



KUZEYDOĞU ANADOLU
KALKINMA AJANSI

NORTHEAST ANATOLIA
DEVELOPMENT AGENCY

KUZEYDOĞU ANADOLU

OLTU TAŞI SEKTÖRÜ DEĞER ZİNCİRİ ANALİZİ

OLTU TAŞI SEKTÖRÜ
DEĞER ZİNCİRİ
ANALİZİ RAPORU

KÜNYE

OLTU TAŞI SEKTÖRÜ DEĞER ZİNCİRİ ANALİZİ RAPORU

ISBN: 978-605-65712-0-6

GENEL SEKRETER VEKİLİ

Dr. Mehmet Ali ÇAKAL

HAZIRLAYANLAR

E. Bilgen EYMİRLİ

Güvenç GÜRBÜZ

Doç. Dr. Süleyman TOY

DESTEK VERENLER

Arda AKBULUT

Fatih SERT

Melih TAHANCI

SANAT YÖNETMENİ

Serkan ÖZTÜRK

serkangrafiturk@gmail.com

TASHİH VE REDAKSİYON

Kübra SARİMEHMETOĞLU

YAPIM & BASIM

GRAFİTÜRK MEDYA LTD. ŞTİ

+90.312 286 86 66

www.grafiturkmedya.com.tr

İLETİŞİM

T.C. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA)

Cumhuriyet Caddesi No:3 Yakutiye/ERZURUM

Tel: +90 (442) 235 61 11 - Faks: +90 (442) 235 61 14

Web: www.kudaka.org.tr - e-posta: info@kudaka.org.tr

İÇİNDEKİLER

1 GİRİŞ	8
1.1 Genel Olarak Değer Zincir Analizi	9
1.2 Çalışmanın Kapsamı	10
1.3 Çalışmanın Yöntemi	10
2 MEVCUT DURUM	11
2.1 Türkiye’de Süs Taşı Sektörüne Genel Bakış	11
2.2 Oltu Taşı Sektörü	12
2.2.1 Oltu Taşı Rezervleri	13
2.2.2 Oltu Taşının Çıkarılması	14
2.2.3 Oltu Taşının İşlenmesi	15
2.3 Oltu Taşı Sektörü GZFT Analizi	16
3 OLTU TAŞI SEKTÖRÜ DEĞER ZİNCİRİ ANALİZİ	17
3.1 Değer Zincirini Oluşturan Faaliyetler	17
3.2 Faaliyetlerin Değerlendirilmesi	18
3.2.1 Hammadde Temini	18
3.2.2 Üretim	19
3.2.3 Pazarlama ve Satış	22
3.2.4 Oltu taşı sektörünün işletme yapısı	23
3.2.5 İnsan Kaynakları ve Yönetimi	24
3.2.6 Teknoloji ve Gelişim	24
3.3 Oltu Taşı Sektörü Değer Zincirinin Yorumlanması	25
4 SEKTÖREL GELİŞME STRATEJİLERİ	26
KAYNAKÇA	29
EKLER	31
EK 1. Çalıştay ve Toplantı Fotoğrafları	32
EK 2. Oltutaşı Sektörü Değer Zinciri Analizi Kapsamında Oltu Taşı Ürün Üreticileri İçin Uygulanan Anket Çalışması	34
Ek 3. Oltutaşı Sektörü Değer Zinciri Analizi Kapsamında Oltu Taşı Tüketicileri İçin Uygulanan Anket Çalışması	49

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Porter'in işletmeler için Değer Zinciri Modeli (Porter 1985).....	9
Şekil 2. Oltu taşının çıkarılması.....	14
Şekil 3. İşlemeye hazır Oltu taşı parçaları	15
Şekil 4. Odak grup toplantısı (Oltu, 10 Ocak 2013).....	32
Şekil 5. Oltu turizm çalıştay (Oltu, 30 Temmuz 2012)	33
Şekil 6. Oltu taşı paydaş analizi anket çalışması (Erzurum, 30 Mayıs 2011).....	33
Şekil 7. Oltu taşı sektörü çalışanlarının dağılımı	36
Şekil 8. Oltu taşı ürünlerin satış yöntemlerinin dağılımı	37
Şekil 9. Taşın rezervi ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	38
Şekil 10. Sektörün geleceği ile ilgili görüşlerin dağılımı	38
Şekil 11. Fiyatlandırma ile ilgili görüşlerin dağılımı	39
Şekil 12. Müşteri taleplerini karşılama konusundaki görüşlerin dağılımı	39
Şekil 13. Sektörde uygulanan fiyat politikası ile ilgili görüşlerin dağılımı.....	40
Şekil 14. Ürünlerin fiyat standardı konusundaki görüşlerin dağılımı	40
Şekil 15. Oltu taşının tanınırlığı ile ilgili görüşlerin dağılımı	41
Şekil 16. Oltu taşının faydaları ile ilgili görüşlerin dağılımı	41
Şekil 17. Oltu taşının şehir ekonomisine katkısı ile ilgili görüşler	42
Şekil 18. Sektör çalışanlarının geçimini sağlama durumu	42
Şekil 19. Satış sonrası hizmet konusundaki katılımcı görüşleri	43
Şekil 20. Ürün tasarımı konusundaki düşüncelerin dağılımı	43
Şekil 21. Sektörde yenilikçilik ihtiyacı ile ilgili görüşler	44
Şekil 22. Oltu taşı ürünlere olan talep dağılımı	44
Şekil 23. Oltu taşı ürün tedarik kaynakları	51
Şekil 24. Oltu taşı ürünlerin fiyatı hakkındaki görüşler	52
Şekil 25. Oltu taşı ürünlerinin müşteriye hitap etme durumu	52
Şekil 26. Tüketicilerin Oltu taşını ayırt etme durumları.....	53
Şekil 27. Oltu taşı ürün politikası ile ilgili görüşler	53
Şekil 28. Oltu taşının tanınırlığı ile ilgili görüşler.....	54
Şekil 29. Oltu taşının vücut için faydaları ile ilgili görüşler	54
Şekil 30. Oltu taşını şehir ekonomisine katkısı ile ilgili görüşler	55
Şekil 31. Satış sonrası müşteri memnuniyeti ile ilgili görüşler	55
Şekil 32. Tüketicilerin tasarım ve ürün çeşitliliği hakkındaki görüşleri	56
Şekil 33. Ürünlere erişim konusundaki görüşler	56
Şekil 34. Oltu taşı ürünleri kullanırken yaşanan sorunlar	57
Şekil 35. Oltu taşı kalite güvence sistemi ile ilgili görüşler	57
Şekil 36. Müşterilerin ürünleri satın alma amacı	58

OLTU TAŞI
SEKTÖRÜ DEĞER
ZİNCİRİ ANALİZ
RAPORU

1. GİRİŞ

Oltu taşı; ulusal ve uluslararası ss taşı sektöründe tanınan ve Dünyada kayda değer miktarda sadece Türkiye’de Erzurum’da çıkartılan yarı değerli bir süs taşıdır. Kolayca işlenebilir ve parlatılabilir özelliğinden dolayı tarih boyunca Anadolu’da süs eşyası yapımında kullanılan Oltu taşının işlenip pazarlanması XVIII. Yüzyıl sonlarında başlamış ve Cumhuriyet döneminde önemli bir gelişme göstermiştir (Parlak 1989).

Oltu taşı, yöreye özgü yerel bir değer olması yanında bölge halkı için önemli bir ekonomik uğraştır. İklım şartları ve coğrafi özelliklere bağlı olarak tarım alanlarının ve sresinin kısıtlı olduğu, sanayi ve turizm yatırımlarının yeterince bulunmadığı ve ekonomik imknların kıt olduğu bölgede Oltu taşı sektörünün geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir.

Oltu taşı işlemeciliği yüzyıllardan beri yöre insanı tarafından

geleneksel ve basit yöntemler ile tek kişilik atölyelerde yürütülmektedir. Tamamen el ustalığı ile üretilen Oltu taşı ürünlerin geleneksel üretim yöntemleri ve satış stratejileri ile ulusal pazarda rekabet edebilirliği azalmakta ve gelir getirici özelliği kalmamaktadır. Bu durum sektörde çalışan insan işgücünün hızla azalmasına neden olmaktadır. Oltu taşı ürünlerin ulusal pazardan pay alması ve sektörde çalışan işgücünün devamlılığının sağlanmasıya yönelik olarak ürün farklılaştırma ve yeniden konumlandırma stratejilerinin uygulanması pek çok çalışmada önerilmektedir.

Bu alışma ile Oltu taşı sektöründe hammadde temininden satış sonrası hizmete kadar tüm değer faaliyetlerinin ve faaliyetler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması, her bir faaliyet için sorunların analiz edilmesi ve değer oluşturmak için gerekli stratejilerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

1.1 GENEL OLARAK DEĞER ZİNCİR ANALİZİ

Değer zinciri, bir işletmenin sunduğu hizmet veya ürünlere yönelik olarak belirli bir sırayla uyguladığı operasyonları değer zinciri olarak gören ve zincirdeki güçlü ve zayıf yönleri sistematik olarak belirlemek, tanımlamak ve değerlendirmek için kullanılan analiz yöntemidir.

Değer zincir analizinde temel düşünce müşteriye daha fazla değer sunarak rekabet gücünün artırılmasıdır. Değer zinciri bir ürünün veya hizmetin kavramsal tasarımından nihai tüketiciye teslimine kadar gerekli olan tüm operasyonları tanımlamaktadır. İşletmeler için yapılan bu analiz işletmenin yer aldığı sektör için yapılabilir.

Değer zinciri analizi çerçevesinde işletmelerin yaptığı tüm faaliyetler değer yaratan ve değer yaratmayan faaliyetler olarak gruplandırılır. İşletmenin rekabet üstünlüğü sağlaması için faaliyetlerin maliyeti, bu faaliyetlerin ürüne kattığı değerden az olmalıdır. Bu durum faaliyetlerin maliyetini azaltma ya da üretilen ürünlerde müşterilerin değer verdiği bir farklılık yaratarak değer artışının yaratılması olarak gerçekleşmektedir. Bu analiz aynı zamanda müşterilere değer sunmanın daha iyi bir yolu olup olmadığının da araştırılmasına imkan vermektedir (Walters ve Jones 2001).

Değer zinciri analizinde öncelikle yapılması gerekli olan işletmedeki temel ve alt grup faaliyetlerin belirlenmesidir. Bütün işletme veya sektörlerde uygulanabilecek temel ve alt grup faaliyetleri Şekil 1’de verilen değer zincir modelinde sunulmuştur. Bu faaliyetlerin değer zincirine olan katkıları ve değer zinciri içerisindeki önemleri sektöre göre değişiklik göstermektedir.



Şekil 1. Porter'in işletmeler için Değer Zinciri Modeli (Porter 1985)

Temel faaliyetler, hammadde temininden ürünün üretim süreci, satışı, alıcıya ulaştırılması ve satış sonrası hizmetleri içermektedir. Alt grup faaliyetleri ise; teknoloji, insan kaynakları ve satın alma gibi temel faaliyetleri destekleyen işletme içi diğer faaliyetleri içermektedir.

1.2 Çalışmanın Kapsamı

Oltu taşı sektörü değer zinciri analizi çalışması kapsamında sektörde yürütülen temel ve alt grup faaliyetlerin belirlenmesi ve faaliyetler arasındaki bağlantıların tespit edilmesi amacıyla taşın çıkartılmasından satış sonrası müşteriye sunulan hizmetlere kadar tüm süreçlere ait mevcut durum tespit edilmiştir.

Mevcut durumun belirlenmesinden sonra GZFT analizi yapılarak sektörün güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiştir. Tüm bu çalışmalar ışığında Oltu taşı sektörüne ait değer zinciri oluşturularak, değer zincirinde yer alan her bir faaliyet ve faaliyetler arasında ilişkiler analiz edilmiştir. Yapılan analiz doğrultusunda Oltu taşı sektörü için üretilebilecek değerler ve değer yaratma yöntemlerine yönelik sektörel gelişme stratejileri belirlenmiştir.

1.3 Çalışmanın Yöntemi

Oltu taşı sektörünün mevcut durumunun belirlenmesine yönelik olarak öncelikle Oltu taşı sektörü ile ilgili bilimsel yayınlar, gazete ve dergi yazıları, uygulanmış projeler, araştırmalar, sektörel tanıtım filmleri ve broşürler olmak üzere pek çok yazılı ve görsel doküman incelenmiştir.

Değer zinciri içerisinde yer alan faaliyetlerin ve her bir faaliyetin sektör açısından değerinin tespit edilmesi amacıyla uzman görüşlerine başvurulmuş ve odak grup toplantıları düzenlenmiştir. Sektör ile ilgili kurum, sivil toplum kuruluşu, üniversite ve özel sektör temsilcilerinin katılımıyla düzenlenen odak grup toplantıları ve tematik çalıştaylarda sektörün sorunları, güçlü ve zayıf yönleri de tartışılmıştır.

Oltu taşı üreticilerine ve tüketicilerine yönelik yapılan anket çalışması ile sektörün değer zincirini oluşturan alt faaliyetlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda hammadde temini, üretim ve pazarlama teknikleri ile ilgili mevcut durum araştırılmış, Oltu taşı ürünlerin takti pazarındaki konumu tüketiciler açısından sorgulanmıştır.

2. MEVCUT DURUM

2.1 Türkiye’de Ss Taşı Sektörüne Genel Bakış

Türkiye mücevher yapımından sağlık ve güzellik sektörüne kadar geniş bir kullanım alanı bulunan ss taşları açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Bununla birlikte mevcut taş yataklarının küçük olması ve bu rezervlere yönelik talep olmaması

nedeniyle dünya piyasalarında pazar bulabilecek bir taş üretimi yapılmamaktadır. Türkiye genelinde yaklaşık 72 çeşit ss taşı madeni rezervi bulunduğu ancak 15 çeşit ss taşının işlenebilecek özellikte olduğu bilinmektedir.

Ss taşları açısından Eskişehir, Ankara, Erzurum ve Balıkesir en zengin iller olup; Türkiye genelinde çıkarılan ss taşları ve çıkarıldıkları bölgeler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye’de çıkarılan ss taşları (Menteşeli 2007)

Ss Taşı	ıkarıldığı Yer
şeffaf Kristal Diaspor	Muğla-Milas
Ateş Opali	Kütahya-Simav
Akuvamarin	Manisa-Gördes
Lle Taşı	Eskişehir
Oltu Taşı	Erzurum-Oltu
Kemmererit	Erzincan-Kop
Pembe Turmalin	Yozgat-Sarıkaya
Mavi Kalsedon	Eskişehir-Mayıslar
izgili Agat	Ankara-ubuk
Mor Jadeit	Bursa-Harmancık
Ametist	Balıkesir-Dursunbey, Ordu-Fatsa, Yozgat-şefaati
Yeşil Obsidiyen	Bitlis-Nemrut
şeffaf Kristal Kuvars ve Dumanlı Kuvars	Aydın-Çine, Koçarlı, Karacasu
Siyah Mercan	İzmir kıyıları
Kehribar	Doğu ve İç Anadolu’da çeşitli yerlerde
Rodonit-Rodokrozit	İzmir

Süs taşı rezervleri açısından zengin olmasına rağmen ülkemizde taş çıkarma işlemi Maden Kanunu'na aykırı olarak bilimsel verilere dayanmadan kayıt dışı işletmelerce ve amatör taş toplayıcılarınca yapılmaktadır. Bu yöntemler ile toplanan çok az miktardaki süs taşı ise İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde bulunan küçük çaplı atölyelerde işlenmektedir. Ancak bu ürünlerin satış hacmi sınırlı olup imitasyon süs taşları ile rekabet edememektedir.

Son yıllarda süs taşları ile ilgili bilimsel çalışmalar da yapılmaktadır. M.T.A. Genel Müdürlüğü tarafından Türkiye'nin kıymetli ve yarı kıymetli taşlarının araştırılmasına ve envanterine yönelik bir proje yürütülmektedir. Aralarında Atatürk Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu'nun da yer aldığı 17 meslek yüksekokulunda takı tasarımı ve kuyumculuk programları bulunmaktadır (<http://www.ekonomist.com.tr/tas-gibi-girisim-haberler/3713.aspx?3>. Page).

2.2 Oltu Taşı Sektörü

Erzurum yarı değerli pek çok taş oluşumuna sahiptir. Erzurum'da süs taşı olarak çıkarılan en önemli formasyon bir çeşit linyit olan Oltu taşıdır. Genellikle süs ve takı eşyası yapımında kullanılan Oltu taşı, Erzurum bölgesinin en önemli doğal potansiyellerinden birini oluşturmaktadır. Oltu taşı dışında Erzurum'da bulunan yarı değerli taşlar ve çıkarıldıkları bölgeler aşağıda verilmiştir.

Tablo 2. Erzurum'da çıkarılan süs taşları

Süs Taşı	Çıkarıldığı Yer
Kuvars	Oltu (Toprakkale)
Kalsedon	Oltu (Kırdağ) Şenkaya
Agat	Oltu (Alabalık, Taşlı köy), Narman, Şenkaya
Opal	Oltu Çayı Havzası, Oltu (İslamkoteke Mevkii, Sivridere Mevkii, Şenkaya
Lapislazulli	Narman
Turkuvaz	Kuzey Oltu, Şenkaya
Bakır	
Parajenezi	Oltu (Kırdağ)
Malakit	
Azurit	Oltu (Kırdağ, Tunalı)
Opsidyen	Kuzey Oltu
Oniks	Oltu (Ballica mevkii)

Latince ismi "Jayet" olan ve halk arasında "kara kehribar" olarak da adlandırılan Oltu taşı, Mohs sertlik skalasına göre 3 sertliğe sahip olup karbon içeriği yüksek bir oluşumdur. Genellikle siyah, koyu kahve nadiren de sarı ve yeşilimsi renklerde görülebilir. Oltu taşının en bilinen özellikleri; yerkabuğu içinde yumuşak iken hava ile temas ettiği süre içinde sertleşmesi, alevli bir biçimde yanması, sürtünme ile elektriklenmesi ve kullandıkça parlamasıdır. Süs taşlarının sistematik sınıflamasına göre Oltu taşının fiziksel ve kimyasal özellikleri Tablo 3'de verilmiştir (Çil 1997).

Tablo 3. Oltu taşının fiziksel ve kimyasal özellikleri (Çil 1997)

Kimyasal yapısı	C ₁₀ H ₁₆ O, Süksinik asit
Kristal sistem	Amorf
Rengi	Siyah, koyu kahve
Sertlik	3
Yoğunluk	1,5 gram/cm ³
Karbon oranı	% 78
Doğada bulunma bolluğu	¼
Rutubet	%2.18
Kalori	8064 kcal/gr
Özgül ağırlığı	1.26

2.2.1 Oltu Taşı Rezervleri

Oltu taşı yeraltında en fazla bir kaç cm kalınlığında ve bir iki metre uzunluğunda, yer yer kırılmış ve çatallanmış mercerler halinde bulunmaktadır. Maden çıkarmak için açılan galerilerde birçok bitki ve ağaç fosillerine rastlanmış olması Oltu taşının ağaçlardaki reçine, kil veya linyit maddelerinin emprenye edilerek oluştuğunu düşündürmektedir.

Günümüzde Oltu taşı yatakları Erzurum'un kuzeydoğusunda yer alan Oltu ve Olur ilçelerinde bulunmaktadır. Oltu ilçesinin kuzeyinde yer alan Dutlu Dağı'nın güney yamaçlarındaki Dutlu, Güzelsu, Alatarla, Sülünkaya, Günlüce, Taşlıköy köyleri ile Olur ilçesinin Çataksu, Yeşilbağlar, Ormanağzı ve Yolgözler köyleri ve çevresindeki yataklarda taş rezervleri vardır.

