



# TM Yatırımcı Sunumu

Son Güncelleme: 17.11.2022



# İNDEX

<i>Konu</i>	<i>Sayfa</i>
Projemiz:	3
Kullanıcı ve Ticaret Sayfa	4
Sektörde Ekiklik	5, 6
Sektörde Güvenlik	7
Sektörde Zorluklar	8
Kurumsal Yetersizlik	9
Fırsatlar (Kurum Bazlı)	10, 11
Pazar	12
Riskler ve Çözüm (Ürün Bazlı)	13
Fırsatlar (Ürün Bazlı)	14
Rekabet	15
Rakipler	16
İş Modeli	17
Gelir Modeli	18
Ekip	19
Finansallar	21
Yatırım	22
Not	
Teşekkür	



# Projemiz



- Sanal alışveriş, diğer bir deyişle E-Ticaret kavramı artık yoğun bir şekilde hayatımızda yerini aldı ve her gün yeni bir kapsama alanı ile tüketicilerin ilgisini çekmeye devam ediyor, bununla beraber bir çok insan için alışkanlık hatta bağımlılık haline dönüştü, son araştırmalar 1915 yılında Emil Kreapelin tarafından 'oniomania / onyomani' ile adlandırılmış olan bu bağımlılığın İnternet, en son da Pandemi süreci ile sürekli yaygınlaşan bir durum olduğunu gösteriyor. Bakıtığımızda en küçük perakende ürününden tutun, en büyük fabrikasyon makine modülüne kadar İnternet üzerinden tedarik ve teslimatı yapılabilmektedir. Gelecek zamanlar baz alındığında daha da çok yaygınlaşacak ve gelişecek olan bu sistemin güvenlik ve güvenilirlik katmanları da daha çok önem kazanacaktır.
- Projemiz de bütün sektörler ve bu değerlendirmeler ele alınarak bu kapsamda eksik kalmış ve sonraki süreçlerdeki gelişmelerle kıyaslandığında çok önemli bir yer edinecek ve ciddi bir kapasite açığını kapatacak şekilde tasarlanmıştır.
- Proje ekibimiz Uzman mühendislerden, sektör profesyonellerinden ve Akademisyenlerden oluşmaktadır. Bu hususta projemize futurst bir eylem kazandırmak adına 5+5 yıl için saklı bir teknolojik gelişme planı ayrıca hazırlanmıştır.
- Projemizin en önemli amaçlarından birini sunumun ortalarına doğru açıklamış olacağız, şimdiden vakit ayırdığınız için teşekkür ediyoruz.



# Kullanıcı ve E-Ticaret

- Türkiye'nin E ticaret kullanım miktarına baktığımızda Dünya kullanımına göre geriden başlamasına rağmen çok hızlı bir şekilde adapte olup çok yakın seviyelere ulaştığını görüyoruz. Gelişmiş ülkelerde insanların ihtiyaçlarının çoğunu internetten karşılarken ödemelerini de artık kripto paralar ile yapabilecek kadar ileri seviye kullanıcılarına dönüştüğü gözlemliyoruz ayrıca, bununla yetinmeyip artık yeni bir sınıf atlayıp Metaverse mağazalarında bu deneyimlerini geliştirmeye çalıştıklarını görüyoruz. Türkiye ve hatta gelişmekte olan ülkelerin bir çoğunda tüketicilerin bu aşamalara çok hızlı adapte olduğunu görmekteyiz. bununla beraber resmi olmayan rakamlara göre Türkiye'de Ticaretin E- Ticarete oranla 2021-2024 ortalarına doğru %17.5 'ten %51 seviyesine yükselmesi bekleniyor. Diğer bir şekilde «TUSIAD Türkiye ve Dünyada E ticaretin öne çıkan başarısı ve Tüketici Alışkanlıkları» isimli raporu [buradan](#) incelenebilir.



