



İSTANBUL
SANAYİ ODASI

SEKTÖR RAPORLARI

Nisan 2025

KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ



İSTANBUL
SANAYİ ODASI

SEKTÖR RAPORLARI

KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ SEKTÖR RAPORU

Küresel Rekabette İstanbul Sanayi Odası
Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Projesi

ISBN: 978-625-6720-12-1 (Basılı)
ISBN: 978-625-6720-13-8 (Elektronik)
İSO Yayın No: 2025/2
Sertifika No: 52731
Baskı, 1500 Adet

Nisan 2025
İstanbul

İstanbul Sanayi Odası
Ekonomik Araştırmalar ve Kurumsal Finans Şubesi
Meşrutiyet Caddesi No:63
34430 Beyoğlu İstanbul
Tel: (212) 252 29 00 (pbx)
www.iso.org.tr

Grafik Tasarım ve Uygulama:
EditMedya
www.editmedya.com

Basım Yeri:
İmak Ofset Basım Yayın A.Ş.
Akçaburgaz Mah. 137. Sok. No:12 Esenyurt İstanbul
Tel: (212) 656 49 97
www.imakofset.com.tr

Tüm hakları İstanbul Sanayi Odası'na aittir.
Bu yayındaki bilgiler ancak kaynak gösterilmek suretiyle kullanılabilir.



RAPORUN HAZIRLANMASINDA KATKIDA BULUNAN MESLEK KOMİTESİ VE SEKTÖR TEMSİLCİLERİ

39. Grup Değerli Metaller ve Kuyumculuk Sanayii Meslek Komitesi

İnan ALTINBAŞ

Yönetim Kurulu Üyesi

Altınbaş Kuyumculuk İthalat İhracat San. ve Tic. A.Ş.

İlyas GENÇOĞLU

Meclis Üyesi

Mioro Hediyelik Eşya San. ve Tic. A.Ş.

Münir ÜÇKARDEŞ

Meclis Üyesi

İstor Kuyumculuk San. ve Tic. A.Ş.

Fatih KEMAHLI

Meslek Komitesi Başkanı

Arpaş İhracat İthalat ve Pazarlama A.Ş.

Mustafa ÖZCAN

Meslek Komitesi Başkan Yrd.

Özcan Gümüş San. ve Tic. Ltd. Şti.

Birol YILDIRIM

Meslek Komitesi Üyesi

Yıldırım Kuyumculuk San. ve Tic. Ltd. Şti.

Kenan HASPOLAT

Meslek Komitesi Üyesi

Haspolat Kuyumculuk Turizm Gıda San. Tic. Ltd. Şti.

Proje Koordinatörü

İstanbul Sanayi Odası Genel Sekreterliği

Proje Danışmanı

Dr. Can Fuat GÜRLESEL



İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	6
SUNUŞ	9
YÖNETİCİ ÖZETİ	10
EXECUTIVE SUMMARY	17
1. BÖLÜM: KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ TANIMI VE KAPSAMI	22
1.1. Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi Tanımı	23
1.2. Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi Kapsamı	23
2. BÖLÜM: ALTIN İLE ALTINDAN KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ	26
2.1. Altın Tanımı ve Kullanımı	27
2.2. Altın Üretimi	28
2.3. Altın Rafinerileri	30
2.4. Türkiye’de Altın Talebi ile Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayinin Altın Tüketimi	31
2.4.1. Tüketicilerin Altın Talebi	32
2.4.2. Turistlerin Altın Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası Talebi (Alışverişi)	33
2.4.3. Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İhracatında Kullanılan Ürünlerin Üretimi için Altın Talebi	34
2.4.4. Darphane Altın Ziyet/Sikke/Para Üretimi ve Altın Talebi	35
2.4.5. Türkiye’de Toplam Altın Talebi (T.C. Merkez Bankası Rezerv Talebi Hariç)	36
2.4.6. T.C. Merkez Bankasının Altın Talebi ve İthalatı	37
2.5. Türkiye’de Toplam Altın Arzı (T.C. Merkez Bankası İthalatı Hariç)	38
2.6. Türkiye’nin Altın ve Altından Mücevherat Eşyası İthalatı	39
2.7. Türkiye’nin Altından Kuyumcu ve Mücevherci Eşyası İç Pazarı ve İhracatı	41
2.7.1. Türkiye’de Altından Kuyumculuk ve Mücevherat Sektörü Ekosistemi	41
2.7.2. Türkiye’de Altından Kuyumcu ve Mücevherci Eşyası İç Pazarı	42
2.7.3. Türkiye’nin Altından Kuyumcu ve Mücevherci Eşyası İhracatı ve Döviz Kazancı	46
2.7.3.1. Altından Kuyumcu ve Mücevherci Eşyası İhracatı	46
2.7.3.2. Turistlere Altından Kuyumcu ve Mücevherci Eşyası Satışları	48
2.8. Türkiye’nin Altından Kuyumcu ve Mücevherci Eşyası Döviz Dengesi	49
2.9. Dünya Altın Sektörü ve Altından Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası Sanayi	50
2.9.1. Dünya Altın Arz ve Talep Dengesi	50
2.9.2. Dünya Tüketici Altın Talebi	53
2.9.3. Dünya Altın Kuyumculuk ve Mücevherat Sektörü	54
2.9.3.1. Dünya Altın Kuyumculuk ve Mücevherat Pazar Büyüklüğü	55
2.9.3.2. Dünya Altın Kuyumculuk ve Mücevherat Pazarında Genel Eğilimler	59
2.9.4. Dünya Altından Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası Dış Ticareti	60

3. BÖLÜM: GÜMÜŞ İLE GÜMÜŞTEN KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ 64

3.1. Gümüş Tanımı ve Kullanımı	65
3.1.1. Gümüşün Tanımı ve Özellikleri	65
3.1.2. Gümüşün Kullanım Alanları	66
3.2. Türkiye’de Gümüş Madenciliği ve Gümüş Üretimi	67
3.3. Türkiye’de Gümüş Talebi ve Gümüşten Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayinin Gümüş Tüketim	69
3.3.1. Türkiye’de Tüketim Amaçlı Gümüş Talebi	69
3.3.2. Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İhracatında Kullanılan Ürünlerin Üretimi İçin Gümüş Talebi	70
3.3.3. Türkiye’de Toplam Gümüş Talebi	71
3.4. Türkiye’de Toplam Gümüş Arzı	72
3.5. Türkiye’nin Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherci Eşyası ile Ev Eşyası İç Pazarı	74
3.6. Türkiye’nin Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherci Eşyası İhracatı	76
3.7. Dünya Gümüş Sektörü ile Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat Sanayi	79
3.7.1. Dünya Gümüş Arz ve Talep Dengesi	79
3.7.2. Dünya Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat Sektörü	82
3.7.2.1. Dünya Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat Sektörü Büyüklüğü	82
3.7.2.2. Dünya Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası Tüketiminde Ülkeler	83
3.7.3. Dünya Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat ile Ev Eşyası Dış Ticareti	84

4. BÖLÜM: KIYMETLİ TAŞLARDAN MÜCEVHERAT SANAYİ 89

4.1. Kıymetli Taşlar Tanımı ve Kullanımı	90
4.2. Türkiye’de Kıymetli Taşlar Mücevherat Sanayi	91
4.2.1. Elmas ve Kıymetli Taş Piyasası	91
4.2.2. Türkiye’de Kıymetli Taşlardan Mücevherat Sanayi	93
4.2.3. Türkiye Kıymetli Taşlardan Mücevherat Dış Ticareti	94
4.3. Dünya Kıymetli Taşlar Mücevherat Sanayi	97

5. BÖLÜM: TÜRKİYE KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ TEMEL GÖSTERGELERİ VE GELİŞME DİNAMİKLERİ 98

5.1. Firma Sayısı	99
5.2. İstihdam	100
5.3. Ciro Büyüklüğü	101
5.4. Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi İhracatı ile Dünya İhracatında Yeri	102

6. BÖLÜM: TÜRKİYE KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİNİN STRATEJİK HEDEFLERİ VE POLİTİKA ÖNERİLERİ 104



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye’de Altın Madenleri	28
Tablo 2: Türkiye’de Altın Üretimi (Ton)	29
Tablo 3: Türkiye’de Altın Rafinerileri	31
Tablo 4: Türkiye’de Tüketicilerin Altın Talebi/Tüketimi (Ton)	32
Tablo 5: Turistlerin Altın Harcamaları	33
Tablo 6: İhracatı Yapılan Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası Üretimi İçin Altın Talebi	34
Tablo 7: Darphane Altın Talebi (Üretimi)	35
Tablo 8: Türkiye’de Toplam Altın Talebi (Ton) (T.C. Merkez Bankası Rezerv Talebi Hariç)	36
Tablo 9: T.C. Merkez Bankası’nın Altın İthalatı	37
Tablo 10: T.C. Merkez Bankası Net Altın Rezervleri ve Altın İthalatı (Ton)	37
Tablo 11: Türkiye’de Altın Arzı (Ton) (T.C. Merkez Bankası İthalatı Hariç)	38
Tablo 12: Türkiye’nin İşlenmemiş ve Yarı İşlenmiş Altın ile Altından Mücevherci Eşyası İthalatı (Milyon Dolar)	39
Tablo 13: Türkiye’nin İşlenmemiş ve Yarı İşlenmiş Altın ile Altından Mücevherci Eşyası İthalatı (Ton)	40
Tablo 14: Türkiye’nin Hurda Altın İthalatı	40
Tablo 15: Yurtiçinde Yerleşik Hane Halklarının Altından Mücevherat Harcaması	42
Tablo 16: Yurtiçinde Yerleşik Hane Halklarının Altın Sikke ve Para Harcaması	43
Tablo 17: Yurtiçinde Yerleşiklerin Kredi Kartı ve Banka Kartı ile Yaptıkları Kuyumculuk ve Mücevherat Harcamaları	44
Tablo 18: Altından Mücevherci Eşyası İthalatı	45
Tablo 19: Türkiye’nin Altın Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İhracatı	46
Tablo 20: Türkiye’nin Altından Kuyumculuk ve Mücevherat İhracat Pazarları (Milyon Dolar)	47
Tablo 21: Turistlere Altın Mücevherat Satışı	48
Tablo 22: Türkiye’nin Altından Kuyumcu ve Mücevherci Eşyası Döviz Dengesi (Milyon Dolar)	49
Tablo 23: Dünya Altın Arz ve Talep Dengesi (Ton)	51
Tablo 24: Dünya Altın Üreticisi Ülkeler (Ton)	52
Tablo 25: Dünya Tüketici Altın Talebinde Ülkeler (Ton)	53
Tablo 26: Dünya Altın Kuyumculuk ve Mücevherat Pazarı	55
Tablo 27: Dünya Altından Bar, Sikke ve Para Pazarı	56
Tablo 28: Tüketicilerin Altın Mücevherat Talebi (Ton)	57
Tablo 29: Tüketicilerin Altın Bar, Sikke ve Para Talebi (Ton)	58
Tablo 30: Dünya Altından Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İhracatı	60
Tablo 31: Dünya Altından Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İhracatçısı Ülkeler (Milyon Dolar)	61
Tablo 32: Dünya Altından Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İthalatçısı Ülkeler (Milyon Dolar)	62
Tablo 33: Dünya Altından Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İthalatçısı Ülkeler (Milyon Dolar)	63
Tablo 34: Türkiye’de Gümüş Üretimi	68
Tablo 35: Türkiye’de Tüketim Amaçlı Gümüş Talebi (Ton)	69
Tablo 36: Türkiye’de Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İhracatında Kullanılan Ürünlerin Üretimi İçin Gümüş Talebi (Ton)	70
Tablo 37: Türkiye’de Toplam Gümüş Talebi/Tüketimi (Ton)	71
Tablo 38: Türkiye’de Gümüş Arzı (Ton)	72
Tablo 39: Türkiye’nin İşlenmemiş ve Yarı İşlenmiş Gümüş Dış Ticareti (Ton)	73
Tablo 40: Türkiye’nin İşlenmemiş ve Yarı İşlenmiş Gümüş İthalatı	73
Tablo 41: Türkiye’de Gümüşten Mücevherat ve Ev Eşyası Pazar Büyüklüğü	74
Tablo 42: Türkiye’nin Gümüşten Mücevherat ve Ev Eşyası İthalatı	75
Tablo 43: Türkiye’nin Gümüş Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İhracatı	76
Tablo 44: Türkiye’nin Gümüşten Mücevherat Eşyası İhracatı Yaptığı Ülkeler (Bin Dolar)	77
Tablo 45: Türkiye’nin Gümüşten Ev/Mutfak Eşyası İhracatı Yaptığı Ülkeler (Bin Dolar)	78
Tablo 46: Türkiye’nin Gümüşten Mücevherat Eşyası İthalatı Yaptığı Ülkeler (Bin Dolar)	78
Tablo 47: Dünya Gümüş Arz ve Talep Dengesi (Ton)	79

Tablo 48: Dünya Gümüş Arz ve Talep Dengesi (Milyon Ons)	80
Tablo 49: Dünya Gümüş Üreticisi Ülkeler (Ton)	81
Tablo 50: Dünya Gümüş Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası ile Ev/Mutfak Eşyası Pazar Büyüklüğü	82
Tablo 51: Dünya Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası Tüketiminde Ülkeler (Ton)	83
Tablo 52: Dünya Gümüşten Ev/Mutfak Eşyası Tüketiminde Ülkeler (Ton)	84
Tablo 53: Dünya Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat ile Ev Eşyası İhracatı (Milyon Dolar)	84
Tablo 54: Dünya Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İhracatçı Ülkeler (Milyon Dolar)	85
Tablo 55: Dünya Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat ile Ev Eşyası İthalatçısı Ülkeler (Milyon Dolar)	86
Tablo 56: Dünya Gümüşten Ev ve Mutfak Eşyası İhracatçısı Ülkeler (Milyon Dolar)	87
Tablo 57: Dünya Gümüşten Ev ve Mutfak Eşyası İthalatçı Ülkeler (Milyon Dolar)	88
Tablo 58: Borsa İstanbul Elmas ve Kıymetli Taş Piyasası İşlem Göstergeleri	93
Tablo 59: Türkiye'nin Kıymetli Taşlardan Mücevherat İhracatı	94
Tablo 60: Türkiye'nin Kıymetli Taşlardan Mücevherat İhracatı Yaptığı Ülkeler (Milyon Dolar)	95
Tablo 61: Türkiye'nin Kıymetli Taşlardan Mücevherat İthalatı	96
Tablo 62: Türkiye'nin Kıymetli Taşlardan Mücevherat İthalatı Yaptığı Ülkeler (Milyon Dolar)	97
Tablo 63: Türkiye Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi Firma Sayısı	99
Tablo 64: Türkiye Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi İstihdamı	100
Tablo 65: Türkiye Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi Ciro Büyüklüğü	101
Tablo 66: Türkiye Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi İhracatı (Milyon Dolar)	102
Tablo 67: Dünya Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi İhracatı ve Türkiye'nin Payı	103
Tablo 68: Türkiye Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi İçin Stratejik Hedefler	105
Tablo 69: Türkiye'nin 71 No.lu Fasil Toplam İthalatı (Milyon Dolar)	106
Tablo 70: Türkiye'nin Altın İthalatı (Milyon Dolar)	107
Tablo 71: Türkiye'nin Altından Kuyumcu ve Mücevherci Eşyası Döviz Dengesi (Milyon Dolar)	108
Tablo 72: Dünya Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi İhracatı ve Türkiye'nin Payı	110



İSTANBUL
SANAYİ ODASI



SUNUŞ

İstanbul Sanayi Odası (İSO) olarak, sanayi sektörlerimizin rekabet gücünü destekleme misyonumuz doğrultusunda çeyrek asra yaklaşan sektör raporu çalışmalarımızı her yıl yeni ürünlerle zenginleştirmeye devam ediyoruz. Meslek Komitelerimizin talebi, katkısı ve katılımı ile yürütülen “Küresel Rekabette İSO Meslek Komiteleri Sektör Raporları Projesi” kapsamında, bu raporla birlikte serinin 37. kitabına ulaşmış durumdayız.

Bu çalışmanın konusu olan kuyumculuk ve mücevherat üretimi, tarih boyunca zanaatkarlık geleneği ile şekillenmiş ve zamanla büyük bir sanayi ekosistemine dönüşmüştür. Kıymetli madenler ve taşlardan başlayan üretim zinciri, günümüzde rafinerilerden ayar evlerine, uluslararası markalardan yerel üreticilere kadar oldukça geniş bir yapıya sahip.

Anadolu’muz, kuyumculuk ve mücevherat zanaatkarlığının doğduğu ve geliştiği az sayıda coğrafyadan biri. Bu tarihsel mirasın ve kültürel çeşitliliğin etkisiyle ülkemiz kuyumculuk ve mücevherat alanında küresel ölçekte önemli bir oyuncu. Özellikle son dönemde dünyadaki gelişmelere de bağlı olarak giderek büyüyen ve güçlenen bir kuyumculuk ve mücevherat sanayi ekosistemimiz var. Sektör, geniş bir yerli pazarın yanı sıra ihracatın ve yurtiçinde yabancılara satışların da etkisiyle giderek büyüyen bir pazara hitap ediyor. Bu potansiyelin daha iyi değerlendirilebilmesi için, sektörün uluslararası rekabet gücünü destekleyecek stratejik adımların atılması büyük önem taşıyor.

Bu çerçevede hazırlanan Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi Sektör Raporu çalışmamız altı ana bölümden oluşuyor. İlk bölümde sanayinin tanımı ve kapsamı ortaya konulduktan sonra takip eden üç bölümde sırasıyla altın, gümüş ve kıymetli taşlardan kuyumculuk ve mücevherat sektörlerinin detaylı incelemesi

yapılıyor. Beşinci bölümde, ülkemizin sektördeki temel göstergeleri ve gelişme dinamiklerinin yanı sıra dünyadaki temel eğilimler ele alınıyor. Son olarak, önceki çalışmalarımızda olduğu gibi bu rapor da sektör için stratejik hedefler ve eylem planı önerileri ile tamamlanıyor. Ele alınan hedefler arasında sektörün daha da güçlü bir küresel oyuncu haline gelebilmesi için doğru tanıtım ve veri kullanımı, aktif pazarlama, bölgesel alışveriş merkezi haline gelme, sektörün ekosisteminde iyileşme, sürdürülebilirlik ve yeşil dönüşüme uyum, ithalat kotalarının kaldırılması gibi birbirinden önemli başlıklar yer alıyor.

Raporumuzun tüm ilgili kesimlere faydalı olacağına, sektörün önümüzdeki yıllarda da devam etmesini beklediğimiz gelişimine ışık tutacağına inanıyoruz. Çalışmanın hazırlık sürecinde 39. Grup Değerli Metaller ve Kuyumculuk Sanayii Meslek Komitesi üyelerimizin ve sektör temsilcilerinin katılımı ile çok sayıda toplantı ve verimli bir çalıştay gerçekleştirilmiş, sektörün görüş ve beklentileri rapora en iyi şekilde yansıtılmaya çalışılmıştır. Bu sürecin her bir aşamasında değerli katkılarını sunan sektör paydaşlarımıza, raporu hazırlayan değerli danışmanımız Dr. Can Fuat Gürlesel’e, raporun hazırlıklarını koordine eden Ekonomik Araştırmalar ve Kurumsal Finans Şubemize ve emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunuyorum.

Erdal BAHÇIVAN
İstanbul Sanayi Odası
Yönetim Kurulu Başkanı





YÖNETİCİ ÖZETİ

KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

Kuyumculuk ve mücevherat zanaatkarlığı uzun yıllardır bir sanayi haline dönüşmüştür. Tarihin ilk çağlarından itibaren takı kullanımı, zamanla kıymetli madenler ile taşların keşfi ve bunların kuyumculuk ile mücevherat üretiminde kullanılmaya başlaması sonucunda öncelikle lüks tüketim alanında büyük bir pazar yaratmıştır. Erişilebilir kuyumculuk ve mücevherat pazarının da gelişimi ile kuyumculuk ve mücevherat üretimi bir sanayi haline dönüşmüştür. Lüks tüketim ile erişilebilir tüketime de geçilince pazarda yüksek bir büyüme gerçekleşmiştir.

