

Meri Taksi Deveciyan • Prof.Dr. Süphan Nasır • Dr.Öğr. Üyesi Yiğit Yurder

# KUYUMCULUK SEKTÖRÜNDE İŞLETMELERİN PAZAR ODAKLI STRATEJİLERE YÖNELİK TUTUMLARI ARAŞTIRMA KİTABI

COMPANIES' ATTITUDES TOWARD MARKET-ORIENTED  
STRATEGIES IN THE JEWELRY SECTOR  
RESEARCH BOOK



İstanbul Kuyumcular Odası Yayınları - IV

# KUYUMCULUK SEKTÖRÜNDE İŞLETMELERİN PAZAR ODAKLI STRATEJİLERE YÖNELİK TUTUMLARI

ARAŞTIRMA KİTABI

COMPANIES' ATTITUDES TOWARD  
MARKET-ORIENTED STRATEGIES  
IN THE JEWELRY SECTOR  
RESEARCH BOOK

Meri Taksi Deveciyan  
Prof.Dr. Süphan Nasir  
Dr.Öğr. Üyesi Yiğit Yurder



İstanbul Kuyumcular Odası Yayınları - IV

Meri Taksi Deveciyan  
Prof.Dr. Süphan Nasir  
Dr.Öğr. Üyesi Yiğit Yurder

**Kuyumculuk Sektöründe İşletmelerin  
Pazar Odaklı Stratejilere Yönelik Tutumları  
Araştırma Kitabı**

*Companies' Attitudes Toward Market-Oriented  
Strategies in the Jewelry Sector  
Research Book*

Yayın Yönetmeni - *Publishing Director*: **Münevver Çalış**  
Editör - *Editor*: **Nesim Akın**  
Görsel Yönetmen - *Art Director*: **Mehmet Ali Çelik**  
Çeviri - *Translation*: **Meri Taksi Deveciyan**

© İstanbul Kuyumcular Odası - *Istanbul Chamber of Jewelry*

Tüm hakları saklıdır - *All Rights Reserved.*

İstanbul, Temmuz - *July* 2020  
ISBN: 978-605-87472-4-1

**İstanbul Kuyumcular Odası Yayınları**

İKO Reklamcılık Danışmanlık ve Turizm Tic. Ltd. Şti.  
Binbirdirek Mah. Piyerloti Cad. Dostlukyurdu Sok. No:3  
Çemberlitaş, Fatih - İstanbul - Türkiye  
Tel: +90 212 516 27 57  
info@iko.org.tr  
www.iko.org.tr

# İçindekiler Contents

- 4 Etik Kurulu Raporu *Ethics Committee Report*
- 7 Önsöz *Introduction*
- 11 Araştırmada Kullanılan Ölçekler *Scales Used in the Research*
- 12 Demografik Değişkenler *Demographic Variables*
- 12 Cinsiyet *Gender*
- 13 Yaş *Age*
- 14 Eğitim Durumu *Education Status*
- 16 Faaliyet Gösterilen Alan *Area of Activity*
- 17 Faaliyet Gösterilen Alan İçindeki Branş *Branch in the Field of Activity*
- 18 Meslek Seçim Nedeni *Reason for Vocational Choice*
- 19 Aylık Ciro *Monthly Turnover*
- 20 Sektörde Geçirilen Süre *Duration in the Sector*
- 21 İşin Nasıl Bulunduğu *How Did You Find Your Job*
- 22 İş Yerindeki Statü *Status at the Workplace*
- 23 Örgüt Kültürü *Organizational Culture*
- 24 Ekonomik Büyüme *Economic Growth*
- 25 Rekabet Yoğunluğu *Competition Intensity*
- 26 Rekabetin Agresifliği *Aggressiveness of Competition*
- 27 Rekabet Odaklılık *Competitive Orientation*
- 28 Ürün Farklılaştırma *Product Differentiation*
- 29 Ürün Geliştirme *Product Development*
- 30 Yeni Ürün Performansı *New Product Performance*
- 31 Müşteri Odaklılık *Customer Orientation*
- 32 Pazar Bilgisi *Market Information*
- 33 Pazardaki Değişimler *Changes in the Market*
- 34 Teknolojik Değişimler *Technological Changes*
- 35 İş Odaklı İnternet Kullanımı *Business Oriented Internet Usage*
- 36 Risk Boyutu *Risk Dimension*
- 37 Kuyumculuk Sektöründe Profiller *Profiles in the Jewelry Sector*
- 38 Kaynakça *Resources*
- 40 Biyografiler *Biography*





T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER  
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI



Sayı : 2016/138

Tarih: 26.09.2016

Konu : Süphan Nasır-Meri Taksi Deveciyan

Sayın Prof. Dr. Süphan NASIR  
İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Bölümü  
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Başkanı

Sorumlu araştırmacılığımı üstlendiğiniz 2016/70 dosya numaralı “Kuyumculuk Sektöründe İşletmelerin Pazar Odaklı Stratejilere Yönelik Tutumları” başlıklı çalışma kurulumuzun 26.09.2016 tarih 26 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup, karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler  
Araştırmaları Etik Kurulu Başkanı

Ek : Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Kararı



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER  
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI



İlgili makama,

İÜ İktisat Fakültesi İşletme Bölümünden Prof. Dr. Süphan NASIR “Kuyumculuk Sektöründe İşletmelerin Pazar Odaklı Stratejilere Yönelik Tutumları” konu başlıklı çalışması ile 16/08/2016 tarihinde İÜ Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’na başvurmuştur. 26.09.2016 tarihinde gerçekleşen inceleme sonucunda, adı geçen çalışmada etik açıdan bir sorun olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Gereğini bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Unvanı/Adı/Soyadı	Kurumu	Araştırma ile ilişki	Karar	İmza
Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ	İktisat Fakültesi	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Onay <input type="checkbox"/> Katılmadı <input type="checkbox"/> Red <input type="checkbox"/> M.Katılmadı	
Prof. Dr. Mustafa Hamdi SAYAR	Edebiyat Fakültesi	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Onay <input type="checkbox"/> Katılmadı <input type="checkbox"/> Red <input type="checkbox"/> M.Katılmadı	
Prof. Dr. Sema KURTULUŞ	İşletme Fakültesi	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Onay <input type="checkbox"/> Katılmadı <input type="checkbox"/> Red <input type="checkbox"/> M.Katılmadı	
Prof. Dr. Ayşe Oya ÖZÇELİK	İşletme Fakültesi	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Onay <input type="checkbox"/> Katılmadı <input type="checkbox"/> Red <input type="checkbox"/> M.Katılmadı	
Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL	İletişim Fakültesi	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Onay <input type="checkbox"/> Katılmadı <input type="checkbox"/> Red <input type="checkbox"/> M.Katılmadı	
Prof. Dr. Mustafa ERTÜRK	İlahiyat Fakültesi	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Onay <input type="checkbox"/> Katılmadı <input type="checkbox"/> Red <input type="checkbox"/> M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selim YAZICI	Siyasal Bilgiler Fakültesi	E <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Onay <input type="checkbox"/> Katılmadı <input type="checkbox"/> Red <input checked="" type="checkbox"/> M.Katılmadı	
Doç. Dr. Haluk ZÜLFİKAR	İktisat Fakültesi	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Onay <input type="checkbox"/> Katılmadı <input type="checkbox"/> Red <input type="checkbox"/> M.Katılmadı	
Prof. Dr. Binhan Elif YILMAZ	İktisat Fakültesi	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Onay <input type="checkbox"/> Katılmadı <input type="checkbox"/> Red <input type="checkbox"/> M.Katılmadı	
Prof. Dr. Nur NACAR LOGIE	Eğitim Bilimleri Enstitüsü	E <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Onay <input type="checkbox"/> Katılmadı <input type="checkbox"/> Red <input checked="" type="checkbox"/> M.Katılmadı	
Doç. Dr. Esra İŞMEN GAZIOĞLU	Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Onay <input type="checkbox"/> Katılmadı <input type="checkbox"/> Red <input type="checkbox"/> M.Katılmadı	
Doç. Dr. Murat ŞEKER	İktisat Fakültesi	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Onay <input type="checkbox"/> Katılmadı <input type="checkbox"/> Red <input type="checkbox"/> M.Katılmadı	
Doç. Dr. Sevtap METİN	Hukuk Fakültesi	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Onay <input type="checkbox"/> Katılmadı <input type="checkbox"/> Red <input type="checkbox"/> M.Katılmadı	
Doç. Dr. Özlem SERTEL BERK	Edebiyat Fakültesi	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Onay <input type="checkbox"/> Katılmadı <input type="checkbox"/> Red <input type="checkbox"/> M.Katılmadı	
Yrd. Doç. Dr. Şebnem SAYHAN	Sosyal Bilimler Enstitüsü	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Onay <input type="checkbox"/> Katılmadı <input type="checkbox"/> Red <input type="checkbox"/> M.Katılmadı	

*Kuyumculuk sektörünün ilklerinden olan  
araştırma kitabımızın hayata geçirilmesinde,  
değerli bilgilerini bizlerle paylařan,  
Kıymetli Hocamız; **Prof. Dr. Süphan Nasır**'a,  
çalışma süresince bize gerekli olan her türlü desteği sağlayan  
İstanbul Kuyumcular Odası (İKO)  
Yönetim Kurulu Başkanı Sayın **Mustafa Atayık**'a,  
sonsuz teşekkürlerimizle...*

## Önsöz Introduction

Kuyumculuk geçmişi milattan önceki dönemlere dayanan köklü sektörlerden birisidir. Tarihi geçmişinin yanı sıra, sahip olunan kıymetli madenlerin işlenmesi ile de, ülke ekonomisine katma değer yaratması ile sektör gelişime açıktır. Kuyumculuk sektörü, babadan-oğula geçen bilinen geleneksel yapısı ile yaratıcı yıkıma uğramadan devamlılığını günümüze kadar getirmiştir.

Kuyumculuk sektör yapısı usta-çırak ilişkisi ile şekillenmiş, atölye kültürü ve küçük esnaflarıyla zenginlik kazanmış olup sektörün sahip olduğu farklı kültürel öğeleri, gelenekleri ve kendi normları ile devam eden ananevi varlığı yıllardan beri dikkat çekmektedir. Sektörde var olan azınlık nüfusu, girişimcilik türünün ağırlıklı, etnik köken olması, sektörün altyapısında etnik nişlerin yer alması, mesleğin babadan-oğula geçmesi kuyumculuk sektörüne girişi zorlaştırmaktadır.