# Sektörde Eksiklik



- Dikey ve yatay E-Ticaret ekosistemine bakıldığında sektörlerin çoğunun sanal sistemde yer edindiği ancak, Mücevherat sektörü, Kuyumcu profesyonelleri ve tüketicileri için ciddi bir çalışmanın yapılmamış olduğu görülmektedir.
- Kuyumculuk sektörü ülkemizde yoğun bir tüketici trafiğine sahiptir. Bu trafik akışının hem kurumsal satıcılar kendi aralarında B2B hem de, Tüketiciler ve satıcılar arasında B2C ve C2C şeklinde sadece fiziksel olarak yapıldığını değerlendiriyoruz.
- Mücevherat sektörü ülkemizde İç Pazar ve Dış Pazar olarak perakende ve toptan şekilde ayrıştırıyoruz.
- Kuyumcuların bireysel satış sitelerinden tüketiciye ulaşmada zorluk çektiğini, Tüketicilerinde satıcılara güven eksikliği duyduğunu gözlemliyoruz.
- Tüketiciler ziynetlerini belli bir müddet hurda olmayacak şekilde kuyumculara rehin verememekteler. Kuyumcular hemen hurdaya dönüştürmektedir

# Sektörde Eksiklik



- Dış pazara yönelik toptan ürün gamına eşlik eden birkaç özel yapı olmasına rağmen iç pazara yönelik ve ileri de globalleşecek profesyonel bir Elektronik yapı oluşturulmamıştır. Organizasyonel olan ve Ticari kaygısı olmayan yapılar kendini geliştiremez ve rekabet ortamı oluşturamaz.
- İç pazara yönelik Yatay E Ticaret aracı uygulamalarında Trenyol, Hepsi burada, N11 vb... Yatay platformlarda satışlar yapılabiliyor olmasına rağmen özellikleri ele alındığında tüketicileri ve hatta mücevherat sektörü profesyonellerine yeterli güveni vermemektedir. Bunun başlıca nedeninin sektör denetçilerinin ve STK larının sistem için görmezden gelinip yetkilendirilmediği ve kendileri için gelir modeli oluşturulmadığı olarak görmekteyiz.
- Sektörün Yatay E Ticaret modelinde olmayacak kadar önemli ve büyük bir sektör olduğu düşüncesindeyiz. Yatay bir çerçevede düşünüldüğünde bir çok eksiklik ve riskin her geçen süre içerisinde çoğalacağını ön görmekteyiz. Aynı şekilde Dikey bir çerçevenin gelecek yıllar ve Metaverse olgusu düşünüldüğünde zorunluluk hali alacağı bilinmektedir. Sektörün iç pazara dair faal olan dikey uygulamaları yetersizdir.

# Sektörde Güvenlik



- Ülkemizde özellikle tasarımcı ve kuyumcu toptancılarının, ürünlerini pazarlarken lokasyonlarından çok uzak mesefelere gitmek gitmek zorunda kaldıkları, bunun onlar için ciddi can ve mal güvenliği riski oluşturduğu bilinmektedir.
- Her yerde olduğu gibi ülkemizde de kuyumcu esnafının lokasyonlarında dahi can ve mal riski taşıdığı ve defalarca haberlerde soygun, mal kaybı ve ne yazık ki can kaybı ile sonuçlanan ataklara maruz kaldıkları görülmektedir.

# Sektörde Zorluklar



- Kuyumcu esnafı (KOBİ) baz alındığında kendilerine online satış sitesi açmalarının maliyeti yüksek, durum ve teknik takibinin vasıf gerektiren, iletişim ve pazarlama çalışmalarının da zorlu bir süreç olduğu görülmektedir.
- Türkiye’de gerek yasal zorunluluklar gerekse sosyo ekonomik nedenlerden dolayı Altın piyasası birkaç Altın rafinerisi ve firmanın tekelinde olduğu için rekabet unsuru tam olarak oluşmamakta buda kuyumcu esnafının kar marjlarına yüksek oranda olumsuz etki etmektedir. Aynı olgu pırlanta ve değerli taş profesyonelleri içinde geçerlidir.
- Mücevherat sektöründe global anlamda kurumsallaşmak ve büyümek isteyen bir çok KOBİ olgusunu aşmış kuruluş, sektörde uluslar arası yetkinlik ve akreditasyonlar konusunda yetersiz bilgiye sahip oldukları için ve ilgili danışmanlık hizmetlerindeki eksiklikten doğan süreçlerin uzun zamanlar almasından dolayı amaçlarına ulaşmakta zorlanmaktadırlar.