2.2.2 Oltu Taşının Çıkarılması

Bir çeşit linyit türevi olan Oltu taşının ocaktan çıkarılması ve işlenmesi oldukça zordur. Çok çabuk kırılma özelliğinden ötürü çıkarılma ve işlenmesinde özel aletler kullanılmaktadır. Oltu taşı merceğine nerede rastlanılacağı bilinmediği için yerüstündeki belirtilere göre galeriler açılarak taşın ulaştırılmaktadır. Basınçla sıkışmış ve yer altında bir arada bir yapıda bulunan taşın çıkartılması için açılan bu galerilerin ağız genişlikleri 70-80 cm çapında olmaktadır. Galerilerin çökmemesi için silindirik olmasına dikkat

edilir. Galeriler teknik metotlarla değil yöre halkı tarafından geliş güzel açılmaktadır. Galeri açma işinde; murç, kürek, kazma ve çekiç kullanılır. Tünelde bulunan toprak hafriyatı dışarı çıkarmak için iplerle çekilerek hareket ettirilen kasa şeklindeki tekneler kullanılmaktadır. Galeriler içerisinde aydınlatma, piknik tüpü üzerinde monte edilmiş lüks, gaz lambası veya cep feneri ile sağlanır. Oltu taşının çıkarılmasına ait bir görsel Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Oltu taşının çıkarılması

Oltu taşı aramak için açılan galerilerde taş bir kaç metre yatay devamlılık gösteren mercerler halinde bulunmaktadır. Rastlanan mercerlerdeki taş alındıktan sonra yeni mercerler bulununcaya kadar aynı tünelde kazmaya devam edilir. Galeriler maden rastlasa da rastlamasa da yaklaşık 150 metreye gelindiğinde veya galeriden aşırı derecede su çıkması halinde ocak terk edilir (Menteşeli 2007).

Uzun kış mevsiminin hüküm sürdüğü yörede yazın tarım ile uğraşan halk Mayıs-Eylül ayları arasında ek gelir elde etmek amacıyla ocaklarda çalışmaktadır.

Galerilere kış mevsiminde vasıtalarla ulaşmak mümkün olmadığından köylüler bu bölgeye yaya olarak 3-4 saatlik bir sürede ulaşmaktadır. Yöre halkının geçim kaynaklarından biri olan Oltu taşının çıkarılması ilkel yöntemlerle güçlükler içerisinde yapılmaktadır. Ocaklardan çıkarılan Oltu taşının imalatçıya satışında teneke hesabı satış yapılmaktadır.

Aktif olarak çalışan ocaklar şu anda Dutlu, Güzelsu, Güllüce ve Yeşilbağlar köylerinde yer almaktadır. Büyük çoğunluğu Dutlu dağı çevresinde yer alan Oltu taşı ocaklarından sadece 120 kadarında Oltu taşı damarı

bulunmaktadır. Oltu taşı çıkarmak için açılan ocak sayısı 600 civarındadır. Mevcut açık ve işleyen ocak sayısı 20-30'dur.

Galerilerin bulunduğu alan dik yamaçlı ormanlık alanlardır. Bu alandaki Oltu taşı ocaklarının mülkiyeti Oltu Orman Müdürlüğü'ne aittir. Orman Müdürlüğü orman tahribatına neden olduğu gerekçesiyle yeni ocakların açılmasına izin vermemektedir. Oltu taşı ocaklarında çalışan kişiler tarafından bu ocaklar o kişi ve ailesi tarafından sahiplenilmektedir (Menteşeli 2007).

2.2.3 Oltu Taşının İşlenmesi

Oltu taşı yeraltından çıkarıldığında çok yumuşak olup, hava ile temas etmediği sürece bu özelliğini korumaktadır. Bu özelliğiyle kolay işlenebilen taş tespih, takı ve ziynet eşyası yapımında kullanılır. Anahtarlık, gerdanlık, broş, küpe, saç tokası, tarak, ağızlık, yüzük, bilezik, sigaralık ve çeşitli süs eşyaları Oltu taşından yapılan başlıca ürünlerdir. İşlenmeye hazır Oltu taşı parçalarına ait görsel Şekil 3'de verilmiştir.

Oltu taşının işlenmesinde taşın kırılgan özelliği dolayısıyla hassasiyet göstermek gereklidir. İşlemeden önce suya bırakılan taş, bıçaklarla yontulur, el tornası ya da elektrikli tornadan geçilir, tebeşir tozu ve zeytinyağı ile cilalanarak son şekline ulaşır.

Oltu taşı geçmişten günümüze taşın çıkarıldığı yöredeki genellikle tek kişilik ve babadan oğula geçen ev tipi atölyelerde üretilmiştir. Günümüzde Oltu taşı üretiminin büyük bir bölümü Oltu çevresindeki köylerde, az bir bölümü de Olur ilçesine bağlı köylerde yapılmaktadır.



Şekil 3. İşlemeye hazır Oltu taşı parçaları

2.3 Oltu Taşı Sektörü GZFT Analizi

Sektörün mevcut durumunun belirlenmesi ve uygulanabilecek stratejilerin ortaya konulması amacıyla yapılan Oltu taşı sektörüne ait GZFT analizinin özeti Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Oltu taşı sektörünün GZFT analizi

OLTU TAŞI SEKTÖRÜ- GZFT ANALİZİ			
GÜÇLÜ YÖNLER		ZAYIF YÖNLER	
Oltu taşının kanunda değerli taş (yarı değerli mineral) olarak tescil edilmiş olması Oltu taşının Dünya'da sadece Erzurum'da çıkartılan nadir bir taş olması Oltu taşının ulusal ve uluslararası piyasada tanınırlığının olması Oltu taşı ürünlerin sağlık açısından yararlı olduğu algısı Oltu taşı ürünlerin el emeği ile yapılması Oltu taşı ürünlerin turistik ürün özelliğinin bulunması Oltu taşının kolay işlenebilir olması		Oltu taşı yataklarının mera ve orman alanında yer alması Oltu taşı takı üretiminde kullanılan altın ve gümüş mamüllerin temininde dışarıya bağımlılık Taşın çıkarılmasında ilkel ve güvenliksiz yöntemlerin kullanılması Taş işlemeciliğinin ev tipi atölyelerde yapılıyor olması Ürün çeşitliliği ve yenilikçi tasarım eksikliği Taşın çıkartılmasının mevsimlik yapılması, hammaddenin düzenli temin edilememesi Hammadde fiyat politikasının olmaması Taş işlemecilerin imalathanelerinin olmaması, zor şartlarda üretim yapılması Sektör içerisinde birlikte hareket etme ve işbirliği kültürünün olmaması	
FIRSATLAR		TEHDİTLER	
Sektörde faaliyet gösteren derneklerin bulunması Sektör ile ilgili yürütülen AB projeleri ve akademik çalışmaların bulunması Oltu Halk Eğitim Merkezi tarafından sektör çalışanlarına eğitimler verilmesi Oltu taşının marka tescil belgesinin bulunması		Rus taşının piyasada Oltu taşı adıyla satılması Taş çıkarma işleminin maden izni olmadan kaçak yapılıyor olması Sektöre devlet desteğinin bulunmaması Orijinal ürünler için sertifikasyon uygulanmaması Taşın pazarlanmasında ve sunumunda yenilikçi yöntemler kullanılmaması Sektörde çalışan kişi sayısının azalması Sektörde kalifiye eleman yetişmemesi Oltu taşının tanıtımının yetersiz olması	

3. OLTU TAŞI SEKTÖRÜ DEĞER ZİNCİRİ ANALİZİ

Oltu taşı sektörü değer zinciri analizinde öncelikle değer zincirini oluşturan operasyon alanlarındaki temel ve alt grup faaliyetler belirlenmiştir. Sektörün her aşamasındaki mevcut durumun belirlenmesi, her faaliyetin sektör açısından önemini tespit edilmesi amacıyla belirlenen bu faaliyetler incelenmiş, faaliyetler arası ilişkiler ve bağlantılar ortaya konulmuştur. Değer zincirinde yer alan tüm faaliyetler değer katma açısından analiz edilmiş, kritik öneme sahip süreçler ve operasyon alanları değerlendirilmiştir.

3.1 Değer Zincirini Oluşturan Faaliyetler

Oltu taşı sektörü değer zinciri taşın ocaklardan çıkarılmasıyla başlamaktadır. Çıkarılan taşın üreticiye ulaştırılmasının ardından tasarım ve taşın işlenerek nihai ürün haline getirildiği üretim aşamasına geçilmektedir. Değer zinciri üretilen ürünlerin satış ve pazarlamasının yapılmasıyla son bulmaktadır. Oltu taşı sektörü değer zincirini oluşturan ana ve destekleyici faaliyetler Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Oltu taşı sektörü değer zinciri faaliyetleri

	Faaliyetler	Alt Faaliyetler
Ana Faaliyetler	Hammadde temini	Taşın ocaktan çıkarılması
		Taşın üreticiye ulaştırılması
	Üretim	Taşın işlenebilir hale getirilmesi
		Tasarım
		Yarı mamül metal ürünlerin temini
		İşleme ve ürün haline getirme
	Pazarlama ve Satış	Satış
		Tanıtım ve markalaşma
Destek Faaliyetleri	Oltu taşı sektörünün işletme yapısı	Sermaye yapısı, Fiziksel altyapı Organizasyon altyapısı
	İnsan Kaynakları Yönetimi	Mesleki eğitim, İşbirliği kültürü, STK faaliyetleri
	Teknoloji ve Gelişim	Tasarım, AR-GE ve inovasyon, Teknoloji kullanımı

3.2 Faaliyetlerin Değerlendirilmesi

3.2.1 Hammadde Temini

Taşın Çıkarılması

Oltu taşı 3213 sayılı Maden Kanunu'nda V. grup maden (yarı değerli mineral) olarak sınıflandırılmış olmasına rağmen mevcut durumda taşa ait belirli bir rezerv değerlendirme çalışması yapılmamıştır. Taş rezervlerinin bulunduğu alanların tespitine yönelik herhangi bir bilimsel yöntem geliştirilememiş olup galeri açılacak noktalar yer üstünden tahmin edilerek belirlenmektedir. Bu nedenle açılan her galeride yeterli miktarda ve kalitede taş damarına rastlanmamaktadır. Bu durum uzun ve zahmetli bir süreci kapsayan taş çıkarılması işinde emek ve zaman kaybına sebep olmaktadır.

Oltu taşı sektörünün taş çıkarılması kısmıyla ilgili olarak istihdam oranı oldukça düşük seviyededir. Bölgede sektörle ilgili kişiler arasında yapılan anket çalışması sonucunda bu kişilerin sadece % 0,9'unun taşın çıkartılması ile uğraştığı tespit edilmiştir. Oltu taşı damarı bulunan 120 adet açık ocak olmasına karşın bugün aktif olarak çalışan ocak sayısı 20-30 civarındadır.

Taşın çıkartılması faaliyetinde yer alan kişi sayısının gittikçe azalmasının en önemli nedeni Oltu taşının yöre halkı tarafından ana ekonomik uğraşlarına ilave olarak ek gelir kaynağı görülmesidir. Taşın maden arama izni olmayan yöre halkı tarafından ilkel yöntemlerle çıkarılması ve bu işin oldukça zahmetli olması Oltu taşını çıkaran kişilerin bu işi yapmak yerine başka işlere yönelmelerine sebep olmuştur. Oltu taşının aranması ve çıkartılması için maden hakkı ve maden ruhsatı alınması zorunludur. Taş çıkarma işinin yazın tarım ile uğraşan yöre halkı tarafından kış döneminde mevsimlik olarak çıkarılması üreticilerin belirli dönemlerde hammadde sıkıntısı çekmesine neden olmaktadır.

Taşın Üreticiye Ulaştırılması

Oltu taşının işlemecilere ulaştırılması sürecinde pek çok farklı yöntem ve aktör yer almaktadır. Üreticilere yönelik olarak yapılan anket çalışması sonucuna göre Oltu taşı işlemecilerinin hammadde temin ettiği kaynakların dağılımı Tablo 6'da verilmiştir.

Burada hammaddenin üreticiye ulaşmasında çeşitli yöntemler görülmektedir. En yaygın görülen iki uygulama (%33,33 ve 25,49) üreticinin taşı Oltu ilçesinde kurulan pazardan ve çıkaran yöre halkından doğrudan satın alınmasıdır. Bunun yanında aracıdan taş temini de önemli bir oranda görülen uygulamadır.

Çıkartılan taş teneke hesabı ile üreticiye veya aracıya ulaştırılmaktadır. Fiyatlar mevsimlik değişkenlik göstermektedir.

Tablo 6. İşlemecilerin Oltu taşı temin kaynakları

Kaynak	Oran (%)
Oltu pazarından	33,33
Ocaktan taşı çıkaran yöre halkından	25,49
Aracıdan	23,53
Doğrudan ocaktan çıkarma	9,8
Taş işleyen atölye ve ustalardan	7,84

Taşın alım-satım işleminde ölçme ve değer biçmeye yönelik herhangi bir sınıflandırma göz önüne alınmamaktadır. Damarsız ve büyük parçalı taşların değerinin yüksek olduğu sektörde değerlendirme göz kararı ile yapılırken ölçü birimi olarak kilo ve teneke hesabı kullanılmaktadır. Hammadde miktarındaki

mevsimsel dalgalanma fiyatlara da yansımakta ve sonucunda üreticinin sürekli ve yeterli miktarda hammaddeye ulaşımı mümkün olmamaktadır. Yukarıda anlatılan yöntemlerle çıkarılan ve alım-satımı yapılan Oltu taşının resmi kaydı tutulamadığı için miktarı da belirlenmemektedir.

3.2.2 Üretim

Ham Oltu taşının işlenerek ürün haline getirilmesi sürecinde yer alan alt faaliyetler taşın kullanılacağı yere göre biçimlendirilmesini kapsayan taşın işlenebilir hale getirilmesi, ürün tasarımı, tamamlayıcı yarı mamul metallerin temini ve nihai ürün haline getirme şeklinde belirlenmiştir.

Taşın işlenebilir hale getirilmesi

Üreticiler tarafından satın alınan taşlar ürün haline getirilmeden önce yabancı maddelerden ayrıştırılarak taş içerisindeki çatlaklara göre sınıflandırılmaktadır. Bu tasnifin ardından üretilecek ürün tipine göre taşlar küçük parçalara bölünüp kullanım süresine kadar hava ile temas edip sertleşmemesi için tekrar toprağa gömülmektedir.

Tasarım

Ürüne göre işlemeye hazır hale getirilen taşlar, taş işlemecisinin gelen talepler doğrultusunda ya da kendi geliştirdiği tasarımlar doğrultusunda işlenmektedir. Oltu taşı üreticilerine yönelik yapılan anket çalışmasında tasarımda en çok tercih edilen yöntemler şöyledir:

- İnternette farklı tasarımları takip etme
- Müşterilerin istek ve görüşlerine göre tasarım geliştirme
- Mevcut tasarımların geliştirilmesi
- Bilgi ve geçmiş tecrübeye dayalı tasarım geliştirme
- Hayal gücüne dayalı tasarım yapılması
- Diğer yörelere ait tasarımların kullanılması
- Selçuklu ve Osmanlı süsleme sanatı ile ilgili kaynakların kullanımı
- Tasarım modellerinin satın alınması

Oltu taşı ürünlerin tasarlanmasında yaygın olarak yüzyıllardır kullanılan modeller tercih edilmektedir. Üreticilerin tasarım yöntemleri birbiriyle benzerlik göstermekte olup, üretilen ürünlerde çeşitlilik çok azdır.

Buradaki en önemli sorun tasarım konusunda yetkin ve eğitilmiş kişilerin sektörde istihdam edilmemesi, işlemecilerin konu ile ilgili uzmanlardan danışmanlık hizmeti almamaları ve tasarım konusunda kendilerini yetiştirmemeleridir.

Ürün yelpazesinin tasarım konusundaki yetersizlikten dolayı daralması sektörün hedef kitlesinin azalmasına sebep olmaktadır. Oltu taşının nadir bulunan yöresel bir taş olmasından ve ürünlerin el işçiliği ile yapılmasından dolayı değerinin yüksek olması beklenirken tasarım boyutundaki eksikliklere bağlı olarak Oltu taşı ürünlerin pazarda tercih edilmemesi hem taşın hem ürünün değer kaybına sebep olmaktadır.

Oltu taşı ile özdeşleşmiş, yöreye özgün ayırt edici özelliği olan tasarımların eksikliği bu el sanatının ulusal pazarda yer bulamamasının ve yerel pazara bağlı kalmasının en önemli sebebidir.

Oltu taşı ürünleri satın almak üzere satış noktalarına gelen müşteriler üzerinde yapılan anket çalışması sonucunda müşterilerin %46,79'u Oltu taşı ürünlerin istedikleri özellikte olduğunu belirtirken %36,26'sı bu ürünlerin istedikleri özellikte olmadığını, %16,96'lık bir bölümün de kararsız olduğu görülmektedir. Yine aynı ankete katılan tüketicilerin %56,55'i Oltu taşı ürünlerin tasarım ve çeşitliliğini yeterli bulmamaktadır.

Tüketicilerin ürünlerin tasarımından ve çeşitliliğinden memnun olmadıkları halde Oltu taşı ürünleri tercih sebepleri incelendiğinde; % 50,47'si ürünlerin yöresel ve el yapımı, %20,63'ü değerli bir taştan üretilmiş olduğu için tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Yarı mamül metal ürünlerin temini

Oltu taşıyla takı üretimi alt faaliyetinde yarı mamül metal ürünlerin temin edilmesi konusunda yerel üreticilerin tamamı dışa bağımlıdır. Bunun sebebi takı üretiminde kullanılan altın, gümüş ve diğer değerli metallerin önceden standart biçimde bölge dışında tasarlanıp üretilerek yerel üreticiye satılmasıdır. Bu durum gerek Oltu taşının tasarımındaki kısırlığın devam etmesine gerekse de üreticilerin bir takı içerisinde değerli metalin fazla ve Oltu taşı kısmın az oluşu nedeniyle karlılıklarının azalmasına neden olmaktadır. Özetle yarı mamul hale gelmiş değerli metaller bir takının %70'lik ağırlığını oluşturduğu için üretici taş yerine değerli metallerin alım satımını yapıyor

konuma gelmiştir. İşlenmiş ve ürün haline getirilmiş Oltu taşının fiyatı normal şartlarda daha değerli olmasına rağmen takı içerisindeki gümüşün fiyatı ile satılmaktadır. Bu da Oltu taşının değerini ve karlılığını azaltmaktadır. Yerel atölyelerin hiçbirinde altın ve gümüşü Oltu taşı ile birleştirip takı tasarlayabilecek ve üretebilecek altyapı ve personel bulunmamakla beraber böyle bir girişimin karlılığına da inanılmamaktadır. Bunun yanında üretilen değerli metal takı altlıklarının sadece Oltu taşı takı üretiminde kullanılmak zorunda olması yani bölgede bu sektör dışında pazarının olmayışı da bu alanda üreticilerin işlerini zorlaştırmaktadır. Oltu taşı ürün üreticileri arasında yapılan anket çalışması sonucunda en çok işlemeli ve özel tasarımlı tespihler (% 61,54) ve el işçiliği ile yapılan takılardan (% 31,87) kar elde edildiği tespit edilmiştir.