Kuyumculuk sektöründe, Fatih Sultan Mehmet'in 1453 yılında İstanbul'u alması ve şehre azınlıkları yerleştirmesi ile yıllardan beri Osmanlı topraklarında sanat ve zanaatle uğraşan azınlıklar Kapalıçarşı ve çevresine gelip yerleşerek, niş bir girişimcilik kümelenmesini oluşturmuşlardır. O tarihlerden beri de sektörün kalbi, Kapalıçarşı ve ya-

*Jewelry is one of the well-established sectors whose history goes back to the periods before Christ. In addition to its historical background, the sector is open to development, with the processing of the precious metals owned, creating added value for the country's economy. The jewelry sector has brought its continuity to the present day without being subjected to creative destruction with its traditional structure passed from father to son.*

*The jewelry sector structure has been shaped with a master-apprentice relationship, has gained richness with its workshop culture and small trades, its distinctive cultural elements, traditions, and with its spiritual presence that has continued with its own norms have attracted attention for years. The minority population existing in the sector, the predominant type of entrepreneurship, ethnic origin, the presence of ethnic niches in the infrastructure of the sector, the transition of the profession from father to son make entry into the jewelry sector difficult.*

*In the jewelry sector, with Fatih Sultan Mehmet taking Istanbul in 1453 and placing minorities in the city, the minorities who have been engaged in arts and crafts in the Ottoman lands have come*

kın çevresinde atmaktadır. Kapalıçarşı, kuyumculuk mesleğine çıraklıktan girmiş her sektör mensubu tarafından da günümüze kadar bir üniversite gibi görülmüştür. Literatüre de geçmiş olan Kapalıçarşı Üniversitesi söylemi ile, sahip olunan farklı kültür, farklı çalışma koşulları, özellikli sosyal ağları, esnafları arasındaki dayanışma ile çıraklıktan-ustalığa geçişe kadar uzmanlık eğitiminin verildiği bir merkez olmuştur. Sektör nüfusunun çoğunluğu, küçük esnaf ve sanatkarlardan oluşmaktadır. 1980'li yıllara kadar atölye ve üretim yerlerinin de konuşlanmış olduğu Kapalıçarşı, devletin getirdiği düzenlemeler ile bu yıllardan sonra Kuyumcukent, Vizyon Park gibi alt-yapı sorununun çözümlenmiş olduğu Yenibosna ve civarına taşınmıştır. Bu taşınma ile Kapalıçarşı ve tarihi yarımada'nın hem zararlı üretim atıklarından korunması hem de turizm açısından atölyelerin yarattığı görüntü kirliliği önlenmeye çalışılmıştır.

Büyük atölyelerin (oksijen ve kaynak makinesi kullananlar) devlet yaptırımları ile Kapalıçarşı çevresinden taşınmasına rağmen, bilinen bir diğer gerçek ise; küçük esnaf ve atölyecilerin merdiven altı şekilde faaliyetlerine tarihi yarımada'da devam ettirdikleridir. Sektör üreticilerinin bir bölümü özellikle ihracat yapmayanlar, sadekarlık, mihlayıcılık gibi ara üretim kollarında hizmet verenler, büyük firmaların fason atölyesi olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Diğer taraftan ihracat

*and settled in the Grand Bazaar and its surroundings and they created a niche entrepreneurship cluster. Since then, the heart of the sector beats in the Grand Bazaar and its immediate surroundings. The Grand Bazaar has been regarded as a university by every member of the sector that has entered the jewelry profession as an apprentice. With the discourse of the Grand Bazaar University, which has also been included in the literature, it has become a center where special education is provided from apprenticeship to masterhood, with different cultures, different working conditions, featured social networks, solidarity among artisans. The majority of the sector population consists of small tradesmen and craftsmen. The Grand Bazaar, where workshops and production were carried out until the 1980s, after the 1980's relocation to Yenibosna and its vicinity, where the infrastructure problem such as Kuyumcukent and Vizyon Park were resolved. With this relocation, we tried to protect the Grand Bazaar and the historical peninsula from harmful production wastes and prevent the image pollution created by the workshops in terms of Tourism.*

*Although the large workshops (those using oxygen and welding machines) were relocation around the Grand Bazaar with state sanctions, another known fact is; that the small tradesmen and workshops continue their activities informally on the historical peninsula. Some of the sector producers, espe-*

yapabilen ve kendi ürününü pazarlayabilen üreticiler ise, daha büyük ölçekte resmi çalışma koşullarına tabii olarak ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Kuyumculuk sektörünün tarihi geçmişinden bugüne kadar devam etmekte olan kayıt dışılığı da göz ardı etmemek gerekir. Bu kayıt dışılığının en çok yaşandığı sektör kolu ise, üreticiler ve özellikle küçük esnaf ve atölyecilerdir. Sektörün süre gelen sorunlarının başında yer alan kayıt dışılık için sektöre hizmet eden oda ve kuruluşlar mücadele etmektedir. Sektörün kayıt dışılık gibi sahip olduğu sorunlardan bir diğeri ise, inovasyona ve tasarıma yeterince önem verilmemesidir. Özellikle 1980'ler öncesi Türk Kuyumculuk sektörü Uluslararası kuyumculuk fuarlarında, özgün olmayan ürünleri ve taklitçi yapısı ile anılmaktaydı. 1980'ler sonrası sektörde pazarlama ve markalaşma çalışmalarının hız kazanması, rekabetteki yoğunluk ile inovasyona daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Sektörde inovasyonun ilk örnekleri ise, yazılım tabanlı kuyumculuk programlarının üreticiler arasında kullanılması ile olmuştur. Bunu, tasarım anlamında sektörde üretim süreçlerini hızlandıran 3D modelleme ve RFID teknolojilerinin kullanılması izlemiştir. Değişim ve gelişime kayıtsız kalamayan her sektör gibi kuyumculuk da, çağın gereklerinden nasibini alarak evrilmiştir.

Kuyumculuk sektöründe özellikle üreticilerin yoğun rekabetten korunmak

*cially those who do not export, those who serve in intermediate production branches such as mounters and art of setter's, continue their activities as the subcontract workshops of large companies. On the other hand, producers, who can export and market their own products, contribute to the national economy on a larger scale, subject to formal working conditions. The informality that has been going on since the history of the jewelry sector must not be ignored. The sector branch in which this informality is experienced the most is the producers and especially small tradesmen and workshops. Chambers and institutions serving the sector struggle for informality, which is one of the ongoing problems of the sector. Another problem that the sector has such as informality is not giving enough importance to innovation and design. Especially before the 1980s, the Turkish Jewelry sector was mentioned at international jewelry fairs with its non-original products and imitation structure. With the acceleration of marketing and branding efforts in the sector after the 1980s, and the intensity of competition has started to give more importance to innovation. The first examples of innovation in the sector were the use of software-based jewelry programs among manufacturers. This was followed by the use of 3D modeling and RFID technologies that accelerate the production processes in the sector in terms of design. Jewelry, like every sector that cannot remain indifferent to change and*



maksadı ile 2000'ler sonrası müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha fazla önem verilmeye başladığı görülmektedir. 90'lar öncesinde sektörde ara üretim elemanları/atölyeciler olarak bilinen kesimin sayısının azlığı ve üretim güçlükleri, emek-yoğun yapı yüzünden neredeyse ne üretirim onu satarım anlayışı hakimken, 2000'ler sonrası (diğer sektörler için daha geç olsa da), yoğun rekabetin başlaması, ara eleman sayısının artması, kitle üretiminin, maki-neleşmenin yaygınlaşması ile müşteri memnuniyeti daha fazla göz önünde bulundurulmaya başlanmıştır. Sektördeki perakende markalarının öncülüğü ile sadakat programları ve müşteri tatmini esas alınmıştır. Sektörün bilinen markalarının hem perakendeci hem de üretici oldukları düşünülürse bu yapı sektörün tüm kesimlerine yayılmak durumunda kalmıştır. Kuyumculuk pazarı, üreticileri, zanaatkarları, az sayıda da olsa, marka bilinirliği yüksek olan şirketleri, küçük el sanatları üretim ve satışını yapan mağazaları, galerileri, tüketicileri ve hatta devlet kurumları ile karmaşık/ kompleks bir yapı arz etmektedir.

Bu araştırma ile sektördeki bu kompleks yapıda, Kapalıçarşı ve çevresinde faaliyet gösteren üreticilerin sektördeki değişime, ürün farklılaştırma, yeni ürün geliştirme, teknolojik değişime, rekabete ve ekonomik büyümeye yönelik tutumları ile birlikte pazar, rekabet ve müşteri odaklılık seviyeleri incelenecektir.

*development, has evolved by taking the necessary requirements of the age.*

*It is observed that, in the jewelry sector, more attention has been given to the demands and needs of the customers after 2000s in order to survive in the intense competition of the manufacturers. Before the 90s, sales focus was dominant due to the small number of people known as intermediate production staff / workshop, production difficulties and labor-intensive structure. After 2000s (even later than other sectors), customer satisfaction has begun to be taken into consideration more with the start of intense competition, the increase in the number of intermediate staff, the mass production and the mechanization. With the leadership of retail brands in the industry, loyalty programs and customer satisfaction are based on. Considering that the known brands of the sector are both retailer and manufacturer, this structure has to spread to all segments of the sector. The jewelry market has a complex structure with its manufacturers, artisans, a small number of companies with high brand awareness, shops, galleries, consumers and even government institutions that manufacture and sell small handicrafts.*

*With this research, in this complex structure in the sector, the attitudes of the manufacturers operating in the Grand Bazaar and its surroundings towards the change in the sector, product differentiation, new product development, technological change, competition and economic growth will be examined.*

## Araştırmada Kullanılan Ölçekler

### Scales Used In The Research

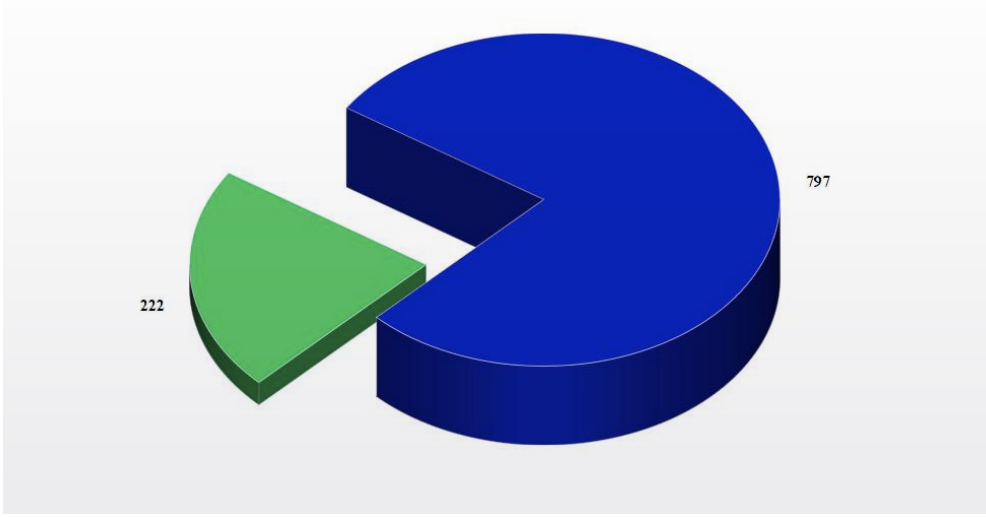
■ Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları, önceden yapılmış ilgili çalışmalar da incelenerek hazırlanmıştır. Çalışma için yapılan anketi 1019 kişi eksiksiz şekilde tamamlamıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

*In this research, the survey method was used as a data collection method. The questionnaire questions were prepared by examining the previous studies. 1019 people completed the questionnaire for the study completely. The scales used in the research are shown in the table below.*