Kuyumculuk ve mücevherat zanaatkarlığının sanayiye dönüşümü ile geniş bir ekosistem de beraberinde oluşmuştur. Kıymetli madenler ve kıymetli taşlar madenciliğinden başlayan ekosistem, düzenli piyasalara, rafinerilere, standart sistemlere, ayar evlerine, uluslararası markalardan, yerel markalara, finansal enstrümanlara, modern alışveriş kanallarına, dijital platformlara kadar uzanan bir genişliğe ulaşmıştır.

Türkiye’de Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi Temel Büyüklükleri

Anadolu, kuyumculuk ve mücevherat zanaatkarlığının doğduğu ve geliştiği az sayıda yerden biridir. Türkiye’de kuyumculuk ve mücevherat sektörü, bu mirasa bağlı olarak geleneksel yapıda gelişmiştir. Ancak son dönemde dünyadaki gelişmelere de bağlı olarak kuyumculuk ve mücevherat sanayi ortaya çıkmış ve geniş bir ekosistem oluşmuştur. İhracat ve yurtiçinde yabancılara satışlar ile dünya ölçeğinde bir üretim-ihracat potansiyeline ulaşılmıştır. Ancak, sanayinin bu potansiyelini değerlendirebilmesi için gelişme dinamiklerinde iyileştirmelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Türkiye’de Türkiye kuyumculuk ve mücevherat sanayi, geleneksel üretici yapısından giderek sanayici üreticilerin geliştiği ve ağırlık kazanmaya başladığı bir yapıya bürünmeye başlamıştır. Hem sanayici statüsündeki firma sayısı artmakta hem de sanayicilerin ölçekleri büyümektedir. Sanayici/üretici firmalar sayısı 2023 yılında 6.450’ye yükselmiştir. Geleneksel

kuyumcuların ağırlıklı olarak yer aldığı perakende ticaret yapan ve zanaatkar üretici statüsündeki firma sayıları da artış eğilimindedir. Firma sayısı 2023 yılında 19.905 olmuştur. Her iki statüdeki firmaların toplamı ise 2023 yılında 26.355’e yükselmiştir.

Sanayide üretim merkezi İstanbul olarak kabul görmekte, Ankara ve İzmir’de de üretim yapan firmalar bulunmaktadır. Diğer illerde geleneksel perakende ticaret firmaları daha ağırlıklıdır. Türkiye’de kuyumculuk sektöründe yer alan firmaların kümelenme yapısı içinde olduğu görülmektedir. İstanbul ilinde üç kuyumculuk kümesi bulunmaktadır. Bunlar; Kapalıçarşı ve çevresi, Kuyumcukent ve Güngören-Bağcılar-Bahçelievler-Küçükçekmece kümesidir. Bu üç üretim alanında, sektör üretiminin yaklaşık yüzde 75’inin gerçekleştirildiği öngörülmektedir.

Türkiye’de kuyumculuk ve mücevherat sanayinde istihdam için farklı kaynakların verileri birlikte kullanılmaktadır. Sanayide sanayici ve üretici firmalar ile perakende ticaret/zanaatkar üreticiler iki ayrı istihdam alanı oluşturmaktadır. Her iki alanda da istihdam artışı yaşanmaktadır. Sanayide toplam istihdam 2023 yılı için 275.000 olarak hesaplanmaktadır. Perakende ticaret/zanaatkar üretim yapan firmaların istihdamı ise 2015 yılında 141.050 iken 2023 yılında 159.240 olarak tahmin edilmektedir.

Sanayide sanayici/üretici statüsündeki firmaların cirosu 2023 yılında 151,66 milyar TL olarak hesaplanmıştır. Perakendeci ticaret/üretici statüsündeki firmaların cirosu ise 2023 yılında 277,54 milyar TL olmuştur.

6.450

Türkiye kuyumculuk ve mücevherat sanayi
2023 yılı sanayici/üretici firma sayısı

Buna bağılı olarak sanayinin toplam cirosu 2023 yılında 429,2 milyar TL olarak ölçülmektedir. Sanayinin cirosu 2023 yılında 18,1 milyar dolardır.

İhracatta yıllar itibariyle önemli bir artış gerçekleşmektedir. 2015 yılında 3,76 milyar dolar olan ihracat 2023 yılında 8,41 milyar dolara yükselmiştir. Bu ihracat verileri doğrudan yapılan ihracatları kapsamaktadır. Dünya ihracatında yıllar itibariyle kademeli bir artış yaşanmaktadır. 2015 yılında 108 milyar dolar olan ihracat 2023 yılında 126,1 milyar dolar olmuştur. Türkiye'nin dünya ihracatı içindeki payı önemli bir artış göstermektedir. Türkiye'nin dünya ihracatı içindeki payı 2015 yılında yüzde 3,48 iken, 2023 yılında yüzde 6,67'ye yükselmiştir.

Çin ve Hindistan küresel pazarın lider üreticileri ve ihracatçılarıdır. Çin'in ithalatta uyguladığı çok yüksek orandaki vergiler nedeniyle bu ülkeye mücevher ürünü satmak olanaksız gibidir. Hong Kong, Uzak Doğu'nun en canlı ticaret merkezi olup, dünyanın en kaliteli elmas ve renkli taşlarının merkezi durumundadır. Hong Kong yılda üç kez uluslararası fuara ev sahipliği yapmaktadır. Bir diğer lider üretici Hindistan, işlenmiş kıymetli renkli taş merkezidir. Tayland ise, yine bölgenin kıymetli taşlarda sadık müşteriye sahip merkezlerinden biridir. Avrupa pazarında dış ticarete etkili olan ülkeler; İtalya, İsviçre, Fransa, Almanya ve Birleşik Krallık'tır.

Türkiye Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi İçin Stratejik Hedefler ve Politika Önerileri

Sanayi için altı stratejik hedef belirlenmiştir. Bunlardan ilki ve en önemlisi, sanayinin doğru tanıtımı ve verilerin doğru kullanımıdır. İkincisi, Türkiye'nin kuyumculuk ve mücevherat sanayi ihracatının istikrarlı olarak arttırılması ve bunun için aktif pazarlama yapılmasıdır. Üçüncü stratejik hedef, Türkiye'nin bölgesel bir mücevherat alışveriş merkezi haline getirilmesidir. Dördüncü hedef, altın ithalatında uygulanan kotanın kaldırılmasıdır. Beşinci hedef sanayinin ekosisteminde iyileştirmeler yapılmasıdır. Altıncı hedef ise sürdürülebilirlik uyumu çerçevesinde yeşil dönüşümün sağlanmasıdır.

1. Sanayinin Doğru Tanıtımı, Verilerin Doğru Kullanımı ve Altın İthalatı İçin Değerlendirme

Kuyumculuk ve mücevherat sanayi, kamuoyu ve devlet nezdinde doğru tanıtım yapılması ve verilerin doğru

bir şekilde kullanılması ihtiyacı duymaktadır. Sanayiye ilişkin olarak oluşmuş bulunan yanlış kanaat, sanayi için olumsuzluklar yaratan kamu kararları alınmasına yol açmaktadır. Bu nedenle sanayinin ilk stratejik hedefi, doğru tanıtım ve verilerin doğru kullanılmasıdır. Bu çerçevede genel tespitler ve politika önerileri aşağıda sunulmaktadır.

a. Kuyumculuk ve mücevherat sanayi, son yirmi yılda geleneksel kuyumculuk yapısından, üretici ve ihracatçı bir sanayi haline dönüşmüştür. Sanayi, geniş bir ekosistem yaratmış olup dışa açılmıştır. Yüksek bir üretim kapasitesi ve hacmine ulaşmıştır. Yüksek bir ihracat geliri elde etmektedir. Böylece kuyumculuk ve mücevherat sanayi, Türkiye'nin önemli sanayi kollarından biri haline gelmiştir.

b. Yüksek Altın İthalatının Sorumlusu Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi Değildir

Kuyumculuk ve mücevherat sanayi, yurtiçi satışlar ve ihracat için gerçekleştirdiği üretimde, girdilerini yurtiçi altın üretimi, hurda altın dönüşümü ve altın ithalatı ile karşılamaktadır.

Türkiye son yıllarda yüksek bir cari işlemler açığı vermektedir ve bunun gerekçelerinden biri olarak altın ithalatı öne çıkmaktadır. Girdilerinin bir kısmını altın ithalatı ile karşılayan kuyumculuk ve mücevherat sanayi, yüksek altın ithalatının en önemli sorumlularından biri olarak gösterilmektedir. Ancak, sanayi ile ilgili en önemli yanlış bilgi, kuyumculuk ve mücevherat sanayisine atfedilen bu yüksek ithalat sorumluluğudur. Veriler, sanayinin böyle bir sorumluluğu hak etmediğini göstermektedir.

Türkiye, 71 No'lu fasılda 2023 yılında 33,92 milyar dolar ithalat yapmıştır. Bu ithalat, ilgili ürünlerin işlenmemiş, yarı işlenmiş ve eşya olarak farklı şekillerini kapsamaktadır. Ayrıca, altın, gümüş, kıymetli taşlar, inciler ve diğer kıymetli metalleri de içermektedir. En önemlisi, kuyumculuk ve mücevherat sanayi, altın ithalatının bu toplam miktarının tek başına sorumlusu değildir.

71 No'lu fasılda yer alan altın ithalatı verileri ve altın ithalatını gerçekleştiren kesimler 2023 yılı itibariyle şu şekildedir: 2023 yılında toplam 32,2 milyar dolar değerinde (işlenmemiş, yarı işlenmiş ve eşya olarak) altın ithalatı yapılmıştır. Bu toplam altın ithalatının 10,85 milyar dolarını Türkiye Cumhuriyet Merkez



12,36

milyar dolar

Kuyumculuk ve mücevherat sanayisinin
2023 yılı döviz kazancı

Bankası gerçekleştirmiştir. Ayrıca, 2023 yılında altından mücevherci eşyası ithalatı 2,2 milyar dolar olmuştur. Her iki kesim de kuyumculuk ve mücevherat sanayi dışındaki kesimlerdir.

İthalatın sadece 13,6 milyar dolarlık kısmı kuyumculuk ve mücevherat sanayi kesimi tarafından yapılmış ve kullanılmıştır. Geriye kalan 18,8 milyar dolarlık ithalatın 10,85 milyar dolarını Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası gerçekleştirmiştir. 3,7 milyar doları hurda altın ithalatıdır, 2,2 milyar doları ise mücevherat eşyası ithalatıdır. Geri kalan kısmı ise darphanenin altın sikke ve altın para üretimi için ithal edilen altındır.

2023 yılında kuyumculuk ve mücevherat sanayi, toplam altın ithalatının yüzde 38,9'unu

gerçekleştirmiştir. Sanayi, ithalatının tamamını işleyerek önemli bir döviz kazancı elde etmektedir.

Kuyumculuk ve mücevherat sanayisinin 2023 yılı döviz kazancı 12,36 milyar dolardır. Buna karşılık, ihracat, turist satışları ve yurtiçi yerleşiklere satış için üretimde kullanılmak üzere yapılan altın ithalatı 13,6 milyar dolardır. Görüldüğü gibi, kuyumculuk ve mücevherat sanayi oldukça küçük bir döviz açığı vermektedir.

Cari işlemler açığının azaltılması amacıyla altın ithalatının kısıtlanması için kota uygulaması getirilmiştir. Bu kota uygulaması, özellikle yüksek döviz kazancı sağlayan kuyumculuk ve mücevherat sanayini olumsuz etkilemektedir.

c. Altın ithalatı yapan kesimler arasında en yüksek katma değeri kuyumculuk ve mücevherat sanayi sağlamaktadır. Katma değer çeşitli kriterler ile ölçülebilmektedir. Üretimde ve ihracatta kilogram başına işgücü maliyeti veya ücreti bunlardan biridir.

d. Kuyumculuk ve mücevherat sanayisinde üretilen ürünlerin kıymetli metallerine, kıymetli taşlarına ve ayarlarına bağlı olarak, kişi başı işgücü payı her bir kilogramda 1.500 dolar ile 4.000 dolar arasında değişmektedir. Bu, tüm sektörler ve sanayiler arasındaki en yüksek katma değerdir. 14 ayar ürünlerde işgücü payı yüzde 4-5, 24 ayar ürünlerde ise işgücü payı yüzde 2-3'tür.



e. Kuyumculuk ve mücevherat sanayi, ihracatta en yüksek birim fiyata sahip sektör konumundadır. Altın fiyatlarına bağlı olarak değişmekle birlikte, yıllar itibariyle kuyumculuk ve mücevherat ihracat birim fiyatı kilogram başına 30.000 doların üzerindedir. Türkiye’de ise 2023 yılı itibariyle ortalama ihracat birim fiyatı sanayi ürünleri için 1,85 dolar/kg, tüm ürünler için ise 1,35 dolar/kg seviyesindedir.

f. Türkiye, kuyumculuk ve mücevherat sanayisinde dünyanın önemli üretici ülkelerinden biri haline gelmiştir. Sanayideki üretimleriyle Çin, Hindistan, İtalya ve Türkiye lider konumda yer almaktadır. İhracatta da yine Çin, Hindistan, İtalya ve Türkiye ilk sıralarda yer almaktadır. Birleşik Arap Emirlikleri ve Hong Kong, ticaret merkezleri olarak önemli bir konumda bulunmaktadır. Türkiye, bölgesel bir ticaret ve alışveriş merkezi olma konumunu güçlendirmektedir. ABD, Almanya, İtalya ve İsviçre markaları, tasarımları, koleksiyonları ve lüks ürünleriyle sanayideki liderliklerini sürdürmektedirler.

g. Türkiye, dünya kuyumculuk ve mücevherat sanayisi içinde ihracat payını son 8 yıl içinde yüzde 3,48’ten yüzde 6,67’ye yükseltmiştir. Dünya pazarlarında ihracatı ile en yüksek paya sahip sanayilerden biri haline gelmiştir ve bu pazarlar içinde yüksek bir genişleme potansiyeline sahiptir.

h. Kuyumculuk ve mücevherat sanayi, yurtdışında perakende ve toptan olarak yabancılara önemli satışlar yapmaktadır. Yurtiçi satışlar, uluslararası istatistik sınıflamasına bağlı olarak turizm gelirleri (yabancıların turizm harcamaları) ve bavul ticareti verileri içinde yer almaktadır. Bu nedenle, yurtiçi satışlar çoğu zaman sanayinin ihracatının (döviz kazancının) bir parçası olarak görülmemektedir. Sanayinin döviz kazanma gücü değerlendirilirken, mutlaka yurtiçi satışların da hesaba katılması gerekmektedir.

2. İhracatın Arttırılması ve Aktif Pazarlama

Sanayinin ikinci stratejik hedefi, ihracatın arttırılmasıdır. İhracat artışının sürdürülebilir ve katma değerli hale getirilmesi hedeflenmektedir. Kuyumculuk ve mücevherat sanayi, yüksek bir ihracat potansiyeline sahiptir ve son yıllarda bu potansiyelini daha etkin bir şekilde kullanmaktadır. Nitekim, 2015-2023 yılları arasında dünya ihracatındaki payını iki katına yakın bir oranla arttırmıştır. İhracatın sürdürülebilir ve katma değer odaklı artışı için öneriler şu şekildedir:

% 6,67

Türkiye, dünya kuyumculuk ve mücevherat sanayisi içinde ihracat payı

1. Markalaşma ve Markalı İhracat
2. Markalar ile Aktif Pazarlama
3. Aktif Pazarlama Aracı Olarak Tanıtım ve Reklam Faaliyetleri, Dijital Platformlar
4. Gümrüklerin 7/24 Hizmet Vermesi
5. İhracat İçin Sevk Öncesi Altın Kredisi Sağlanması
6. Koleksiyon Temelli Hızlı Üretim ve İhracat
7. Serbest Ticaret Anlaşmalarının İyileştirilmesi ve Artırılması
8. İhracat Bedelinin Altın Olarak Getirilmesinin Yeniden Sağlanması
9. İhracatta Bürokrasinin ve Maliyetlerin Azaltılması

3. Bölgesel Mücevherat Alışveriş Merkezi Haline Gelinmesi

Türkiye, tarihi birikimi, sanayideki geçmişi ve mevcut potansiyeli ile bir mücevherat alışveriş merkezi olmalıdır. Hem bölgesel hem de küresel ölçekte mücevherat alışverişi için bir merkez haline gelmelidir.

Türkiye, kuyumculuk ve mücevherat sektöründe açık bir pazar olmalıdır. Mücevherat merkezi yalnızca Türk markalarının değil, tüm dünya markalarının alışverişinin vergisiz yapılacağı bir merkez işlevi görmelidir. Türkiye’ye alışverişe gelenler, her türlü ürünü burada bulabilmelidir. Böyle bir alışveriş merkezi, diğer lüks Türk markalarının da gelişmesine katkı sağlayacaktır.

- a. Mevcut Ekosistem Bölgesel Alışveriş Merkezi Hedefini Desteklemektedir



YÖNETİCİ ÖZETİ

b. Pazar Yeri İşlevinin Güçlendirilmesi

c. Fiziki Alışveriş Alanlarında İyileştirmeler Yapılması; Tarihi Yarımada'nın İyileştirilmesi, Modern Alışveriş Alanlarının Tanıtımı

d. Türkiye'nin Elmas Kesim İşlerinde Merkez Olması

e. Modern Fuar Alanı Kurulması

f. Kuyumcukent'in Dış Tanıtımı

4. Altın İthalatında Kota Uygulamasının Kaldırılması

Türkiye ekonomisinde ortaya çıkan yüksek cari işlemler açığının nedenlerinden biri olarak yüksek altın ithalatı görülmüş ve bu sebeple 2023 yılında altın ithalatına kota getirilmiştir. Kota uygulaması ile altın ithalatının azaltılması ve cari işlemler açığında iyileşme sağlanması hedeflenmiştir.

Ancak, altın ithalatına getirilen kota, doğrudan ve yurtiçi satışlar ile yüksek ihracat yapan kuyumculuk ve mücevherat sanayini sıkıntıya sokmuştur. Üretim ve ihracatında büyük ölçüde ithal girdi kullanmak zorunda olan kuyumculuk ve mücevherat sanayi, kota uygulaması nedeniyle artan maliyetlerle karşılaşmış ve bu da yurtdışı ve yurtiçindeki rekabet gücünün azalmasına yol açmıştır.

Kuyumculuk ve mücevherat sanayi, altın ithalatının ana sorumlusu gibi algılanmış ve kota uygulaması doğrudan sanayiye hedef almıştır. Ancak, sanayi, ithalatı kadar ihracat da yapmaktadır. Diğer yandan, merkez bankasının altın ithalatı, rafinerilerin hurda altın ithalatı ve darphanenin üretimi için yapılan ithalat dikkate alınmamıştır.

Kuyumculuk ve mücevherat sanayi, son yıllarda dünya ihracatındaki payını yüzde 6'nın üzerine çıkarmıştır. Ancak, kota uygulaması nedeniyle artan maliyetler, sanayinin rekabet gücünü önemli ölçüde azaltmıştır. Bu çerçevede, kuyumculuk ve mücevherat sanayine yönelik altın ithalatı kotası kaldırılmalıdır.

İşlenmemiş altın ithalatına kota uygulanması, kuyumculuk ve mücevherat sanayinde önemli sorunlar yaratmıştır;

Kota uygulaması ile ithalatın sınırlandırılmasının ardından, Türkiye'de külçe altın fiyatları hızla artmıştır.

Türkiye'de külçe altın fiyatları, dünya fiyatlarının 3.000 dolar üzerine çıkmıştır ve fiyat farkının daha da açılma riski bulunmaktadır. Dünya altın ticaretinde önemli bir merkez olan Dubai ile fiyat farkı ise kilogram başına 3.700 dolara kadar yükselmiştir.

