

2012

ULUSLARARASI REKABETÇİLİĞİN GELİŞTİRİLMESİ PROJESİ İHTİYAÇ ANALİZİ

İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ

KUYUMCULUK SEKTÖRÜ - SEKTÖR RAPORU

PROJE YÖNETİMİ:

Prof. Dr. Erhan ADA

Prof. Dr. Cengiz EROL

Doç. Dr. Hasan Fehmi BAKLACI

Yrd. Doç. Dr. Yiğit KAZANÇOĞLU

Arş. Gör. Muhittin SAĞNAK

İzmir, 2012





PROJE EKİBİ:

İzmir Ticaret Odası:

Pınar ÖKSÜZ

Gündem KONT

Sait KAYA

Nesteren KESEN

Birol EFE

Sektör Raporu:

Doç. Dr. Hakan Yetkiner

Arş. Gör. Ezgi ÖZKAN

Firma Analizi:

Doç. Dr. Gülem ATABAY

Yrd. Doç. Dr. Gökçe TUNÇ

Yrd. Doç. Dr. Burcu ÇANGARLI

Öğr. Gör. Sedef UZGÖREN

Arş. Gör. Şebnem PENBEK

Arş. Gör. Ezgi ÖZKAN

ÖZET

Ülkemizde son dönemlerde gözlemlenen makroekonomik göstergelerdeki istikrara paralel olarak dış ticaret hacmi rakamlarında da istikrarlı bir artış görülmektedir. 2011 yılı toplam ihracat rakamlarında da bir önceki yıla kıyasla yaklaşık %20'lik bir artış sağlanmıştır.

Mevcut siyasi yönetim, 2023 senesinde toplam 500 milyar \$'lık bir ihracat rakamına ulaşmayı hedef olarak belirlemiş olup bu hedef doğrultusunda ilgili bakanlık ve kurumlar bünyesinde yoğun ve koordineli çalışmalar başlatılmış bulunmaktadır. Ekonomi Bakanlığı bünyesinde yürütülen "Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi" projesinin temel amacı da, özellikle Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin uluslararası pazarlarda ihracat ve rekabet kapasitesinin artırılabilmesidir.

Bu plan ve hedef doğrultusunda bu projenin ilk aşamasını oluşturan "İhtiyaç Analizi" çalışması, İzmir'de kuyumculuk sektöründe faaliyet gösteren 18 firma üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu proje çerçevesinde kuyumculuk sektörünün projeye dahil edilmesi ayrıca bir önem taşımaktadır. Şöyle ki; sektörün 2011 yılı ihracatı bir önceki yıla göre yaklaşık %28'lik bir artış göstermiştir. Bununla birlikte altın mücevherat ihracatında ülkemiz İtalya'dan sonra dünyada ikinci sırada yer alırken toplam değerli mücevherat ihracatında 11.sırada yer almaktadır.

"İhtiyaç Analizi" çalışmalarında analitik bir yaklaşım benimsenmiş ve Porter'ın "Değer Zinciri Analizi" esas alınmıştır.

Bu analiz çerçevesinde çalışmaya iştirak eden firmalar ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda firmaların "Değer Zinciri Analizi" yaklaşımına göre mevcut durumları tespit edilmiştir. Bunun yanında sektörün "Kümelenme" potansiyeli ile firmaların "Yenilik" ve "İhracat Fırsatları" detaylı olarak değerlendirilmiştir.

Firma bazında yapılan analizlere ek olarak kuyumculuk sektörünün gerek genel gerek bölgesel çapta rekabetçi yapısı ve rekabet edebilirliği de detaylı olarak analiz edilmiştir. Bu analizlerde sektörün katma değer yaratma gücü, üretim ve istihdam verileri ve potansiyeli ile sektörün ihracat ve ithalat verileri esas alınmıştır.

Öte yandan çalışmada sektörün rekabet yapısının analizinde Porter'ın "Five Forces" (Beş Güç) modelinden de yararlanılmıştır. Bu model firmalara da uygulanmış ve hem firmaların hem de sektörün rekabetçi yapısı daha kapsamlı bir şekilde ortaya konmuştur.

Bu çalışma kapsamında yapılan analizlerden elde edilen bulgu ve sonuçlar ekteki raporlarda ayrıntılı şekilde sunulmaktadır.

Bu çalışmanın en önemli katkılarından biri olarak İzmir'de kuyumculuk sektöründe faaliyet gösteren firmaların mevcut durumlarının daha bilimsel bir yaklaşımla tesbit edilmesi ve bu firmalar açısından farkındalık yaratılması olduğu söylenebilir. Kuyumculuk sektöründe faaliyet gösteren firmalar, özellikle markalaşma, yenilikçilik ve kurumsallaşma alanlarında ciddi sıkıntılar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç, sektörde yer alan firmaların sorunlarının farkındalığını yansıtması açısından oldukça çarpıcıdır.

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1: KUYUMCULUK SEKTÖRÜ RAPORU

1. Giriş
2. Kuyumculuk Üzerine Kısa Notlar
3. Dünya Kuyumculuk Sektörü
4. Türkiye Kuyumculuk Sektörü Analizi
5. Ege Bölgesi ve İzmir için Gözlemler
 - 5.1. İzmir/ Ege Kuyumculuk Sektörünün Başarması Gereken Hedefler

BÖLÜM 2: KUYUMCULUK SEKTÖRÜ İHTİYAÇ ANALİZİ

A. KÜME YOL HARİTASI

- A.1. Küme Analizi

B. İHRACAT YOL HARİTASI

- B.1. Kuyumculuk Sektörü İhracatı ve En Çok İhracat Yapılan Ülkelerin Analizi
- B.2. Kuyumculuk Sektörü İthalatı ve En Çok İthalat Yaptığımız Ülkeler
- B.3. Hedef Ülkeler ve İhracat Yol Haritası

C. EĞİTİM VE DANIŞMANLIK İHTİYACI

- C.1. Eğitim İhtiyacı
- C.2. Danışmanlık İhtiyacı

Ek 1: Anket Soruları ve Cevapları

Ek 2: Anket Soruları Hakkında Firmaların Ekstra Yorumları

1. Pazarlama ve Marka Yönetimi Ölçütleri
2. Ürün Geliştirme Ölçütleri
3. Tedarik Zinciri Ölçütleri
4. Üretim Ölçütleri
5. Satış Ölçütleri
6. Satış Sonrası Hizmetler ve Müşteri İlişkileri Ölçütleri
7. Kurumsal Yönetim Süreçleri Ölçütleri

8. Mali ve Finansal Ölçütler
9. İnsan Kaynağı Ölçütleri
10. AR-GE ve Teknoloji Geliştirme Ölçütleri
11. İş Sonuçları Ölçütleri
12. İnovasyon Ölçütleri
13. Beş Rekabetçi Güç Modeli
14. Kümelenme

BÖLÜM 1: KUYUMCULUK SEKTÖRÜ RAPORU

1. GİRİŞ

Türkiye Cumhuriyetinin kuruluş yıldönümü olan 2023 yılında ulaşılmak üzere dış ticaret ile ilgili büyük hedefler konulmuştur. Buna göre Türkiye'nin 2023 yılı ihracat hedefi en az 500 milyar dolar, toplam dış ticaret hedefi ise 1,1 trilyon dolardır. Bu durumda ihracatın ithalatı karşılama oranı %80 olacaktır (**olumlu senaryo**). Bazı hesaplara göre ise ihracatın 500 milyar dolara ulaşması durumunda ithalat 900 milyar dolara çıkacak ve toplam dış ticaret 1,4 trilyon dolar olacaktır. Bu rakamlarda Türkiye'nin tarihsel olarak ihracatın ithalatı karşılama oranı olan %60'lara tekabül etmektedir (**normal senaryo**). Bu rakamlar kesinlikle abartılı değildir. Türkiye'nin 2000 yılında 27 milyar dolar ihracat, 54 milyar dolar ithalat olmak üzere toplam 81 milyar dolarlık dış ticareti varken 10 yıl sonra 114 milyar dolar ihracat, 186 milyar dolar ithalat olmak üzere toplam 300 milyar dolarlık dış ticaret hacmi (3,7 katı) olmuştur. Aynı eğilim devam ederse, 2023 yılında dış ticaret hacmi rahatlıkla 1,1 trilyona çıkar.

İster olumlu ister normal senaryo gerçekleşecek olsun, görev ve sorumluluk bellidir: ekonomiyi dışa daha çok açarak küresel bir ekonomi haline getirmek ve bunu sürdürülebilir yapmak için ihracatı artırmak. Dış ticaret kuramına göre ihracatın kesintisiz artırılması için izlenecek belli başlı iki yol bulunmaktadır:

- (i) zengin üretim faktörlerini yoğun şekilde kullanan, dolayısıyla maliyet/ fiyat avantajına sahip olunan sektörlerde daha fazla uzmanlaşmak (Heckscher-Ohlin dış ticaret kuramı),
- (ii) (ii) teknoloji yardımı ile maliyet/ fiyat avantajı elde etmek (Rikardocu karşılaştırmalı üstünlükler kuramı).

Birinci kuram bir ülkenin ihracatında daha çok geleneksel sektörleri ön plana çıkarırken, ikinci kuram ise daha çok teknoloji vasıtası ile rekabet gücü elde edilmiş yepyeni sektörleri ifade etmektedir.

Bu kapsamda düşünülürse, Türkiye kuyumculuk sektörü uluslararası pazarlarda ciddi rekabet gücüne sahip olabilecek sektörlerden birisi olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski olan kuyumculuk sanatı en eski uygarlıkların beşiği olan Anadolu topraklarında her zaman var olmuştur. Dolayısıyla karşılaştırmalı üstünlükler kuramı çerçevesinde düşündüğümüzde sektörün tarihsel geçmişinden kaynaklanan “nasıl yapılacağını bilme” (**know how**) sektöre olağanüstü rekabet gücü kazandırmaktadır. Türkiye’de kuyumculuk sektörü düşük yoğunluklu (**low concentration**) bir sektördür. Sektörde 6 bin üretici ve 35 bin kuyumcu yer almaktadır. Ancak öte yandan bu rakamlar bize sektörün toplam gücü hakkında fikir vermektedir. Heckscher-Ohlin dış ticaret kuramı kapsamında düşünüldüğünde, sektör hammadde yönünden dışa bağımlı olsa bile, hem yetenekli emek gücü arzı açısından hem de toplam firma açısından inanılmaz bir zenginliğe sahiptir. Dolayısıyla dış piyasalarda fiyat ve kalite yönünden rekabet gücü olması şaşırtıcı değildir. Bütün mesele know-how, çok sayıda firma ve yetenekli emek gücü arzı bolluğunu kullanarak yurtdışı piyasalarda daha çok nasıl pazar payı elde edileceğini belirlemektir. Bunun için de yapılması gerekenler, alınması gereken tedbirler vardır. Bu rapor makro perspektiften hem dünya hem de Türkiye kuyumculuk sektörünü ele alarak, bazı tespit ve önerilerde bulunmaktadır. Rapor ağırlıklı olarak Türkiye kuyumculuk sektörünü ele almakla birlikte, Ege bölgesine ve İzmir’e de atıfta bulunmaktadır. Bu bağlamda, İzmir’in sektörden daha çok pay alabilmesi için atılması gereken stratejik ve taktik kararlar ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Özet olarak ifade etmek gerekirse, öncelikle İstanbul kuyumculuk sektörünün takip ettiği gelişme çizgisini

mutlaka takip etmek gerektiği, ama onun üzerine mutlaka İzmir ve Ege'nin sağladığı avantajları eklemek gerektiği önerilmektedir.

2. KUYUMCULUK ÜZERİNE KISA NOTLAR

Kuyumculuk/ mücevherat (**jewelry/ jewellery**) ağırlıkla değerli metal ham maddeleri işlemek suretiyle her türlü takı ya da süs eşyası üreten ticari faaliyetlerin tümünün adıdır. Kuyumculuk denildiği zaman akla ilk 'altın' gelmektedir. Elbette bu çok da yanlış değildir çünkü kuyumculukta hammadde olarak en çok kullanılan değerli metal altındır ve sektörün üretimi de altın ağırlıklıdır.¹ Elbette kuyumculuk sektörü hammadde olarak sadece altını değil, gümüş gibi diğer kıymetli metalleri ve mineral kökenli metal olmayan hammaddeleri ya da bunların kombine hallerini de kullanmaktadır. Ancak son tahlilde altın belirleyicidir. Dolayısıyla bu raporda da zaman zaman kuyumculuk ve altın iç içe ve bazen birbirinin yerine kullanılacaktır.

Kuyumculuk sektörünü sadece ticari bir sektör olarak görmemek gerekir. Sektör aynı zamanda bir sanat icra etme potansiyeline sahiptir. Onu sanat yapan, kuyumcunun hammaddeyi işlerken kendi yaratıcılığını ortaya koyabilme serbestisinden kaynaklanmaktadır. Hatta bu serbestisini kullanması, toptan ya da makineleşmiş üretime yeğdir. Dolayısıyla el becerisi ve sanatsal yaratıcılık sektörde çok önemlidir. Bu da sektörü özü itibari ile emek-yoğun bir sektör yapmaktadır. Ama burada kullanılan emek gücü alelade emek gücü değil, yaratıcı emek gücüdür. Dolayısıyla sektör emek-yoğun bir sektör olmasına karşın, oyuncak sektörü gibi ucuz işgücünün rekabet gücünü belirlediği bir sektör değildir. Tam aksine, yetişmiş ve yaratıcı işgücüne sahip olunması durumunda her zaman rekabet yeteneği taşınabilecek bir sektördür. Dolayısıyla, örneğin geleneksel aletlerle üretim yapmak, mükemmel işçilik ve tasarım olması durumunda, bir dezavantaj değil avantajdır. Kolaylıkla modern üretim teknolojileri ile boy ölçüşebilir.

Kuyumculuk sektörünün hem tanımı hem de analizi görüldüğü kadar kolay değildir. Bunun nedeni kıymetli metallerin ve mineral kökenli metal olmayan hammaddelerin ve bunların çıktılarının istatistiklerde birbirinden ayrılmasının bazen imkânsız olmasıdır. Örneğin Türkiye'de kuyumculuk sektörü "Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması, ISIC Rev. 3.1"e göre 36.91 kodu altında sınıflandırılmaktadır.² Öte yandan imalat sanayi istatistiklerinde "Avrupa

¹ Kuyumculukta kıymetli metaller ham (has) halleri işlenmeye müsait olmadığı için alaşım halleri ile kullanırlar. Bu nedenle bir kıymetli madenin değeri o metalin ağırlığı ve alaşımın toplam ağırlığı ile belirlenir. Altın için alaşım olarak bakır kullanılır. Birincisine has (saf) adı verilirken, ikincisine toplam denir. Has ağırlığın toplam ağırlığa bölünmesi ile ayar (milyem) elde edilir. Pratik nedenlerden dolayı altın ayarı binler ile ifade edilir. Buna göre has altın 1000/1000 ayar ya da tarihsel kullanımı ile 24 ayardır. 750/1000 18 ayar, 585/1000 14 ayar olarak adlandırılır. Benzer şekilde gümüşçülükte 925/1000 ayarlık bir alaşımın her 1000 gramında 925 gram has gümüş bulunur. Kullanılan diğer alaşımlar ise 900/1000 ayar ve 800/1000 ayardır.

² TÜİK'e göre 36.91 altında yer alan istatistiklerin kapsamı "Bu sınıf, işlenmiş incilerin; yani, defolarının giderilmesi için perdahlanmış, delinmiş ya da testereyle kesilmiş incilerin üretimini içerir. İşlenmiş durumdaki (yani, temizleme, kesilme ve benzer basit işlemlerin ötesinde) değerli ve yarı-değerli taşların (elmas dâhil) üretimi. Endüstriyel niteliği olan taşların ve sentetik ya da yeniden yapılmış değerli veya yarı- değerli taşların işlenmesi de dâhildir.

-Değerli metaller, değerli veya yarı-değerli taşlarla ya da bunların kombinasyonlarıyla ilgili kuyumculuk.
-Değerli metallerden yapılan eşyalar: Yemek takımı, çatal-bıçak takımı, kap, kacak, tuvalet malzemeleri, dinsel v.b. amaçlı kırtasiye malzemeleri.

Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflaması, NACE Rev. 1.1”e göre 36.21 ve 36.22 altında değerlendirilmektedir. Son olarak “Standart Uluslararası Ticaret Sınıflaması, SUTS Rev.3”e göre 97 numaralı maddede “(parasal olmayan) altın (altın madeni hariç)” kuyumculuk sektörü ile ilgili istatistikleri vermektedir. Sektörün istatistikî bilgisi farklı kaynaklar farklı tanımlar altında yer aldığı için burada sunduğumuz istatistikler ile başka kaynaklar arasında ifade edilen veriler arasında uyumsuzluklar olması mümkündür. Bu nedenle raporda ele aldığımız her verinin istatistikî kaynağını en ince detayını kadar vermeye çalışacağız. Son olarak, literatürde sektör bazen kuyumculuk, bazen kuyumculuk ve mücevherat, bazen de sadece mücevherat olarak adlandırılmaktadır. Biz tüm kavramları aynı anlamda kullanacağız.

3. DÜNYA KUYUMCULUK SEKTÖRÜ

3.1. ÜRETİM

Kuyumculuk ve değerli taş üretimi, Güney Afrika, Kanada, Avustralya ve Rusya’da hammadde madenciliğiyle başlayan Çin, Hindistan, Tayland ve Türkiye gibi üretici ülkelerde işlenip mücevherat haline getirilen bir serüvenin adıdır. Sektörün küresel olarak büyüklüğü özellikle son 5 yıldır hızlı artış göstermektedir. Kuyumculukta gelişen modayla birlikte tüketici talebinde küresel olarak artma eğilimi, sektörün yarattığı katma değer büyüklüğü gibi unsurlar nedeniyle gelecek yıllarda da sektörün büyümeye devam edeceği beklenmektedir. 2000 yılında küresel kuyumculuk sektörünün yarattığı toplam gelir yaklaşık olarak 113 milyar dolar iken, 2005 yılında 146 milyar dolar olmuş ve 2011’de 203,1 milyar dolara kadar çıkmıştır.

Gelişmekte olan ülkelerden Hindistan kuyumculuk ve değerli taş piyasasının liderlerindedir. Altın mücevheratı Hindistan kuyumculuk sektörünün yaklaşık yüzde 80’ini, değerli taş mücevheratları piyasası ise yüzde 20’sini oluşturmaktadır. Hindistan mücevherat ihracat oranı ise toplam mal ihracatı piyasasının yaklaşık olarak %14’ü kadardır. Buna karşılık mücevherat yapmak için ithalatı yapılan ham maddelerin toplam mal ithalatı içerisindeki payı %32 civarındadır. Bu da Hindistan’da üretilen altın mücevheratın ağırlıkla iç piyasada tüketildiğini göstermektedir. Hindistan’da kuyumculuk sektörünün organize olmayan yapısına rağmen, son yıllarda markalaşmış kuyumculuk moda olmuştur. Bu durum Hindistan’da geleneksel üretim yerine makineleşmiş mücevherat üretiminin önem kazandığını göstermektedir. Son olarak, büyük orandaki işlenmemiş veya kesilmemiş elmaslar Hindistan’da işlenir ve son ürün olarak ihracatı yapılır. Hindistan ayrıca elmas kesme ve işleme konusunda da dünyada önde gelen ülkelerdendir.

Dünyanın en çok gümüş mücevheratı üretimi yapan 5 ülkesi Hong Kong, Tayland, İtalya, Meksika ve ABD’dir. 2000 ve 2009 yılları arasında Tayland, Asya kıtasında dünyanın en çok gümüş mücevherat üretimi yapan ülkesi iken, Dünya Gümüş Enstitüsü’nün 2011 yılı raporuna göre Hong Kong 2010-2011 yılı periyodunda 911 ton gümüş mücevherat üretimiyle dünyanın 1 numaralı üreticisi ve ihracatçısı olmuştur. Hong Kong’un lider olmasındaki faktörler; diğer ülkelere oranla düşük işgücü maliyeti, kalitedeki artışlar ve altın fiyatlarının gümüşe göre karşılaştırmalı olarak yüksek olması etkili olmuştur. Kuzey Amerika kıtasında gümüş mücevheratı fabrikasyonunda payı yüksek olan ülkeler ise ABD ve

-Kuyumculuk aletlerinin parçaları.-Değerli metallerden yapılan teknik ve laboratuvar malzemeleri (ancak alet ve alet parçaları hariç): pota döküm, muayene potası, spatula, katalizör olarak kullanılan platin ızgaralar, Galvanoplasti (elektrikle maden kaplama) anotları.

-Değerli bir metalden olsun veya olmasın; madeni para, sikke, madalya ve madalyon.

Meksika'dır. Özellikle Meksika gümüş maden yataklarına sahip olduğu için tarihsel süreç boyunca büyük bir öneme sahip olmuştur ve bu durum gümüş mücevheratı üretimine de yansımıştır. ABD'de ise gümüş mücevherat üretimi yerli piyasa tarafından tüketilir. Avrupa bölgesinde gümüş mücevherat üretimi İtalya tarafından domine edilmiştir. İtalya'nın en büyük ve tek piyasası ABD olduğu için, ABD alımlarının artmasıyla İtalya gümüş mücevherat sektörü de gelişmektedir. Almanya ise Avrupa'nın ikinci en büyük gümüş mücevheratı üreticisidir. Üretiminin bir kısmı yerli piyasa tarafından tüketilirken Tayland'dan yoğun şekilde yapılan ithalatlarla da yerli tüketim desteklenmektedir.

3.1.1. EN ÇOK İHRACAT YAPAN ÜLKELER

Dünya mücevherat sektöründe en çok ihracat yapan ülkeler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.³

Tablo 1 İnciler, Değerli Taşlar ve Metaller, Paralar ve Benzerleri İhracatı Değerleri (milyar ABD\$)

(HS1996 – Product: 71 Pearls, precious stones, metals, coins, etc)

	2007	2008	2009	2010	2011	Kişi Başı
Dünya Toplam	290,28	334,35	320,79	422,17	539,92	77,4
ABD	40,45	50,90	38,41	51,72	71,83	229,4
Hong Kong	19,73	26,30	26,81	31,56	53,80	7554,3
Hindistan	19,10	20,18	32,60	32,46	27,90	22,4
Çin	8,15	8,51	7,50	12,55	27,50	20,4
Belçika	21,75	19,07	13,62	19,94	25,94	2411,6
Kanada	9,26	12,40	10,54	18,87	24,84	723,0
Birleşik Krallık	18,19	20,70	12,57	16,86	23,22	371,9
Almanya	9,75	12,33	10,04	15,51	21,40	260,4
İsrail	19,06	0,00	12,09	16,87	21,18	2800,1
Güney Afrika	13,07	12,61	8,45	11,80	20,75	411,2
İsviçre	10,02	12,99	10,23	14,47	19,11	2481,8
Avustralya	10,22	12,97	12,67	13,91	17,81	787,8
Japonya	6,78	9,86	8,06	11,75	17,27	136,5
İtalya	8,85	9,28	8,59	11,03	16,76	275,7

³ Tablo 1 ve Tablo 2 için kullandığımız veriler SITC Rev.3 ve HS1996'ya göre sınıflandırılmış Birleşmiş Milletler Mal Ticaret Veri tabanından derlenmiştir. İlgili veri tabanı hem ABD doları hem de miktar verisini vermektedir. Ülke sıralamaları ABD Dolarına göre yapılmıştır. Eğer miktara göre yapılmış olsaydı, sıralama farklı olurdu.

Meksika	3,77	5,18	6,13	9,16	13,21	115,0
Tayland	5,38	8,24	9,76	11,65	12,30	176,9
Peru	4,84	6,26	7,04	7,95	10,26	348,8
B.A.E.	13,89	23,72	17,00	27,69	9,66	1224,2
Rusya Federasyonu	3,67	4,57	4,07	7,30	9,58	67,0
Fransa	3,44	4,00	3,20	4,38	7,00	110,8
Kore Cumhuriyeti	1,86	2,67	4,09	4,53	6,33	258,7
Singapur	3,31	4,32	5,60	7,59	5,65	1089,2
Tayvan	1,27	2,50	2,85	3,09	5,30	9533,9
İspanya	0,63	0,71	1,04	2,22	5,25	112,9
Botswana	3,25	3,23	2,24	3,27	4,53	2230,6
Türkiye	2,62	5,38	5,93	3,75	3,74	50,8
Hollanda	0,93	1,87	1,90	2,26	3,31	198,6
Brezilya	1,24	1,54	1,80	2,24	3,04	15,4
Kolombiya	1,00	1,27	1,70	2,32	3,03	64,6
Malezya	2,19	2,47	2,33	2,65	2,97	103,0

Not: Ülkeler 2011 yılı toplam ihracata göre sıralanmıştır.

Tablo 1 bize bazı önemli sonuçlar göstermektedir. Birincisi, ABD, Hong Kong, Hindistan, Çin ve Belçika en çok ihracat yapan ülkelerdir. İkinci husus, bu ülkelerden ABD, Hong Kong ve Çin 2007-2011 arasında ihracat gelirlerini sürekli artırırken Belçika 2009 yılında küresel krizden, Hindistan da 2011 yılında altına konulan vergiden dolayı ihracatlarında düşmeler yaşamıştır. Türkiye, 2011 yılında yaptığı 3,7 milyar dolarlık ihracatı ile ilk 30 ülke arasında ancak 26. olabilmıştır. Kişi başı değerleri incelediğimizde Hong Kong'un ne kadar başarılı ihracat yaptığı ortaya çıkmaktadır. İsrail, Belçika ve İsviçre'de ve Botswana'da kişi başı 2 bin doları aşan ihracat performansı ile göz kamaştırmaktadır. Türkiye'nin kişi başı ihracatı ise 50 dolar ile sınırlıdır.

3.2. TÜKETİM

Hindistan, Çin ve Amerika Birleşik Devletleri dünyanın en büyük mücevherat piyasalarıdır. 2010 yılı verilerine göre Hindistan 746 ton altın mücevherat talebiyle açık ara öndedir. Çin 400 tonluk altın mücevherat talebiyle hızlı büyüyen bir piyasa olarak dikkat çekmektedir.⁴ Sanayileşmiş ülkelerdeki altın mücevherat tüketiminin tarihsel olarak trendine baktığımızda 1992 yılından itibaren günümüze

⁴ <https://www.gold.org/jewellery/markets/china/>

kadar azalma göstermektedir. Bu devamlı azalmanın başlıca nedeni radikal değişimlerin yarattığı büyük kayıplardır. İlk olarak, bu periyotta tüm mücevherat türlerinde pazar payı kayıpları yaşanmıştır, Pazar payı daha çok elektronik ürün, kısa zamanlı tatil harcamaları gibi zorunlu olmayan harcamalara kaymıştır. Diğer yandan, son 20 yıllık dönemde tüketiciler mücevherat harcamalarının büyük kısmını değerli metallere elmas ve pırlanta gibi değerli taşlara ayırmayı tercih etmişlerdir.