Ölçek İsmi Scale Name	Yararlanılan Ölçek Scale Utilized	Soru Sayısı Number of Questions
Rekabet Odaklılık Competitor Orientation	Wang, C. L., & Chung, H. F., (2013)	4
Rekabet Yoğunluğu Competitive Intensity	Wang, C. L., & Chung, H. F., (2013)	5
Yeni Ürün Performansı New Product Technical Performance	Chuang, F. M., Morgan, R. E., & Robson, M. J. (2012).	4
Ürün Geliştirme Product Innovation	Xie, X., Fang, L., Zeng, S., & Huo, J. (2016).	3
Yeni Ürün Performansı New Product Performance	Story, V. M., Boso, N., & Cadogan, J. W. (2015).	3
Örgüt Kültürü Clan Culture	Chuang, F. M., Morgan, R. E., & Robson, M. J. (2012).	5
Sektörün Agresiflik Boyutu Aggressiveness Dimension	Venkatraman N.,(1988)	3
Pazardaki Değişimler Market Turbulance	Wang, C. L., & Chung, H. F., (2013)	4
Müşteri Odaklılık Customer Orientation	Wang, C. L., & Chung, H. F., (2013)	5
Teknolojik değişimler Technological Turbulence	Wang, C. L., & Chung, H. F., (2013)	3
Pazar Bilgisi Intelligence generation	Story, V. M., Boso, N., & Cadogan, J. W. (2015).	3
Risk Boyutu Risk Dimension	Venkatraman N.,(1988)	3
Ekonomik Büyüme Growth Dimension	Venkatraman N.,(1988)	5
İş Odaklı İnternet Kullanımı Purpose For Using The Internet in Business	Venkatraman N.,(1988)	4

## Demografik Değişkenler Demographic Variables

### CİNSİYET GENDER

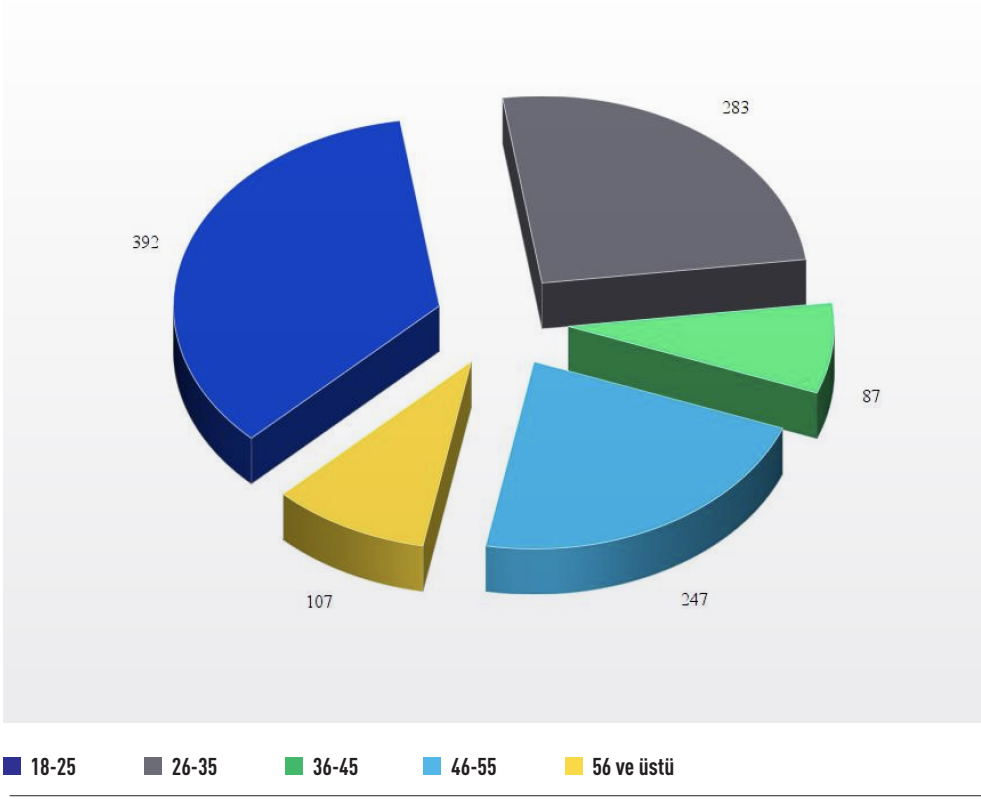


■ Kadın Women ■ Erkek Men

■ Araştırmaya dahil olan kişilerin demografik özelliklerini ele almak gerekirse, katılan 1019 kişiden 222'si (%21,8) kadın, 797'sini (%78,2) ise erkekler oluşturmaktadır. Bu sonuç kuyumculuk sektörünün erkek egemen bir sektör olduğunu göstermektedir. Sektörde kadın sayısının son 15 yılda, çalışma şartlarının iyileştirilmesi ile artış gösterdiği görülmektedir. 1950 öncesi sektörde kadın sayısının İKO ve İTO kayıtlı listeler taranınca neredeyse yok denilecek kadar az olduğu görülmektedir (Haykır, M. & Devciyan, M., 2018).

*As for the demographics of the participants, 222 (21.8%) of the 1019 participants were women and 797 (78.2%) were men. This result shows that the jewelry sector is male-dominated. The number of women in the sector has increased in the last 15 years with improved working conditions. The number of women in the sector before 1950 is almost as low as none when İKO and İTO registered lists are scanned (Haykır, M. & Devciyan, M., 2018).*

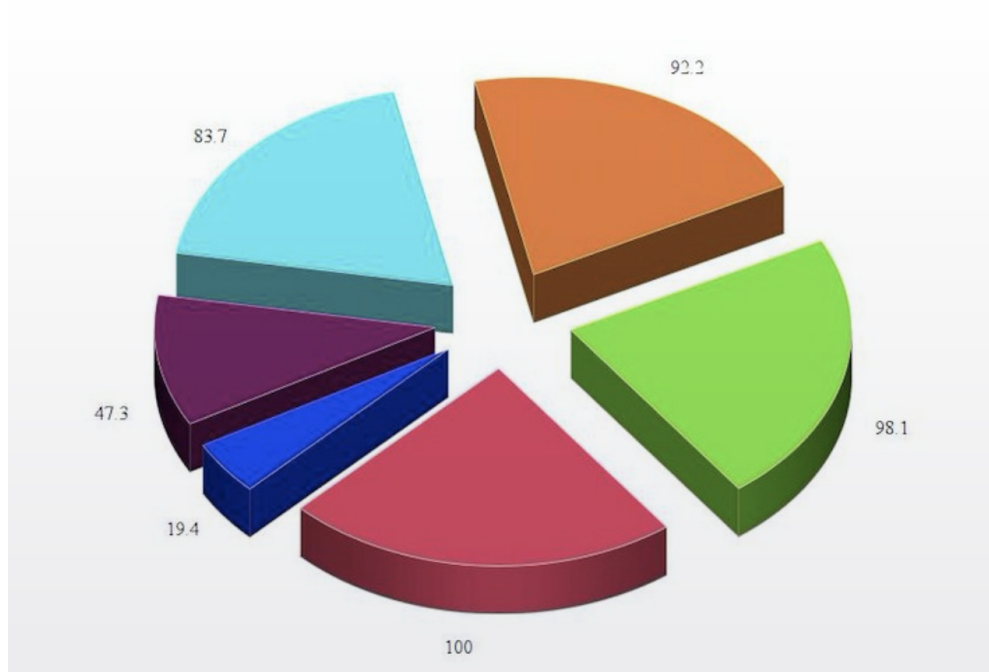
## YAŞ AGE



■ Araştırmaya katılmış olan kişilerin yaş dağılımına bakıldığında ise 36-45 ve 46-55 yaş aralıklarında bir yoğunluk olduğu görülmektedir. 1019 kişinin 377'si (%37) 36-45 ve 351'i (%34,4) ise 46-55 yaş aralığında bulunmaktayken, 38'i (%3,7) 18-25 ve 107'si de (%10,5) 56 ve üzeri yaş aralığındadır.

*When we look at the age distribution of the people who participated in the study, it is seen that there was a density between the ages of 36-45 and 46-55. Of the 1019 people, 377 (37%) were in the age range 36-45 and 351 (34.4%) were in the age range 46-55, while 38 (3.7%) were in the age range 18-25 and 107 (10.5%) were in the age range 56 or over.*

## EĞİTİM DURUMU EDUCATION STATUS



■ İlköğretim ve Altı Primary Education and Below ■ Orta Öğretim Secondary Education ■ Lise High School  
 ■ Ön Lisans Associate Degree ■ Lisans Degree ■ Lisans Üstü Graduate

■ Başka bir demografik özellik olan eğitim durumuna bakıldığında anketi cevaplayanların genel eğitim düzeyinin orta bir seviyede olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kuyumculuk sektöründeki kişilerin sadece yüzde 16,3'ünün ön lisans, lisans ve lisansüstü programdan mezun olduğu görülmektedir. Diğer eğitim seviyelerinde duruma bakıldığında ise 1019 kişiden 371'inin (%36,4) lise, 284'ünün (%27,9) ortaöğretim mezunu olduğu ortaya konulmuştur. Geriye kalan 198 (%19,4) kişinin ise ilköğretim veya altı seviyesinde olduğu görülmektedir. Sektörde-

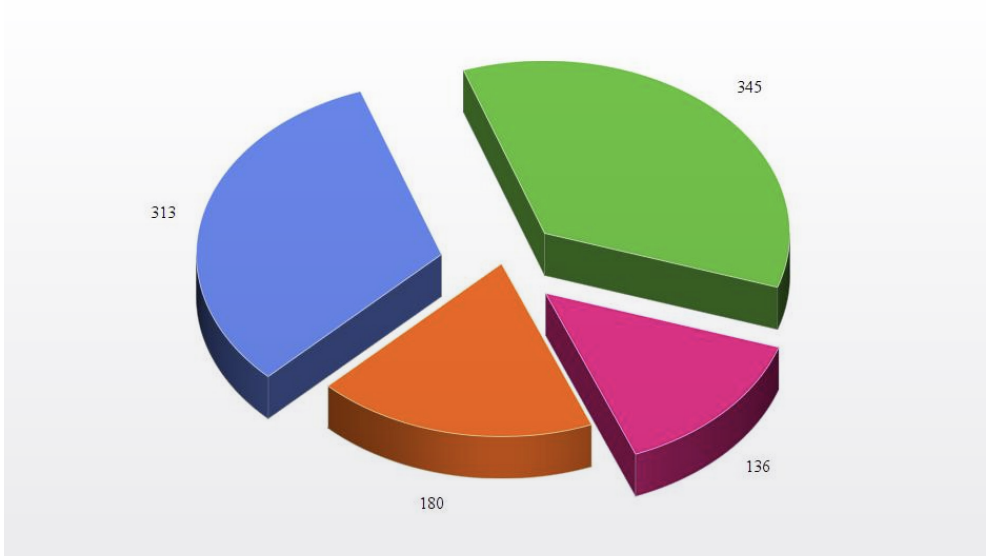
*When we look at the educational status, which is another demographic feature, it is seen that the general education level of the respondents is at a medium level. It is seen that only 16.3 percent of the people in the jewelry sector participating in the research graduated from associate, undergraduate and graduate programs. Considering the situation in other education levels, 371 (36.4%) of 1019 people are high school and 284 (27.9%) are secondary school graduates. It is observed that the remaining 198 (19.4%) people are at primary or lower level. It is concluded that the people in the sector are graduates of secondary and*

ki kişilerin genel olarak ortaöğretim ve lise mezunu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, kuyumculuk sektörünün bilinen usta-çırak ilişkisine dayalı emek yoğun yapısının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle üretim alanında sektöre girişlerin erken yaşta çıraklık ile başlamasından dolayı, farklı alanlarda deneyim sahibi üniversiteli çalışan, girişimci sayısı daha azdır. Son yıllarda sektörde artan eğitilmiş sayısı özellikle ihracatı artırma çabaları ve markalaşma gayesi ile sektöre katılan, sektör dışında yetişmiş personel alımları ile olmaktadır.