Kotalı ithalat yapılan altının yüzde 25'i ihracatçılar için, yüzde 38'i ise yurtiçi satışların üreticileri için ayrılmıştır. Bu dağılım, ihracatı sınırlamakta ve yurtiçi üretime daha çok olanak sağlamaktadır. Altın ithalatında kota uygulaması yanlış bir şekilde uygulanmakta olup, ihracatçıların elde ettikleri kazanımların kaybolmasına yol açacaktır.

Kuyumculuk ve mücevherat sanayinin kullandığı girdi fiyatları, dünya piyasalarının kilogram başına 3.000 dolar üzerine çıkmıştır. Bu durum, üretim maliyetlerinin yükselmesine neden olmuştur ve yurtiçinde üretim hızında yavaşlama yaşanmıştır. Girdi maliyetlerindeki artış, ihracatı olumsuz etkilemiştir. Yurtdışı alıcılar ve Türkiye'ye gelen alıcılar nezdinde ihracat fiyatları pahalı hale gelmiş ve mevcut maliyet artışı ile ihracat/satış fiyatları tutturulamamaya başlanmıştır. Bu da, ihracat pazarlarındaki müşterilerin kaybedilme riskini artırmaktadır.

Üretim maliyetlerindeki artış, yurtiçi ürün fiyatlarına da yansımıştır. Turistlere yönelik perakende satışlarda fiyatlar yüksek (pahalı) hale gelmiştir ve dünya fiyatlarının üzerinde bir seviyeye ulaşmıştır. Türkiye'den yolcu beraberinde altın ithal edenler için Türkiye, pahalı hale gelmiştir.

Dahilde işleme rejimi kapsamında ithalata sınırlama getirilmiştir. Kapasite kullanım oranında, aylık mevcut kapasitenin yüzde 5'i kadar ithalat yapılabilir, ancak bu miktar ihracatçılar için yeterli olmamaktadır. Dahilde işleme rejimi, üretim ve ihracat yapan firmalara kolaylıklar sağlamalıdır. DİR izni 24-48 saat içinde verilmelidir ve bu amaçla gerekli altyapı kurulmalıdır.

Türkiye'deki fiyatların dünya fiyatlarının önemli ölçüde üzerine çıkmasıyla, komşu ve bölge ülkelerden yolcu beraberinde altın girişi artmıştır.

Kota uygulaması sonrasında sanayide yer alan bazı firmalar, rekabet güçlerinin kaybolması nedeniyle vergi ve kota uygulamayan Mısır ve Dubai gibi ülkelere yatırım yapmaya veya işlerini taşımaya başlamıştır.

Ayrıca, başta Dubai'den gelenler olmak üzere, Türkiye'ye yatırım yapmış pek çok yabancı yatırımcı Türkiye'den ayrılmaktadır. Vergi avantajı, serbest ticaret anlaşmaları ve altına ulaşım kolaylığı, Mısır'ı cazip kılmaktadır.

Altın ithalatında, ihracatçılar için ihraç kaydıyla altın ithalatına izin verilmelidir. İhracatçılar, ihracatları için altın ithalatı yapabilmeli ve ihracatlarını gerçekleştirerek yükümlülüklerini yerine getirebilmelidir.

Türkiye, yabancıların altını bir ödeme aracı olarak kullanmasına izin vermemektedir. Bu çerçevede, yabancıların altın ile ödeme yapabilmesi konusu incelenmelidir.

Türkiye, kuyumculuk ve mücevherat üretiminde önemli bir kapasiteye sahiptir. İşleme kapasitesine sahip olmayan veya yüksek maliyetli ülkeler, işlenmemiş ve yarı işlenmiş ürünlerini Türkiye'ye getirerek burada nihai ürün haline getirilmesini istemektedirler.

Ancak, Türkiye'deki altın ithalatına ilişkin düzenlemeler nedeniyle bu tür işlemler gerçekleştirilememektedir. Bu nitelikteki altın ithalatı için üretici-ihracatçı firmalar yetkili kılınmalıdır.

Üretici-ihracatçı firmalara, standart ve standart dışı külçe altını yolcu beraberinde getirme (ithal etme) izni verilmelidir.

5. Sanayinin Ekosisteminde İyileşmeler Sağlanması

Sanayinin beşinci stratejik hedefi, sanayi ekosisteminde iyileştirmeler gerçekleştirmektir. Bu iyileştirmeler, belirlenen ilk üç stratejik hedefin hayata geçirilmesini destekleyecek ve sanayinin rekabet gücünü artırarak katma değer yaratmasına katkı sağlayacaktır.

- a. Sanayinin Teknoloji Kullanımında Dışa Bağımlılığın Azaltılması
- b. Endüstri 4.0 ve Dijitalleşmeye Uyum Sağlanması
- c. 3D Baskı Teknolojisinin Kullanımı
- d. AR-GE ve Tasarım Merkezi Teşviklerinin Sektöre Uygun Olarak Yapılandırılması
- e. Kuyumcu Ustalarının Devlet Korumasına Alınması
- f. Ayar Evlerinin Kalitesinin Artırılması, Laboratuvar Alt Yapısının Güçlendirilmesi
- g. Altın Esaslı Muhasebe Sisteminin Yeniden Uygulanması
- h. İhracat Finansmanında Altın Temelli Kredi Kullandırılması





YÖNETİCİ ÖZETİ

i. Sanayi-Eğitim Kurumları İşbirliğinin Geliştirilmesi

j. Sanayide Gelişmiş Yan Sanayi ve Kaplama Tesislerinin Varlığı

k. Yurtiçi Satışlarda Kredi Kartı Taksitlerinin Artırılması, Kart Komisyonlarının Azaltılması

l. İhracat Sınıflamalarında İyileştirmeler

6. Sürdürülebilirlik Uyum ve Yeşil Dönüşüm

Kuyumculuk ve mücevherat sektörü, kapsamlı bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Daha önce yalnızca çevreye duyarlı ve yenilikçi birkaç öncünün tercih ettiği sürdürülebilir tasarım anlayışı, bugün sektördeki neredeyse tüm şirketleri kapsayan bir ana akım haline gelmiştir. Mücevher sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, hem tüketicilerin değişen taleplerine hem de yeni yasal düzenlemelere uyum sağlamak amacıyla sürdürülebilirlik kavramını uzun vadeli stratejilerine entegre etmekte ve iş modellerinde değişiklikler yapmaktadır. Mücevher tasarımında ve üretiminde sürdürülebilirliğe verilen önem giderek artmaktadır.

Sektördeki işletmeler, çevresel etkilerini en aza indirirken yenilikçi ürünler geliştirmek ve hizmetlerini iyileştirmek için hem dijitalleşme alanında deneyimli aktörlerle hem de yaratıcı girişimlerle stratejik iş birlikleri kurmaktadır. İnovasyon, moda ve lüks endüstrisinde değişimin temel itici gücü haline gelmiştir.

Bu kapsamda, Mücevher İhracatçıları Birliği, Nisan 2023'te "Mücevher Sektörü Sürdürülebilirlik Eylem Planı"nı hazırlayarak kamuoyuna açıklamış ve uygulamaya koymuştur.

Eylem 1: Düşük karbon hedefiyle sektörün tüm faaliyetlerinde iklim etkisini anlamlı bir şekilde sınırlayarak hareket etmek.

Eylem 2: Çevreye karşı sorumlu yönetim ve uygulamalarla müşteriler, tedarikçiler, üreticiler, toplum, sivil toplum kuruluşları ve diğer tüm paydaşlarla birlikte çevresel anlamda daha sağlıklı ve temiz bir sektör haline gelmek.

Eylem 3: Döngüsel ekonomi temelinde ürünlerin hem üretiminde hem de satışında sektörde hammadde kullanımının çevre, insanlar ve topluluklar üzerinde mümkün olan en düşük etkiye sahip olmasını sağlamak.

Eylem 4: Sosyal ihtiyaçları karşılayarak, eğitim sağlayarak ve uygun insan kaynakları politikaları uygulayarak beşeri sermayeyi geliştirmek.

Eylem 5: Topluma olumlu katkıda bulunmak.

Eylem 6: Mevcut kurumsal yönetim sistemlerini analiz ederek, adil ve dürüst bir şekilde iş yapılması sağlanarak, yasalara ve etik değerlere uygun hareket ederek ve toplumun beklentilerine cevap vererek yönetim etkinliğini geliştirmek.





EXECUTIVE SUMMARY

Jewelry Industry

Goldsmithing and jewelry has become an industry for many years. The use of jewelry since the early ages of history, followed by the discovery of precious metals and gemstones and their use in the production of jewelry, has created a huge market, primarily in the field of luxury consumption. With the development of the accessible jewelry market, jewelry production has turned into an industry. Its transition from luxury consumption to accessible consumption also led to high growth in the market.

As the goldsmithing transformed into a jewelry industry, a large ecosystem has also been created. This ecosystem started with the mining of precious metals and gems, expanded to regular markets, refineries, standardized systems, houses of grading, international brands, local brands, financial instruments, modern shopping channels, and digital platforms.

Key Sizes of the Jewelry Industry in Türkiye

Anatolia is one of the few places where goldsmithing was born and developed. The jewelry industry in Türkiye developed in a traditional structure based on this heritage. However, in the recent period, the jewelry industry has emerged due to the developments in the world, creating a wide ecosystem. A world-scale production and export potential has been reached through exports and domestic sales to foreigners. However, improvements in development dynamics are needed for the industry to utilize this potential.

The Turkish jewelry industry has gradually shifted from being a traditional producer to industrial producers who have started to develop and gain weight. Both the number of companies with industrialist status and the scale of industrialists are growing. The number of industrialist producer firms increased to 6,450 in 2023. The numbers of firms engaged in retail, where traditional jewelers predominate, and goldsmith producers are also on the rise. It was 19,905 in 2023.

The total number of firms in both statuses increased to 26,355 in 2023.

Istanbul is considered to be the center of production in the industry, while there are also producer firms in Ankara and Izmir. Other cities are dominated by traditional retail firms. Firms in the Turkish jewelry industry have a cluster structure. There are three jewelry clusters in Istanbul. These are the Grand Bazaar and its surroundings, Kuyumcukent (Jewelry City) and Güngören-Bağcılar-Bahçelievler-Küçükçekmece cluster. It is estimated that approximately 75 percent of the industry's production is realized in these three production areas.

About the employment in the jewelry industry in Türkiye, data from different sources are used together. Industrialists/manufacturers and retailers/goldsmiths constitute two separate employment areas in the industry. Employment is increasing in both areas. Total employment in industry is calculated as 275,000 for 2023. While the employment of retail/goldsmith production firms was 141,050 in 2015, it is estimated to be 159,240 in 2023.

The turnover of firms with industrialist/producer status in the industry is calculated as 151.66 billion TL in 2023. The turnover of firms with retailer/goldsmith status is estimated to be 277.54 billion TL in 2023. Accordingly, the total turnover of the industry is measured as 429.2 billion TL in 2023. The turnover of the industry is 18.1 billion dollars in 2023.

There has been a significant increase in exports over the years. It increased to 8.41 billion dollars in 2023 from 3.76 billion dollars in 2015. This export data includes direct exports. There has also been a gradual increase in world exports over the years. In 2015, exports amounted to 108 billion dollars and reached 126.1 billion dollars in 2023. Türkiye's share in world exports shows a significant increase. It rose to 6.67 percent in 2023 from 3.48 percent in 2015.



EXECUTIVE SUMMARY

China and India are the leading producers and exporters in the global market. Due to the very high import taxes imposed by China, it is almost impossible to sell jewelry products to this country. Hong Kong is the most vibrant trade center in the Far East and is the center of the world's highest quality diamonds and colored gemstones. Hong Kong hosts three international fairs a year. India, another leading producer, is a center for processed precious gemstones. Thailand, on the other hand, is one of the centers of the region with loyal customers for gems. Italy, Switzerland, France, Germany and the United Kingdom are the countries that are effective in foreign trade in the European market.

Strategic Objectives and Policy Recommendations for the Turkish Jewelry Industry

Six strategic objectives have been identified for the industry. The first and most important one is the right promotion of the industry and the correct use of data. The second is to steadily increase Türkiye's exports of the jewelry industry, and to do this through active marketing. The third strategic objective is to turn Türkiye into a regional jewelry hub. The fourth is to abolish the quota on gold imports. The fifth is to improve the ecosystem of the industry. And the sixth strategic objective is to ensure green transformation within the framework of sustainability compliance.

1. Proper Promotion of the Industry, Correct Use of Data and Evaluation for Gold Imports

The jewelry industry needs to be properly promoted and introduced to the public and the government, and data needs to be used in the right way. Misconceptions about the industry lead to negative public opinions that are unfavorable for the industry. Therefore, the industry's first strategic objective is to ensure the right promotion and the correct use of data. In this framework, general findings and policy recommendations are presented below.

a. In the last two decades, the jewelry industry has transformed from a traditional goldsmithing industry into a producer and exporter industry. The industry has created a large ecosystem and opened up to foreign markets. It has reached a high production capacity and volume. It generates high export revenues. Thus, the jewelry industry has become one of Türkiye's most important industries.

b. The Jewelry Industry is Not Responsible for High Gold Imports

In its production for domestic sales and exports, the jewelry industry meets its inputs through domestic gold production, scrap gold recycling and gold imports. Türkiye has been running a high current account deficit in recent years, mostly led by gold imports. The goldsmithing and jewelry industry, which meets some of its inputs through gold imports, is considered to be one of the most important reasons for high gold imports. However, the most important misinformation about the industry is this responsibility for high import attributed to it. The data show that the industry does not deserve such a responsibility.

In 2023, Türkiye imported 33.92 billion dollars in Chapter 71. These imports cover different forms of the products concerned such as unprocessed, semi-processed and in goods. It also includes gold, silver, precious gemstones, pearls and other precious metals. Most importantly, the jewelry industry is not solely responsible for this total amount of gold imports. Data on Chapter 71 gold imports and the segments that import gold are as follows as of 2023: In 2023, a total of US\$32.2 billion worth of gold imports (unprocessed, semi-processed and in goods) were realized. The Turkish Central Bank accounted for \$10.85 billion of this total gold imports. In addition, gold jewelry imports amounted to \$2.2 billion in 2023. Both segments are outside the jewelry industry.

Only 13.6 billion dollars of the imports were made and used by the jewelry industry. Of the remaining 18.8 billion dollars, 10.85 billion dollars belongs to the Turkish Central Bank. 3.7 billion dollars of this was scrap gold imports and 2.2 billion dollars was jewelry imports. The rest is the gold imported for the production of gold coins by the Mint.

In 2023, the jewelry industry accounted for 38.9 percent of total gold imports. The industry earns significant foreign exchange earnings by processing all of its imports.

The foreign exchange earnings of the jewelry industry in 2023 is 12.36 billion dollars. On the other hand, gold imports to be used in production for exports, touristic sales and sales to domestic residents amount to 13.6 billion dollars. As can be seen, the goldsmithing and jewelry industry has a very small foreign exchange deficit.

In order to reduce the current account deficit, quotas were introduced to restrict gold imports. This quota adversely affects especially the jewelry industry, which generates high foreign exchange earnings.

c. Among the industries importing gold, the jewelry industry brings the highest value added. Value added can be measured by various criteria. One of them is labor cost or fee per kilogram in production and exports.

d. Depending on the precious metals, precious gemstones and carats of the products produced in the jewelry industry, the per capita labor share varies between 1,500 and 4,000 dollars per kilogram. This is the highest value added among all sectors and industries. For 14 carat products, the labor share is 4-5 percent, and for 24 carat products, the labor share is 2-3 percent.

e. The jewelry industry has the highest unit price in exports. Although it varies depending on gold prices, the unit price of jewelry exports has been above \$30,000 per kilogram over the years. In Türkiye, the average export unit price as of 2023 is 1.85 dollars/kg for industrial products and 1.35 dollars/kg for all products.

f. Türkiye has become one of the world's major producer countries in the jewelry industry. Together with China, India, Italy, it is in the leading position with its production in the industry. In exports, China, India, Italy and Türkiye also rank at the top. The United Arab Emirates and Hong Kong are important trade centers. Türkiye is strengthening its position as a regional trade and shopping center. German, Italian, US and Swiss brands continue to lead the industry with their designs, collections and luxury products.

g. Türkiye has increased its export share in the global jewelry industry from 3.48 percent to 6.67 percent in the last 8 years. It has become one of the top exporting industries in global markets and has a high potential for expansion in these markets.

h. The jewelry industry makes significant domestic retail and wholesale sales to foreigners. Domestic sales are included in tourism revenues (tourism expenditures by foreigners) and shuttle trade data, depending on the international statistical classification. Therefore, domestic sales are often not considered as part of the industry's exports (foreign exchange earnings). It must also be taken into account when assessing the foreign exchange earning power of the industry.

2. Increasing Exports and Active Marketing

The second strategic objective of the industry is to increase exports. The goal is to make the increase in exports sustainable and value-added. The jewelry industry has a high export potential, which is being used more effectively in recent years. In fact, it nearly doubled its share in world exports between 2015 and 2023. Recommendations for a sustainable and value-added-oriented increase in exports are as follows:

1. Branding and Branded Exports
2. Active Marketing with Brands
3. Promotion and Advertising Activities as Active Marketing Tools, Digital Platforms
4. 24/7 Customs Service
5. Providing Pre-Shipment Gold Loan for Exports
6. Collection Based Rapid Production and Export
7. Improving and Increasing Free Trade Agreements
8. Reinstatement of Export Remittance in Gold
9. Reducing Bureaucracy and Costs in Exports

3. Becoming a Regional Jewelry Hub

Türkiye, with its historical background, industrial history and existing potential, should be a jewelry hub. It should become a hub for jewelry shopping on both a regional and global scale. It should be an open market in the jewelry industry. The jewelry hub should function as a tax-free shopping mall not only for Turkish brands but also for global brands. Those who come to Türkiye to shop should be able to find all kinds of products here. Such a shopping mall would also contribute to the development of other luxury Turkish brands.

- a. Existing Ecosystem Supports the Target of Being a Regional Hub
- b. Strengthening the Market Place Function
- c. Improvements in Physical Shopping Areas; Improvement of the Historic Peninsula, Introduction of Modern Shopping Areas



EXECUTIVE SUMMARY

- d. Türkiye as a Center for Diamond Cutting
- e. Establishment of a Modern Fairground
- f. Promotion of Kuyumcukent Abroad

4. Abolition of Quotas on Gold Imports

High gold imports were seen as one of the reasons for the high current account deficit in the Turkish economy, and for this reason, a quota on gold imports was introduced in 2023. This quota practice aimed to reduce gold imports and improve the current account deficit.

However, the quota imposed on gold imports has put the jewelry industry, which has high exports through direct and domestic sales, in trouble. The jewelry industry, which has to use imported inputs to a large extent in its production and exports, faced increased costs due to this quota, which led to a decrease in its competitiveness both domestically and internationally.

The industry was perceived as the main culprit of gold imports and the quota practice directly targeted the industry. However, the industry exports as much as it imports. Moreover, gold imports by the central bank, scrap gold imports by refineries and imports for the production of the Mint were not taken into account.

In recent years, the jewelry industry has increased its share in world exports to over 6 percent. However, increased costs due to the quota have significantly reduced the competitiveness of the industry. In this framework, the quota on gold imports for the jewelry industry should be abolished.

The application of quotas on imports of unprocessed gold has created significant problems for the jewelry industry.

Following the restriction of imports through quotas, gold bullion prices in Türkiye increased rapidly. It has risen to \$3,000 above world prices and there is also a risk that the price gap will widen further. The price difference with Dubai, a major center of the global gold trade, has reached \$3,700 per kilogram.

Of the gold imported under quota, 25 percent is reserved for exporters and 38 percent for producers of domestic sales. This distribution limits exports and favors domestic production. The implementation of

quotas on gold imports is wrong and will lead to the loss of the gains made by exporters.

