



**KUYUMCUDA.COM**

İş Planı

**İsim:**

**İş Planı:**

<b>Belge Sürümü:</b>	V1-22/01.23
<b>Tarih:</b>	12.12.2022



# İş Planı İçeriği

## Yönetici Özeti

1. Yönetici özeti

1

1

2. İş detayları

2

2

3. Kilit personel

3

3

## Görüş

4. İş fikri

4

4

5. İş hedefleri

4

6. İşletme ne yapar?

5

5

7. İşletmeyi farklı kılan nedir?

5

8. Yasal gereklilikler

6

6

## Pazarlama

9. Pazar araştırması

7

7

10. Müşterilerin profilini çıkarma

7

11. Rakiplerin profilini çıkarma

8

12. Piyasa risklerini yönetmek

8

13. Fiyatlandırma

8

14. Promosyon ve reklam

9

## İşletmeyi yürütmek

15. Personel

10

10

16. Tesisler

10

17. Tedarikçiler

10

18. Ekipman

11

19. Operasyonel risklerin yönetimi

11

## Finans

20. Girişim maliyetleri

12

21. Kar ve zarar tahmini

14

22. Finansman sağlama

15

23. Finansal risklerin yönetimi

15

24. Nakit akışı tahmini

16

**K** **Tüm Kuyumcular** **Kuyumcуда.com** <sup>TM</sup> <sup>®</sup>

# Yönetici Özeti

## 1. Yönetici özeti

Değerli yatırımcılarımız, ekip olarak size önemli bir yatırım alanı ve fırsatı sunmak istedik. Ticaret alanının teknolojiye yönelmesi ile birçok sektör e ticarete başarılı bir şekilde yer edinmiştir. İnsanların potansiyel olarak zaman kavramına karşı yetersiz kalması, hızlı teslimat ve bir bok faydalı farklı unsurlar bilinen birçok kategoride E ticaretin yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. E ticaret arza dayalı yoğunluk yasadıkça tüketici kanunları da buna uyumlu hale getirilmeye çalışılmıştır. Düşünüldüğünde günümüzde birçok sektör artık sanal olarak ticaretini çok daha hızlı ve güvenli bir şekilde yapabilmektedir ancak, bakıldığında mücevherat sektörü için var olan ihtiyaç ve güvenlik risklerine rağmen ulusal veya küresel çapta bu konuda ilerleme sağlanamamıştır.

Amacımız mücevherat sektöründe satıcıları, alıcıları, bireysel tüketicileri, kurumsal tüketicileri, perakende, toptan, hammadde, tasarım ve yan sanayi gibi sektörü ilgilendiren önemli kategorilerde Türkiye başta olmak üzere küresel olarak profesyonel şekilde içerisinde birçok özelliği barındıran güvenilir bir network ağı oluşturmaktır.

Bu ağı oluşturulurken birçok araştırma sonucunda çeşitli yetkin kuruluşların sektör raporlarındaki verileri detaylıca incelenmiş sektör profesyonelleri ile birebir istişare edilmiş ve buna göre gerekli modüller tasarlanmıştır. (Linklerini paylaştığımız bu raporları mutlaka incelemenizi tavsiye ediyoruz.) Gözlemleyeceğimiz üzere bu sektör için çok gerekli olan bu sistemin henüz eksik ve ileri seviyede gerekli olduğu görülecektir.

Türkiye' de 2020 yılı rakamlarına göre 35000 mücevher perakendecisi var 2023 verilerinde bu rakamın 50000 dolayına ulaşması beklenmektedir. Sektör çalışanı baz alındığında ise istihdam edilen 250.000 rakamının da benzer bir oranda yükselmesi beklenmektedir.

Mücevherat Sektörü Ocak - Aralık 2021 arasında kümülatifte Tim verilerine göre (FOB) %79 artışla toplam 6 milyar 781 milyon dolarlık mücevher ihracatı yapılmış olup Dâhilde İşlem Rejimiyle (DİR) kapsamında işlenen altın bedeli ile birlikte ise %60 artışla 10 milyar 303 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Daha geniş bilgi için [tıklayınız](#)

Mal gruplarına göre ülke bazlı ihracat rakamları için [buraya](#) tıklayınız.

Küresel ve ulusal olarak e ticaret rakamları incelendiğinde ve mücevherat sektörü ile birlikte değerlendirildiğinde bu durum daha da çok önem ve aciliyet arz etmektedir.

## E TİCARET

2021'de perakende e-ticaret satışları dünya çapında yaklaşık 4,9 trilyon ABD dolarına ulaştı.

Mobil e-ticaret satışları , 2021'de bir önceki yıla göre %15,2 artışla 3.56 trilyon dolara ulaştı.

2021'de 2,14 milyar dijital alıcı vardı. Bu da dünyadaki 7.74 milyar insanın %27.6'sını oluşturuyor.

Önümüzdeki dört yıl içinde %50 artarak 2025 yılına kadar yaklaşık 7,4 trilyon dolara ulaşması bekleniyor.

2025 yılına kadar, mobil e-ticaret satışlarının iki katından fazla artarak 7.28 trilyon dolara ulaşması ve ABD'deki perakende e-ticaret satışlarının %44,2'sini oluşturması gerekiyor.

İnsanların çevrimiçi alışveriş yapmasının 1 numaralı nedeni, e-ticaret mağazalarının sunduğu ücretsiz gönderim seçeneğidir. Tüketicilerin yarısından fazlası ( % 50,7 ) internetten alışveriş yapmalarının ana nedenlerinden biri olarak bunu belirtiyor. Diğer önemli nedenler arasında kupon kullanma ve indirim uygulama ( % 41 ), diğer müşterilerin yorumlarını okuma ( % 35 ), ürünlerini kolayca iade etme ( % 33 ) ve hızlı bir ödeme sürecine sahip olma ( % 30 ) sayılabilir.

2021 yılında ülkemizde e-ticaret hacmi %69 artarak 381,5 milyar TL olarak gerçekleşti. Sipariş adetleri

ise yüzde 46 artarak 2 milyar 297 milyon adetten 3 milyar 347 milyon adede yükseldi.

E-ticaretin genel ticarete oranı 2021 yılında %17,7 olarak gerçekleşti. Bu oranın en yüksek olduğu ay ise %20,4 ile e-ticarette kampanya ayı olarak bilinen Kasım ayıdır.

E-ticaretin yüzde 92'si (349 milyar TL) yurt içinde gerçekleşirken yüzde 4'ünü diğer ülkelerin ülkemizden yaptıkları alışverişler, geri kalan %4'ünü ise vatandaşlarımızın yurt dışından yaptığı alımlar oluşturdu.

Ülkemizde 2021 yılında e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı 484.347 rakamına ulaştı. Bu işletmelerin 26.442 adedi, ETBİS'e kayıtlı hizmet sağlayıcı olarak faaliyet gösterirken, 472.604'ü e-ticaret pazaryerlerinde faaliyet göstermektedir. ETBİS'e kayıtlı site sayısı ise 31.592 adede ulaşmıştır. 14.699 adet işletmemiz kendi sitesinde e-ticaret faaliyetinde bulunmakla birlikte e-ticaret pazaryerlerinde de satış yapmaktadır.