Sanayileşmiş ülkelerin tüketici tercihlerinde yaşanan değişimi sadece yapısal değişimlerle açıklamak çok doğru değildir. Bu nedenle değişimin önemli bir sebebi de altın fiyatlarında yaşanan aşırı yükselmedir. Teorik olarak, saf altın fiyatlarında yaşanacak bir yükselme altın mücevheratını da etkileyecektir. 2001 yılından itibaren altın fiyatlarındaki hızlı artış, sanayileşmiş ülkelerde altın mücevheratı tüketimini hızla düşürmüştür. Bu fiyat yükselmesinden daha az etkilenmek için Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler altın mücevheratlarının gramlarını azaltma yöntemlerine yönelmişlerdir. Bunun bir sonucu olarak mücevherat üreticileri 18 ayar karat altın yerine 9 karatlık üretim yapmaya başlamışlardır.

Dünyanın en çok gümüş mücevheratı tüketimi yapan 5 ülke sırasıyla ABD, Hindistan, Almanya, İtalya ve Meksika'dır. Avrupa bölgesinde en büyük gümüş kuyumculuğu piyasası Almanya'ya aittir. 1990'lardan itibaren gümüş mücevherat tüketimi güçlü şekilde büyümüştür; fakat 2008 sonrası düşük maliyetlere sahip Tayland gibi Asya ülkelerinin kuyumculuk sektöründe etkisini arttırmasıyla, Almanya'nın gümüş mücevherat tüketim büyümesinde yavaşlama yaşanmıştır.

3.2.1. EN ÇOK İTHALAT YAPAN ÜLKELER

Dünya mücevherat sektöründe en çok ithalat yapan ülkeler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2 İnciler, Değerli Taşlar ve Madenler, Paralar ve Benzerleri İthalatı Değerleri, Milyar ABD\$ (HS1996 – Product: 71 Pearls, precious stones, metals, coins, etc)

	2007	2008	2009	2010	2011	Kişi Başı
Dünya Toplam	274.26	319.35	271.60	374.53	433.53	62,2
ABD	47.58	48.67	37.19	52.30	66.14	211,3
Hong Kong	20.63	26.32	24.51	33.45	62.23	8738,1
Hindistan	27.49	35.09	42.61	68.63	34.40	27,7
Birleşik Krallık	18.85	18.59	14.81	19.73	24.37	390,4
Belçika	19.55	17.71	11.57	16.13	23.80	2213,3
Almanya	12.30	15.17	12.84	17.59	23.72	288,7
Tayland	4.16	9.37	5.98	10.42	20.64	296,9
İsviçre	9.81	13.04	12.76	16.26	18.74	2433,2
Kanada	6.37	8.54	8.34	12.62	17.63	513,3

Çin	6.26	7.55	6.55	10.85	14.91	11,1
Japonya	11.66	14.08	8.14	11.53	13.95	110,3
B.A.E.	20.93	33.12	24.90	24.83	12.68	1606,3
İtalya	8.87	9.01	7.00	9.33	12.46	204,9
İsrail	10.40	0.00	5.56	8.70	11.11	1468,9
Avustralya	6.55	9.94	8.84	8.04	9.68	428,2
Singapur	4.45	5.66	6.10	8.06	7.10	1367,6
Türkiye	5.91	5.65	2.00	3.04	7.02	95,4
Tayvan	3.03	3.40	3.21	4.68	6.14	11045,5
Fransa	3.98	4.38	3.39	4.42	5.84	92,5
Avusturya	1.44	3.04	3.64	3.54	5.36	636,5
Malezya	2.56	3.32	2.60	3.69	4.98	172,5
Kore Cumhuriyeti	3.51	3.53	2.68	3.71	4.61	188,7
Hollanda	1.17	2.04	1.89	2.31	2.97	178,1
İspanya	1.67	1.35	0.92	1.13	2.25	48,5
Meksika	1.20	1.11	0.88	1.08	1.27	11,1
Sri Lanka	0.28	0.54	0.28	0.38	1.10	52,1
Güney Afrika	1.26	1.12	0.58	0.81	0.99	19,6
Vietnam	1.45	2.86	0.49	0.44	0.88	9,9
Lübnan	0.48	0.85	0.80	1.16	0.88	206,2

Kaynak: Birleşik Devletler Jeolojik Ölçümler Ajansı (United States Geological Survey Agency

Bu tabloya göre en çok ithalat yapan ilk 5 ülke ABD, Hong Kong, Çin, Hindistan, Birleşik Krallık ve Belçika'dır. Bu ülkeler aynı zamanda en çok ihracat yapan ülkeler arasındadır. İhracat ithalat farkını incelediğimiz zaman Hong Kong, Tayland, Hindistan, Türkiye ve B.A.E. sektörün en yüksek ticaret açığı veren ülkelerini oluştururken, İsrail, Peru, Meksika, Çin ve Güney Afrika'da en çok ticaret fazlası veren ülkelerdir. Dikkat edilirse ticaret fazlası veren ülkeler daha çok hammadde ihraç eden ama altın tüketimi yoğun olmayan ülkeler, ticaret açığı verenlerde tüketicilerinin altını yoğun kullandığı ülkelerdir.

3.3. HAMMADDE ÜZERİNE NOTLAR

Kuyumculuk ya da mücevherat sektörünün temel girdileri altın ve gümüştür. O nedenle sektörü anlamak için altın ve gümüş üretimini çok iyi anlamak gerekir.

Altın:

Kuyumculuk sektörünün kuşkusuz en önemli hammaddesi altındır. Diğer metaller gibi altın da madencilik yoluyla ya da daha önce işlenmiş altının geri dönüştürülmesi ve yeniden işlenmesi ile mücevherat kullanımı için hazır hale getirilir. Bir tahmine göre 1950'den beri yaklaşık olarak 174.000 ton altın üretildiği düşünülmektedir (yılda ortalama 2,8 bin ton altın). Şu andaki bilgilere göre bu miktar toplam doğal altın kaynaklarının yüzde 70'ine denk olabilir (hala bilinmeyen rezervler olması dikkate alınmalıdır). Altın hemen hemen her kıtadan çıkarabilen bir madendir, sadece Antarktika kıtasında uluslararası kanunlarla madencilik yasaklanmıştır.

Yirminci yüzyıla kadar en fazla altın üretimi yapan ülke Güney Afrika Cumhuriyeti'dir. Yetmişli yıllarda Güney Afrika yıllık 1000 tondan fazla altın üretmiş ve üretim en yüksek seviyesine ulaşmıştır. 1970'lerden sonra Güney Afrika'da altın üretimi zamanla azalmış ve 2011 yılında bu miktar 190 tona düşmüştür. Güney Afrika'da üretimin düşüşü artık geçici değil, uzun dönemli kalıcı bir düşüştür. Bu düşüşe karşılık, Çin, Rusya ve Avustralya altın üretimleri hızla artışa geçmiştir. Tablo 3 dünya altın üretimini yıllar itibari ile göstermektedir.

Tablo 3 Dünya Altın Üretimi (ton)

	Güney Afrika	ABD	Avustralya	Kanada	Çin	Rusya	Dünya
1970	1.000	54	19	74	1,6	202	1.478
1980	674	30	17	50	7	258	1.218
1990	605	294	244	169	100	302	2.127
2000	428	353	295	153	175	142	2.573
2005	296	256	263	119	224	156	2.518
2009	204	216	227	95	314	205	2.499
2010	189	231	261	91	345	192	2.598
2011	190	237	270	110	355	200	2.700

Kaynak: Birleşik Devletler Jeolojik Ölçümler Ajansı (United States Geological Survey Agency)

2011 yılı dünya toplam altın üretiminin en üst seviyeye ulaştığı yıldır. 1990'lardan beri madencilik yoluyla altın üretimi 2 bin tonun üzerinde gerçekleşmiştir. Elbette bunda teknolojinin ve yeni üretim tekniklerinin gelişmesi ile birlikte coğrafi zorlukların üstesinden gelinmesi rol oynamıştır. Benzer şekilde, daha önce ekonomik görülmeyen bazı altın madenlerinin yeni teknolojilerle işlenmesi ekonomik hale gelmiştir. Sonuç olarak, dünya toplam altın üretimi son 20 yıldır artış yönündedir. Bunda elbette artan altın talebi ve altın fiyatları da rol oynamaktadır. Küresel dengesizlikler altına olan talebi artırmaktadır. Altın fiyatlarının son yıllarda tarihi seviyelere çıkmış olması altın madenciliğini çok daha

kârlı hale getirmiş ve arzı da tetiklemiştir. Türkiye ham altın açısından kendi kendine yeten bir ülke değildir. Bu nedenle altın ithalatını bugün ve gelecekte garanti altına almak zorundadır. Dolayısıyla, büyük altın üreticisi ülkelerin altın madenciliği sektöründeki gelişmeleri yakından takip etmesi gerekir.

Dünya toplam altın arzı değerlerini incelediğimizde, madencilik aktivitelerinin toplam arzın yüzde 60'ını, geri dönüştürme işlemleri yoluyla altın arzının ise toplam arzın yüzde 40'ını oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4 Dünya Altın Arzı (ton)

	2009	2010	2011	Ortalama
Toplam Maden Üretimi	2.611	2.740	2818	2.723
Net Üretici Finansal Koruması (hedging)	-236	-108	6	-112
Toplam Maden Arzı	2.374	2.633	2825	2.610
Geri Dönüştürülmüş Altın	1.735	1.719	1661	1.705
Toplam Arz	4.109	4.352	4486	4.315
Altın Fiyatı Londra PM fix (ABD\$/ons)	972	1.224	1.571	1.256

Kaynak:

World

Gold

Council-

https://www.gold.org/investment/statistics/demand_and_supply_statistics/

Altın talebi üç farklı kategoride değerlendirilecek talepten beslenmektedir (bakınız tablo 5). Birincisi, mücevherat imalatı nedeniyle talep edilen (ham) altındır. Bu toplam talebin yüzde 45'ini oluşturmaktadır. Altına olan talebin ikinci kaynağı yatırım ve/veya finansal nedenlerle talep edilen altındır (%45). Bankalar, merkez bankaları ve finansal fonlar bu talebi yaparlar. Son olarak, altın endüstriyel alanda ve özellikle dişçilikte kullanılması nedeniyle talep edilmektedir (%10). Altının endüstriyel kullanımı diğer kullanım alanlarına göre daha sınırlıdır.

Tablo 5 Dünya Altın Talebi (ton)

	2009	2010	2011	Ortalama	Talebin Kısımlarını

					n Toplam İçindeki payı
Mücevherat İmalatı	1814	2017	1973	1934	%45
Teknoloji	410	466	453	443	%10
Yarı Toplam İmalat Üstü	2223	2482	2426	2377	%55
Toplam Külçe ve Para Altın	786	1210	1524	1173	%27
Altın Borsa Yatırım Fonu ve Benzerleri	617	368	162	382	%9
Merkez Bankası Resmî Satın almaları	-34	77	456	166	%4
Altın Talebi	3593	4138	4569	4100	%95
Tezgâh-üstü Piyasa Yatırımları ve Hisse Senedi Akışları	516	214	-82	216	%5
Toplam Talep	4109	4352	4486	4315	%100
Altın Fiyatı	972	1.224	1.571	1.256	
Londra PM fix (US\$/ons)					

Kaynak:

World

Gold

Council-

https://www.gold.org/investment/statistics/demand_and_supply_statistics/

Dünya altın toplam arz ve talep dengesini incelediğimizde, yukarı yönlü bir eğilim gözlemekteyiz. 2009- 2011 yılları arasında denge altın miktarında %9'luk bir artış gerçekleşmiştir. Ancak bu talebin kuyumculuk sektöründen kaynaklandığını söylemek zordur. Aşağıda yer alan Tablo 6 kuyumculuk sektörünün altın talebini göstermektedir (arzın bu talebi karşıladığı varsayılmalıdır). Daha önce ortalama olarak toplam talebin %45'inin kuyumculuk sektöründen kaynaklandığını belirtmiştik. 2008 öncesini de dikkate aldığımızda, bu oranın biraz daha yukarıda olduğunu söyleyebiliriz. O halde toplam altın üretimi artarken kuyumculuk sektöründen kaynaklanan altın talebinin son yıllarda bir miktar azalması, altının yatırım ve/veya finansal nedenlerle artan talebine işaret etmektedir. Bu husus mücevherat sektörü açısından önemlidir.

Tablo 6 Dünya Kuyumculuk Sektörü Toplam Altın Talebi

Yıl	Ton	Değer (milyar ABD\$)
2002	2662	26,5
2003	2484	29,0
2004	2616	34,4
2005	2719	38,9
2006	2300	44,6
2007	2423	54,2
2008	2304	64,6
2009	1814	56,7
2010	2017	79,4
2011	1973	99,7

Kaynak: LBMA, Thomson Reuters GFMS, Dünya Altın Konseyi (World Gold Council)

Yukarıda tartıştığımız gibi kuyumculuk sektörünün talep ettiği toplam altın miktarı yıllar itibari ile artmamaktadır, hatta bir miktar azalma göstermektedir. 2008 yılındaki küresel finansal kriz sonrası talep 2009 yılında, son 10 yıl içindeki en düşük seviyeye düşmüş ve 1814 ton civarında gerçekleşmiştir. Kuyumculuk sektörü altın talebi 2010 yılında yaklaşık olarak yüzde 11 artarak bir miktar toparlanmıştır. Fakat 2011 yılında tekrar yüzde 2 düşmüştür. Ancak yatırım ve/veya finansal nedenlerle (ve spekülasyon motifleriyle) talep edilen altın miktarı artmış (çünkü toplam arz artmaktadır), bu da fiyatlarda yukarı yönlü baskı yaratmıştır. Dikkat edilirse altının kuyumculuk sektörüne maliyeti son yıllarda ciddi meblağlarda artış göstermiştir.

Son olarak dünya toplam altın talebini ülkeler bazında ele alalım (tablo 7). Hindistan dünya toplam altın talebinin yaklaşık olarak yüzde 67'si ile en çok altın talep eden ülke konumundadır. 2011 yılında sektörün altına olan talebindeki düşüşün bir sebebi de Hindistan etkisidir. Hindistan cari açığını azaltmak için 2011 yılının Ocak ayında altın ithalatı ile ilgili bazı değişikliklere gitmiştir. Standart olmayan altının gümrük vergilerini iki katına ve altın mücevheratlarında vergileri ise %10'a çıkarmıştır. Ayrıca, 0,3% lük vergilendirme hem markalı hem de markalaşmamış altın mücevheratlarına getirilmiştir. Bu vergiler perakende düzeydeki altın mücevheratı talebini etkilemiştir.⁵ Çin altın mücevherat piyasasını hızla domine eden gelişmekte olan ülkedir. Tarihte ilk defa Çin'in kuyumculuk için altın talebi 2012 yılının Ocak ayında Hindistan'ı geçmiştir.

Tablo 7 Bazı Ülkelerin Kuyumculuk Sektörü Toplam Altın Talebi (ton)

⁵ Morgan Stanley'in Haziran 2012 tarihinde yaptığı ankete göre Hindistan'ın altın talebinin yıl sonu itibari ile yüzde 4 düşmesi ve yıllık ithalatının 800 ve 1000 ton olması beklenmektedir.

	2010 (ton) ^a	2011 (ton) ^a	2012 (ton) ^{a,*}
Hindistan	597,5	660,9	533,8
Büyük Çin (Çin, Hong Kong, Tayvan)	419,7	508,6	560,4
Çin	393,9	478,7	526,6
Endonezya	41,2	33,2	31,1
Orta Doğu	236,6	192,2	148,4
Suudi Arabistan	79,9	64,1	49,5
Mısır	59,6	44,2	34
Birleşik Arap Emirlikleri	71,9	62,5	46,7
Türkiye	77,1	68,9	67
Rusya	62,8	66,4	81,1
ABD	145,4	125,2	113,6
Avrupa	72,1	60,4	49,5
Toplam	1715	1772,4	1629
Diğerleri	263,7	278,8	308,9
Dünya Toplam	1978,7	2051,2	1938

^a: 12 aylık, fakat 1.çeyrek sonundaki değerler karşılaştırılmıştır

*: Beklenen

Türkiye kuyumculuk sektörü her yıl ortalama 70 tonluk altın ihtiyacı olduğu görülmektedir.

Gümüş:

Mücevherat yapımında, gümüş tarih boyunca en çok değer verilen değerli madenlerden biri olmuştur. 999 ayar gümüş olarak da bilinen saf gümüş, paslanmaya karşı yüksek dayanıklılığa sahiptir ama mücevheratta kullanım için çok dayanıksızdır. Gümüş kuyumcusu genellikle saf gümüşü bakır gibi daha sert olan madenlerle karıştırarak gümüş mücevherat yaratır. Örneğin, som gümüş mücevheratlarda yüzde 92,5 gümüş, yüzde 7,5% bakır bulunur. Bu popüler olarak kullanılan oranlar, gümüş kolye, küpe ve bileklikler yapmak için idealdir.

Tablo 8 Dünya Gümüş Arzı (milyon ons^a)

	2009	2010	2011	Ortalama
Toplam Maden üretimi	716,1	751,4	761,6	743,0
Net Devlet Satışları	15,6	44,2	11,5	23,7
Geri Dönüştürülmüş Gümüş	200	228,7	256,7	228,4
Net Üretici Finansal Korumaları	–	50,4	10,7	30,5
Toplam Gümüş Arzı	931,7	1.074,7	1.040,6	1.015,6
Gümüş Fiyatı (Londra US\$/ons)	14,6	20,2	35,1	23,3

Kaynak: Global silver institute, <http://www.silverinstitute.org/site/supply-demand/>

^a: 1 milyon ons= 28,35 ton

Gümüş piyasası için dünyadaki toplam arz ve talep dengesini incelediğimizde gümüş kullanımının arttığını gözlemlemekteyiz. Toplam gümüş talebinin yaklaşık %15'i mücevherat imalı için talep edilmektedir.

Tablo 9 Dünya Gümüş Talebi (milyon ons^a)

	2009	2010	2011	Ortalama	Talebin Kısımlarının Toplam İçindeki payı
Endüstriyel kullanım	405,1	500	486,5	463,8	%45,6
Fotoğrafçılık	79,3	72,1	66,1	72,5	%7,1
Mücevherat yapımı	159,8	167,4	159,8	162,3	%15,9
Çatal- Bıçak Yapımı	59,1	51,2	46	52,1	%5,1
Gümüş Para ve Madalyalar	78,8	99,4	118,2	98,8	%9,7
Toplam Fabrikasyon	782	890,1	876,6	849,56	%83,6
Üretici hedge pozisyonları kapamaları	17,4	–	–	17,4	%1,7
Örtük Net Yatırımlar	132,2	184,6	164	160,2	%15,7
Toplam Gümüş Talebi	931,7	1.074,7	1.040,6	1.015,6	%100
Gümüş Fiyatı	14,6	20,2	35,1	23,3	

(Londra ABD\$/ons)					
--------------------	--	--	--	--	--

Kaynak: Global silver institute, <http://www.silverinstitute.org/site/supply-demand/>

^a: 1 milyon ons= 28,35 ton

Altından farklı olarak gümüşün endüstriyel kullanımının başat olduğunu görmekteyiz. Mücevherat sektöründeki kullanımı daha sınırlı kalmaktadır. Bu istatistikler bir kez daha neden altının kuyumculuk ile eşdeğer tutulduğunu göstermesi açısından da ilginçtir.

3.4. DÜNYADA KONU İLE İLGİLİ ÖNEMLİ KURUMLAR VE FAALİYETLERİ

Dünya Altın Konseyi (World Gold Council):

Dünya Altın Konseyi (<http://www.gold.org/>) altın sektörü için piyasayı geliştirmeye yönelik kurulmuş bir organizasyondur. Uluslar arası altın piyasası için sektörü aydınlatıcı görüşler sunarken, altının yatırım, kuyumculuk ve endüstriyel alanda kullanımının toplum tarafından anlaşılmasına yardımcı olur. Ana merkezi Birleşik Krallık'ta olmak üzere, Uzak doğu, Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri ve Hindistan'da toplam 8 şubesi vardır. Dünyadaki 23 lider altın madencilik şirketi bu kuruma üyedir ve bu üyeler Dünya'nın toplam altın üretiminin %60'ını temsil etmektedirler.

İletişim:

Londra Merkez ofisi, 10 Old Bailey, London EC4M 7NG, United Kingdom

Telefon: +44 20 7826 4799

Fax: +44 20 7826 4799

e-mail: info@gold.org

Gümüş Enstitüsü (The Silver Institute):

Gümüş Enstitüsü (www.silverinstitute.org/) kâr amacı gütmeyen bir organizasyondur. Dünyanın her yerinde gümüş piyasasında yer alan gümüş maden ocakları, rafinerileri, gümüş külçesi sağlayıcıları, gümüşten yapılmış ürünlerin üreticileri ve toptan satıcılarını bünyesinde toplar. Enstitü 1971 yılında, gümüş sektörünün sesi olabilmek ve toplumu gümüşün değeri ve kullanım alanları konusunda bilinçlendirmek için kurulmuştur. Enstitünün başlıca amaçları:

- Gümüş ve gümüş ürünlerinin kullanımı ve geliştirilmesini desteklemek
- Gümüş ve gümüş ürünleri piyasalarının gelişmesine yardımcı olmak
- Şimdiki ve gelecekteki muhtemel kullanımlar için gümüş ve gümüş ürünleri araştırma ve geliştirmeleri teşvik etmek
- Gümüş sektörüyle ilgili üretim, dağıtım, pazarlama ve tüketimle ilgili verileri toplamak ve yayınlamak

şeklinde tanımlanmıştır. Gümüş enstitüsünün ana merkezi Kanada'dadır; ayrıca üçü Amerika Birleşik Devletleri'nde ve bir tanesi Meksika'da olmak üzere toplam 5 ofisi bulunmaktadır.

İletişim:

Başkanlık Ofisi: Geoff Burns, Pan American Silver Corporation, Vancouver, BC, Canada

Washington Ofisi: The Silver Institute, 888 16th Street, NW, Suite #303, Washington, DC 20006

Telefon: 202-835-0185

Dünya Kuyumculuk Konfederasyonu (The World Jewellery Confederation-CIBJO):

CIBJO (<http://www.cibjo.org/>) ulusal kuyumculuk ticaret örgütlerinin kâr amacı gütmeyen uluslararası federasyonudur. Federasyon kendisini “kuyumculuk sektörünün Birleşmiş Milletleri” olarak tanımlar. CIBJO mücevherat, değerli taş ve değerli metal sektöründen gelir elde eden tüm bireylerin, organizasyonların ve şirketlerin çıkarlarını korumaya çalışır. Amacı uluslararası kurumlar arasındaki uyumu sağlamaya çalışmak ve mücevherat sektörünün gelişmesine katkıda bulunmaktır. Federasyon ayrıca tüketicinin sektöre olan güvenini korumayı da amaçlar. Federasyon 40’den fazla ülkedeki ulusal kuyumculuk organizasyonlarının birleşmesiyle oluşmuştur.

İletişim:

Ana Merkez: Bern - Switzerland, Schmiedenplatz 5, Postfach 258, CH-3000 Bern 7

E-Mail: cibjo@cibjo.org

4. TÜRKİYE KUYUMCULUK SEKTÖRÜ ANALİZİ

Kuyumculuk sektörü tüketicilerin süslenme ve farklılaşma ihtiyacının bir sonucudur. Sektör, Anadolu’da binlerce yıldan beri var olan bir meslek, meslekten de öte bir zanaattır.⁶ Anadolu topraklarının binlerce yıldır yüzlerce uygarlığa ev sahipliği yapması neticesinde tüm bu uygarlıklar farklı kaygılarla her zaman kuyumculuk sektörüne önem vermişlerdir. Bunun günümüze yansımaları yaygınlık (düşük sektörel yoğunluk) ve yaratıcılık olmuştur. Sektör emek-yoğun bir sektör olmasına karşın, bu onun dezavantajı değil avantajıdır. Çünkü emek-gücünün yaratıcı olması halinde fiyat yerine tasarım ön plana çıkmaktadır. O halde, bu sektörde pazar payını artırmak için yaratıcı yetenekleri gelişmiş işgücüne büyük ihtiyaç vardır. Asıl belirleyici olan tasarım/ yaratıcılık olarak öne çıkmaktadır. Türkiye kuyumculuk sektörü altın ve gümüşün yanında, renkli taşlar ve sembolik anlamları olan cam objeleri de kullanarak mücevherat üretmektedir.

Aşağıdaki tablo beşer yıllık aralar ile kuyumculuk sektörünün ihracatını ve toplam ihracat içindeki payını göstermektedir:

Tablo 10 Türkiye kuyumculuk sektörü ihracatının toplam ihracat içindeki payı

	1990	1995	2000	2005	2010	2023
Kuyumculuk Sektörü ihracatı (milyon Dolar)	4,0	65,0	394,4	1.168	1.538	12.000
Toplam İhracat içindeki Payı (%)	0,03%	0,30%	1,42%	1,59%	1,35%	2,5%

⁶ Anadolu’nun altın işleme geçmişi MÖ 3000’li yıllara kadar gitmektedir. MÖ 630’da dünyanın ilk altın rafineri ve darphanesi Lidya’lılar tarafından Ege’de kurulmuş ve ilk para Lidya’lılar tarafından basılmıştır. Osmanlılarda kuyumculuk Fatih Sultan Mehmet’in 1453 yılında İstanbul’u fethetmesinin ardından bu sanatta ustalıklarıyla bilinen Ermenileri kente yerleştirmesiyle başlamıştır. 1467 yılında kurulan dünyanın ilk kapalı alışveriş merkezi Kapalıçarşı kuyumculuk sektörünün merkezi olmuştur.

Kaynak:

<http://tuikapp.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=2¶m2=0&sitcrev=0&isicrev=3&sayac=5804>

ISIC Rev3 sınıflamasına göre

Türkiye'nin 1990 yılında toplam kuyumculuk sektörü ihracatı sadece 4 milyon dolar olmuştur. Bu rakam 2000 yılında 394,4 milyon dolara ve 2010 yılında bir milyar 538 milyon dolara ulaşmıştır. 2011 ihracatı 2 milyar dolar civarındadır. 1990-2011 arasında ihracat her yıl ortalama %38 büyümüştür. Dolayısıyla, kuyumculuk ihracatının toplam ihracat içindeki payının zaman içinde arttığını gözlemlemekteyiz. Eğer önümüzdeki 11 yılda sektör her yıl %15 büyürse, ihracat kapasitesi rahatlıkla 11 milyar dolara ulaşmaktadır. Zaten yapılan 2023 yılı projeksiyonunda kuyumculuk (mücevherat) ihracatının 12 milyar dolara ulaşması ve toplam 500 milyar dolarlık ihracattan %2,5 pay alması yönündedir.⁷ 1990 yılında payı binde 3 olan sektörün 20 yıl sonra payı %1,5'e ulaşabildiğine göre 2023'de %2,5 olması işten bile değildir. Aslında 2008 küresel krizi olmasaydı, sektörün bugün ihracat payı %1,5'in üstünde olurdu.