The input prices used by the jewelry industry have risen to \$3,000 per kilogram above the world market prices. This has led to an increase in production costs and a slowdown in the pace of domestic production. The increase in input costs has a negative impact on exports. Export prices have become expensive in the eyes of foreign buyers and buyers coming to Türkiye, and export/sales prices have become unaffordable with the current cost increase. This increases the risk of losing customers in export markets.

The increase in production costs was also reflected in domestic product prices. Prices for retail sales to tourists have become high (expensive) and reached a level above world prices. Türkiye has become expensive for those passengers importing gold from Türkiye.

Restriction was imposed on imports under the inward processing regime. At the capacity utilization rate, imports can be made up to 5 percent of the monthly available capacity, but this amount is not sufficient for exporters. The inward processing regime (IPR) should provide facilities to companies engaged in production and exports. IPR permits should be issued within 24-48 hours and the necessary infrastructure should be established for this purpose.

As prices in Türkiye rose significantly above world prices, gold inflows from neighboring and regional countries through passengers have increased.

After the quota practice, some companies in the industry started to invest or move their business to countries such as Egypt and Dubai, which do not apply taxes and quotas, as they lose their competitiveness. In addition, many foreign investors who invested in Türkiye, particularly those from Dubai, are now leaving Türkiye. Tax advantages, free trade agreements and easy access to gold now make Egypt attractive.

In gold imports, gold imports should be allowed for exporters on the condition of making export. Exporters should be able to import gold for their exports and fulfill their obligations by realizing their exports.

Türkiye does not allow foreigners to use gold as a means of payment. In this context, the issue of foreigners being able to pay in gold should be discussed.

Türkiye has a significant capacity in jewelry production. Countries that do not have the processing capacity or have high processing costs want to bring their unprocessed and semi-processed products to Türkiye to process them into finished goods here. However, such operations are not allowed due to the regulations on gold imports in Türkiye. Producer exporters should be authorized to import gold of this nature.

Producer exporter companies should be allowed to bring (import) standard and non-standard gold bullion with passengers.

5. Improvements in the Industrial Ecosystem

The industry's fifth strategic objective is to realize improvements in the industrial ecosystem. These improvements will support the realization of the first three strategic objectives and contribute to the creation of added value by increasing the competitiveness of the industry.

- a. Reducing Industry's Dependence on Foreign Technology
- b. Adaptation to Industry 4.0 and Digitalization
- c. Use of 3D Printing Technology
- d. Industry-specific R&D and Design Center Incentives for the Industry
- e. Putting Goldsmiths under State Protection
- f. Improving the Quality of Grading Houses, Strengthening Laboratory Infrastructure
- g. Re-implementation of the Gold Based Accounting System
- h. Gold-Based Loan Utilization in Export Financing
- i. Improving Industry & Educational Institutions Cooperation
- j. Presence of Advanced Side-Industry and Coating Facilities in the Industry
- k. Increasing Credit Card Installments in Domestic Sales, Reducing Card Commissions
- l. Improvements in Export Classifications

6. Sustainability Compliance and Green Transformation

The jewelry industry is undergoing a comprehensive transformation. The concept of sustainable design, previously favored only by a few environmentally conscious and innovative pioneers, has now become a mainstream concept that encompasses almost all companies in the industry. Businesses operating in the jewelry industry are integrating the concept of sustainability into their long-term strategies and making changes in their business models in order to adapt to both the changing demands of consumers and new legal regulations. The importance given to sustainability in jewelry design and production is increasing.

Businesses in the industry are establishing strategic partnerships with both experienced players in digitalization and creative startups to develop innovative products and improve their services while minimizing their environmental impact. Innovation has become a key driver of change in the fashion and luxury industry. In this context, the Jewelry Exporters' Association prepared the following "Jewelry Industry Sustainability Action Plan" in April 2023, announced it to the public and put it into practice.

Action 1: Act by meaningfully limiting the climate impact in all activities of the industry with a low carbon target.

Action 2: Become an environmentally healthier and cleaner industry together with customers, suppliers, manufacturers, society, non-governmental organizations and all other stakeholders through environmentally responsible management and practices.

Action 3: Ensure that the use of raw materials in the industry in both production and sale of products has the lowest possible footprint on the environment, people and communities based on the circular economy.

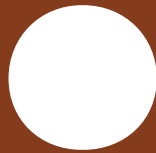
Action 4: Develop human capital by meeting social needs, providing training and implementing appropriate human resources policies.

Action 5: Make a positive contribution to the society.

Action 6: Improve governance by analyzing existing corporate governance systems, ensuring fair and honest conduct of business, complying with the laws and ethical values, and responding to the expectations of society.



BÖLÜM:
KUYUMCULUK VE
MÜCEVHERAT SANAYİ
TANIMI VE KAPSAMI



1.1. Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi Tanımı

Raporun konusu, kuyumculuk ve mücevherat sanayidir. Bu çerçevede öncelikle raporun kapsamını oluşturacak olan bu sanayinin tanımı yapılmaktadır.

Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi; altından kuyumculuk ve mücevherat eşyalarını, gümüşten kuyumculuk ve mücevherat eşyaları ile gümüşten ev ve mutfak eşyalarını ve kıymetli taşlardan mücevherat eşyalarını kapsamaktadır. Raporda büyük ölçüde bu üç alt ürün grubundan oluşan kapsam, büyüklükler ve gelişmeler yer almaktadır.

Altın, gümüş ve kıymetli taşlar kuyumcu, mücevherat eşyaları ile ev ve mutfak eşyaları dışındaki şekillerde de veya ürünler olarak da bulunmaktadır. Örneğin altın, gümüş ve elmas sanayilerde de kullanılmaktadır. Veya altın, gümüş ve kıymetli taşlar işlenmemiş veya yarı işlenmiş halde olabilmektedirler. Raporda bu alanlar ile ilgili bilgiler sadece kuyumculuk ve mücevherat sanayi ile olan ilişkileri nedeniyle yer almaktadırlar.

Raporun genel kapsamını kuyumcu ve mücevherat eşyaları üretimini yapan sanayi oluşturmaktadır.

Kuyumculuk, değerli metal ve taşların işlenmesiyle her türlü takı ya da süs eşyası üretilmesidir. Kuyumculuk denildiğinde akla ilk olarak altın gelmektedir. Ancak kuyumculuk sektöründe altın dışında hammadde olarak gümüş gibi diğer kıymetli metaller ve mineral kökenli olmayan hammaddeler ya da bunların kombine halleri kullanılmaktadır. Dünyada altın üretiminin geçmişi M.Ö. 4.000 yıllarına kadar uzanmaktadır.

Anadolu'nun altın işleme geçmişi ise M.Ö. 3.000'li yıllara dayanmaktadır. Anadolu'da yaşamış olan uygarlıklar, Hititler, Urartular, Frigyalılar, İyonlar, Lidyalılar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılar dini ve estetik amaçlı olmak üzere takı stilleri geliştirmiştir. Osmanlı döneminde, İstanbul 16. yüzyıldan itibaren kuyumculuk merkezi haline gelmeye başlamış; altın takı üretimi ise şehrin

fethiyle birlikte hız kazanmıştır. İstanbul'da altın takı üretimi 1467 yılında kurulan dünyanın ilk kapalı alışveriş merkezi olan Kapalıçarşı çevresinde yoğunlaşmıştır. İstanbul dışında Trabzon, Samsun, Sivas, Van, Erzurum, Erzincan, Gümüşhane, Bitlis, Kula, Eskişehir, Diyarbakır, Mardin, Midyat, Kahramanmaraş gibi şehirlerde de altın üretim ve ticareti gerçekleştirilmektedir.

Cumhuriyet Dönemi'nde altın üretimi ve ticareti, İstanbul'un yanı sıra ağırlıklı olarak Kahramanmaraş, Adana, Gaziantep, Mersin, Trabzon ve İzmir'de gerçekleştirilmektedir. Türkiye'de kuyumculuk sanayisi, 1983 yılında ihracat yasağının kaldırılmasının ardından ihracata başlamıştır.

Kuyumculuk sektörü, Türkiye'de seksenli yılların sonunda gerçekleşen yasal düzenlemelerin ardından hızlı gelişim göstermiştir. Türkiye, kuyumculuk sektöründe kapasitesi ve iş gücü ile dünya sıralamasında öncelikli bir konuma gelmiştir.

1.2. Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi Kapsamı

Raporda, kuyumculuk ve mücevherat sanayine ilişkin sayısal veriler resmi ulusal ve uluslararası kurumlardan alınarak kullanılmaktadır. Sayısal veriler sanayi tabanlı ve dış ticaret tabanlıdır. Bu nedenle rapor kapsamında sanayi için kullanılan uluslararası sanayi ve dış ticaret sınıflandırmaları da bu aşamada sunulmaktadır.

Sanayi temelli sınıflandırmada NACE sistemi kullanılmaktadır. Kuyumculuk ve mücevherat sanayisi, NACE sanayi sınıflamasında 32 numaralı 'Diğer İmalatlar' bölümü altında yer almaktadır. 32.1 NACE kodu ile 'Mücevherat, bijuteri eşyaları ve ilgili ürünlerin imalatı' başlığı altında sınıflandırılmaktadır.



KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

NACE Sanayi Sınıflaması

32.1	Mücevherat, bijuteri eşyaları ve ilgili ürünlerin imalatı
32.11	Madeni para basımı
32.11.01	Madeni para basımı
32.12	Mücevher ve benzeri eşyaların imalatı
32.12.01	Değerli metallere takı ve mücevherlerin imalatı
32.12.03	Değerli metallere yapılan teknik ve laboratuvar malzemeleri imalatı (maden eritme kapları, spatulalar, elektrolitik kaplama anotları vb. dahil)
32.12.04	İnci ve değerli doğal taşların işlenmesi ve değerli taşlardan takı ve mücevher ile bunların parçalarının imalatı
32.12.06	Değerli olsun olmasın metal eşyalar üzerine oyma ve kabartma yapılması faaliyetleri
32.12.07	Sanayi elmaslarının işlenmesi
32.12.08	Değerli metallere veya değerli metallerle preslenerek kaplanmış adi metallere yemek takımı, çatal bıçak takımı, tuvalet malzemesi, büro malzemesi vb. malzemelerin imalatı
32.13	İmitasyon (taklit) takılar ve ilgili eşyaların imalatı
32.13.01	İmitasyon (taklit) takılar ve ilgili eşyaların imalatı

Kuyumculuk ve mücevherat sanayisi, NACE sanayi sınıflamasında geleneksel kuyumcuların yer aldığı perakende ticaret/üretici (zanaatkar) statüsünde yer alan firmalar da bulunmaktadır. Bu firmalar, NACE

sisteminde 47 numaralı ‘Perakende Ticaret’ bölümü altında sınıflandırılmaktadır. 47.77 NACE kodu ile ‘Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazada mücevher perakende ticareti’ başlığı altında yer almaktadır.

NACE Sanayi Sınıflaması

47.77	Belirli bir mala tahsis edilmiş mağazada mücevher perakende ticareti
47.77.01	Altın mücevherat
47.77.02	Gümüş mücevherat
47.77.05	İnci/elmas/pırlanta/yakut/zümrüt vb. değerli taşlar

Dış ticarete uluslararası fasıl sınıflamaları kullanılmaktadır. Kuyumculuk ve mücevherat sanayisi, 71 numaralı ‘Kıymetli veya Yarı Kıymetli Taşlar, Kıymetli Metaller, İnciler, Taklit Mücevherci Eşyası ve

Metal Paralar’ faslı altında yer almaktadır. 71.13 kodu ile ‘Kıymetli metallere ve kıymetli taşlardan mücevherci eşyası ve aksamı’ başlığı altında sınıflandırılmaktadır.

Fasıllara Göre Uluslararası Dış Ticaret Sınıflaması

Ürün Kodu	Ürün
71	Kıymetli veya Yarı Kıymetli Taşlar, Kıymetli Metaller, İnciler, Taklit Mücevherci Eşyası, Metal Paralar
7101	Tabii inci ve kültür incileri; mihlanmamış veya takılmamış, ipliğe dizilmemiş veya geçici olarak ipliğe dizilmiş
7102	Elmaslar (işlenmiş olsun olmasın, fakat mihlanmamış veya takılmamış)
7103	Kıymetli veya yarı kıymetli taşlar (elmaslar hariç); mihlanmamış veya takılmamış, ipliğe dizilmemiş veya geçici olarak ipliğe dizilmiş
7104	Sentetik/terkip yoluyla elde edilen kıymetli veya yarı kıymetli taşlar; mihlanmamış/takılmamış, ipliğe dizilmemiş veya dizilmiş
7105	Tabii veya sentetik, kıymetli veya yarı kıymetli taşların toz ve pudraları
7106	Gümüş (altın veya platin yaldızlı gümüş dahil); işlenmemiş, yarı işlenmiş veya pudra halinde
7107	Gümüş kaplamalı adi metaller (işlenmemiş veya yarı işlenmiş)
7108	Altın (platin kaplamalı altın dahil); işlenmemiş veya yarı işlenmiş ya da pudra halinde
7109	Altın kaplamalı gümüşler veya adi metaller (işlenmemiş veya yarı işlenmiş)
7110	Platin; işlenmemiş veya yarı işlenmiş ya da pudra halinde
7111	Platin kaplamalı altın, gümüş ve adi metaller; işlenmemiş veya yarı işlenmiş
7112	Kıymetli veya kıymetli metallerle kaplama metallerin döküntüleri, artıkları ve geri kazanım için bunların diğer döküntü ve artıkları
7113	Mücevherci eşyası ve aksamı (kıymetli metallerden veya kıymetli metallerle kaplama metallerden)
7114	Kuyumcu eşyası ve aksamı (kıymetli metallerden veya kıymetli metallerle kaplama metallerden)
7115	Kıymetli metallerden veya kıymetli metallerle kaplama metallerden diğer eşya
7116	Tabii inci veya kültür incilerinden, kıymetli ya da yarı kıymetli taşlardan eşya (tabii, sentetik veya terkip yoluyla elde edilmiş)
7117	Taklit mücevherci eşyası
7118	Metal paralar



BÖLÜM:
ALTIN İLE
ALTINDAN
KUYUMCULUK VE
MÜCEVHERAT
SANAYİ



Kuyumculuk ve mücevherat sanayi üç ana başlık altında incelenmekte ve değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki altın ve altından kuyumculuk ve mücevherat sanayidir. Bu sanayide “Altından Mamul Mücevherci ve Kuyumcu Eşyası” üretilmektedir. Bu bölümde altın ve altından kuyumculuk ve mücevherat sanayi bilgilerine Türkiye ve dünya için yer verilmekte, ayrıntılı analiz ve değerlendirmeler yapılmaktadır.

2.1. Altın Tanımı ve Kullanımı

Altın, yer kabuğunda nadir bulunan elementlerden biri olduğu için her zaman kıymetli olmuştur. Altın bozulmayan ve oksitlenip yok olmayan bir kıymetli metaldir. Bu nedenle binlerce yıl önce altından yapılmış bir objedeki altının değeri bugünkü değeri ile aynıdır.

Altın aynı zamanda milliyeti olmayan bir para birimidir. Dünyanın her yerinde para yerine geçmekte ve önemli bir yatırım ve değişim aracı olarak kullanılmaktadır. Altın en güvenli yatırım araçlarının başında gelmektedir. Risklere karşı altın yatırımları yapılmaktadır. Merkez Bankaları da uluslararası rezervleri içinde altına yer vermektedir.

Altın yeryüzünde bilinen en iyi metal iletkenlerden biridir. Kuyumculuk ve mücevherat sanayinde, uzay sanayinde, elektronik sanayinde, bilgisayar, telefon vb. araç gereçlerde hassas devrelerin oksitlenmeden ve iletim kayıpları yaşanmadan iletkenliğin sağlanmasında altın kullanılmaktadır.

Altın, temel olarak altın madenlerinden elde edilmektedir. Madenlerden elde edilen altınlar önce diğer metallerden ayrıştırılmakta ve işlenmemiş altın haline getirilmektedir. Altınlar daha sonra uluslararası standartlardaki altın rafinerilerinde işlenmekte ve yarı işlenmiş altın haline gelmektedir. Rafineriler ayrıca hurda altınları da yeniden standart altın haline getirmektedir. Altınlar bu aşamada değişik saflık derecelerinde bulunmaktadır;

Altının saflığı ayar ve milyem cinsinden ifade edilmektedir. 24 ayar altın, 995-999,9/1000 saflıkta; 22 ayar altın, 916/1000 saflıkta; 18 ayar altın, 750/1000 saflıkta; 14 ayar altın ise 583/1000 saflıkta bulunmaktadır. Altının saflık derecesinin binde birimle ifade edilmesine ‘milyem’ denir. Buna göre, 22 ayar altın 916 milyem, 18 ayar altın ise 750 milyem olarak tanımlanmaktadır.

Altının uluslararası alım satımında troy ons ve kilogram (kg) ölçü birimleri kullanılmaktadır. Troy ons, kısaca ons (oz) olarak ifade edilir. 1 ons, 31,1 gram; 1 kilogram ise 32,15 ons olarak hesaplanmaktadır.

Yarı işlenmiş altınlar daha sonra sanayide, kuyumculuk ve mücevherat sanayinde, külçe yatırım aracı olarak ve darphanelerin altın para basımlarında kullanılmaktadır. Altından kuyumculuk ve mücevherat sanayi, altının en yoğun olarak kullanıldığı alanlardan biridir. Tarihin eski dönemlerinden gelen altından kuyumcu ve mücevherci eşyası üretimi ve kullanımı günümüzde modern teknoloji uygulamaları ve modern tasarımlar ile en ileri gelişmişlik seviyesine ulaşmış bulunmaktadır.



2.2. Altın Üretimi

Altın üretimi iki şekilde gerçekleşmektedir. İlki altın madenciliği ile üretilen altınlardır. İkincisi ise hurda altınların geri dönüştürülmesi ile elde edilen altınlardır. Türkiye’de hem altın madenciliği ile hem de hurda altınların rafinerilerde geri dönüşümü ile altın elde edilmektedir.

Türkiye’de, 1914 yılında I. Dünya Savaşı’nın başlamasıyla birlikte Çanakkale Astyra Altın Madeni’ndeki altın üretimi durdurulmuştur. Cumhuriyet döneminde

ise 1927 yılında, Niğde ve Adana bölgesindeki Bolkar Dağları’nda altın üretimi gerçekleştirilmiştir.

Bolkar Dağları’ndaki üretimin ardından, Türkiye’de altın madenciliğine 74 yıl ara verilmiş ve yeniden üretime ancak İzmir Bergama’daki Ovacık Altın Madeni’nde başlanmıştır. Ovacık Altın Madeni, 1989 yılında keşfedilmiş, ancak altın üretimine yönelik eylemler nedeniyle faaliyete ancak 12 yıl sonra, 2001 yılında geçilebilmiştir.

2023 yılı sonu itibarıyla Türkiye’de halen 20 altın madeni aktif olarak üretim yapmaktadır.

Tablo 1: Türkiye’de Altın Madenleri

	Yeri	İşletici	Açılış Yılı
1	İzmir Ovacık	Koza	2001
2	Manisa-Sart	Pomza	2002
3	Uşak-Kışladağ	Tüprag	2006
4	Gümüşhane-Mastra	Koza	2009
5	İzmir-Çukuralan	Koza	2009
6	Erzincan-Çöpler	Anagold	2010
7	İzmir-Efemçukuru	Tüprag	2011
8	Eskişehir-Kaymaz	Koza	2011
9	Niğde-Bolkardağ	Gümüştaş	2012
10	Gümüşhane-Midi	Yıldız Bakır	2012
11	Kayseri-Himmetdede	Koza	2013
12	Fatsa-Altıntepe	Bahar	2015
13	Sivas-Bakırtepe	Demirexport	2015
14	Konya-İnlice	Esan	2015
15	Balıkesir-Kızıltepe	Senit	2017
16	Çanakkale-Lapseki	Tümad	2018
17	Balıkesir-İvrendi	Tümad	2019
18	Kayseri-Öksüt	Öksüt	2020
19	Balıkesir-Gediktepe	Lidya	2021
20	Bilecik-Söğüt	Gübretaş	2023

Kaynak: Altın Madencileri Derneği.