İşleme ve ürün haline getirme

İşleme ve ürün haline getirme alt faaliyeti kapsamında üreticiler işlenmiş taşı ve yarı mamul metali monte ederek pazarlanmaya hazır ürünler elde etmektedirler. Bu süreçte yürütülen faaliyetler üretilen ürünün tespih ve takı olmasına göre değişmektedir. Tespih üretiminde üretici sürecin başından sonuna kadar kendi el işçiliğini kullanarak ürün elde etmektedir. Taşın boncuk haline getirilmesi ve üzerine değerli metallerin işlenmesi üreticinin kendi yaptığı faaliyetlerdir. Takı üretiminde ise üretici sürecin sadece montaj kısmında yer almaktadır. Oltu taşı ürün üreticileri arasında yapılan anket çalışması sonucunda sektörde yer alan aktörlerin %53,15'i taşın işlenerek ürün haline getirilmesi alt faaliyetini yürütmektedir.

3.2.3 Pazarlama ve Satış

Satış

Oltu taşı ürün haline getirildikten sonra satışı ile ilgili süreçte aşağıdaki şekilde bir üretici – müşteri ilişkisi gözlenmektedir. Bunlar; 1) Doğrudan Satış; üreticinin kendi üretim ya da satış noktasında müşteriye ürününü arz etmesi, 2) Dolaylı Satış; üreticiden aracı üzerinden müşteriye ya da satış noktasına olan satış şeklindedir.

Oltu taşı ürünleri tercih eden tüketiciler üzerine yapılan anket çalışması sonuçlarına göre tüketicilerin eğitim düzeyinin yüksek (%44,97'si lisans, %25,44'ü lisansüstü, %18,93'ü lise ve %7,1'i ilkokul mezunu), çalışan kesim (%31,43 memur, %14,86'sı işçi) ve orta gelirli (%23,64 aylık 3000 TL üzeri, %19,39'u 2000-3000 TL gelire sahiptir) olduğu tespit edilmiştir.

Oltu taşı ürünlerin satın alınma yöntemleri ile ilgili olarak müşterilerin çoğunluğunun bu ürünleri Erzurum kent merkezine bulunan satış noktasından (Oltu taşı ürünler satan dükkanların bir arada bulunduğu mekan olan Taşhan; %48,73), Oltu ilçesinde bulunan ve içerisinde 37 satış mağazasının çalıştırıldığı Oltu Taşı ve Gümüşçüler Çarşısı'ndan (%39,09) ve son yıllarda oranı artmasına rağmen çok yetersiz bir biçimde internetten (%4,57) aldıkları belirlenmiştir.

Oltu taşı ürünler Erzurum ve yakın çevresi ile ülke çapında satışa sunulabilmektedir. Ancak yerelde satış daha fazla olmasına rağmen ulusal ölçekte müşterilerin ürüne ulaşması doğrudan yereldeki satış noktalarından internet veya telefon üzerinden olmaktadır. Oltu taşı ürünlerin yerel pazarda kendilerine yer bulmasının en önemli sebebi Oltu taşının Erzurum'a ait turistik değerinin olmasıdır. Ulusal pazarda ise bu ürünler üreticilerin ya da aracılardan ürünleri bizzat kendilerinin Erzurum dışında satışları ile yer bulmaktadır. Türkiye genelinde oluşturulmuş bir bayilik sistemi ya da satış ağı bulunmamaktadır.

Oltu taşı ürünlerin satıldığı Taşhan, Oltu Taşı Gümüşçüler Çarşısı gibi toplu satış merkezlerindeki mağazalarda Oltu taşı ürünlerin yanı sıra son yıllarda ithal gümüş takılar ve süs taşlarının yoğunlukla satıldığı görülmektedir. Ürün çeşitliliğinin ithal ürünlerde fazla olması tüketiciyi bu ürünlere yönlendirmektedir.

Gürcistan'dan getirilen ve fiziksel özellikleri ile Oltu taşına benzeyen Rus taşının piyasada Oltu taşı adıyla pazarlanması tüketicilerde güven sorunu oluşturmaktadır. Oltu taşından ayırt edilmesi oldukça zor olan Rus taşı ürünlerin piyasaya ucuz olarak sürülmesi gerçek Oltu taşı ürünlerin tercih edilmesi önünde bir engel oluşturmaktadır.

Orijinal ürünler için kalite ve fiyat standardizasyonuna yönelik bir sertifikasyon uygulanmamaktadır. Belirli bir standartta üretilip belirli kalitedeki ürünlerin sabit fiyat ile satılması garantisinin tüketiciye verilmesi açısından oldukça önemli olan sertifika uygulaması satış sonrası hizmetlerde tüketicinin muhatap bulması için de gereklidir. Oltu'da faaliyet gösteren Oltu Taşı Sanatını Geliştirme, Sanatkarlarını Koruma ve Kalkındırma Derneği Oltu taşının marka tescil belgesini almıştır.

Tanıtım ve Markalaşma

Oltu taşı özellikle tespih yapımı konusunda 1800'lü yıllardan bu yana tüm Anadolu'da tanınan bir marka değeridir. Gerek ithal taşlardan gerekse orijinal ürünlerin belirli bir standartta sunulamamasından dolayı marka değerinde kayıp yaşanmaktadır.

Üretilen ürünlerin geniş hedef kitleye hitap etmemesi, tasarımların güncelliğini kaybetmesi ve satış esnasında ve sonrasında sunulan hizmetlerin yetersizliği, tanıtım konusunda basit ve sınırlı yöntemlerin tercih edilmesi bu değer kaybının ana nedenleridir.

Oltu taşının üretimini ve satışını gerçekleştiren işletmelerin rekabet gücünün zayıf ve sermaye birikiminin az olması nedeniyle orta gelir grubuna hitap edecek ürün üretme eğilimleri bulunmaktadır. Bu nedenle yüksek katma değerli prestij ve özel koleksiyon ürünlerinin yapımı ve satışı çok az işletme tarafından yapılmaktadır. Buna ilave olarak yerel üretici ve satıcıların birlikte hareket edememeleri nedeniyle en azından ulusal ölçekte güçlü bir markanın oluşturulamaması da bu değer kaybına katkı sağlamıştır.

3.2.4 Oltu taşı sektörünün işletme yapısı

Oltu taşı ürünlerin satışa sunulduğu noktalardan geriye doğru gidildiğinde arka planda Oltu taşı üretiminin ilkel şartlarda ve oldukça basit yöntemlerle yapıldığı ve satış alanlarına bu ürünlerin sözleşmeli üretim yöntemi ile getirildiği görülmektedir. Özellikle taşın çıkartılması ve işlenmesi süreçlerinde işletme kaydı olmayan bireylerin aktif rol alması sektörde kayıt dışı istihdamı artırmaktadır. Sayısı 250 civarında olan işletmelerin az bir kısmında üretim alanları bulunmaktadır. Üretim yoğunlukla ev tipi atölyelerde yapılmaktadır. Genelde aile tipi işletmeler olan satış noktaları aracı gibi çalışarak üreticiden aldığı ürünlerin üzerine kar payı koyarak satışı tercih etmektedir. Sermaye birikimleri yetersiz olan bu işletmelerin tasarım, sunum teknikleri ve kurumsal yapılarını geliştirmeye yönelik bir girişimleri ve finansal kaynak ayırım çabaları bulunmamaktadır.

Aynı çarşı içerisinde yer alan işletmeler bile kümelenme mantığına aykırı biçimde işbirliği kültürünü oluşturamamışlardır. Gerek Erzurum kent merkezinde gerekse Oltu ilçesinde faaliyet gösteren işletmeler bir derneğe üyedir. Ancak derneklerin üyelerin işbirliği konusundaki isteksizlikleri nedeniyle etkin olarak çalışmaması ortak proje geliştirme, ulusal ve uluslararası fonlardan ortak yararlanma ve tanıtımlarda aktif rol alma gibi faaliyetlerin gerçekleşmesine engel olmaktadır.

Oltu taşı üretimi yapılan atölyelerin fiziksel altyapısı incelendiğinde bu alanların mekân olarak dar, aydınlatma ve havalandırma gibi çalışma şartları açısından yetersiz özellikle olduğu görülmektedir. Satış ve sunum yapan işletmeler ise genelde bir çarşı içerisinde bulunmalarına rağmen fiziksel şartlar açısından yetersizdir. İşletmelerin ortak kullanımına yönelik sergi alanı, tasarım atölyesi, makine parkı ve eğitim alanları gibi imkânlar da mevcut değildir.

3.2.5 İnsan Kaynakları ve Yönetimi

Sektörün sürdürülebilirliği açısından hayati öneme sahip olan insan kaynakları ve yönetiminin bugüne kadar klasik usta çırak ilişkisi ile geldiği düşünülürse bu sistemin özellikle yeni neslin bu işe olan ilgisizliğinden kaynaklı olarak bozulduğu görülmektedir. Son yıllarda gerek nitelikli usta yetiştirilememesi gerekse mevcut çalışanların sektör dışına çıkması nedeniyle insan kaynaklarında ciddi bir kayıp yaşanmaktadır. Burada en önemli etken bölgenin verdiği nitelikli göçtür.

Sektöre nitelikli personel yetiştirmek için atılan en önemli adımlardan bir tanesi Atatürk Üniversitesi Oltu Meslek Yüksekokulu bünyesinde 1995 yılında Kıymetli Taş ve Metal İşlemciliği Programı'nın açılmasıdır. Bunun yanında üretim atölyesi bulunan Oltu Halk Eğitim Merkezi'nde sektör çalışanlarının mesleki kapasitelerinin geliştirilmesine yönelik eğitimler bulunmaktadır. Sivil toplum kuruluşları, üniversite ve kamu işbirliğinde uygulanan projeler kapsamında Oltu ilçesinde faaliyet gösteren üreticiler ve satıcılar için ortak tasarım atölyesi oluşturulmuş, mesleki eğitimler düzenlenmiştir. İnsan kaynakları kapasitesinin geliştirilmesine yönelik yürütülen tüm bu çalışmalara rağmen sektörde yaşanan kalifiye personel sıkıntısı artmaktadır. Eğitim faaliyetlerinin lokal ve dönemlik olmasının bunda etkisi büyüktür.

3.2.6 Teknoloji ve Gelişim

Oltu taşı sektörü teknoloji kullanımının gelişmediği, taşın çıkartılmasından işlenmesine ve sunumuna kadar geleneksel yöntemlerin yaygın olarak kullanıldığı bir sektördür. Taşın çıkartılmasında ilkel ve basit ekipmanların kullanılması hammaddenin sürekli, kaliteli ve yeterli miktarda temin edilememesinin temel nedenidir. Hammaddenin uzun ve zahmetli bir süreç sonrasında elde edilmesi Oltu taşının pazara sunulduğu fiyatı doğrudan etkilemektedir.

Taşın işlenmesi sürecinde ufak el aletleri, elektrikli ekipmanlar ve makinalar kullanılmaktadır. Son dönemlerde tasarım ve işleme amaçlı teknolojik makinaların kullanımı artmaktadır. Bu işletmelerde hammadde kayıplarını azaltma ve işleme sırasında oluşan hammadde atıklarının geri dönüşümünün sağlanması ile ilgili bir teknoloji kullanılmamaktadır. Çoğu küçük ölçekli aile işletmesi özelliğinde olan üreticilerin işletmelerinin teknoloji düzeyini geliştirmek için ayıracağı personel ve sermaye birikimi bulunmamaktadır.

Oltu taşı üreticilerine yönelik yapılan anket çalışmasında üreticiler %89,28 gibi büyük bir çoğunluğu taşın tasarlanmasında, işlenmesinde ve pazarlamasında teknolojik ve yenilikçi yöntemlerin kullanılması fikrini benimsemektedirler. Sektörde düşük teknoloji kullanılmasının ve geleneksel yöntemlerin tercih edilmesinin en önemli sebebi işletmelerin maddi yetersizlikleridir. Sektörde teknolojinin en yaygın kullanıldığı alan satış ve pazarlama alanıdır. Yine söz konusu üreticilere yönelik yapılan ankete katılanların %7,77'lik bir bölümü internet üzerinden satış yapmaktadır.

3.3 Oltu Taşı Sektörü Değer Zincirinin Yorumlanması

Taş çıkarma işinin profesyonel işletmeler tarafından yapılmaması, ek gelir elde etmek isteyen şahıslar tarafından kayıt dışı yapılıyor olması hammaddenin sürekli temin edilememesine neden olmaktadır. Hammaddenin değerinin tespit edilmesi ve fiyatlandırılmasında standardizasyon olmaması üreticiler için sürekli ve kaliteli ve sabit fiyatlı hammadde elde edilmesini engellemektedir. Üretici, girdi maliyetlerindeki bu dalgalanmalardan kaynaklanan maliyet artışlarını tolere etmek için ürününü maliyetinin birkaç katına satmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla müşterinin ürünü aldığı fiyat da hammadde kaynaklı fiyat değişiminden etkilenmemektedir. Oltu taşı ürünlerin pazara sunulan fiyatını belirleyen en önemli unsur el işçiliği maliyetleridir. Üretim sürecinde girdi maliyetlerinin artmasına sebep olan bir diğer etken de kullanılan değerli metalden yan ürünlerin hazır mamül olarak dışarıdan temin edilmesidir. Takı altlıklarının üretiminin işletmeler bünyesinde yapılması sektörün girdi maliyetlerinin düşürülmesi açısından önem taşımaktadır.

Oltu taşının tasarımının belirli bir hedef kitleye hitap edecek ürün çeşitliliği yaratması taşın pazardaki kısıtlı konumunu belirlemektedir. Üreticilerin tasarımda düşük teknoloji kullanmaları, tasarım konusunda uzmanlaşmanın olmaması ve danışmanlık hizmetlerinden yararlanılmaması Oltu taşı ürünlerin nadir ve belirli bir yöreye ait bir taşın el işçiliği ile üretilmiş olmasından dolayı sahip olduğu değer kaybolmasına sebep olmaktadır. Üretim sürecinde Oltu taşı ürünlerin tasarımlarının geliştirilmesi turistik ürün olarak marka değeri olan taşın değerinin artırılması açısından önem arz etmektedir. Ürün çeşitliliğinin yüksek katma değerli özel ürünler üreterek sağlanması güçlü bir marka oluşturulması için gereklidir.

Turistik bir ürün olarak yerel pazarda konumlanan Oltu taşı ürünler yerine ithal Rus taşı ürünlerin satılması pazarlama sürecinin en önemli dar boğazıdır. Ürün çeşitliliği ile geniş hedef kitlesine ulaşamayan Oltu taşı ürünlerin tüketiciler için değer oluşturan özellikleri yerel ve nadir bir taşın üretilmiş

olmasıdır. Pazarlama sürecinde bu özellikleriyle sahip olunan değeri standardize edecek sertifika ya da kalite belgesi uygulaması değer kaybının önlenmesi adına önemlidir.

Oltu taşının ulusal pazarda tanınırlığı olmasına rağmen satış ağının yaygın olmaması ve ulusal pazara erişim için gerekli pazarlama tekniklerinin yeterince kullanılamaması nedeniyle Oltu taşı ürünler yerel pazara bağımlı kalmaktadır. Sektör mevcut işletme yapısı ve büyüklüğü göz önüne alındığında ulusal pazara açılmada büyük ve yaygın satış ağı bulunan güçlü firmaların yatırım ve işbirliği için bölgeye çekilmesi gerekmektedir. Bu duruma alternatif olarak satış ağının geliştirilmesi ve ulusal pazara açılma konusunda yerel üreticilerin güç birliği ile oluşturduğu örgütlenmeler de etkin rol oynayabilir.

4. SEKTÖREL GELİŞME SRATEJİLERİ

Oltu taşı sektörünün değer zincirini oluşturan tüm alt fonksiyonları ile geliştirilerek ulusal ve uluslararası pazarda yeniden konumlandırılması ve rekabet etme düzeyinin artırılması için öngörülen strateji geliştirme alanları, bu alanlar altındaki hedefler ve faaliyetler belirlenmiştir.

Stratejik Alan 1: Kaliteli ve sürekli hammaddenin temin edilmesi

Hedef 1.1 Hammadde olarak Oltu taşına erişimin kolaylaştırılması

Faaliyet 1. Oltu taşı çıkarılmasında Maden Kanunu kaynaklı mevzuat kısıtının (zorunlu izin ve ruhsat işleri) aşılması

Faaliyet 2. Taş çıkarma ve piyasaya arz işinde profesyonel hale gelmiş işletmelerin veya birliklerin oluşturulmasının teşvik edilmesi

Faaliyet 3. Oltu taşının hammadde olarak standardının ve bu standartlara göre değerinin tespit edilmesi ana amacına hizmet edecek bir borsanın kurulması ve aktif çalıştırılması

Hedef 1.2 Takı altlıklarını oluşturan değerli metal ürünlerin temininde dışa bağımlılığın ortadan kaldırılması

Faaliyet 1. İşlenmiş Oltu taşının takı haline getirilmesi için gerekli olan altlıkların birlik altında kurulacak olan atölyede işletmelere özel üretiminin sağlanması

Faaliyet 2. Tesis edilecek ortak atölyede profesyonel tasarımcıların Oltu taşına uygun metal tasarımları oluşturması

Stratejik Alan 2: Ürün kalitesi ve çeşitliliğin artırılması

Hedef 2.1 İşletmelerin teknik altyapılarının iyileştirilmesi

Faaliyet 1. İşletmelerin mekan, mekanizasyon, tasarım, satış ve sunum konularındaki eksikliklerin giderilmesine yönelik proje bazlı teşviklerden yararlanmalarının sağlanması

Faaliyet 2. Tasarım, makine parkı ve sergi salonu gibi ortak kullanım alanlarının tesis edilmesi

Hedef 2.2 Sektördeki insan kaynağının geliştirilmesi

Faaliyet 1. Oltu taşı mevcut işletme sahiplerine ve çalışanlarına yönelik tasarım, işleme, sunum tekniklerine yönelik iş başında uygulama esaslı mesleki eğitimlerin düzenlenmesi

Faaliyet 2. Oltu taşının pazarlanmasını yapan sektör temsilcilerinin turizm bilincinin arttırılmasına yönelik eğitimler (dil, nezaket, pazarlama vb. konularda) düzenlenmesi

Faaliyet 3. Sektör çalışanlarının ilgili fuarlara ve iyi uygulama örneklerinin görülmesine yönelik gezilere katılımının sağlanması

Hedef 2.3 Ürün tasarımlarının geliştirilmesine yönelik pilot faaliyetlerin düzenlenmesi

Faaliyet 1. Ulusal ölçekte Oltu taşı ürünlere kimlik kazandırmak adına ödüllü tasarım yarışmaları organize edilmesi

Faaliyet 2. Üreticilerin tasarım konusunda profesyonel danışmanlık hizmeti almaları için birlik vasıtasıyla gerekli koordinasyonun sağlanması

Stratejik Alan 3: Oltu taşının marka değerinin yükseltilmesi

Hedef 3.1 Kalite güvence sisteminin oluşturulması

Faaliyet 1. Orijinal ürünlerin pazarda sahte ürünlerden ayırt edilmesi amacıyla kalite güvence sisteminin oluşturulması ve birlik kanalıyla sertifikasyon uygulamasının gerçekleştirilmesi

Faaliyet 2. Oluşturulacak kalite güvence sistemi ile satış sonrası hizmetlerin geliştirilerek müşteri memnuniyetinin en yüksek seviyede sağlanması

Hedef 3.2 Yüksek katma değerli koleksiyon ürünlerin geliştirilmesi

Faaliyet 1. Takı sektörünün önde gelen ulusal ve uluslararası firmalarının koleksiyonlarında Oltu taşı ürünlerin yer almasının sağlanması, bu firmaların tecrübelerinden, öngörülerinden ve pazarlama ağlarından istifade edilmesi