Bütün mesele bu ihracatı yapmak için neler gerektiğini tespit etmek ve ona göre önlemler almak ya da stratejiler belirlemektir. Örneğin üretimin şu anda durumu nedir? Hangi hususlara çok hassastır? Üretimi artırmak için neler yapmak gereklidir? Üretimin artırılması girdi darboğazı yaratabilir mi? Bunu engellemek için nasıl önlemler almak gerekir? Yurtiçi talep nelere bağlıdır? En çok ithalata yaptığımız ülkeler hangileridir? Bu ülkelere neyi doğru yapmaktadır da tüketici ithal kuyumculuk ürünlerine talep göstermektedir? Bu ve benzeri soruların yanıtlarını raporun bu kısmında vermeye çalışacağız.

4.1. ÜRETİM

Türkiye kuyumculuk sektörü tarihsel geçmişi, halkın tasarruf davranışının bir parçası ve tüketici tercihlerinin bir parçası olarak ülke genelinde çok yaygındır. Türkiye'de yaklaşık 120 bin bakkal olduğu dikkate alınır, 35 bin kuyumcu dükkânı sektörün ne kadar yaygın olduğunu göstermesi açısından çok iyi bir göstergedir. Kuyumculuk sektörü yıllık 400 ton altın işleme kapasitesine sahip olmakla birlikte kapasitenin ortalama %75'i kullanılmaktadır. Tarihsel olarak kuyumculuk babadan oğula

⁷ 2012 yılı içinde İran'dan alınan doğalgazın ham altın ile ödenmesi nedeniyle değerli taş ve maden ihracatı 2012 Ekim ayı itibarıyla 14,3 milyar dolara ulaşmıştır. Bu ihracat rakamı özel bir durumun sonucudur ve sürekli olması söz konusu olmayabilir. ABD'nin İran üzerinde uyguladığı yaptırımların bir parçası olarak İran Türkiye Cumhuriyetinin doğalgaz ithalatı nedeniyle yaptığı TL ödemelerini yurtdışına transfer edememektedir. Bu nedenle İran piyasadan külçe altın satın almakta ve bu altın Türkiye'nin altın ihracat kaleminde yer almaktadır. 2011'de İran'a 54 milyon dolarlık altın ihracatı söz konusu iken 2012'de Ekim ayı başı itibarı ile 6,4 milyar doları bulmuştur. Benzer şekilde Ağustos-Ekim ayı arasında Birleşik Arap Emirlikleri'ne (BAE) 3 milyar dolar tutarında altın ihraç edilmiştir. Türkiye'nin mal ve hizmet ihracatında BAE bir son destinasyon değildir. BAE'ye ihraç edilen altın oradan İran dâhil çevre ülkelere tekrar ihraç edilmektedir. Bu olağanüstü durum nedeniyle yukarıdaki tabloda belirtilen 2023 hedeflerinin 2012 yılı içinde aşılmış olması gibi bir yorum ortaya çıkabilir. Ancak biz bu durumun konjonktürel olduğunu ve dikkate alınmaması gerektiğini düşünüyoruz. Birincisi, ABD'nin İran'a karşı bir dizi yeni ticaret yasağı koymayı planladığı, ve bu yasakların kıymetli madenleri de kapsayacağı bildirilmektedir. Dolayısıyla altın ihracatının bu ivmede devam etmesi zor gözükmektedir. İkincisi, ihraç edilen bu altın hurda altın olarak dünya piyasalarından toplanmakta, Türkiye'de külçe altın haline getirilmekte ve İran'a satılmaktadır. Dolayısıyla bu ihracattan yaratılan katma değer %10 civarında olduğu tahmin edilmektedir. BU hususunda dikkate alınması gerekir.

geçen ve yoğunlaşma oranı çok düşük bir sektör iken, 1980 sonrası ihracata dayalı büyüme stratejine geçildikten sonra ve Türkiye'nin turizm gelirlerinin artmaya başlaması ile sektöre gerçek şirketleşme ortaya çıkmıştır. Bunun bir neticesi olarak son yıllarda "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Şirketi" listesine kuyumculuk sektöründen de firmalar girmeye başlamıştır. Düşük yoğunlaşma oranına rağmen, imalat sektörünün en büyükleri arasında yer almaktadır. Sektörde yaklaşık 6 bin üretici ve 35 bin kuyumcu yer almakta ve 250 bin kişi istihdam edilmektedir.⁸ Yaygın kanı sektörde üretici ve kuyumcu arz fazlası olduğudur. Sektörün en gelişmiş olduğu iller İstanbul, Ankara ve İzmir'dir. Geleneksel nedenlerle Doğu ve Güney Doğu Anadolu'daki bazı illerde sektör açısından önemlidir.

4.1.1. KUYUMCULUK SEKTÖRÜ İHRACATI VE EN ÇOK İHRACAT YAPILAN ÜLKELERİN ANALİZİ

Bu alt bölümde Türkiye kuyumculuk sektörünün ihracat rakamlarını ve en çok ihracat yapılan ülkeleri ele alacağız. Öncelikle ihracat rakamlarına bakalım:



Şekil 1 Türkiye Kuyumculuk Sektörü İhracatı, 1990-2011, Milyon dolar

Kaynak: TÜİK, ISIC, Rev 3.1

Türkiye kuyumculuk sektörünün yıllar itibari ile ihracatı çok ciddi biçimde artmıştır. Ortalama artış hızı yıllık %37 civarındadır. 2008 yılından itibaren sektörün yaşadığı ihracat daralması küresel kriz kaynaklıdır. Sektörün ihracat performansı ile ilgili ilginç bir nokta da 1990 yılında sektörün ithalatı ihracatın yaklaşık iki katı iken 2011 yılı itibari ile ihracat ithalatın yaklaşık 4 katı olmuştur. Bu da sektörün ne kadar güçlü bir dönüşüme uğradığının somut bir kanıtıdır. Elbette kuyumculuk sektörü ihracat performansını ve sektörün Türkiye ekonomisine net katkısını anlayabilmek için kıymetli metal ve mineral kökenli metal olmayan hammadde ithalatını da dikkate almak gerekir.

Şimdi de en çok ihracat yaptığımız ülkeleri yıllar itibari ile ele alalım:

⁸ Kuyumculuk sektörü sektör jargonu ile atölyecilik, toptancılık, çantacılık ve perakendecilik olarak sınıflandırılmaktadır.

Tablo 11 Türkiye kuyumculuk sektörü en çok ihracat yaptığı ilk 5 ülke ve toplam ihracat içindeki payları

	Birinci	İkinci	Üçüncü	Dördüncü	Beşinci	Pay (%)
1990	A.B.D.	S. Arabis.	Almanya	B.A.E.	Kuveyt	89,7
1991	Almanya	B.A.E.	Japonya	A.B.D.	Fransa	75,7
1992	Almanya	Japonya	A.B.D.	Fransa	İspanya	77,1
1993	Almanya	A.B.D.	Japonya	K.Ü.B.	İtalya	87,2
1994	Almanya	A.B.D.	Japonya	B.A.E.	K.Ü.B.	88,7
1995	Almanya	A.B.D.	Japonya	B.A.E.	K.Ü.B.	88,7
1996	A.B.D.	Almanya	B.A.E.	Japonya	Singapur	86,2
1997	A.B.D.	Almanya	B.A.E.	Japonya	Rus. Fed.	87,3
1998	A.B.D.	Almanya	AHL SB	B.A.E.	Rus. Fed.	85,0
1999	A.B.D.	Almanya	B.A.E.	İsviçre	İsrail	78,7
2000	A.B.D.	Almanya	B.A.E.	İsrail	İtalya	77,7
2001	A.B.D.	B.A.E.	İsrail	Almanya	İtalya	72,7
2002	A.B.D.	B.A.E.	İsrail	Almanya	Tayland	70,7
2003	A.B.D.	B.A.E.	Almanya	İsrail	İtalya	64,8
2004	A.B.D.	B.A.E.	İtalya	Almanya	İsrail	64,5
2005	A.B.D.	B.A.E.	İtalya	Almanya	Rus. Fed.	61,8
2006	A.B.D.	B.A.E.	İtalya	Almanya	Rus. Fed.	59,2
2007	A.B.D.	B.A.E.	Rus. Fed.	İtalya	Almanya	60,5
2008	B.A.E.	A.B.D.	Rus. Fed.	Almanya	İtalya	58,8
2009	B.A.E.	A.B.D.	Almanya	Irak	Rus. Fed.	55,4
2010	B.A.E.	A.B.D.	Irak	Almanya	Rus. Fed.	59,9
2011	B.A.E.	Irak	Rus. Fed.	Kazakistan	A.B.D.	63,5

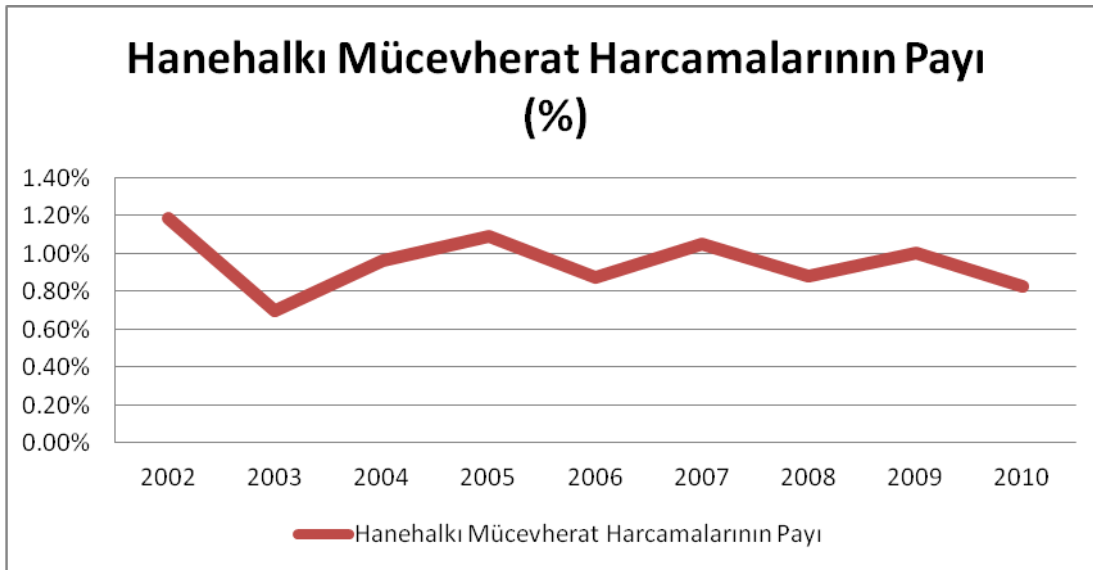
K.Ü.B. (Kes. Ülke ve Böl.): Açıkça belirtilmemiş ülke ve bölgeler (958)

AHL SB: İstanbul Atatürk Havalimanı Serbest Bölgesi

Bu tabloyu incelediğimiz zaman iki önemli gerçeklik ile karşılaşmaktayız. Birincisi, bazı ülkeler kuyumculuk sektöründe bizim sürekli pazarımızdır. Bu ülkeler ABD, BAE ve Almanya'dır. Ancak Birleşik Arap Emirlikleri nihai destinasyon değil, ara ülkedir. Çevre ülkeler BAE'yi sağladığı gümrük vergisi avantajları nedeniyle kullanmaktadır. BAE'ne ihraç edilen mücevherat daha sonra çeşitli yollarla çevre ülkelere gönderilmektedir. Bu ülkeler tüm yıllar boyunca kuyumculuk sektörümüzün en çok ihracat yaptığı ilk beş ülke arasında yer almıştır. İkinci önemli nokta, Türkiye kuyumculuk sektörü 1990'lardan bugüne önemli bir başarıya imza atarak ülke yoğunlaşmasını (**country concentration**) azaltmış bulunmaktadır. 1990'lı yıllarda ilk beş ülke sektörün ihracatının %80-%90'ını oluştururken, 2010'lu yıllara geldiğimizde bu %60'lara düşmüştür. İhracat pazarlarında ülke yoğunlaşması riskli bir durumdur. İhracat yapılan ülkenin ekonomik durumunda bozulma olması durumunda fiyat esnekliği düşük ürünlerde talep hızlı düşer. Dolayısıyla, ihracat yapılan ülke yoğunlaşmasının düşmesi, kuyumculuk sektörü açısından çok olumlu bir gelişmedir. Son olarak, serbest bölgelerin de kuyumculuk sektörü açısından önemli olduğunu vurgulamak gerekir. İstanbul AHL Serbest Bölgesi bu anlamda başarılıdır. Oysa Ege Serbest Bölgesi için aynı yorumu yapmak mümkün değildir. 1999-2008 arasında Ege Serbest Bölgesi üzerinden de ihracat yapılmış ama devamı getirilememiştir (ihracatı yapılan meblağ da oldukça düşüktür).

4.2. TÜKETİM

Türkiye kuyumculuk sektörü büyük bir pazardır. Türkiye'de hanehalklarının mücevherat harcamalarının toplam hanehalkı harcamaları içindeki payı 2002-2010 yılları arasında aşağıdaki gibi olmuştur:⁹



Şekil 2 Türkiye'de Hanehalklarının Mücevherat Harcamalarının toplam harcamalar içindeki payı, 2002-2010, Milyon TL

Kaynak: TÜİK, COICOP/HBS

⁹ Veriler TÜİK'den derlenmiştir. COICOP/HBS sınıflamasına göre kuyumculuk sektörünü tanımlayan alt harcama grupları aşağıdaki gibidir:

123. Kişisel eşya

1231. Mücevherler, saat ve kol saatleri

1232. Diğer kişisel aksesuarlar

Yukarıdaki şekil Türkiye’de hanehalklarının mücevherat harcamalarının toplam hanehalkı harcamaları içindeki payının zaman içinde yaklaşık %1 olduğunu göstermektedir. Bilgimiz dâhilinde, bu veri analizi **Türkiye’de ilk kez bir raporda yer almaktadır**. Yukarıdaki şekil bize bir önemli bilgi daha vermektedir. Mücevherat harcamaları krizlere hassastır: 2006, 2008 ve 2010 yıllarında yaşanan yurtiçi ya da küresel kaynaklı krizler nedeniyle mücevherat harcamalarının hanehalkı harcamaları içindeki payı bir miktar azalmıştır. Elbette yukarıdaki istatistik örneklem yoluyla elde edilmiştir. Türkiye’nin 2011 cari GSYİH’sının %1’i yaklaşık 13 milyar TL yapmaktadır.¹⁰ Bu rakamı kuyumculuk sektörünün 2011 cari fiyatlarıyla büyüklüğü olarak yorumlayabiliriz. 2011 yılında doların ortalama fiyatının 1,75TL olduğu düşünülürse, dolar cinsinden sektörün büyüklüğü 7,5 milyar dolara ulaşmaktadır.

Aşağıdaki tablo yıllar itibari ile mücevherat harcamalarının gelir gruplarına göre dağılımını ele almaktadır. Bu veri analizi de, bilgimiz dâhilinde, **ilk kez bir raporda yer almaktadır**.

Tablo 12. Hanehalkı Mücevherat Harcamalarının Payının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

	1. % 20	2. % 20	3. % 20	4. % 20	5. % 20	Toplam
2002	0,09%	0,16%	0,30%	0,54%	2,23%	1,19%
2003	0,11%	0,19%	0,29%	0,41%	1,19%	0,70%
2004	0,15%	0,34%	0,34%	0,58%	1,68%	0,96%
2005	0,20%	0,43%	0,35%	0,64%	1,90%	1,09%
2006	0,12%	0,28%	0,34%	0,53%	1,56%	0,88%
2007	0,10%	0,22%	0,38%	0,71%	1,93%	1,05%
2008	0,19%	0,37%	0,37%	0,55%	1,53%	0,88%
2009	0,13%	0,22%	0,34%	0,48%	2,16%	1,00%
2010	0,14%	0,28%	0,25%	0,48%	1,51%	0,82%

Tablo 12 hanehalkının gelir gruplarına göre mücevherat harcamalarının toplam harcamaları içindeki payı ile ilgili çok değerli fikir vermektedir. Buna göre mücevherata toplam harcamaları içinde en az pay ayıran kesim ilk %20’lik gelir grubu, en çok pay ayıran da 5. %20’lik gruptur. Dolayısıyla, hanehalklarının nezdinde mücevherat lüks tüketim malı olarak değerlendirilmektedir demek yanlış olmayacaktır. Örtük olarak hanehalkı geliri ile mücevherat harcamaları arasında çok güçlü bir pozitif ilişki vardır.

Tablo 13 hanehalkının mücevherat harcamalarının yaş gruplarına göre dağılımını göstermektedir.

¹⁰ 1998 rakamlarıyla, aynı büyüklük 1,2 milyar TL olarak ortaya çıkmaktadır.

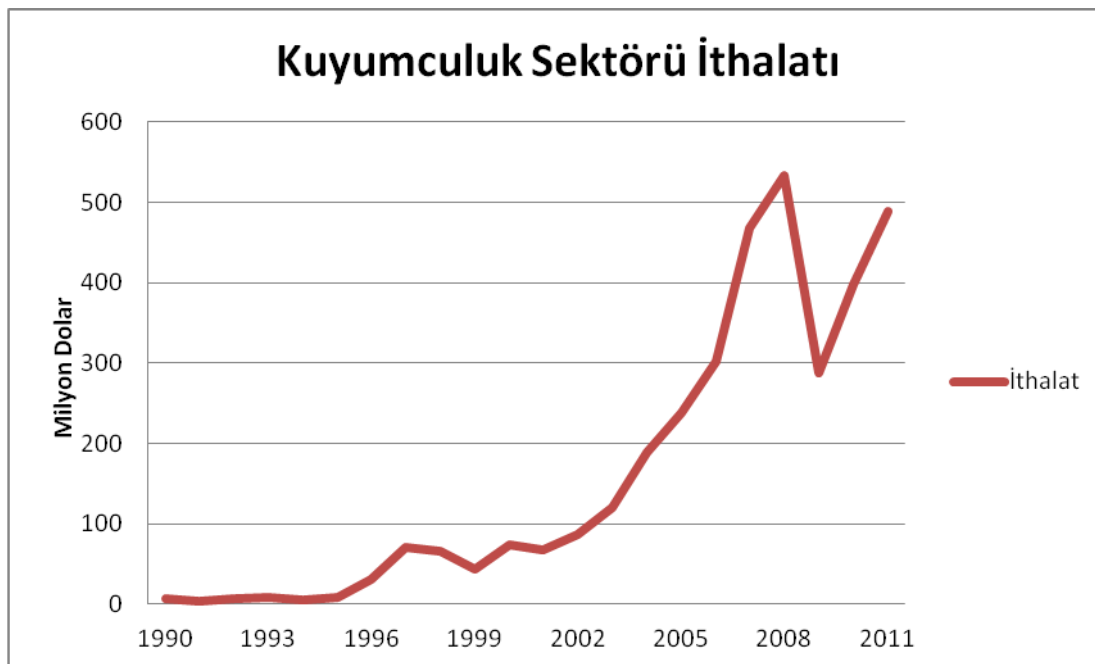
Tablo 13. Yaş Gruplarına Göre Mücevherat Harcamalarının Toplam Mücevherat İçindeki Payı

Yaş Gurubu	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
2002	3,64%	23,77%	22,61%	37,25%	10,35%	2,39%
2003	5,96%	25,00%	20,72%	30,66%	11,33%	6,32%
2004	3,58%	12,11%	18,98%	38,07%	20,61%	6,66%
2005	5,48%	18,50%	23,61%	22,92%	23,81%	5,68%
2006	2,76%	19,50%	25,13%	36,64%	7,70%	8,28%
2007	5,48%	26,32%	16,81%	24,67%	22,13%	4,59%
2008	2,85%	32,29%	22,40%	27,91%	8,70%	5,85%
2009	4,00%	17,79%	16,86%	33,21%	19,56%	8,58%
2010	2,75%	26,07%	20,32%	32,80%	14,57%	3,49%

Bu tabloya göre Türkiye’de düzenli olarak en çok mücevherat harcaması yapan 45-54 yaş grubudur. En az harcayan yaş grubu da 15-24’dür. Yaş grupları ile gelir arasında güçlü bir bağ olduğu dikkate alınır, bu istatistikler çok gerçekçidir.

4.2.1. KUYUMCULUK SEKTÖRÜ İTHALATI VE EN ÇOK İTHALAT YAPTIĞIMIZ ÜLKELER

Kuyumculuk sektörünün ithalatı 1990’lı yıllarda ihracattan fazla iken, zaman içinde ithalat ihracata göre daha düşük hızda artmış ve ithalat görel olarak gerilemiştir.



Şekil 3 Türkiye Kuyumculuk Sektörü İthalatı, 1990-2011, Milyon dolar

Kaynak: TÜİK, ISIC, Rev 3.1

Yukarıdaki şekilden açık bir şekilde görüldüğü gibi kuyumculuk ithalatı da 2008 Küresel Krizinden etkilenmiş ve düşüş yaşamıştır. 2010'lu yıllar itibari ile sektörün ithalatı ihracatı ile karşılaştırılmayacak seviyelerdedir.

Tablo 14 Türkiye kuyumculuk sektörünün yıllar itibari ile en çok ithalat yaptığı ilk 5 ülke ve toplam ithalat içindeki paylarını göstermektedir.

Tablo 14 Türkiye kuyumculuk sektörünün en çok ithalat yaptığı ilk 5 ülke ve toplam ithalat içindeki payları

	Birinci	İkinci	Üçüncü	Dördüncü	Beşinci	Pay (%)
1990	BELUX	İrlanda	Hong Kong	Tayvan	Almanya	81,8
1991	A.B.D.	İrlanda	Almanya	BELUX	İngiltere	65,6
1992	İrlanda	Almanya	İngiltere	A.B.D.	Hong Kong	74,2
1993	K.Ü.B.	İrlanda	Hong Kong	A.B.D.	İngiltere	66,9
1994	Romanya	İngiltere	İtalya	İrlanda	Hong Kong	56,0
1995	A.B.D.	BELUX	İtalya	Tayland	İrlanda	52,5
1996	İtalya	BELUX	Almanya	İrlanda	İsviçre	73,3
1997	İtalya	İngiltere	İsviçre	A.B.D.	Tayland	80,2
1998	İtalya	AHL SB	A.B.D.	Almanya	Tayland	80,0
1999	İtalya	AHL SB	A.B.D.	Tayland	B.A.E.	71,3
2000	İtalya	AHL SB	B.A.E.	Tayland	A.B.D.	73,6
2001	İtalya	AHL SB	B.A.E.	K.Ü.B.	Tayland	73,4
2002	İtalya	A.B.D.	B.A.E.	Tayland	G. Kore	80,0
2003	İtalya	B.A.E.	A.B.D.	Tayland	Belçika	80,3
2004	İtalya	B.A.E.	A.B.D.	Tayland	Belçika	81,0
2005	İtalya	B.A.E.	Tayland	A.B.D.	Belçika	78,3
2006	İtalya	B.A.E.	Tayland	A.B.D.	Hindistan	80,3
2007	İtalya	B.A.E.	Tayland	Çin	Hong Kong	81,8

2008	İtalya	B.A.E.	Tayland	Hong Kong	A.B.D.	80,9
2009	İtalya	B.A.E.	Tayland	A.B.D.	Çin	79,7
2010	İtalya	B.A.E.	Tayland	Çin	Hong Kong	78,2
2011	İtalya	B.A.E.	Tayland	Çin	Hindistan	74,7

BELUX: Belçika-Lüksemburg

K.Ü.B. (Kes. Ülke ve Böl.): Açıkça belirtilmemiş ülke ve bölgeler (958)

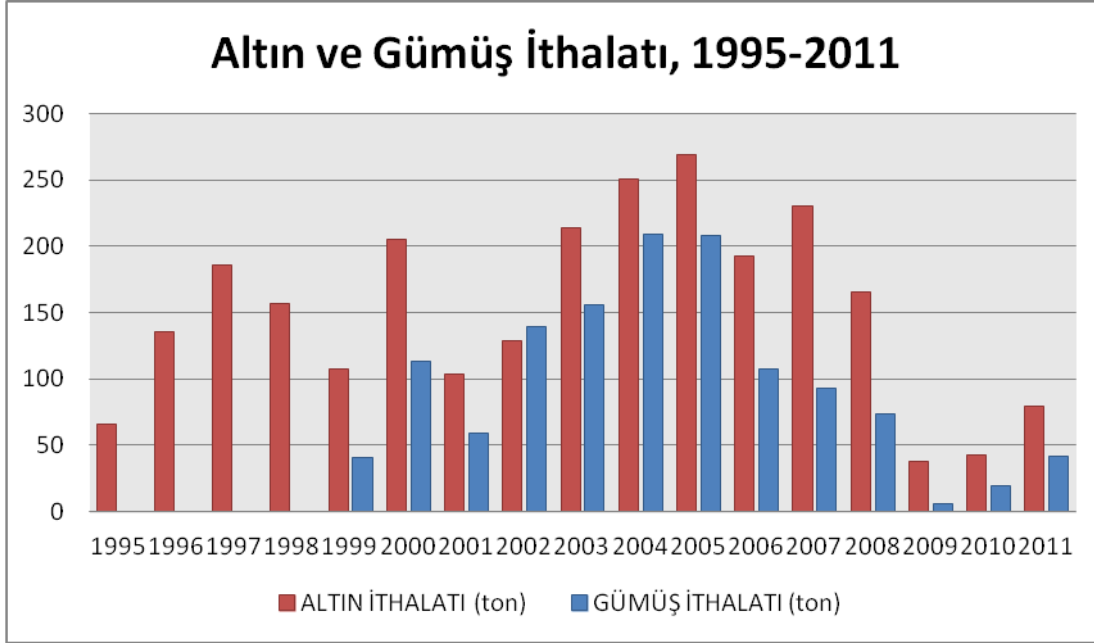
AHL SB: İstanbul Atatürk Havalimanı Serbest Bölgesi

Türkiye kuyumculuk sektörünün en çok ithalat yaptığı ilk 5 ülke ve toplam ithalat içindeki payları incelendiğinde dört tane önemli nokta öne çıkmaktadır. Birincisi, İtalya düzenli olarak en çok ithalat yaptığımız ülkedir. İkincisi, en çok ihracat yaptığımız ülkelerin bazıları aynı zamanda en çok ithalat yaptığımız ülkelerdir. Bu ülkeler ABD, B.A.E. ve Almanya'dır. Üçüncüsü, kuyumculuk sektörünün en çok ithalat yaptığı ilk 5 ülkenin sektörün toplam ithalatı içindeki payı daha yüksektir. Dolayısıyla ülke yoğunlaşması ihracatın ülke yoğunlaşmasına göre daha yüksektir. Dördüncüsü, 2005 sonrasında sektör Güney Doğu Asya'yı ve Uzak Doğu'yu keşfetmiş ve ithalat yapısal kırılma yaşamıştır. Yakın zamanda İtalya'nın öneminin azalıp Çin, Hong Kong ve Hindistan'ın ithalat içindeki payının daha da artması beklenmelidir.