Türkiye’de altın madenciliğinin 2001 yılında başlamasıyla birlikte, madencilik yöntemiyle ilk yıl 1,4 ton altın üretilmiştir. İzleyen yıllarda yeni altın madenlerinin açılması ile altın üretimi yıllar itibariyle artış göstermektedir. Yıllık altın üretimi 2003 yılında 5,3 ton olmuştur. Altın üretimi 2007 yılında ise ilk kez 10 tona ulaşmıştır. İzleyen yıllarda altın üretimi artışa devam etmiştir. Üretim 2013 yılında 33,5 tona çıkmıştır. 2014-2017 döneminde üretim düşüş göstermiştir. 2018

yılından sonra üretim yeniden artmış ve 2020 yılında 41,5 ton ile en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Üretim 2023 yılında ise 35,5 ton olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye’de altın madenciliği yapan 15 yerli ve yabancı firma bulunmaktadır. 15 firma 20 madeni işletmektedir. Yerli ve yabancı üretici firmalar arasında bir ayrım bulunmamaktadır. Üretimini yarısını yerli firmalar, yarısını ise yabancı firmalar yapmaktadır.

Tablo 2: Türkiye’de Altın Üretimi (Ton)

Yıllar	Ton
2001	1,4
2002	4,3
2003	5,3
2004	5,0
2005	5,0
2006	8,0
2007	10,0
2008	11,0
2009	14,5
2010	17,0
2011	24,6
2012	29,5
2013	33,5
2014	31,0
2015	27,5
2016	24,5
2017	22,5
2018	27,1
2019	38,0
2020	41,5
2021	39,4
2022	31,5
2023	35,5

Kaynak: Altın Madencileri Derneği.

Madencilik Kanunu kapsamında, altın madenlerinde yapılan üretimlerde devlet hakkı alınmaktadır. Tüm madenlerde olduğu gibi, altın madencileri de üretimlerinin belirli bir bölümünü devlet hakkı olarak kamuya ödemektedir. Bu oran, altın fiyatlarına ve üretim miktarına bağlı olarak değişmekte ve güncellenmektedir.

2023 yılı sonu itibarıyla, fizibilite çalışmaları tamamlanmış ve başvuruları yapılmış 18 altın madeni bulunmaktadır. Bu madenler için izin süreci devam etmektedir. Yeni altın madenlerinin üretime geçmesiyle birlikte, Türkiye’deki altın üretiminin artması beklenmektedir.



2.3. Altın Rafinerileri

Altın madenciliği ile elde edilen veya hurda olarak toplanan altınlar, altın rafinerilerinde işlenmektedir.

Altın rafinerilerinin temel faaliyetleri arasında, madenlerden çıkarılan saf olmayan altın külçelerinin arıtılması, hurda altınların ve düşük saflıktaki altın külçelerinin rafine edilmesi yer almaktadır. Ayrıca, kuyumculuk, finans ve bankacılık başta olmak üzere elektronik ve diğer sektörler için uluslararası standartlara uygun hammadde üretimi sağlanmaktadır.

Altın rafinerileri, altın madenlerinden elde edilen altınları, yurtiçinden getirilen hurda altınları, yurtdışından ithal edilen hurda altınları, kuyumculardan gelen altınları ve yurtdışından rafine edilmek üzere gönderilen altınları rafine ederek standart altın haline getirmektedir.

Madenlerde üretilen altınların içinde cevherin yapısına bağlı olarak gümüş, bakır, kobalt vb. metaller bulunmaktadır. Madenlerde üretilen altınların saflaştırılması için altın dışındaki diğer elementler bünyeden ayrıştırılmaktadır. Bu işlemler altın rafinerilerinde yapılmaktadır.

Altın madenlerinden elde edilen cevherden üretilen dore bar, granül ve diğer formlardaki kıymetli madenler, rafinerilerde rafinaj işlemine tabi tutulur ve 995/1000 saflıkta standart altın haline getirilir.

Türkiye’de altın rafinericiliği ilk resmi altın rafinerisinin 1996 yılında kurulmasıyla başlamıştır. Altın rafinerilerinin uluslararası pazarda geçerliliğinin sağlanabilmesi adına çeşitli kurum ve kuruluşlardan akredite olması ve bu kurumlarda üye olmaları bir zorunluluktur.

Türkiye’de faaliyet gösteren altın rafinerilerinin öncelikle Borsa İstanbul tarafından yetkilendirilmiş olması gerekmektedir. Rafinerilerin uluslararası borsalar ve piyasalarda işlem görebilmesi ve ürettikleri külçe altınların küresel ölçekte dolaşım kabiliyetine sahip olabilmesi için, Londra Külçe Piyasası Birliği (LBMA), Dubai Kıymetli Emtia Kuruluşu (DMCC) ve ABD Emtia Borsası (COMEX) gibi uluslararası kuruluşlara üye olması ve akreditasyon sağlaması gerekmektedir.

Londra Külçe Piyasası Birliği (LBMA), kıymetli madenler piyasasını düzenleyen bir kurum olarak 1987 yılında kurulmuştur. Aslen 1919 yılında faaliyete geçen Londra Altın Piyasası’nın onay verme görevini devralmıştır. LBMA’nın temel görevi, altın ve gümüş rafinaj standartlarını belirlemektir. Dünya genelindeki altın ve gümüş rafinerileri, LBMA’nın belirlediği kriterleri sağladıkları takdirde, ‘Dünyadaki En İyi Rafineriler Listesi’ (Good Delivery List) olarak bilinen listeye girmeye hak kazanır.

Günümüzde, 25 farklı ülkeden 68 rafineri LBMA akreditasyonu almıştır. Türkiye’den ise İstanbul Altın Rafinerisi ve Nadir Metal Rafineri, LBMA’nın Good Delivery List’inde yer almaktadır.

Türkiye’de faaliyet gösteren altı altın rafinerisi bulunmaktadır. Bu rafineriler ve yıllık işleme kapasiteleri aşağıda sunulmaktadır. İşleme kapasiteleri olarak, rafine şirketlerinin 2023 yıllık raporlarında açıklanan verileri kullanılmıştır. Buna göre 6 rafineri şirketinin 2023 yılı itibarıyla toplam işleme kapasiteleri 1.995 tondur. LBMA akredite olan 2 rafinerinin işleme kapasitesi ise 1.225 tondur.

Türkiye’de madenlerden üretilen altın külçelerin yurtdışına satılması yasaktır. Üretilen külçeler rafinerilerde saf altın haline getirildikten sonra Borsa İstanbul’da satılmaktadır. T.C. Merkez Bankası’nın alım önceliği vardır. Merkez Bankası almak istemez ise Borsaya kayıtlı bankalar ve finans kuruluşları tarafından satın alınmaktadır.

2022 yılının ikinci yarısından itibaren ve 2023 yılı boyunca, altın madenlerinde üretilen altının tamamı Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) tarafından satın alınmıştır. Bu dönemde TCMB, yaklaşık 45 ton altın alımı gerçekleştirmiştir.

Altın madencileri, ürettikleri altını Borsa İstanbul aracılığıyla TCMB’ye satmıştır. Satış işlemleri Türk lirası (TL) cinsinden gerçekleştirilmekte olup, bu sayede TCMB altın tedariki için döviz harcaması yapmamaktadır. Son 1,5 yıl içinde, toplam değeri 2,5 milyar dolar olan altın, TL cinsinden satılmıştır.

Tablo 3: Türkiye’de Altın Rafinerileri

Altın Rafinerisi	İşleme Kapasitesi Yıl/Ton	LBMA Onayı (London Bullion Market Association)
İstanbul Altın Rafinerisi	1.100	+
Nadir Metal Rafineri	125	+
Ahlatçı Metal Rafineri	470	
Onsa Altın Rafinerisi	130	
İsgold Altın Rafinerisi	100	
Garanti Rafineri	70	

Kaynak: Rafine Şirketlerinin 2023 Yıllık Raporları.

2.4. Türkiye’de Altın Talebi ile Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayinin Altın Tüketimi

Türkiye’de altın talebi beş ana kaynaktan oluşmaktadır. Bu unsurlar aşağıda detaylı şekilde ele alınmakta ve değerlendirilmektedir.

İlk sırada tüketicilerin altın talebi gelmektedir. Tüketiciler, hane halkları ve sanayi kullanımına yönelik şirketlerden oluşmaktadır. Yerleşik tüketiciler tarafından yapılan altından kuyumcu ve mücevherat alışverişleri, altın talebinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Türkiye’de turistlerin yaptığı kuyumcu ve mücevherat eşyası alışverişleri de önemli bir altın talebi ve tüketimi yaratmaktadır.

Üçüncü olarak altın talebi, altından kuyumculuk ve mücevherat eşyası ihracatı yapan firmaların üretimde kullandıkları altınlar için yaptıkları altın talebidir.

Dördüncü olarak, darphanenin altın talebi gelmektedir. Darphane ziynet altınları ve altın paralar (sikkeler) üretimi için altın talebinde bulunmaktadır.

Beşinci ve son olarak ise Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), rezervleri için altın talebinde bulunmaktadır. TCMB altın ihtiyacını yurtiçinden veya yurtdışından ithalat yolu ile karşılamaktadır.



KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

2.4.1. Tüketicilerin Altın Talebi

Türkiye’de geleneksel ve tarihi olarak hane halklarının, hem yatırım amacıyla hem de ziynet eşyası/kullanım amacıyla yüksek bir altın talebi bulunmaktadır. Bu durum, kuyumculuk ve mücevherat sektörünün köklü bir geçmişe sahip olmasını sağlamıştır.

Türkiye’de tüketicilerin altın talebi yıllar itibariyle Dünya Altın Konseyi verileri ile aşağıda sunulmaktadır. Tüketicilerin altın talebi iki ana unsurdan oluşmaktadır. İlki kuyumcu ve mücevherat eşyası talebidir. İkincisi ise ziynet altınları ve altın sikke/para talebidir.

Türkiye’de tüketicilerin toplam talebi yıllar itibariyle dalgalanma göstermekle birlikte genel bir artış eğilimi içindedir. 2010 yılında 108,8 ton olan toplam tüketim 2013 yılında 184,1 tona yükselmiş, ardından bir dönem gerilemiştir. 2018 yılında 74,1 ton olan toplam tüketim,

2022 ve 2023 yıllarında önemli artış göstermiştir. 2023 yılında toplam tüketim 201,6 ton olarak gerçekleşmiştir.

Ancak talebin iki ana unsurunun dağılımına bakıldığında, yıllar itibariyle kuyumcu ve mücevherat eşyası talebinin azaldığı, ziynet altınları, altın sikke ve para talebinin ise arttığı görülmektedir. Kuyumcu ve mücevherat eşyası talebi 2010 yılında 67,9 ton iken 2011 yılında 73,6 ton ile en yüksek seviyesine çıkmış, ardından düşerek 2023 yılında 41,9 ton olmuştur.

Ziynet altınları, altın sikke ve para talebi ise 2013 yılında 104,2 tona ulaşmış, ardından gerilemiş, 2022 ve 2023 yıllarında ise önemli ölçüde artarak 2023 yılında 159,6 ton ile en yüksek seviyesine çıkmıştır.

Tablo 4: Türkiye’de Tüketicilerin Altın Talebi/Tüketimi (Ton)

Yıllar	Tüketicilerin Altından Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası Tüketimi Talebi	Tüketicilerin Ziynet Altınları ve Altın Sikke/Para Tüketimi/ Talebi	Tüketicilerin Toplam Talebi/Tüketimi
2010	67,9	40,9	108,8
2011	73,6	71,9	145,5
2012	65,9	48,1	114,0
2013	79,9	104,2	184,1
2014	68,1	48,6	116,7
2015	49,0	23,1	72,1
2016	40,8	29,4	70,1
2017	41,2	52,4	93,6
2018	36,4	37,8	74,1
2019	36,5	52,9	89,3
2020	25,9	121,1	147,0
2021	33,9	61,4	95,3
2022	36,9	84,8	121,7
2023	41,9	159,6	201,6

Kaynak: Dünya Altın Konseyi.

2.4.2. Turistlerin Altın Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası Talebi (Alışverişi)

Türkiye yabancılar için önemli bir altın mücevherat alışveriş merkezi haline gelmiştir. Türkiye'ye gelen turistlerin bireysel alışverişleri içinde mücevherat harcamaları önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca yolcu beraberinde olarak adlandırılan şekliyle, yurtdışına ticari amaçlı olarak da satılan daha büyük hacimli altın satışları yapılmaktadır.

Aşağıda turistlere her iki yöntem ile de satılan altın tutarları sunulmaktadır. Aşağıdaki veriler birçok istatistik bilgi kullanılarak çalışma ekibinin varsayımları ve sektör temsilcilerinin görüşleri ile oluşturulmuştur.

Türkiye İstatistik Kurumu, turistlerin yaptıkları harcama istatistiklerini uluslararası standart kırımları ile yayınlamaktadır. Buna göre turistlerin yaptıkları ana harcama gruplarını yeme-içme, giyecek ve ayakkabı, hediyelik eşyalar, spor-kültür, tur hizmetleri, ulaştırma ve iletişim ile diğer mal ve hizmet harcamalarıdır. Turistlerin mal ve hizmet harcamaları arasında halı-kilim, mücevherat, kişisel bakım ve kozmetik ürünleri, kültürel materyaller ve diğer kalemler yer almaktadır. Aşağıda, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından resmi olarak açıklanan diğer mal ve hizmet harcamalarına ilişkin verilere yer verilmektedir.

Mücevherat harcamalarıyla ilgili doğrudan bir veri bulunmadığından, sektör temsilcilerinin görüşleri doğrultusunda ve diğer ilgili bilgiler kullanılarak çalışma ekibi tarafından varsayımsal analizler yapılmıştır. Yabancı kredi kartı hizmeti veren kuruluşlar, yıllar itibarıyla Türkiye'de turistlerin kredi kartı ile yaptıkları harcamalara ilişkin verileri açıklamaktadır. Bu verilere göre, mücevherat harcamalarının toplam turist harcamaları içindeki payı yıllara göre %20 ile %30 arasında değişmektedir. Bölgesel farklılıklar da dikkat çekmektedir. Örneğin, Antalya'da turistlerin kredi kartı harcamaları içinde mücevherat harcamalarının payı %40'a kadar çıkabilmektedir.

Türkiye'de turistlerin yaptıkları diğer mal ve hizmet harcamaları ile mücevherat harcamaları yıllar itibarıyla dalgalanma göstermekle birlikte genel olarak artış eğilimindedir. 2023 yılında 118 ton tutarında 4,55 milyar dolar toplam mücevherat harcaması yapıldığı hesaplanmıştır.

Tablo 5: Turistlerin Altın Harcamaları

Yıllar	Diğer Mal ve Hizmet Harcamaları (Milyon Dolar)	Mücevherat Harcamaları (Milyon Dolar)	Mücevherat Harcamaları (Ton)
2015	7.610	3.045	89
2016	5.967	2.150	68
2017	6.760	2.710	85
2018	7.111	2.850	89
2019	7.879	3.150	92
2020	3.228	1.130	32
2021	6.824	3.050	101
2022	10.508	4.830	127
2023	10.163	4.550	118

Kaynak: TÜİK ve Çalışma Ekibi.



2.4.3. Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İhracatında Kullanılan Ürünlerin Üretimi İçin Altın Talebi

Altın talebinin ikinci ve önemli kaynağı, altından kuyumculuk ve mücevherat eşyası ihracatı yapan firmaların üretimde kullandıkları altınlar için yaptıkları altın talebidir.

Türkiye’de kıymetli metaller ve taşlardan kuyumcu ve mücevherat eşyası ihracatı son 10 yılda önemli ölçüde artmıştır. Bu artışla Türkiye’nin sektördeki sıralaması yükselmiş ve Türkiye bu alanda dünya lideri ülkelerden biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda Türkiye özellikle dünya altın mücevheri üretiminde ilk 10 ülke arasında yer almaktadır.

Türkiye’de üretim ve ihracatta faaliyet gösteren 50’den fazla büyük işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler ve diğer sektör temsilcileri de katıldığında, Türk imalat sanayisi bağlamında en büyük sektörlerden birisi olan kuyumculuk ve mücevherat sanayinde yaklaşık 280.000 kişi istihdam edilmektedir.

Kuyumculuk ve mücevherat eşyası ihracatı, 2023 yılında 364,2 tonluk hacme ve 13,65 milyar dolar değere ulaşmıştır. Yıllar itibarıyla ihracatta, özellikle miktar bazında önemli bir artış gözlemlenmektedir. İhracata yönelik üretimin tamamı, Türkiye’deki sanayi tesisleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

Kuyumculuk ve mücevherat sanayi, artan ihracatına bağlı olarak üretimini de artırmakta ve buna bağlı olarak altın talebi de yıllar itibarıyla yükselmektedir. 2015 yılında 126,6 ton olan ve 2016 yılında 121,8 tona düşen talep, 2021 yılında 404,7 ton ile en yüksek seviyesine çıkmıştır. 2023 yılında, ihracata yönelik üretim için kuyumculuk ve mücevherat sanayisinin altın talebi 364,2 ton olarak gerçekleşmiştir.

Ancak, ihracata konu olan altınlar farklı ayarlarda olabilmektedir. Bu nedenle, ihracata yönelik üretimde kullanılan saf altın miktarı, yıllık toplam ihracat verilerinden daha düşük seviyede gerçekleşmektedir. İhracatta kullanılan altının ayar farkları net olarak bilinmediğinden, fiili altın talebi tam olarak hesaplanamamaktadır.

Tablo 6: İhracatı Yapılan Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası Üretimi İçin Altın Talebi

Yıllar	İhracat Yapılan Mücevherat (Ton)
2015	126,6
2016	121,8
2017	132,5
2018	140,3
2019	150,3
2020	89,8
2021	404,7
2022	315,5
2023	364,2

Kaynak: TÜİK.

2.4.4. Darphane Altın Ziyet/Sikke/Para Üretimi ve Altın Talebi

Türkiye’de altın talebinin üçüncü unsuru Darphane’dir. T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı’na bağlı Darphane ve Damga Matbaası Genel Müdürlüğü (Darphane), yurtiçinde altın ziynet, sikke ve para basımı gerçekleştirmektedir. Darphane tarafından üretilen altın ürünleri arasında Cumhuriyet altınları, Cumhuriyet altını sikkeleri, gram altın ve Reşat sikkeleri yer almaktadır.

Cumhuriyet altınları, ziynet altınları ve altın paralar (sikkeler) olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Cumhuriyet altın paralarına halk arasında Ata Altını da denmektedir. Cumhuriyet ziynet altınları ve Cumhuriyet altın paraları, ağırlıklarına göre beş farklı türde basılmaktadır: çeyrek, yarım, tam (birlik), iki buçukluk ve beşlik altın.

T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı’na bağlı Borsa İstanbul, Darphane ve bankalar tarafından kabul edilen 0,5, 1, 2,5, 5, 10, 20, 50 ve 100 gram ağırlığında, 24 ayar saflıkta altın külçeler üretilmektedir. Gram altınlar, bankalara fiziki olarak (altın şeklinde) mevduat olarak yatırılabilen ve mevduat sahipleri tarafından istendiğinde fiziki olarak geri alınabilmektedir. Gram altınların satışı sırasında herhangi bir işçilik bedeli kesintisi yapılmaz ve işlemler piyasadaki güncel altın fiyatı üzerinden gerçekleştirilir.

Türkiye’de yatırım aracı olarak çoğunlukla 22 ayar ziynet ve altın paralar (sikkeler) kullanılmakta olup, bu altınların üretimi sadece Darphane ve Damga Matbaası Genel Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilmektedir. Ayrıca gram altınlar da tasarruf için tercih edilmektedir. Altın paralar, üzerinde Atatürk kabartması olduğu için Ata Lira olarak bilinirken, inceltilmiş şekilde basılan ziynet altın ise genelde takı olarak alınmaktadır.