2021 yılında gerçekleşen e-ticaret harcamaları ülkemizde 18-70 yaş arası nüfusa oranlandığında kişi başına düşen e-ticaret harcaması 2021 yılında bir önceki yıla göre %69 artış göstererek 4.749 TL olarak gerçekleşti.

2022 yılı ilk 6 ayı itibarıyla ülkemizde e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %116'lık artışla 348 milyar TL olarak gerçekleşti. 2022 yılı ilk 6 ayında sipariş adetleri yüzde 38 artış ile 1 milyar 654 milyon adetten 2 milyar 294 milyon adede yükseldi.

Aynı dönemde e-ticaretin genel ticarete oranı ise %18,5 olarak gerçekleşti.

Ülkemizde hem ETBİS'e kayıtlı olup hem de pazar yerlerinde e-ticaret faaliyetinde bulunan 488.706 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin 29.287'si ETBİS'e kayıtlı işletme olarak faaliyet gösterirken, 472.840 işletme e-ticaret pazar yerlerinde faaliyet göstermektedir. Ayrıca ETBİS'e kayıtlı site sayısı 34.931'e ulaşmıştır. 13.421 işletme kendi sitesinde e-ticaret faaliyetinde bulunmakla birlikte e-ticaret pazar yerlerinde de satış yapmaktadır.

Mücevherat Sektörü rakamları:

Küresel mücevher pazarının büyüklüğü 2021'de 249.02 milyar dolar değerindeydi ve 2022'den 2030'a kadar %8.5'lik bir yıllık büyüme oranı beklenmektedir.

Mücevher ihracatı ülkemizde, aralık ayında 920,7 milyon dolara ulaşırken 12 ayda toplam mücevher ihracatı yüzde 79,5 artarak 6,781 milyar dolara ulaştı.

Mücevher İhracatçıları Birliği, Aralık ayına ilişkin mücevher ihracatı rakamlarını açıkladı. Buna göre TİM verileri baz alınarak Aralık ayında, bir önceki yılın aynı dönemine göre %205 artışla 920,7 milyon dolar ihracat gerçekleştirildi.

Böylelikle 2021 yılındaki mücevher ihracatı, 2020 yılına göre %79,5 artışla rekora imza atılarak 6,781 milyar dolar oldu. Detayları [bu linkten](#) edinebilirsiniz Ürün bazlı bilgiler için [bu linki](#) takip edebilirsiniz

Lüks tüketim alanında faaliyet gösteren dünyanın en büyük 100 firması 2013 mali yılında kurlardaki dalgalanma ve teknolojiye rağmen 214,2 milyar dolarlık satış geliri elde etti. Bu şirketlerden her birinin ortalama satış rakamı ise 2,1 milyar dolar oldu.

Lüksün lideri bu yıl da değişmedi: Louis Vuitton

Rapora göre, lüks tüketimin küresel güçleri sıralamasında ilk üç firma (Louis Vuitton, Compagnie Financière Richemont, Estée Lauder) konumlarını korurken, ilk on şirket arasına iki yeni firma katıldı; ABD'li tekstil firması PVH (Calvin Klein) ve Hong Kong'lu mücevher firması Chow Tai Fook... Bu firmaların katılması ile Shiseido ve Rolex ise ilk 10 dışına çıktı. En hızlı büyüyen yirmi şirketin ilk sırasında ise Hong Kong'lu Michael Kors yer aldı.

## Lüks Sektörü

Türkler gösterişi seviyor

Deloitte Türkiye tarafından hazırlanan, Türkiye lüks pazarını ve Türk markalarının durumunu analiz eden çalışmaya göre, bir ülkede lüks pazarının gelişiminin beş temel fazdan geçtiği belirtiliyor. Türkiye ise birçok gelişmekte olan ülkede olduğu gibi "Gösteriş Zamanı" fazında bulunuyor ve lüks hala ekonomik statünün sembolü olarak görülüyor.

Türkiye'nin mevcut 5,3 milyar TL'lik lüks pazarının, arz ve talep tarafındaki gelişimler doğrultusunda 2018 yılına kadar her yıl %7'lik artış ile 7 milyar TL'ye yükseleceği öngörülüyor.

Bu büyümeyi tetikleyecek unsurlar arasında ise;

- Üst gelir grubunun yaptığı harcamalar ile orta gelir grubunun ulaşılabilir lüks markalara gösterdiği talep,
- Kadınların hem iş yerlerinde hem sosyal ortamlarda çanta ve ayakkabı kategorilerini statü sembolü olarak görmeleri, aynı zamanda lüks markaların güzellik ve kişisel bakım ürünlerini kullanarak kişisel bakımlarına özen göstermeleri,
- Ünlülerin özellikle sosyal medya ile daha da görünür hale gelmelerine paralel olarak genç kuşağın bu kişilerin satın aldıkları markalara artan ilgisi,
- Lüks markalara yönelik alışveriş merkezlerinin başta İstanbul olmak üzere İzmir, Ankara ve Bursa'da artması; Adana, Antalya, Gaziantep, Mersin gibi Anadolu şehirlerinde ise çok katlı lüks mağazaların açılması ile lüks markalarının bu şehirlerdeki tüketiciler ile buluşması,
- Türkiye'yi ziyaret eden Arap ve Rus turistlerin alım gücü,
- Düzenlenen moda festivalleri/haftaları,
- Türk dizilerinin Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Doğu Avrupa ülkeleri gibi pek çok ülkede yayınlanması ve izleyicilerin oyuncularla kendilerini bağdaştırarak, onların giyim ve aksesuarlarına ilgi duyması yer alıyor.

## Lüksün dijital tüketiciye uyum sağlaması gerekiyor

Marka ve tasarımlarını koruyabilme düşüncesiyle lüks sektöründe dijitalleşmenin daha geç gerçekleştiğini belirten rapora göre, günümüzde dijital ve lüksün birbirinden ayrı düşünülmemesi gerektiği belirtiliyor. Özellikle de firmaların geleceğin lüks tüketicilerini çekebilmek için teknolojiyi üç noktada teknolojiyi entegre etmeleri gerekiyor:

- Ürün geliştirme (3 boyutlu baskı, akıllı saatler, giyilebilir teknolojiler, vb.),
- CRM sistemleri ile tüketici bilgilerinin toplanması ve mağaza içi ve online deneyimin tüketiciye özelleştirilmesi,
- Tüketicilere online ve offline tüm platformlarda (kısa filmler, uygulamalar, mikro siteler, vb.) entegre bir deneyim sunulması.