4.3. HAMMADDE İTHALATI

Kuyumculuk sektörünün temel üretim faktörleri altın ve gümüş gibi değerli madenler ve mineral tabanlı değerli metallerdir. Ne yazık ki Türkiye ciddi miktarlarda altın ve gümüş ithal eden bir sektördür.¹¹ 1995-2011 arasında her yıl ortalama 150 ton altın ve 100 ton gümüş ithalatı yapılmaktadır. 2008 yılında yaklaşık 180 ton altın ithal edilmiştir. 2009 yılında ise 1995 yılı miktarının da altına inilerek 37,6 ton ithalat yapılmıştır. Sadece gerekli izin belgesine sahip olan İstanbul Altın Borsası üyeleri altın ithalat yapma hakkına sahiptir. Aşağıda yer alan şekil İstanbul Altın Borsası üyelerinin yaptığı altın ve gümüş ithalatını miktarlarını göstermektedir:

¹¹ İstanbul Altın Borsası üyeleri tarafından yapılan platin ithalatı çok küçük rakamlarda olduğu için bu raporda ele alınmamıştır

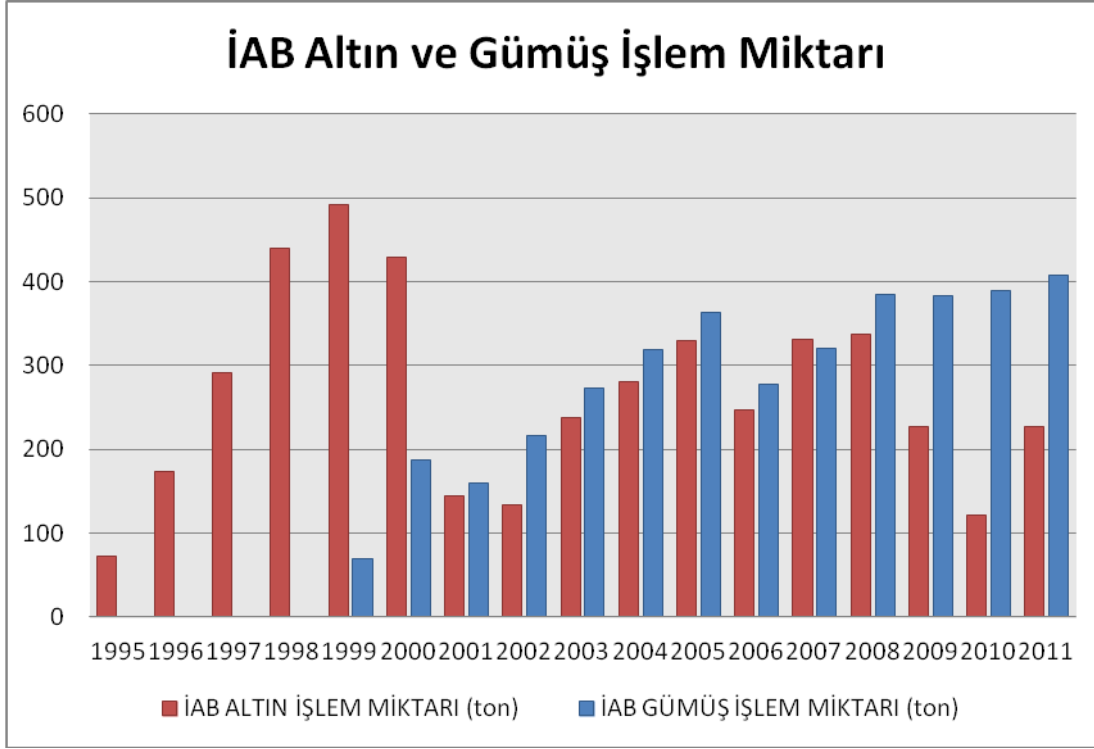


Şekil 4 Türkiye Altın ve Gümüş İthalatı (ton), 1995-2011

Kaynak: İstanbul Altın Borsası (İAB)

Türkiye'nin altın ve gümüş ithalatı ekonominin genel durumu ile yakından ilişkilidir. Ekonominin yükseliş dönemlerinde bu iki kuyumculuk hammaddesi ithalatı ciddi miktarlarda artış göstermektedir. Öte yandan ekonominin durgunluğa girdiği dönemlerde ithalat sıfıra yakın miktarlarda gözlenmektedir. Örneğin 2008 yılından başlayan küresel kriz ertesinde 2009 yılında her iki değerli metalin ithalat miktarı da çok küçük miktarlarda olmuştur. Bir başka önemli nokta, altın ve gümüş ithalatı miktarları arasındaki %87 gibi çok yüksek korelasyondur. Bu da bu iki ürünün birbirinin ikamesi olmadığını, tam aksine tamamlayıcısı olabileceğine işaret etmektedir.

Elbette altın ve gümüş ithalatı tek başına piyasada değişimi yapılan değerli metal miktarları göstermez. Hurda altın ve gümüş de önemli miktarda el değiştirmiş olabilir. Bu kapsamda İstanbul Altın Borsası (İAB) çok değerli bilgi vermektedir. Aşağıdaki grafik İAB'nda alım satımı yapılan altın ve gümüş miktarlarını göstermektedir.

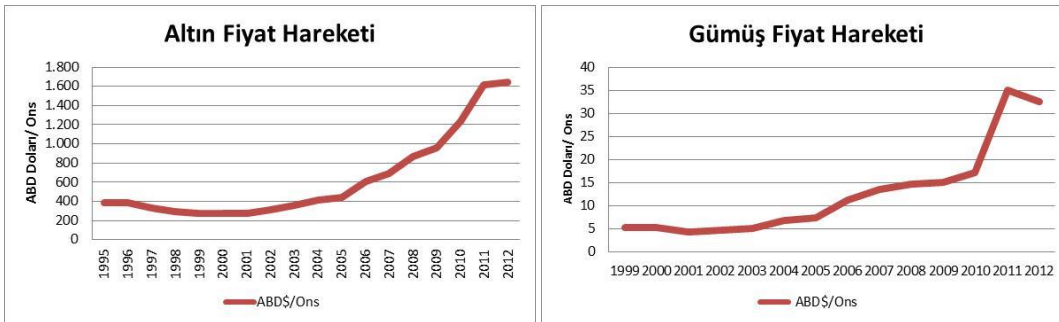


Şekil 5 Türkiye Altın ve Gümüş İthalatı (ton), 1995-2011

Kaynak: İstanbul Altın Borsası (İAB)

Rakamları incelediğimiz zaman çok ciddi miktarda altın ve gümüş işlemi olduğunu görmekteyiz. Hatta ithalat miktarları işlem miktarından düşse bile altında ortalama 100 ton, gümüşte ise ortalama 190 tonluk ithalat üstü bir ortalama işlem miktarı gözükmemektedir. Elbette İAB toplam değerli metal işlem miktarının yasal kısmını kayıt altına almaktadır. Dolayısıyla, yıllık işlem miktarı çok daha yukarılarda olmalıdır.

Son olarak altın ve gümüş fiyatlarının zaman içindeki hareketini inceleyelim. Altın ve gümüş fiyatları, bir maliyet kalemi olarak, kuyumculuk sektörü için en az fiziki istatistikler kadar önemlidir. Çünkü fiziki miktar aynı kalsa bile, altın ve gümüş fiyatları arttıkça, sektörün üretim maliyeti artmakta, bu da zaten lüks tüketim maddesi olan mücevherat tüketiminin azalmasına neden olmaktadır. Şekil 6 ağırlıklandırılmış altın ve gümüş fiyatlarının hareketini göstermektedir.



Şekil 6 Türkiye’de Altın ve Gümüş Fiyat hareketleri (ABD dolar/Ons), 1999-2012

Kaynak: İstanbul Altın Borsası (İAB)

Şekil 6 bize 2005 sonrasında altın ve gümüş fiyatlarında ciddi artış yaşandığını göstermektedir. Bu fiyat artışları, sektörün talebinden bağımsız olarak başka spekülasyon ve küresel siyasi ve ekonomik krizden kaynaklanmaktadır. Ancak kuyumculuk sektörü için ciddi bir maliyet artışı anlamına gelmektedir.

4.3.1. SWOT ANALİZİ

Bu bölümde sektörün SWOT analizini yapacağız. Öncelikle analiz sonuçlarını özet olarak aşağıdaki tabloda verelim.

Tablo 15 Türkiye kuyumculuk sektörü SWOT Analizi

Sektör İçinden	Güçlü Yanlar	<ul style="list-style-type: none"> - Tarihsel Miras - Emek-yoğun + yüksek kâr marjı - Düşük başlangıç sermayesi ihtiyacı - Yaratıcılığın/ Tasarımın önemi olması - Coğrafi Konum - Yastık-altı altın - Kültürün parçası olması - Avantajlı vergi mevzuatı
	Zayıf Yanlar	<ul style="list-style-type: none"> - Zayıf markalaşma - Zayıf mesleki birlik - Düşük yoğunlaşma - Pazarlama ve tanıtım eksikliği - Mesleki eğitimin yetersizliği - Kalifiye eleman eksikliği - Takı, tasarım, sertifikalı/ lisanslı değerli metal dönüştürme ve geri dönüştürme sayısının az olması - Sözlü sözleşme geleneği - Kredili satışlar - Pırlantada ithalat/ ihracatta %20 ÖTV olması - Taklit ürün - Seri imalatın fiyat avantajı

		<ul style="list-style-type: none"> - Güçlü rakip ülkeler - Hammadde yüksek ithalat bağımlılığı - Güney Kore ve uzak doğuda işçilik ücretinin görece ucuz olması - Kayıt-dışı ithalat
Sektör Dışından	Fırsatlar	<ul style="list-style-type: none"> - Turizm - Arap ve Rus turistler - Dünya’da Türk kültürüne artan ilgi - Dışa açılma sürecinin artarak devam etmesi - Özel bankaların altın kredileri - Altın sertifikası - Serbest bölgeler
	Tehditler	<ul style="list-style-type: none"> -Ekonomik oynaklıklar - Alternatif yatırım araçları - Altyapı problemleri - Yüksek kiralar ve mülk fiyatları

Güçlü Yanlar:

Tarihsel Miras: Türkiye’de kuyumculuk sektörü yüzlerce hatta binlerce yıla dayanan bir geçmişe sahiptir. Tarihsel miras sektörün ticareti yürütüş biçiminde, etik kurallarında ve üretimden tasarıma sektörün her alanında etkilidir. Bu tarihsel miras o kadar güçlüdür ki sıfır sermaye ile—sadece güvene istinaden—sektöre girmek mümkündür.

Emek-yoğun + yüksek kâr marjı: Kuyumculuk sektörü emek-yoğun bir sektördür. Ancak sektörün talep ettiği emek gücü oyuncak sektöründe olduğu gibi niteliksiz emek-gücü değildir. Tam aksine, yaratıcı gücü ve el kabiliyeti yüksek emek gücüne ihtiyaç vardır. Sektörün bu ayırt edici özelliği sektöre yüksek kâr marjları ile çalışma kabiliyeti sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse 1 gr ham 14 ayar altın ile 1 gr işlenmiş 14 ayar altın arasında çok ciddi fiyat farkı vardır. Sektörde ham değerli metal alım satımı ile değil, mücevherat ürününe estetik/ tasarım değeri yüksek emek katılması suretiyle yüksek kâr marjlarına ulaşılabilir.

Düşük başlangıç sermayesi ihtiyacı: Kuyumculuk sektörüne giriş yapmak için girişimcilik sermaye düşüktür. Örnek vermek gerekirse, 2 kg 24 ayar altın ile kuyumculuk sektörüne girilebilir. Hatta tarihsel miras kapsamında, sadece güvene dayalı olarak, hiç sermaye koymadan da sektöre girmek mümkündür.

Yaratıcılığın/ Tasarımın kârlılıktaki Önemi: Sektörün Türkiye açısından güçlü yanlarından birisi yaratıcılığın ve tasarımın kâr marjlarını belirlemedeki önemidir. Kuyumculuk sektörü uzun tarihsel geçmişi olan bir sektör olarak, yaratıcılığını ve tasarım zenginliğini tarihsel köklerinden almaktadır. Bu zenginlik kendi doğal akışı içinde sektöre kârlılık avantajı sağlamaktadır.

Coğrafi Konum: Türkiye Ortadoğu ve Balkanların kesişim noktasındadır. Üstelik Türkiye ve Avrupa ekonomisi yüzyıllara dayanan iç içe geçmiş bir ilişkiye sahiptir. Türkiye kuyumculuk sektörü—özellikle İstanbul—tam da bu geçiş noktasındadır. Hem yerli hem de batı dünyasının mücevherat sektörü İstanbul üzerinden Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Türki Cumhuriyetlere açılmaktadır.

Yastık-altı altın: Kuyumculuk sektörü ürünleri ve özellikle altın Türkiye’de geleneksel tasarruf aracıdır. Fiyat hareketlerinden bağımsız olarak, her tür formda altın halk tarafından talep edilmektedir. Bu tasarruf davranışı sektörün her zaman canlı kalmasına yol açmaktadır.

Kültürün parçası olması: Kuyumculuk ürünleri ama özellikle altın pek çok doğu kültüründe olduğu gibi, Türkiye’de de aynı zamanda kültürel bir üründür. Düğünlerde, sünnette, doğumda, bayramlarda ve diğer özel günlerde altın takmak, altın hediye etmek kültürün bir parçasıdır. Bu da sektörün her türlü ekonomik oynaklıktan bağımsız olarak canlı kalmasını sağlamaktadır.

Avantajlı vergi mevzuatı: Vergi mevzuatına göre altında sadece işçilikte vergi var. Sektörde—işçilik hariç—sıfır vergi olması sektör için avantaj sağlamaktadır (ithalat ve ihracatta %20 ÖTV vardır).

Zayıf Yanlar:

Zayıf Markalaşma: Sektörde markalaşma yok gibidir. Tek tük markalar son zamanlarda ortaya çıksa bile çok yeni ve yetersizdir. Oysa yurtdışında DeBeers, Cartier, Tiffany gibi küresel markalar vardır. Türkiye kuyumculuk sektörünün domestik ve küresel marka yaratması gerekmektedir. Marka olunmadığı sürece ekonomik ve diğer krizler karşısında ayakta durmak çok zor olacaktır.

Zayıf mesleki birlik: Türkiye’de kuyumculuk sektörü çok yaygın olmasına rağmen (26 bin üye) sektörde formal mesleki birlikler ve bunların işbirliği yetersizdir. Son on yıllarda İstanbul’da bu dağınıklık biraz aşılmış ve devletin desteği ile İstanbul Altın Borsası, Kuyumcukent, İstanbul Altın Rafinesi A.Ş. gibi işbirlikleri ile sektörün birlikte formal hareket etmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Ancak bu formal birlikler Anadolu’da yaygın ve/veya güçlü değildir. Zayıf işbirliğinin hala devam etmesinin bir nedeni de gelenekselliklerdir. Söze güven esası ile harekete etmek sektörde hala çok yaygındır. Bu da formal işbirliklerinin ortaya çıkmasını en azından yavaşlatmaktadır.

Düşük yoğunlaşma: Kuyumculuk sektörü yoğunlaşmanın çok düşük olduğu bir sektördür. Türkiye’de 25 binin üzerinde kuyumcu vardır (ki bunların 5000 tanesi İzmir’dedir). Düşük yoğunlaşma oranı sektör için en az iki yönden dezavantaj yaratmaktadır. Birincisi, firmalar arasındaki rekabet daha güçlü olmaktadır (fiyat belirlemek daha zor hale gelmektedir). İkincisi, sektörün lobi gücü azalmaktadır.

Pazarlama ve tanıtım eksikliği: Kuyumculuk sektöründe pazarlama ve tanıtım faaliyetleri, son on yıl hariç, hiçbir zaman olmamıştır. Markalaşma çabasına giren bazı İstanbul markalarının tanıtım çabası bir kenara bırakılırsa, pazarlama ve tanıtım adına hiçbir ciddi çaba söz konusu değildir.

Mesleki eğitimin yetersizliği: Devlet tarafından Kuyumculuk sektörünün işletme ihtiyaçlarını karşılayacak herhangi bir (yaygın) eğitim söz konusu değildir. Dolayısıyla sektördeki firmalar geleneksel anlayış ile yönetilmektedir. En çok tekrar edilen hata da güvene dayalı iş yapma ısrarı olmaktadır. Bu nedenle, firmalar sık sık mağdur duruma düşmektedir. Ama bunun ötesinde sektöre has genel işletmecilik, muhasebe, finans, personel yönetimi konularında herhangi bir mesleki eğitim söz konusu değildir.

Kalifiye eleman eksikliği: Sektörde kalifiye emek gücüne çok büyük ihtiyaç varken ne yazık ki eğitim iş içinde (**on-the-job-training**) gerçekleşmektedir. Altın ve gümüş gibi değerli metallerle çalışılan bir sektörde deneyimsiz personelin istihdam edilmesi elbette maddi kayıplara ya da zaman kaybına yol açmaktadır.

Takı, tasarım, sertifikalı/ lisanslı değerli metal dönüştürme ve geri dönüştürme sayısının az olması: Sektörün içinde yer alan kalifiye eleman eksikliğinin yanında sektörün doğrudan ya da dolaylı bağlantılı olduğu sektörlerde de kalifiye eleman sıkıntısı vardır. Örneğin değerli metallerin (geri) dönüşümü sektör için hayati önem taşımaktadır. Oysa bu konuda hala iptidai yöntemler uygulanabilmektedir. Öte yandan tasarım konusunda sektör bağlantılı sektörlerden yeterince destek alamamaktadır. Bunların her biri sektörün gelişimi konusunda engel oluşturmaktadır.

Sözlü sözleşme geleneği: Kuyumculuk sektöründe sözlü sözleşme bürokratik prosedürü azaltsa bile, zaman zaman kötüye kullanılması sonucu ciddi kayıplara yol açmaktadır. Güven tesis eden kötü niyetli kişiler bütün bir şehri dolandırabilmektedir. Sözlü sözleşme geleneğinin mutlaka kaldırılması gerekmektedir.

Kredili satışlar: Kuyumculuk sektörü geçmişte nakit çalışan bir sektör iken bugün kredi kartı ile satış gittikçe yaygınlaşmaktadır. Normal durumlarda sektörün büyümesine katkı yapan kredili satış, kötü niyetli piyasa oyuncuları tarafından fahiş fiyatla kredi olarak kullanılabilir. Kredi ile satın alınan altın aynı kuyumcuya iskonto ile geri satılmakta, böylece örtük olarak kredi yaratılmaktadır. Bu tür davranışlar piyasada ekonomik ortamın zor olduğu dönemlerde sektöre ciddi problemler yaratacak davranışlardır. Yine kredi ile satış, küçük de olsa sektörde balon fiyatların oluşmasına yol açabilmektedir. Özellikle altın fiyatlarında oynaklığın arttığı dönemlerde sadece kredi amacı ile değil, spekülasyon amaçlarıyla da kullanılması riskini taşımaktadır.

Pırlantada ithalat ihracatta %20 ÖTV olması: Altın alım satımında işçilik hariç KDV yoktur. Ancak pırlanta ithalat ve ihracatında %20 ÖTV sektörün dünya piyasalarında rekabetçi fiyat önermesini engelleyebilir. Burada önemli olan ÖTV yüzünden piyasa kaybedilip kaybedilmediğidir.

Taklit ürün: Dünya ekonomisinin küreselleşmesi ve teknolojik gelişmeler, taklit ürün problemini daha da artırmaktadır. Özgün ürün ve tasarımların korunması gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu konuda özgün ürün ve tasarım üreten sektör oyuncularının devlet kurumları ile işbirliği yaparak tasarımlarını koruması gerekmektedir. Kuyumculuk sektörünün kendisinin özelleşmiş bir kurum kurması da faydalı olacaktır.

Seri imalatın fiyat avantajı: Teknolojik gelişmeler, daha ucuz olan seri imalatı yaygınlaştırmaktadır. Seri imalatı durdurmaya çalışmak mümkün değildir. Önemli olan, ürün ve tasarımların özgünlüğünü iyi ifade edebilmek ve buna göre fiyatlandırma yapabilmeyi becermektir. Bu noktada da özgün ürün ve tasarım haklarını koruyacak bir kuruma ihtiyaç ortaya çıkmaktadır.

Güçlü rakip ülkeler: Sektörde marka yaratmış çok güçlü rakip ülkeler (İtalya, Belçika, vb.) ve yükselen Asya ülkeleri (Çin ve Hindistan) vardır. Bu ülkeler karşısından 2023 yılında ihracatı 12 milyar doların üzerine çıkarabilmek için marka yaratma, özgünlük, ve teknoloji vasıtasıyla verimliliği artırma hususlarında Türkiye kuyumculuk sektörü stratejiler belirlemek zorundadır.

Hammadde yüksek ithalat bağımlılığı: Türkiye ham altın ithal eden bir ülkedir. Bu durum sektörün sağlamlığı üzerinde ciddi bir tehdittir. Ham altın üretim miktarı ya da fiyatlarında kontrol edilemeyecek oynaklıklar, sektörün çok ciddi darboğazlara girmesine neden olabilir. Bu nedenle opsiyon ve hedging yöntemlerinin çok ciddi şekilde kullanılması gerekmektedir.

Güney Kore ve uzak doğuda işçilik ücretinin görece ucuz olması: Türkiye’de işçilik ucuzdur. Ancak son 10 yılda Türk lirası aşırı değerlenmiştir. Bu nedenle işçilik ücretleri rakip ülkelere göre daha pahalı hale gelmiştir. Güney Kore ve diğer uzak doğu ülkelerinde daha ucuz işgücü olması sektör açısından bir tehdit unsurudur.

Kayıt-dışı ithalat: Suriye, Rusya, Irak, Bulgaristan gibi ülkelere kaçak yollardan altın girişi söz konusudur. Bu altının kalitesi ve fiyatı daha düşüktür (gerçek altın 1 gr 95 TL iken kayıt-dışı altın 83-84 TL/gr şeklinde fiyatlanmaktadır).

Fırsatlar:

Turizm: Kuyumculuk sektörü ile turizm arasında çok güçlü bir pozitif bağlantı söz konusudur. Özellikle Türkiye’de bu böyledir. Aslında yurtiçi satış olarak gözüken satışların bir kısmı turistlere yapılan satışlardır. Türkiye’de turizm artış eğilimi içinde olduğu için kuyumculuk sektörüne de pozitif etkileri devam edecektir.

Arap ve Rus turistler: Yukarıda sözünü ettiğimiz turizm ve kuyumculuk sektörü arasındaki pozitif ilişki özellikle Arap ve Rus turistler için çok daha doğrudur ve ayrı bir madde olarak anılmayı hak etmektedir. Geçmişte ülkemizi daha çok Avrupalı turistler ziyaret ederken, artan oran da altın ve mücevherata daha düşkün olan Rus ve Arap turistler ziyaret etmektedir. Bu da kuyumculuk sektörü için çok pozitif bir gelişmedir.

Dünya’da Türk kültürüne artan ilgi: Son 10 yıldır ülkemizin kazandığı ekonomik başarı, siyasi istikrar ve Türk misyonunun artan etkisi sayesinde dünyada Türk kültürüne artan bir ilgi mevcuttur. Bunun da kuyumculuk sektörüne olumlu yansımaları olacaktır.

Dışa açılma sürecinin artarak devam etmesi: Türk ekonomisinin dışa açılma süreci bitmemiştir. Çalışmanın giriş kısmında tartıştığımız gibi, örneğin Güney Kore Türkiye’ye göre çok daha açık bir ekonomiye sahiptir. Türk ekonomisi dışa açıldıkça kuyumculuk sektörü bundan pozitif etkilenecektir.

Özel bankaların altın kredileri: Özel bankalar altın kredisi vermeye başlamıştır (1 kg altına yaklaşık 8 gr faiz uygulanmaktadır). Bu da kuyumculuk sektörüne olumlu etkileri olacak olan bir gelişmedir. Sektör daha uygun koşullar ile ve zaten ana hammadde üzerinden faiz ödemektedir.

Altın sertifikası: Bir başka olumlu gelişme altın sertifikasının yaygınlaşmaya başlamasıdır. Altın sertifikası sayesinde daha önce yastık-altı tasarruf olan altın artık ekonominin içinde yer alacaktır. Altın sertifikasının dolaşıma başlaması ile ekonomi daha sağlam temeller üzerine oturacaktır. Altın sertifikası hem kuyumculuk sektörü hem de ekonomi üzerinde de çok olumlu pozitif etkilere sahiptir.

Serbest bölgeler: Ne yazık ki serbest bölgeler kuyumculuk sektörünün çok verimli kullanamadığı fırsatlardan birisidir. Sektör serbest bölgelerin kendisine sunduğu fırsatları yeterince değerlendirememektedir. Eğer sektör pırlanta gibi diğer alanlara da kayarsa, serbest bölgeler sektöre yeni fırsatlar sunabilir.

Tehditler:

Ekonomik oynaklıklar: Ekonomik oynaklıklar ve krizler ile kuyumculuk sektörü Mücevherat yüksek gelir ve fiyat esnekliğine sahiptir. Gelirdeki düşmeler ve fiyatlardaki artışlar sektörü etkilemektedir. Pazar büyüklüğü arasında negatif bir ilişki vardır. Oynaklık arttıkça, sektör daralmaktadır. Dünya ekonomisinin 2008 yılından beri içinde bulunduğu bunalım, sektörün hedeflediği Pazar büyüklüğüne ulaşmasını yavaşlatmaktadır.

Alternatif yatırım araçları: Altın Türk halkının geleneksel tasarruf aracıdır. Ancak finansal araçlarda çeşitlilik arttıkça altın talebi üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır.

Altyapı problemleri: Kuyumcular genellikle şehrin merkezlerinde toplanmaktadır. Ancak bu bölgeler “eski şehir” olduğu için ciddi alt yapı problemleri söz konusudur. En yük sorunlardan birisi de oto-park sorunudur.