# Kurumsal Yetersizlik



- Sektörün yapı taşlarını yerel kuruluşlar ve ulusal kuruluşlar oluşturmaktadır. Yerel kuruluşların gelişmek ve markalaşmak istemelerine rağmen gerekli mesleki eğitimlerden habersiz olmaları veya eğitim konusunda özensiz olmaları ya da, bilgi eksikliklerinin olması önlerindeki önemli engellerden bir tanesidir.
- Özellikle yerel kobilerin finansal okur yazarlık seviyelerinin yetersizliği kendilerinin ekonomik kalkınma ve yatırım süreçlerinde başarıya ulaşmaları aşamasında olumsuz etkiler oluşturmaktadır.
- Sektör yöneticilerinin X,Y,Z. Kuşakları konusunda birbirilerine tecrübelerini aktarmaları ve fikir almaları konusunda isteksiz veya yöntemlerden habersiz olmaları gelecek planları ve arge çalışmaları için ciddi bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir.
- Teknoloji ve bilişim sistemlerinin gelişme hızına ayak uydurma, geleceğe yönelik satış stratejileri yürütmeleri ve bu konuda akredite olmaları hususunda yeterli bilgi kaynağı ve yönlendirici olmaması, sektör için önemli derecede bir eksiklik bu eksiklikler, KOBİ'ler için ciddi bir tehdittir. Bu değerlendirme kapsamına marka olmaya aday büyük kuruluşlarda dahildir.

# FIRSATLAR (KURUM BAZLI)



- Mücevherat sektörüne özel herhangi bir E ticaret pazaryeri bulunmamaktadır.
- Sektörün Sosyal Medya tabanlı bir E ticaret pazaryerine çok ihtiyacı vardır. Çağ Sanal alışveriş dönemi çağı.
- Sistem tüketici ve üretici bazlı bir çok kolaylıklar ve fırsatlar oluşturacak.
- Yatay e ticaret ürün ve kategori çeşitliliğine oranla daha fazla olabilir, Bu dikey bir sistem olmasına rağmen Ürün modelleri ve kategori çeşitliliği tek sektör üzerinde inşa edilmiştir. Ancak ürünlerin limit üstü tutarlarda olması bu farkı fazlasıyla kapatmaktadır. Bu durum Uygulama üye kuruluşları lehine girişimin, bankalar gibi finans kuruluşları ile beraber çeşitli projeler oluşturup kredi limitlerinin yüksek tutulmasına imkan sağlayacak özellikler taşımaktadır. En basit şekilde sistem bağlı bulunduğu STK sertifikasyon süreçlerini tamamlayan üyelere yüksek limitli kredi kartı sağlayabilecek.
- Kullanıcılar profesyonel kuyumcu ve amatör kuyumcuyu ayırtıracak.



# FIRSATLAR (KURUM BAZLI)



- Mücevherat sektörü için yeni rekabet fırsatları ortaya çıkacak.
- Mücevherat tüketicileri için akredite alışveriş dönemi başlayacak
- Girişim Uluslar arası akreditasyon alarak kolay bir şekilde globalleşebilecek
- Mücevherat sektörü metaverse katmanına daha güvenli ve kolay bir şekilde dahil edecek.
- Gelecek teknolojiler ele alındığında sektör metaverse'ye profesyonel bir giriş yapacak
- Mücevherat esnafı pandemik dönemleri ve zaruri zamanlarda evden çalışabilecek.
- Mücevherat esnafı opsiyonel olarak fiziksel mağaza zorunluluğu ve yüklerinden kurtulacak.
- Sektör vasıflı ve uzman çalışan, yetenek veri tabanına erişecek.
- Sektör çalışanları (sisteme dahil olan) rank ve akreditasyon özelliği ile kendini ulusal ve uluslararası olarak kanıtlayacak.



# PAZAR



- Türkiye Mücevherat sektöründe arz ve talepte yüksek orana sahiptir.
- Türkiye'deki mücevherat sektörü: (Altın ve Pırlanta) Üst kesim ve Orta kesime hitap etmektedir, Alt kesim daha çok takı ve gümüş sektöründe hedef kitledir.
- 2021 Yılında sektör 6.78 milyar USD ihracat rakamına ulaşmıştır.
- Sektörün %49 gibi oranını iç piyasa tüketimi oluşturmaktadır.
- Ülkemizde yapılan çeşitli fuarlar yoğun ilgi ve talep görmektedir.
- Ülkemizde gelenek ve görenekler sektörün sürekli gelişmesine neden olmaktadır.
- Mücevherat ürünleri hem yatırım hem donanım ve süs ürünü olduğundan zarar etmeyen ve ettirmeyen bir tüketim ürünüdür.
- Hedef pazarın çoğunluğuna hitap etmek üzere on senelik stratejilerimiz doğrultusunda pazarın lideri olmanın devamlılığını sağlamayı planlıyoruz.