Faaliyet 2. Yüksek beklentili müşteri kitlesine yönelik özel tasarım ve koleksiyon ürünlerin üretiminin yaygınlaştırılması

Faaliyet 3. Oltu taşının diğer yarı değerli taşlarla bütünleşik olarak kullanıldığı tasarımların geliştirilerek değerinin artırılması

Stratejik Alan 4: Ulusal ve uluslararası pazardan alınan payın artırılması

Hedef 4.1 Bayilik ve satış ağının yaygınlaştırılması

Faaliyet 1. Oltu taşı ürünlerine yönelik ulusal ölçekte bayilik sisteminin kurulması ve yaygınlaştırılması,

Faaliyet 2. Erzurum'un yakın çevresindeki turistik hareketliliğin yoğun olduğu alanlarda ve büyük organizasyonlarda Oltu taşı satış noktalarının oluşturulması,

Faaliyet 3. Ulusal pazara erişim için gerekli pazarlama tekniklerinin (internet üzerinden satış vb.) geliştirilmesi

Faaliyet 4. Ulusal pazara açılmada büyük ve yaygın satış ağı bulunan güçlü firmaların yatırım ve işbirliği için bölgeye çekilmesinin teşvik edilmesi veya yerel üreticilerin oluşturacağı birlik kanalıyla satış ağının oluşturulması

Hedef 4.2 Oltu taşının ulusal ve uluslararası tanıtımının yapılması

Faaliyet 1. Oltu taşının ulusal ve uluslararası pazarda tanıtımına yönelik içerisinde defile, tasarım yarışması, sempozyum, müzayede, fuar ve halkın dahil olacağı aktivitelerin yer aldığı kapsamlı festival organizasyonunun gerçekleştirilmesi

Stratejik Alan 5: Oltu taşı sektörünün turizm değer zincirine tam olarak dahil edilmesi

Hedef 5.1 Oltu taşının turistik ürün olarak geliştirilmesi

Faaliyet 1. Oltu taşının çıkarılmasından ürün haline getirilmesine kadar geçen süreci tecrübe ettirecek bir turistik aktivite paketinin oluşturularak tur firmalarına pazarlanması

Faaliyet 2. Turistik aktivitelerin içerisinde Oltu taşının çıkarılması ve Oltu taşının işlenme sürecinin turistler tarafından izleneceği show alanlarının oluşturulması faaliyetlerine yer verilmesi

KAYNAKÇA

- Menteşeli, M. 2007. Doğu Anadolu Bölgesi Erzurum İli Oltu Taşı İşlemeciliği ve Kullanım Alanlarının El Sanatları Açısından İncelenmesi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniv. Eğitim Bil. Ens. Ankara 332 s.
- Alparslan, E. 2009. Oltu Taşı İşlemeciliği ve Yörede Üretilen Ürünlerin Bazı Özellikleri. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniv. Fen Bil. Ens. Ankara 260 s.
- Çil, V. 1997. Oltu Yöresi Yarı Değerli, Değerli Süs Taşları. D-8 Ülkeleri Geleneksel Takı Sempozyumu Araştırma Bildirisi
- Parlak, T. 1989. Kaynaktan Vitrine Oltu Taşı. Erzurum Atatürk Üniversitesi Basımevi. Erzurum
- Parlak, T. 2001. Erzurum'da Oltu Taşı ve Kuyumculuk Sanatı. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi Atatürk Üniv. Sos. Bil. Ens. Erzurum 200 s.
- Yakupoğulları C., Candan B., Çil V. 2006. Yöresel Bir Ürün Olan Oltu Taşı Ürünlerin Ulusal Pazarda Konumlandırılması (Tüketici Boyutuyla Değerlendirilmesi). 5. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi Bildirileri Kitabı. 49-59 s. Tokat.
- Porter, M. E. 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press. 557 s. New York.
- Walters, D. ve Jones P. 2001. Value and Value Chains in Healthcare: A Quality Management Perspective. The TQM Magazine. 319-333 s.

OLTU TAŞI SEKTÖRÜ
DEĞER ZİNCİRİ ANALİZİ
EKLER

EK 1. Çalıştay ve Toplantı Fotoğrafları



Şekil 4. Odak grup toplantısı (Oltu, 10 Ocak 2013)



Şekil 5. Oltu turizm çalıştay (Oltu, 30 Temmuz 2012)



Şekil 6. Oltu taşı paydaş analizi anket çalışması (Erzurum, 30 Mayıs 2011)

EK 2. Oltutaşı Sektörü Değer Zinciri Analizi Kapsamında Oltu Taşı Ürün Üreticileri İçin Uygulanan Anket Çalışması

Giriş

Oltu taşı sektörünün değer zinciri içerisinde yer alan faaliyetlerin ve her bir faaliyetin sektör açısından değerinin tespit edilmesi amacıyla yapılan Oltu Taşı Değer Zinciri Analizi çalışması kapsamında yapılan faaliyetlerden biri olan Oltu taşı üreticilerine yönelik anket çalışması ile sektörün değer zincirini oluşturan alt faaliyetlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu kapsamda hammadde temini, üretim ve pazarlama teknikleri ile ilgili mevcut durum araştırılmıştır. Anket çalışmasına Erzurum merkez ve Oltu'da yerleşik toplam 84 üretici katılım sağlamıştır. Anket formlarının hazırlanmasında ve üreticiler tarafından doldurulmasında Oltu'da bulunan Oltu Taşı Sanatını Geliştirme Sanatkarlarını Koruma ve Kalkındırma Derneği ile Taşhan Oltu Taşı Derneği'nden destek alınmıştır. Anket formu içerisinde Oltu taşı üreticilerinin demografik özellikleri ve üretim konusunda yaşanan mevcut durum ve sorunlarla ilgili sorulara cevap aranmıştır. Anket sorularına verilen cevapların istatistiksel olarak dağılımları ve elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Oltu Taşı Ürün Üreticileri Anketi Sonuçları

1. Demografik Özellikler

Anketin ilk bölümünde üreticilerin cinsiyet, yaş, medeni hal ve öğrenim durumu ile ilgili sorular yer almaktadır. Bu sorulara verilen cevapların analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Oltu taşı sektöründe yer alana çalışanların demografik özellikleri

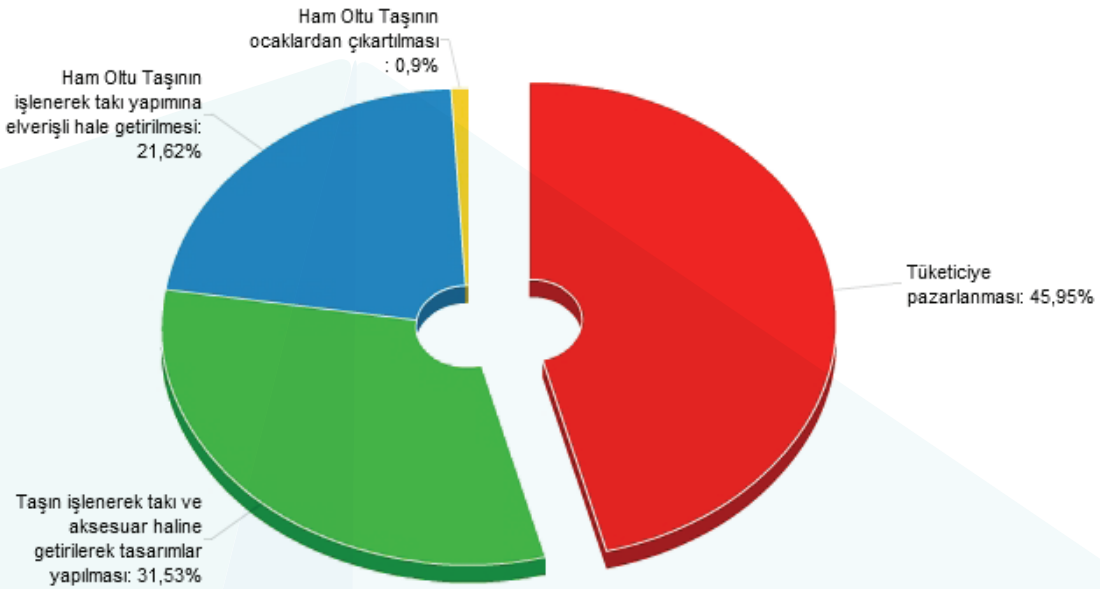
	Cinsiyet	Yaş ortalaması	Medeni durum	Öğrenim Durumu
Erkek (%)	95,2			
Kadın (%)	4,8			
		37		
Evli (%)			80,72	
Bekar (%)			19,28	
İlkokul (%)				15,48
Ortaokul (%)				23,81
Lise (%)				41,67
Üniversite (%)				19,05
(%)				

2. Oltu Taşı Üretiminin Mevcut Durumu ve Sorunları

Anketin ikinci bölümünde üreticilere üretim yaptıkları iş kolu ile ilgili mevcut durum ve sorunları ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu sorular ve sorulara verilen cevapların istatistiksel dağılımı aşağıda verilmiştir.

2.1. Oltu taşının pazara kadar sunulması süreçlerinde hangi aşamalarda görev alıyorsunuz?

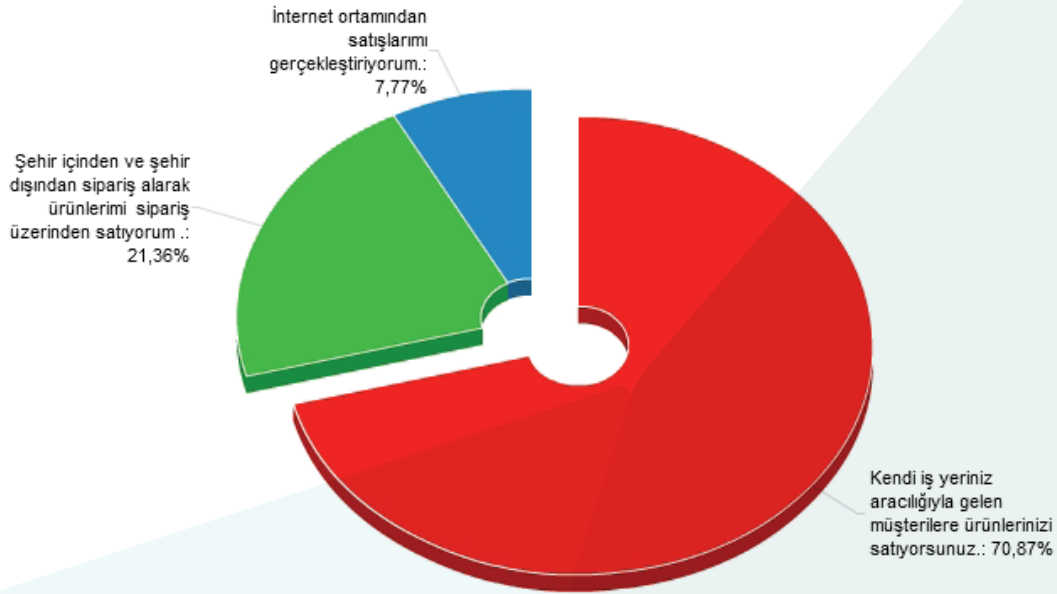
Bu soruyla Oltu taşı sektöründe yer alan aktörlerin üretimden satışa kadar olan süreçte nerede yer aldıkları ve hangi aşamada daha fazla istihdam sağlandığı ile ilgili bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Verilen cevaplardan elde edilen sonuçlara göre; ankete katılan sektör çalışanlarının %45,95'i tüketiciye pazarlanması safhasında, %31,53'ü taşın işlenerek takı ve aksesuar haline getirilerek tasarımlar yapılması kısmında, %21,62'si ham Oltu taşının işlenerek takı yapımına elverişli hale getirilmesinde ve %0,9'luk küçük bir kısım ise ham Oltu taşının ocaklardan çıkartılması bölümünde yer almaktadır.



Şekil 7. Oltu taşı sektörü çalışanlarının dağılımı

2.2. Eğer Oltu taşının pazarlanması sürecinde yer alıyorsanız hangi yolla veya yollarla ürünlerinizi satıyorsunuz?

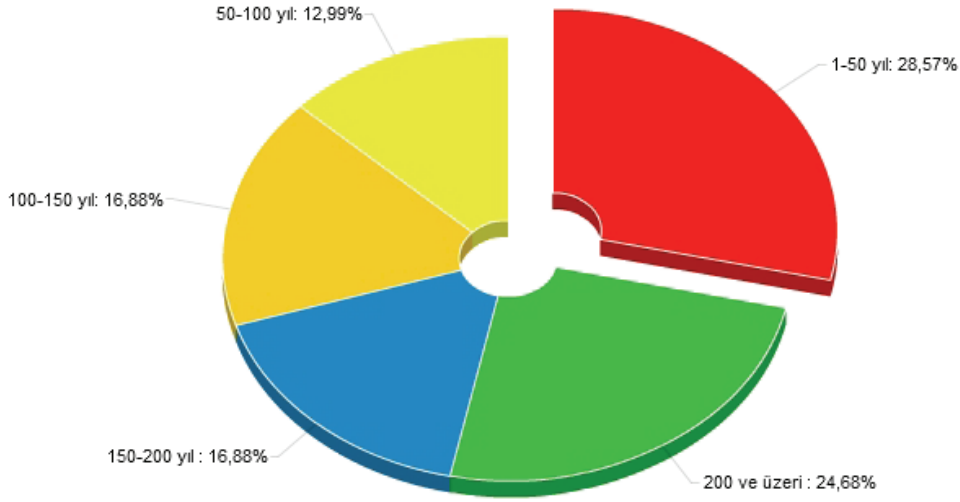
Oltu taşı ürünlerin satış ve pazarlanmasını yapan sektör temsilcilerine ürünlerini satış yöntemleri sorulduğunda verilen cevapların sonuçlarına göre; %70,87'si ürünlerini kendi iş yerlerine gelen müşterilere, %21,36'sı ise şehir içi ve dışından gelen siparişler üzerinden satarken %7,77'lik gibi küçük bir kısım ise ürünlerini internet üzerinden satmaktadır.



Şekil 8. Oltu taşı ürünlerin satış yöntemlerinin dağılımı

2.3. Oltu taşı rezervi ortalama kaç yıl daha yeterlidir?

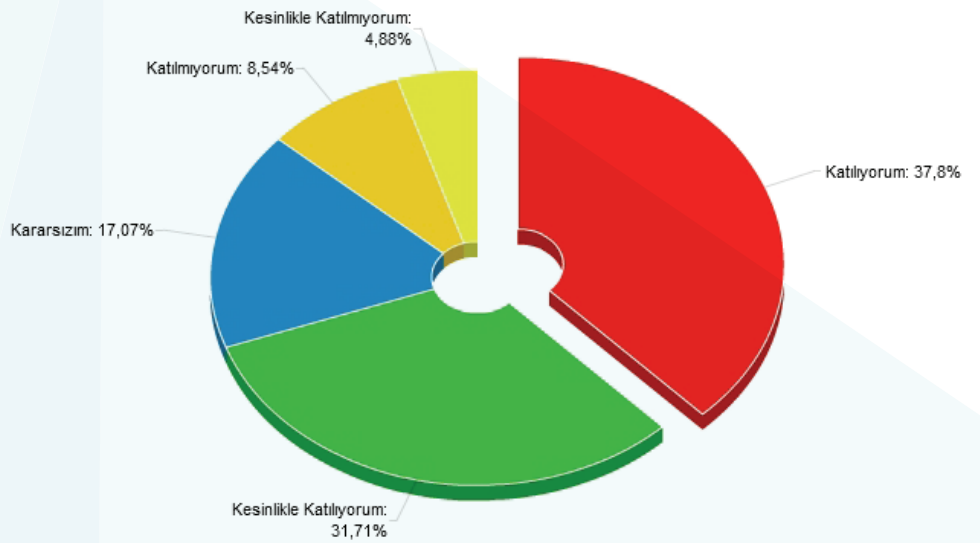
Oltu taşının bir sektör olarak sürdürülebilirliği için taşın rezervi büyük önem taşımaktadır. Konuyla ilgili olarak sektör çalışanlarının görüşleri sorulduğunda elde edilen cevaplara göre; Oltu taşının ömrünün 1-50 yıl arasında kaldığını söyleyenler tüm katılımcıların %28,57'sini oluştururken %24,68'i ise taşın 200 yıl ve üzeri ömrü olduğunu vurgulamaktadır. Ankete katılanların %16,88'i taşın 100-150 yıl rezervi olduğunu söylerken %16,88'lik bir kısım ise taşın 150-200 yıl arasında bir rezervi olduğunu belirtmişlerdir.



Şekil 9. Taşın rezervi ile ilgili görüşlerin dağılımı

2.4. Oltu taşının ve Oltu taşı ürünlerinin gelecekte daha değerli olacağına inanıyor musunuz?

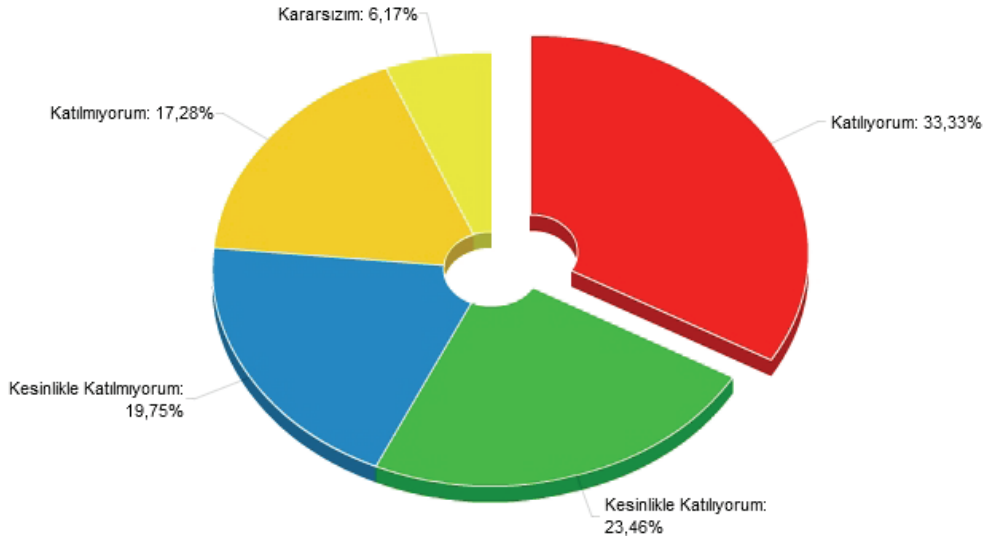
Oltu taşı sektörünün gelecekteki durumu konusunda sektör çalışanlarının görüşü sorulduğunda ankete katılanların %69,51'i Oltu taşının ve Oltu taşı ürünlerinin gelecekte daha değerli olacağı fikrine katılırken %13,42'lik bir kısım ise bu fikre katılmamakta, %17,07'lik bir kısım ise bu konuda kararsız kalmaktadır.