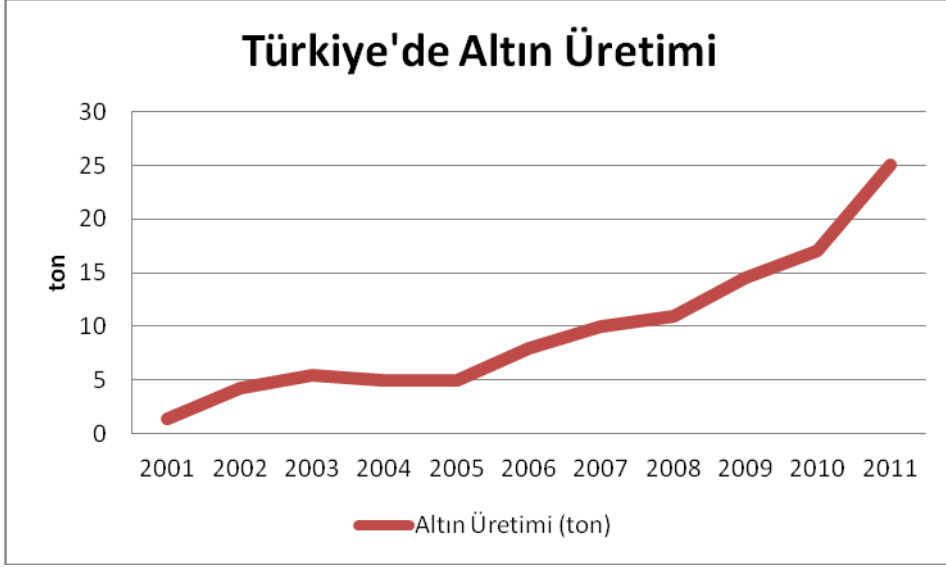
Yüksek kiralar ve mülk fiyatları: Şehirlerin merkezlerinde bulunmayı tercih eden kuyumcular yüksek kiralar vermekte ya da mülkleri çok daha yüksek fiyatlara satın almaktadır.

4.3.2. BAĞLANTILI SEKTÖRLER

Kuyumculuk sektörü altın ve gümüş madenciliği ve turizm sektörleri ile çok kuvvetli bağlantıları olan bir sektördür. Bu bölümde çok kısaca bu sektörleri ele alacağız.

Madencilik Sektörü:

Ham altın ve gümüş hammaddelerinde yurtdışına bağımlı olduğumuzu daha önce defalarca tekrarladık. Üstelik Türkiye’de bilinen altın ve gümüş rezervleri Türkiye ekonomisinin ve kuyumculuk sektörünün talebini karşılamaktan uzaktır. Ancak 2005 yılından itibaren artmaya başlayan altın ve gümüş fiyatları ve yeni teknolojilerin daha önce karlı olmayan rezervleri karlı hale getirmesi sonucu, Türkiye altın ve gümüş madenciliği bir atılım içine girmiştir. Aşağıda yer alan şekil çıkarılan altın miktarını göstermektedir:



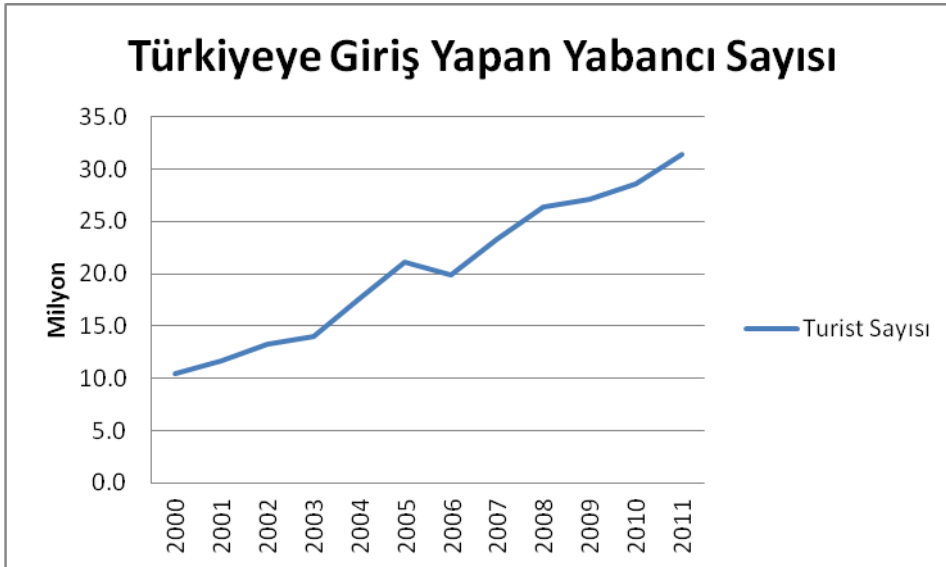
Şekil 7 Türkiye’de Altın Üretimi (ton), 2001-2011

Kaynak: Altın Madencileri Derneği (AMD)

Türkiye’de en azından bilinen rezervler Türkiye’nin ihtiyaçlarına yetmediğine göre, altın ve gümüş madenciliğinin ve politika yapıcılarının özellikle çevre maliyetini dikkate alması, uzun dönemli toplumsal refah açısından önemli ve gereklidir.

Turizm Sektörü:

Turizm sektörü ile kuyumculuk sektörü arasında çok güçlü bir pozitif ilişki söz konusudur. Aşağıda yer alan şekil Türkiye’ye giriş yapan yabancı uyruklu sayısını göstermektedir (yaklaşık olarak turizm faaliyetleri için ülkemizi ziyaret edenleri göstermektedir).



Şekil 8 Türkiye’ye Giriş Yapan Yabancı Sayısı, 200-2011

Kaynak: TÜİK

Görüldüğü gibi Türkiye turizm sektöründe tam bir çekim merkezindedir. Her bir turist ne kadar harcama yaptığını tespit etmek çok zor olduğu için genellikle her bir turist 1000 ABD doları harcadığı varsayılır. Bu durumda eğer Türkiye kuyumculuk sektörü Türkiye'yi ziyaret eden kabaca 30 milyon turist ın onda biri olan 3 milyonuna 500 dolarlık satış yapabilirse, yaratacağı gelir 1,5 milyar dolar olacaktır. Türkiye'nin yurtdışı kuyumculuk ihracatının 2 milyar dolara ulaşmadığı dikkate alınırsa, bu çok ciddi bir satış potansiyeline işaret etmektedir. Bir turist ın mücevherat alışverişini kendi ülkesi yerine Türkiye'de yapması için çok önemli bir koşulun kesinlikle sağlanması gerekmektedir: aldığı ürünün kalitesinin kesinlikle doğru olması. Burada devletin denetim ve garanti mekanizmaları devreye girmektedir. Singapur hükümeti yerli ya da yabancı kim olursa olsun, içi para dolu bir çanta ile gece yarısı Singapur sokaklarında dolaşan birisinin başına bir şey gelmeyeceğini garanti etmektedir. Eğer Türkiye Cumhuriyeti hükümeti de turiste yapılan mücevherat satışlarını sıkı denetleyip, mücevherat kalite garantileri verebilirse, turistlerin mücevherat alışverişlerini ülkemizden yapmasının ve satışların 1,5 milyar doların üstüne çıkmasının önünde hiçbir engel yoktur.

Meslek Eğitimi:

Türkiye'de ne yazık ki 35 bin kuyumcunun taleplerine karşılık gelecek bir kuyumculuk sektörü eğitim programı mevcut değildir. Ancak, sektörün, işletmesinden tasarıma geniş bir yelpazede eğitimli işgücüne ihtiyacı vardır. Aksi takdirde, sektörün küçük aile şirketleri olarak kalmaya devam etmesi kaçınılmazdır. Bu durumda da sektörün 2023 yılında 12 milyar dolarlık ihracat hedefine ulaşması imkânsızdır. Şu anda İstanbul'da 2 okulda sektöre yönelik mesleki eğitim verilmektedir. Okullarla ilgili bazı bilgiler aşağıdaki gibidir:¹²

OKULUN ADI: Kadıköy Anadolu Meslek ve Meslek Lisesi

STATÜSÜ: Meslek Lisesi

ADRESİ: No:194 Kadıköy/İstanbul

TEL: (0216) 336 03 21

FAX: (0216) 337 69 56

E-MAIL: kamlmegep@yahoo.com

KUYUMCULUK BÖLÜMÜ ÖĞRENCİ KONTENJANI: 30

OKULUN ADI: Kadirga Anadolu Meslek Lisesi Teknik Lise Ve Endüstri Meslek Lisesi

STATÜSÜ: Endüstri Meslek Lisesi

ADRESİ: Kadirga Meydan Sokak No:21 34490 Eminönü/İstanbul

TEL: 0(212) 0 212 517 43 43 FAX: 0(212) 518 19 83

E-MAIL: okul@kadirga.k12.tr WEB: www.kadirga.k12.tr

KUYUMCULUK BÖLÜMÜ ÖĞRENCİ KONTENJANI: 213

¹² Kaynak: İstanbul Kuyumcular Odası ve İzmir Kuyumcular Odası Web Siteleri

Sektöre Eğitimi Eleman Yetiřtiren Okullar

Okulun Adı: MUHSİN ERTUĐRUL MESLEKİ EĞİTİM MERKEZİ

Statüsü Yaygın Eğitim Kurumu

Adresi Veliefendi Mah. 114 Sk. No:5 34760 Zeytinburnu İSTANBUL

Tel (0212) 664 67 44

Fax (0212) 582 99 09

E-Mail info@muhsinertugrulmem.gov.tr

Öğrenci Kontenjanı 710

Okulun Adı: ANKARA OLGUNLAŐMA ENSTİTÜSÜ

Statüsü MEB'na bağlı örgün ve yaygın eğitim yapan kurum

Adresi Atatürk Bulvarı No:41 Sıhhiye Altındağ Ankara

Tel 0312 324 32 65

Fax 0312 309 48 92

E-Mail ankara@olgunlasmaenstitusu.com

Web www.olgunlasmaenstitusu.com

Öğrenci Kontenjanı 16

Üniversiteler

Okulun Adı: MARMARA ÜNİVERSİTESİ TEKNİK BİLİMLER MYO

Statüsü ÜNİVERSİTE

Adresi MARMARA ÜNİVERSİTESİ GÖZTEPE KAMPUSU KADIKÖY İSTANBUL

Tel (0216) 418 25 04

Fax (0216) 418 25 05

Öğrenci Kontenjanı 32

Okulun Adı: Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doğal Yapı Taşları ve Süs taşları Bölümü

Statüsü Yüksek Lisans Öğretisi (Tezli)

Adresi D.E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Bornova İzmir

Tel (0232) 388 54 77

Web www.fbe.deu.edu.tr

Öğrenci Kontenjanı 20

Okulun Adı: Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Teknik Programlar Bölümü, Gemoloji ve Mücevher Programı

Statüsü Önlisans öğretisi

Adresi D.E.Ü. İzmir Meslek Yüksekokulu Buca İzmir

Tel (0232) 440 07 07

Fax (0232) 420 51 81

Web www.gemoloji.host.sk

Öğrenci Kontenjanı 30

Okulun Adı: Muğla Üniversitesi Milas Sıtkı Koçman Meslek Yüksekokulu

Statüsü Devlet Üniversitesi

Adresi Atatürk Mah. TKİ Lojmanları arkası Beçin Beldesi 48200 Milas Muğla

Tel 0(252) 515 12 01

Fax 0(252) 515 12 00

Web www.mu.edu.tr/milas

Öğrenci Kontenjanı 30

Okulun Adı: Atatürk Üniversitesi Oltu Meslek Yüksekokulu

Statüsü I. Öğretim

Adresi Üniversitesi Oltu Meslek Yüksekokulu Kampusu 25400 Oltu Erzurum

Tel (0 442) 816 62 66

Fax (0 442) 816 33 32

E-Mail www.atauni.edu.tr

Web oltumyo@atauni.edu.tr

Öğrenci Kontenjanı 20

Özel Eğitim Kurumları

Okulun Adı: PERA GÜZEL SANATLAR

Statüsü Mücevher Tasarım Kuyumculuk Bölümü

Adresi Sıraselviler Billurcu sokak. No 32/1 Taksim-34433 Beyoğlu İstanbul

Tel 0212 245 83 55 0555 371 20 41

E-Mail info@goldenanatolia.com

Web www.goldenanatolia.com

Okulun Adı: CAFERAĞA MEDRESESİ

Statüsü EL SANATLARI VE MÜZİK ÇALIŞMALARI

Adresi Caferağa Medresesi(Aya Sofya Müzesi yanı) Caferiye Sk. Soğukkuyu Çıkmazı No:1 Sultanahmet İstanbul

Tel 0212 513 36 01-02

Fax 0212 528 00 89

E-Mail www.tkhv.org

Web caferagamedrese@ttnet.net.tr

Kuyumculuk Sektöründe Staj¹³

Kuyumculuk sektörü, teorik bilginin yanı sıra, el yeteneği ve işletme kültürüne sahip eleman ihtiyacı içindedir. İstanbul Kuyumcular Odası sektörün bu beklentilerine cevap vermek, okullarda verilen teorik ve uygulamalı eğitimleri öğrencilerin bir işletme çatısı altında pekiştirmelerini sağlamak amacıyla meslek liseleri ve meslek yüksekokullarının staj koordinasyonlarına destek olmaktadır. İstanbul Kuyumcular Odası'nın koordinasyonuna destek olduğu stajlar, meslek liselerinin kuyumculuk bölümünde okuyan öğrencilere yönelik olarak gerçekleştirilen ve bir eğitim yılını kapsayan işletme stajlarıdır. Bu stajlarda, öğrenciler haftanın 3 günü işletmede staj görmekte, 2 günü okullarında eğitime devam etmektedirler. Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin yaz stajları ise, 20 işgünü kapsamaktadır. Bu süre zarfında öğrenciler, işletme stajına başladıkları gün itibarıyla o işletmede staj görmekte, mesleki yetenek ve bilgilerini geliştirmenin yanı sıra, sektör kültürünü işletme bazında etüt etmektedirler. Gerek, yaz dönemi stajları, gerek işletme stajlarının amacına ulaşabilmesi, sektörün daha sonra istihdam edebileceği nitelikte elemanların yetişebilmesi için, öğrencilerin işletmenin hemen her bölümünde çalışması, farklı uygulamaları ve branşları görmeleri son derece önemlidir.

4.3.3. ÜLKEMİZDE KONU İLE İLGİLİ ÖNEMLİ KURUMLAR VE FAALİYETLERİ

İstanbul Altın Rafinesi A.Ş. (Istanbul Gold Refinery):

İstanbul Altın Rafinerisi (www.iar.com.tr) 1996 yılında T.C. Hazine Müsteşarlığı ve İstanbul Altın Borsası'nın katkılarıyla kurulmuştur. 1995 yılında kurulan ve altın rafinasyon işlemleri yapan Halaç Kuyumculuk Limited Şirketi'nin 2002 yılında İstanbul Altın Rafinerisi ile birleşmesi sonrası Türkiye'nin en önemli altın rafinesi olmuştur. Yarı-resmi bir özel şirkettir. Yönetim kurulunda İstanbul Altın

¹³ Kaynak: İstanbul Kuyumcular Odası Web Sitesi

Borsası Başkanı ve Türkiye Cumhuriyeti Hazine Müsteşarlığı Temsilcisi de vardır. Şirket İstanbul Altın Borsası ve T.C. Hazine Müsteşarlığı'nın altın rafinerileri listesinde yer alan ilk şirkettir.

İstanbul Altın Rafinerisi A.Ş.:

- (i) Türkiye'nin ilk resmi altın rafinerisidir.
- (ii) Altın piyasasında kabul gören 995/1000 saflıkta 1 kilogramlık altın külçeleri üreten ilk Türk rafinerisidir.
- (iii) 1, 2.5, 5, 10, 20, 50 ve 100 gramlık Gram Altın markalı külçe altınları üreten ilk rafineridir.
- (iv) Ürettiği külçe altınlar; İstanbul Altın Borsası, T.C. Darphanesi ve bankalar tarafından kabul gören ilk rafineridir.
- (v) Türkiye'de 999,9/1000 saflıkta altın üretimi yapabilen ilk rafineridir (4 saat içinde).
- (vi) Ürettiği altınlar, Dubai Altın Borsası'nda kabul gören ilk Türk altın rafinerisidir.
- (vii) Türkiye'de, TÜRKAK'a akredite olmuş, TS/EN ISO 17025 belgeli ilk ve tek altın analiz laboratuvarına sahiptir.

İstanbul Altın Rafinerisinin kurulması ile Türkiye'de 5000 ton olduğu tahmin edilen yastık altındaki altının ekonomiye kazandırılma şansı ortaya çıkmıştır.

İletişim:

Teşhir Merkezi

Adres: Kapalıçarşı Molla Fenari Mah. Aynacılar Sokak No:18

34440 Eminönü / İstanbul

Tel: (0212) 520 34 34

Fax: (0212) 527 21 41

Fabrika

Adres: Kuyumcukent Kompleksi 7 No'lu Fabrika

Yenibosna / İstanbul

Tel: (0212) 603 01 01

(0212) 603 01 10

Web: www.iar.com.tr

e-posta: info@iar.com.tr

Kuyumcukent (İstanbul Goldsmith Complex):

Kuyumcukent (www.kuyumcukent.com.tr) kuyumculuk sektörü mensuplarının bir araya gelerek Türk kuyumculuğunu, çağın gereklerine uygun olarak yapılandırmak ve uluslararası ölçekte stratejik bir konuma yükseltmek amacıyla modern ve teknolojik alt yapıyla donatarak oluşturulan bir tesistir. 186 dönümlük arsa üzerine 328 bin m²'lik brüt inşaat alanı üzerine kurulmuştur. Kuyumcukent sayesinde; altın, gümüş ve mücevherat üretimi ve ticareti yapan yaklaşık yüzden fazla ülkenin, ülkemizden

alışveriş yapma imkânı daha da artacaktır. Bu imkân Türk kuyumcusunun ihracat yapma potansiyelini genişletecektir. Kuyumcukent, yaklaşık 1000'i üretim atölyesi olmak üzere 2500 üretim ve satış birimine sahiptir. Kuyumcukent'te yaklaşık 20 bin kişi çalışmaktadır. Bünyesinde İstanbul Altın Rafinerisi şubesini barındırmaktadır. Yakın gelecekte İstanbul Altın Borsası'nın da Kuyumcu Kent'e taşınması gündemdedir. Kuyumcukent'te, kuyumculuk ve tasarımcılık eğitimleri de planlanmaktadır. Tesis bünyesinde kurulacak çıraklık okulu ve mesleki eğitim lisesi ile geleceğin dünya çapında başarılı Türk tasarımcılarını yetiştirmek, sektöre nitelikli işgücü kazandırmak amaçlanmaktadır.

İletişim:

Kuyumcukent Basın Ekspres Yolu, 29 Ekim Caddesi No:1 Çobançeşme 34197 Bahçelievler/ İstanbul

Tel: (Santral) 0212 603 00 00

Faks: 0212 603 00 14

kuyumcukent@kuyumcukent.com.tr

İstanbul Altın Borsası (Istanbul Gold Exchange):

İstanbul Altın Borsası (www.iab.gov.tr) 26 Temmuz 1995 yılında Türk altın sektörünü serbestleştirmek ve uluslararası piyasalarla uyum sağlamak üzere açılmıştır. İstanbul Altın Borsasında işlem yapabilmek için üye olmak gereklidir. İstanbul Altın Borsası üye sayısı 88'dir. Üyelerini bankalar (%25), yetkili müesseseler (%40), kıymetli maden aracı kurumları (%24), kıymetli maden üretim ve pazarlaması faaliyetinde bulunan kuruluşlar (%11) oluşturmaktadır. Sadece gerekli izin belgesine sahip olan İstanbul Altın Borsası üyeleri altın ithalat yapma hakkına sahiptir. İstanbul Altın Borsasında sadece altın değil, gümüş fiyatları da belirlenmektedir.

İletişim:

İstanbul Altın Borsası İletişim Bilgileri

Adres: Rıhtım Cad. No:81 34425 Karaköy - İstanbul

Telefon : (212) 292 66 00 - (212) 444 0 422 Faks : (212) 292 66 18 E-Posta: iab @ iab.gov.tr

İstanbul Değerli Maden ve Mücevherat İhracatçıları Birliği (Istanbul Precious Minerals and Jewellery Exporters Association):

İstanbul Değerli Maden ve Mücevherat İhracatçıları Birliği (http://old.immib.org.tr/63.aspx_r) 2003 yılı Temmuz ayında Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın bağlı kuruluşu olarak faaliyete geçmiştir. 2010 yılının Haziran ayı itibarıyla 1.157 fiili üyesi bulunan birlik, üyelerinin çıkarlarını korumak ve değerli maden ve mücevherat ihracatımızı arttırarak sektörün yeni pazarlara ulaşmasını sağlamak amacıyla ihracatçılarımıza yardımcı olmayı hedeflemektedir.

İstanbul Kuyumcular Odası (Istanbul Chamber of Jewelry Craftsmen and Artisans)

İstanbul Kuyumcular Odası (<http://www.iko.org.tr/>) 1994 yılında 507 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Kanununa bağlı olarak Oda statüsünde kurulmuştur. Ancak kökleri 1971 yılında İstanbul'da faaliyet gösteren kuyum imalatçıları ve tüccarlarını temsil amacıyla kurulan "Turistik El Sanatları İmalcileri ve

Kuyumcu Sanatkârları Derneği'ne kadar uzanır. İstanbul Kuyumcular Odası'nın temel kuruluş amacı; esnaf ve sanatkârlardan oluşan üyelerinin ortak ihtiyaçlarına cevap vermek, çalışmalarını kolaylaştırmak ve mesleğin gelişimini sağlamaktır. İstanbul Esnaf ve Sanatkârları Odaları Birliği üyesi olan İstanbul Kuyumcular Odası, hizmetlerini İstanbul'da faaliyet gösteren dört bini aşkın üyesiyle sınırlı tutmayarak sektörün ulusal ve uluslararası piyasalarda gelişmesi ve tanıtılmasında da öncü rol üstlenmektedir. Oda İKO VİZYON ve GOLD NEWS adında sektöre yönelik iki değerli dergi çıkarmaktadır.

İletişim:

Piyerloti Cad. Dostlukyurdu Sok. No:3 Çemberlitaş-İstanbul/Türkiye

Tel: (0 212) 516 27 57 pbx Fax: (0 212) 516 12 78

Email: info@iko.org.tr

İKO KUYUMCUKENT HİZMET OFİSİ

Köyaltı mevkii No:1

Yenibosna /Bahçelievler/ İstanbul

Tel:(0212) 603 03 15-16-17-19 Fax:(0212) 603 03 18

Altın Madencileri Derneği (**Gold Miners Association**):

Altın Madencileri Derneği (<http://www.altinmadencileri.org.tr/>) risk sermayesi harcayarak devletin koyduğu kurallar ve devletten alınan izinlerle yeni maden yatakları arayan ve bulunan maden yataklarını ulusal ve uluslararası çevre standartlarına uygun olarak değerlendiren altın madencilerinin haklarını korumak.

5. EGE BÖLGESİ VE İZMİR İÇİN GÖZLEMLER¹⁴

Ege bölgesi, Marmara ve İç Anadolu bölgesinden sonra kuyumculuk sektöründe üçüncü sırada yer almaktadır. Aynı sıralamayı İstanbul, Ankara ve İzmir içinde düşünebiliriz. İstanbul ve İzmir hem üretim ve pazarlamanın, hem de ihracatın merkezleri olurken, aynı zamanda turizmin de odak noktasını oluşturmaktadır. Ege, Akdeniz, Marmara ve Güneydoğu Anadolu'da yer alan turizm merkezlerinde satışa sunulan Türk takılarının üretim ve pazarlama odak noktaları bu iki ilimizdir. İç Anadolu bölgesinde genelde takı açısından perakende çok gelişmiştir. Anadolu halkı işçiliği düşük, geri dönüşümü minimum zararlı, altın ayarı yüksek ürünlere talep göstermektedir. Ancak Ege bölgesine bakacak olursak, turizm bölgesi olmasından ötürü (Marmaris, Bodrum, Kuşadası ve Dikili vb.) genelde işçiliği yüksek, tasarımları değişik ve özgün ürünler öne çıkmaktadır. Böylece Kuyumculuk sektörü açısından ege bölgesindeki kârlılık diğer bölgelere daha yüksektir. Ayrıca Ege bölgesindeki yerel halkta turistler gibi tasarım ağırlıklı ürünlere önem vermektedir. İzmir ili, mücevherat alım/satımı açısından Ege Bölgesinde ticaretin en yoğun olduğu ildir. Aydın, Manisa ve diğer illere oranla pırlantalı ürünlere gösterilen talep oldukça yüksektir. Bunun sebebi ise pırlantalı ürün kültürünün İzmir halkı tarafından daha fazla bilinmesidir. Ayrıca Büyükşehir oluşu ve eğitim seviyesinin daha yüksek olması işçiliği yüksek ve pırlantalı ürün yönelik pazar oluşturmaktadır. İstanbul'dan sonra İzmir ili mücevherat ve

¹⁴ Maro Kuyumculuk Yönetim Kurulu Üyesi Sayın Osman Maro'dan bu bölümün yazımında katkı alınmıştır.

kuyumcu açısından sayının en fazla olduğu bölgesidir. İzmir kuyumculuk sektörü toptancılık açısından da oldukça gelişmiştir. İstanbul'daki pek çok büyük toptancı ve üretici firmanın İzmir de şubeleri ve temsilcilikleri vardır. Bu şubeler çevre illeri ürün tedariki açısından önemli derecede desteklemektedir. İzmir Konak ilçesinde Kemeraltı bölgesi toptancı ve perakendeci açısından oldukça zengindir. Örnek vermek gerekirse İstanbul Nuruosmaniye'deki kapalı çarşının ufak ölçekte bir kopyasıdır.

5.1. İZMİR/ EGE KUYUMCULUK SEKTÖRÜNÜN BAŞARMASI GEREKEN HEDEFLER

İzmir'in Türkiye'nin ikinci büyük kuyumculuk sektörü olmak için çok sayıda avantajı mevcuttur. Bunları yukarıda tartıştık. Bu hedefe ulaşmak için öncelikle İstanbul deneyimini iyi analiz etmek ve anlamak gerekir. Altın Borsası, Kuyumcukent, Altın Rafinesi İzmir'in ne yapması gerektiği konusunda fikir vermektedir. İzmir'de aşağıdakiler kesinlikle yapılmalıdır:

- (i) Kemeraltı'nda bulunan kuyumcuların Kızlar Ağası Hanı gibi tarihi bir mekânda ya da restore edilmiş bir sokakta bir araya getirilmesi
- (ii) Altın rafinerisi/ Altın Borsası/ Kuyumcukent kurulması
- (iii) Mesleki Birliklerin daha güçlü ve etkin hale getirilmesi
- (iv) Mücevherat kalitesi konusunda önlemler alınması ve yabancı turistlere Kuyumcular Odası vasıtasıyla garanti verilmesi
- (v) Bu kapsamda "Altın Kalite Garantisi Sigortası" geliştirilmesi
- (vi) İzmir'in 6 bin yıllık tarihinin tasarıma aktarılması
- (vii) İzmir'in çok kültürlü ve çok dinli yapısını tasarımda ön plana çıkarmak
- (viii) Ege Serbest Bölgesi üzerinden üretimin ve ihracatın artırılması

Bunlar gerçekleştirildiği zaman İzmir rahatlıkla bir mücevherat üretim ve ihracat üssü haline gelebilir.