Türkiye’de ise e-ticaretin payının büyümesine rağmen lükste dijitalleşme yolunda gelişmiş ülkelere kıyasla daha hızlı adım atılması gerekiyor. Daha geniş bilgi için [bu linki](#) takip edebilirsiniz. Global veriler için de [Global Powers of Luxury Goods](#) takip ediniz

2022’de hayat pahalılığı krizine, devam eden ekonomik çalkantıya ve jeopolitik istikrarsızlığa rağmen ESW’nin on dört ülkedeki 14.000’den fazla tüketiciyle yaptığı Küresel Sesler: Tüketici Nabzı’ 2022 araştırması, tüketicilerin beşte birinin (%21) uluslararası lüks malları genellikle Çin (%46), Güney Kore (%36) ve BAE’deki (%34) müşterilerin satın aldığı ortaya koydu.

Sınır ötesi alışveriş yapılan en popüler lüks ürün kategorileri el çantaları ve aksesuarlar (%44), ardından giyim (%42) ve mücevherler (%39) oldu.

Araştırma küresel olarak, uluslararası çanta, aksesuar ve mücevher satışlarının iç pazarlardan daha yüksek olduğunu (sırasıyla %40 ve %33) ekledi. Alışveriş yapanlar, uluslararası lüks markalardan satın alma kararlarının ardındaki temel etkenler arasında, önceki sınır ötesi satın alımlarından duydukları memnuniyet (%31) ve kendi iç pazarlarında bulunabilirlik eksikliğini (%27) gösterdi.

İngiltere, lüks mallar için en çok alışveriş yapılan sınır ötesi pazarda ABD’nin arkasında ve Fransa’nın önünde ikinci sırada yer alıyor.

Birleşik Krallık, lüks malların sınır ötesi satın alımında ikinci en popüler pazar (%32), ABD’den sonra ikinci (%56) ve geleneksel lüks pazarlar Fransa (%29) ve İtalya’nın (%25) önünde yer aldı. İngiliz lüks ürünleri en sık BAE ve Çin’deki (her ikisi de %40), Hindistan’daki (%39) ve Japonya’daki (%38) alışverişçiler tarafından satın alındı.

Lüks satışların yeni beklentisi çevrimiçi deneyimler

ESW’nin Birleşik Krallık ülke satış direktörü başkan yardımcısı Natashia Redfern yaptığı açıklamada şunları söyledi: “Lüks, en son bildirilen yüzde +16’lık bu artışla, 2021’deki %50 büyümesinden daha da etkileyici şekilde sınırlar ötesi en iyi performans gösteren kategori olarak yükselişini sürdürüyor.

“Bu, lüks perakendecilerin dönüşüm ve müşteri sadakati kazanmak adına çevrimiçi mağaza içi marka



deneyimini yeniden yaratmak için yaptıkları etkileyici çalışmaları gösteriyor. Ek olarak, markalar ve perakendeciler şuna dikkat etmelidir, veriler açıkça gösteriyor ki pozitif bir önceki sınır ötesi satın alma deneyimi, müşteri sadakati oluşturmak ve uzun vadeli tekrar satın alma için temel itici güçtür.”

Tüketiciler ürünlere erişime öncelik verdikçe sınır ötesi satışlardaki artış, geleneksel lüks amiral gemisi mağaza modelinden uzaklaşmanın bir parçasıdır, şeklinde ekliyor ESW. Sınır ötesi lüks satın alanların çoğu (%70), ürünlerini hızlı bir şekilde almak için çevrimiçi satın alarak mağaza içi deneyimden vazgeçmekten mutlu olduklarını söyledi. Bununla birlikte, müşterilerin %79'u mağazada deneyimlenen istisnai, kişiselleştirilmiş müşteri hizmetinin çevrimiçi olarak çoğaltılmasını beklediklerini söyleyerek hala dijital ticaretten yüksek beklentilere sahipler.

Redfern şunları ekledi: “Sınır ötesi lüks satışların devam eden başarısı, İngiliz lüks markalarının, ürünlerine tutku duyan ve doğrudan onlardan satın almak isteyen dünya çapında en yüksek değere sahip müşterilere giden yollar bulma ihtiyacını vurgulamaktadır.” Konuyu takip etmek için [bu linki](#) ziyaret edebilirsiniz. Mücevher [kategorisinde](#) de güncel gelişmeleri takip edebilirsiniz.

“Paradergi'sinin haberleştirdiği araştırmaya göre; Altın, pırlanta, gümüş, elmas... Mücevher sektörünün oyuncularını her geçen gün artarken, bayilik almak isteyen yatırımcılar da sıraya dizildi. En karlı ve en prestijli iş fikirleri arasında yer alan mücevher bayilikleri, girişimcilerin hayallerini süslüyor. Taşlı ürünlerden tasarım ürünlere, sade ürünlerden en şıklarına kadar birçok farklı çeşidi hedef kitlelerine yüksek kar marjıyla sunabilen girişimciler, ciddi gelirler elde edebiliyor. Elbette mücevher sektörü sağlam adımlarla ilerliyor”

## Türkiye'de Perakende ve Mücevher

2020 yılı verilerine göre, Üretimin % 30-40'ı ihraç edilmekte, geri kalanı ise yerli tüketicilere, turistlere ve bavul ticareti yapanlara satılmaktadır. Türkiye'ye gelen her dört turistten, ortalama bir kişi mücevherat satın almaktadır. Yıllık olarak üretilen altın mücevheratın yaklaşık % 40'ı da turistlere ve bavul ticareti yapanlara satılmaktadır. 2023 net verileri tahminlerine göre bu oran daha çok ışıltılı olacak değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Bu değerli bilgiler ışığında İş planımızı değerlendirdiğiniz için teşekkür ederiz.

Kuyumcudada.com™

Proje Ekibi

## 2. İş detayları

Şirket veya girişim proje ismi:

Kuyumcuda.com (Web, dApp Metaverse)

Tüm Kuyumcular kuyumcuda.com'da

Adres:

İstanbul Türkiye

Telefon, e-posta, web site:

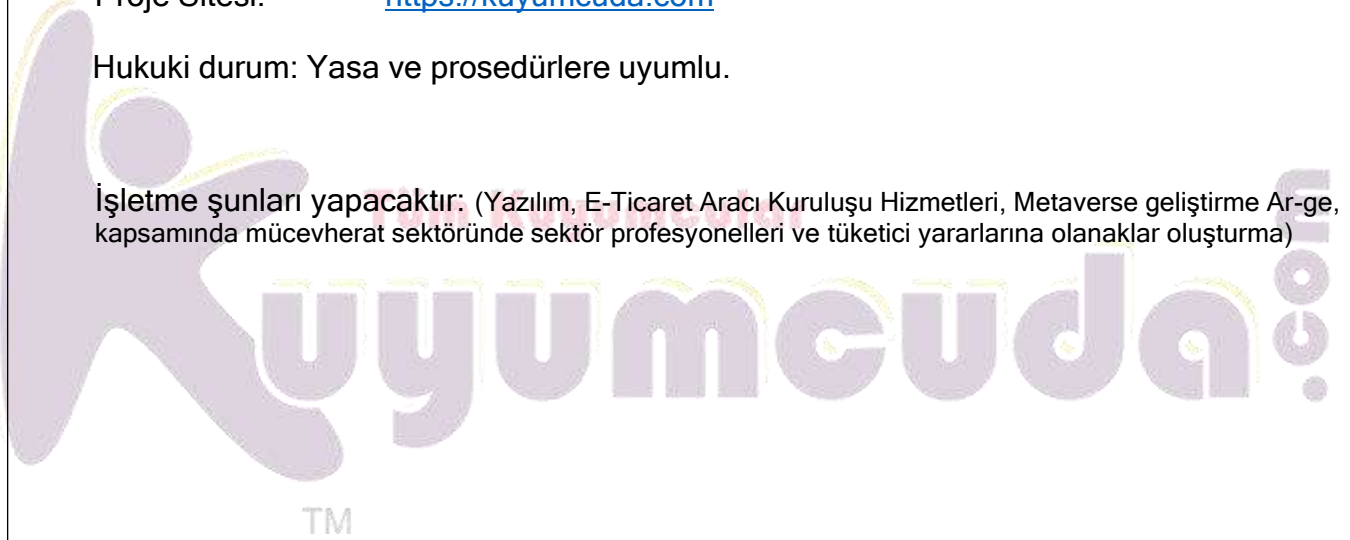
Tel: +90 532 167 3036

Proje Tanıtım Sitesi: <https://kuyumcuda.net>

Proje Sitesi: <https://kuyumcuda.com>

Hukuki durum: Yasa ve prosedürlere uyumlu.

İşletme şunları yapacaktır: (Yazılım, E-Ticaret Aracı Kuruluşu Hizmetleri, Metaverse geliştirme Ar-ge, kapsamında mücevherat sektöründe sektör profesyonelleri ve tüketici yararlarına olanaklar oluşturma)



### 3. Kilit personel



#### Rahmi Memduhoğlu

Software Developer

AS | BSc | TR | Arka uç  
geliştirici |  
rm@kuyumduda.com



#### Bilal Karakaya

Akademisyen | Öğr. Gör. |  
Elektronik Müh. |

ECE | BSc | TR | Gömülü  
sistemler geliştirici |  
b.karakaya@kuyumduda.com



#### Serdar Yaman

Akademisyen | Yard. Doçent |  
Finans |

Econ | BSc | PhD | TR | İktisat  
Uzmanı |  
s.yaman@kuyumduda.com



#### Musa Kaplan

Akademisyen | Öğr. Gör. |  
Bilgisayar Müh. |

CMPE | BSc | TR | Yapay zeka  
ve derin öğrenme geliştirici  
m.kaplan@kuyumduda.com



#### Ayşen Bektaş

Mali Müşavir

Muhasebe Uzmanı | TR |  
Finans Uzmanı  
a.bektas@kuyumduda.com



#### Özcan Saraçoğlu

TMESK | TR | Sektör  
Yöneticisi

Başkan | E. |  
o.saracoglu@kuyumduda.com



#### Selamullah Memduhoğlu

Kuyumcu | Uzman

Gemstone Expert | USA |  
Sektör Uzmanı  
sm@kuyumduda.com

[Proje Ekibini](#) daha yakından tanımak için [buradan Proje Tanıtım Sitesini](#) ziyaret edebilirsiniz

TM

## Görüş

### 4. İş fikri

İş fikrinizi özetleyin:

Kuyumcud girişimi, tüm kuyumcular kuyumcud.com'da sloganı ile başlangıç yapacak olan sektörel ve dikey bir pazaryeri aracı platformudur. Kuyumcuların bulunduğu bir network olacağı için, haliyle kuyumcu tüketicilerinin de bulunacağı bir network özelliği ile faaliyette olacaktır.

Mücevherat tüketicileri, sektör profesyonellerine daha güvenli bir şekilde ulaşım online alışveriş yapabileceklerdir, bu sistemin B2C katmanını oluşturmaktadır. B2B Katmanında ise sadece sektör profesyonelleri kendi aralarında iletişim kurup, toptan, perakende ve hammadde ihtiyaçlarını online şekilde temin edebileceklerdir. Bu iki katmanlar çalışırken karmaşık bir yapıda değil kolay ve profesyonel bir arayüz ile WEB,(d)APP ayrıca Metaverse katmanında aktif olacak ve sürdürülebilirliğini devam ettirecektir.

### 5. İş hedefleri

İşinizin ilk yılında ne hedeflemek istiyorsunuz

- Hedeflediğimiz miktar üzerinden kurumsal üyeyi bünyemizde barındırmak.
- Tanıtım ve reklam stratejilerimizde hedeflenen bölgelerde başarıya ulaşmak.
- Bireysel ve kurumsal tüketicilerin sistemdeki güvenlik modülleri ve alışveriş altyapısı hakkında farkındalıklarını oluşturmak ve sistem üzerinden yapacakları ticaretin kendilerine daha kar sağlayacak olmasının farkına varmalarını sağlamak.

5 yıl sonra işinizi nerede görüyorsunuz?

- Ülkede kurumsallaşmış tek ve en büyük mücevherat networkü
- Hedeflediğimiz miktar üzerinden kurumsal ve bireysel üyeyi bünyemizde barındırmak.
- Nakit döngüsü çok yüksek limitlerle satış rakamlarına ulaşmış, Finans kuruluşlarının kampanyalarında söz sahibi olan ve sektörü domine edebilen.
- Ülke genelinde bölge müdürlükleri olan sektörel ve istihdama katkı sağlamış bir kuruluş
- Globalleşme çalışmalarında ileri derecede yol katetmiş.
- Yatırımcılar için yatırım yapılabilecek ve kar oranı yüksek en belirgin şirket
- Web Tıklamalarında ve Uygulama marketlerinde ilk sıralarda yer alan.

10 yıl sonra işinizi nerede görüyorsunuz?

- Sektöründe Dünya'nın ilk v en çok tercih edilen Metaverse ekseni marketi
- Globalde çeşitli satın alımlar yapmış
- Kendi metaverse donanımlarını üretiyor

## 6. İşletme ne yapar

Ürün/hizmet	Özellikleri	Faydalar
Ürünleri Vitrinler	Müşteri Trafiği	Satış Hacmi Toptan/Prekande/Hammadde
Online Mağaza	Kurumsallık	Müşteri ve Marka Hacmi
STK	Resmiyet	Onay ve Akreditasyon
Sanal Teslimat	Gizlilik	Güvenli Kurye
İstihdam	Kalifiye Eleman	Sektörel Personel Veritabanı
Metaverse	Global Pazarlama	Teknolojiye Uyum
C2C,B2C,B2B,B2G	Bireysel, Kurumsal, Global Satış	Perakende İhracat

## 7. İşletmeyi farklı kılan nedir?

Ürününüz/hizmetiniz rakiplerle karşılaştırıldığında hangi yönleri benzersiz veya farklıdır:

- Sınıfında ilk ticari mücevherat E ticaret platformu olması.
- Merkeziyetli olarak bağlı STK ların sistemde yetkilendirilmiş olması
- Patentli sanal teslimat modülü ile gizlilik esaslı alışveriş imkânı tanınması
- Dikey Sınıfta olmasına rağmen finansal trafiğinin limit üstü olması.
- Alışverişi yatırıma dönüştüren ilk sistem olması,
- Ürün teslimatından İadesi sistemine kadar tam güvenlik imkanı sağlaması.