*high schools in general. This result appears as a result of the labor-intensive structure of the jewelry sector based on the known master-apprentice relationship. The number of entrepreneurs, who have university experience with different fields, is fewer, especially since the entry into the sector in the field of production starts with an apprenticeship at an early age. The increasing number of trained personnel in the sector in recent years is mainly due to the efforts to increase exports and the recruitment of trained personnel from outside the sector who participate in the sector with the aim of branding.*



## FAALİYET GÖSTERİLEN ALAN AREA OF ACTIVITY

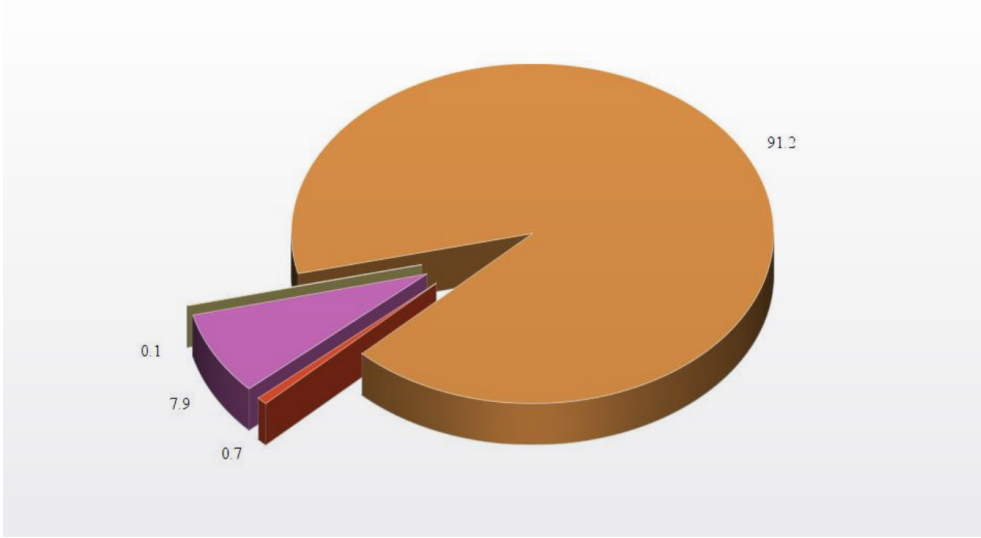


■ Altın ve Altınlı Mamüller Gold and Gold Products ■ Gümüş ve Gümüşlü Mamüller Silver and Silver Products  
 ■ Platinli Mamüller Platinum Products ■ Değerli ve Yarı Değerli Taşlar Precious and Semi Precious Stones

■ Araştırmaya katılan kişilerin sektördeki faaliyet alanlarına göre olan dağılımlarına bakıldığında ise genel olarak dengeli bir dağılım görülmektedir. Ama sektördeki en ağırlıklı olarak faaliyet gösterilen alanlar altın ve altın mamüller (%30,7) ile gümüş ve gümüşlü mamüller (%33,9) alanlarıdır. Bu iki faaliyet alanının yanı sıra 1019 kişinin 136'sı (%13,3) platinli mamüller ve 180'i (%17,7) değerli-yarı değerli taşlar alanlarında faaliyet göstermektedirler. Araştırmamızdan elde edilen sonuçlar İstanbul ili kuyumculuk sektörü ihracat rakamları ile de karşılaştırıldığında paralellik göstermektedir (Altın Dünyası, 2018). Altın ve altınlı mamül üreticilerinin sayılarının fazla olması da talep ile ilişkili olarak yorumlanabilmektedir.

*When we look at the distribution of people participating in the research according to their fields of activity in the sector, a generally balanced distribution is observed. However, the most dominant fields of activity in the sector are gold and gold products (30.7%) and silver and silver products (33.9%). In addition to these two fields of activity, 136 (13.3%) of 1019 people operate in the fields of platinum products and 180 (17.7%) in precious-semi-precious stones. The results obtained from our research are to show parallelism with the export figures of the Istanbul jewelry industry (Altın Dünyası, 2018). A large number of gold and gold products producers can also be interpreted in relation to demand.*

## FAALİYET GÖSTERİLEN ALAN İÇİNDEKİ BRANŞ BRANCH IN THE FIELD OF ACTIVITY

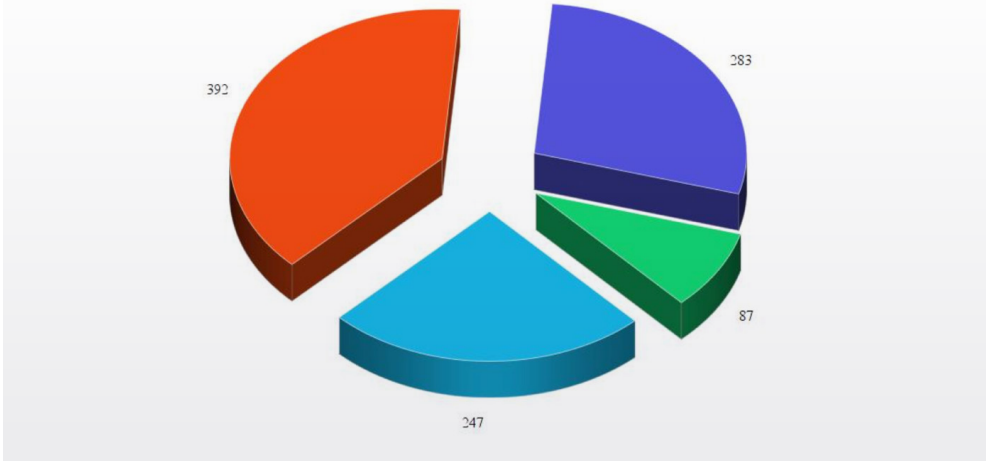


■ **Tasarım** Design ■ **Döküm - Cila - Tamir** Casting - Polish - Repair ■ **Gemolog** GemologistsSchool  
■ **Üretim ve Ticaret** Production and Trade

■ Faaliyet gösterilen alanın yanında, bu alanlar içindeki branşları da anket katılan sektör çalışanlarına sorulmuştur. 1019 kişinin %91,2'si üretim ve ticaret, %7,9'u ise döküm-cila-tamir branşlarında faaliyet göstermektedir. Ortaya çıkan sonuçlara göre kuyumculuk sektöründe ağırlık üretim ve ticaret branşlarına verilmekte ve faaliyet gösterilmektedir.

*In addition to the field of activity, the sector employees who participated in the survey were asked about their branches within these areas. 91.2% of 1019 people are engaged in production and trade and 7.9% in casting-polish-repair branches. According to the results, weight is given to the manufacturing and trade branches in the jewelry sector and activities are carried out.*

## MESLEK SEÇİM NEDENİ REASON FOR VOCATIONAL CHOICE

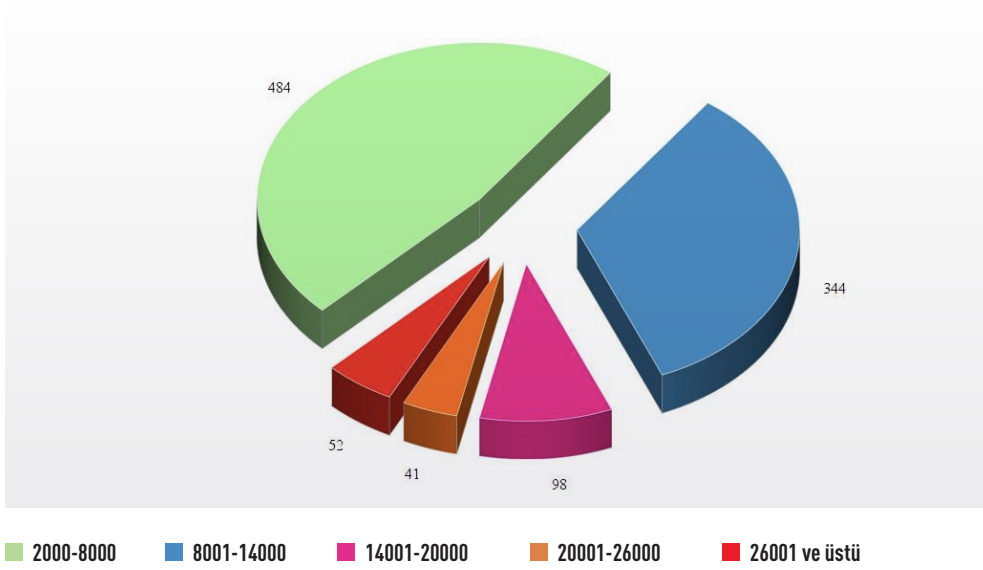


- Aile Mesleği Olması Having Family Profession
- Erken Yaşta Çıracılık ve İle Altının Sektör Faaliyetleri Sector Activities of Gold and Early Age Apprenticeship
- Diğer Mamüllerin Özendirici Yapısı Incentive Structure of Other Products
- Sektöre Olan İlgisi Sector Interest

■ Araştırmaya katılanların kuyumculuk sektörünü meslek olarak seçmelerindeki en etkili olan neden; %38,5 ile aile mesleği olması gelmektedir. Bunun da nedeni; kuyumculuk sektörünün babadan-oğula geçen yapısı, sektörün ilk temsilcilerinin Gayrimüslimlerden oluşması ve onların da, girişimcilik niyetlerine etki eden, çekici faktörlerden yararlanmak adına, sosyal ağları kaynak olarak kullanabilme fırsatı olarak tahmin edilmektedir. Aile mesleği olması nedenini %27,8 ile erken yaşta çıracılık ve %24,2 ile sektöre olan ilgi takip etmektedir. Kuyumculuk mesleğini seçmede en düşük etkili neden ise; %8,5 ile altının ve sektör faaliyetleri ile alakalı diğer mamüllerin özendirici yapısı olduğu gözlemlenmiştir.