Şekil 10. Sektörün geleceği ile ilgili görüşlerin dağılımı

2.5. Oltu taşı ürünlerin fiyatını uygun buluyorum.

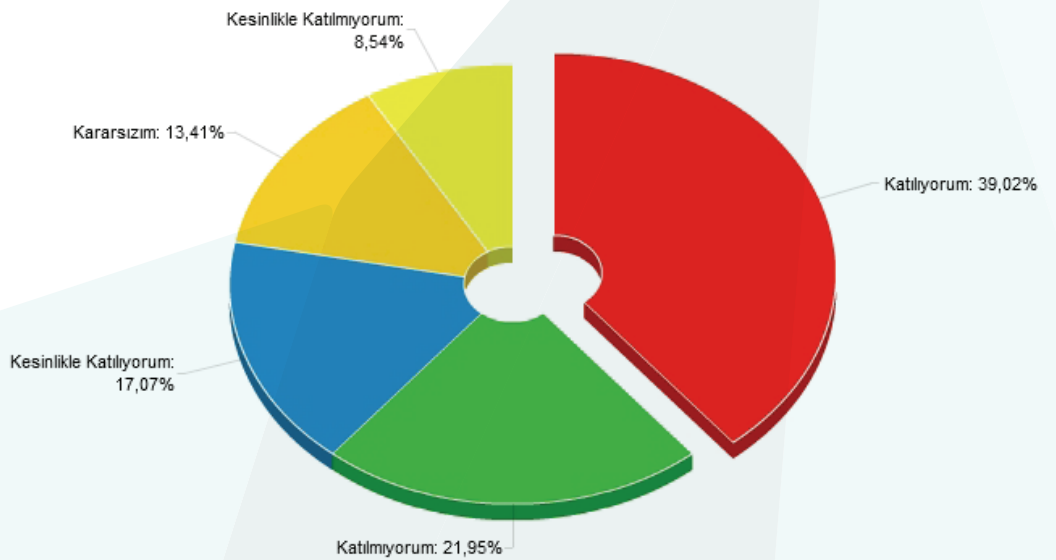
Oltu taşı ürünlerin satış fiyatı ile ilgili sektör temsilcilerinin görüşleri alındığında ankete katılanların %56,79'u Oltu taşının fiyatını uygun bulurken %37,03'ü Oltu taşının fiyatını uygun bulmamaktadır.



Şekil 11. Fiyatlandırma ile ilgili görüşlerin dağılımı

2.6. Oltu taşı ürünleri için tüketicilerden gelen tasarım ve diğer talepleri karşılayabiliyorum.

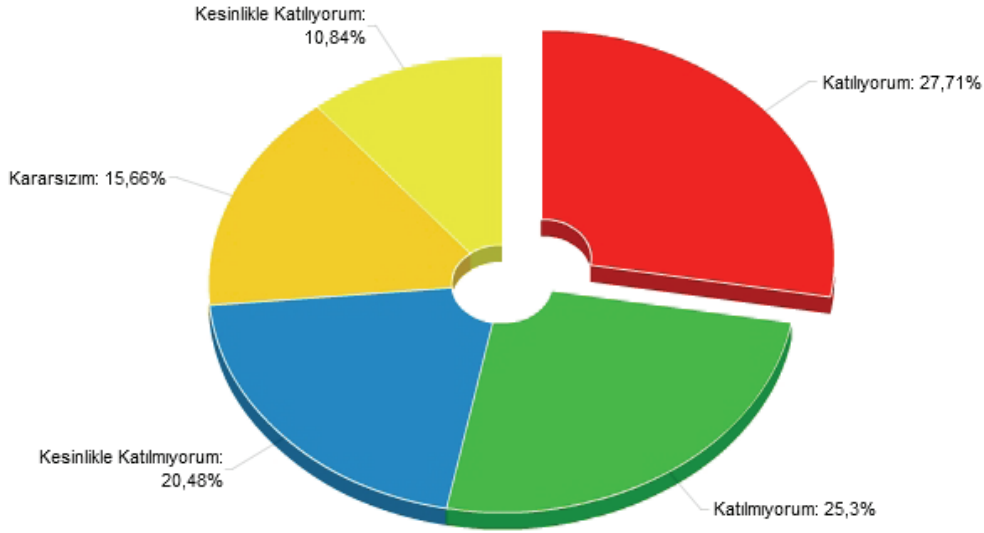
Oltu taşı ürünler konusunda tüketici taleplerini karşılama ile ilgili görüşler sorulduğunda ankete katılanların %56,09'u Oltu taşı ürünleri için tüketicilerden gelen tasarım ve diğer talepleri karşılayabiliyorum fikrine katılırken %30,49'luk bir kısım bu fikre katılmamakta, %13,41'lik bir kısım ise kararsız kalmaktadır.



Şekil 12. Müşteri taleplerini karşılama konusundaki görüşlerin dağılımı

2.7. Oltu taşı için uygun bir fiyat politikası uygulandığını düşünüyorum.

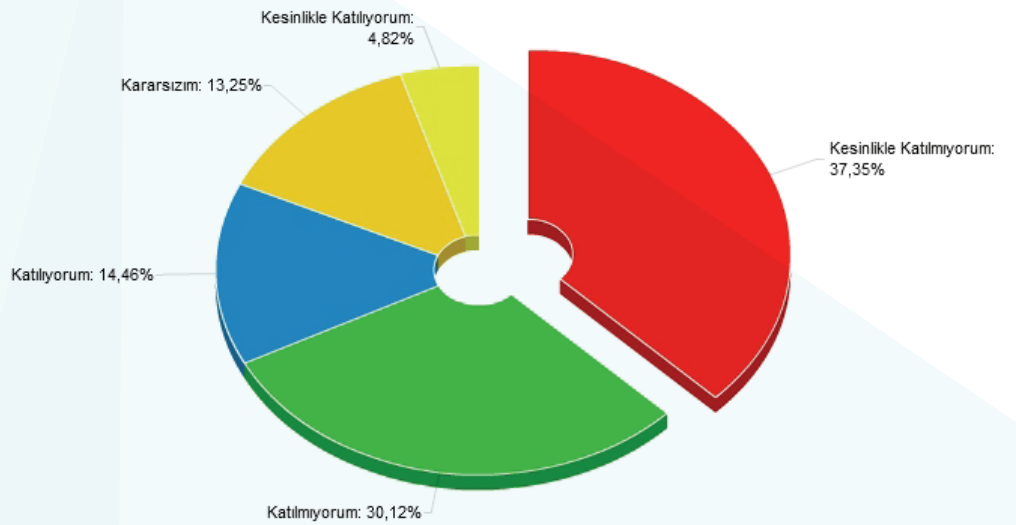
Konuyla ilgili olarak ankete katılanların %38,55'i "Oltu taşı için uygun bir fiyat politikası uygulandığını düşünüyorum" fikrine katılırken üreticilerin %45,78'i ise bu fikre katılmamakta, %15,66'lık bir kısım ise fiyat politikası hakkında görüş belirtmemektedir.



Şekil 13. Sektörde uygulanan fiyat politikası ile ilgili görüşlerin dağılımı

2.8. Oltu taşı ve gümüş ürünlerinde fiyatların tüm iş yerlerinde standart olduğunu düşünüyorum.

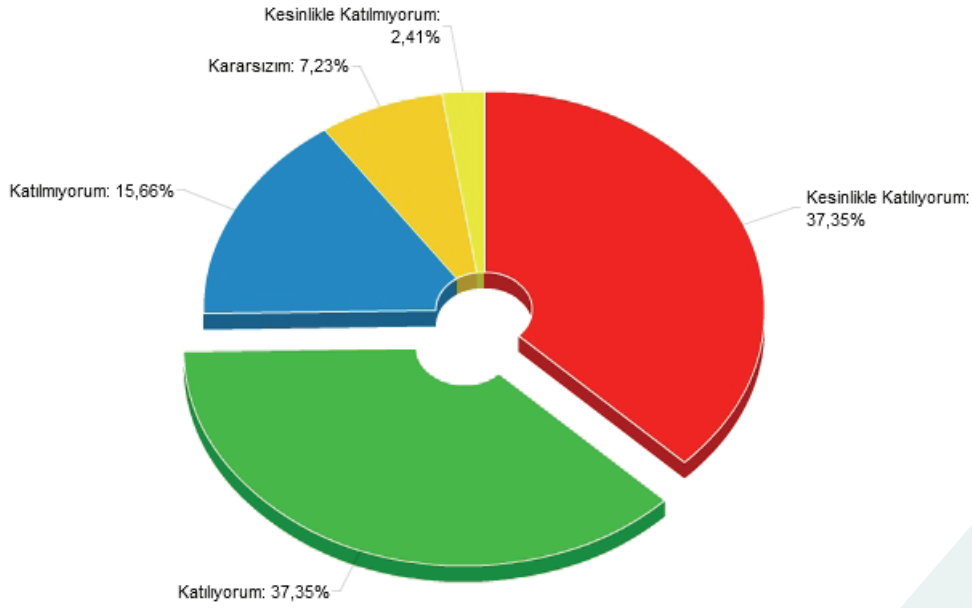
Ürünlerde fiyatların standardizasyonu ile ilgili sorulan soruyla ilgili olarak ankete katılanların %67,47'si Oltu taşı ve gümüş ürünlerinde fiyatların tüm iş yerlerinde standart olduğu fikrine katılmadıklarını belirtirken %19,28'lik kısım bu fikre katılmaktadır.



Şekil 14. Ürünlerin fiyat standardı konusundaki görüşlerin dağılımı

2.9. Oltu taşı Türkiye’de en fazla tanınırlığı olan taşlardan biridir.

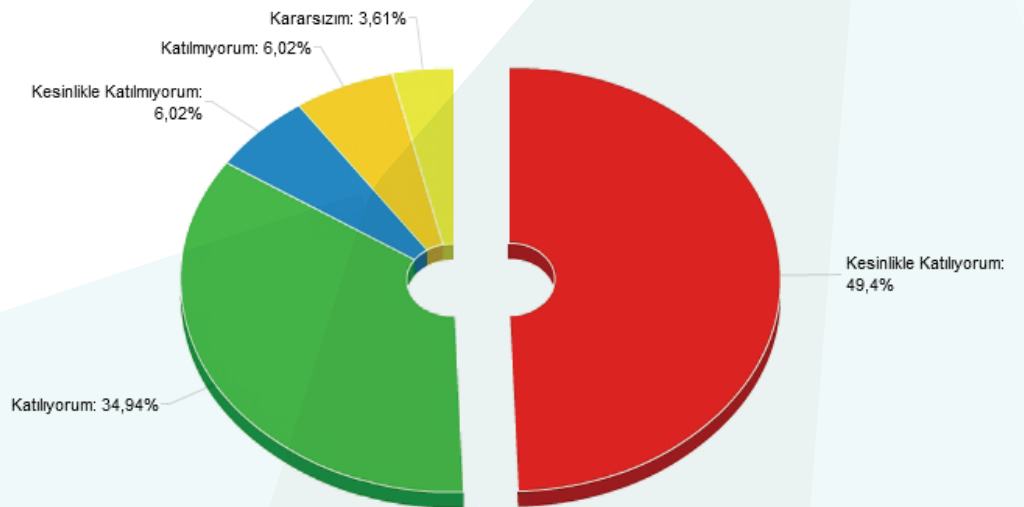
Oltu taşının tanınırlığı ile ilgili sektör çalışanlarının görüşleri sorulduğunda katılımcıların %74,7’si Oltu taşının Türkiye’de en fazla tanınan taşlardan biri olduğuna katılırken, %18,07’lik bir kısım ise bu fikre katılmamakta, %7,23’lük bir kısım ise kararsızdır.



Şekil 15. Oltu taşının tanınırlığı ile ilgili görüşlerin dağılımı

2.10. Oltu taşı kullanımının vücut için sağlıklı olduğunu düşünüyorum.

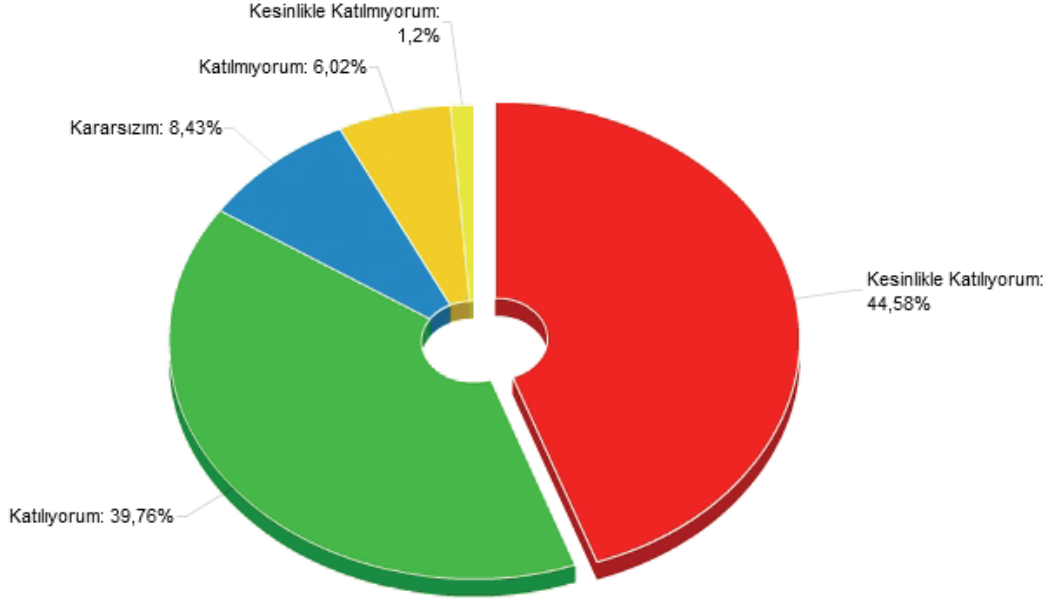
Ankete katılan Oltu taşı üreticilerinin %84,34’ü Oltu taşı kullanımının vücut için sağlıklı olduğu fikrine katılırken %12,04’ü bu fikre katılmamaktadır.



Şekil 16. Oltu taşının faydaları ile ilgili görüşlerin dağılımı

2.11. Oltu taşı şehrin ekonomisine büyük katkı sağlıyor.

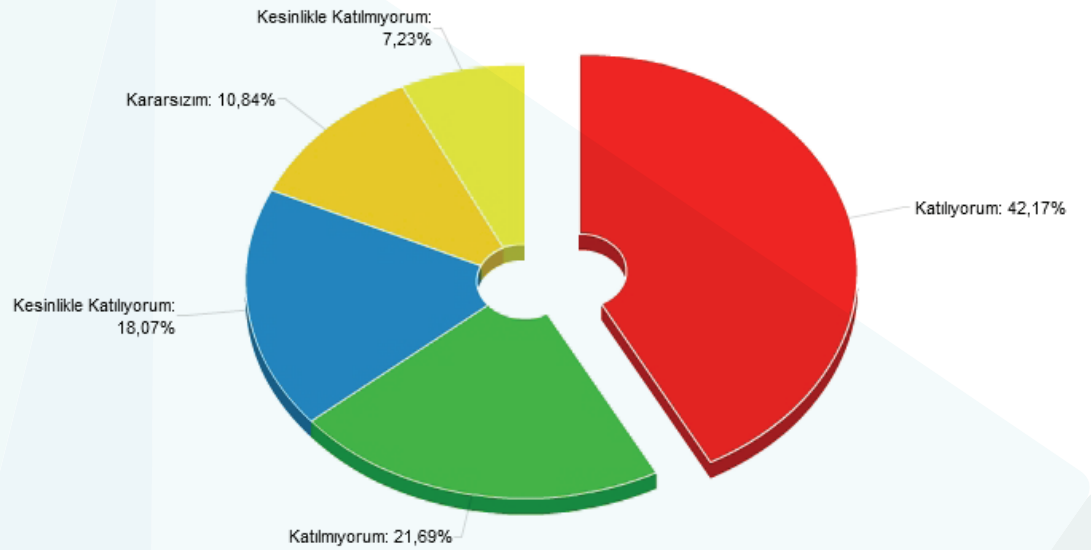
Ankete katılanların %84,34'ü Oltu taşı şehrin ekonomisine büyük katkı sağlıyor fikrine katılırken %7,22'lik küçük bir kısım ise bu fikre katılmamakta ve %8,43'lük bir üretici grubu da bu konuda görüş bildirmemektedir.



Şekil 17. Oltu taşının şehir ekonomisine katkısı ile ilgili görüşler

2.12. Oltu taşından elde ettiğim kazanç ailevi ihtiyaçlarımı karşılamama yetiyor.

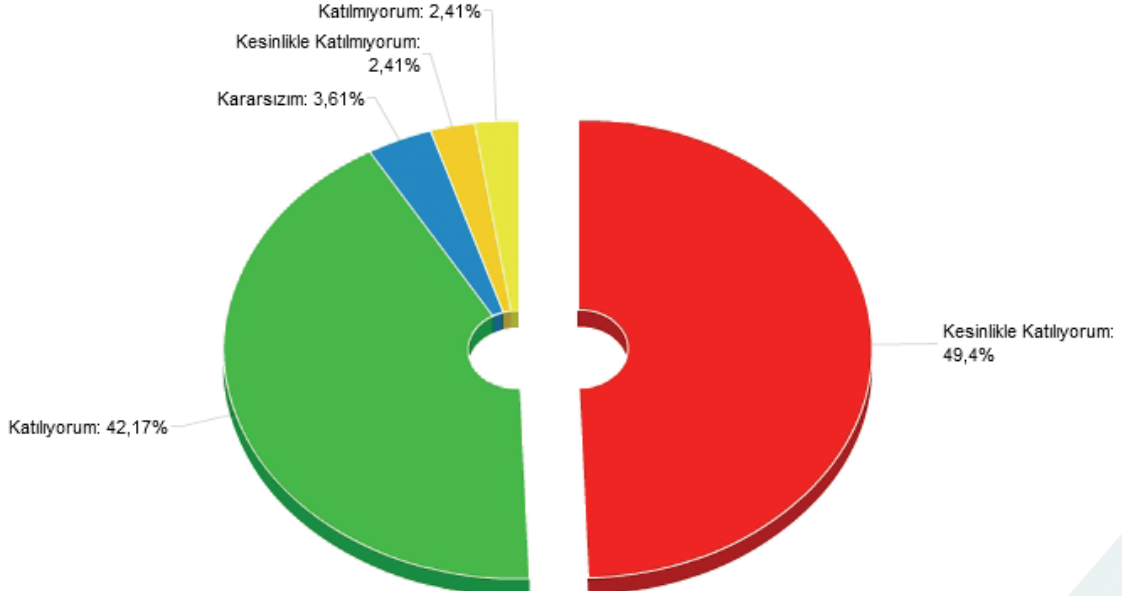
Sektörde yer alan kişilerin geçim durumu sorulduğunda ankete katılanların %60,24'ü Oltu taşından elde ettiği kazancın ailevi ihtiyaçlarını karşıladığını, %28,92'si karşılamadığını, %10,84'lük bir kısım ise kararsız olduğunu belirtmiştir.



Şekil 18. Sektör çalışanlarının geçimini sağlama durumu

2.13. Oltu taşı ürünlerini sattıktan sonra tüketicinin ürünle ilgili bir sorun yaşamaması halinde gerekli desteği sağlıyorum.