TM

## 8. Yasal gereklilikler

(İşletmenize özel ruhsatlar ve izinler)

Kullanıcılar için geçerli olan yasal izin gereksinimleri şunlardır:

1. Tüketiciler bir ürün alırken sistemdeki satıcıların profillerinde ilgili sertifikasyon notlarına bakmaları kendilerine fayda sağlayacaktır.
2. Satıcıların sistemin sunduğu sertifikasyon dağıtımlarını takip etmeleri ve temin etmeleri kendileri için fayda sağlayacaktır.
3. B2G geçişi sırasında uluslararası perakende ihracatı için gerekli hukuki başvurular.
4. Uluslararası akreditasyon başvuruları
5. STK'lar ile iş birliği anlaşmaları
6. Banka ve Finans kuruluşları ile iş birliği anlaşmaları



## Pazarlama

### 9. Pazar araştırması

Seçtiğiniz pazardaki eğilimler/trendler şunlardır:

- Mücevherat sektörü günümüzde yüksek bir talebin olduğu ve özellikle son yıllarda gelişen bir sektör olarak göz önüne alınır. Bu sektör ayrıca, tasarım, üretim, satış ve pazarlama açısından incelenen bir sektördür. mücevherat sektöründe ürünlerin talep düzeyini, satış kanallarını, rekabet koşullarını, trendleri ve müşteri beklentilerini belirleyebilmek için projemiz çok önemli bir yer edinecektir. Kuyumcudada mücevherat üreticilerinin ürünlerini pazara daha iyi uygun hale getirebilmeleri için önemli sorunlarına bir çözüm olacaktır. Sektörün büyümesi, günümüzde mücevherat tasarımı ve üretiminde uzmanlaşmış çok sayıda firmaya sahip olmasına neden oldu. Mücevherat sektörünün girişimimize dahil olmaları, bu sektöre girmek isteyenlerin veya mevcut pazarda başarılı olmak isteyenlerin yapmaları gereken önemli bir adımdır. Projemiz bu doğrultuda yapay zekayı en iyi şekilde kullanıp verileri kullanıcıları ile paylaşarak üyelerinin Pazar paylarındaki kar oranlarını yükseltmelerini amaçlamaktadır. Aynı şekilde özellikle online kuyumculuk alanında tüketicilerin hem güvenlik hem de bilgi eksikliklerinin oluşturduğu sorunları ortadan kaldırmayı hedeflemektedir

Bu durumu nereden/nasıl biliyorsunuz:

- Müşteri anketleri, gruplar halinde yapılan görüşmeler, satış verilerinin incelenmesi ve internet ortamında yapılan araştırmalar gibi yöntemler kullanılarak sektör profesyonellerinin ihtiyaçları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sayede, mücevherat sektörü profesyonellerinin rakiplerin ürünleri, fiyatları ve pazarlama stratejilerini inceleyerek rekabetin yıkıcı unsurlarına müdahale etmesi gereken bir yapının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

### 10. Müşterilerin profili çıkarma

Satış yapacağınız müşteri grupları şunlardır:

#### 1. Bireysel:

Mücevherat sektöründe müşteri grupları genellikle aşağıdaki şekillerde sınıflandırılabilir:

**Evlilik mücevheratı:** Evlilik mücevheratı, genellikle yüzükler, bileklikler ve kolyeler gibi mücevherlerdir ve evlilik düğünleri için alınır. Bu müşteri grubu, genellikle yüksek gelir düzeyine sahip olan ve evlenecek çiftler ve ailelerdir.

**Zaman mücevheratı:** Zaman mücevheratı, saatler ve kol saatleri gibi zamanı gösteren mücevherlerdir. Bu müşteri grubu, genellikle erkekler ve kadınlar arasında eşit dağılım gösterir ve farklı yaş gruplarından insanları içerebilir.

**Takı mücevheratı:** Takı mücevheratı, yüzükler, bileklikler, kolyeler ve küpeler gibi mücevherlerdir ve genellikle günlük kullanım için alınır. Bu müşteri grubu, genellikle kadınlar ve genç kızlardır ve farklı yaş gruplarından insanları içerebilir.

**Koşullu mücevherat:** Koşullu mücevherat, özel durumlar veya etkinlikler için giyilen mücevherlerdir. Örneğin, koşullu mücevherat, düğünler, balolar veya özel davetler için giyilebilir. Bu müşteri grubu, genellikle yüksek gelir düzeyine sahip olan ve özel etkinliklere katılacak olan insanlardır.

**Koleksiyonerler:** Koleksiyonerler, mücevherlerin estetik değeri ve tarihi değeri nedeniyle mücevherleri toplamaya yönelik olan insanlardır. Bu müşteri grubu, genellikle mücevherlerin tarihi, yapım tekniği ve malzemesi gibi özel özelliklerine dikkat eden ve mücevherleri koleksiyonlarına eklemek isteyen insanlardır.

Yatırım mücevheratı : Bu tüketiciler ürünü ss eşyası için kullanırken ayrıca yatırım için değerlendirmeyi göz önünde bulunduranlardır. Bunlar kurumsal olarak klte altın ve diğer üst düzer ziynet eşyaları alan tüketiciler de olabilir.

## 2.Kurumsal:

Sektör Profesyonelleri : Kuyumcu toptancıları, antacılar, Tasarım firmaları, Pırlanacılar, Gmler, Değerli ta tedarikçileri, Hammadde tedarikçileri, Yan sanayi ve Vitrin ekipmanları üreticileri ve pazarlamacıları da kendi aralarında bir Pazar hacmi oluşturun hedef kitleleridir.

## Müşteri araştırmamız, müşterilerin ne istediğini söyledi:

Mücevherat sektöründe müşterilerin genellikle memnuniyet düzeyleri yüksektir. Müşteriler, mücevherat ürünlerinin kalitesini ve tasarımlarını beğenirken, mağaza ve satış ekibinin ilgisini ve yardımseverliğini de takdir etmektedirler. Bunun yanı sıra, müşterilerin bazıları mağazalarda bulunan çeşitli fiyat seçeneklerine de olumlu yorum yapmaktadır.

Ancak, bazı müşteriler mağaza personelinin çok arzu ettiği ürünleri satın almaya teşvik edildiğini veya fiyatların pahalı olduğunu belirtmektedirler. Bu da müşteri ve satıcı arasında bir güven eksiliği doğurmaktadır. Ayrıca, bazı müşteriler mağaza seçiminde daha fazla çeşitlilik ve seçenek istemektedirler.