*The most effective reason for the research participants to choose the jewelry sector as a profession; Having a family profession with 38.5%. The reason for this is; The structure of the jewelry sector, which is passed from father to son, is considered as the opportunity of using the social networks as a resource to benefit from attractive factors that affect the entrepreneurship intentions, being the first representatives of the sector consisting of non-Muslims. The reason for having a family profession is followed by early apprenticeship with 27.8% and interest in the sector with 24.2%. The lowest effective reason for choosing the jewelry profession is; It is observed that gold and other products related to the sector activities have an encouraging structure with 8.5%.*

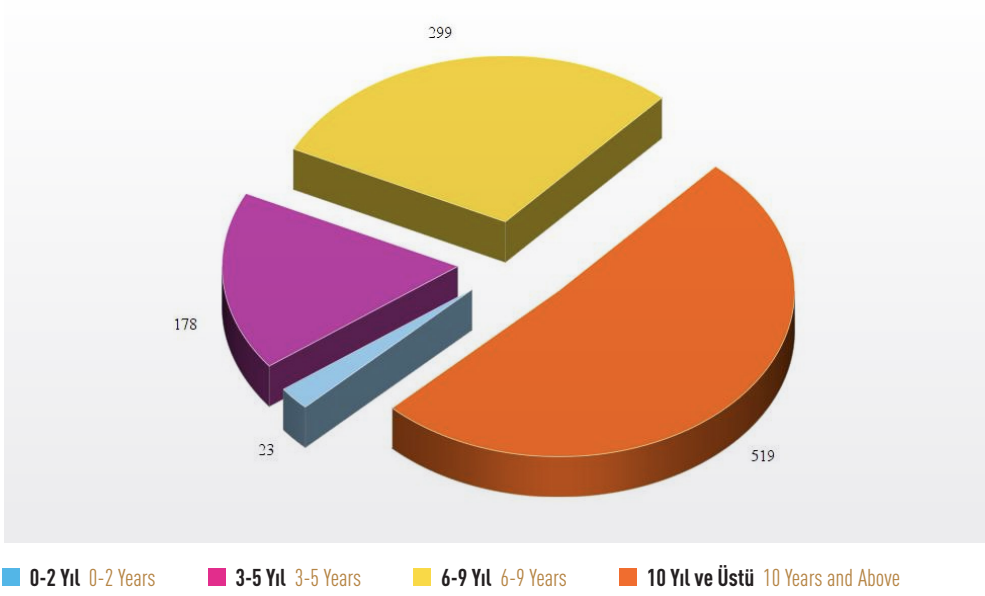
## AYLIK CİRO MONTHLY TURNOVER



■ Araştırmaya katılanların aylık ciroları %47,5'i 2000-8000TL, %9,6'sı 14001-20000TL, %4'ü 20001-26000TL ve son olarak da %5.1'i de 26001TL ve üstü aylık ciroya sahiptirler. Araştırma sonucunda ortaya çıkan, kuyumculuk sektöründe kuyumcuların daha çoğunlukla 14000 TL altında ciroya sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların aylık cirolarının beklenenden düşük olması sektörde kayıt dışılık ve kuyumcularla yüz yüze yapılan anketlerde tespit edilen, bu soruya mali açıdan yanıt vermekten kaçınmaları olarak gözlemlenmiştir.

*The monthly turnover of the participants in the study is 47.5% 2000-8000TL, 9.6% 14001-20000TL, 4% 20001-26000TL and finally 5.1% 26001TL and above. The jewelry sector, which emerged as a result of the research, mostly has a turnover of less than 14000 TL. The monthly turnover of the participants in the research was observed to be lower than expected as the informality in the sector and avoiding financially answering this question, which was detected in face-to-face surveys with jewelers.*

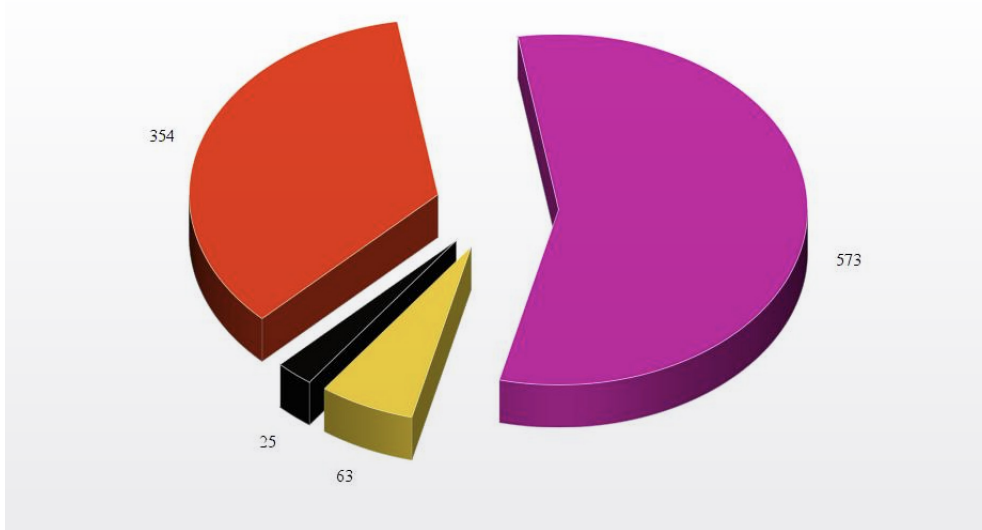
## SEKTÖRDE GEÇİRİLEN SÜRE DURATION IN THE SECTOR



■ Araştırmaya katılanların sektörde geçirdiği yıllara bakıldığında ise %50,9'unun 10 yıl ve üstü, %29,3'ünün de 6 ila 9 yıldır sektörde çalıştığı görülmektedir. Bunun yanında %17,5'inin 3-5 yıl ve %2,3'ünün ise 0-2 yıllık bir deneyimi olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan yola çıkarak kuyumculuk sektöründeki çalışanların %80'e yakın bir çoğunluğunun uzun süredir sektörde çalışan bireylerden oluştuğunu söyleyebiliriz. Bu sonuç kuyumculuk sektöründe, usta-çırak ilişkisine dayalı yapının ancak uzun yıllar içerisinde şekillenebilmesi ile alakalıdır. Özellikle üretim alanında sektöre giriş yolu, atölyede çırak olmaktan geçmektedir ve belirli bir yaştan sonra da çıraklığın çalışma koşullarına bağlı olarak, sektöre giriş oldukça zor olmaktadır.

*Considering the years spent by the participants in the sector, it is seen that 50.9% have been working in the sector for 10 years and above, 29.3% have been working in the industry for 6 to 9 years. Also, 17.5% turned out to have 3-5 years of experience and 2.3% had 0-2 years of experience. Based on this, we can say that the majority of the employees in the jewelry sector, close to 80%, are individuals who have been working in the sector for a long time. This result is related to the fact that the structure based on the master-apprentice relationship can be shaped only in the jewelry industry in many years. Especially in the field of production, the way to enter the sector is to become an apprentice in the workshop, and after a certain age, it is difficult to enter the sector depending on the working conditions of the apprenticeship.*

## İŞİN NASIL BULUNDUĞU HOW DID YOU FIND YOUR JOB



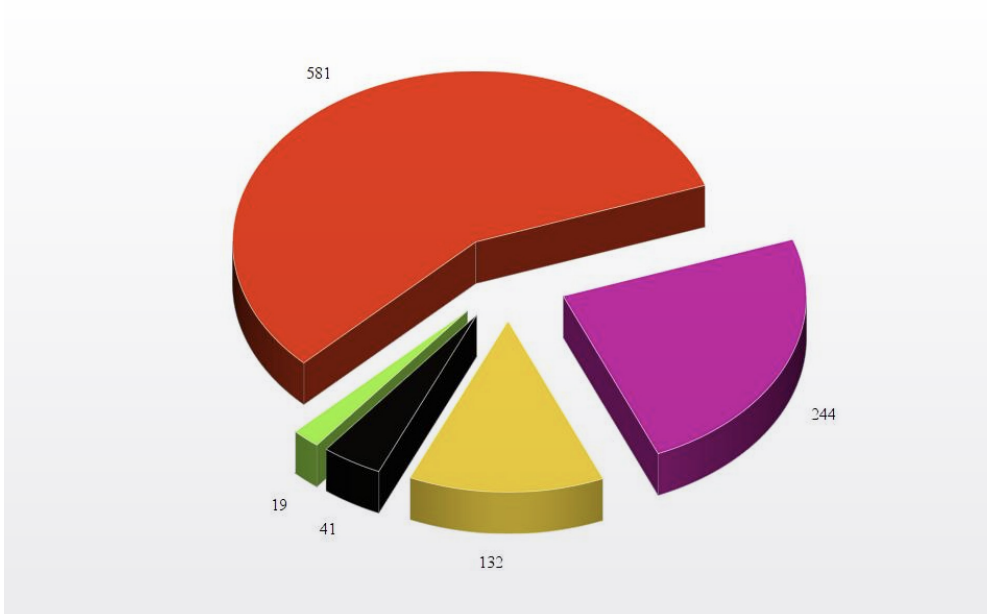
- Aile Vasıtasıyla Through Family
- Tanıdık Vasıtasıyla Through Familiar
- Okul Vasıtasıyla Through School
- İş Bulma Kurumu Vasıtasıyla Through the Employment Agency

■ Araştırmaya katılan kuyumculuk sektörü çalışanlarına işlerini nasıl bulduklarını sorulduğunda ise %56,2'sinin tanıdık vasıtasıyla, %34,7'sinin ise aile vasıtasıyla işlerini bulduğu görülmüştür. Geriye kalanların ise okul vasıtasıyla (%6,2) ve iş bulma kurumu (%2,5) ile işi bulduğu görülmüştür. Sonuçta ortaya çıkan resme göre, kuyumculuk sektörü gibi hammaddesi altın, değerli taşlar olan ve güven temelli çalışan bir sektörde, iş bulmanın %91 gibi bir oranla tanıdık ve aile gibi yakın ve güçlü sosyal ağlar aracılığı ile gerçekleşiyor olması, beklenen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

*When asked how the jewelry sector employees who participated in the research were asked how they found their jobs, it was seen that 56.2% of them found their jobs through familiar and 34.7% through family. The remaining ones were found to find the job through the school (6.2%) and the employment agency (2.5%). According to the resulting picture, finding a job in a sector that is based on trust, such as gold and precious stones, is expected to take place with a ratio of 91% through close and strong social networks such as acquaintances and families.*



## İŞ YERİNDEKİ STATÜ STATUS AT THE WORKPLACE



■ Firma Sahibi, Yetkili Company Owner, Authorized ■ Çalışan Worker ■ Usta-Ustabaşı Master-Foreman  
 ■ Kalfa Journeyman ■ Çırak Apprentice

■ Çalışmaya katılanların işyerlerindeki statülerine bakıldığında %57'si firma sahibi-yetkilisi, %23,9'u çalışan, %13'ü usta-ustabaşı, %4'ü kalfa, ve %1,9'unun ise çırak olduğu görülmektedir.

