

Kuyumculuk Sektörünün Vizyonu

Anıl Beril BAŞLANGIÇ

Altın, gümüş gibi kıymetli metal ve alaşımlarının eritilerek dökülmesi, plâka veya tel haline getirildikten sonra işlenerek ziynet eşyasına dönüşmesi işlemlerinin yapıldığı meslek dalına “Kuyumculuk” denir.

Kendi başına ve belirli bir süre içerisinde, altın, gümüş ve benzeri kıymetli metalleri estetik bir anlayışla şekillendirme ve kıymetli taşlarla işleme bilgi ve becerisine sahip nitelikli kişilere ise “Kuyumcu” denilmektedir.

Kuyumculuğun çok eski tarihlere dayanan geçmişinde Sanayi Devriminin etkisi büyüktür.

1789’daki Fransız ihtilalinin yankıları neticesi başlayan Endüstri Devrimi ile Rönesans ve Reform hareketleri sayesinde dünyadaki kimlik arayışları çok farklı boyutlara ulaşmıştır.

Sosyal, kültürel ve sanatsal alandaki birikimlerin tavan yaptığı bu dönemde Avrupa ülkeleri mimari, yazın ve edebiyat, resim ve müzikteki başarıları ile tüm dünyayı kendilerine hayran bırakır bir hale getirmişlerdir.

Önceleri Yunan Mitolojisi ve Osmanlı tarihine olan sanatsal beğenilirlik ve özenilirlikler bu dönemden sonra Avrupa’ya kaymaya başlamıştır.



Sanayi Devrimi sayesinde yaratıcılık ile seri üretim aynı konseptte taşınmış ve ticari amaçlı ürün imali de kolaylaştırılmıştır.

Avrupa bu başarının nimetlerinden bugünlere kadar faydalanmayı başarmış ve kuyumculukta İtalya’nın adını dünyaya altın harfler ile kazımıştır



200 yıldır sektöre hakim olan ancak özellikle son 25-30 sene içerisinde yakaladığı üstün başarıları ile duayen haline gelen İtalya ile rekabet edebilen bir diğer ülke ise sanayi devrimini bile yıllar sonrasında yakalayabilen Türkiye olmuştur.



İtalya'nın, Kıymetli metal ve değerli taşlara sahip olmamasına rağmen 1998 yılında 500 tonu aşan ihracatı yakalamaları, 2000 yılında sadece Birleşik Arap Emirlikleri'ne yaptıkları ihracatın 355 milyon doları bulması ve 2001 yılında Amerika'ya 1.234.000.000 \$'lık ihracat yapmaları bu denli başarı elde etmelerinin en büyük kanıtıdır.

çıkmiştir.

Ülkemizde altının liberalleşmesinin de öncü olduğu kuyumculuktaki bu başarı 90'lardan sonra yakalanabilmiş ve günden güne popülaritesini ve başarısını artıran bir sektör olarak karşımıza

Rekabetin en çok kendini gösterdiği kuyumculuk sektöründe emek yoğun üretimden sermaye yoğun üretime geçiş süreci yaşanarak zaman içerisinde sanayileşmenin de devlet tarafından desteklenmesi ile kısa sürede üretim hacminde ilerlemelere gidilmiştir.

Bu sayede kapasite kullanımını giderek artarak, istihdam sağlanmış ve ileri teknolojinin tüm imkanlarından faydalanılarak zamandan tasarruf edilmiştir.

Günümüzde 260.000 kişiye istihdam yaratan kuyumculuk sektörünün içerisinde yaklaşık 60 kadar büyük işletme mevcuttur.

Sektör aynı zamanda ülkemizin en köklü ve önemli sorunlarının başında gelen işsizlik ile mücadelede yarattığı istihdam alanları sayesinde etkin rol oynamaktadır.

Henüz gelişimini tamamlamamış, ancak ilerleyişe çok açık bir sektör olan kuyumculukta, kültürel zenginliklerimizden kaynaklanan avantajlarımızı iyi değerlendirmemiz ve özgün tasarımlara imza atmamız gerekmektedir.