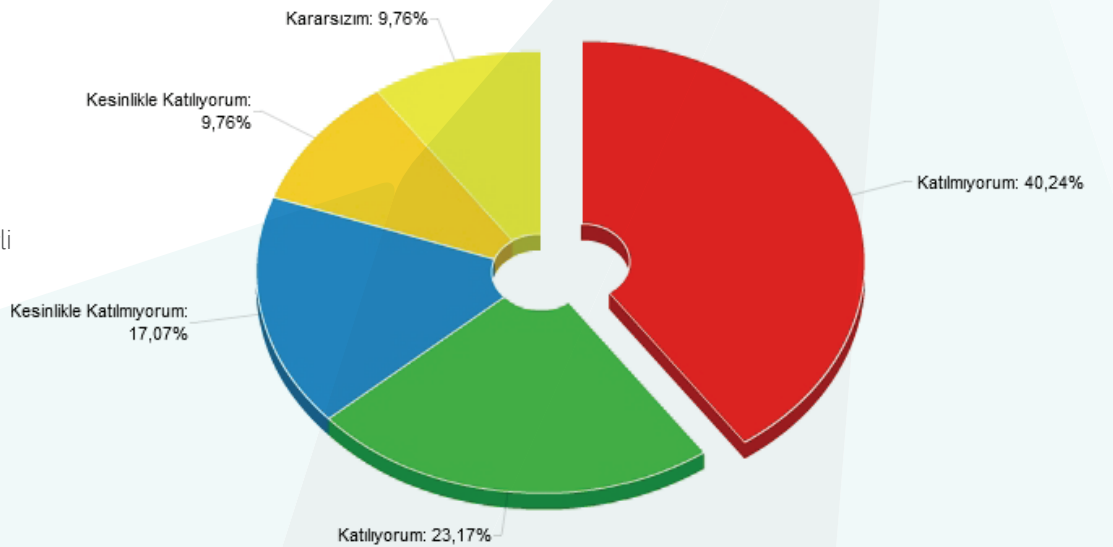
Ankete katılan sektör temsilcilerinin %91,57'si Oltu taşı ürünlerini sattıktan sonra tüketicinin ürünle ilgili bir sorun yaşamaması halinde gerekli desteği sağladığını belirtirken yalnızca 4,82'lik bir kısım bu fikre katılmamaktadır.



Şekil 19. Satış sonrası hizmet konusundaki katılımcı görüşleri

2.14. Piyasada Oltu taşından yapılmış tasarım ürünlerini yeterli buluyorum.

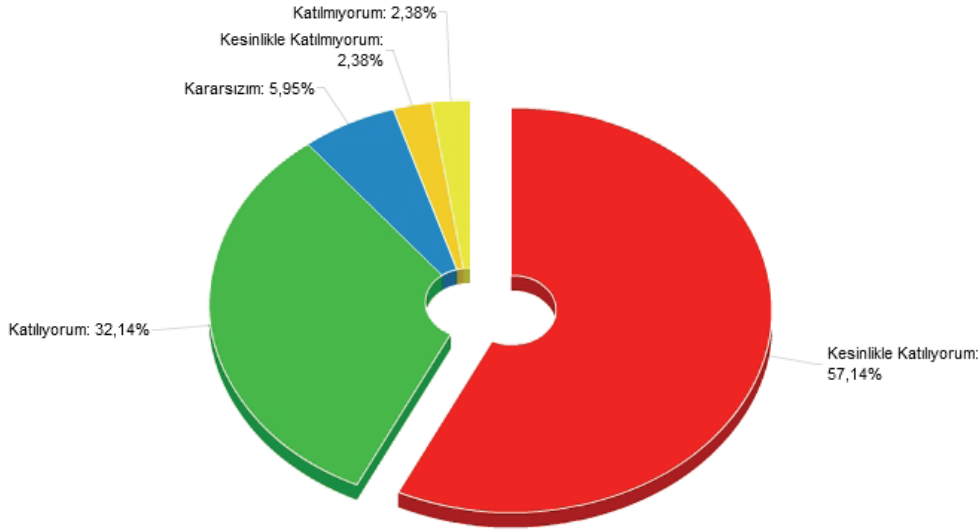
Ankete katılan sektör temsilcilerinin ürün tasarımı konusundaki fikirleri sorulduğunda %57,31'i piyasada Oltu taşından yapılmış tasarım ürünlerini yeterli bulmazken %32,93'lük kısım yeterli bulmakta, %9,75'lik bir kısım ise kararsız kalmaktadır.



Şekil 20. Ürün tasarımı konusundaki düşüncelerin dağılımı

2.15. Her alanda yenilikçiliğe gerek duyulduğu gibi Oltu taşı ürünlerinin tasarlanmasında ve pazarlanmasında da yenilikçi bir yaklaşım izlenmelidir?

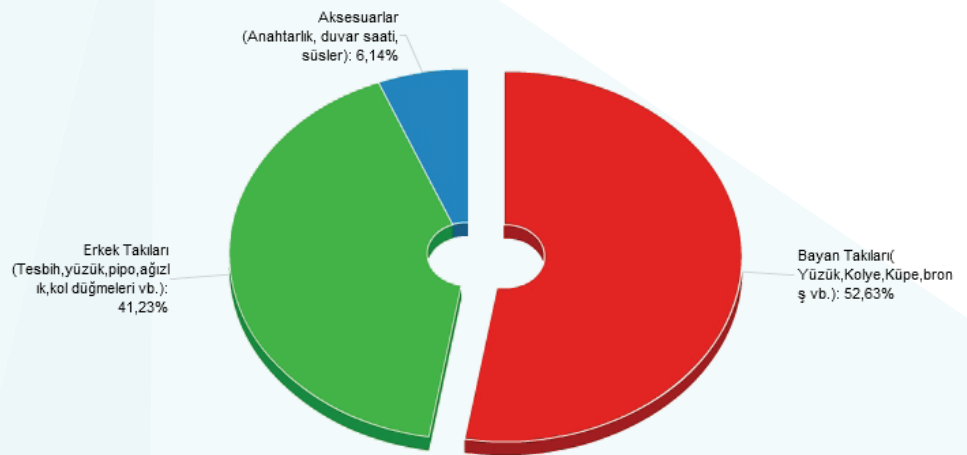
Ankete katılan üreticilerin %89,28 gibi büyük bir çoğunluğu Oltu Taşı ürünlerin tasarlanmasında ve pazarlanmasında da yenilikçi bir yaklaşım izlenmelidir fikrine katılırken %4,76'lık bir kısım ise bu fikre katılmamaktadır.



Şekil 21. Sektörde yenilikçilik ihtiyacı ile ilgili görüşler

2.16. Oltu taşından yapılmış takılardan en çok hangisi ya da hangileri satılıyor?

Oltu taşı ürünlere olan talep konusunda yapılan ankete katılan üreticilerin %52,63'ü bayan takılarının daha çok satıldığını söylerken, katılımcıların %41,23 erkek takılarının, %6,14'lük bir üretici grubu ise Oltu taşından yapılmış aksesuarların satıldıklarını belirtmiştir.



Şekil 22. Oltu taşı ürünlere olan talep dağılımı

2.17. Oltu taşının çıkarılmasında ve sonrasındaki aşamalarda yaşanan sorunları kısaca açıklayınız.

Sektörle ilgili çalışanların doğrudan ilettikleri sorunlara aşağıda yer verilmiştir.

- Rezervler ile ilgili araştırma bulunmamaktadır. Taş damarlarının yer üstünden tahmini olarak belirlenerek galerilerin açılması kaliteli Oltu taşı damarlarının bulunamamasına, emek ve zaman kaybına neden olmaktadır.
- Oltu taşı oldukça ilkel ve zor koşullarda çıkarılmaktadır, taş çıkarma işleminin can güvenliği açısından riskli olması, galeriler içerisinde oksijen yetersizliği taş çıkartılmasında çalışan kişi sayısının azalmasına neden olmaktadır.
- Düzenli olarak çıkartılmadığı için hammadde fiyat politikası yok, taşın madde fiyatı bazı dönemlerde özellikle az çıkarıldığı zamanlarda çok pahalı olmaktadır.
- Taşın işlenmesinden pazarlanması aşamasına kadar hiçbir süreçte devlet desteği bulunmamaktadır.
- Taşın çıkarıldıktan sonra tek ele geçmesi, üreticilerin hammaddeyi temin etmesinde zorluklar yaşamasına neden olmaktadır.
- Oltu taşı üretimi küçük atölyelerde yapılmaktadır. Taşın üretilmesi ve satışı sermaye sıkıntısı yaşanan küçük işletmeler tarafından yürütülmektedir.
- Oltu taşının ocakları mevzuat tarafından belirlenen izinler doğrultusunda işletilmemektedir, taşı çıkartanlar bu işi kaçak olarak yürütmektedirler.
- Taşın işlenmesinde teknoloji kullanılmamakta olup, yenilikçi tasarım eksikliği vardır.
- Taş satıcılarının kooperatifleşip bir merkezden taşın satışını gerçekleştirmeleri sahte taş satımını engellemek için gereklidir.
- Sektörde deneyimli eleman eksikliği bulunmaktadır, yetişmiş elemanların sektörü terk etmeleri söz konusudur.
- Aktif olarak çalışan ocak sayısı geçmiş yıllara göre azalmaktadır.
- Çıkan taşların muhafaza edilmesinde ve tek bir çatı altında toplanamamasından doğan sorunlar yaşanmaktadır.
- Oltu taşının yeterli tanıtımının yapılmaması, turistik değerinin ulusal ve uluslararası piyasada kullanılmamasına sebep olmaktadır. Sahte taşlar ile ayırt edilmesine yönelik sertifikasyon uygulanmaması tüketicileri etkilemektedir.
- Mevcut dernekler ve kooperatifler aktif olarak çalışmamaktadır. Esnafa yönelik eğitim toplantıları ve seminerler kısıtlıdır.
- Oltu taşı ürünlerin pahalı olması tüketicileri Rus taşına yönleltmektedir.

2.18. Oltu taşı ürünler arasından en çok hangi ürün veya ürünlerden kar elde ediyorsunuz?

Karlılıkla ilgili bu soruya verilen cevapların değerlendirilmesinden elde edilen sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Ürün karlılığı ile ilgili görüşler	
Ürün	Katılımcı cevabı (%)
İşlemeli ve özel tasarımlı tespih	61,54
El işçiliği ile yapılan takılar	31,87
Özel tasarım takılar	3,3
Gümüştan	3,3

2.19. Eğer Oltu taşı tasarımcısıysanız Oltu taşı nasıl ve nereden alıyorsunuz?

Oltu taşı hammaddesini tedarik yöntemleri ile ilgili sektör çalışanlarına sorulan soruya verilen cevapların dağılımı Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Taşın tedarik yöntemlerinin dağılımı	
Kaynak	Katılımcı cevabı (%)
Oltu’da pazardan	33,33
Ocaktan taşı çıkaran köylülerden	25,49
Toptancıdan	23,53
Ocaktan	9,8
Taş işleyen atölyelerden ve ustalardan	7,84

2.20. Satış, pazarlama ve üretim aşamasında teknolojiyi kullanıyor musunuz? Cevabınız evet ise hangi teknolojiyi kullanıyorsunuz ve Oltu taşını işlerken farklı tasarımları üretmek için nasıl bir yöntem uyguluyorsunuz?

Sektörün tüm üretim ve pazarlama süreci boyunca günceli ve teknolojiyi takip etme konusundaki durumuna dair görüşler en yüksek yüzdeden en düşüğe doğru aşağıda verilmiştir.

- İnternette farklı tasarımları takip etme
- Müşterilerin istek ve görüşlerine göre tasarım geliştirme
- Mevcut tasarımların geliştirilmesi
- Pazarlama ve satış için internet
- Farklı tasarımları uygulamaları için yeni makine tesisatı kullanma
- Bilgi ve geçmiş tecrübeye dayalı tasarım geliştirme
- Üretimde makine ve elektronik aletler kullanımı
- Hayal gücüne dayalı tasarım yapılması
- Bilgisayarlı üretim teknolojisi kullanımı
- Satış ve pazarlamada internet kullanımı
- Diğer yörelere ait tasarımların kullanılması
- Selçuklu ve Osmanlı süsleme sanatı ile ilgili kaynakların kullanımı
- Tasarım modellerinin satın alınması

2.21 Oltu taşının pazarlanmasındaki etkinliği artırmak için görüş ve önerilerinizi kısaca yazınız.

Sektörde etkin pazarlama yapılabilmesi açısından sektör temsilcilerinin görüşleri aşağıda sıralanmıştır.

- Oltu taşının markalaşmasının sağlanması
- Sahte ürünlerin satışının engellenmesi ve müşteriye güven verilmesi
- Oltu taşının ulusal alanda tanıtılması, reklam filmleri ve tanıtım dokümanları hazırlanması
- Gelen turistlerin Oltu taşıyla daha fazla buluşmasının sağlanması, taşın işlenmesinin gösterileceği alanlar yaratılması
- Fiyat standardizasyonunun sağlanması
- Oltu taşının markalaşması için teşviklerin sağlanması
- Oltu taşı temalı festival, yarışma vb. etkinliklerin düzenlenmesi
- Oltu taşının uluslararası ve ulusal fuar, sergi ve etkinliklerde tanıtılması
- E-ticaretin geliştirilmesi ve bu konuda destek verilmesi
- Sahte ürünlerin orijinal ürünlerde ayırt edilmesine yönelik kamuoyunun bilgilendirilmesi
- Yenilikçi tasarımlar ile farklı müşteri kitlelerine ulaştırılması

2.22. Oltu taşı işletmelerinde yaşanan sıkıntıları kısaca ve örneklerle yazınız.

Sektörü oluşturan işletmelerin yaşadığı sorunları net olarak anlatan cevaplar aşağıda sırasıyla verilmiştir.

- Oltu taşı ürünlerin üretimi ev tipi atölyelerde ya da satış yapılan mağazalarının bir bölümünde yapılmaktadır. Pek çok işletme sermaye yetersizliği olan küçük ölçekli firmalardır.
- Satış yapılan işyerlerinin pek çoğunda üretim alanı bulunmamaktadır. Üretim alanlarında mekanizasyon eksikliği yaygın olup, ilkel yöntemler ile üretim yapılmaktadır.
- Oltu taşı ürünlerin satışında Rus taşı ürünlerin orijinal olarak satılması nedeniyle işletmelerin fiyat politikaları değişmektedir. Farklı fiyatların uygulanıyor olması nedeniyle Oltu taşı işletmecilerine karşı tüketicilerin güven sorunu oluşmaktadır.
- Üretimde düşük teknoloji kullanılması, seri üretim yapılamamasına neden olmaktadır. Bu durumda işletmeler ithal ve yan sanayi ürünlerinin satışına yönelmiştir.
- Üreticilerin hammaddeyi pahalı olarak elde etmeleri tüketiciye sunulan fiyatları artırmaktadır.
- Oltu taşının pazarlanmasında üreticiler ve sektör ile ilgili kuyumcular dışında da işletmeler bulunmaktadır.
- İşletmelerin büyük bir bölümü yan ürün olarak kullandıkları gümüş ve altın malzemelerin üretimini kendileri yapmamakta, İstanbul'dan temin etmektedirler. Bu durumda Oltu taşı ürünlerin fiyatlarını artırmaktadır.
- Sektörde yetişmiş ve kalifiye eleman eksikliği, yeni eleman yetişmemesi ve mevcut sektör çalışanlarının başka sektörlere geçmesi işletmeler açısından önemli bir problemdir. Oltu taşı işiyle uğraşan esnafın yeterli bilgi, tecrübe, ustalık konusunda yeterli değildir.
- Oltu taşı ürünlerin sunumunda farklı yöntemlerin uygulanması gerekmektedir.

Ek 3. Oltutaşı Sektörü Değer Zinciri Analizi Kapsamında Oltu Taşı Tüketicileri İçin Uygulanan Anket Çalışması

Giriş

Oltu taşı sektörünün değer zinciri içerisinde yer alan faaliyetlerin ve her bir faaliyetin sektör açısından değerinin tespit edilmesi amacıyla yapılan Oltu Taşı Değer Zinciri Analizi çalışması kapsamında yapılan faaliyetlerden biri olan Oltu taşı tüketicilerine yönelik anket çalışması ile sektörün değer zincirini oluşturan alt faaliyetlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda hammadde temini, üretim ve pazarlama teknikleri ile ilgili mevcut durum araştırılmıştır. Anket çalışmasına Erzurum içinden ve dışından toplam 171 kişi katılım sağlamıştır. Anket formlarının hazırlanmasında ve tüketiciler tarafından doldurulmasında Oltu'da bulunan Oltu Taşı Sanatını Geliştirme Sanatkârlarını Koruma ve Kalkındırma Derneği ile Taşhan Oltu Taşı Derneği'nden destek alınmıştır. Müşterinin bakış açısıyla hazırlanan ve Oltu taşı satış noktalarında ve internet üzerinden (sosyal paylaşım siteleri de dahil) doldurulan anket formu içerisinde Oltu taşı tüketicilerinin demografik özellikleri ve sektörün müşteri açısından mevcut durumu, sorunları ve çözüm önerilerini saptamaya yönelik sorular bulunmaktadır. Anket sorularına verilen cevapların istatistiksel olarak dağılımları ve elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Oltu Taşı Tüketicileri Anketi Sonuçları

1. Demografik Özellikler

Anketin ilk bölümünde tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni hal ve öğrenim durumu ile ilgili sorular yer almaktadır. Bu sorulara verilen cevapların analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Oltu taşı sektöründe yer alana çalışanların demografik özellikleri

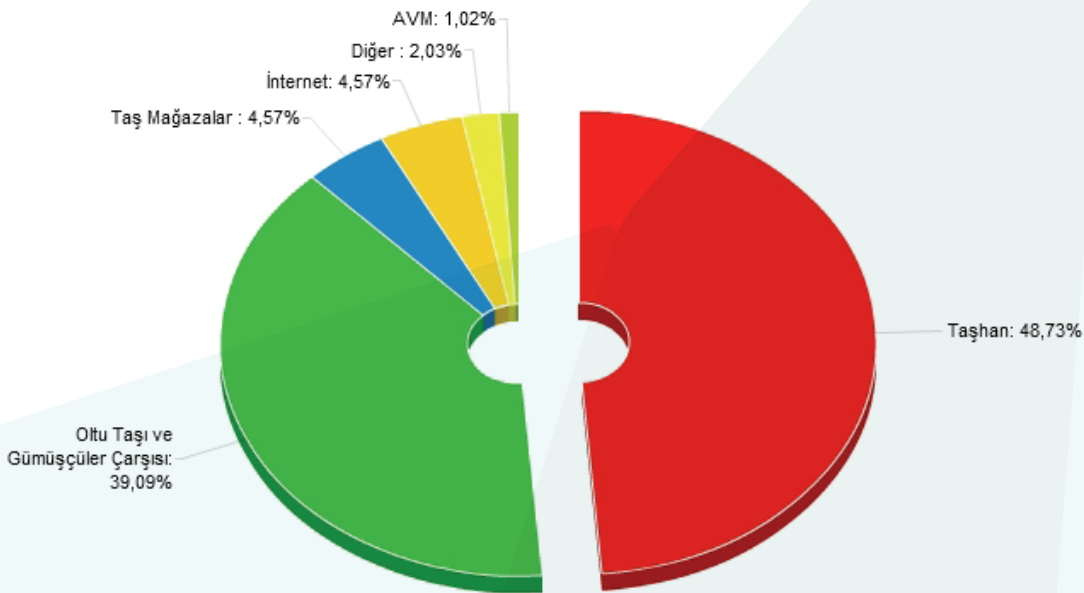
	Cinsiyet	Yaş Ortalaması	Medeni Durum	Öğrenim Durumu	Meslek	Aylık Gelir
Erkek (%)	72,35					
Kadın (%)	27,65					
		34,71				
Evli (%)			63,16			
Bekar (%)			36,84			
İlkokul (%)				7,1		
Ortaokul (%)				3,55		
Lise (%)				18,93		
Üniversite (%)				44,97		
Lisansüstü (%)				25,44		
Memur (%)					31,43	
İşçi (%)					14,86	
500 – 1000 TL (%)						12,73
2000 – 3000 TL (%)						19,39
3000 TL üzeri (%)						23,64

2. Müşteri Açısından Oltu Taşı Sektörünün Mevcut Durumu ve Sorunları

Anketin ikinci bölümünde tüketicilere sektörün mevcut durumu ve sorunları ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu sorular ve sorulara verilen cevapların istatistiksel dağılımı aşağıda verilmiştir.