Satıcılar bu sorunların farkında olmasa da, yukarıda belirtilen bazı eleştiriler de gerçekçi olmaktadır ve sektörün bu konularda düzenlemelere ihtiyaı vardır. Bu sorun yine en başarılı şekilde sektörel ve güvenli bir e ticaret aracı kuruluu ile gerçekleşecektir kuyumcudada projesi bunu fazlası ile karşılamaktadır.

## Müşteri Grupları

Grup
Bireysel B2C, C2C  Perakende
Kurumsal B2B,C2C   Toptan   Perakende  Hammadde  Tasarım
B2G   Global Pazar için   B2C& B2B
Mücevherat yan sanayi ürünleri tedarikçi ve reticileri
Metaverse   G2G  B2G    B2C   B2B



## 11. Rakiplerin profilini çıkarma

Rakip firma	Güçlü yönler	Zayıf yönler
• kuyumculuk.org	• Sektörel	•Organizasyonel, Ticari değil, kısıtlı özellik, Online alışveriş, Yetersiz teknik altyapı, Yetersiz müşteri trafiği
• iar.com.tr	• Kurumsal	• Kısıtlı ürün ve Hedef kitle, kısıtlı özellik, Yetersiz teknik altyapı, Yetersiz müşteri trafiği
• Trendyol.com, N11.com, Hepsiburada vb.	• Ulusal, Kurumsal, Unicorn	•Yatay sistem, Sektör dışı, Güvenlik riskleri, Öznesel temsilcilik. Yüksek maliyet. Yüksek aidatlar ve Komisyon Ücretleri.
• jewellerynet.com	•B2B	•Online ödeme yok, iletişim odaklı, Sistem sertifikasyonu yok, Amatör filtreleme, Sayfa gösterim hızı yavaş, Mobil uygulama yok. Domain ve alt domain desteği yok.
• Bireysel kuyumculuk satış siteleri.	•Bireysel	•Güvenlik Riskleri, Yüksek maliyet, Yetersiz teknik altyapı, Yetersiz müşteri trafiği.

Rakiplere karşı duruşta, işletmeyi nasıl daha fazla başarılı hale getirebilirsiniz:

- Kendileri için gelir modeli oluşturduğumuz STK Modülünü aktif ederek ve meslek odalarını sisteme dahil edeceğimiz yeni ticari bir anlayış ortaya çıkarılacaktır.
- Sanal mağaza üyeliklerini tamamen ücretsiz dağıtmak kuyumcuların fiziksel mağaza giderleri için bir destek sağlayacaktır. (Yatay platformlarda sanal mağaza kiralari çok yüksektir)
- Birçok gelir modelini rakiplere kıyasla bloke etmemize rağmen sadece satış komisyonundan düşük bir oranla bile yatay e ticaret kuruluşları ile finansal rekabet etme kabiliyeti yeterli olacaktır. Bunun nedeni mücevherat sektörü ürünlerinin fiyat ortalamalarının yüksek olmasıdır.
- İyi bir ekip ile eğitim, motivasyon, iletişim, oyun odaklı iş ortamı oluşturmak planlama ve ar-ge çalışmalarına önem vererek çalışmak ve bu bilgi ve becerileri kurumsal üyeler ile dengeli bir şekilde paylaşmak işletme açısından farklılıkları ortaya çıkaracaktır.
- İnovasyona önem vermek son derece önemlidir, mücevherat sektörüne özel patentli modüllerimiz ile hizmetlerimiz, satıcılar ve tüketiciler için daha çok faydalı hale getirilecektir.
- Pazardaki boşlukları sürekli araştırarak ve değerlendirerek daha hızlı bir gelişimin sağlanacaktır.
- Metaverse uzun vadedeki ana hedefimizdir. Çalışmalarımız şimdiden bu yönde ilerlemektedir.

## 12. Piyasa risklerini yönetmek

Belirlediğiniz riskleri yazın:

1.Yaptığımız araştırmalar ve alanında uzman kuruluşlardan edindiğimiz Know-How desteği ile edindiğimiz bilgiler harmanlandığın da Her ne kadar E ticaret aracı kuruluşu olarak hizmet verecek olsak bile dolaylı olarak mücevherat sektöründeki riskler sistemimiz üzerinde önemli derece de etkili olacaktır. Aşağıda belirtilen riskler detaylandığında çalışma yapımız ve sektöre özel tasarladığımız modüller riskleri en aza indirmek hatta zamanla tamamen kapatmak için geliştirilmiştir.

Fiyat dalgalanmaları: Mücevherat piyasasında fiyatlar genellikle yüksek volatilitte gösterir ve hızlı değişimler yaşanabilir. Bu, mücevherat satın alırken veya satarken zarar etme riskini artırabilir.

Ödeme riskleri: Mücevherat satın alırken ödeme yapılırken ödeme riskleri ortaya çıkabilir. Örneğin, bir mücevherat satıcısı ödeme alamayabilir veya mücevheratı teslim etmediği için ödeme geri çekilebilir.

Mücevheratın değerini belirleyen faktörler: Mücevheratın değerini belirleyen faktörler arasında mücevheratın kalitesi, cinsi, cinsiyeti, yaşı, özellikleri ve tasarımı gibi faktörler yer alır. Bu faktörler değişebilir ve mücevheratın değerini etkileyebilir.

Piyasa koşulları: Mücevherat piyasasında piyasa koşulları genellikle dalgalıdır ve mücevheratın değerini etkileyebilir. Örneğin, ekonomik krizler veya jeopolitik olaylar mücevherat piyasasını etkileyebilir.

Mücevheratın kalitesi: Mücevheratın kalitesi, mücevheratın değerini belirleyen en önemli faktördür. Ancak, mücevheratın kalitesini belirleyen faktörler arasında mücevheratın kalite sertifikaları, mücevheratın işçiliği ve mücevheratın kullanılmış olup olmadığın gibi faktörler de yer alır. Bu faktörlerin doğru bir şekilde değerlendirilmemesi mücevheratın değerinin yanlış belirlenmesine neden olabilir.

Alibaba Türkiye’de İstanbul hava limanında 1 milyar doların üstünde yatırımla lojistik üs kuracaktır. Bu e ticaret pazaryeri firmaları için önemli bir fırsattır. Türkiye’nin de yatırımlara çok elverişli olduğunu göstermektedir.

TM

### 13. Fiyatlandırma

Fiyatlarınızı nasıl hesaplıyorsunuz:

Fiyat rekabet karşılaştırması:

- Fiyatları Hepsiburada, Sahibinden, Trendyol gibi E ticaret aracı kurulumlarının uygulama satın alımları fiyat listesi baz alınarak belirtilmiştir. Girişimimiz dikey bir platform üzerinde kurulu olduğu için ve sadece mücevherat sektörüne hitap ettiğinden dolayı Kar marjı oranları daha çok sektörel güvenlik ürünleri üzerinde değerlendirilmiştir. Buna rağmen projemiz zarar etmeyen ve kendi kendini finanse eden bir yapıya sahiptir. Ana hedefimiz olan global metaverse marketi hedefine ulaşmak ve öncesinde başlangıç seviyesi profesyonel bir giriş yapıp hedeflenen trafiği elde etmek için ilgili uzaman kişi ve kuruluşların Know-how tavsiyeleri değerlendirilmiştir. (Sadece belli ürünler örneklendirilmiştir.)

