletmelerin strateji geliştirmeleri, verimlilikten ziyade etkinlikle ilgilidir ve işletmenin kaynakları ile çevreyi analiz etme ve işletmeyle çevre arasındaki uyumu arttırmaya çalışılmaktadır (Proctor, 2000).

Satış stratejileri, işletmelerin potansiyel gücünü sermayesiyle birlikte birleştirerek rakiplerinden daha başarılı pozisyonlara geçiş sağlamasıyla öne çıkmaktadır. İşletmenin amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için iyi bir satış planının oluşturulması gerekmektedir. İşletmelerde başarının oluşabilmesi için en aranan şartlardan biri planlamadır. Planlama ve uygulanacak stratejik tekniklerle, şirket faaliyetlerinin temeli oluşturulmakta ve kaynaklar istenilen hedeflere ulaşmak için en verimli haliyle kullanılmaktadır.

Satış geliştirme, üreticiden tüketiciye giden süreçte satış verilerinin artırılmasını amaçlamaktadır. Satış geliştirme değerli ya da yarı değerli taş sektöründe önem ifade eder. Ülkede değerli taşların satışında aracı kuruluşlar mevcut değildir. Bu kuruluşların oluşturulması ve değerli taşların herkese hitap edebilmesi satış geliştirme ile mümkün olacaktır. Bazı işletmeler iç dinamiklerini geliştirerek bazıları da dış faktörleri devreye sokarak başarıyı yakalayabilir. Dünyada bu teknikler değerli taşların satışında kullanılırken; yarı değerli taşların kullanımında basit satış teknikleri kullanılmaktadır. Bunun geliştirilebilmesi için ihracata önem verilip yeni pazarlar bulunmalıdır. Bu durumda ilgili pazarlarda tutunabilir ve rakiplerine üstünlük sağlayabilirler.

Yarı değerli taş işletmelerinde genellikle kullanılan pazarlama stratejisi kişisel satıştır. Müşteriler, yarı değerli taşların özelliklerini çok fazla bilmedikleri için firmaların satış personellerinden bilgi desteği istemektedir. İstenilen bilgileri müşterilere ulaştırmada en birinci yol kişisel satıştır. Müşterilerin bu görüşmelerde yeterli derecede tatmin olması gerekmektedir. Bundan dolayı kişisel satışlarda halkla ilişkiler konusu önemli yer edinmektedir. Müşterilerin işletmeyi ve değerli taşları yeterli düzeyde tanımaları gerekmektedir. İşletmeler halkla ilişkilere önem vermeli ve başarılı şekilde uygulamalıdır.

Yarı değerli taşların satışı ve pazarlanması konusunda yeni yaklaşım ve stratejiler takip edilmeli ve belirlenmelidir. Buna yönelik çalışacak olan firmalar, bulunduğu mevcut durumu izlemeli ve konumuna göre adımlar atmalıdır. Örneğin işletmenin mali durumu, üretim olanakları, istihdam yapısı, teknolojik gelişmelere uygunluk vb. konulara titizlikle dikkat edilmelidir. Bu sayede güncel teknikler kullanılacak, ithalat maliyeti düşerek rekabet gücü artacaktır. Bu bağlamda yeni pazarlar aranacak, yeni iş kolları geliştirilecek ve yeni ihracat kalemleri oluşturulacaktır.

Satış stratejilerinde reklam ve halkla ilişkiler kavramlarının önemli yeri vardır. Reklam, firma ve ürün tanıtımıyla birlikte marka değeri açısından da önemli bir konumdur. Ünlü moda dergilerine, gazete ve radyo kanallarına reklam verilmesi yankı uyandırabilir. Halkla ilişkiler ile ilgili olarak müşterilerin özel ve önemli günleri takip edilmeli, bu günlerde müşterilere özel hediyeler gönderilmelidir. Aynı zamanda satış öncesi ve sonrası hizmet kalitesi geliştirilmelidir. Basın ile birlikte teknolojiye uyumun gerektirdiği üzere sosyal medya hesapları aktif olarak kullanılmalıdır. Medya aracılığıyla kampanyalar müşterilere iyice aktarılmalıdır. Tanıtım çalışmalarına yeterli bütçe ayrılmalı ve rakip firmaların bu alandaki çalışmaları takip edilmelidir. Müşterilerle yaşanan problemler için müşterilere özür ve teşekkür kartı gönderilmesi önemli halkla ilişkiler çalışmalarındandır.

Reklamın en önemli unsurlarından biri de televizyondur. Çeşitli kanallara verilecek sponsorluk ve gönderilecek hediyelerle programlarda firma ve markanın tanınırlığı artırılabilir. Ayrıca oluşturulacak kataloglar için iyi fotoğraflarla çalışılmalı ve fotoğraflar üzerinde kullanılacak teknikler iyi belirlenmelidir. Kısacası, marka olmak için reklam ve halkla ilişkiler iyi kullanılmalı ve buralara ayrılan bütçelerin daha sonra gelir olarak döneceği unutulmamalıdır.