# RİSKLER ve ÇÖZÜM (ÜRÜN BAZLI)



- Altın ve değerli taş alanında sahtecilik büyük bir risk olarak görünüyor olmasına rağmen, sektör profesyonellerinde talebi ve çalışmaları ile oluşturulan teknolojiler sayesinde %100 oranında sahteciliği önleyen ulusal ve global firmalar, teknolojik ve kimyasal ürünler üretilmiştir.
- Daha çok kurumsal alanda kullanılabilecek bu ürünlerin bireysel kullanım yolları için çalışmalar ve hayata geçirilmesi için gereken yöntemler geliştirilmelidir.
- Ülke'de halen mevcut kullanıcılar arasında güvenli ödeme (GET) sistemleri işleyişi hakkında yetersiz bilgi sahibi olanlar vardır. Bu süreç X,Y,Z Kuşağı döngüsü içerisinde 3 veya 5 sene içerisinde sorun olmaktan çıkacaktır.
- Bilgi eksikliği yaşayan kullanıcılar altın ve pırlanta gibi değerli emtiyaları alırken sahtecilik kavramı ve kurumsal yetkin satıcılar hakkında yetersiz bilgiye sahiptirler. Kuyumcud.com girişimi bu konuda farkındalık yaratırken yine X,Y,Z. Kuşağı döngüsü içerisinde bu sorun kısa vadede çözüme kavuşmuş olacaktır.

# FIRSATLAR (ÜRÜN BAZLI)



- 2021 Yılında sektör 6.78 milyar USD ihracat rakamına ulaşmıştır. 2022 ikinci çeyrek; 3 milyar 68 milyon 756 bin USD'dir
- Sektörün %49 gibi oranını iç piyasa tüketimi oluşturmaktadır.
- Ülkemizde yapılan çeşitli fuarlar yoğun ilgi ve talep görmektedir.
- Ülkemizde gelenek ve görenekler sektörün sürekli gelişmesine neden olmaktadır.
- Kuyumculuk ve mücevherat sektörünü (Takı Tasarım ve makine dahil) güvenli ve yetkin bir şekilde 3.Sahıs tekil tüketiciler ile buluşturan ticari bir platform yoktur.
- Türkiye Kuyumculuk ürünlerini en büyük ve zengin ülkelere yapmaktadır. (ABD,RU,UAE,EG,CH,JP,CN,IQ,IN,DE,KZ.) ve Dünya'da ilk üçtedir.
- Alibaba Türkiyede İstanbul hava limanında 1 milyar doların üstünde yatırımla lojistik üs kuracaktır. Bu e ticaret pazaryeri firmaları için önemli bir fırsattır. Türkiye'nin de yatırımlara çok elverişli olduğunu göstermektedir.



# REKABET



- Belli mücevherat firmalarının ve Toptan ürün tedarik eden rafineri tarzı kuruluşların veya STK' tabanında tasarlanan amatör network tarzı siteler gelişme odaklı değil.
- Bu sistemler kalite ve güvenliğin gelişmesi için yetersiz olup üretici&tüketici menfaatleri ele alındığında gelişmeye kapalı.
- Sektörün kendi arasında sosyal medya tabanlı gelir modeli ile ticari faaliyet yapmaları için mevcut bir yapı yoktur. Bu üretici ve tüketici yararlarına yeni rekabet ortamlarının gelişmesi için avantajlar oluşturacak.
- Sistemimiz E-ticaret ve gelecekteki teknolojik sanal gerçeklik marketlerinde (meta verse) sektörün gelişmesi için öncülük edecek. (En önemli hedeflerimizden biri)



# RAKİPLER



kuyumcudada.com

Ticari gelişme ve mücevherat sektörü odaklı düşünüldüğünde rakip değil sadece benzer faaliyet alanları listelenmiştir.