*Considering the status of the participants in the workplace 57% of the company owner or official, 23.9% of the worker, 13% are master-foreman, It is seen that 4% are journeymen and 1.9% are apprentices.*

## Örgüt Kültürü Organizational Culture

	Min. Min.	Max. Max.	Ortalama Average	Standart Sapma Standard Deviation
İşimiz Babadan Oğula Geçen Bir Meslektir. Our Job is a Profession that Passes from Father to Son.	1,00	5,00	3,3916	1,51767
İş Ortamımızda Aile Gibiyiz. We are Like Family in Our Business Environment.	1,00	5,00	3,9254	1,02921
İşimize Olan Bağlılığımız Geleneklerimizden Gelir. Our Commitment to Our Business Comes From Our Traditions.	1,00	5,00	3,9519	1,07784
İşinin Ehli İşgücü İşimizin En Önemli Gerekliliğidir. Well-Being Workforce is the Most Important Requirement of Our Work.	1,00	5,00	4,3621	0,63877
İşimizde Birlik Beraberlik Ve Moral Önemlidir. Unity and Morale Matters in Our Business.	1,00	5,00	4,4671	0,63280

■ Katılımcılara, kuyumculuk sektörü ile ilgili örgütlerine dair en önemli unsurlar sorulduğunda, ortaya çıkan sonuçlara göre işlerin birlik ve beraberlik için yürütülmesinin ve işinin ehli iş gücünün belirgin bir şekilde en önemli 2 gereklilik olduğu görülmektedir. Bu unsurlardan sonra işe olan bağlılık ve ortamın aile gibi olması da örgüt geleneklerinin güçlü yanlarını yansıtmaktadır.

*When the participants are asked about the most important elements of their jewelry-related organizations, according to the results, it is seen that the work is carried out in unity and solidarity and the competent workforce is clearly the two most important requirements. After these factors, the commitment to work and the environment being family-like also reflect the strengths of organizational traditions.*

## Ekonomik Büyüme Economic Growth

	Min. Min.	Max. Max.	Ortalama Average	Standart Sapma Standard Deviation
Satışlardaki Karlılıktan Memnunuz. We are Pleased with the Profitability in Sales.	1,00	5,00	2,3307	1,29513
Rakiplere Kıyasla Karlılığımız Daha İyidir Our profitability is Better Compared to Competitors	1,00	5,00	2,4475	1,32823
Rakiplere Kıyasla Nakit Akışımız Daha İyidir Our Cash Flow is Better Compared to Competitors	1,00	5,00	2,5898	1,27794
Rakiplere Kıyasla Pazar Payımızı Arttırmaktayız We are Increasing Our Market Share Compared to Competitors	1,00	5,00	2,6447	1,27828
Rakiplere Kıyasla Satışlarımızı Arttırmaktayız We Increase Our Sales Compared to Competitors	1,00	5,00	2,7880	1,24195

■ Çalışmanın en belirgin sonuçlarını veren unsurlarından biri de ekonomik büyüme boyutudur. Cevapların hepsinin ortalama (yaklaşık 2,5) olması sektörün durgun ve çok büyüme yaşamadığı bir dönemde olduğu olarak yorumlanabilir. Ortaya çıkan yanıtlardan, rakiplere kıyasla satışlarını arttırdıklarını (2,79) ama çok da güçlü bir artış olmadığı gözlemlenmektedir. Yine çok güçlü olmamakla birlikte rakiplere kıyasla pazar paylarını arttırmakta olduklarını (2,64), rakiplerine kıyasla da nakit akışlarının (2,59) daha iyi olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmamıza katılan kuyumcuların verdiği yanıtlardan; rakiplerine kıyasla karlılıklarının daha iyi olmadığını (2,45) ve satışlardaki karlılıktan da pek memnun olmadıklarını (2,33) görmekteyiz.

*One of the most significant results of the study is the economic growth dimension. The fact that all of the answers are average (approximately 2.5) can be interpreted as when the sector is in a stagnant and not growing period. It is observed from the emerging responses that they increased their sales compared to competitors (2.79), but not a very strong increase. They stated that although they are not very strong, they are increasing their market share compared to competitors (2.64) and their cash flows (2.59) are better than their competitors. From the responses given by the jewelers who participated in our research; we see that their profitability is not better than their competitors (2.45) and they are not very satisfied with the profitability in their sales (2.33).*

## Rekabet Yoğunluğu Competition Intensity

	Min. Min.	Max. Max.	Ortalama Average	Standart Sapma Standard Deviation
Benzer Özellikle Ürünlerimiz Vardır ve Rakipler Arası Ürün Farklılaştırmak Güçtür. We have Similar Products and It is Difficult to Differentiate Between Competitors.	1,00	5,00	3,5780	1,01489
Sunduğumuz Ürün Hizmet Rakiplerce Kolayca Taklit Edilir. The Product We Offer is Easily Imitated by Competitors.	1,00	5,00	3,6663	1,17796
Rekabet Üstünlüğümüz Müşteri İhtiyaçlarını Anlama ve Karşılama Bağlı. Our Competitive Advantage Depends on Understanding and Meeting Customer Needs.	1,00	5,00	3,9401	0,76986
Sektörde Fiyat Temelli Rekabet Mevcuttur. Price Based Competition is Available in The Sector.	1,00	5,00	4,3140	0,77758
Sektörde Rekabet Yoğun Ve Acımasız. Competition in The Industry is Intense and Brutal.	1,00	5,00	4,4818	0,77181

■ Kuyumculuk sektöründeki rekabet yoğunluğunu ele aldığımızda, ankete katılan sektör çalışanlarının vermiş oldukları yanıtlara göre; sektörde rekabetin yoğun ve acımasız(4.48) olduğu çok belirgin bir şekilde desteklenmiş ve sektörde rekabet yoğunluğunun dayandığı en temel noktanın fiyat temelli rekabetin(4.31) olduğunu güçlü şekilde kabul ettiklerini görmekteyiz. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, kuyumculuk sektöründe benzer özellikte ürünlerin bulunduğu ve rakipler arası ürün farklılaştırması yapmanın zor olduğuna yönelik yaklaşımın yukarıda belirtilen yaklaşımlar kadar desteklemediği belirgin bir farklılık ile görülmüştür.

*When we consider the intensity of competition in the jewelery sector, according to the responses of the sector employees participating in the survey; It is clearly supported that the competition in the sector is intense and brutal. We see that they strongly accept that the most basic point on which the competition intensity is based in the sector is price-based competition. According to the responses of the participants, it was seen with a distinct difference in the jewelery sector that there are similar products, and the approach that it is difficult to differentiate between competitors is not supported.*

## Rekabetin Agresifliği Aggressiveness Of Competition

	Min. Min.	Max. Max.	Ortalama Average	Standart Sapma Standard Deviation
Rakiplerden Fiyatlarımızı Daha Düşük Tutarız. <i>We Keep Our Prices Lower than Competitors.</i>	1,00	5,00	3,8518	0,93640
Satışları ve Pazar Payını Arttırmak için Fiyat İndirimleri Yaparız. <i>We Increase Price to Increase Sales and Market Share.</i>	1,00	5,00	4,1590	0,79676
Satış ve Pazar Payını Arttırmak için Karlılıktan Ödün Verebiliriz. <i>We Can Compromise Profitability to Increase Sales and Market Share.</i>	1,00	5,00	4,1816	0,73330

■ Kuyumculuk sektöründeki rekabetin agresiflik boyutunu ele aldığımızda anket sonucunda, kuyumculuk sektörü mensuplarının satış ve pazar payını arttırmak için karlılıktan ödün verebileceklerini (4,18) ve fiyat indirimleri yapabileceklerini (4,16) belirgin bir şekilde görmekteyiz. Buna karşılık; rakiplerine göre fiyatlarını daha düşük tutma konusunda ise diğer iki unsura göre çok da istekli olmadıklarını görmekteyiz.

*When we consider the aggressiveness dimension of the competition in the jewelry sector, we see that the members of the jewelry sector can make concessions from profitability (4.18) and make price reductions (4.16) to increase their sales and market share. On the other hand, we see that they are not very keen on keeping their prices lower than their competitors compared to the other two elements.*

## Rekabet Odaklılık Competitive Oriantation

	Min. Min.	Max. Max.	Ortalama Average	Standart Sapma Standard Deviation
Rakiplerin Girişim ve Faaliyetlerine Hızlıca Karşılık Verme. <i>Quick Response to Competitors' Initiatives and Activities.</i>	1,00	5,00	3,5849	0,82054
Rakiplerin Yaptığı Fiyat Politikası Değişikliklerine Kolayca Karşılık Verme. <i>Easily Responding to Price Policy Changes Made by Competitors.</i>	1,00	5,00	3,6693	0,83956
Rakip Pazarlama Faaliyetlerini Düzenli Takip Ederiz. <i>We Regularly Follow Competitor Marketing Activities.</i>	1,00	5,00	3,7841	0,88787
İşletmemiz Rekabet Avantajı Sağlayacak Fırsatları Yakalamaya Çalışır. <i>Our Business Seeks to Seize Opportunities that Will Provide Competitive Advantage.</i>	1,00	5,00	3,9774	0,85287

■ Rekabet odaklılık faktörü ile ilgili katılımcıların cevapları ele alındığında ortaya çıkan sonuçlara göre, bireyler işletmelerinin rekabet avantajı sağlayacak fırsatları yakalamaya oldukça önem verdiklerini (3.97) ve rakip pazarlama faaliyetlerini düzenli takip etmeye yönelimleri (3,78) olduğunu fakat rakiplerin girişim ve faaliyetlerine hızlıca karşılık verme konusunda ise çok da güçlü olmayan proaktif yaklaşımlardan uzakta olduklarını görmekteyiz.

*According to the results of the participants' answers on the competition orientation factor, individuals believe that their businesses are very important in capturing opportunities that will provide a competitive advantage (3.97); and we see that they have a tend to follow competitive marketing activities regularly (3.78), but that they are far from being very proactive in responding quickly to competitors' initiatives and activities.*



## Ürün Farklılaştırma Product Differentiation

	Min. Min.	Max. Max.	Ortalama Average	Standart Sapma Standard Deviation
Rakiplerden Fiyatlarımızı Daha Düşük Tutarız. <i>We Keep Our Prices Lower than Competitors.</i>	1,00	5,00	3,8518	0,93640
Satışları ve Pazar Payını Arttırmak için Fiyat İndirimleri Yaparız. <i>We Increase Price To Increase Sales And Market Share.</i>	1,00	5,00	4,1590	0,79676
Satış ve Pazar Payını Arttırmak için Karlılıktan Ödün Verebiliriz. <i>We Can Compromise Profitability to Increase Sales and Market Share.</i>	1,00	5,00	4,1816	0,73330

■ Kuyumculuk sektöründeki rekabetin agresiflik boyutunu ele aldığımızda anket sonucunda, kuyumculuk sektörü mensuplarının satış ve pazar payını arttırmak için karlılıktan ödün verebileceklerini (4,18) ve fiyat indirimleri yapabileceklerini (4,16) belirgin bir şekilde görmekteyiz. Buna karşılık; rakiplerine göre fiyatlarını daha düşük tutma konusunda ise diğer iki unsura göre çok da istekli olmadıklarını görmekteyiz.