Satış stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir etken de sektörde eğitime yeterli önemin verilmesidir. Mücevherat sektöründe son yıllarda büyük ilgi gören yarı değerli taşların önemli bölümünün Türkiye’de bulunması eğitimi daha özel kılmaktadır. Firmalarda potansiyelin daha verimli kullanılabilmesi için eğitimin yaygın hale getirilmesi gerekmektedir.

Bu noktada, çağdaş satış stratejileri geliştirilerek uygulanmalı ve araştırma geliştirme çalışmaları artırılarak daha yeni teknikler keşfedilmelidir. Bu işi yapacak kişilerde yeterli mesleki bilgi ve altyapı aranmalı, herkes kolayca iş alanına dahil edilmemelidir. Ayrıca dış ticaret için sektörün bilinçlendirilmesi ve eğitimin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Teşvikler ve devlet desteklerinin takip edilmesi ve tüm işletmelerin ihracata yönlendirilmesi önem arz etmektedir. Sektörün dış pazarlara yönelmemesi halinde ciddi sıkıntılar ve durgunluklar oluşması kaçınılmazdır. Küçük ölçekli işletmelerin orta ve büyük ölçekli hale getirilmesi desteklenmelidir. Gerekirse bu alandaki dernek ve odalar ihracat çalışmalarına öncülük etmelidir. Bu kapsamda, uygulanan stratejilerle taşların satışı artırılacak ve çağdaş stratejilerin uygulanması ile sektörel gelişim sağlanacaktır.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile ülkemizde bulunan yarı değerli taş kaynakları ve bu kaynakların satış stratejileriyle geliştirilmesi incelenmiştir. Yapılan araştırmalar ile tarih boyunca topraklarında birçok uygarlığın hüküm sürdüğü Türkiye’de yarı değerli taş kaynaklarının tahmin edildiğinden daha çok olduğu gözlenmiştir. Ancak yarı değerli taşların eğitilmiş olmayan kişilerin elinde ve teknolojiye ayak uydurmayan geleneksel yöntemlerle az verimli olarak çıkarıldığı bilinmektedir. Ayrıca bu taşların yeterli olmayan satış teknikleriyle pazarlandığı ve olması gerekenden daha az kar sağladığı sonucu tespit edilmiştir. Özellikle satış öncesi ve sonrası sunulan hizmetlerin yetersizliği, tanıtım konusunda yeterli olmayan yöntemlerin tercih edilmesi ve altyapısı sağlam olmayan satış yöntemleri ile uluslararası alanda rekabet edilebilirlik düzeyi azalmaktadır. Bunların giderilmesi için ürünlerde farklılaştırma ve satış stratejilerine olduğundan daha fazla önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bununla birlikte yarı değerli taşların anlatımını detaylıca yapacak kitaplar ve broşürler hazırlanmalı ve tanıtımı yapılmalıdır. Ayrıca sektörde bu konuyla ilgili bilgili ve donanımlı kişiler yetiştirilmelidir.

Çalışma esnasında, değerli ve yarı değerli taş sektöründe çağdaş satış stratejilerinin uygulanması gerekliliği ön plana çıkmıştır. Yapılan araştırmalar sonucu firma yapılarına bağlı olarak çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Taş çıkarma işinin profesyonel olmayan kişilerce ve ek gelir elde etmek amacıyla yapılması ürünün sürekli çıkarılamamasına sebep olmaktadır. İlave olarak; bu durum ürünün değerinin tespit edilememesi ve sabit fiyatlandırma skalasının oluşturulamamasına neden olduğundan, taş çıkarma işinin sadece profesyonel işletmelere bırakılması sağlanmalıdır. Üreticilerin düşük teknoloji kullanmaları, kesim ve işleme konusunda yeterince uzman olunmayışı ve ürünlerin sadece belirli yörelere özgü el işçiliğiyle çıkarılması taşların kıymetinin azalmasına sebep olmaktadır.

Sektörün gelişmesinde uygulanacak çalışmalardan biri de üretilen taşların Avrupa standartlarına uygunluğunun belgelenmesi, bu işlemlerin hızlı ve pratik şekilde yapılmasının sağlanmasıdır. Gümrük işlemleri kolaylaştırılmalı ve bürokrasi azaltılmalıdır. Bu çerçevede ihracat kanalları ile işbirliği ve diyaloglar sağlanacaktır. Konuyla ilgili kamu organları sürece dâhil edilmeli, işletmelere yeni pazarlar sunulmalı ve alıcılara ulaştırılması sağlanmalıdır. Bu sayede pazarlar çeşitlendirilecek ve olası riskler azaltılacaktır. Bununla birlikte işletmeler yüksek kalitede üretime önem verecek, yeni alıcıların ve pazarların bulunması hakkında zamandan tasarruf edecektir. Ayrıca küçük ve orta ölçekli işletmeler de ihracata yönlendirilmelidir. Bu işletmelere danışmanlık hizmetleri sağlanmalı, yeni yatırım ve üretim planlama stratejileri oluşturulmalıdır. İlave olarak yurtiçi ve yurtdışında fuarlara katılım, eğitim, istihdam, sermaye desteği, pazar araştırmaları, marka, patent ve tanıtım yardımı desteği sağlanmalıdır.