Bu sayede Türkiye'nin dünya pazarındaki alanı genişleyerek, İtalya'nın pazar payı azalacak ve Türkiye liderliğe taşınacaktır.

Bu tez son yıllarda yapılan incelemeler neticesi de doğrulanmış ve İtalya'nın global pazarda her yıl %30 küçüldüğü ve

Türkiye'nin de yüzde %20 büyümekte olduğu tespit edilmiştir.

Çeşit bolluğu, yaratıcılıktaki fark, özgün tasarımlar, teknik kalitedeki başarı, işçilikteki kalite ve maliyetlerdeki düşüklük ve sadece Anadolu'ya has, kuyumculuğun bir parçası olan etnik işleme yöntemlerinin de kullanılması ile Türkiye farkını ortaya çıkararak sektör rüştünü ispatlamayı başarmıştır.



Osmanlıların sanata ve sanatçıya değer verdikleri, şehrin dört bir alanını işleme ve ince ayrıntılar ile donattıkları, tarih kokan bir şehir yarattıkları devirlerde olduğu gibi altın ve mücevherat işlemleri ince zevk ve detaylar ile evlerimizde yer bulacak, kuyumculuk hayatımızın her alanında karşımıza çıkacaktır.

Günümüzde sadece aksesuar ve takı olarak hayatımıza giren altının, yakın gelecekte evimizin ve hayatımızın bir parçası olarak tüm eşyalarda yerini bulacağı çeşitli uzmanlarca da öngörülmektedir.

Minecilik, mihlayıcılık, kalemkarlık, sadekarlık gibi atalarımızın babadan oğula taşıdıkları meslekte yıllardan beri süregelen anlayışın aksine günümüzde ihtisaslaşmalar başlamış hatta yöresel özelliklerin ön plana çıktığı telkari, hasır, örgü gibi konulara da uzmanlık alanları oluşmaya başlamıştır.

Oluşan bu uzmanlık alanları ile sektörde eğitimin önemi ortaya çıkarak, başarının üründe, üretimde, pazarlama ve satışta kaliteden geçeceği anlaşılmıştır.



Özellikle vitrin kuyumculuğu ve kıymetli taş işlemeciliği konularında yoğunlaşan eğitim programlarının dışında kuyumculuk; bilimden ayrılmaz bir hale gelerek süs taşları ile ilgilenen bir bilim dalı olan gemolojiyi içinde barındırmaya başlamıştır.

Süstaşları üzerinde uzmanlaşmış kişilere "gemolog" adı verilmektedir.



Kuyumculuğun eğitime adaptasyonunun sağlanması ile sağlanan başarı sayesinde ilgili bölümlerden mezun olan öğrencilere yeni istihdamlar yaratılarak ekonomik açıdan da binlerce gence iş kapısı açılmıştır.



karşımıza çıkmaktadır.

Sektörün ilk palazlanmaya başladığı dönemlerde iç pazarda oluşan talebe cevap vermesi için gerçekleştirdiği üretim, sektörün karşılaştığı ciddi bir krizle sarsılmış, krizden en az zarar ile kurtulabilmek için firmalar ihracata yönelmiştir.

Çünkü talep esnekliği çok yüksek olan altın, ekonomilerdeki yavaşlama ve darboğaz zamanlarında talebi azalan bir mamul olarak



Böylece ihracatımızda büyük yeri olan kuyumculuk sektörünü dış pazarlara taşımışlardır.

Türk kuyumculuk ve mücevherat sektörünün ihracat ile ilk tanışması 1982 yılında Suudi Arabistan'a yapılan 25 kilo altın ile başlamıştır.

1986 yılına kadar Ortadoğu'ya yönelik çalışan Türkiye deneyim ve güven kazandıktan sonra kendini ispatlamaya başlamış ve 1987 yılında Amerika pazarına açılmaya başlamıştır.

1987'den sonra kuyumculuk konusundaki gelişmeler ve dış pazarlardaki olumlu intibalar sayesinde dünya pazarlarında da başarı elde edilmiştir.

Sektörün gelişimini sağlayan diğer bir unsur ise 1991'de kurulan döviz karşılığı altın piyasasının ve akabinde açılan Altın Borsası'nın kurulması ile olmuştur.