Ürün/hizmet	Fiyat(lar)	Rakip fiyat aralığı (birim başına)
Anasayfa Vitrini	35 TL	975 ile 245 TL arasında /Hafta
Kategori Vitrini	28 TL	345 ile 155 TL arasında/Hafta
Üst sıradayım	28 TL	912 ile 180 TL arasında/Hafta
Güncelim	28 TL	114 TL/Hafta
Acil	28 TL	255 ile 50 TL arasında/Hafta
İlan Paketleri	0 TL	350 ile 550 TL arasında
Mağaza açma	0 TL	7000 ile 15000 TL arasında/6 ay/Yıl
STK Mavi Tık	2300 TL/Yıl	-
STK Sertifikaları	2800 TL/Yıl	-
Komisyon	%0.3 ile %0.5 (Sonraki 5 yıldan itibaren başlamak)	% 25 ile 20 (Mevcut alınan)

Fiyat(lar)ınız ile rakiplerinizin fiyatları arasındaki farkın nedenleri:

- Sektörel olması, Dikey kategori bazlı olması, **Sınıfında ilk ve yeni olması**, Güvenilirlik prensipleri Metaverse hedefi. Satılan ürünlerin birim bazlı fiyatlarının limit üstü olması (değerli emtiya kısa,orta,uzun hedef odaklı olması)

### 14. Promosyon ve reklam

Ürününüzü/hizmetinizi nasıl ve nerede tanıtacaksınız?

- Uzman kuruluşların oluşturacakları stratejiler ile, aşağıda aksiyonlar doğrultusunda çalışmalar yapılacaktır.

İçerik pazarlaması: İçerik pazarlaması, müşterilere yararlı, eğlenceli veya bilgilendirici içerikler sunarak, onların markaya veya ürüne ilgi duymalarını sağlamayı amaçlar. Örneğin, bir marka tarafından yazılmış bir blog yazısı veya bir video serisi gibi içerikler kullanılacaktır.

Sosyal medya pazarlaması: Sosyal medya pazarlaması, markaların sosyal medya platformlarında reklam veren veya organik olarak takipçi kazanmayı amaçlayan stratejilerdir. Girişimimiz bu mecralarda iletiler paylaşarak takipçi elde etme ayrıca, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, You Tube, vb... mecralarında reklam kampanyaları başlatacaktır.

E-posta pazarlaması: E-posta pazarlaması, girişim müşterilerine e-posta yoluyla reklam göndermeyi amaçlayan stratejilerdir. Örneğin, kullanıcılarımıza hukuki izinler dahilinde haftalık bir haber bülteni gönderilecektir.

Affiliate pazarlaması: Affiliate pazarlaması, girişim ürünlerini satışa sunan diğer siteler veya bloglar aracılığıyla ürün satışı yapmayı amaçlayan stratejilerdir. Örneğin, girişimimiz portföyünü satışa sunan bir blog yazarına ürün satışından dolayı çeşitli yararlar sağlayacaktır.

Görünürlük pazarlaması: Görünürlük pazarlaması, markaların ürün ve hizmetlerini çeşitli yollarla daha fazla kişiye ulaştırmayı amaçlayan stratejilerdir. Örneğin, girişimimiz çeşitli site ve uygulama kategorilerinde üst sıralarda görünür olmak için SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ve AdWords çalışmaları yapacaktır.

## Tüm Kuyumcular

Görsel Medya Pazarlaması: Görsel medya pazarlaması tv, radyo ve (billboardlarda) rating oranları yüksek saatlerde ulusal tanınırlık sağlanması amacıyla yapılan hızlı bir tanıtım faaliyetidir. Yüksek bütçeli bu stratejinin diğer tanıtım faaliyetleri gibi kesinlikle profesyoneller tarafından planlanmalıdır. Çünkü reklam ve tanıtım faaliyetlerinde hedef kitle, hedef kitle grubu, zamanlama, lokasyon, değerlendirme ve ön testler gibi unsurlar maksimum derecede önem taşır.

TM



## Proje Bütçesi:

## İşletme Giderleri:

Yıllık Ortalama Enflasyon Oranı						Birim Maliyet	2023	2024	2025	2026	2027
						0,00	0,45	0,34	0,29	0,26	0,24
AÇIKLAMA						Birim Maliyet	1. YIL	2. YIL	3. YIL	4. YIL	5. YIL
<b>TOPLAM İŞLETME GİDERİ</b>						5.265.456,21	10.938.197,87	16.804.548,88	27.908.448,77	38.062.144,28	54.118.790,55
<b>İŞLETME GİDERİ (Öngörülmeven Gider Olmadan)</b>						9.014.720,20	10.412.568,92	16.175.761,79	26.979.475,97	37.202.042,12	51.941.667,19
<b>PERSONEL GİDERLERİ</b>						61.928.671,20	63.975.853,62	65.799.657,33	68.247.316,79	614.237.931,71	621.955.352,19
<b>Yönetici Ücretleri</b>	2023	2024	2025	2026	2027		61.281.500,00	61.690.420,00	62.180.628,00	62.747.592,41	63.407.014,99
GENEL MÜDÜR	1					643.500,00	652.000,00	6756.900,00	61.014.246,00	61.308.377,34	61.648.555,45
TAKIM LİDERİ	1					679.000,00	6348.000,00	6504.000,00	6670.104,00	6872.251,56	61.099.036,07
<b>Personel Ücretleri</b>	2023	2024	2025	2026	2027		61.352.032,00	62.218.499,38	63.400.681,69	66.775.974,54	611.215.519,34
Reklam ve Pazarlama Personeli	1	1		1	1	68.506,00	6102.072,00	6102.072,00	6273.552,96	6352.883,32	6666.949,47
İnsan Kaynakları Personeli				1		68.506,00	6102.072,00				6222.316,49
Muhasebe Personeli	1					68.506,00	6102.072,00	6102.072,00	6136.776,48	6176.441,68	6222.316,49
AZILIM	2	3	1	3	3	676.108,00	6313.200,00	6699.600,00	61.259.064,00	61.165.590,08	64.773.120,13
İSİSTAN	2					68.506,00	6102.072,00	6204.144,00	6273.552,96	6352.883,32	6444.632,98
SÜRE PERSONELİ	2					68.506,00	6102.072,00	6204.144,00	6273.552,96	6352.883,32	6444.632,98
Toplam Aşgari Ücretli Personel Sayısı:	6	7	7	9	10						
<b>İGK &amp; Stopaj</b>	9	11	12	17	21	61.252,60	639.031,20	6606.408,00	61.025.209,34	61.529.335,51	62.878.739,80
İGK&Stopaj Toplam (Yıllık)					624.300,80	6291.609,60	6606.408,00	61.025.209,34	61.529.335,51	62.878.739,80	64.644.429,33
İGK&Stopaj (Takım Lideri)					611.078,00	6132.936,00	6132.936,00	6178.134,24	6229.791,17	6289.539,19	6359.028,80
İGK&Stopaj (Yazılımcı)					68.970,20	6115.642,40	6299.284,80	6480.962,45	6827.250,31	61.624.058,18	63.211.259,63
İGK&Stopaj (Aşgari)					63.252,60	639.031,20		6234.187,20	6366.112,66	6472.285,33	6765.102,23
<b>BAĞKUR</b>	1				13920	6167.040,00	6167.040,00	6228.833,60	6288.745,34	6366.819,18	6481.135,79
<b>Yemek</b>	10	12	15	18	22	62.420,00	629.040,00	6466.965,20	6632.381,07	61.138.502,98	61.725.464,31
<b>Diğer</b>							98473,62	136741,8276	195145,8708	383324,8425	511788,6875
<b>İLETİŞİM/HABERLEŞME GİDERLERİ</b>						6094.180,00	61.006.561,00	61.348.791,74	61.739.941,34	62.192.326,09	62.716.484,36
Telefon						616.380,00	623.751,00	631.826,34	641.051,98	651.730,57	664.345,86
İnternet						69.360,00	633.572,00	618.186,48	623.665,56	629.560,30	636.654,78
Çep Telefonu						619.300,00	627.640,00	637.305,60	648.124,22	660.636,52	675.189,29
servis						6360.000,00	6522.000,00	6699.480,00	6902.329,20	61.136.934,79	61.408.799,14
<b>Diğer</b>						6289.240,00	6419.398,00	6561.993,32	6724.971,38	6915.461,94	61.132.695,29
AMS						65.990,00	614.485,50	619.410,57	625.039,64	631.549,94	639.121,91
İTİFAKİ						6109.890,00	6199.782,50	6211.418,55	6275.195,73	6346.921,00	6430.184,54