Tanıtım çalışmaları, yarı değerli taşların pazarlanması hususunda önemli satış stratejilerindedir. Türkiye’de birçok yarı değerli taş çıkarılmasına rağmen sadece Oltu taşı, lüle taşı ve agat gibi taşlar bilinmektedir. Bunun nedeni de bu taşların çok önceki yıllardan beri tanınırlığının olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle diaspor, krizopras, yeşim taşı, kalsedon gibi taşların en canlı ve güzel örnekleri ülkemizde çıkarıldığı halde fazla bilinmemektedir. Bu sebeple taşların turizm halkasına dâhil edilmesi ve turizmle uğraşan firmalara pazarlanması gerekmektedir. Taşların turistik faaliyetlerin içerisinde yer alması, işleme süreçlerinin turistlere özenle hazırlanmış sunumlarla gösterilmesi gerekmektedir. Turistik hareketliliğin olduğu bölgelerde yarı değerli taş satış noktalarının oluşturulması; taşların ulusal ve uluslararası pazarlarda sunulmasına yönelik sergi, defile, tasarım yarışması, müzayede ve çeşitli festival alanlarında yer alması gerekmektedir.

Dünyada taş kesim ve işlemeciliğinde gelişmiş olan bazı ülkelerde (İsrail, Belçika, Hong-Kong vb.) değerli taş rezervlerinin olmadığı bilinmektedir. Buna rağmen bu ülkelerde taş kesim işlemeciliği sayesinde önemli gelirler elde edilmektedir. Bu yüzden satış tekniklerinin yanında taşların çıkarılması ve işlenmesine de öncelik verilmelidir. Konu hakkında sektör ve üniversitelerde yeterli AR-GE çalışmaları yapılmalıdır. Özellikle bu alandaki araştırmaların artırılması ve yatırım kaynaklarının geliştirilmesi gerekmektedir. Akademik çalışmalar artırılmalı, konuyla ilgili panel, sempozyum ve çalıştaylar düzenlenmelidir. Bu programların sonrasında raporlar paylaşılmalı ve sektör bilinçlendirilmelidir. Ayrıca yurtdışı fuarlar takip edilmeli, örnek olan çalışmalar fuarlara taşınmalıdır.

Değerli ve yarı değerli taşların satışı ve pazarlanması konusunda yeni yaklaşım ve stratejiler takip edilmeli ve belirlenmelidir. Bu alanda yüklü sermayelere gerek olduğundan sermayeleri güçlü işletmeler sektöre yönlendirilmelidir. Buna yönelik çalışacak olan firmalar, bulunduğu mevcut durumu izlemeli ve konumuna göre adımlar atmalıdır. Örneğin işletmenin mali durumu, üretim olanakları, istihdam yapısı, teknolojik gelişmelere uygunluk vb. konulara titizlikle dikkat edilmelidir. Bu sayede güncel teknikler kullanılacak, ithalat maliyeti düşerek rekabet gücü artacaktır. Bunun sonucunda yeni pazarlar aranacak, yeni iş kolları geliştirilecek ve yeni ihracat kalemleri oluşturulacaktır. Tüm bunlarla birlikte çağdaş satış stratejilerinin de uygulanmasıyla sektör sürekli güçlenecek ve dünya markası haline gelecektir.

KAYNAKLAR

Çiftçi, E., Selim, H. H., ve Şendir, H. (2019). *Authentic Semi-Precious and Precious Gemstones of Turkey: Special Emphasis on the Ones Preferred for Prayer Beads*. 14th International Congress for Applied Mineralogy (14thICAM), Belgorod, Russia.

Güner, E., Selim, H. H., Örçen, S., ve Şahin, F. (2015). *Semi-precious gemstones located in Western Anatolia, Turkey. Lydia "Land of Gold" Gold Jewellery*. Gemology Symposium with International Participation, Salihli, Manisa.

Hatipoğlu, M. (2007). Türkiye’de Mücevher Taşı Madenciliği. *Sapphire Dergisi*, 20, 136-141.

Hatipoğlu, M. (2015). *Süs Taşları Mineralojisi*. İzmir: Zeus Kitapevi.

Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı. (2015). *Oltu Taşı Sektörü Değer Zincir Analizi*. Erzurum: Grafitürk Medya.

Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Proctor, T. (2000). *Strategic Marketing an Introduction*. New York: Taylor & Francis.

Selim, H. H. (2015a). *Türkiye’nin Değerli ve Yarı Değerli Mücevher Taşları*. İstanbul: İTO Yayınları.

Selim, H. H. (2015b). *Türkiye’deki Değerli ve Yarı Değerli Mücevher Taşlarının Jeolojik, Gemolojik Özellikleri ve Ekonomik Boyutu*. Değerli ve Yarı Değerli Taşlar Çalıştayı, Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Türel, K., Sayılı, S. (2000). Türkiye'nin Kıymetli ve Yarı kıymetli Taşlarının Araştırılması. Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü Projesi, Ankara.