Altın Borsası'nın kuruluşundan önce altının ithal ediliyor olması ve dış piyasalardan daha maliyetli bir şekilde temin edilmesi dış piyasalar ile rekabet gücümüzü azaltmaktaydı.

Altın Borsası'nın kurulması ile dünya fiyatlarında hammadde temin edilir hale gelmiştir.





Ayrıca kısa adı IAB olan Altın Borsası sayesinde ithal edilen altınların belirlenen saflık ve standartta olması zorunluluğu getirilerek, altının örgütlü bir piyasada işlem görmesi sağlanmıştır.

1996 yılında İstanbul Altın Borsası ve Hazine Müsteşarlığının destekleri ile kuyumculuk sektörünün gelişimine ivme kazandırıcı büyük bir proje olan İstanbul Altın Rafinerisi (IAR) kurulmuş ve yastık altı altınların rafine edilerek IAB'de işlem görmesi ve finansal sisteme aktarılması sağlanmıştır.

Sağlam bir alt yapının oluşumunun sağlanması amacıyla IAR faaliyetine ancak 2002 yılında geçebilmiştir.

2002 yılından itibaren IAR sayesinde hurda altın külçe altın haline dönüşerek, sertifikalı külçe altınların piyasaya arzı sağlanmaktadır.



Üretici, tüketici, yatırımcı, tüccar ve resmi kurumların bir araya gelmeleri ile dünyanın en büyük altın üreticilerince 1987 yılında Londra'da WGC- Dünya Altın Konseyi kurulmuştur.

WGC'nin ana misyonu dünyada tüm kıymetli madenlerin fiyatları ile ticari kural ve kaidelerini belirlemek, alınan stratejik kararların yanı sıra ekonomik ve siyasi politikaların altın fiyatları üzerindeki etkilerini açıklamaktır.

Kuyumculuk ürünleri konusunda Amerika pazarı halen ihracatımızın büyük bölümünü oluşturmaktadır.

İhracatımızda en büyük payın sahibi olan Amerika'ya karşı 2003 yılı içerisinde 260.268.703,1 \$'lık ihracat gerçekleştirilmiştir.

Bu oran 2002 yılında gerçekleştirilen ihracatımıza nazaran % 25'lik bir artışın işareti olmuştur.

Amerika'ya karşı gerçekleşen mücevherat ürünleri ihracatının 4 milyon dolarını gümüş ve 1 milyon dolarını taklit mücevherat oluştururken geriye kalan kısmı altın mücevherat ürünleri oluşturmuştur.

2 numara ile belirtilen Birleşik Arap Emirlikleri'ne ise 2003 yılında yapılan ihracat 74.591.381,25 \$'dır.

2003 yılında İsviçre'ye yapılan ihracatımız büyük bir sürpriz ile yüksek bir performans yakalayarak 69.570.224 \$olarak saptanmıştır.



Daha sonra Almanya'ya 42.490.283,87\$'lık ihracat gerçekleştirilmiştir.

Aşağıda yer alan grafikte ise en çok ihracat yaptığımız diğer ülkelerden kazandırılan döviz miktarları yer almaktadır.

| SIRALAMA | İHRACAT YAPILAN ÜLKELER | İHRACAT TUTARI |
|----------|-------------------------|----------------|
| 5 | İSRAİL | 40.443.849,30 |
| 6 | RUSYA FEDERASYONU | 36.006.959,29 |
| 7 | LİBYA | 20.136.874,56 |
| 8 | BİRLEŞİK KRALLIK | 18.540.935,62 |
| 9 | TAYLAND | 11.338.813,58 |
| 10 | LİTVANYA | 10.931.335,53 |

Son yıllarda ülkemiz ihracatında çok önemli bir yere sahip olan ve dünyada liderliğe oynayabileceğimiz, adımızı dünyaya altın harflerle yazdırabileceğimiz bir sektör olan kuyumculuk sektörü gerçekleştirdiği yeni yapılanma ile her saniye başarısına başarı kazandırmaya devam etmektedir.