2.1. Oltu taşı ürünlerini nereden tedarik etmeyi tercih edersiniz?

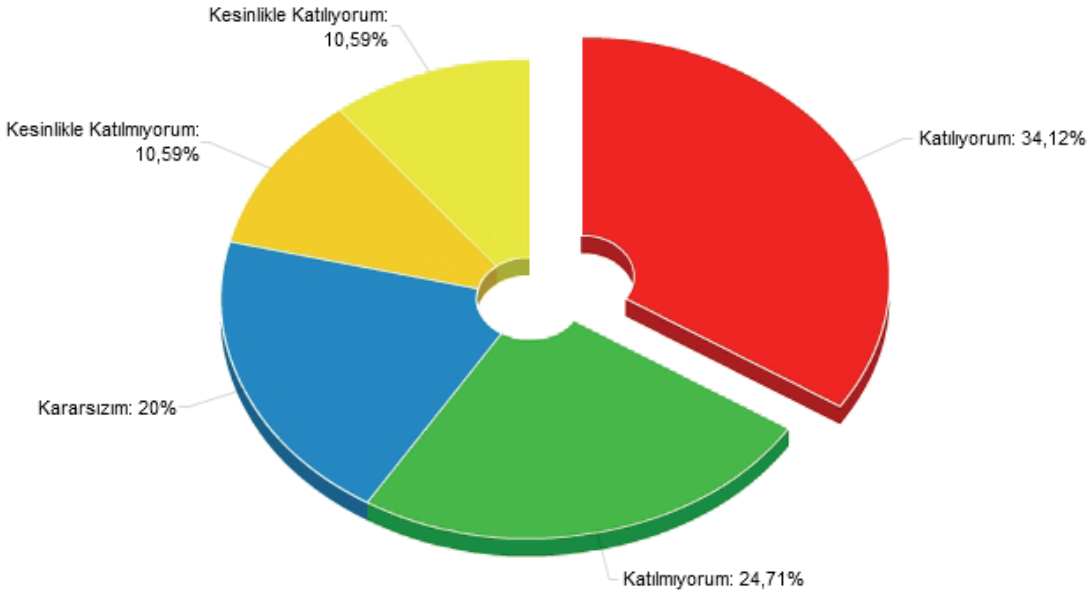
Müşterilerin Oltu taşı ürünleri satın alma kaynakları araştırıldığında ankete katılan katılımcıların %48,73 gibi büyük bir çoğunluğu Oltu taşı ürünleri Taşhan'dan almayı tercih ederken, bunu Oltu Taşı ve Gümüşçüler Çarşısı %39,09'luk oranla takip etmektedir. Yalnız %1,02'lik bir kısım satın almada AVM'leri tercih etmektedir. Son yıllarda alışverişlerde çok sık kullanılan internetin oranı ise %4,57'dir.



Şekil 23. Oltu taşı ürün tedarik kaynakları

2.2. Oltu taşı ürünlerin fiyatını uygun buluyorum.

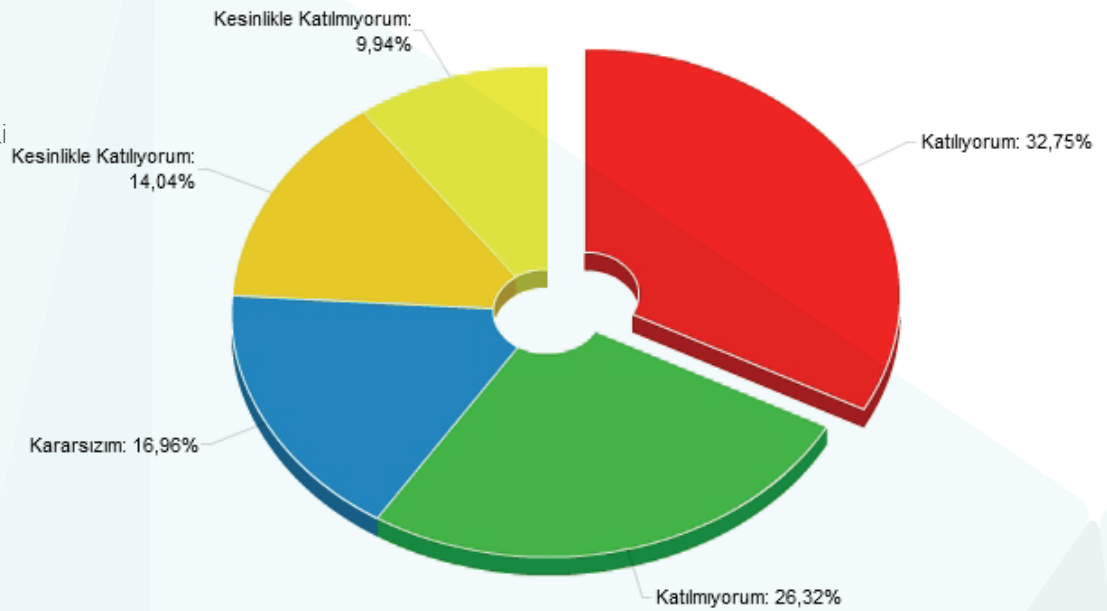
Müşteriler açısından Oltu taşı ürünlerin fiyat uygunluğu sorulduğunda ankete katılanların %44,71'i Oltu taşının fiyatını uygun bulurken, %35,3'lük bir kısım ise fiyatını uygun bulmamaktadır, %20'lik bir kısım ise bu konuda herhangi bir fikir belirtmemişlerdir.



Şekil 24. Oltu taşı ürünlerin fiyatı hakkındaki görüşler

2.3. Oltu taşından yapılmış istediğim özellikte ürünleri bulabiliyorum.

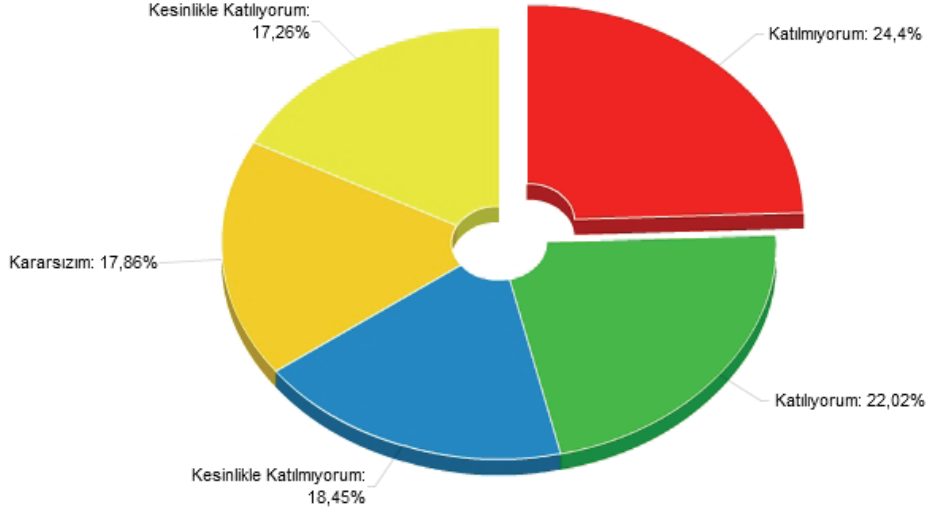
Oltu taşı ürünlerin çeşitliliği ve müşteriye hitap etme özelliği ile ilgili soruya verilen cevaplara göre katılımcıların %46,79'u Oltu taşından yapılmış istenilen türde ürünler bulabildiklerini, %36,26'lık bir kısım ise istenilen türde ürün bulamadıklarını belirtmiştir.



Şekil 25. Oltu taşı ürünlerinin müşteriye hitap etme durumu

2.4. Oltu taşı diğer siyah taşlardan ayırt edebiliyorum.

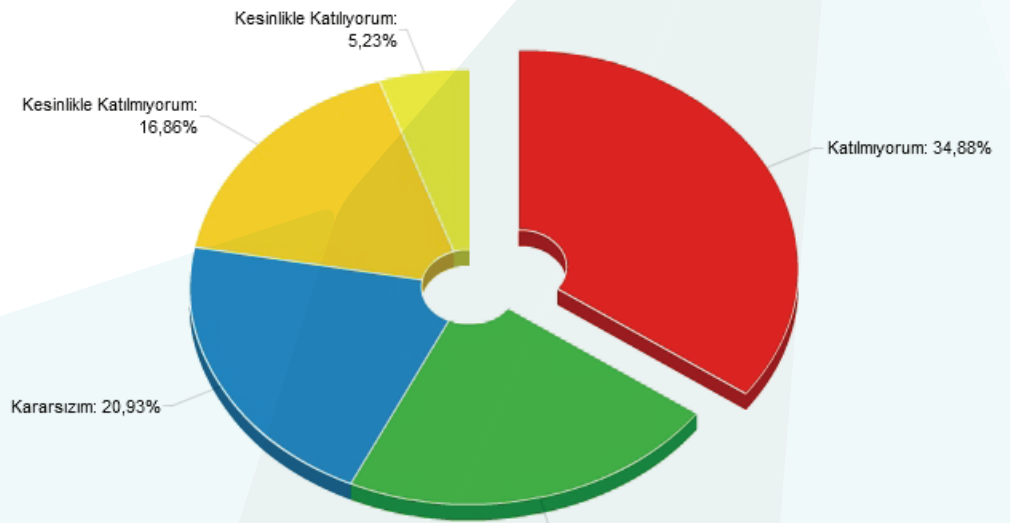
Sektörde kalite güvencesi açısından önemli bir konu olan taşın ayırt edilmesiyle ilgili soruya ankete katılanların %39,28'i Oltu taşı diğer taşlardan ayırt edebildiği cevabını verirken %42,85'lik bir kısım bu ayrımı yapamadığını belirtmiştir. Oltu taşı diğer taşlardan ayırt etmek bir ustalık gerektirmesine rağmen ayırt edebilenlerin oranı oldukça yüksektir.



Şekil 26. Tüketicilerin Oltu taşı ayırt etme durumları

2.5. Oltu taşı için uygun bir fiyat politikası uygulandığını düşünüyorum.

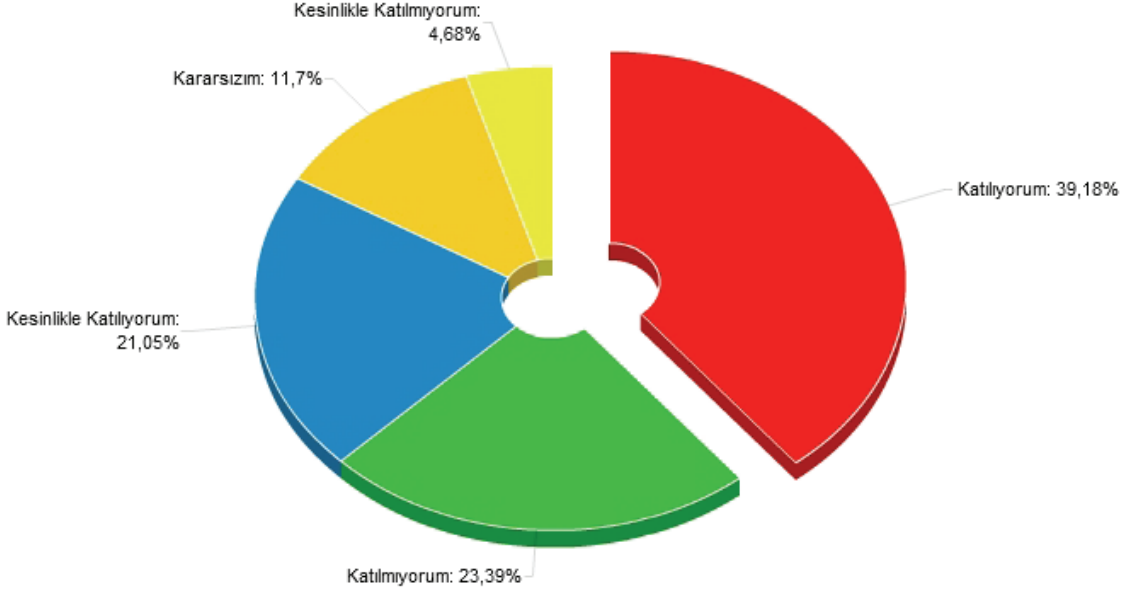
Oltu taşı ürünlerin fiyat politikası konusunda ankete katılanların %51,74'lük kısmı Oltu taşı için uygun bir fiyat politikası olmadığını düşünmekteyken %27,32'lik kısım ise uygun fiyat politikası olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %20,93'ü ise bir fikir beyan etmemişlerdir.



Şekil 27. Oltu taşı ürün politikası ile ilgili görüşler

2.6. Oltu taşı Türkiye’de en fazla tanınırlığı olan taşlardan biridir.

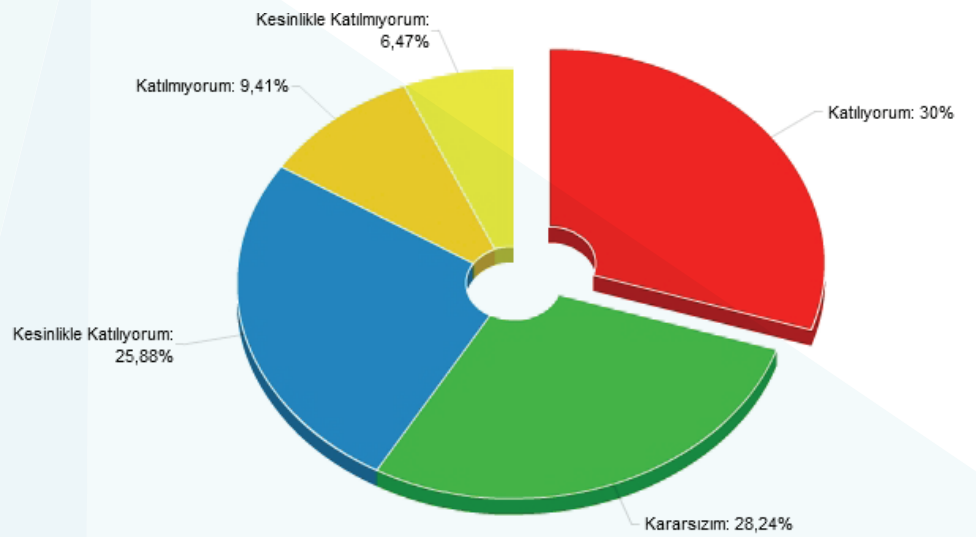
Oltu taşının tanınırlığı ile ilgili soruya anketi cevaplayan katılımcıların %60,23’ü Oltu taşı Türkiye’de en fazla tanınırlığı olan taşlardan biridir fikrine katılırken cevaplayanların %28,07’si Oltu taşının tanınırlığını yeterli bulmamaktadır.



Şekil 28. Oltu taşının tanınırlığı ile ilgili görüşler

2.6.1. Oltu taşı kullanımının vücut için sağlıklı olduğunu düşünüyorum.

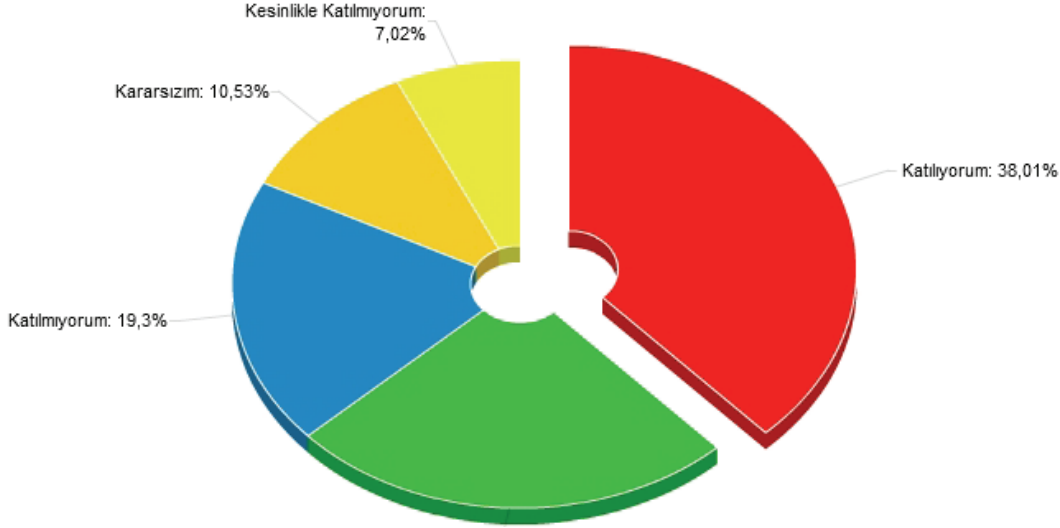
Oltu taşının vücut için faydalarıyla ilgili olarak ankete katılanların %55,88’i Oltu taşının kullanımının vücut için sağlıklı olduğunu düşünmekteyken %15,88’i ise bu fikre katılmamaktadır. %28,24’lük büyük bir kısmın ise Oltu taşı kullanımının sağlık üzerinde etkisinin olup olmadığı konusunda fikri bulunmamaktadır.



Şekil 29. Oltu taşının vücut için faydaları ile ilgili görüşler

2.6.2. Oltu taşı şehrin ekonomisine büyük bir katkı sağlıyor.

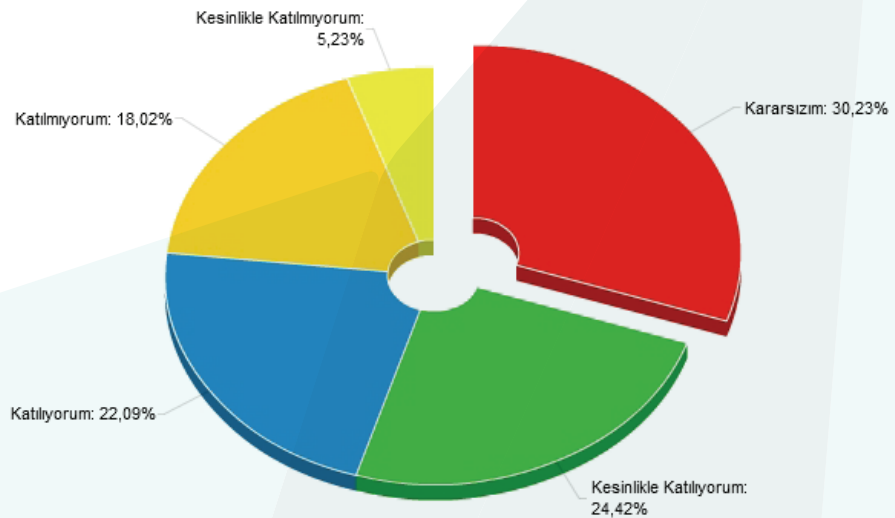
Tüketicilerin Oltu taşının şehir ekonomisine sağladığı katkılar ile ilgili görüşleri sorulduğunda ankete katılanların %63,16'sı Oltu taşı şehrin ekonomisine büyük bir katkı sağlıyor fikrine katılırken, %26,32'si bu fikre katılmamaktadır.