*When we consider the aggressiveness dimension of the competition in the jewelry sector, we see that the members of the jewelry sector can make concessions from profitability (4.18) and make price reductions (4.16) to increase their sales and market share. On the other hand, we see that they are not very keen on keeping their prices lower than their competitors compared to the other two elements.*

## Ürün Geliştirme Product Development

	Min. Min.	Max. Max.	Ortalama Average	Standart Sapma Standard Deviation
Sektörde Yeni Ürün Tasarlayıp Pazara Sunmada Öncüyüz. We are Pioneers in Designing and Launching New Products in The Sector.	1,00	5,00	3,4279	0,89720
Yüksek Kalite ve İşçilikte Ürünler Geliştiriyoruz. We Develop High Quality and Workmanship Products.	1,00	5,00	3,6261	0,86775
Yeni Ürünlerle Pazar Payımızı Arttırmaya Çalışıyoruz. We are Trying to Increase Our Market Share with New Products.	1,00	5,00	3,8459	0,75923

■ Kuyumculuk sektörü çalışanlarının, ürün yenilikçiliği ile ilgili algılarına bakıldığında, yeni ürünler piyasaya sunarak, pazar paylarını arttırmaya yönelik görüşlerinin olduğunu, yüksek kalite ve işçilikte ürünler geliştirmeye oldukça önem verdiklerini görmekteyiz. Bunlara karşı yeni ürünler tasarlayıp, pazara sunmada öncülük etmeye ise pazar payı arttırma yüksek kalite ve işçiliğe kıyasla daha az önem veriyor olduklarını görmekteyiz.

*When we look at the perceptions of the jewelry sector employees about product innovation, we see that they have new ideas to increase their market shares by placing new products on the market and that they attach great importance to developing products with high quality and workmanship. In contrast, we see that they place less importance on designing new products and putting them on the market, increasing market share compared to high quality and workmanship.*

## Yeni Ürün Performansı New Product Performance

	Min. Min.	Max. Max.	Ortalama Average	Standart Sapma Standard Deviation
Son 3 Yıla Göre Yeni Ürünlerden Elde Edilen Karlılık Artmaktadır. Profitability From New Products Increases Over The Last 3 Years.	1,00	5,00	2,3533	1,25947
Son 3 Yıla Göre Yeni Ürünlerden Elde Ettiğimiz Satışlarımız Artmaktadır. Our Sales From New Products Are Increasing Over The Last 3 Years.	1,00	5,00	2,3778	1,21206
Son 3 Yıla Göre Yeni Ürünlerden Elde Edilen Gelirimiz Artmaktadır. Our Income From New Products Increases Over The Last 3 Years.	1,00	5,00	2,4603	1,16647

■ Araştırmanın katılımcısı olan kuyumculuk sektörü çalışanlarından elde edilen bilgilere göre; son 3 yıla göre yeni ürünlerden elde ettikleri gelirin, satışların ve karlılığın çok da güçlü şekilde artmadığı anlaşılmaktadır.

*According to the information obtained from the jewelry sector employees who are the participants of the research; It is understood that the income, sales and profitability they obtained from new products did not increase strongly compared to the last 3 years.*

## Müşteri Odaklılık Customer Orientation

	Min. Min.	Max. Max.	Ortalama Average	Standart Sapma Standard Deviation
Müşteri İhtiyaçlarını Ne Derece Karşıladığımızı Sürekli Takip Edip Ölçeriz. <i>We Constantly Monitor and Measure to What Extent We Meet Customer Needs.</i>	1,00	5,00	3,4279	0,89720
Müşteri İhtiyaç İstek ve Taleplerini Düzenli Takip Edip Belirleriz. <i>We Regularly Follow and Identify Customer Needs and Demands.</i>	1,00	5,00	3,6261	0,86775
Müşteriler için Üstün Ürün Hizmet Deneyimi Yaratmaya Çalışırız. <i>We Strive to Create a Superior Product Service Experience for Customers.</i>	1,00	5,00	3,8459	0,75923
İş Stratejimiz Olarak Müşterilerimize Verdiğimiz Değeri Arttırmayı Amaçlarız. <i>As Our Business Strategy, We Aim to Increase The Value We Give Our Customers.</i>	1,00	5,00	3,6261	0,86775
Öncelikli İş hedefimiz Müşteri Memnuniyetini Sağlamaktır. <i>Our primary business goal is to provide Customer Satisfaction</i>	1,00	5,00	3,8459	0,75923

■ Yapılan çalışmada, kuyumculuk sektöründe çalışan kişilerin ve kurumlarının müşteri odaklılık açısından sorulan sorulara verilen yanıtlara göre ortaya çıkan sonuçlar, çalışanların en büyük önceliği ve hedefi müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Bu unsurun yanı sıra müşteri odaklılık açısından, müşteriye sundukları değeri sürekli arttırmayı amaçlamaları, müşteri için üstün ürün ve hizmet deneyimi yaratmaya çalışmaları ve müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini düzenli takip ederek trendi belirlemeye çalışmaları gibi noktalara da önem verdikleri görülmektedir.

*In the study conducted, the results that emerged according to the answers given to the questions asked in terms of customer orientation of the people and institutions working in the jewelry sector show that the highest priority and target of the employees is customer satisfaction. In addition to this factor, it is observed that they give importance to points such as aiming to continuously increase the value offered to the customer, trying to create a superior product and service experience for the customer and trying to determine the trend by following the needs of the customers regularly.*

## Pazar Bilgisi Market Information

	Min. Min.	Max. Max.	Ortalama Average	Standart Sapma Standard Deviation
Müşteri İhtiyaçlarını Karşılamadaki Performansımızı Sürekli Kontrol Ederiz. <i>We constantly check our performance in meeting customer needs.</i>	1,00	5,00	3,7753	,86036
Hedef Pazarımızdaki Değişiklikleri Sürekli Takip Ederiz. <i>We constantly follow the changes in our target market.</i>	1,00	5,00	3,8312	,82862
Sektördeki Trend Teknolojik Gelişme Yasal Düzenlemeleri Takip Ederiz. <i>We Follow Legal Technological Development Legal Regulations in the Sector.</i>	1,00	5,00	3,8656	,94888

■ Çalışma sonuçlarına göre, kuyumculuk sektöründeki bireyler sektördeki trendleri, teknolojik gelişimleri ve yasal düzenlemeleri takip etmektedir. Bu unsurların yanında ayrıca, hedef pazarda olan değişiklikleri ve müşterilerin sürekli değişen ihtiyaç ve taleplerini düzenli bir şekilde takip ettikleri gibi bir sonuç ortaya çıkmıştır.

*According to the results of the study, individuals in the jewelry sector follow the trends, technological developments and legal regulations in the sector. In addition to these factors, a result has emerged that the customers are constantly following the changes in the target market and the constantly changing needs and demands of the customers.*

## Pazardaki Değişimler Changes in the Market

	Min. Min.	Max. Max.	Ortalama Average	Standart Sapma Standard Deviation
Yeni Müşterilerin Ürün ile İlgili İhtiyaçlarını Beklentileri Mevcut Müşterilere Göre Farklı Olabilir. Expectations of New Customers' Product Related Needs May Be Different Than Existing Customers.	1,00	5,00	3,4279	0,89720
Daha Önce Müşterimiz Olmayanlarda Ürün Hizmetler Talep Göstermeye Başlamıştır. Product Services Started To Demand For Those Who Have Never Been Our Customers.	1,00	5,00	3,6261	0,86775
Müşterilerimiz Her zaman Yeni Ürün Hizmet Arayışındadırlar. Our Customers Are Always Seeking New Product Service.	1,00	5,00	3,8459	0,75923
Sektörde Müşterilerimizin Ürün Tercihleri Zaman İçinde Değişkenlik Gösterir. Product Preferences of Our Customers in the Sector Changes Over Time.	1,00	5,00	3,8459	0,75923

■ Kuyumculuk pazarının zaman içerisinde ne kadar değişime uğradığı ve yeni müşteri isteklerinden nasıl etkilendiği de merak konusudur. Bu anket sonucunda, kuyumculuk sektöründe müşteri ürün tercihlerinin zaman içinde değişiklik gösterdiğine yönelik bir sonuç ortaya çıkmış olup, bununla birlikte, müşterilerinin her zaman yeni ürün hizmet arayışı eğiliminde olduklarını, daha önce kendi firmalarından hiç alışveriş yapmamış müşterilerin ürün/hizmetlerine talep göstermeye başladıklarını ve yeni müşterilerin ürün ile ilgili ihtiyaç ve beklentilerinin mevcut müşterilerinkinden farklılık gösterdiği görülmüştür.

*It is a matter of curiosity how much the jewelry market has changed over time and how it has been affected by new customer requests. As a result of this survey, a result has emerged that the customer product demands in the jewelry sector have changed over time. However, it has been observed that customers always tend to seek new product service, customers who have never made purchases from new companies have started to demand new companies' products / services, and the needs and expectations of new customers differ from current customers.*



## Teknolojik Değişimler Technological Changes

	Min. Min.	Max. Max.	Ortalama Average	Standart Sapma Standard Deviation
Sektörümüzde Teknolojik Değişiklikler İşletmelere Büyük Fırsatlar Sunar. Technological Changes in Our Sector Offers Great Opportunities for Businesses.	1,00	5,00	3,4926	0,91307
Sektörümüzde Kullanılan Teknoloji Hızlı Değişmektedir. Technology used in our industry is changing fast.	1,00	5,00	3,5034	0,89131
Sektördeki Teknolojik Yenilikler Sayesinde Yeni Ürün Fikirler Hayata Geçer. Thanks to Technological Innovations in the Industry, New Product Ideas Come to Life.	1,00	5,00	3,5810	0,89534

■ Kuyumculuk sektöründeki teknolojik değişim ele alındığında ise, sektördeki kişilerine anket cevaplarına göre, sektörü mensuplarının çok etkin olmasa da teknolojik yenilikler sayesinde birçok yeni ürün/fikrin hayata geçirilebilir olduğuna (3,58), sektörde kullanılan teknolojinin hızla değiştiğine (3,50) ve teknolojik değişikliklerin işletmelere büyük fırsatlar sunduğu (3,49) yönünde sonuçlar ortaya çıkmıştır.

*The survey responses showed that, considering the technological changes in the jewelry sector, although technology is not very effective in the sector, many new products / ideas can be developed thanks to technological innovations (3,58), the technology used in the industry is rapidly changing (3,50) and technological changes offer great opportunities to businesses (3.49).*

## İş Odaklı İnternet Kullanımı

### Business Oriented Internet Usage

	Min. Min.	Max. Max.	Ortalama Average	Standart Sapma Standard Deviation
İnternet Kanalını Satış Yapmak için Kullanırız. <i>We Use the Internet Channel to Sell.</i>	1,00	5,00	3,5604	1,34187
Yeni Alıcı ve Tedarikçilere Ulaşmak için İnternette Faydalanırız. <i>We Use the Internet to Reach New Buyers and Suppliers.</i>	1,00	5,00	3,7321	1,22509
Markamızın İletişim ve Tanıtım Faaliyetleri için İnternet ve Sosyal Ağlardan Yararlanırız. <i>We Use Internet and Social Networks for the Communication and Promotion Activities of Our Brande.</i>	1,00	5,00	3,8852	1,16496
İnterneti yeni Ürün araştırması için kullanırız. <i>We use the Internet for new product research.</i>	1,00	5,00	3,8940	1,18045

■ İş odaklı internet kullanımı ile ilgili anket sorularından elde edilen yanıtlara göre; kuyumculuk sektörü mensuplarının interneti daha çok yeni ürün araştırması için kullandıklarını, markalarının/işletmelerinin iletişim ve tanıtım faaliyetleri için internet ve sosyal ağlardan yararlandıklarını, yeni alıcılara ve tedarikçilere ulaşmak için internette faydalanmakta olduklarını ve diğer unsurlara göre daha az olmakla beraber internet kanalını satış yapmak için kullanmakta olduklarını da görmekteyiz.