Değerli maden ve mücevherat sektöründe 1995 yılında 8.582.398\$ kadarlık bir ihracat mevcut iken bu rakam 2004 yılında hedeflenen 1 milyar doları bulamasa da 929.170.000\$' a erişmiştir.

10 yılda sağlanan bu inanılmaz başarının hızla devam edeceği inancı ile ülkemiz ihracatının %1.5'ini sağlayan kuyumculuğun sektörde ilk sırayı alan İtalya'yı geçmesi ise çok zor olmayacaktır.

Bugün için hedeflenen 2010 yılına kadar ülkemiz ihracatının 5 milyar doları bulmasıdır.İhracatımızdan böyle bir başarıyı yakalayabilmemiz için öncelikle yoğun satış gerçekleştirdiğimiz ülkelerin kapasiteleri, satış kriterleri incelenmeli ve hedef pazar tespiti yapılmalıdır.

2002, 2003 ve 2004 yıllarına ilişkin değerli maden ve mücevherat ihracat getirilerini ve değişim yüzdelerini gösteren şemaya aşağıda yer verilmiştir.

| SEKTÖR | 2002 | 2003(Aralık sonu hariç) | Değişim (02/03) | Pay (2003) (%) |
|-----------------------------|-------------|-------------------------|-----------------|----------------|
| Değerli Maden ve Mücevherat | 595.410.000 | 787.055.000 | 32,2 | 1,6 |
| SEKTÖR | 2003 | 2004(Aralık sonu hariç) | Değişim (03/04) | Pay (2004) (%) |
| Değerli Maden ve Mücevherat | 787.836.000 | 929.170.000 | 17,9 | 1,5 |



Uluslararası başarıları elde etmek denince alışverişin ve tanıtımın en verimli olduğu Uluslararası Fuarlara katılım akla gelmektedir.

Etkin tanıtımını sağlamak amacıyla düzenlenen ses getiren ve dünya devlerini buluşturan fuarlar hem ülkemizi hem ürünlerimizi tanıtmamız için büyük fırsatlar yaratmaktadır.



Bunlardan bazıları; Dubai'de gerçekleşen IFTA Uluslararası Moda Mücevherat ve Aksesuarları Fuarı, Japonya'da gerçekleştirilen IJT-Tokyo Uluslararası Mücevherat Fuarı, Hong Kong'ta düzenlenen International Jewellery Show, İspanya'da gerçekleşen Iberjoya, Almanya'da gerçekleştirilen Inhorgenta, Amerika'da düzenlenen JSK Show ve İtalya'da gerçekleştirilen Vicenza Fuarlarıdır.

Dünya altın konseyince desteklenen çalışma ve organizasyonlarda yer bulmak, geleneksel takılarımıza tüm dünyanın dikkatini çekmek asli hedeflerimiz arasında yer almalıdır.

Dünyanın en büyük firmalarının ürünlerini sergilediği ve yeni koleksiyonlarını tanıttığı, ticari açıdan büyük başarıya sahne olan Uluslararası Fuarlarda altın, platin ve pırlantalı takıların yanı sıra saf pırlanta, inci ve mücevherlerin de sergilenmektedir.

Özellikle son yıllarda tüm bunlara ilaveten ürünün ışılığını ortaya çıkaran vitrin ve paketleme aksesuarları da sergilenmektedir.

Zaman içinde değişen tanıtım anlayışları ile tanıtım ve pazarlamada da öncelik marka üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır.



Dünya liderliğini yakalamak ve onu uzun yıllar sürdürebilmek için markalaşmanın yaratılması oldukça önemlidir.

Önemli olan varolanı taklit etmek değil, taklit edilebilecek tasarımlar yaratmaktır.

Markanın oturması ile ise sürekli muhteşem ürünler yaratmak gerekmeyecek ismi kullanarak ürün satabilecek pozisyonlara gelinecektir. Dünyanın en büyük kuyum ve mücevherat markalarının vitrinlerinde sadece iki ürün sergilemeleri sektördeki pazarlama stratejisindeki değişimin en büyük kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.



Markalarının oturtulmasının sağlanmasının sonrasında ise zincir mağazacılık kavramı oluşturularak, dünyanın dört bir yanına yayılmalar başlamıştır.