BÖLÜM 2: KUYUMCULUK SEKTÖRÜ İHTİYAÇ ANALİZİ

A. KÜME YOL HARİTASI

5.2. KÜME ANALİZİ

Genel tanımıyla sektör kümelenmesi, ticari teşebbüsler ile kâr amacı gütmeyen ve ticari olmayan organizasyonların belirli bir bölgede toplanmasıdır. Kümelenme, her teşebbüsün bireysel rekabetçiliğini arttırmayı hedeflemektedir. Ticari olmayan organizasyonların içinde odalar, birlikler ve federasyonlar, atölyeler, okullar, meslek yüksekokulları veya teknik üniversiteler ve devletin sektörle ilgili kurumları olabilir. Bu tür kurum ve kuruluşlar literatürde 'ilgili ve destekleyici kurum ve kuruluşlar' olarak adlandırılır. Kümelenme girişimleri son yıllarda bölgesel planlama ve karar vericiler tarafından popüler olmuş bir konudur. Marshall (1920) bölgesel ekonomiler üzerine yaptığı bir çalışmada kümelenmeyi etkileyen 3 temel faktörden bahsetmektedir. Bunlar, küme içerisindeki know-how dağılımını sağlamak, girdi-çıktı bağlantılarını etkin biçimde oluşturabilmek ve gerekli iş gücü havuzunu optimum olarak kullanabilmektir. Sektör kümelenmesi genellikle küme aktörlerinin birbiriyle yakından temaslarda bulunabilmesi için coğrafi bölgeye odaklı olarak düşünülür. Bu nedenle bölgenin genel yapısı, sosyal ve kültürel alışkanlıkları, ekonomik düzeyi ve gelirin dağılımı önem taşımaktadır. Diğer bir yandan, aktörler arasında aktif olarak diyalog kanallarının bulunması ve bu

kanalların açık olması birlikte hareket edebilme ve sektörle ilgili ortak bilgiye sahip olma açısından önemlidir. Kümedeki firmaların başarılı olması ülkenin uluslararası piyasalarda rekabetçiliğini arttırması açısından etkilidir.

Kümelenmeyi kuyumculuk sektörü özelinde ele alırsak, bir kuyumculuk firmasının başarısı, firmanın stratejik yapısı, ülkedeki rekabetçilik düzeyi, bölgedeki yerel rekabet, mücevherat üzerine çalışacak işgücünün bölgeden karşılanabilecek olunması, devletin küme için teşvik, prim ve indirimleri gibi etkenlere bağlıdır. Ayrıca üretim faktörleri üzerindeki rekabetin yapısı, hammaddenin ucuz ya da pahalı olarak elde edilmesi, kalifiye veya kalifiye olmayan işgücü kullanımı, teknolojisi yüksek makinelerle ya da geleneksel yöntemlerle mücevherat üretimi gibi faktörler de kuyumculuk kümelenmesinin rekabetçiliğini etkilemektedir. Öte yandan, kuyumculukla ilgili yan sektörlerin ve hammadde sağlayıcılarının da bölgesel kümenin yakınında olması rekabetçiliği arttıran ve güçlendiren faktörlerdendir. Kuyumculuk sektöründeki teşebbüsler için kümede olmanın avantajları, alıcı-satıcı ilişkilerinin yakın olması, teknolojilerin ortak kullanımı, ortak alıcı ve dağıtımçı kanalları ve ortak işgücü havuzuna sahip olmaktır. Ayrıca, kümelenme mücevherat sektörünün ortak sorunlarını işbirliği ve güven çerçevesinde çözebilme imkânı sağlamaktadır. İstanbul Kuyumcukent, çok güzel bir kümelenme örneğidir. Çünkü Kuyumcukentte sadece kuyumcular değil, örneğin İstanbul Altın Rafinesi A.Ş. ve İstanbul Kuyumcular Odası da vardır. Yine Kuyumcukent tam kapasite çalışmaya başladığında içinde eğitim kurumları olması da plan dâhilindedir. İzmir’de de Kuyumcukent benzeri bir projeye çok ihtiyaç vardır.

İzmir piyasası alyans kuyumculuğu alanında Türkiye’de alyansın merkezi olarak kabul edilir. O nedenle kalifiye iş gücüne, yeterli üretim kapasitesine ve tasarım yaratabilme yeteneğinde olan firmalara sahiptir. Pazarda üretici, toptancı, perakendeci, ihracatçı olarak faaliyet gösterecek yeterlilikte firmalar bulunmaktadır. Başarılı bir kitlenin oluşturulması için öncelikle etik rekabet koşullarının oluşturulması ve iyi rakiplerin doğru işler yapması gerekir.

Firmalar, alınan her türlü siparişi ertesi güne kadar yetiştirebilecek donanımda üretim atölyesine sahiptirler. Bazı firmalar kaliteli, tasarım ürünleri üretmektedir ve pazarda geniş bir yere sahiptir. Bazı firmalar özgün ve talep gören işçiliğe sahip mücevher üretimini bilimsel yaklaşımla birleştirerek gerçekleştirmektedir.

Sektörde faaliyet gösteren firmalar, dünya çapında bölgeye/ülkeye önemli miktarda yatırım yapmış ve sektörün gelişmesine katkıda bulunmuş herhangi bir firma bulunmadığını belirtmişlerdir.

Bazı firmalar, İzmir ve Türkiye’de işbirliği kültürü olmadığını, stratejilerin daha çok kaybet-kaybet üzerinden ilerlediğini, bu nedenle kümelenmenin başarılı olma ihtimalini zayıf gördüklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, firmaların sektör temsilcilerinin birbirlerine güven eksikliğinin olması ve birbirlerinin yararına olacak hiç bir işbirliğine açık olmamaları buna neden olarak gösterilmektedir. Sektördeki çoğu üretici fiyat kırma politikası ile hareket ettiğinden birbirlerine zarar vermektedirler.

B. İHRACAT YOL HARİTASI

B.1. KUYUMCULUK SEKTÖRÜ İHRACATI VE EN ÇOK İHRACAT YAPILAN ÜLKELERİN ANALİZİ

Bu alt bölümde Türkiye kuyumculuk sektörünün ihracat rakamlarını ve en çok ihracat yapılan ülkeleri ele alacağız. Öncelikle ihracat rakamlarına bakalım:



Şekil 1 Türkiye Kuyumculuk Sektörü İhracatı, 1990-2011, Milyon dolar

Kaynak: TÜİK, ISIC, Rev 3.1

Türkiye kuyumculuk sektörünün yıllar itibari ile ihracatı çok ciddi biçimde artmıştır. Ortalama artış hızı yıllık %37 civarındadır. 2008 yılından itibaren sektörün yaşadığı ihracat daralması küresel kriz kaynaklıdır. Sektörün ihracat performansı ile ilgili ilginç bir nokta da 1990 yılında sektörün ithalatı ihracatın yaklaşık iki katı iken 2011 yılı itibari ile ihracat ithalatın yaklaşık 4 katı olmuştur. Bu da sektörün ne kadar güçlü bir dönüşüme uğradığının somut bir kanıtıdır. Elbette kuyumculuk sektörü ihracat performansını ve sektörün Türkiye ekonomisine net katkısını anlayabilmek için kıymetli metal ve mineral kökenli metal olmayan hammadde ithalatını da dikkate almak gerekir.

Şimdi de en çok ihracat yaptığımız ülkeleri yıllar itibari ile ele alalım:

Tablo 11 Türkiye kuyumculuk sektörü en çok ihracat yaptığı ilk 5 ülke ve toplam ihracat içindeki payları

	Birinci	İkinci	Üçüncü	Dördüncü	Beşinci	Pay (%)
1990	A.B.D.	S. Arabis.	Almanya	B.A.E.	Kuveyt	89,7
1991	Almanya	B.A.E.	Japonya	A.B.D.	Fransa	75,7
1992	Almanya	Japonya	A.B.D.	Fransa	İspanya	77,1
1993	Almanya	A.B.D.	Japonya	K.Ü.B.	İtalya	87,2

1994	Almanya	A.B.D.	Japonya	B.A.E.	K.Ü.B.	88,7
1995	Almanya	A.B.D.	Japonya	B.A.E.	K.Ü.B.	88,7
1996	A.B.D.	Almanya	B.A.E.	Japonya	Singapur	86,2
1997	A.B.D.	Almanya	B.A.E.	Japonya	Rus. Fed.	87,3
1998	A.B.D.	Almanya	AHL SB	B.A.E.	Rus. Fed.	85,0
1999	A.B.D.	Almanya	B.A.E.	İsviçre	İsrail	78,7
2000	A.B.D.	Almanya	B.A.E.	İsrail	İtalya	77,7
2001	A.B.D.	B.A.E.	İsrail	Almanya	İtalya	72,7
2002	A.B.D.	B.A.E.	İsrail	Almanya	Tayland	70,7
2003	A.B.D.	B.A.E.	Almanya	İsrail	İtalya	64,8
2004	A.B.D.	B.A.E.	İtalya	Almanya	İsrail	64,5
2005	A.B.D.	B.A.E.	İtalya	Almanya	Rus. Fed.	61,8
2006	A.B.D.	B.A.E.	İtalya	Almanya	Rus. Fed.	59,2
2007	A.B.D.	B.A.E.	Rus. Fed.	İtalya	Almanya	60,5
2008	B.A.E.	A.B.D.	Rus. Fed.	Almanya	İtalya	58,8
2009	B.A.E.	A.B.D.	Almanya	Irak	Rus. Fed.	55,4
2010	B.A.E.	A.B.D.	Irak	Almanya	Rus. Fed.	59,9
2011	B.A.E.	Irak	Rus. Fed.	Kazakistan	A.B.D.	63,5

K.Ü.B. (Kes. Ülke ve Böl.): Açıkça belirtilmemiş ülke ve bölgeler (958)

AHL SB: İstanbul Atatürk Havalimanı Serbest Bölgesi

Bu tabloyu incelediğimiz zaman iki önemli gerçeklik ile karşılaşmaktayız. Birincisi, bazı ülkeler kuyumculuk sektöründe bizim sürekli pazarımızdır. Bu ülkeler ABD, BAE ve Almanya'dır. Ancak Birleşik Arap Emirlikleri nihai destinasyon değil, ara ülkedir. Çevre ülkeler BAE'yi sağladığı gümrük vergisi avantajları nedeniyle kullanmaktadır. BAE'ne ihraç edilen mücevherat daha sonra çeşitli yollarla çevre ülkelere gönderilmektedir. Bu ülkeler tüm yıllar boyunca kuyumculuk sektörümüzün en çok ihracat yaptığı ilk beş ülke arasında yer almıştır. İkinci önemli nokta, Türkiye kuyumculuk sektörü 1990'lardan bugüne önemli bir başarıya imza atarak ülke yoğunlaşmasını (**country concentration**) azaltmış bulunmaktadır. 1990'lı yıllarda ilk beş ülke sektörün ihracatının %80-%90'ını oluştururken, 2010'lu yıllara geldiğimizde bu %60'lara düşmüştür. İhracat pazarlarında ülke yoğunlaşması riskli bir durumdur. İhracat yapılan ülkenin ekonomik durumunda bozulma olması durumunda fiyat esnekliği düşük ürünlerde talep hızlı düşer. Dolayısıyla, ihracat yapılan ülke yoğunlaşmasının düşmesi,

kuyumculuk sektörü açısından çok olumlu bir gelişmedir. Son olarak, serbest bölgelerin de kuyumculuk sektörü açısından önemli olduğunu vurgulamak gerekir. İstanbul AHL Serbest Bölgesi bu anlamda başarılıdır. Oysa Ege Serbest Bölgesi için aynı yorumu yapmak mümkün değildir. 1999-2008 arasında Ege Serbest Bölgesi üzerinden de ihracat yapılmış ama devamı getirilememiştir (ihracatı yapılan meblağ da oldukça düşüktür).

B.2. KUYUMCULUK SEKTÖRÜ İTHALATI VE EN ÇOK İTHALAT YAPTIĞIMIZ ÜLKELER

Kuyumculuk sektörünün ithalatı 1990'lı yıllarda ihracattan fazla iken, zaman içinde ithalat ihracata göre daha düşük hızda artmış ve ithalat görece olarak gerilemiştir.



Şekil 3 Türkiye Kuyumculuk Sektörü İthalatı, 1990-2011, Milyon dolar

Kaynak: TÜİK, ISIC, Rev 3.1

Yukarıdaki şekilden açık bir şekilde görüldüğü gibi kuyumculuk ithalatı da 2008 Küresel Krizinden etkilenmiş ve düşüş yaşamıştır. 2010'lu yıllar itibari ile sektörün ithalatı ihracatı ile karşılaştırılmayacak seviyelerdedir.

Tablo 14 Türkiye kuyumculuk sektörünün yıllar itibari ile en çok ithalat yaptığı ilk 5 ülke ve toplam ithalat içindeki paylarını göstermektedir.

Tablo 14 Türkiye kuyumculuk sektörünün en çok ithalat yaptığı ilk 5 ülke ve toplam ithalat içindeki payları

	Birinci	İkinci	Üçüncü	Dördüncü	Beşinci	Pay (%)
1990	BELUX	İrlanda	Hong Kong	Tayvan	Almanya	81,8
1991	A.B.D.	İrlanda	Almanya	BELUX	İngiltere	65,6

1992	İrlanda	Almanya	İngiltere	A.B.D.	Hong Kong	74,2
1993	K.Ü.B.	İrlanda	Hong Kong	A.B.D.	İngiltere	66,9
1994	Romanya	İngiltere	İtalya	İrlanda	Hong Kong	56,0
1995	A.B.D.	BELUX	İtalya	Tayland	İrlanda	52,5
1996	İtalya	BELUX	Almanya	İrlanda	İsviçre	73,3
1997	İtalya	İngiltere	İsviçre	A.B.D.	Tayland	80,2
1998	İtalya	AHL SB	A.B.D.	Almanya	Tayland	80,0
1999	İtalya	AHL SB	A.B.D.	Tayland	B.A.E.	71,3
2000	İtalya	AHL SB	B.A.E.	Tayland	A.B.D.	73,6
2001	İtalya	AHL SB	B.A.E.	K.Ü.B.	Tayland	73,4
2002	İtalya	A.B.D.	B.A.E.	Tayland	G. Kore	80,0
2003	İtalya	B.A.E.	A.B.D.	Tayland	Belçika	80,3
2004	İtalya	B.A.E.	A.B.D.	Tayland	Belçika	81,0
2005	İtalya	B.A.E.	Tayland	A.B.D.	Belçika	78,3
2006	İtalya	B.A.E.	Tayland	A.B.D.	Hindistan	80,3
2007	İtalya	B.A.E.	Tayland	Çin	Hong Kong	81,8
2008	İtalya	B.A.E.	Tayland	Hong Kong	A.B.D.	80,9
2009	İtalya	B.A.E.	Tayland	A.B.D.	Çin	79,7
2010	İtalya	B.A.E.	Tayland	Çin	Hong Kong	78,2
2011	İtalya	B.A.E.	Tayland	Çin	Hindistan	74,7

BELUX: Belçika-Lüksemburg

K.Ü.B. (Kes. Ülke ve Böl.): Açıkça belirtilmemiş ülke ve bölgeler (958)

AHL SB: İstanbul Atatürk Havalimanı Serbest Bölgesi

Türkiye kuyumculuk sektörünün en çok ithalat yaptığı ilk 5 ülke ve toplam ithalat içindeki payları incelendiğinde dört tane önemli nokta öne çıkmaktadır. Birincisi, İtalya düzenli olarak en çok ithalat yaptığımız ülkedir. İkincisi, en çok ihracat yaptığımız ülkelerin bazıları aynı zamanda en çok ithalat yaptığımız ülkelerdir. Bu ülkeler ABD, B.A.E. ve Almanya'dır. Üçüncüsü, kuyumculuk sektörünün en çok ithalat yaptığı ilk 5 ülkenin sektörün toplam ithalatı içindeki payı daha yüksektir. Dolayısıyla ülke yoğunlaşması ihracatın ülke yoğunlaşmasına göre daha yüksektir. Dördüncüsü, 2005 sonrasında

sektör Güney Doğu Asya'yı ve Uzak Doğu'yu keşfetmiş ve ithalat yapısal kırılma yaşamıştır. Yakın zamanda İtalya'nın öneminin azalıp Çin, Hong Kong ve Hindistan'ın ithalat içindeki payının daha da artması beklenmelidir.

B.3. HEDEF ÜLKELER VE İHRACAT YOL HARİTASI

Makroanaliz raporunda daha detaylı bir şekilde belirtilmiş olmakla birlikte tekrar genel bir değerlendirme yapılacak olursa;

Başta ABD ve Birleşik Arap Emirlikleri olmak üzere, Avrupa'dan Almanya, Rusya, İtalya ve Asya'dan Japonya en çok ihracat yapılan ülkeler arasındadır.

Bunların haricinde, ihracat yapılması ve artırılması istenen diğer ülkeler;

Avrupa'dan Romanya, İngiltere, Fransa, İspanya, Avusturya, Yunanistan, İsveç, Finlandiya, Norveç, Litvanya,

Orta Asya'dan Kazakistan,

Ortadoğu'dan İsrail ve İran,

Kuzey Amerika'dan Karayip Adaları, Porto Riko'dur.

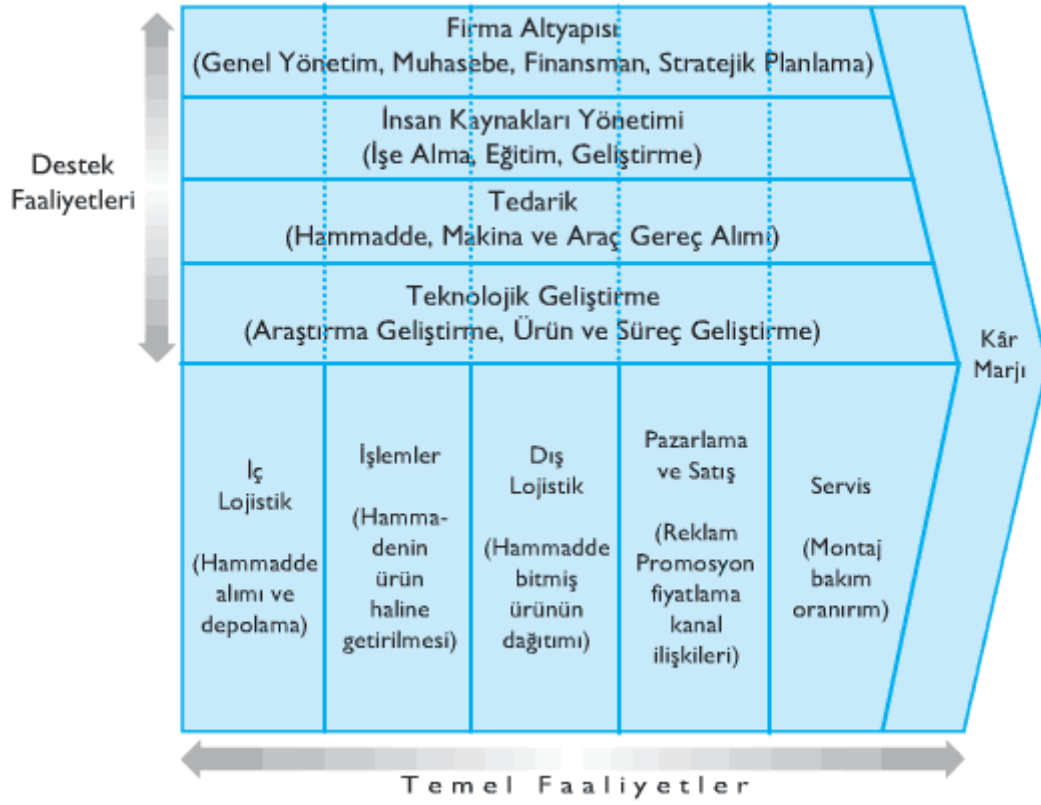
Bu pazarlara yönelik olarak alım heyeti gönderilmesi ve pazar ziyaretleri düzenlenmesi beklenmektedir.

C. EĞİTİM VE DANIŞMANLIK İHTİYACI

Değer zinciri analizi, bir organizasyonun sunduğu hizmet veya ürünlere yönelik olarak belirli bir sırayla uyguladığı operasyonları, bu sırayı bir değer zinciri olarak gören ve işletmenin bu operasyonlara değer zinciri sayesinde anlam kattığını kabul eden işletme felsefesi çerçevesinde, zincirdeki güçlü ve zayıf yönleri ile sistematik olarak belirlemek, tanımlamak ve değerlendirmek için kullanılan analiz yöntemidir.

Diğer bir deyişle, değer zinciri analizi, bir organizasyonun kendi sunduğu ürün ve hizmetlere, belirli bir sırayla uyguladığı işlemlerin, yani bir değer zincirinin sayesinde anlam kattığını kabul eden işletme felsefesinde, bu zincirdeki güçlü ve zayıf yönleri sistematik olarak ortaya çıkarmak, tanımlamak ve analiz etmek için kullanılan analiz yöntemidir. Değer artışının nasıl sağlanabileceğini, bunun için hangi kritik faaliyetlerin ve faktörlerin göz önüne alınması gerektiği, düşük maliyet ve farklılaşmanın nasıl gerçekleşeceği, rakiplerin yetenek ve faaliyetleri ile karşılaştırarak sistematik bir şekilde bu analizle açıklanır.

Porter'in değer zinciri modeline göre, firmanın karlılığına etki eden faaliyetler değer zinciri içerisinde, iç lojistik, işlemler, dış lojistik, pazarlama & satış ve hizmetler gibi temel faaliyetler; firma altyapısı, insan kaynakları yönetimi, tedarik ve teknolojik geliştirme gibi destek faaliyetleridir. Bu faaliyetleri Şekil 9'da görebilirsiniz.



Şekil 9: Değer Zinciri Analizi

Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi projesi kapsamında hazırlanan anket soruları, değer zinciri analizi ve inovasyon ölçütleri çerçevesinde hazırlanmıştır. Firmalarda yapılan inceleme ve görüşmelerin bir düzen ve sistematik içinde sürdürülebilmesi amacıyla söz konusu modele göre düzenlenmiş model aşağıda verilmiştir. Anket bütün işletme alanlarını kapsayan ve durum tespitine yönelik bir araç olarak kullanılmıştır. Ankette çok sayıda soru bulunmaktadır. Ancak anket uygulamasında klasik soru-cevap yöntemi değil, yapısal bir mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bu şekilde sıkıcı bir anket uygulaması dışına çıkılarak, anket bir yol gösterici rehber olarak kullanılmış ve firma yöneticilerinin ihtiyaçlara yönelik serbest açıklamalarda bulunmasına imkan yaratılmıştır.

Çalışma kapsamındaki her bir firma için toplanan veriler firmalar için bireysel raporların hazırlanmasında kullanılmış ve ayrıntılı firma raporları hazırlanmıştır. Bu raporlar danışmanlık hizmetleri ve ihracatın artırılmasına yönelik çalışmalarda firmalar için yol gösterici olacaktır. Bunun yanında çalışmaya katılan firmaların oluşturduğu sektör grubu için bir genel fikir elde etmek amacıyla aşağıdaki çalışma yapılmıştır. Aşağıdaki değerlendirme sonuçları eğitim ihtiyacının belirlenmesi açısından da yararlı olmuştur.

Bu anket sorularına firmaların verdiği cevapların aritmetik ortalaması aşağıdaki gibidir:

ANA ÖLÇÜTLER	Ortalama Değer	ALT ÖLÇÜTLER	Ortalama Değer
PAZARLAMA ve MARKA YÖNETİMİ ÖLÇÜTLERİ	2.4461		
		PAZARLAMA YÖNETİMİ	2.6872
		REKABET ANALİZİ	2.3593
		MARKA YÖNETİMİ	2.292
ÜRÜN GELİŞTİRME ÖLÇÜTLERİ	2.0076		
		ÜRÜN GELİŞTİRME	2.0076
TEDARİK ZİNCİRİ ÖLÇÜTLERİ	2.0128		
		SATIN ALMA	1.8214
		İÇ LOJİSTİK	1.7259
		STOK KONTROL	2.4667
		DIŞ LOJİSTİK	2.4444
ÜRETİM ÖLÇÜTLERİ	1.8296		
		ÜRETİM PLANLAMA	1.8984
		ÜRETİM YÖNETİMİ	1.999
		BAKIM-ONARIM	1.6239
SATIŞ ÖLÇÜTLERİ	2.8117		
		SATIŞ	2.8117
SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ ÖLÇÜTLERİ	2.5798		
		SATIŞ SONRASI HİZMETLER	2.7085
		MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ	2.5746
KURUMSAL YÖNETİM SÜREÇLERİ ÖLÇÜTLERİ	1.963		
		YENİLİKÇİ SÜREÇLER	2.5
		STRATEJİK YÖNETİM	1.7343
		KURUMSALLAŞMA ve KURUMSAL YÖNETİŞİM	1.9348
		HUKUK VE YASAL ÇERÇEVE	2
		BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ	2.164
		SOSYAL SORUMLULUK	2.2533
		ÇEVRE YÖNETİMİ	2.0654
		KALİTE YÖNETİMİ	1.0519
MALİ VE FİNANSAL ÖLÇÜTLER	2.2366		
		BÜTÇE-MUHASEBE-FİNANS	2.2366
İNSAN KAYNAĞI ÖLÇÜTLERİ	1.881		
		İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ	1.732
		İŞÇİ SAĞLIĞI-İŞÇİ GÜVENLİĞİ (İSİG)	2.03

ARGE VE TEKNOLOJİ GELİŞTİRME ÖLÇÜTLERİ	1.8481		
		TEKNOLOJİ-ARGE SÜREÇLERİ	1.8481
İŞ SONUÇLARI ÖLÇÜTLERİ	2.4995		
		İŞ SONUÇLARI	2.4995
İNOVASYON ÖLÇÜTLERİ	0.7599		
		İNOVASYON	0.7599

C.1. EĞİTİM İHTİYACI

Ekonomi Bakanlığı tarafından finanse edilen Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Projesi'nin ilk aşamasını oluşturan "İhtiyaç Analizi" çalışması, İzmir'de kuyumculuk sektöründe faaliyet gösteren 18 firma üzerinde gerçekleştirilmiştir. Mayıs-Ağustos 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilen projeye üniversitemiz öğretim üyesi ve uzmanlarından 12 kişi katılmıştır.

Çalışmada kapsamına giren kuyumculuk sektöründeki firmaların ihracatlarının artırılması nihai amacına uygun olarak kapsamlı bir sektör analizi gerçekleştirilmiştir. Sektör analizinin hazırlanmasında dünya, ülkemiz ve bölgemiz sırası izlenerek birçok veri toplanmış yapılan analizler sonucunda sektör raporunda aşağıda belirtilen önemli bulgulara ulaşılmıştır.