Tablo 7: Darphane Altın Talebi (Üretimi)

Yıllar	Cumhuriyet Altını Ziyet (Ton)	Cumhuriyet Altını Sikke (Ton)	Gram Altın, Reşat Sikke (Kilogram)	Toplam (Ton)
2015	19,66	1,90	-	21,56
2016	17,76	7,12	-	24,88
2017	29,66	12,17	12,73	41,85
2018	20,36	9,96	4,24	30,32
2019	24,27	15,56	3,18	39,83
2020	43,64	54,55	206,66	98,39
2021	33,97	12,87	106,78	46,95
2022	39,94	19,66	326,31	59,93
2023	71,91	38,27	1.643,24	111,81

Kaynak: Darphane ve Damga Matbaası Genel Müdürlüğü.

Darphanenin son yıllarda üretimini önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Toplam üretim 2015 yılında 21,56 ton iken 2023 yılında 111,81 tona yükselmiştir. Darphane

üretimi için aynı tutar kadar da altın talebinde bulunmaktadır. Üretim artışına bağlı olarak da altın talebi artış göstermektedir.



KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

2.4.5. Türkiye’de Toplam Altın Talebi (T.C. Merkez Bankası Rezerv Talebi Hariç)

Türkiye’de toplam altın talebi, yukarıda ayrıntılı olarak belirtilen unsurların bir araya getirilmesiyle bu bölümde sunulmakta ve değerlendirilmektedir. Ancak sayısal analizlerde ve değerlendirmelerde, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası’nın (TCMB) altın talebi yer almamaktadır. Son yıllarda TCMB, rezervlerini güçlendirmek amacıyla önemli miktarda altın talebinde bulunmakta ve altın ithalatı gerçekleştirmektedir. Merkez Bankası’nın altın talebi, bir sonraki bölümde ayrıca ele alınarak detaylı şekilde değerlendirilmektedir.

Türkiye’de aşağıda sunulan toplam altın talebini, tüketicilerin talebi, turistlerin harcamaları, darphanenin üretim için altın talepleri ile ihracatı yapılan kuyumcu ve mücevherat eşyası üretimi için

altın talebi oluşturmaktadır. Buna göre altın talebinin son yıllarda önemli ölçüde arttığı görülmektedir. 2015 yılında 287,7 ton olan toplam talep, 2023 yılında 683,7 tona ulaşmıştır.

Aşağıdaki verilerde yer alan ihracat rakamları, farklı ayarlardaki altınları içermektedir. Bu nedenle, ihracata yönelik üretimde kullanılan saf altın talebi, belirtilen yıllık toplam verilerden daha düşük seviyede gerçekleşmektedir. İhracatta kullanılan altının ayar farklılıkları net olarak bilinmediğinden, fiili talep verileri kesin olarak hesaplanamamaktadır. Bu durum, fiili altın talebinin, tabloda en sağda yer alan toplam talep değerinden daha düşük olabileceği anlamına gelmektedir.

Tablo 8: Türkiye’de Toplam Altın Talebi (Ton) (T.C. Merkez Bankası Rezerv Talebi Hariç)

Yıllar	Tüketicilerin Altın Mücevherat Talebi	Turistlerin Altın Alışverişi/ Talebi	Darphane Ürünleri İçin Talep	Ara Toplam	İhracat Yapılan Mücevherat Üretimi İçin Talep	Toplam
2015	49,0	89	23,1	161,1	126,6	287,7
2016	40,8	68	29,4	138,2	121,8	260,0
2017	41,2	85	52,4	178,6	132,5	311,1
2018	36,4	89	37,8	163,2	140,3	303,5
2019	36,5	92	52,9	181,4	150,3	331,7
2020	25,9	32	121,1	179,0	89,8	268,8
2021	33,9	101	61,4	196,3	404,7	601,0
2022	36,9	127	84,8	248,7	315,5	564,2
2023	41,9	118	159,6	319,5	364,2	683,7

Kaynak: Dünya Altın Konseyi, Darphane ve Damga Matbaası Genel Müdürlüğü, TÜİK ve Çalışma Ekibi.

2.4.6. T.C. Merkez Bankası'nın Altın Talebi ve İthalatı

Merkez Bankaları uluslararası rezervleri içinde altın bulundurmaktadırlar. Merkez Bankaları rezervleri için gerekli altınları yurtiçinden veya yurtdışından ithalat yolu ile karşılamaktadırlar. Son yıllarda ekonomik dalgalanmalar ve artan jeopolitik gerginlikler nedeniyle merkez bankalarının dünya genelinde altın taleplerinin arttığı görülmektedir.

T.C. Merkez Bankası'nın da son yıllarda altın talebinin arttığı görülmektedir. Merkez Bankası altın talebini daha çok ithalat yolu ile karşılamaktadır.

Türkiye'de altın ithalatını, Borsa İstanbul tarafından yetkilendirilen aracı kurumlar ile T.C. Merkez Bankası yapabilmektedir. Aşağıda yıllar itibariyle merkez bankasının yaptığı altın ithalatı sunulmaktadır. T.C. Merkez Bankası yıllar itibariyle farklı büyüklüklerde altın ithalatı gerçekleştirmiştir. 2020 yılında 214,5 ton ve 2023 yılında 180,6 ton ile en yüksek ithalatlar yapılmıştır.

Tablo 9: Merkez Bankası'nın Altın İthalatı

Yıllar	TCMB İthalat (Ton)
2015	55,8
2016	71,7
2017	60,3
2018	97,0
2019	130,8
2020	214,5
2021	65,0
2022	114,5
2023	180,6

Kaynak: Borsa İstanbul, TCMB.

TCMB, ağırlıklı olarak ithalat yolu ile altın rezervlerini artırmaktadır. Merkez Bankası gerektiğinde yurtiçinden de altın satın alarak rezervlerine eklemektedir. Aşağıda merkez bankasının altın rezervlerindeki stok ve yıllık

gelişmeler sunulmaktadır. T.C. Merkez Bankası net altın rezervleri 2015 yılında 116 ton iken 2022 yılında 563 tona çıkmış, 2023 yılında ise 524 ton olmuştur.

Tablo 10: T.C. Merkez Bankası Net Altın Rezervleri ve Altın İthalatı (Ton)

Yıllar	TCMB Net Altın Rezervleri	TCMB İthalat
2015	116	55,8
2016	116	71,7
2017	199	60,3
2018	253	97,0
2019	412	130,8
2020	458	214,5
2021	461	65,0
2022	563	114,5
2023	524	180,6

Kaynak: TCMB.



2.5. Türkiye’de Toplam Altın Arzı (T.C. Merkez Bankası İthalatı Hariç)

Türkiye’de altın talebine (T.C. Merkez Bankası hariç) ilişkin gelişmeler ve değerlendirmeler önceki bölümde ayrıntılı olarak sunulmuş ve değerlendirilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde ise altın talebinin karşılanmasına yönelik altın arzı gelişmeleri sunulmakta ve değerlendirilmektedir.

Altın arzının 3 önemli kaynağı bulunmaktadır. Bunlardan ilki altın ithalatıdır. İkincisi yurtiçindeki altın üretimidir. Üçüncüsü ise hurda altın kullanımıdır.

Türkiye’de altın talebinin önemli bir bölümü halen ithalat yolu ile karşılanmaktadır. Aşağıdaki tabloda altın ithalatındaki gelişmeler sunulmaktadır. Buna göre altın ithalatı 2015 yılında 48,7 ton iken 2023 yılında 319 tona yükselmiş ve en yüksek seviyeye çıkmıştır.

Türkiye’de altın ithalatı, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) ve Borsa İstanbul’da yetkilendirilmiş aracı kurumlar tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca, ihracatçı şirketler Dahilde İşleme Rejimi kapsamında altın ithalatı yapabilmektedir.

Aşağıdaki tabloda, öncelikle Borsa İstanbul’a kayıtlı yetkili aracı kurumlar tarafından gerçekleştirilen altın ithalatı yer almaktadır. Bu verilere Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası’nın (TCMB) yaptığı altın ithalatı dahil edilmemiştir. Ayrıca, Dahilde İşleme Rejimi kapsamında yapılan ithalat da tabloda yer almamaktadır.

Tablo 11: Türkiye’de Altın Arzı (Ton) (T.C. Merkez Bankası İthalatı Hariç)

	İthalat (Borsa İstanbul)	Yurtiçi Altın Üretimi	Yurtiçi Hurda Altın Geri Dönüşüm	Toplam Altın Arzı
2015	48,7	27,5	59	135,9
2016	106,2	24,5	55	185,6
2017	361,0	22,5	61	444,9
2018	202,4	27,1	52	281,4
2019	159,4	38,0	54	250,5
2020	288,3	41,5	35	364,8
2021	55,9	39,4	55	150,3
2022	264,8	31,5	66	361,7
2023	319,0	35,5	71	421,5

Kaynak: Borsa İstanbul, Altın Madencileri Derneği, Çalışma Ekibi.

Türkiye’de altın üretimi, altın arzındaki katkısını kademeli olarak artırmaktadır. 2015 yılında 27,5 ton olan yurtiçi üretim, 2023 yılında 35,5 ton olarak gerçekleşmiştir.

Altın arzında bir diğer önemli kalem hurda altındır. 2022 ve 2023 yıllarında işlenen hurda altın miktarı artmıştır. 2023 yılında hurda altın dönüşümü 71 ton olmuştur.

2015 yılında 135,9 ton olan toplam altın arzı, 2023 yılı itibarıyla 421,5 ton olmuştur. Altın arzı içinde altın üretimi ve hurda altın 2023 yılında yüzde 25 pay alırken, altın ithalatının payı yüzde 75 olarak gerçekleşmiştir.

2.6. Türkiye'nin Altın ve Altından Mücevherat Eşyası İthalatı

Türkiye altın talebinin önemli bir bölümünü ithalat ile karşılamaya devam etmektedir. Türkiye'nin altın ithalatı yıllar itibariyle artış göstermektedir. Türkiye'nin altın ithalatının gelişimi aşağıda sunulmaktadır. 2015 yılında 3,76 milyar dolar olan ithalat, 2023 yılında 32,2 milyar dolara yükselmiştir.

Türkiye'nin altın ithalatında artışın dağılımı daha önemli hale gelmiştir. Nitekim altın ithalatının kaynakları çeşitlenmiştir ve ithalattaki artışın yurtiçi tüketimden kaynaklandığı şeklinde bir kanaat oluşmuştur. Buna bağlı olarak da altın ithalatına kota getirilmiştir.

Altın ithalatında Borsa İstanbul'a kayıtlı yetkili ithalatçılar 2015 yılında 1,6 milyar dolar altın ithal ederken, 2023 yılında ithalat 19,17 milyar dolara yükselmiştir.

Altın ihracatı yapan firmalara, Dahilde İşleme Rejimi (DİR) kapsamında altın ithalatı yapma hakkı tanınmıştır. Ancak, Resmi Gazete'de yayımlanan Dahilde İşleme Rejimi kullanım istatistiklerine göre, mücevherat sektörünün bu imkandan yararlanmadığı görülmektedir.

Altın ithalatında iki önemli kalem daha bulunmaktadır. Bunlardan ilki merkez bankasının altın ithalatıdır ve 2023 yılında 10,85 milyar dolar değerinde altın ithal edilmiştir. Altından kuyumcu ve mücevherci eşyası ithalatı ise 2023 yılında 2,19 milyar dolar olmuştur.

Böylece 2023 yılında toplam 32,2 milyar dolar altın ithalatı yapılmıştır. İthalat artışının kaynakları çeşitlenmiştir. Merkez Bankası ve Darphane üretiminin payı artmıştır. Kuyumcu ve mücevherci eşyası üretimi için yapılan ithalat ise ihracat ve yurtiçinde yabancılara satışlar ile fazlasıyla geri dönmektedir. İthalatta uygulanan altın kotaları da en çok ihracatçı ve döviz kazandırıcı kesimi sınırlamıştır.

Tablo 12: Türkiye'nin İşlenmemiş ve Yarı İşlenmiş Altın ile Altından Mücevherci Eşyası İthalatı (Milyon Dolar)

Yıllar	Borsa İstanbul Araç Kurumlar İthalatı	TCMB İthalatı	Altından Mücevherci Eşyası İthalatı	Toplam
2015	1.597	1.829	332	3.758
2016	3.856	2.603	335	6.794
2017	14.204	2.373	477	17.054
2018	7.640	3.662	751	12.053
2019	6.190	5.079	1.498	12.767
2020	14.440	10.744	670	25.854
2021	2.545	2.954	710	6.209
2022	14.270	6.170	1.035	21.475
2023	19.166	10.851	2.188	32.205

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, TCMB, Borsa İstanbul.



KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

Altın ithalatında miktar olarak gelişmeler aşağıda sunulmaktadır. Buna göre, Borsa İstanbul aracı kurumları miktar olarak en çok ithalatı yapan kesimdir. İthalat 2023 yılında 319,0 tona ulaşmıştır. Dahilde İşleme Rejimi kapsamında ithalat yapılmamıştır. TCMB

altın ithalatı 2023 yılında 180,6 ton olmuştur. Altından mücevherci eşyası ithalatı ise 2023 yılında 53,4 ton olmuştur. Yıllar itibariyle altın ithalatında miktar olarak artış görülmektedir.

Tablo 13: Türkiye'nin İşlenmemiş ve Yarı İşlenmiş Altın ile Altından Mücevherci Eşyası İthalatı (Ton)

Yıllar	Borsa İstanbul Aracı Kurumlar İthalatı	TCMB İthalatı	Altından Mücevherci Eşyası İthalatı	Toplam
2015	48,7	55,8	12,6	117,1
2016	106,2	71,7	12,1	190,0
2017	361,0	60,3	17,0	438,3
2018	202,4	97,0	24,7	324,1
2019	159,4	130,8	42,4	332,6
2020	288,3	214,5	17,8	520,6
2021	56,0	65,0	20,1	141,1
2022	264,8	114,5	27,3	406,6
2023	319,0	180,6	53,4	553,0

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, TCMB, Borsa İstanbul.

Hazine ve Maliye Bakanlığı'nca 2008-32/34 sayılı Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Karara İlişkin Tebliğde yapılan değişiklikle; Dahilde İşleme Rejimi Kararı kapsamında, kıymetli madenler aracı kuruluşu olmayan Türkiye'de yerleşik kişilerce yapılacak her bir ithalat işleminde, 40 kilogramı aşmamak üzere standart işlenmemiş altın veya 200 kilogramı aşmamak üzere standart işlenmemiş gümüş ithalat yapılabilir.

Türkiye sahip olduğu uluslararası standarttaki altın rafinerileri ve işleme kapasitesine bağlı olarak yurtdışından hurda altın da ithal etmektedir. Yıllar itibariyle farklı tutarlarda hurda altın ithalatı gerçekleşmektedir. 2023 yılında 72,16 ton tutarında 3,7 milyar dolar değerinde hurda altın ithal edilmiştir. Türkiye, İsviçre ve Almanya rafinerilerine rakip haline gelmiştir. Birçok ülke tarafından hurda altınların işlenmesinde tercih edilmektedir. Hurda altınlar işlenerek uluslararası altın haline getirilmekte ve ihracatı yapılmaktadır.

Tablo 14: Türkiye'nin Hurda Altın İthalatı

Yıllar	Ton	Milyon Dolar	Dolar/Ton
2018	149,75	5.004	33.425
2019	172,13	6.031	35.015
2020	373,68	17.542	46.943
2021	81,11	3.206	39.520
2022	72,19	3.105	43.012
2023	72,16	3.703	51.321

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri.

2.7. Türkiye'nin Altından Kuyumcu ve Mücevherci Eşyası İç Pazarı ve İhracatı

2.7.1. Türkiye'de Altından Kuyumculuk ve Mücevherat Sektörü Ekosistemi

Dünyada altın üretiminin geçmişi, M.Ö. 4000'li yıllara kadar uzanmaktadır. Anadolu'daki altın işleme geleneği ise M.Ö. 3000'li yıllara dayanmaktadır. Alacahöyük'te yapılan arkeolojik kazılarda, yaklaşık 5000 yıllık bir kuyumcu atölyesi ve el aletleri bulunmuştur. Lidya Krallığı'nın Kralı Karun, M.Ö. 630 yılında para basmak amacıyla Ege Bölgesi'nde dünyanın ilk rafinerisi ve darphanesini kurmuştur. Bu gelişmeyle birlikte, Lidya uygarlığı yeryüzünde parayı kullanan ilk medeniyet olmuştur.

Türkler tarih boyunca farklı coğrafyalarda yaşamış ve birçok devlet kurmuşlardır. Altın eski büyük Türk devletlerinde çok önem taşımaktadır. Altın devletin gücünü, zenginliğini ve varlığını göstermesinin yanı sıra halk arasında gelenek ve görenek açısından da değerini sürdürmüştür.

Osmanlı İmparatorluğu'nda altın takı üretiminin ivme kazanması, Fatih Sultan Mehmet'in 1453 yılında İstanbul'u fethetmesinin ardından kente bu sanatta ustalıklarıyla bilinen Ermeni vatandaşları şehre yerleştirmesiyle başlamıştır. Osmanlı devleti önemli ticaret yolları üzerinde bulunması sebebiyle ekonomi ve para düzeni önem taşımaktadır.

İstanbul'da altın takı üretimi, 1467 yılında kurulan dünyanın ilk kapalı alışveriş merkezi ve günümüzde de en önemli merkezlerden biri olan Kapalıçarşı etrafında yoğunlaşmıştır. Kapalıçarşı denilince kuyumcu mağazaları ve kuyumculukla uğraşan atölyeler akla gelmektedir. Atölyeler genelde Kapalıçarşı çevresinde dağınık olarak varlıklarını sürdürmektedir.

Böylesine köklü bir geçmişi olan altına dayalı olarak günümüzde, Türkiye'de çok gelişmiş bir kuyumculuk ve mücevherat sanayi bulunmaktadır. Sanayide el sanatını kullanan, kişiye özgü takılar ve tasarımlar sunan, el emeğini ve göz nurunu ürünlerine yansıtan, tecrübeli ustalar ve atölyeler yanında, teknolojiyi yakından takip ederek seri üretim yapan büyük ölçekli üretim tesislerine kadar geniş bir üretici yapısı bulunmaktadır.

Bunun yanı sıra, 1980'li yılların ortalarından itibaren altın piyasasında kurumsallaşma ve piyasanın geliştirilmesine yönelik çalışmalar, güçlü bir ekosistemin oluşmasını sağlamıştır. Bu süreçteki en önemli gelişmelerden biri, İstanbul Altın Borsası'nın kurulmasıdır. Bu borsanın faaliyete geçmesiyle birlikte, Türkiye kuyumculuk sektörü uluslararası bir boyut kazanmıştır.

Türkiye'de kuyumculuk sanayii, 1983 yılında ihracat yasağının kaldırılmasından sonra ihracata başlamıştır. Bu dönemde külçe altın ithalatına izin verilmiyordu. Külçe altın ithalatı konusunda T.C. Merkez Bankası'na ancak 1985 yılında izin verilmiştir. 1989 yılında T.C. Merkez Bankası, kuyumculuk sektörünün girdi maliyetini dünyadaki diğer kuyum üreticileriyle aynı seviyeye getirmek amacıyla altın pazarını kurmuştur. Bu serbestleşme adımlarının ardından, Dünya Altın Konseyi (WGC - World Gold Council) İstanbul'da bir ofis açmıştır.

1995 yılında İstanbul Altın Borsası kurulmuştur. Aynı yıl külçe altın ithalat yetkisi Merkez Bankası tek elinden alınıp borsaya üye özel sektör temsilcilerine de verilmiştir. Bu gelişmeler kuyumculuk sanayinin, altını dünya fiyatlarına alabilmesine imkân sağlamıştır. 1996 yılında ise kanunlarda yapılan değişikliklerle, bankalara altın işleri (altın depozito hesapları, yurtdışından altın kredisi getirip arz edilmesi) yapma yetkisi verilmiştir. Altın rafinerileri kurulması ile ekosistemin tüm unsurlarına sahip hale gelinmiştir.