Tüketici açısından da mücevherata karşı olan algılayışlarda değişimler yaşanmış, takı bir aksesuar aracı olma kalıbının dışına taşınmış, karakteri yansıtan bir unsur, kişiliği analiz etmek için kullanılan simge olarak görülmeye başlanmıştır.

Böylece tüketiciye, engin hayal gücüne dayanan ürünler arz edilmeye başlanarak yahut tüketicinin hayalindeki ürünler yaratılmaya çalışılarak özel üretimler de ortaya çıkmıştır.

Kuyumculuk denince akla ilk gelen faktör altındır.

Yıllardan beri altın yataklarımızın keşfedilmesi ve değerlendirilmesi konusunda maalesef gerekli çaba sarf edilmemiş, karmaşık politikalar nedeniyle her zaman üstü kapatılması gereken bir konu olarak kalmıştır.



3000 ton kadar yüksek altın rezervi potansiyeline sahip olduğu düşünülen Türkiye’de aramaya ilişkin hiçbir çalışma yapılmaması handikapı daima kafalarda soru işareti olarak kalacaktır.

Gerekli çalışmalara bir an önce başlanması halinde ekonomimize 100 milyar\$ civarı katma değer kazandıracığı tahmin edilen altının ekonomimize kazandırılması en büyük atağımız olacaktır.



Son yıllarda yapılan başarılı çalışmalar neticesi Devletimizin de desteği ile sektöre ilişkin sıkıntıların çoğunu giderilmiştir.

Ancak; sektörün en önemli sorunlarından biri olan hırsızlık olayları hız kesmeksizin devam etmektedir. Bu durumun önüne geçmek adına Belediye, Emniyet ve kuyumcuların bir arada koordineli çalışması ve can ve mal güvenliklerini korumaları gerekmektedir.

Başka bir sıkıntı ise ata karnesi ile gerçekleştirilecek çıkışlarda yaşanmaktadır. Dış piyasadaki alıcıların sipariş yerine görerek almayı yeğlemeleri nedeniyle; işlenmiş altın ve mücevherat ihracatçılarına, kendi ticari mallarını yanlarında taşıyarak yurtdışına götürebilmeleri ve





müşterilerine pazarlayabilmeleri için olanak sağlayan gerekli mevzuat değişikliğine acilen ihtiyaç duyulmaktadır. Sorunun ortadan kalkması ile şu an itibariyle yapılan ihracatın 2 katına çıkacağı tahmin edilmektedir.

Özellikle Amerika gibi oldukça büyük bir piyasada uygulanan yüksek vergiler nedeniyle, şu an ulaşabileceği ihracat miktarının çok altında seyreden



Türk kuyumculuk sektörü bu engelin de aşılması ve ihracatçılara uygulanan teşviklerin artırılması ile çok daha rahat başarıyı elde edebilir.

Ayrıca sektörün finansman sorununun altın leasingi projesi ile çözülebileceği ancak bunun için acilen bir altın bankacılığı kanununun çıkarılması gerektiği düşünülmektedir.

Netice itibariyle Türkiye'nin kalkınmasını ve kuyumculuk konusunda en iyiyi sergilemeyi istiyorsak Devletin de desteği ile "Durgunlaşma gerilemedir" felsefesinden esinlenerek sürekli çok çalışması, başarılı projelere imza atması gerekmektedir.

Kuyumculuk sektörü de bu sayede gelişimini tamamlamış olacaktır.

KAYNAKÇA

Kuyumculuğun Ülkemiz Ekonomisindeki Yeri ve Önemi
İzmir Ticaret Odası İzmir, 2003

Türkiye'de Kuyumculuk Sektörü
İzmir Ticaret Odası, İzmir, 1995

Global Altın Madenciliği ve Türkiye'deki Uygulamaları Raporu
İstanbul Altın Borsası, İstanbul, 2001

Türkiye'de ve Dünyada Kıymetli Madenler Piyasaları
İstanbul Altın Borsası, İstanbul, 2000

www.dtm.gov.tr , www.igeme.gov.tr , www.tiffany.co.com
www.atasay.com , www.ihracatdunyasi.com , www.altinbas.com.tr