Online Erişim,  
Online Ödeme  
Yapay zeka denetimi,  
STK Denetimi,  
Düşük Maliyet,  
Yüksek güvenilirlik katmanlı satıcı  
Global pazarlama  
STK Mühürlü ürün  
Ticari kuruluş  
Hammadde  
Dikey Pazar / Filtreleme

Online Alışveriş  
Online Teslimat  
Sistem denetimi  
Serifikasyon Denetimi  
Yüksek pazarlama trafiği  
Sektörel, toptan ve perakende  
Sosyal Medya özellikli  
Sektör profesyonelleri  
Gelişmeye açık  
Tasarımsal ürün  
Mobil App

kuyumculuk.org

Online Ürün, Online İletişim, Orgnizasyonel kurum

iar.com.tr

Online ürün, Sadece hammadde

Trendyol.com, N11.com, Hepsiburada vb..

Online Ürün, Yatay Pazar, Mobil app

Bireysel kuyumculuk satış siteleri.

Bireysel siteler için özel API ile siteleri güçlenecek ve tanınacak.

jewellerynet.com

•Online ödeme yok, iletişim odaklı, Sistem sertifikasyonu yok, Amatör filtreleme, Sayfa gösterim hızı yavaş, Mobil uygulama yok. Domain ve alt domain desteği yok. Bağımsız mağaza yok



# İŞ MODELİ



- B 2 C, C 2 C: Kuyumcular bireysel mücevher tüketicilerine özel ürün sergileyip satabilirler, Mağaza açabilirler.
- B 2 B: Kuyumcular kendi aralarında toptan veya perakende ürün veya hammadde alışverişi yapabilirler.
- B 2 G: satıcılar uluslar arası ticaret prosedürüne uygun yurt dışına satış yapabilirler. (Orta Vadede)
- Sertifikasyon: Tüketiciler almak istediği ürünün kuruluşu hakkında site üzerinden satıcının gerek satış puanlaması gerekse de STK modülü rank derecelendirmesi ile bilgi alabilirler ve satıcı seçebilirler.
- QR: İKO Güvence modülü dahil edilerek ürünün geçmişi ve üretim aşamaları hakkında bilgi sahibi olabilirler.
- Sektör kuruluşları profesyonel çalışan veri tabanına ulaşabilir puanlarına göre çalışan arayabilirler.
- Metaverse: İleri vadede Metaverse global mağaza.

# GELİR MODELİ



- STK Modülü: Stk'ların sistem üzerinden satıcılara verecekleri sertifika, onay, ve güvence belgeleri gibi matbu belgelerden gelir elde etme. (STK Ortaklığı)  
« STK'lar sistem üzerinden örnek olarak; onaylı kullanıcı sertifikası oluşturup fiyat belirler, Satıcılar buldukları oda güvencesi ile sistem üzerinden tamamen online şekilde belgeyi temin eder ve profillerine yansır aldığı her belge STK puanına işler STK'nın yayınladığı belgelerde almadıkları varsa STK puanı düşüşe geçer. »
- Standart pazaryeri ilan alanları (Vitrin, Kategori vitrini, top 100, son alınan ürünler vs..) Geliri.
- Standart reklam alanları gelir modeli.
- Orta ve ileri vadede komisyon bazlı gelir modeli.
- İleri vadede Metaverse.

# EKİP



- Ekibimiz yazılım, mücevherat ve iktisat alanlarında uzman, beraberinde teknoloji ve bilişim faaliyetlerinde akademisyenlerden oluşan bir takımdır. <https://kuyumcudada.net/#team>



## Rahmi Memduhoğlu

Software Developer

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



## Bilal Karakaya

Akademisyen | Öğr. Gör. |  
Elektronik Müh.

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



## Serdar Yaman

Akademisyen | Yard. Doçent |  
Finans |

ECON|BSc | PhD| TR | İktisat  
Uzmanı |  
s.yaman@kuyumcudada.com



## Musa Kaplan

Akademisyen | Öğr. Gör. |  
Bilgisayar Müh.

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



## Ayşen Bektaş

Mali Müşavir

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



## Özcan Saraçoğlu

TMESK Bşk. E | TR | Sektör  
Yöneticisi

Başkan E. | TESK Üyesi  
o.saracoglu@kuyumcudada.com



## Nursel B. Metin Ulukaya

Global Kurumsal İletişim  
Uzmanı

BA| MS| Psychology US Global  
Kurumsal İletişim Direktörü  
num@kuyumcudada.com



## Recep Bedir Oktay

İletişim ve Ekonometri  
Uzmanı

EEE | ECON | TR İletişim ve  
Medya Direktörü  
bno@kuyumcudada.com



## Selamullah Memduhoğlu

Gemstone Expert | Sektör  
Uzmanı

BSc| BA| Biotech|USA  
Kuyumcu | Uzman| Değerli  
Maden ve Taş Ekspertizi  
sm@kuyumcudada.com