Şekil 30. Oltu taşı şehir ekonomisine katkısı ile ilgili görüşler

2.7. Oltu taşı ürünlerini satın aldıktan sonra ürünle ilgili olası bir problemde esnaf her türlü desteği sağlıyor.

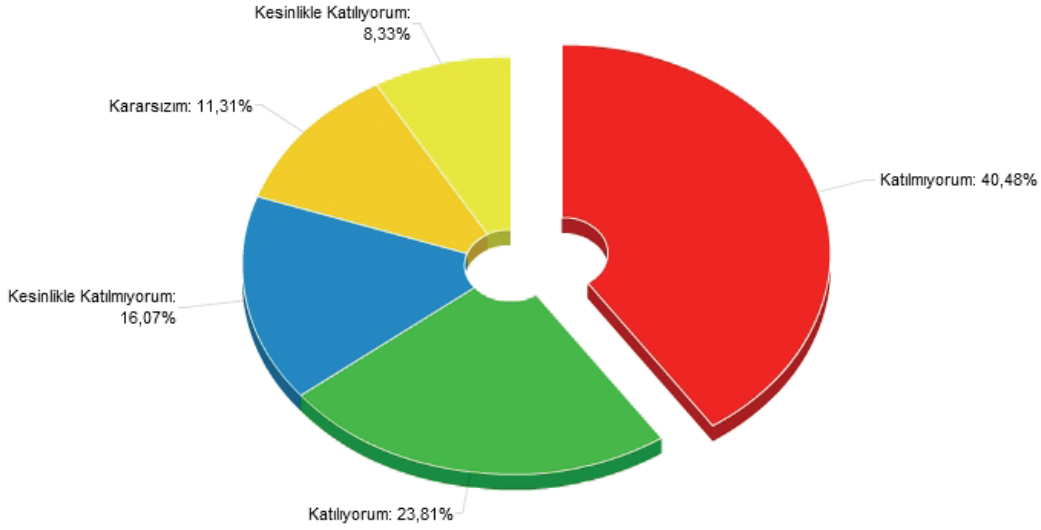
Satış sonrası müşteri memnuniyeti ile ilgili soruya katılımcıların %46,51'i satış sonrası türlü desteği sağlıyor fikrine katılırken, %23,25'lik bir kısım ise bu fikre katılmamaktadır. Katılımcıların %30,23'ü ise bu fikir hakkında görüş belirtmemişlerdir.



Şekil 31. Satış sonrası müşteri memnuniyeti ile ilgili görüşler

2.8. Piyasada Oltu taşından yapılmış tasarım ürünlerini ve bunların çeşitliliğini yeterli buluyorum.

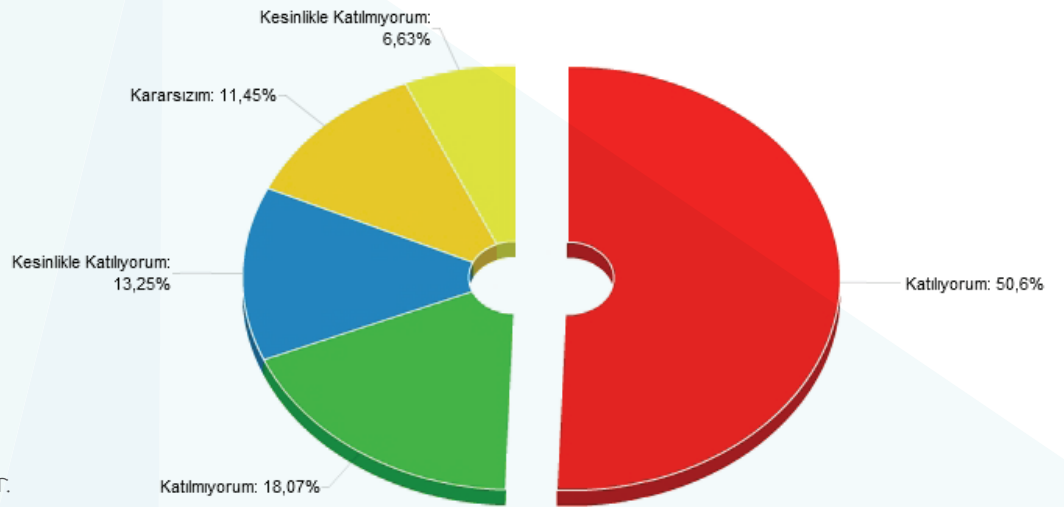
Oltu taşı ürünlerin tasarım ve ürün çeşitliliğini değerlendiren soruya verilen yanıtlara göre katılımcıların %32,14'ü Oltu taşından yapılmış tasarım ürünlerini ve bunların çeşitliliğini yeterli bulurken katılımcıların %56,55'i bu fikre katılmamakta ve bu alanda eksiklik olduğunu ve yeni tasarım ürünleri ve çeşitliliğinin artırılması gerekliliğini savunmaktadırlar.



Şekil 32. Tüketicilerin tasarım ve ürün çeşitliliği hakkındaki görüşleri

2.9. Oltu taşı ürünleri satın almada sorun yaşamıyorum.

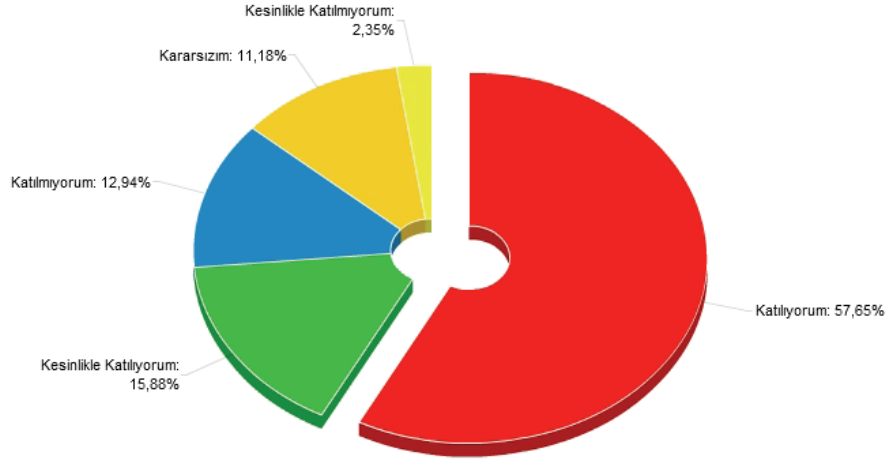
Oltu taşı ürünlere erişim konusunda müşteri fikirlerinin tespiti açısından sorulan soruya verilen cevaplara göre ankete katılan müşterilerin %63,85'i Oltu taşı ürünleri satın almada sorun yaşamadıklarını belirtirken %24,7'lik bir kısım ise sorun yaşadığını belirtmektedir. Katılımcıların %11,45'lik bir kısmı ise bu konuda görüşlerini belirtmemişlerdir.



Şekil 33. Ürünlere erişim konusundaki görüşler

2.10. Oltu taşı ürünlerini kullanırken bir sorun yaşamıyorum.

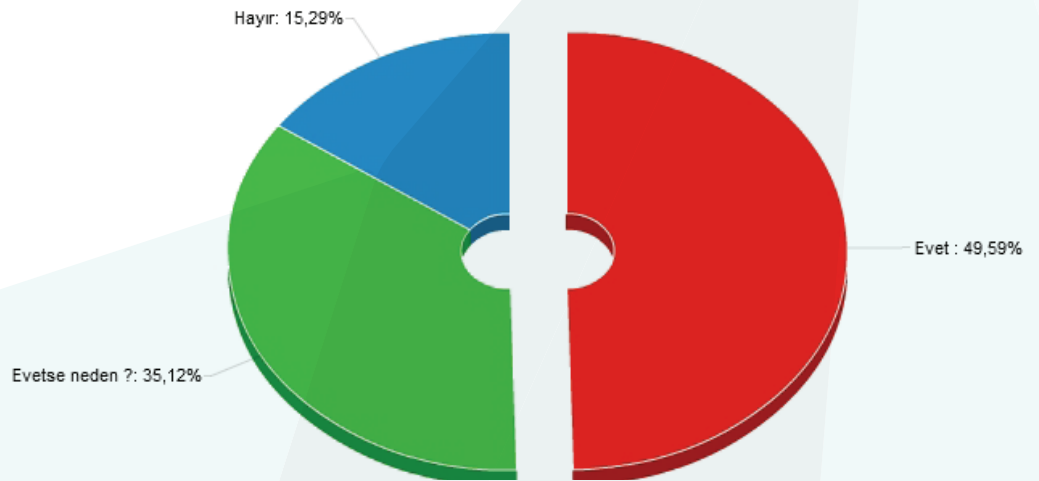
Müşteri memnuniyeti açısından Oltu taşı ürünleri kullanırken yaşanan sorunları belirlemek adına sorulan soruya verilen cevaplara göre ankete katılanların %73,55'i Oltu taşı ürünlerini kullanırken bir sorun yaşamazken %15,29'luk kısım ise kullanırken çeşitli sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 34. Oltu taşı ürünleri kullanırken yaşanan sorunlar

2.11. Oltu taşında bir sertifikasyon uygulanmalı mıdır? Cevabınız evet ise neden?

Oltu taşı sektöründe kalite güvence sistemini amaçlayan soruya verilen cevaplara göre ankete katılanların %84,71'lik kısım Oltu taşında bir sertifikasyon uygulanması fikrine katılırken %15,29'luk bir kısım ise bu fikre katılmamaktadır.



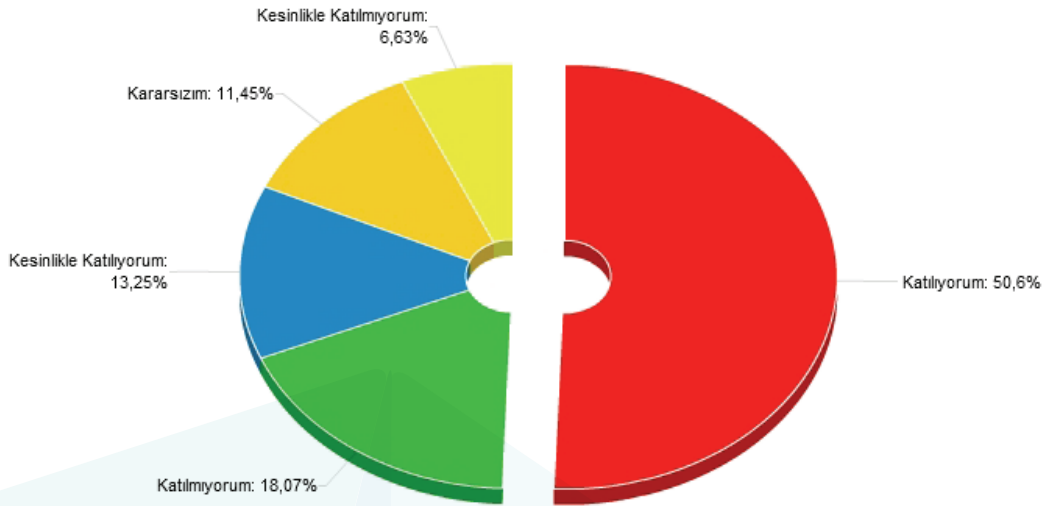
Şekil 35. Oltu taşı kalite güvence sistemi ile ilgili görüşler

2.12. Oltu taşından yapılmış takılardan en çok hangisi ya da hangilerini tercih ediyorsunuz?

Oltu taşı ürün tercihlerinin belirlendiği soruya müşterilerin verdiği cevaba göre; en çok tercih edilen Oltu taşı ürünleri, %47,6 ile erkek takıları (tespih, yüzük, pipo, ağızlık, kol düğmeleri vb.), %41,05 bayan takıları (yüzük, kolye, küpe, broş vb.) ve %11,35 ile aksesuarlar (anahtarlık, duvar saati, süsler vb.) şeklindedir.

2.13. Oltu taşı ürünlerini hangi amaçla satın alıyorsunuz?

Oltu taşı müşterilerin satın alma amacı sorulduğunda ankete katılan müşterilerin %51,21'i Oltu taşı hediye amaçlı alırken %30,24'ü şahsi kullanım, %13,31'i yakınlarının ve arkadaşlarının siparişi, %5,24'ü ise alım satım için almaktadır.



Şekil 36. Müşterilerin ürünleri satın alma amacı

2.14. Oltu taşı ürünleri diğer taş ürünlere neden tercih ediyorsunuz?

Ankete katılanların Oltu taşı ürünleri diğer taş ürünlere tercih etmesinin nedenleri şu şekildedir;

- %29,84 Yöresel olduğu için
- %20,63 El yapımı olduğu için
- %20,63 Değerli bir taş olduğuna inanıyorum
- %15,56 Strese iyi geldiğini düşünüyorum
- %11,11 Modasının geçmediğine inanıyorum
- %2,22 Diğer

2.14.1. Oltu taşıyla ilgili genel görüş ve önerilerinizi ve bu taşın daha etkin pazarlanmasına yönelik fikirlerinizi kısaca yazınız.

- Oltu taşının ulusal ve uluslararası pazarda kapsamlı tanıtımının yapılması gerekmektedir. Oltu taşı esnafı maddi yetersizlikler nedeniyle reklam ve tanıtım faaliyetlerine yeteri kadar önem vermemektedirler.
- Oltu taşı satışı yapılan mağazaların köhne ve dar olması tüketiciyi etkilemektedir.
- Yıllardır uygulanan benzer tasarımların dışında farklı tasarımda ürünlerin üretilmesi gerekmektedir.
- Oltu taşının turistik ürün olarak markalaşması için devlet desteği gereklidir. Oltu taşı sadece bölgesel ya da ulusal anlamda bir marka olmanın dışında uluslararası bir marka haline getirmek gerekir. Bu durum için Çek Cumhuriyeti ile özdeşleşen swarovski taşı iyi bir örnek olabilir.
- Taşın çıkarılmasında teknolojinin kullanılması ve galerilerde çalışma şartlarının iyileştirilmesi gereklidir.
- Benzer Oltu taşı ürünlerin fiyatlarının farklılık göstermesi engellenmelidir.
- Sahte ürünlerin Oltu taşı adı altında satılması engellenmelidir. Oltu taşının diğer taşlardan farkının ve özelliklerinin de tanıtılması gerekmektedir. Aynı tezgahta sahte ürünler ve orijinal ürünlerin bir arada satılması tüketiciyi olumsuz etkilemektedir. Orijinal ürünler için sertifika ve kalite belgesi uygulanmalıdır.
- El emeği ile yapılan orijinal takılar yeterli değil, ithal ve hazır takılar esnaf tarafından daha çok satılmaktadır.
- Erzurum dışındaki illerde Oltu taşı satış noktaları oluşturularak pazar oluşturulabilir. Uzungöl, Sarıkamış, Batum, Ayder, Uzundere vb. çevre turistik destinasyonlarda Oltu taşı ürünlerin satışının yapıldığı bayiler açılmalıdır.
- Modaya uygun ve mutlaka bir profesyonel uzman rehberliğinde tasarımların yapılmasına ihtiyaç vardır.
- Oltu taşının takı ve teşbih dışında anahtarlık, pipo, biblo vb. ürünlerde kullanımı taşın değerini kaybetmesine neden olmaktadır.
- Oltu taşının değer kazanması için taşın tarihinin, çıkarılmasından satış sürecine kadar geçirilen

evrelerin, sağlık için faydalarının sektörde çalışan uzmanlar, akademisyenler ve uzmanlar tarafından anlatılarak kamuoyunun bilgilendirilmesi sağlanacaktır.

- Oltu taşının turistik ürün özelliği şehir içerisinde yapılacak heykel gibi eserler ile vurgulanmalıdır.
- Oltu taşının işlenmesi ve ürün çeşitliliği ile ilgili çalışmaların yapılarak etkin tanıtma ile ülke bazında ve uluslararası pazardaki payının ve müşteri portföyünün artırılması gerekmektedir.
- Yüksek fiyat politikalarında gerekli düzeltmelerin yapılarak eşgüdümün ve her türlü gelir grubunun taleplerine uygun ürün çeşitliliğinin sağlanması gerekir. Oltu taşının pazarlanmasını yapan sektör temsilcilerinin turizm bilincinin artırılması ve eğitimi (dil, nezaket, pazarlama vb. konularda) sağlanmalıdır.
- Oltu taşının tanıtımına-pazarlanmasına yönelik etkin araçların geliştirilmesi (defile, tasarım yarışması vb.) gerekir.
- Tali ve aksesuar sektöründe önde gelen ulusal-uluslararası firmalarla diyalog kurularak tecrübelerinden, öngörülerinden ve pazarlama ağlarından istifade edilmesi önemlidir.
- Oltu taşından üretilen ürünlerin pazarlama alternatiflerinin geliştirilmesi (online satış vb.), ürünlerin yurtdışı pazarlanması için çalışma yapılması gerekmektedir.
- Oltu taşı ürünlerin lokal olarak Erzurum ve çevresinde satışı rahatça yapılabilir. Ancak pazarın Türkiye geneline yayılması için belli bir bayılık sistemi gerekmektedir. Aksi takdirde bütün çeşitlere bu pazarda ulaşamadığı gibi gerçek değerinden de çok yüksek fiyata satılmaktadır.
- Ünlü ve tanınan isimlerin (sanatçılar, sosyete mensupları vb.) ve önemli moda tasarımcılarının aksesuar olarak kullanması taşın reklamı için iyi bir alternatif olabilir.
- 915 Türk-Rus-Ermeni olaylarını ve Erzurum'un işgalini anlatan belgesel Yanık Dere romanında Oltu taşına geniş yer verilmiştir. Taşın reklamında bu roman da kullanılabilir.
- Oltu taşı ürünlerin pazarlanmasında e-ticaretin daha yaygın kullanımı sağlanmalıdır.

- Hediyelik eşya ve takı ürünlerinin en önemli süreci tasarım olup, Oltu taşı ürünler henüz özgün ve orijinal tasarımlara sahip değildir. Tasarım eğitimi almış yetkin kişiler çalıştırılmadan yöresel ve geleneksel kalacaktır.
- Oltu taşını işleyen ustaların yetiştirilmesine yönelik eğitim programları düzenlenmelidir.
- Oltu taşının tanıtımında taşın bir anlam yüklenmesi faydalı olacaktır. Örneğin taşın renginin siyah olmasından dolayı kötü ruh ve kötü düşünceleri çeken taş kişiye bu düşünceleri yansıtmaz gibi bir anlam yüklenebilir.
- Oltu taşının işlenme sürecinin turistler tarafından izlenmesine yönelik bir show alanı Taşhan gibi toplu satış alanlarında yapılabilir.
- Oltu taşının işlenmesine yönelik sadece Oltu Halk Eğitim Merkezi'nde üretim atölyesi bulunmaktadır. Diğer ilçe ve il merkezinde yer alan halk eğitim merkezlerinde üretim atölyeleri artırılabilir.
- Halk eğitim merkezlerinde Oltu taşı işleme, tasarım, pazarlama ve girişimcilik alanlarında sektörde nitelikli insan kaynağının geliştirilmesi için eğitimler verilebilir, bu eğitimler belgelendirilebilir. Hayat Boyu Öğrenme programları bu amaç doğrultusunda kolaylıkla halk eğitim merkezlerinde uygulanabilir.
- Oltu taşının ambalaj ve sunumunda yenilikçi yöntemler kullanılabilir.
- Yöresel taş ürünlerin markalaştığı iyi uygulama örnekleri incelenerek işbirliği olanakları geliştirilmelidir. (Eskişehir –Lüle taşı, Çin- Yasemin taşı)

Değerlendirme Notları

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.
12.
13.
14.

Değerlendirme Notları

1.
.....
2.
.....
3.
.....
4.
.....
5.
.....
6.
.....
7.
.....
8.
.....
9.
.....
10.
.....
11.
.....
12.
.....
13.
.....
14.
.....

Değerlendirme Notları

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.
12.
13.
14.

Değerlendirme Notları

1.
.....
2.
.....
3.
.....
4.
.....
5.
.....
6.
.....
7.
.....
8.
.....
9.
.....
10.
.....
11.
.....
12.
.....
13.
.....
14.
.....



T.C. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı
Cumhuriyet Caddesi No:3 Yakutiye/ERZURUM
Tel: +90 (442) 235 61 11- Faks: +90 (442) 235 61 14
www.kudaka.org.tr