*According to the answers obtained from the questionnaires related to the use of business-oriented internet; the members of the jewelry industry use the internet for new product research, they use the internet and social networks for the communication and promotion activities of their brands/businesses, they use the internet to reach new buyers and suppliers, and they use the internet channel to sell, although less than other factors.*

## Risk Boyutu Risk Dimension

	Min. Min.	Max. Max.	Ortalama Average	Standart Sapma Standard Deviation
Yeni Projeleri Getiri Beklentisi Yüksek Olursa Destekleriz. <i>We Support New Projects If The Prospect Of Return Is High.</i>	1,00	5,00	3,7753	1,01246
Yeni Projelerde Temkinli Olup Adım Adım İlerleriz. <i>We are Cautious in New Projects and Proceed Step by Step.</i>	2,00	5,00	4,1354	0,86251
Kuyumculuk Sektöründe İş Yapmak Yüksek Risk Taşır. <i>Doing Business in the Jewelry Sector Has High Risk.</i>	1,00	5,00	4,3867	0,83258

■ Çalışma sonucunda ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, kuyumculuk sektöründe iş yapmayı ve faaliyet göstermeyi yüksek riskli olarak gördüklerini, yeni projelere başlarken temkinli davranıp, adım adım ilerlemeyi tercih ettiklerini ve yeni projeleri getirisi yüksek olması durumunda desteklediklerini belirtmişlerdir. Genel olarak bakıldığında, kuyumculuk sektörü iş yapılması ve pazara giriş açısından ekonomik olarak yüksek risk barındıran bir sektördür.

*Another result that emerged as a result of the study stated that they consider doing business and operating in the jewelry sector as high risk, they prefer to be cautious and proceed step by step while starting new projects and support new projects in case of high return. Generally speaking, the jewelry sector is an economically high risk in terms of doing business and entering the market.*

## Kuyumculuk Sektöründe Profiller

### Profiles in the Jewelry Sector

Kuyumculuk Sektörünün Profillendirilmesi Profiles in the Jewelry Sector			
	Vasatlar Mediocre	İnovatifle Innovatives	Müşteri Odaklılar Customer-Oriented
<b>Rekabet odaklılık.</b> Competitor Orientation	3.27	3.99	3.90
<b>Ürün farklılaştırma.</b> Product Differentiation	3.52	4.44	3.66
<b>Ürün geliştirme.</b> Product innovation	2.51	3.26	2.59
<b>Yeni ürün performansı</b> New Product Performance	3.02	3.70	1.46
<b>Müşteri odaklılık</b> Customer Orientation	3.47	4.32	4.35
<b>Pazar bilgisi</b> Intelligence generation	3.04	4.16	4.08

■ Rekabet odaklılık, ürün farklılaştırma, yeni ürün geliştirme, yeni ürünün performansı, müşteri odaklılık ve pazar bilgisi olarak 6 değişken ele alınarak sektörün hangi karakteristik gruplara sahip olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, yapılan kümeleme analizi sonuçlarına göre kuyumculuk sektöründe 3 ana karakteristik kümenin oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu kümeleri karakterlerine göre isimlendirmek gerekirse, 1 numaralı küme “vasatlar” olarak tanımlanırken 2. Küme “inovatifler” ve 3. Küme “müşteri odaklılar” olarak isimlendirilmiştir.

*It is aimed to determine which characteristic groups the sector has by taking 6 variables as competition-oriented, product differentiation, new product development, new product performance, customer orientation and market knowledge. As a result of the research, according to the results of the cluster analysis, it was observed that 3 main characteristic clusters were formed in the jewelry sector. To name these clusters according to their characters, cluster 1 was defined as “mediocre” and cluster 2 was named “innovative” and cluster 3 was named “customer-oriented”.*

## Kaynakça Resources

Altın Dünyası, (2018). Türk Mücevher Sektörü Rehberi

Haykır, M., & Deveciyan, M. T. (2018). TÜRKİYE'DE KUYUMCULUK SEKTÖRÜNDE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, (17), 91-99.



# Biyografiler Biography

## Meri TAKSİ DEVECİYAN



Meri TAKSİ DEVECİYAN, 1997 yılında Marmara Üniversitesi Satış Yönetimi, 2001 yılında İstanbul Üniversitesi Ekonometri bölümünden mezun olmuştur. 2001 Yılında iş hayatına bankacılık alanında başlayıp; kariyerine kendi adını vermiş olduğu Mary Antique Jewelry firmasını kurarak devam etmiştir. Kuyumculuk sektörünün hem ustalık belgesi sahibi hem de üniversite diplomalı ilk kadın girişimcilerinden olmuştur. 2010 Yılında Yüksek Lisansını tamamlayarak; Marka ve Pazarlama Alanında Uzmanlık kazanmıştır. 2002 Yılından beri Kuyumculuk Sektöründe Elmaslı Muhtelif takılar alanında girişimcilik yapan Meri Taksı Deveciyan, TÜBİTAK KOBİ Mentörlüğü görevini de yürütmektedir. 2015 yılı Luys Magazin Dergisi tarafından, 2018 yılında ise; Bahçeşehir Üniversitesi mezunları arasından yılın en başarılı kadın girişimcisi ödülüne layık görülmüştür. İstanbul Kültür Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Görevlisi olan Meri Taksı Deveciyan, girişimcilik ve pazarlama alanında lisans ve yüksek lisans dersleri vermektedir. İstanbul Üniversitesi İşletme Doktora Eğitimine ise tez aşamasında devam etmektedir.

*Meri TAKSİ DEVECİYAN graduated from Marmara University Sales Management in 1997 and Istanbul University in 2001 from Econometrics. In 2001, she started his business life in the field of banking; she continued her career by establishing his own name, Mary Antique Jewelry. She became one of the first women entrepreneurs of the jewelry sector, who also holds a certificate of mastership and a university degree. Completing her Master's Degree in 2010; Gained Expertise in strategic marketing and brand management. Meri Taksı Deveciyan, who has been an entrepreneur in the field of various jewelries in the Jewelry Sector since 2002, also serves as the Managing Mentor of TÜBİTAK SME. 2015 Luys Magazine Journal, in 2018; Bahçeşehir University graduates out of the year's most successful female entrepreneurs were awarded the prize. Meri Taksı Deveciyan, a lecturer at Istanbul Kultur University and Bahçeşehir University, offers undergraduate and graduate courses in entrepreneurship and marketing. She continues his PhD in Business Administration at Istanbul University.*

Prof. Dr. Süphan NASIR, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Bölümü öğretim üyesidir. İşletme Bölümü Pazarlama Ana Bilim Dalı Başkanı olan Süphan Nasır'ın idari görevleri arasında İşletme Bölümü Uzaktan Eğitim Koordinatörlüğü de bulunmaktadır. 2010-2014 yılları arasında International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation dergisinin baş editörlüğünü yapmış olup; 2010 yılından beri Uluslararası Yükseköğretim Dergisinin editörlüğünü yapmaktadır. Uluslararası alanda saygın kitabevleri tarafından basılan marka yönetimi ve mobil pazarlama gibi güncel pazarlama konuları ile ilgili kitaplarda bölüm yazarlığı ve SSCI gibi endekslerce taranan bilimsel hakemli dergilerde yayınlanan eserleri bulunmaktadır. Süphan Nasır'ın Amerika'da 2013 ve 2015 yıllarında yayımlanan Modern Entrepreneurship and E-Business Innovations ve CRM Strategies in the Digital Era başlıklı iki uluslararası kitabı bulunmaktadır. Ayrıca uluslararası alanda önemli konferanslarda sunumlar ve oturum başkanlıkları yapmıştır. Bunun yanı sıra, uluslararası alanda yapılan önemli kongre ve konferansların organizasyon komitesinde yer almıştır. Çalışma konuları arasında CRM, tüketici davranışı, inovasyon yönetimi, girişimcilik ve mobil pazarlama gibi güncel pazarlama konuları bulunmaktadır.



*Süphan NASIR is Professor at Department of Business Administration, İstanbul University. She is chairman of marketing subdiscipline and coordinator of business administration e-learning program. She worked as chief editor at International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation 2010-2014, and she is also editor of Yükseköğretim Dergisi/ Journal of Higher Education (Turkey) since 2010. She also undertaken important roles such as organization committee member and advisory board member of international conferences. Her articles were published in reputable academic journals and she has written chapters for well-known books. Her latest books entitled Modern Entrepreneurship and E-Business Innovations and CRM Strategies in the Digital Era were published in USA in 2013 and 2015, respectively. She has also presented her papers at major international conferences and attended some international conference as keynote speaker. CRM as well as mobile marketing, consumer behavior, innovation management and entrepreneurship are the scope of her interest area.*



## Dr.Öğr.Üyesi Yiğit YURDER

---



İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi'nden 2009 yılında mezun oldu. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Bilim Dalında "Tedarikçi Seçim Kararında Analitik Ağ Süreci Uygulaması" başlıklı yüksek lisans tezini tamamladı. İşletme bilim dalında, "Tüketicilerin Yeni Teknolojileri Benimseme Sürecini Etkileyen Faktörler Üzerinde Bilgi Kaynağının Rolü" başlıklı doktora tezini 2017 yılında tamamlayan Yurder, 2019 yılından beri İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı'nda Doktor Öğretim Üyesi olarak çalışmaktadır.

*Yurder graduated from Istanbul University, Faculty of Business Administration in 2009. He completed his master's thesis titled "Application of Analytical Network Process in Supplier Selection Decision" in Istanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration. Having completed his PhD thesis titled "The Role of Information Source on Factors Affecting Consumers' Adoption Process in Business Administration" in 2017, Yurder has been working as a Assistant Professor at Istanbul University, Faculty of Economics, Department of Business Administration, Marketing since 2019.*

Kuyumculuk sektörü, babadan-oğula geçen bilinen geleneksel ve kendine özgü dinamiklere sahip yapısı ile yaratıcı yıkıma uğramadan devamlılığını günümüze kadar getirmiştir. Sektörün ilklerinden olan bu akademik araştırma kitabı ile Kapalıçarşı ve çevresinde faaliyet gösteren üreticilerin sektördeki değişime, yeni ürün geliştirme ve farklılaştırmaya, teknolojik değişime, rekabete ve ekonomik büyümeye yönelik tutumları ile birlikte pazar, rekabet ve müşteri odaklılık seviyeleri incelenmektedir.

*The jewelry sector has brought its continuity to the present day without being subjected to creative destruction with its traditional and have their own dynamics structure passed from father to son. With the academic research book, one of the first in the sector, the attitudes of the manufacturers operating in the Grand Bazaar and its surroundings towards the change in the sector, product differentiation, new product development, technological change, competition and economic growth will be examined.*