# FİNANSALLAR



- Tablolar için Lütfen [Tıklayınız](#)



Değerleme Raporu için Lütfen [Tıklayınız](#)



# Mücevher İhracatçıları Birliği (MİB)'ten bir not



- Mücevher İhracatçıları Birliği (MİB), Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından açıklanan ve dış ticaret verileri baz alınarak hazırlanan sektör raporunu yayınladı.
- Buna göre, mücevher sektörünün temmuz ayında ihracatı 371 milyon dolara ulaştı. 2022 yılının ilk 7 ayında 3 milyar 68 milyon 756 bin dolarlık ihracat gerçekleştirildi. Geçen yılın aynı dönemine göre yakalanan ihracat artış oranı ise yüzde 4,5 oldu.
- Temmuz ayında en çok mücevher ihracatı yapılan ülke Birleşik Arap Emirlikleri olurken, 72 milyon dolar ihracat gerçekleşti.
- Bu ülkeyi 47 milyon dolarlık ihracatla Amerika Birleşik Devletleri (ABD), 42 milyon dolarlık ihracatla Hong Kong izledi. Dördüncü sırada 30 milyon dolarlık ihracatla Irak, beşinci sırada 24 milyon dolarlık ihracatla Kırgızistan yer aldı.
- Yılın ilk 7 aylık döneminde ise en yüksek ihracat yüzde 21,9'luk artış ve 553,6 milyon dolarla ABD'ye yapılırken, onu yüzde 61,7'lik artış ve 545 milyon dolarlık ihracatla Birleşik Arap Emirlikleri, yüzde 41'lik artış ve 325 milyon dolarla Hong Kong takip etti. Dördüncü sırada 183 milyon dolarlık ihracatla Irak, beşinci sırada 151 milyon dolarlık ihracatla İsrail yer aldı.
- TİM'in mücevher sektöründe ürün bazında yaşanan ihracat değişimlerini gösteren verilerine göre, temmuz ayında en çok ihracatı yapılan ürün grubu, 303 milyon dolar ihracat gerçekleştirilen "altından mamul mücevherci ve kuyumcu eşyası" oldu.
- "işlenmemiş veya yarı işlenmiş altın" grubunda 28,6 milyon dolar, "pırlantalı altından mücevherci eşyası ve aksesuarları" grubunda 13,5 milyar dolar, "gümüşten mamul mücevherci ve kuyumcu eşyası" grubunda 8,2 milyon dolar ihracat gerçekleşti.
- Yılın ilk 7 ayında ise "altından mamul mücevherci ve kuyumcu eşyası" ihracatında, önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 30 artış yakalandı ve 2 milyar 459 milyon dolar oldu. İkinci sırada, 234 milyon dolar ihracat gerçekleştirilen "işlenmemiş veya yarı işlenmiş altın" grubu yer aldı.
- "Pırlantalı altından mücevherci eşyası ve aksesuarları" grubundaki ürünlerin ihracatı yüksek bir ivme yakalayarak, yüzde 80,7 artış ve 149 milyon dolarlık ihracatla üçüncü sırada geldi. Dördüncü sırada ise yüzde 12,6'lık artışla 85 milyon dolar ihracat ile "gümüşten mamul mücevherci ve kuyumcu eşyası" yer aldı.
- "Sektörünün yarattığı katma değer her geçen ay çok daha net ortaya çıkıyor"
- Açıklamada görüşlerine yer verilen Mücevher İhracatçıları Birliği Başkanı Burak Yakın, mücevher sektörünün yarattığı katma değer her geçen ay çok daha net bir şekilde ortaya çıktığını belirtti.
- Yakın, 7 aylık rakamlara bakıldığında, Türkiye'de ihracatta büyümesi en hızlı sektörler arasında yer alan mücevher sektörünün büyüme ivmesini devam ettirdiğine işaret ederek, "Küresel ekonomideki zorluk ve dalgalanmalara rağmen sektörümüz üretimin ve ihracatın artarak devam etmesi için yoğun mesai harcıyor, yıl sonuna kadar daha güçlü sonuçlar alma hedefimize emin adımlarla ilerliyoruz." değerlendirmesini yaptı.

TEŞEKKÜR EDERİZ