Türkiye'de kuyumculuk ve mücevherat sanayi, bu gelişmiş ekosistem içinde faaliyet göstermektedir. Kuyumculuk ve mücevherat sanayi geliştirdiği özgün ürün ve koleksiyonlarıyla, ihracat birim fiyatları ile değerlendirildiğinde ekonomiye en yüksek katma değer yaratan sektör haline gelmiştir.

Türk kuyumculuk ve mücevherat sanayisi, küresel ölçekte rekabet gücü yüksek bir konuma sahiptir. Zamanında sipariş tesliminde dünya birincisi, ihracatta dünya ikincisi, üretimde dünya üçüncüsü ve pazar payında dünya beşincisi olan sektör, dünya mücevher pazarının %7'sinden fazlasına sahiptir. 2023 yılında 160 ülkeye ihracat gerçekleştiren sektör, aynı zamanda yurtdışında hem yerli tüketicilere hem de turistlere yönelik satış yaparak önemli bir büyüklüğe ulaşmıştır.



KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

Türkiye, mücevher üretimi konusunda gerek köklü tarihi gerekse de modern üretim kapasitesiyle dünyada mücevher denince akla gelen öncelikli ülkelerden biridir. Türkiye Çin, Hindistan ve İtalya ile üretimden ihracat yapan önemli dört ülke arasında yer almaktadır. Türkiye’de LBMA tarafından akredite edilmiş iki altın rafinerisi de bulunmaktadır.

Türkiye, önemli altın potansiyeli, çevre ve insan sağlığına rol model olabilecek uluslararası standartlardaki altın madeni işletmeleri, altın rafinerileri, altın borsası ve güçlü kuyumculuk ve mücevherat sanayisiyle dünyada oldukça önemli avantajlara sahip bir ülke konumundadır.

Türkiye’de altın madenciliğinde çevre ve insan sağlığı konusunda gelişmiş ülkelerde hangi önlemler uygulanıyorsa fazlası ile uygulanmaktadır. Altın üreticileri, Türkiye’nin altın ihtiyacını karşılayacak ileri teknolojiye, bilgi, birikim ve insan kaynağına sahiptir.

Altın madenciliğinin teşvik edilmesi ve uygun yatırım ortamının sağlanması halinde, yıllık altın üretimi önce 50 tona, ardından 100 tona kadar çıkarılabilir.

2.7.2. Türkiye’de Altından Kuyumcu ve Mücevherci Eşyası İç Pazarı

Türkiye’de gelişmiş ve büyük bir altından kuyumcu ve mücevherci eşyası iç pazarı bulunmaktadır. Altın geleneksel iç pazarda, hem takı ve ziynet eşyası olarak hem de yatırım ve tasarruf amacı ile talep görmektedir. Hane halklarının altından mücevherat harcaması, iç pazarın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Ancak yerleşiklerin takı ve ziynet eşyası olarak talebi 2018-2020 arasında zayıflamış, sonrasında kademeli bir toparlanma göstermiştir. 2023 yılında yerleşiklerin toplam mücevherat harcaması 2,6 milyar dolar veya 41,9 ton olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 15: Yurtiçinde Yerleşik Hane Halklarının Altından Mücevherat Harcaması

Yıllar	Tüketim (Ton)	Ton/Dolar	İç Pazar Büyüklüğü (Milyon Dolar)
2015	49,0	37.120	1.819
2016	40,8	40.000	1.632
2017	41,2	40.225	1.657
2018	36,4	40.577	1.477
2019	36,5	44.577	1.627
2020	25,9	56.610	1.466
2021	33,9	57.538	1.951
2022	36,9	57.602	2.126
2023	41,9	62.082	2.601

Kaynak: Dünya Altın Konseyi, Değer Hesaplamaları İçin Çalışma Ekibi.

Hane halklarının altın sikke ve para harcamaları ise son yıllarda hızlı bir büyüme göstermektedir. 2023 yılında 159,6 ton tutarında 9,9 milyar dolar harcama yapılmıştır.

Dolayısıyla altın sikke ve para iç pazarında büyüklük 9,9 milyar dolara ulaşmıştır.

Tablo 16: Yurtiçinde Yerleşik Hane Halklarının Altın Sikke ve Para Harcaması

Yıllar	Tüketim (Ton)	Ton/Dolar	İç Pazar Büyüklüğü (Milyon Dolar)
2015	23,1	37.120	857
2016	29,4	40.000	1.176
2017	52,4	40.225	2.108
2018	37,8	40.577	1.534
2019	52,9	44.577	2.358
2020	121,1	56.610	6.855
2021	61,4	57.538	3.533
2022	84,8	57.602	4.885
2023	159,6	62.082	9.908

Kaynak: Dünya Altın Konseyi, T.C. Darphane Genel Müdürlüğü, Değer Hesaplamaları İçin Çalışma Ekibi.

Son 20 yılda, Türkiye’de iç pazarda önemli bir dönüşüm ve gelişim yaşanmaktadır. Altın mücevherat üretimi ve satışlarında, Türk markaları hızlı bir büyüme ve gelişme göstermektedir. 2000’li yılların başına kadar, Türk kuyumculuk sektörü ağırlıklı olarak usta-çırak ilişkisine dayalı atölyelerde üretim yapmaktaydı. Üretilen kuyum ürünleri, toptancılar aracılığıyla kuyumculuk mağazalarına ulaştırılıyor ve buradan tüketicilere satılıyordu. Ancak, yeni dönemde markalı zincir mağazalar da sektörde önemli bir satış kanalı haline gelmiştir.

Diğer yandan İstanbul’da Kuyumcu Kent, sektör mensuplarının bir araya gelerek Türk kuyumculuğunu, çağın gereklerine uygun olarak yapılandırmak ve uluslararası ölçekte stratejik bir konuma yükseltmek amacıyla modern ve teknolojik alt yapıyla donatılarak oluşturulan bir üretim ve satış bölgesidir. 186.000 m² arsa üzerine 328.000 m²’lik brüt inşaat alanı üzerine kurulmuştur. Kuyumcu Kent, 2.500 üretim ve satış birimine sahiptir. Bünyesinde İstanbul Altın Rafinerisi şubesini de barındırmaktadır.

İç pazarda harcamalar, artan oranda konsept markalı mağazalarda yapılmaktadır. Markalar büyük üretim kapasitelerini kendi mağaza zincirlerinde ve konsept mağazalarda tüketiciye sunmaktadırlar.

Konsept mağazaların oluşumunu tetikleyen en önemli unsur, yeni nesil kadın tüketici profiline gelişmesidir. Bu profil; meslek sahibi, gelir düzeyi yüksek, mücevheri statü sembolü olarak benimseyen, altın ürünlerden kıymetli taşlara yönelen ve mücevher alımını kendi başına gerçekleştiren kadınlardan oluşmaktadır.

Kuyumculuk ve mücevherat sektörünün değer zinciri oldukça karmaşıktır ve iş istasyonları arasındaki süreç, her işletmenin yönetim kapasitesine göre değişiklik gösterebilmektedir. Ayrıca, iç ve dış pazarlara yönelik markalaşma aşamaları da farklılık arz etmektedir. İç pazarda konsept mağazalar, markalaşma sürecini ürün tasarımıyla tüketiciye sunuma kadar bütüncül bir yaklaşımla yönetmektedir.

KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

Yurtiçi mücevherat iç pazar büyüklüğü için bir başka gösterge, yerleşiklerin kredi kartı ve banka kartı ile yaptıkları kuyumculuk ve mücevherat harcamalarıdır.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası kredi kartı ve banka kartı harcama istatistikleri içinde kuyumculuk ve mücevherat harcamaları verilerini de yayınlamaktadır.

Tablo 17: Yurtiçinde Yerleşiklerin Kredi Kartı ve Banka Kartı ile Yaptıkları Kuyumculuk ve Mücevherat Harcamaları

Yıllar	Milyon TL	TL/Dolar Kuru Yıl Ortalaması	Milyar Dolar
2015	10.538	2,72	3,87
2016	9.840	3,02	3,26
2017	10.718	3,65	2,94
2018	11.857	4,72	2,50
2019	14.114	5,68	2,48
2020	12.633	7,04	1,79
2021	26.579	8,98	2,96
2022	51.109	16,57	3,08
2023	110.284	23,47	4,70

Kaynak: TCMB, Döviz Cinsi Hesaplama İçin Çalışma Ekibi.



Yurtiçinde yerleşiklerin kredi kartı ve banka kartı ile kuyumculuk ve mücevherat harcamalarında TL cinsinden artış olduğu görülmektedir. Harcama verilerini altın fiyatlarındaki gelişmeler de etkilemektedir. Harcamaların döviz cinsinden büyüklükleri yıl ortalaması dolar/TL kuru ile hesaplanmıştır. Buna göre 2022 ve 2023 yıllarında harcamalarda önemli artış gerçekleşmiştir.

TCMB kredi kartı ve banka kartı ile harcama istatistik verileri, sadece altından takı ve ziynet eşyalarını değil altın sikke ve altın para harcamalarını da kapsamaktadır. Ayrıca veriler yine sadece altın değil, gümüş ve kıymetli taşlar harcamalarını da içermektedir. Bu nedenle veriler gümüş ve kıymetli taşlar iç pazarı için gösterge oluşturmaktadır.

Altından kuyumculuk ve mücevherat eşyası iç pazarında sadece yurtiçinde üretilen ürünler değil, ithal mücevherat eşyası ürünleri satışı da yapılmaktadır. Bu nedenle altından kuyumcu ve mücevherat eşyası ithalatı da iç pazarın büyüklüğü için bir gösterge olmaktadır. Aşağıda sadece altından olanların ithalat verileri sunulmaktadır. Kıymetli taşlar ve gümüş eşyalar için ithalat verileri, ilgili başlıklar altında sunulmaktadır.

2023 yılı itibarıyla, toplam 53,4 ton ağırlığında ve 2,19 milyar dolar değerinde altından mücevherat eşyası ithal edilmiştir. Bu ürünler hem yurtiçindeki yerleşikler hem de turistler tarafından satın alınmıştır. Ancak, bu alımlara ilişkin ayrıntılı bir dağılım verisi bulunmamaktadır.

Tablo 18: Altından Mücevherci Eşyası İthalatı

Yıllar	Altından Mücevherci Eşyası İthalatı (Ton)	Altından Mücevherci Eşyası İthalatı (Milyon Dolar)
2015	12,6	332
2016	12,1	335
2017	17,0	477
2018	24,7	751
2019	42,4	1.498
2020	17,8	670
2021	20,1	710
2022	27,3	1.035
2023	53,4	2.188

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri.



2.7.3. Türkiye'nin Altından Kuyumcu ve Mücevherci Eşyası İhracatı ve Döviz Kazancı

Türkiye’de, altından üretilen kuyumculuk ve mücevherat eşyası yalnızca doğrudan ihraç edilmekle kalmayıp, aynı zamanda yurtiçinde turistlere yönelik önemli bir satış hacmine de sahiptir. Bu nedenle, bu bölüm iki alt başlık altında sunulmakta ve değerlendirilmektedir. Bunlar; altından kuyumcu ve mücevherci eşyası ihracatı ile turistlere yapılan satışlardır.

2.7.3.1. Altından Kuyumcu ve Mücevherci Eşyası İhracatı

Türkiye’de altından kuyumcu ve mücevherat eşyası sanayinde gelişmiş bir ekosistem kurulmuş, önemli bir üretim kapasite oluşturulmuş, üretim ölçekleri büyümüş ve Türk markaları hızlı bir büyüme sürecine girmiştir. İç pazarda, yerli ve yabancılara hitap eden konsept markalı mağaza zincirleri oluşmuştur. Yüksek teknoloji ile üretimin yanı sıra gelişen tasarım kapasitesi ile üreticilerin ve markaların rekabet gücü artmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak, kuyumculuk ve mücevherat sanayi ihracata yönelmeye başlamıştır.

Türkiye’de altından yapılmış kuyumculuk ve mücevherat eşyalarının ihracatı, son 10 yılda önemli ölçüde artmıştır. Bu artışla Türkiye’nin dünya sektöründeki sıralaması yükselmiş ve Türkiye bu alanda dünya lideri ülkelerden biri haline gelmiştir. Türkiye dünya altın mücevherat üretiminde ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Üretim,

hem yurtiçi pazarlarda değerlendirilmekte hem de artan oranda ihracat yapılmaktadır.

Türkiye küresel ölçekte oyuncu haline gelmiştir. Çin ve Hindistan küresel pazarın lider üreticileri ve ihracatçılarıdır. Çin’in ithalatta uyguladığı çok yüksek orandaki vergiler nedeniyle bu ülkelere mücevher ürünü satmak çok zordur. Hindistan hızlı bir büyüme göstermektedir. Hong Kong, Uzak Doğu’nun en canlı ticaret merkezi olup, dünyanın en kaliteli elmas ve renkli taşlarının merkezi durumundadır. Hong Kong yılda üç kez uluslararası fuara ev sahipliği yapmaktadır. Bir diğer lider üretici Hindistan, işlenmiş kıymetli renkli taş merkezidir. Tayland ise, yine bölgenin kıymetli taşlarda sadık müşteriye sahip merkezlerinden biridir Avrupa pazarında dış ticarete etkili olan ülkeler; İtalya, Belçika, İsviçre, Fransa, Almanya ve Birleşik Krallık’tır.

Türkiye’nin altından kuyumcu ve mücevherci eşyası ihracatı yıllar itibarıyla hızlı artış göstermektedir. İhracat 2015 yılında 126,6 ton iken 2021 yılında 404,7 tona yükselmiştir. 2023 yılında ise 364,2 ton olmuştur. İhracat değeri olarak ise 2015 yılında 3,6 milyar dolar iken 2023 yılında 7,8 milyar dolar ile en yüksek seviyesine ulaşmıştır. İhracat birim fiyatları yıllar itibarıyla değişmektedir. Altın fiyatları öncelikli belirleyicidir. Yine ihraç edilen ürünlerin saflık dereceleri de belirleyici olmaktadır. İhraç edilen ürünlerin markalı olması ve tasarım özellikleri de fiyatları yukarı yönlü etkilemektedir.

Tablo 19: Türkiye’nin Altın Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İhracatı

Yıllar	Milyon Dolar	Ton	Birim Fiyat (Dolar/Ton))
2015	3.601	126,6	28.439
2016	3.599	121,8	29.547
2017	3.930	132,5	29.657
2018	4.192	140,3	29.870
2019	4.843	150,3	32.223
2020	3.374	89,8	37.592
2021	6.463	404,7	15.970
2022	7.749	315,5	24.559
2023	7.805	364,2	21.430

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri.

İhracat veya dış pazarlara yönelik satışlar, ürünlerin satıldığı ülkelerin dağıtım yapısına bağlı olarak toptancılar, acenteler ve komisyoncular aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Tablo 20: Türkiye'nin Altından Kuyumculuk ve Mücevherat İhracat Pazarları (Milyon Dolar)

İhracat Pazarları	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
BAE	1.418,5	1.348,1	850,8	1.065,5	482,0	1.393,7	1.859,2	1.982,7
Irak	542,0	956,6	1.120,7	1.390,0	873,9	1.377,4	1.669,8	1.325,7
ABD	185,7	233,5	277,4	316,6	314,0	825,6	748,1	900,5
Hong Kong	102,1	149,6	226,1	240,6	181,5	416,9	506,1	508,5
Libya	52,2	84,7	140,8	242,2	106,3	387,7	365,1	384,4
Kırgızistan	30,3	40,1	59,5	84,7	73,0	225,0	256,4	305,0
Meksika	32,7	39,7	51,8	56,7	37,1	95,8	160,1	221,2
İsrail	78,2	90,3	125,7	125,7	123,7	226,3	266,1	220,3
Hollanda	6,1	10,1	27,2	28,0	70,0	136,7	97,6	138,2
Çek Cumhuriyeti	20,3	23,1	33,9	37,2	33,5	97,4	222,3	118,1
Mısır	0,1	0,2	3,7	7,0	72,5	199,1	158,7	111,3
Lübnan	59,1	71,1	65,3	29,0	38,6	48,9	139,1	101,4
Lüksemburg	-	0,0	-	0,0	0,1	0,1	37,3	91,6
Almanya	102,0	149,4	283,0	385,5	431,5	100,7	84,8	87,3
Romanya	26,4	39,1	44,9	56,7	42,9	67,7	72,6	79,4
Slovakya	2,9	4,0	3,9	5,4	3,4	6,0	7,3	70,5
Polonya	31,9	41,3	51,0	50,2	45,3	63,0	66,4	69,3
Belçika	71,5	124,3	43,1	26,1	42,6	31,0	35,1	64,9
Panama	15,1	17,3	21,0	20,7	8,9	36,7	48,9	63,8
Birleşik Krallık	19,9	23,7	25,7	28,6	26,3	62,3	59,8	61,7
İtalya	44,3	41,2	34,9	51,6	28,8	44,4	51,9	57,0
İspanya	15,0	15,3	16,7	18,1	13,2	28,6	38,2	52,3
Malezya	2,2	1,8	5,3	6,8	9,8	49,2	66,9	50,5
Kanada	11,9	14,4	14,9	17,0	19,0	41,8	45,0	49,4
Suudi Arabistan	6,0	18,6	86,9	54,5	8,5	0,3	16,7	44,8
Fas	94,0	47,3	33,0	55,2	22,3	54,4	44,0	44,5
Singapur	19,1	17,6	18,7	21,7	12,6	31,5	43,7	42,8
Avustralya	12,5	10,8	15,0	15,8	27,2	34,3	40,2	40,0
Ürdün	14,5	21,2	125,9	51,7	13,0	12,9	46,2	34,9
Arnavutluk	4,4	5,4	6,4	3,1	7,5	13,1	12,1	30,2
Katar	2,4	8,5	85,8	95,5	15,6	20,0	19,4	26,6
Macaristan	13,2	15,0	20,3	18,4	11,7	30,0	21,3	21,3
Avusturya	8,3	7,9	9,5	10,0	12,9	36,0	72,3	21,1
Kazakistan	23,0	34,8	22,3	5,7	8,0	7,6	7,5	20,7
Azerbaycan	3,6	11,9	34,0	12,5	5,1	11,3	10,9	20,4
Sırbistan	0,4	1,2	1,6	1,1	3,4	4,4	34,6	18,9
Tacikistan	3,9	6,7	3,5	4,5	7,1	8,6	17,2	18,7
Rusya	13,4	30,2	25,4	31,5	13,5	22,4	23,2	17,1
Filipinler	1,4	0,4	2,0	3,5	1,5	1,8	6,1	16,0
Fransa	7,6	6,3	7,8	7,3	7,1	14,4	24,0	15,3
Letonya	8,4	11,0	13,6	10,4	10,4	11,9	12,7	13,2
Moğolistan	2,1	2,2	3,7	2,8	1,2	12,6	16,5	12,8
Bulgaristan	2,4	1,8	7,9	9,2	14,4	12,7	15,5	12,6
Umman	0,1	0,1	1,0	0,7	-	0,4	1,9	11,9
Mali	-	-	-	0,1	-	-	4,3	11,2
Tayland	1,3	1,8	4,1	3,4	3,1	3,9	10,7	11,0
Letonya	20,3	14,1	24,8	21,0	5,3	5,4	12,9	10,6
İsveç	2,7	3,2	4,3	6,1	15,3	13,4	8,8	10,4

Kaynak: Trademap.



KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

Türkiye'nin altından kuyumcu ve mücevherci ihracatı son yıllarda hızla artarken, çok sayıda ülkeye de ihracat yapılmaktadır. 2023 yılı itibariyle en yüksek ihracat Birleşik Arap Emirlikleri'ne (BAE) yapılmıştır. BAE en önemli ihracat pazarı olmayı sürdürmektedir. Yıllar itibariyle dalgalanma gösteren ihracat, 2023 yılında 1,98 milyar dolar olmuştur. İkinci büyük pazarımız Irak'tır. Irak'a ihracat 2023 yılında 1,33 milyar dolardır.