- Sektörün Mevcut Durumu
- Fırsatlar ve Tehditler
- Gelişme Potansiyeli
- Projeksiyonlar
- Hedef Pazarlar
- İhracat Yol Haritasına Yönelik Öneriler

Sektör raporu ihtiyaç analizinin gerçekleştirilmesinde bir çerçeve oluşturmuştur. İhtiyaç Analizi çalışması firmalarda Porter'ın "Değer Zinciri Analizi" esas alınarak yapılan derinlemesine görüşme ve bir soru formu kullanılarak yapılmıştır. Firma yöneticileri ile yapılan yüzyüze görüşmeler ihtiyaçların belirlenmesinde önemli ipuçları vermiş ve sektörde bir kümelenme olanağının bulunup bulunmadığı konusu değerlendirilmiştir. Bu aşamada ihtiyaçlar doğrultusunda aşağıda belirtilen bulgulara ulaşılmıştır.

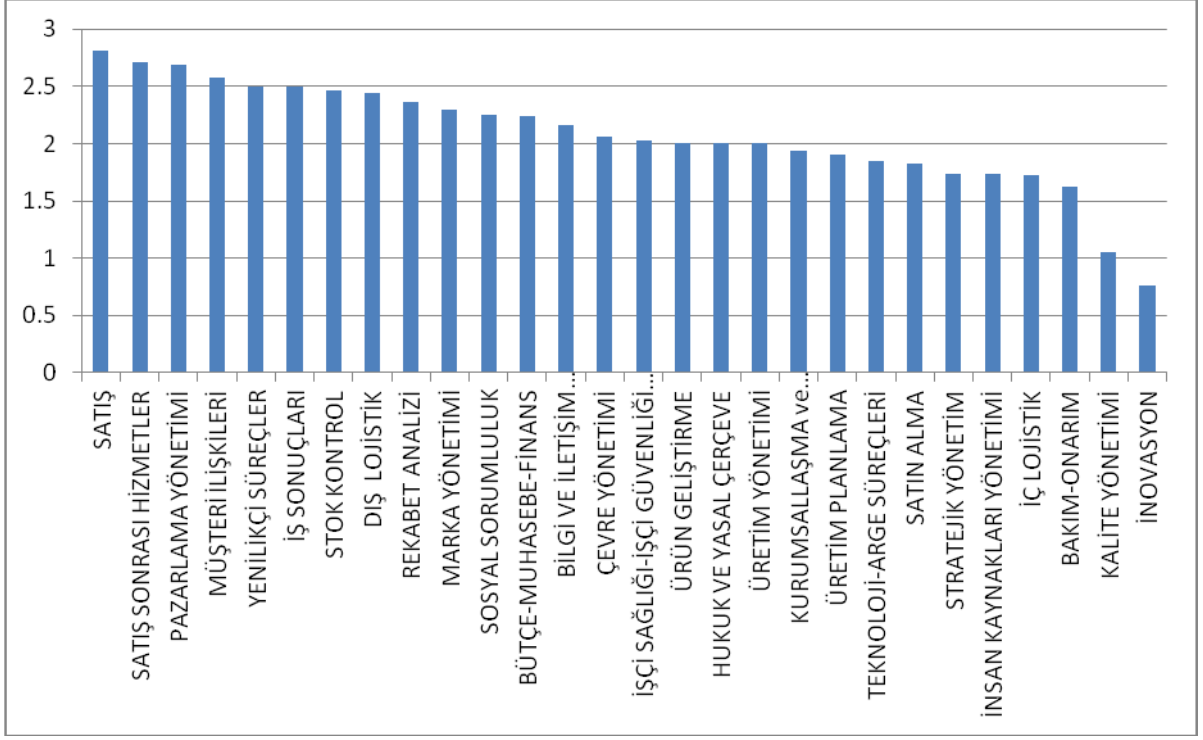
Anket sonuçları değerlendirildiğinde, alt başlıkların ortalama değerlerinin en yüksek olandan en düşük olana sıralaması aşağıdaki gibidir:

SATIŞ	2.8117
SATIŞ SONRASI HİZMETLER	2.7085
PAZARLAMA YÖNETİMİ	2.6872
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ	2.5746
YENİLİKÇİ SÜREÇLER	2.5
İŞ SONUÇLARI	2.4995
STOK KONTROL	2.4667
DIŞ LOJİSTİK	2.4444

REKABET ANALİZİ	2.3593
MARKA YÖNETİMİ	2.292
SOSYAL SORUMLULUK	2.2533
BÜTÇE-MUHASEBE-FİNANS	2.2366
BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ	2.164
ÇEVRE YÖNETİMİ	2.0654
İŞÇİ SAĞLIĞI-İŞÇİ GÜVENLİĞİ (İSİG)	2.03
ÜRÜN GELİŞTİRME	2.0076
HUKUK VE YASAL ÇERÇEVE	2
ÜRETİM YÖNETİMİ	1.999
KURUMSALLAŞMA ve KURUMSAL YÖNETİŞİM	1.9348
ÜRETİM PLANLAMA	1.8984
TEKNOLOJİ-ARGE SÜREÇLERİ	1.8481
SATIN ALMA	1.8214
STRATEJİK YÖNETİM	1.7343
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ	1.732
İÇ LOJİSTİK	1.7259
BAKIM-ONARIM	1.6239
KALİTE YÖNETİMİ	1.0519
İNOVASYON	0.7599

Bu verilere göre, firmaların en iyi oldukları alanlar, genel olarak satış & pazarlama alanlarıdır. Sektörde faaliyet gösteren firmaların zayıf olarak gözüktükleri ya da kendilerini zayıf olarak nitelendirdikleri alanlar ise inovasyon, kalite yönetimi, bakım-onarım, iç lojistik, insan kaynakları, stratejik yönetim ve satın alma gibi faaliyetlerdir.

Aşağıda, bütün verilerin grafik halinde sunumunu bulabilirsiniz:



Çıkan sonuçlara göre, Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi projesi kapsamında kuyumculuk sektöründe firmaların ihtiyaç duyduğu eğitim programları önem sırasıyla şunlardır:

1. İnovasyon (12-15 saat)
2. Kalite Yönetimi (15-18 saat)
3. Bakım-Onarım (12-15 saat)
4. İç Lojistik ve Satın Alma (15-18 saat)
5. İnsan Kaynakları Yönetimi (15-18 saat)
6. Stratejik Yönetim (12-15 saat)

C.2. DANIŞMANLIK İHTİYACI

Bunların haricinde, firmaların ayrıca bazı danışmanlık hizmetlerine ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir. Bunlar aşağıdaki gibi gruplandırılabilir:

- İhracat Pazarlaması
 - İhracat pazarlaması bilgisinin uygulanmasına yönelik beceri konuları
 - İhraç pazarlarına yönelik bilgiye dayalı konular
 - Sonuç işlemleri için beceriye dayalı konular
 - İhracat pazarlaması için stratejik karar alanlarına yönelik konular
 - Tutum ve davranışlara yönelik konular

- İhracat pazarlamasında sonuç işlemlerine yönelik bilgiye dayalı konular
- Sistem Tasarımı
 - Yönetim sistemi
 - Üretim sistemi
 - Muhasebe ve denetim sistemi
 - Finansal planlama ve kontrol sistemi

Eğitim ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik eğitim programlarının ihtiyaç duyan firma grupları itibarıyla çeşitli sürelerde programlanması gerekmektedir. Danışmanlık ihtiyaçları ise her firma için hazırlanan bireysel firma ihtiyaç raporlarında tespit edilen ihtiyaçlar doğrultusunda firma gruplamaları yapılarak veya bireysel olarak gerçekleştirilebilecektir.

Üniversitemiz eğitim ve danışmanlık ihtiyaçlarının karşılanmasında görev almayı hem üniversite-sanayi işbirliğinin geliştirilmesi hem de üniversitenin bir görevi olarak değerlendirmektedir. Kuyumculuk sektöründe kümelenme konusunda projeye başvuran firmalar arasından istekli ve kümelenme şartlarını sağlayan firmaların olmadığı görülmüştür.

EK: ANKET SORULARI HAKKINDA FİRMALARIN EKSTRA YORUMLARI

Anket sorularına ek olarak, firmaların görüşmeler esnasında değer zincirinin farklı aşamaları için sundukları yorumları aşağıda bulabilirsiniz.

1. PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ÖLÇÜTLERİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.4461 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa pazarlama ve marka yönetimi konularında uygulamaları vardır.

1.1. PAZARLAMA YÖNETİMİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.6872 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların pazarlama konusunda uygulamaları vardır.

Sektördeki firmalar özellikle toptancılardan gelen tasarım ve ürün özelliği ile ilgili talepleri ürünlerine yansıtmaktadırlar. Firmalar fuarlara katılmak suretiyle hem yeni teknolojileri ve trendleri takip etmekte, hem de satış için yeni pazarlar aramaktadır. Yurt içi ve yurt dışı fuarların, firmaların ürünlerini müşterilerine tanıttığı, yeni müşteriler bulduğu ve yeni modeller öğrendiği en önemli kanallar olduğu belirtilmiştir. Firmalar ürün bazında da yurtiçi ve yurtdışı tüketiciler için farklı ürünler tasarlamaktadır. Yurt içinde daha hafif, gösterişli, ucuz ve her daim değişen yeni modeller tüketilirken, yurt dışı piyasada tasarım açısından yenilikçi alyanslar tüketicilerden talep görmektedir. Firmaların müşteri profili genellikle perakendeciler ve toptancılardır. Bazıları ise herhangi bir aracı olmaksızın nihai tüketiciye ulaşmaktadır. Genel olarak incelendiğinde, firmaların pazarlama stratejisi iç pazarda pazar payını arttırmak üzerine kurulmuştur, ihracatın toplam satışlar içerisindeki payı ise azdır. Sektörde faaliyet gösteren firmaların büyük çoğunluğunun reklam harcamaları düşüktür, hatta bazı firmaların reklam harcaması yoktur.

1.2. REKABET ANALİZİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.3593 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa rekabet analizi konusunda uygulamaları vardır.

Kuyumculuk sektöründeki rekabet, sektördeki üreticilerin fazlalığı, altın fiyatındaki artıştan dolayı pazarın küçülmesi ve tüketicilerin gümüş gibi ikame ürünlere kayması gibi nedenlerden dolayı gün geçtikçe artmaktadır. Firmalar, rakiplerini düzenli olarak maliyet, tedarik, kalite ve fiyat yönünden incelediklerini belirtmişler, özellikle fuarlar aracılığı ile kıyaslama yaptıklarını söylemişlerdir. Firmalar genel olarak rekabetin olumlu, pazarda kalite ve müşteri memnuniyetini geliştirecek şekilde olduğunu, ancak kayıt dışı ürünlerle rekabet eden küçük üreticilerin pazardaki rekabet yapısını bozduklarını ve kuyumculuk sektörüne zarar verdiklerini ifade etmişlerdir. Firmaların hemen hemen tamamı merdiven altı işleyişin sektördeki tüm firmalar için sıkıntı yarattığını belirtmiştir. Bunların önlenmesi durumunda, pazardaki kalite ve rekabetin olumlu yönde gelişeceğini düşünmektedir.

1.3. MARKA YÖNETİMİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.292 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa marka yönetimi konusunda uygulamaları vardır.

Firmaların neredeyse tamamının yurt içinde tescil ettiği bir markası bulunmaktadır. Firmalar, markalarının güvenilirliğini sağlayabilmek için standart fiyat politikası uygulamaktadır. Firmaların bir kısmı; patent alma faaliyetinin maliyetli ve uzun bir süreç olduğundan, ayrıca tescilin ne kadar koruyucu olduğundan emin olmadıklarından dolayı, bir kısmı ise çok fazla ürün çeşitliliği olduğundan dolayı, her ürün için patentler almayı uygun görmemişlerdir. Görüşülen firmalardan sadece birinin tescilli bir markası yoktur.

2. ÜRÜN GELİŞTİRME ÖLÇÜTLERİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.0076 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa ürün geliştirme konusunda uygulamaları vardır.

2.1. ÜRÜN GELİŞTİRME

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.0076 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa ürün geliştirme konusunda uygulamaları vardır.

Bir firma hariç, sektörde faaliyet gösteren firmaların planlı bir ürün geliştirme stratejisi bulunmamaktadır. Geliştirilecek ürüne ait bilgiler, satış elemanlarının toptancılar ile yaptığı görüşmeler ve firma içi bilgi paylaşımı sonucu elde edilir. Piyasanın durumuna, tüketicilerin alım gücüne, mevcut trendlerin değişmesine bağlı olarak yeni ürün, atölye çalışanları, pazarlama ekibi ve üst yönetimce ortaya çıkarılır. Önce bir prototip üretilir, toptancıların beğenisine göre üretime geçilir. Genellikle fuar dönemlerinde yeni model üretimi ve ürün geliştirme artmaktadır. Ancak ürünlerin yaşam döngüsü çok kısa sürelidir. Firmaların özel üretimleri mevcuttur ve bunu sektör ve müşteri taleplerine göre gerçekleştirmektedirler.

3. TEDARİK ZİNCİRİ ÖLÇÜTLERİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.0128 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa tedarik zinciri konusunda uygulamaları vardır.

3.1. SATINALMA

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 1.8214 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa satın alma konusunda çeşitli uygulamaları vardır.

Kuyumculuk sektöründe altın ve ayar düşürmek için gümüş, bakır gibi madenler hammadde olarak kullanılmaktadır. Hammadde has altın İstanbul Altın Borsası tarafından Türkiye'ye getirilmekte ve aracı şirketler tarafından şehirlere dağıtımı sağlanmaktadır. Tüm üretici firmalar altını aynı fiyata satın almakta, bu yüzden firmaların herhangi bir tedarikçi stratejisi bulunmamaktadır. Bunun dışında bazı firmalar değerli taşların tamamını yurt dışından ithal etmektedir. Değerli taş ithal edilecek firma seçimi ile ilgili bazı firmalar çeşitli yöntemler kullanmakta, bazıları ise karşılıklı güven anlayışına göre hareket etmektedir. Değerli taşların temininde sertifikasyona önem verilmektedir.

3.2. İÇ LOJİSTİK

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 1.7259 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa iç lojistik konusunda uygulamaları vardır.

Sektörde faaliyet gösteren firmalar siparişe göre tam zamanında üretim (just-in-time) yapmaktadır. Alınan siparişe göre hammaddeler tedarik edildiği için tedarikten kaynaklanan teslimat sorunları oluşmamaktadır. Firmalar stoksuz çalışmasına rağmen tedarik nedeniyle üretimde veya siparişlerde herhangi bir gecikme yaşanmamaktadır. Bazı firmaların üretim alanı ve deposu aynı yerde bulunmaktadır, bu yüzden iç lojistik konusunda uygulanan prosedürler bulunmamaktadır. Bazı firmalar ise toptan alım-satım yaparak üretim gerçekleştirmektedir ve stoklu çalışmaktadır.

3.3. STOK KONTROL

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.4667 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa stok kontrol konusunda uygulamaları vardır.

Sektörde faaliyet gösteren firmaların büyük çoğunluğu siparişe göre tam zamanında üretim yapmaktadır. Dolayısıyla stok miktarları çok azdır, genellikle talebi çok fazla olan ürünler stoklanmaktadır. Depodaki ve satış mağazalarındaki stok kayıtları gün gün tutulmakta, ürünlerin takibinde barkod sistemi kullanılmaktadır. Ayrıca değerli taşların miktar ve özellikleri firmada kayıt altında tutulmaktadır. Bazı firmaların ise stok kontrolü ile ilgili hiç bir çalışmaları bulunmamaktadır. Genel olarak söylemek gerekirse, firmalar az da olsa stoklu çalışmakta ve kontrollerini, ciro oranlarını izlemekte, stok faaliyetleri aylık olarak raporlanmaktadır.

3.4. DIŞ LOJİSTİK

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.4444 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa dış lojistik konusunda uygulamaları vardır.

Altın değerli bir maden olduğu için dağıtım, firma sevkiyat ve teslimat gibi aşamalarda çalınma gibi sorunlarla karşılaşılabilir. Bazı firmalar büyük miktardaki siparişleri taşıyabilmek için sigortalı olarak hizmet veren şirketlerle çalışmaktadır. Çok küçük partiler halinde alıcıya ulaştırmak için ise maliyet fazlalığından dolayı bu şirketlerle çalışılmamakta, kargo şirketlerine taşıma işi yaptırılmaktadır. Hammaddesini ithalat yoluyla karşılayan firmalar ise tedariklerin gecikmesinden

dolayı müşterilere teslimatlarda sıkıntılar yaşamaktadır. Bazı firmalar ise nihai tüketiciye satış mağazaları aracılığıyla ulaşmaktadır. Sigorta maliyetleri firmanın çok az olan karlılığını etkileyeceği için bazı firmalar, hammaddeyi sigortalı bir şekilde temin etmelerine rağmen ürünün nihai tüketiciye iletilmesi esnasında sigorta yapmayı düşünmemektedirler.

4. ÜRETİM ÖLÇÜTLERİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 1.8296 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa üretim ölçütleri konusunda uygulamaları vardır.

4.1. ÜRETİM PLANLAMA

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 1.8984 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa üretim planlama konusunda uygulamaları vardır.

Sektörde faaliyet gösteren firmaların büyük çoğunluğu siparişe göre üretim yapmakta, son yıllarda sektördeki köklü değişikliklerden ve sektörün yapısından dolayı üretim planlama yapmaya gerek görmemektedirler. Bazı firmalar siparişe göre günlük üretim planları yapmaktadır. Bazı firmalar ise günlük, haftalık, aylık, yıllık üretim planlaması yapmaktadırlar. Firmaların çok az bir kısmı ise üretim yapmamaktadır.

4.2. ÜRETİM YÖNETİMİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 1.999 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa üretim konusunda uygulamaları vardır.

Sektörde faaliyet gösteren firmalar, üretimde makineleri kullansa da, üretim daha çok el işçiliğine dayanmakta, ustalık gerektirmektedir. Firmalar, hammadde ve parça değişikliklerini tüm birimlere bildirme, makine talimatlarını kullanma, çalışanların verimini ölçme unsurlarını bütünleştirerek üretim gerçekleştirmektedir. Üretim genellikle el işine ve dolayısıyla ustalığa dayandığı için maliyetler daha çok işletme ve işçilik faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Firmaların çok az bir kısmı ise üretim yapmamaktadır.

4.3. BAKIM-ONARIM

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 1.6239 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa bakım-onarım konusunda uygulamaları vardır.

Sektörde faaliyet gösteren firmaların periyodik makine bakım işleri çalışan ustalar tarafından yapılmaktadır. Ancak bakım-onarım ve temizlik faaliyetleri kayıt altına alınmamaktadır. Üretim yapmayan firmalar için bakım-onarım gereksinimi yoktur.

5. SATIŞ ÖLÇÜTLERİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.8117 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların satış konusunda uygulamaları vardır.

5.1. SATIŞ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.8117 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların satış konusunda uygulamaları vardır.

Sektörde faaliyet gösteren firmalar satış konusunda satış ekipleri ile çalışmaktadır. Satış ekipleri periyodik müşteri ziyaretleriyle satışı gerçekleştirmekte, satış ve müşteri ziyaretleriyle ilgili yönetime günlük olarak yazılı/sözlü raporlar vermektedir. Bazı firmalar toptan satış ekipleri yerine satış mağazası aracılığıyla müşterilerine ulaşmaktadır. Fuarlar da bazı firmalar için önemli satış kanallarıdır. Sektörde, hemen hemen bütün firmalarda esnek fiyatlandırma ve promosyon uygulamalarına yer verilmektedir.

6. SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ ÖLÇÜTLERİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.5798 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların satış sonrası hizmetler ve müşteri ilişkileri konularında uygulamaları vardır.

6.1. SATIŞ SONRASI HİZMETLER

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.7085 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların satış sonrası hizmetler konusunda uygulamaları vardır.

Sektörde faaliyet gösteren firmaların satış sonrası servis hizmeti vardır, müşteri şikâyetleri ciddiye alınarak dikkate alınıp sorunlar çözülmektedir. Müşteri şikayeti nedeniyle getirilen ürünler ücretsiz olarak onarılmakta, cilalanmakta, temizlenmekte ve gerektiğinde yenisi ile değiştirilmektedir. Ürün ile ilgili şikâyete yaklaşık 1 gün içerisinde geri dönmektedir. Hatalı çıkan ürünlere birebir değişim garantisi genellikle verilmektedir.

6.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.5746 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların müşteri ilişkileri konusunda uygulamaları vardır.

Sektörde faaliyet gösteren firmalar, sektördeki çok yoğun rekabet ortamından dolayı müşterileriyle düzenli olarak görüşmektedir. Firmalar genellikle güncel bir müşteri listesine sahiptir. Satılan ürünlerle ilgili olarak yüz yüze görüşmeler yoluyla müşterinin görüşü, değerlendirmesi alınmaktadır. Müşterilerle portföyü genişletme konusunda fikir alışverişinde bulunmaktadır. Bazı firmalar müşteri memnuniyet anketi düzenlemektedir. Ankete katılan firmalardan bazıları ise piyasadaki güvenilir ve bilinen rakiplerin müşterileri ile rakip firmadan gizli olmadan görüşmeler yapmaktadır. Bu firmalar

piyasa ve pazar taleplerini analiz etmeyi hedefleyip, müşteri talep, görüş ve şikayet sonuçlarını kayıt altına almaktadır.

7. KURUMSAL YÖNETİM SÜREÇLERİ ÖLÇÜTLERİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 1.963 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa kurumsal yönetim süreçleri konusunda uygulamaları vardır.

7.1. YENİLİKÇİ SÜREÇLER

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.5 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların yenilikçi süreçler konusunda uygulamaları vardır.

Sektörde faaliyet gösteren firmalar, genellikle yenilikçi fikirleri desteklemektedir, ancak çalışanları motive edici herhangi bir unsur kullanılmamaktadır. Çok fazla ürün çeşidi olduğu için sektörde fikri hakların korunması hususunda boşluklar vardır. Çoğu firmada yeni ürün tasarımları için çalışanlar deneme üretimi yapma hakkına sahiptir. Bazı firmalar yenilikçi fikirleri müşterilerin isteklerinden elde etmektedir. Bununla birlikte, hemen hemen bütün firmalar, çalışanlarından sık olarak yenilikçi fikirler gelmediğini de belirtmiştir.

7.2. STRATEJİK YÖNETİM

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 1.7343 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa strateji konusunda uygulamaları vardır.

Sektörde faaliyet gösteren firmaların kurumsal yönetim stratejileri belirgin değildir. Firma üst yönetiminin belirlemiş olduğu hedefler bir iş planı şeklinde kayıt altına alınmamıştır. Ekonomideki belirsizlikler nedeniyle firmalar büyük yatırımlar yapmaktan kaçınmaktadır. Firmaların belirlemiş olduğu bir organizasyon şeması mevcuttur ve çalışanlarına sorumlulukları bildirilmiştir. Firmaların yazılı strateji ve hedefleri bulunmamaktadır, ancak firmaların yöneticileri oluşturdukları markayı kuvvetlendirmek, pazarda kendi markalarını satan perakende zincirinin sahibi olmak gibi hedefleri kendi aralarında tartıştıklarını ve firmayı bu yöne doğru ilerletmeyi istediklerini belirtmişlerdir. Firmalarda misyon-vizyon gibi stratejinin temel taşlarının henüz tam olarak yerleşmediği görülmüştür. Çok az sayıda firmanın iş ve yönetim süreçleri tanımlanmış ve firma politikasının çalışanlarca benimsenmesinde önemli bir yer teşkil etmiştir.

7.3. KURUMSALLAŞMA ve KURUMSAL YÖNETİŞİM

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 1.9348 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa kurumsallaşma ve kurumsal yönetişim konusunda uygulamaları vardır.

Sektörde faaliyet gösteren firmaların büyük çoğunluğunda kurumsallaşma adına atılan herhangi bir adım görülmemektedir. Her ne kadar iç ve dış çevrede olup bitenler takip ediliyor, ona göre planlar yapılıyor olsa da, kurumsal yönetişim konusunda firmalarda büyük boşluklar bulunmaktadır. Birkaç

tanesi hariç firmaların stratejik ortaklık ve halka açılma gibi planları bulunmamaktadır. Firmaların sipariş ve satışa ilişkin tahminleri ortakların fikir alışverişinden ibarettir, dolayısıyla stratejik kararlar ortakların kontrolünde alınmaktadır.

7.4. HUKUK VE YASAL ÇERÇEVE

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.00 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa hukuk konusunda uygulamaları vardır.

İki firma hariç, sektörde faaliyet gösteren firmaların düzenli olarak kanun değişiklikleri ile ilgili bilgi aldığı bir hukuk danışmanı bulunmaktadır. Ayrıca bazı firmalar çeşitli hukuki düzenlemeler hakkında dışarıdan muhasebecilerle de çalışmaktadır.

7.5. BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.164 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda uygulamaları vardır.

Sektörde faaliyet gösteren firmaların internet siteleri vardır, ancak hiçbiri çevrimiçi sipariş ağı olarak hizmet vermemektedir. Firmalar güvenlik ve müşteri tercihi gibi sebepler açısından e-ticarete sıcak bakmamaktadır.

7.6. SOSYAL SORUMLULUK

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.2533 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa sosyal sorumluluk konusunda uygulamaları vardır.

Sektörde faaliyet gösteren firmaların büyük çoğunluğu herhangi bir sosyal sorumluluk projesine dahil olmamıştır. Bazı firmalar çeşitli organizasyonlarda sponsorluk yapmıştır.

7.7. ÇEVRE YÖNETİMİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.0654 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa çevre yönetimi konusunda uygulamaları vardır.

Sektörde faaliyet gösteren firmaların üretim sürecinde çevreye zararlı bir süreç bulunmamaktadır. Dolayısıyla firmaların çevre güvenliği ve temizliği ile ilgili önlemleri bulunmamaktadır. Firmalar sadece üretim ve işleyişe ilişkin temizlik prosedürlerini uygulamaktadır .

7.8. KALİTE YÖNETİMİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 1.0519 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kalite yönetimi konusunda yeterince uygulamaları olmadığı tespit edilmiştir.

Sektörde faaliyet gösteren firmaların kalite yönetimi konusunda belirgin stratejileri bulunmamaktadır. Sadece üretim süreci sonunda ustalar tarafından son kontrol yapılmakta ve standart dışı ürünler eritilip tekrar üretime gönderilmektedir. Dolayısıyla firmalarda kalite yönetiminden çok, kalite kontrolü uygulamaları vardır. Değerli taşların kullanıldığı ürünlerde temel kalite belirleyicisi taşın kalitesi olduğundan, firmaların kalite yönetimi ile ilgili stratejileri yoktur. Sadece bazı firmaların satılan son ürünle ilgili bazı kalite standartları ve belgeleri mevcuttur.

8. MALİ VE FİNANSAL ÖLÇÜTLER

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.2366 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa mali ve finansal ölçütler konularında uygulamaları vardır.

8.1. BÜTÇE-MUHASEBE-FİNANS

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.2366 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların bütçe-muhasebe-finans konularında uygulamaları vardır.