Dosyayı [buradan](#) indirebilirsiniz!

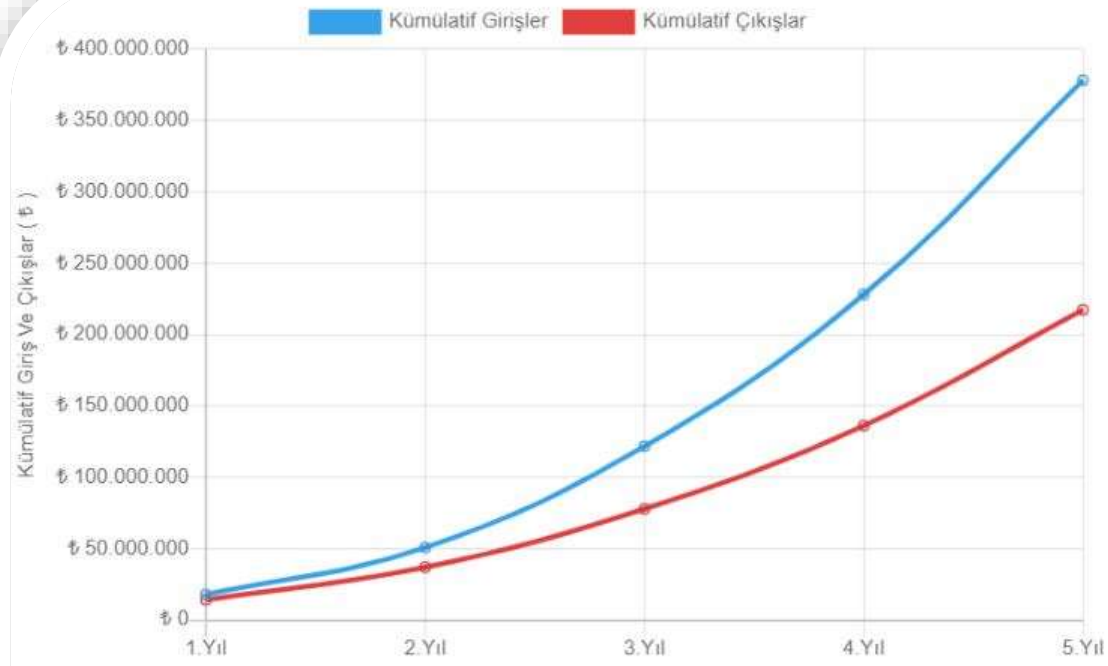
İşletme Giderleri  
Tesis Giderleri  
Personel Giderleri  
Ekipman Giderleri  
Tedarikçiler  
Finansal İş Planı  
Enflasyon Farkı  
Değerleme Analizi



Alternatif

24 Nakit akışı tahmini

	1.YIL	2.YIL	3.YIL	4.YIL	5.YIL	TOPLAM
<b>SATIŞ GELİRLERİ</b>	₺ 17.819.050	₺ 32.915.360	₺ 70.973.612	₺ 106.339.655	₺ 149.997.390	₺ 378.045.067
<b>ÖZ SERMAYE</b>						
<b>FONLAMA GELİRİ</b>						
<b>TOPLAM GİRİŞLER</b>	₺ 17.819.050	₺ 32.915.360	₺ 70.973.612	₺ 106.339.655	₺ 149.997.390	₺ 378.045.067
<b>YILLIK İŞLETME GİDERLERİ</b>	₺ 10.933.197	₺ 16.984.547	₺ 27.908.451	₺ 39.062.145	₺ 54.118.752	₺ 149.007.092
<b>YATIRIMLAR</b>						
<b>DOĞRUDAN SATIŞ MALİYETLERİ</b>	₺ 3.208.463	₺ 5.822.242	₺ 12.948.434	₺ 19.260.415	₺ 26.998.920	₺ 68.238.474
<b>TOPLAM ÇIKIŞLAR</b>	₺ 14.141.660	₺ 22.806.789	₺ 40.856.885	₺ 58.322.560	₺ 81.117.672	₺ 217.245.566
<b>TOPLAM NAKİT VARLIK</b>	₺ 0	₺ 3.677.390	₺ 13.785.961	₺ 43.902.688	₺ 91.919.783	
<b>TOPLAM GİRİŞLER</b>	₺ 17.819.050	₺ 32.915.360	₺ 70.973.612	₺ 106.339.655	₺ 149.997.390	
<b>TOPLAM ÇIKIŞLAR</b>	₺ 14.141.660	₺ 22.806.789	₺ 40.856.885	₺ 58.322.560	₺ 81.117.672	
<b>KÜMÜLATİF N.V. DEVİR</b>	₺ 3.677.390	₺ 13.785.961	₺ 43.902.688	₺ 91.919.783	₺ 160.799.501	





METVERSE



Tüm Kuyumcular  
**Kuyumcudada.com**  
Online Kuyumcu Pazaryeri

TM



# Teşekkür Ederiz