Sektörde faaliyet gösteren firmalar hem kendi bünyesinde hem de mali müşaviri tarafından muhasebe kayıtlarını tutmaktadır. Bazı firmalar dışarıdan muhasebeci ile çalışmaktadır. Bazı firmalar yeni yatırımlar için fizibilite raporları çıkarmaktadır. Genellikle, mali karlılık oranlarının belirli periyotlarla hesaplanması, yatırım öncesi detaylı çalışma gibi unsurlar firmaların muhasebe-finans departmanları ya da muhasebecileri tarafından yürütülmektedir. Firmaların kar, zarar, bilanço tabloları genellikle üç ayda bir kontrol edilmektedir. Ayrıca bazı firmalar başabaş noktalarını hesaplamıştır.

9. İNSAN KAYNAĞI ÖLÇÜTLERİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 1.881 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa insan kaynağı ölçütleri konularında uygulamaları vardır.

9.1. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 1.732 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa insan kaynakları yönetimi konusunda uygulamaları vardır.

Sektörde faaliyet gösteren firmaların etkin ve kurumsal bir insan kaynakları yönetimi sistemi bulunmamaktadır. İşe alım süreci üst yönetim tarafından takip edilmektedir. Firmaların işe alma kriterleri kalifiye olmak, güvenilir olmak, öğretebilir nitelikte (usta) olmak gibi sektörün çalışan ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Personele oryantasyon uygulayan firmalar, çalışanların eğitim ve kariyerlerinin planlamasını da gerçekleştirmektedir. Ayrıca bazı firmalar, çalışanların pozisyonları ve

bireysel performansları dikkate alınarak verimlilik ve motivasyonlarını artırıcı uygulamalar yapmaktadır.

9.2. İŞÇİ SAĞLIĞI-İŞÇİ GÜVENLİĞİ (İSİG)

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.03 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa işçi sağlığı ve işçi güvenliği konularında uygulamaları vardır.

Sektörde faaliyet gösteren firmalar işçi sağlığı ve güvenliğini korumak için yangın alarm sistemi kurulumu, zararlı gaz çıkaran üretim aletleri kullanırken maske kullanılması gibi önlemler almıştır. Bazı firmalar siyanür kullanılan işlemlerin dışarıda başka atölyelere yaptırıldığını belirtmiştir. Ayrıca firmalar gerek üretim yapılan ürünlerin, gerekse kullanılan hammaddelerin içeriği bakımından üretim alanında ileri düzeyde tedbir alınması gereken bir durum olmadığını da eklemiştir.

10. AR-GE VE TEKNOLOJİ GELİŞTİRME ÖLÇÜTLERİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 1.8481 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa AR-GE ve teknoloji geliştirme ölçütleri konularında uygulamaları vardır.

10.1. TEKNOLOJİ-AR-GE SÜREÇLERİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 1.8481 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa teknoloji ve AR-GE süreçleri konularında uygulamaları vardır.

Sektörde faaliyet gösteren firmalarda inovasyon, teknoloji ve araştırma-geliştirme faaliyetleri yaygın ve yoğun değildir. Firmalar, üretimde el işçiliği, makineyle yapılan aşamalardan daha fazla olduğu için araştırma ve geliştirme faaliyetlerine ihtiyaç duyulmadığını düşünmektedir. İnovasyon sadece yeni ürün tasarımında kendini göstermektedir. Sektörün yapısı, üretilen bir koleksiyonun kısa sürede “eski moda” olmasını sağlamakta bu sebepten dolayı da “araştırma ve geliştirme” faaliyetleri yeni tasarımlar şeklinde ortaya çıkmaktadır.

11. İŞ SONUÇLARI ÖLÇÜTLERİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.4995 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların iş sonuçları konusunda uygulamaları vardır.

11.1. İŞ SONUÇLARI

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.4995 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların iş sonuçları konusunda uygulamaları vardır.

Sektörde faaliyet gösteren firmalar için üretimin iş sonuçları, zamanında ve belirlenen standartlarda yapılması kriterlerine göre değerlendirilmektedir. Firmaların büyük çoğunluğu 10 sene içerisinde daha iyi ve rekabet edebilir durumda olacakların iddia etmişlerdir. Firmaların tamamı ürünlerinin kalitelerine güvenmektedir. Global krizin etkileri, stok devir hızını ve faaliyet kârını olumsuz etkilese de, firmalar müşteri memnuniyeti ve müşteri ile iletişim işleyişinde olumlu sonuçlar elde etmektedir. Firmaların kalite maliyetlerinin ve sipariş karşılama süreçlerinin sürekli olarak iyileştiği belirtilmiştir.

12. İNOVASYON ÖLÇÜTLERİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 0.7599 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların inovasyon konusunda uygulamaları olmadığı tespit edilmiştir.

12.1. İNOVASYON

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 0.7599 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların inovasyon konusunda uygulamaları olmadığı tespit edilmiştir.

Sektörde faaliyet gösteren firmaların hiçbirinin yeni ürün geliştirme (farklı tasarımlar) haricinde herhangi bir inovasyon faaliyeti bulunmamaktadır.

13. BEŞ REKABETÇİ GÜÇ MODELİ

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 2.1778 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kısmen de olsa beş rekabetçi güç modeli konusunda uygulamaları vardır.

13.1. SEKTÖRE YENİ GİRECEK FİRMALARIN TEHDİDİ ALTINDA MISINIZ?

Sektöre yeni girebilecek firma sayısı fazla olmasına karşın, belirli kalitede mücevherat veya alyans üretebilecek kapasitede şirketler piyasada çok azdır. Firmalar kayıt dışı üretim yapan işletmeleri sektörden uzaklaştırmak için birlikte hareket etmektedir. Ayrıca, kuyumculuk ve değerli taş sektörünün ustalık, zaman ve emek isteyen bir sektör olduğu ve yenilerin kolay kolay başarılı olamayacağı düşünülmektedir. Firmalar kendilerine ilişkin bir tereddüt yaşamamakta, ancak ikame ya da sahte ürünler sebebi ile müşterinin sektöre güvenini kaybetmesinden endişe duymaktadır.

13.2. TEDARİKÇİLERİN PAZARLIK GÜÇLERİ VAR MI?

Birçok firma hammaddeyi Saf altın Altın Borsası'ndan tedarik ettiği için fiyatlar sabittir. Bunun dışında bazı firmalar değerli taşların tamamını yurt dışından ithal etmektedir. Bu yüzden, aksine, büyük miktarlarda alım yapıldığında, firmanın tedarikçiler üzerinde pazarlık güçleri vardır.

13.3. İKAME ÜRÜN VEYA HİZMET TEHDİDİ İLE KARŞILAŞIYOR MUSUNUZ?

Altın fiyatlarının son üç yıldan beri artışta olmasından dolayı gümüş piyasasında talep artışı vardır. Ayrıca çelik alyans tercih edenlerin sayısı da artmaktadır. İkame ürünler altın alyans için bir tehdit oluşturmamasına rağmen, kuyumculuk sektörü için sorun yaratabilmektedir. Ayrıca merdiven altı

üretimlerin, değeri ve kalitesi düşük ikame ürünleri geliştirmesi firmalar için de, sektör için de ciddi bir problemdir.

13.4. ALICILARIN PAZARLIK GÜÇLERİ VAR MI?

Piyasadaki satıcıların çok olması ve rekabetin yoğun olmasından dolayı müşterilerin pazarlık güçleri yüksektir. Müşteri talebi doğrudan son ürün fiyatlamasında etkilidir. Firmalar müşteri memnuniyetini sürdürülebilir kılmak için çeşitli stratejiler izlemektedir. Satılan ürünün nitelik ve miktarına orantılı olarak pazarlık gücü de artmaktadır.

13.5. SEKTÖRDEKİ MEVCUT FİRMALAR ARASINDA CİDDİ BİR REKABET VAR MI?

Sektörde rekabet düzeyi çok yüksektir. İlk 3 büyük alyans üreticisi firma haricinde kalan üreticiler kayıt dışı ve kurlsız bir rekabet ortamı oluşturdukları için, sektörde rekabet çok yoğunlaşmıştır. İlk 3 büyük firma arasında saygı ve dostluk ilişkisi vardır, bu firmalar birlikte karar alma ve uygulamayı gerçekleştirmektedirler. Özellikle merdiven altı diye tabir edilen kayıt dışı işletmeler fiyat kırarak rekabete zarar vermektedir.

14. KÜMELENME

Genel olarak incelendiğinde, anket sorularına verilen cevapların aritmetik ortalaması 1.2222 çıkmıştır. Evet (4), kısmen (2), hayır (0) ve ilgili değil (-) ölçeği ile oluşturulan anketin sonucuna göre sektördeki firmaların kümelenme konusunda uygulamalarının olmadığı tespit edilmiştir.

14.1. PAZARDA REKABET EDEBİLECEK YETERLİLİKTE YEREL FİRMALAR VE TAMAMLAYICILARDAN OLUŞAN BİR KİTLE VAR MI?

İzmir piyasası alyans kuyumculuğu alanında Türkiye’de alyansın merkezi olarak kabul edilir. O nedenle kalifiye iş gücüne, yeterli üretim kapasitesine ve tasarım yaratabilme yeteneğinde olan firmalara sahiptir. Pazarda üretici, toptancı, perakendeci, ihracatçı olarak faaliyet gösterecek yeterlilikte firmalar bulunmaktadır. Başarılı bir kitlenin oluşturulması için öncelikle etik rekabet koşullarının oluşturulması ve iyi rakiplerin doğru işler yapması gerekir.

14.2. KÜMELENMEYİ ÖZEL KILAN BİR AVANTAJINIZ (ÜRÜNE KARŞI ÖZEL BİR TALEP, KÜMELENMEYE HAS BECERİLER) VAR MI?

Firmalar, alınan her türlü siparişi ertesi güne kadar yetiştirebilecek donanımda üretim atölyesine sahiptirler. Bazı firmalar kaliteli, tasarım ürünleri üretmektedir ve pazarda geniş bir yere sahiptir. Bazı firmalar özgün ve talep gören işçiliğe sahip mücevher üretimini bilimsel yaklaşımla birleştirerek gerçekleştirmektedir.

14.3. DÜNYA ÇAPINDA BÖLGEYE/ÜLKEYE ÖNEMLİ MİKTARDA YATIRIM YAPMIŞ VE ONUN GELİŞMESİNE KATKIDA BULUNACAK ÇOK ULUSLU BİR ŞİRKET VAR MI?

Piyasada böyle bir firma bulunmamaktadır.

14.4. KÜMELENMELERİN KENDİ İÇLERİNDE VE TEDARİKÇİLERLE ARALARINDA KUVVETLİ BİR BAĞ VAR MI?

Bazı firmalar, İzmir ve Türkiye’de işbirliği kültürü olmadığını, stratejilerin daha çok kaybet-kaybet üzerinden ilerlediğini, bu nedenle kümelenmenin başarılı olma ihtimalini zayıf gördüklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, firmaların sektör temsilcilerinin birbirlerine güven eksikliğinin olması ve birbirlerinin yararına olacak hiç bir işbirliğine açık olmamaları buna neden olarak gösterilmektedir. Sektördeki çoğu üretici fiyat kırma politikası ile hareket ettiğinden birbirlerine zarar vermektedirler.

15. BUGÜNE KADAR HERHANGİ BİR ALANDA EĞİTİM ALDINIZ MI? CEVABINIZ “EVET” İSE, HANGİ ALANDA EĞİTİM ALDINIZ?

İzmir Kuyumcular Odasında meslekle ilgili seminerler, pırlanta uzmanlığı, yangın eğitimi, genel sağlık eğitimi, iş güvenliği eğitimi, satış-pazarlama eğitimi, pırlanta ve taş eğitimleri, iş geliştirme eğitimi

16. EĞİTİM VE DANIŞMANLIK ALMAYI DÜŞÜNÜRSENİZ, HANGİ ALANLARDA ALMAYI İSTERSİNİZ?

Firmalar, pazarlama yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, pazar araştırması, marka yönetimi, iş etiği, ticaret hukuku, e-ticaret, değerli taş uzmanlığı, dış ticaret, kurum kültürü, üretim planlama ve üretim yönetimi, kalite yönetimi, inovasyon eğitimi, taş tasarımı, liderlik gibi konularda eğitim almak istemektedir.

EK 3: ALTIN SÖZLÜĞÜ¹⁵

Altın Nedir?

Altın, ortalama 35 km. kalınlığa sahip yer kabuğunda en az bulunan bir elementtir. Yer kabuğunun %8’i alüminyum, %6’sı demir oluştururken on milyonda 2’si altındır. Kimyasal sembol olarak Au ile ifade edilen altın 1064C⁹ ergimektedir. Altının yerkabuğunda en az bulunan element olma özelliği yanında bilinen en iyi iletkenidir. Ayrıca su ve oksijenle reaksiyona girmez. Bu nedenle binlerce sene geçse de altın bozulmadan aynı özelliğini koruyabilir.

Dünyadaki Yıllık Altın Üretimi Ne Kadardır?

2010 Yılında dünya altın üretimi 2689 Ton olarak gerçekleşmiştir.

Dünya Altın Üretiminde İlk Beş Ülke Hangileridir?

1. Çin (351 Ton)
2. Avustralya (261 Ton)
3. ABD (234 Ton)
4. Rusya (203 Ton)
5. G. Afrika (203Ton)

Kaynak: GFMS, Gold Survey 2011

¹⁵ Bu ekteki bilgilerin tümü <http://www.altinmadencileri.org.tr/index.php?secim=9&mid=107> adresinden alınmıştır.

Dünyadaki Yıllık Altın Tüketimi Ne Kadardır?

Dünyadaki yıllık altın tüketimi yaklaşık 4334 tondur. Yıllık altın üretimi ise yaklaşık 2689 tondur. Aradaki fark bankalardaki stoklardan ve hurda altın satışlarından karşılanmaktadır.

Türkiye'nin Yıllık Altın İthalatı Ne kadardır?

1995-2010 yılları arasında Türkiye'nin altın ithalatı 2494 ton olarak gerçekleşmiştir ve Türkiye'nin altın ithalatına harcadığı para altın fiyatlarının arışına paralel olarak sürekli artmaktadır. 16 yılda ithal edilen 2494 ton altın olduğuna göre, Türkiye'nin yıllık altın ithalatının ortalama 156 ton olduğu görülmektedir. Yükselen altın fiyatları nedeniyle vatandaşımız kar realizasyonu için 2009 ve 2010 yıllarında yastık altından toplam 417 ton altın bozdurmuş ve bu durum ekonomiye 18 milyar dolarlık bir doping etkisi yaratılmıştır. Ülkemizde yastık altında yaklaşık 5000 ton altın olduğu ifade edilmektedir. Birikimlerini altın olarak değerlendirmeyi tercih eden sade vatandaşlarımız birikimini enflasyondan koruduğu gibi çok önemli oranda getiri sağlamıştır. Altın fiyatlarının hızlı artışı karşısında bazıları bozdurmayı tercih ederken bazıları da altındaki fiyat artışının devam edeceğini düşünerek altın bozdurma yerine altın almayı tercih etmektedir. (Kaynak:www.iab.gov.tr/istatistikler)

Dünyada En Çok Altın Stoku Olan Ülkeler Hangileridir?

Merkez Bankalarında en çok altın rezervine sahip olan ülkelerin başında ABD (8134 ton), Almanya(3401 ton), IMF(2814 ton), İtalya (2452 ton), Fransa (2435 ton), Çin (1054 ton), İsviçre (1040 ton), Rusya (789 ton), Japonya (765 ton), Hollanda (612 ton) gelmektedir. Türkiye ise bu sıralamada 116 tonla 26. sırada yer almaktadır.

(Kaynak: GFMS 2011)

Altının Saflığı veya Ayarı Nasıl Belirlenir?

Dünyada altının saflığı için kullanılan ölçü birimi Karat'tır. Corab ağacının meyve çekirdeği 0.20 gramdır ve karat olarak ifade edilip elmas tartımında kullanılmaktadır. Altın ölçüğü olan milyem 24 ayarın 1000 ne bölünmesi ile bulunur ve 1 ayar yaklaşık 41.7 milyemdir. Dolayısı ile 14 ayarın karşılığı 583.3 eder fakat yuvarlanarak uluslararası ortamda 585 olarak kabul edilmiştir.24 ayar altın ise 1000 milyemdir.

Karat ya da Ayar bir gram alaşımda bulunan altın miktarına denir. 24 Karat altına saf altın denir. Alaşımın içerisindeki altın oranına göre 24, 22, 20, 14...vs. gibi değişen ayarlar bulunmaktadır. 24 karat altın dışındaki ayarlarda altın miktarını bulmak için altının ayar derecesi 24'e bölünür. Mesela, 22 ayar altının içerdiği altın oranı(22/24)= 0,91666'dır.Bunu 1000'le çarpınca 22 ayar altın binde 916,66 saf altını içerdiğini buluruz.

Karat	Saflık	Altın Yüzdesi
24	1000	% 100
22	916,6	% 91,66
20	833.33	% 83,33

19,2	800	% 80
18	750	% 75
15	625	% 62,5
14	585	% 58,5
10	416,7	% 41,67
9	375	% 37,5
8	333,33	% 33,39

(Kaynak:www.vob.gov.tr)

Altın Fiyatı Nasıl Belirlenir?

Dünyada altın fiyatları Troy Ons olarak hesaplanır.1 troy ons= 31,1 grama denk gelmektedir. Altın fiyatları Londra ve New York borsalarında \$/Ons olarak arz ve talebe göre belirlenir.

Külçe Altın Nedir?

Rafinerilerde değişik ağırlıklarda altın külçeler dökülmektedir. Uluslararası kabul gören Londra Altın Külçe ölçüsüne göre 400 Troy Ons, yaklaşık 12,5 ağırlığındaki altına Külçe Altın denir. Ayrıca piyasanın isteği doğrultusunda 1gr'dan 10 kg'a kadar çeşitli ağırlıklarda külçe altın dökümü gerçekleştirilmektedir.

Altın Rafinerisi Nedir?

Altın madenlerinde üretilen altın saf değildir. Genellikle %90 üzerinde altın+gümüş+ bakır+çinko vb. elementleri içeren dore altın olarak üretilir. Saf olmayan, bu dore altınlar altın rafinerilerinde saflaştırılıp %99,9999 saflıkla altın haline dönüştürülerek sertifikalı altın haline getirilir. Altın takı sektöründe %99,995 saflıkta altın da piyasada işlem görmektedir. Türkiye'de başta İstanbul olmak üzere İzmir ve Ankara'da çeşitli altın rafine tesisleri bulunmaktadır.

Türkiye'deki Altın Piyasasındaki Önemli Oyuncular Kimlerdir?

1.Darphane: Temel olarak, tedavül ve hatıra paraların ve Cumhuriyet altınlarının basımı, kıymetli madenlerin analizi ve ticari düzenlenmesi ve her türlü resmi damga ve mührün, madalya ve nişanın üretimi, pasaport, nüfus cüzdanı, damga ve harç pulları başta olmak üzere tüm kıymetli kâğıt ve güvenli kâğıdın imalatıyla uğraşmaktadır. Darphane ve Damga Matbaası Genel Müdürlüğü Cumhuriyet altınlarının tek üreticisidir.

2.İstanbul Altın Rafinerisi: İstanbul Altın Rafinerisi 1996 yılında kurulmuş olup dünyada en yüksek kalite olarak kabul edilen % 99,999 saflıkla üretim yapma teknolojisine sahiptir.

3.İstanbul Altın Borsası: 25 Temmuz 1995 tarihinde faaliyete geçen İstanbul Altın Borsasında;

-Kıymetli Madenler Piyasası: Standart ve standart dışı altın, gümüş ve platin üzerine spot işlemler yapılır.

-Kıymetli Madenler Ödünç Piyasası: Altına dayalı ödünç ve sertifika işlemleri yapılmaktadır.

(Kaynak:www.iob.org.tr)

Altın Nerelerde Kullanılır?

Altın kuyumculukta, altın kaplama/süslemede, elektrik/elektronikte, uzay sanayinde, dişçilikte, tıpta, katalizör yapımında, para ve madalya yapımında, dekoratif amaçlı kullanımda, külçe stoklarında, tekstil sektöründeki altın tel ve iplik, ve kimya sanayindeki paslanmaya dayanıklı tel yapımı gibi pek çok değişik alanlarda kullanılmaktadır.

Altın Fiyatları Neden Artar?

Paraya olan güvensizlik arttığı zamanlarda altın fiyatları otomatikman artış gösterir. Altın kriz ortamlarında, savaşta ve ekonomilerde belirsizlik yaşandığında artar. Böyle durumlarda halk kâğıt paradan kaçır ve altına sığınır. Bir ülkede fazla kâğıt para basılırsa altın fiyatları yine artış gösterir. Kâğıt paraya güvensizliğin olduğu durumlarda halk altına yönelir.

Altın Fiyatları 100 Yılda Nasıl Bir Değişim Gösterdi?

1900 yılında 20 \$/Ons

1971 yılında 44 \$/Ons

1980 yılında 584 \$/Ons

1990 yılında 386 \$/Ons

2000 yılında 272 \$/Ons

2008 ilk aylarında iki kez rekor kırarak 1000 \$/Ons'a ulaşmıştır.

2010 yılı Ağustos ayının ilk haftasında bir ons altının fiyatı yaklaşık 1680 \$ seviyelerine çıkmıştır. Üstelik altın fiyatları bu artış eğilimini sürdürmeye devam etmektedir.

Türkiye'de Altın Takı Sektörünün Ekonomiye Katkısı Nedir?

Türkiye'de yılda yaklaşık 700 000 düğün, 300 000 sünnet, 500 000 nişan düğünü yapılmaktadır. Ayrıca kadınlarımızın altın günleri ülkemizin sosyal ve kültürel yapısının bir parçasıdır. Bir başka ifade ile vatandaşlarımız birikimini altın olarak değerlendirmektedir. Bu sayede hem enflasyondan korunmakta hem de birikimlerini en iyi şekilde değerlendirme aracı olarak altını tercih etmektedir. Geleneğinde altına bu kadar bağlılık olan bir ülkede altın madenciliğine karşı hareketler aslında dış kaynaklıdır çünkü Türkiye'nin altın ithalatı için her sene dışarıya ödediği yaklaşık 7 milyar dolarlık ticaretin kesilmesini istemeyenler olacaktır. Yukarıdaki ifade edilen geleneksel yapı gereği Türkiye'deki takı sektöründe yaklaşık 250 bin kişi çalışmaktadır.1985 öncesinde devlet eliyle yürütülen altın ithalatı Turgut Özal'ın girişimleriyle özelleştirilmesinden sonra canlanmıştır. 1985 öncesi Türkiye 30 bin

çalışanıyla sadece 1-2 ton olan altın takı ihraç edebilirken günümüzde altın takı ve kuyumculuk sektörü ülkemize yılda yaklaşık 2 milyar \$ net döviz girdisi kazandıran dev bir sektör haline dönüşmüştür. Türk Kuyumculuk Sektörü ayrıca 250 bin çalışanıyla altını işleyerek, altında katma değeri yüksek ürünler yaratıp ihraç ederek ülkeye önemli ölçüde döviz kazandırmaktadır.

Kuyumcular Altını Nasıl Alırlar ve Satarlar?

Türkiye’de altın fiyatları İstanbul Altın Borsasındaki alış-satış fiyatları göz önünde bulundurularak Kuyumcular Derneği tarafından belirlenir.

Kuyumcular Altının Ayarını Nasıl Belirler?

Kuyumcular altının saflık derecesini belirlemek için mihenk taşı kullanırlar. Bunun için mihenk taşına sürterler önce kezzap (nitrik asit) daha sonra tuz ruhu (hidroklorik asit) sürerler ve çıkan renge göre altının saflık derecesini örneğin 22 ayar mı, yoksa 18 ayar mı olduğunu belirlerler. 22 ayar altın ise mihenk taşıdaki renk değişikliği göstermemektedir.18 ayar altın ise mihenk taşıdaki renkte hafif bir silinme olmaktadır.14 ayarda ise renkteki silinme daha fazla olmaktadır. Şayet mihenk taşına sürtülen malzeme altın değilse renk tamamen silinmektedir.

Kuyumcuların Vitrinlerinde Satılan Altın Çeşitleri

Altın çeşitleri	Altın Gramajı
Teklik	7 gr
Yarım	3,5 gr
Çeyrek	1.75 gr
2.5’lik	2,5 tane teklik 10 tane çeyrek 5 yarımın birleşimi
Ata	7,216 gr
Ata Yarım	3.608 gr
Ata Çeyrek	1.804 gr
Ata 5’li	36.080 gr

Cumhuriyet Altını hakkında ek bilgi

Devlet güvencesi altında sadece Darphane ve Damga Matbaası Genel Müdürlüğü tarafından basılabilen ve değişik boyut ve ağırlıkları olan 22 ayar altın paradır. Meskûk ve ziynet olmak üzere iki

türü bulunmaktadır. Meskûk altına halk arasında Ata Altını da denilmektedir. Gerek Meskûk altının ve gerekse ziynet altınının ağırlığa göre beş türü bulunmaktadır.

Cumhuriyet Altını (Meskûk) türleri:

500'lük 36.080 gr, 250'lik 18.040, tam 7.216 gr, yarım 3.608 gr, çeyrek 1.804 gr.

Cumhuriyet Altını (Ziynet) türleri:

500'lük 35.080 gr, 250'lik 17.540 gr, tam 7.016 gr, yarım 3.580 gr ve çeyrek 1.754 gr.

KAYNAKÇA

- Altın Madencileri Derneği (<http://www.altinmadencileri.org.tr/>)
- Bullion Street (<http://www.bullionstreet.com>)
- Goldcore (www.goldcore.com)
- India Brand and Equity Foundation (<http://www.ibef.org>)
- International Trade Centre (<http://www.intracen.org/>)
- İstanbul Altın Borsası (www.iab.gov.tr)
- İstanbul Altın Rafinerisi (www.iar.com.tr)
- İstanbul Kuyumcular Odası (<http://www.iko.org.tr/>)
- İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (<http://www.immib.org.tr>)
- İzmir Kuyumcular Odası (www.izko.org.tr)
- Kuyumcu Kent (www.kuyumcukent.com.tr)
- Mining.com- Mine Information (www.mining.com)
- Morgan Stanley-Alphawise Researches (<http://www.morganstanley.com>)
- Mücevher İhracatçıları Birliği (<http://www.jtr.org.tr/>)
- National Jeweler (<http://www.nationaljeweler.com/>)
- The Business Insider (www.businessinsider.com)
- The Silver Institute (www.silverinstitute.org)
- The Gems and Jewellery Export Promotion Centre in India (<http://www.giepc.org>)
- The London Bullion Market Association (<http://www.lbma.org.uk>)
- The Organization for Economics Co-Operation and Development (<http://www.oecd.org>)
- The World Jewellery Confederation (<http://www.cibjo.org>)
- Thomson Reuter GFMS (<http://www.gfms.co.uk/>)
- Türkiye İhracatçıları Birliği (<http://www.tim.org.tr>)
- United Nations (<http://www.un.org>)
- World Gold Council (www.gold.org)