ABD, Hong Kong ve Libya ilk 5 içindeki diğer ihracat pazarlarıdır. ABD'ye 900,5 milyon dolar ile önemli bir ihracat yapılmaktadır. Hong Kong, Asya'nın önemli bir ticaret merkezidir ve yüksek ihracat yapılmaktadır.

2023 yılında 100 milyon doların üzerinde ihracat yapılan diğer ülkeler Kırgızistan, Meksika, İsrail, Hollanda, Çek Cumhuriyeti, Mısır ve Lübnan olmuştur. Avrupa ülkelerine ihracat daha sınırlı kalmaktadır. Çin ve Hindistan en büyük iki tüketici ülkedir. Ancak ithalatta yüksek gümrük vergisi uygulamaktadırlar. Bu nedenle bu ülkelere ihracat mikro ölçekte kalmaktadır. İhracatta ürün tasarımı, çeşitlenmesi, dağıtımında dünya standartlarında lojistik hizmetlerinin gelişmesi, ihracatçı işletmelerin yurt dışı pazarlarla iletişim ağı kurmaları ile ihracatta artan rekabet gücü kazanılmaya devam etmektedir.

İhraç edilen ürünlerin önemli bir bölümü, marka tescilinin yapılmasına rağmen toptancılara satılmaktadır. İhraç ürünlerini ağırlıklı olarak orta kaliteli standart ürünler oluşturmaktadır. İhraç ürünleri gram başına 3-6 Euro arasında değişen işçilik değeri ile göreceli rekabet üstünlüğüne sahip olmasına rağmen dış pazarlarda acentelere ve toptancılara satılmaktadır. İhraç ürünleri doğrudan tüketicilere ulaşamamaktadır.

Türkiye açısından mücevher ürünleri ihracatında önemli bir risk unsuru, mamul ürünlerin ana girdilerinin büyük ölçüde ithalat yoluyla karşılanmasıdır. Bunun yanı sıra, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) ve Irak dışındaki ihraç pazarlarının çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Almanya, İngiltere, ABD ve Rusya gibi pazarlara, markalaşma yoluyla ve mağaza açarak giriş yapılması, bu pazarlardaki sürdürülebilir başarıyı artıracaktır.

Uluslararası pazarlarda mağazalaşma konusunda bazı ihracatçıların yurtdışında özellikle, Rusya, Batı Avrupa, Körfez ülkelerinde mağazalaşmaya başladığı, ülkelere göre mağaza konseptleri geliştirdikleri görülmektedir.

2.7.3.2. Turistlere Altından Kuyumcu ve Mücevherci Eşyası Satışları

Türkiye'de kuyumculuk ve mücevherat sanayi, yurtiçinde turistlere önemli bir altın mücevherat satışı gerçekleştirmektedir. Bu satışlar sanayinin doğrudan döviz kazandırıcı işlerinden biridir. Satışlar yıllar itibariyle de artış göstermektedir. 2022 yılında 4,83 milyar dolar, 2023 yılında ise 4,55 milyar dolar satış yapılmıştır. Bu satışlar bireysel müşterilere satışları ve bavul ticareti olarak adlandırılan satışları kapsamaktadır.

Bu satışlar Türkiye İstatistik Kurumu tarafından turizm gelirleri içinde gösterilmektedir. Bu gösterim, uluslararası hesaplama yöntemleri ile uyumludur. Ancak kuyumculuk ve mücevherat sanayinin resmi ihracat verilerinde görülmemektedir. Bu satışlar kuyumculuk ve mücevherat sanayinin döviz kazançlarıdır. Böyle değerlendirildiğinde, kuyumculuk ve mücevherat sanayinin toplam döviz kazancı 12,36 milyar dolar olmaktadır.

Tablo 21: Turistlere Altın Mücevherat Satışı

Yıllar	Turistlere Altın Mücevherat Satışı (Milyon Dolar)
2015	3.045
2016	2.150
2017	2.710
2018	2.850
2019	3.150
2020	1.130
2021	3.050
2022	4.830
2023	4.550

Kaynak: TCMB Ödemeler Dengesi, Sektör Temsilcileri ve Çalışma Ekibi.

2.8. Türkiye'nin Altından Kuyumcu ve Mücevherci Eşyası Döviz Dengesi

Türkiye'de kuyumculuk ve mücevherat sanayi artan oranda ihracat yapmakta ve döviz kazancı sağlamaktadır. Bu süreçte artan cari açık dengesi karşısında çeşitli önlemler alınmış ve yüksek ithalat gerekçe gösterilerek altın ithalatına da kota uygulanmaya başlanmıştır.

Kota önlemleri alınırken kuyumculuk ve mücevherat sanayi yüksek altın ithalatının bir nedeni olarak görülmüştür. Tam tersine sanayi her yıl daha fazla döviz getirisi sağlamakta ve bunun için de ihracatından daha az ithalata ihtiyaç duymaktadır.

Bu nedenle çalışmanın bu aşamasında, altından kuyumculuk ve mücevherci eşyası döviz dengesi sunulmakta ve değerlendirilmektedir.

Kuyumculuk ve mücevherat sanayinin 2022 yılı döviz kazancı 12,6 milyar dolar, 2023 yılında ise 12,36 milyar dolardır. Buna karşın ihracat, turist satışları ve yurtiçi yerleşiklere satış için üretimde kullanılmak üzere altın ithalatı yapılmaktadır. Bu amaçla 2022 yılında yapılan altın ithalatı 13,38 milyar dolar ve 2023 yılında ise 13,6 milyar dolar olmuştur.

Görüldüğü gibi kuyumculuk ve mücevherat sanayi çok küçük bir döviz açığı vermektedir. Buna karşın sanayi, altın ithalatına kota uygulanmasından en olumsuz etkilenen kesimdir.

İthalata kota getirilmesine neden olan altın ithalatı 2023 yılında 32,43 milyar dolar olmuştur. Ancak bu ithalatın sadece 13,6 milyar dolarlık kısmı kuyumculuk ve mücevherat sanayinde kullanılmaktadır. 18,8 milyar dolarlık diğer ithalatın, 10,85 milyar dolarını T.C. Merkez Bankası yapmaktadır. 3,7 milyar doları hurda altın ithalatıdır. 2,2 milyar doları mücevherat eşyası ithalatıdır. Geri kalanı ise darphanenin altın sikke ve altın para üretimi için ithal edilen altındır.

Tablo 22: Türkiye'nin Altından Kuyumcu ve Mücevherci Eşyası Döviz Dengesi (Milyon Dolar)

	2022	2023
Döviz Kazancı	12.579	12.355
İhracat	7.749	7.805
Turistlere Satış	4.830	4.550
Döviz Harcaması	13.375	13.600
İhracat için İthalat	7.050	7.095
Turist Satışı için İthalat	4.390	4.140
Yerleşiklere Satış için İthalat	1.935	2.365

Kaynak: Çalışma Ekibi.



2.9. Dünya Altın Sektörü ve Altından Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası Sanayi

Dünya altın sektörü ve altından kuyumcu ve mücevherat sanayi çalışmanın bu bölümünde incelenmekte ve değerlendirilmektedir. Dünya altın sektörü özellikle talep taraf ile çok geniş bir tüketim alanına sahip bulunmaktadır. Altın üretimi de rezerve sahip ülkeler için önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu bölümde öncelikle dünya altın arz ve talep dengesi sunulmaktadır. Ardından genel denge içinde yer alan kuyumcu ve mücevherat sanayi için daha ayrıntılı değerlendirmeler yapılmaktadır.

2.9.1. Dünya Altın Arz ve Talep Dengesi

Dünya altın arz ve talep dengesi aşağıda sunulmaktadır. Altın arz ve talebi yıllar itibarıyla kademeli ve istikrarlı bir artış göstermektedir. 2010 yılında toplam altın arz ve talebi 4.316,8 ton olarak gerçekleşmiştir. Arz ve talep 2019 yılında 4.878,2 tona yükselmiş, salgın yaşanan 2020 yılında 4.736 ton olmuştur. İzleyen üç yıl içinde altın arz ve talebi yükselmiştir ve 2023 yılında 4.898,8 ton olarak gerçekleşmiştir.

Altın arzında, altın madenlerinden elde edilen altın arzı artarken, hurdadan elde edilen arzın gerilediği görülmektedir. Altın madeninden elde edilen altın arzı 2010 yılında 2.754,5 ton iken, 2023 yılında 3.644,4 tona kadar yükselmiştir. Hurdadan elde edilen altın arzı ise 2010 yılında 1.671,2 ton iken 2020 yılında 1.293,1 tona kadar düşmüştür. 2023 yılında ise 1.237,3 ton olmuştur. Altın arzının artan oranda madencilik alanındaki üretimden gelmeye devam edeceği öngörülmektedir.

Altın talebi çok sayıda alandan kaynaklanmaktadır. Bunların başında mücevherat talebi gelmektedir. Mücevherat talebi yıllar itibarıyla gelişen koşullar içinde dalgalanma göstermektedir. 2010 yılında 2.043,8 ton olan talep, 2015 yılında 2.479,2 tona yükselmiştir. Mücevherat talebi 2019 yılında 2.152,1 ton iken salgın yaşanan 2020 yılında 1.324,0 tona düşmüştür. Ardından toparlanan talep 2023 yılında 2.168,0 ton olarak gerçekleşmiştir. Mücevherat talebi toplam talep içinde 2023 yılında yüzde 44,3 pay alarak en yüksek paya sahip olmaya devam etmiştir.

Altın talebinde ikinci büyük alan, yatırım amaçlı altın talebidir. Yatırım amaçlı talep, yıllar itibarıyla ortaya çıkan yatırım koşulları içinde farklılıklar göstermektedir. Riskler ve altın fiyatları ile diğer yatırım araçlarının getirileri, yatırım amaçlı altın talebinde belirleyici olmaktadır. 2023 yılında yatırım amaçlı altın talebi 945,1 ton olarak gerçekleşmiştir.

Talep tarafında bir diğer alan merkez bankaları ve finansal kuruluşlardır. Özellikle merkez bankaları uluslararası rezervleri için altın talebinde bulunmaktadır. 2022 ve 2023 yıllarında merkez bankaları ve finansal kuruluşların talebi önemli ölçüde artmıştır. Jeopolitik riskler, artışta etkili olmuştur. 2023 yılında bu alandan gelen talep 1.037,4 ton olmuştur.

Altın talebinde diğer bir alan ise teknoloji ve sanayi alanıdır. Bu alandan kaynaklanan altın talebinin yıllar itibarıyla azaldığı görülmektedir. 2010 yılında 460,7 ton olan talep, 2023 yılında 297,8 tona kadar gerilemiştir.

Tablo 23: Dünya Altın Arz ve Talep Dengesi (Ton)

	2010	2015	2019	2020	2021	2022	2023
Arz							
Maden Üretimi	2.754,5	3.361,3	3.596,4	3.482,0	3.576,5	3.624,8	3.644,4
Üretici Riskten Korunma	-108,8	12,9	6,2	-39,1	-5,4	-13,1	17,0
Hurda Geri Dönüşümü	1.671,2	1.067,1	1.275,7	1.293,1	1.136,2	1.140,1	1.237,3
Toplam Arz	4.316,8	4.441,3	4.878,2	4.736,0	4.707,3	4.751,9	4.898,8
Talep							
Mücevherat	2.043,8	2.479,2	2.152,1	1.324,0	2.230,3	2.195,4	2.168,0
Mücevherat Tüketimi	2.057,0	2.459,1	2.126,7	1.398,1	2.148,4	2.088,9	2.092,6
Mücevherat Stok	-13,3	20,1	25,4	-74,2	82,0	106,5	75,4
Teknoloji/Sanayi	460,7	331,7	326,0	302,8	330,2	308,7	297,8
Elektronik	326,7	262,1	262,3	249,3	272,1	252,0	241,3
Diğer Sanayiler	88,3	51,0	49,8	41,6	46,8	46,5	47,1
Dişçilik	45,6	18,6	13,9	11,9	11,4	10,3	9,5
Yatırım	1.611,1	967,4	1.274,7	1.794,9	991,5	1.113,0	945,1
Toplam Bar ve Sikkeler	1.204,3	1.091,0	871,1	902,3	1.180,3	1.222,6	1.189,5
Barlar	921,2	790,7	583,6	542,8	810,9	802,7	775,9
Resmi Sikkeler	195,9	224,3	220,7	290,4	284,4	320,9	297,1
Madalya ve İmitasyon Para/Sikke	87,2	76,0	66,8	69,1	84,9	98,9	116,5
Yatırım Fonları vb.	406,8	-123,6	403,6	892,5	-188,8	-109,5	-244,4
Merkez Bankaları/Finansal Kuruluşlar	79,2	579,6	605,4	254,9	450,1	1.081,9	1.037,4
Altın Talebi Toplam	4.194,7	4.357,8	4.358,1	3.676,5	4.002,2	4.699,0	4.448,4
Borsalar ve Diğer Talebi	122,1	83,4	520,1	1.059,5	705,1	52,8	450,4
Toplam Talep	4.316,8	4.441,3	4.878,2	4.736,0	4.707,3	4.751,9	4.898,8
LBMA Altın Fiyatı (US\$/ons)	1.224,52	1.160,06	1.392,6	1.769,59	1.798,61	1.800,09	1.940,54
LBMA Altın Fiyatı (US\$/Ton)	40.155	37.120	44.577	56.610	57.538	57.602	62.082

Kaynak: Dünya Altın Konseyi.



KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

Dünya altın arz ve talep dengesinde altın üreticisi ülkeler, talebin veya tüketimin karşılanması konusunda diğer ülkelere göre avantajlara sahip bulunmaktadır. Başta altın mücevherat eşyaları olmak üzere ihtiyaç duyulan alanlar için yerli altın üretimi önemini korumaktadır.

Dünya altın üretiminde, ülkelerin altın üretimleri aşağıda sunulmaktadır. 2023 yılı itibarıyla Çin 370 ton üretim ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 310 ton ile Rusya ve Avustralya gelmektedir. 2023 yılında

Kanada 200 ton üretim ile dördüncü büyük üretici ülke olmuştur. ABD 170 ton üretim ile beşinci sıradadır.

Kazakistan, Meksika ve Endonezya son yıllarda üretimlerini arttırarak üst sıralara yükselmişlerdir. Özbekistan ve Güney Afrika Cumhuriyeti'nde üretim 2023 yılında 100 ton olarak gerçekleşmiştir. Diğer ülkelerin altın üretimlerinde 2020-2023 döneminde dalgalanmalar olduğu görülmektedir. Türkiye, 35,5 ton altın üretimi ile 2023 yılında 25. büyük altın üreticisi olmuştur.

Tablo 24: Dünya Altın Üreticisi Ülkeler (Ton)

	2020	2023
Çin	368	370
Rusya	331	310
Avustralya	328	310
Kanada	171	200
ABD	190	170
Kazakistan	78	130
Meksika	102	120
Endonezya	101	110
Özbekistan	102	100
Güney Afrika	99	100
Sudan	84	93
Gana	139	90
Peru	90	90
Brezilya	107	60
Arjantin	48	72
Gine	57	71
Papua Yeni Gine	53	70
Kolombiya	54	65
Mali	94	60
Burkina Faso	94	60
Tanzanya	52	60
Demokratik Kongo Cumhuriyeti	61	38,6
Filipinler	35,5	38,6
Şili	38,0	38,5
Türkiye	41,5	35,5

Kaynak: UC Geological Survey, Ocak 2024, Altın Madencileri Derneği.

2.9.2. Dünya Tüketici Altın Talebi

Dünya altın talebi tüketicilerden, sanayiden, merkez bankalarından, finansal kuruluşlardan, yatırım fonlarından ve diğer yatırımcılardan kaynaklanmaktadır. Çeşitli kaynaklardan gelen talebin en büyüğü, tüketici kesiminden gelmektedir. Tüketicilerin talebi de ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki kuyumculuk eşyaları ve mücevheratlarıdır. İkincisi

ise daha çok yatırım amaçlı altın sikkeler, altın paralar ve altın barlarıdır.

Tüketicilerin altın talebi 2010 yılında 3.137,3 ton iken, 2019 yılında 2.661,2 tona gerilemiştir. Salgın yaşanan 2020 yılında talep, 2.082,5 tona gerilemiştir. Ardından talepte hızlı toparlanma yaşanmıştır. 2021 yılında tüketici talebi 3.101,0 tona yükselmiş, 2023 yılında ise 3.057,5 ton olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 25: Dünya Tüketici Altın Talebinde Ülkeler (Ton)

2010	2015	2019	2020	2021	2022	2023	
Hindistan	1.001,7	857,2	690,4	446,4	797,3	774,1	747,5
Pakistan	33,8	37,6	38,0	28,8	41,2	44,3	43,0
Sri Lanka	-	10,7	7,9	4,3	4,1	3,9	10,5
Geniş Çin	676,3	1.062,2	899,5	641,3	993,7	824,9	959,2
Çin Ana Kara	645,7	995,5	849,1	612,7	958,8	789,0	909,7
Hong Kong Sar	24,2	52,8	39,6	17,8	24,6	24,5	38,6
Tayvan	6,3	13,8	10,8	10,8	10,2	11,4	10,8
Japonya	-19,1	32,7	-3,1	4,5	15,6	4,3	14,0
Endonezya	50,6	59,0	54,5	37,6	46,8	49,7	45,3
Malezya	16,7	20,4	17,6	13,1	14,9	18,5	16,6
Singapur	9,9	18,1	15,0	9,4	11,5	14,9	12,5
Güney Kore	19,2	45,5	38,9	35,4	39,6	32,4	27,6
Tayland	71,3	90,2	46,5	-81,5	36,7	38,4	42,1
Vietnam	82,3	63,4	56,4	39,8	43,0	59,1	55,5
Avustralya	-	-	-	-	30,9	36,2	24,0
Orta Doğu	327,2	302,8	231,2	172,1	219,9	281,1	285,3
Suudi Arabistan	84,5	84,4	46,0	31,1	44,2	50,1	52,3
BAE	76,9	60,2	39,1	26,7	41,6	55,3	51,0
Kuveyt	10,3	16,2	15,9	13,0	16,6	18,9	19,6
Mısır	55,3	43,1	29,1	23,5	34,1	51,5	57,0
İran	85,0	67,3	69,6	56,3	51,8	71,7	71,8
Diğer Orta Doğu	15,2	31,6	31,5	21,5	31,6	33,6	33,7
Türkiye	108,8	72,1	89,3	147,0	95,3	121,7	201,6
Rusya	60,3	47,9	48,1	34,8	46,8	60,7	71,2
Amerika	303,8	248,5	205,9	237,3	321,3	310,4	304,3
ABD	226,7	190,6	150,8	187,3	264,9	251,7	248,8
Kanada	20,4	17,5	17,4	20,8	26,0	27,5	23,8
Meksika	27,5	19,0	18,1	13,3	14,1	14,2	14,7
Brezilya	29,2	21,4	19,6	16,0	16,2	17,0	17,0
Avrupa (BDT Hariç)	394,5	297,6	225,0	312,1	342,5	384,5	197,4
Fransa	22,0	13,1	12,9	14,0	17,0	20,0	17,9
Almanya	136,6	126,1	96,2	166,0	173,7	196,5	57,5
İtalya	34,2	19,2	18,2	13,8	17,3	19,4	18,7
İspanya	11,6	8,5	8,8	6,9	7,8	8,1	8,2
Birleşik Krallık	40,8	34,4	32,2	29,6	34,8	35,7	31,0
İsviçre	86,9	50,3	29,8	42,9	43,8	48,7	35,8
Avusturya	13,7	12,2	6,2	11,6	12,2	14,2	4,1
Diğer Avrupa	48,6	33,7	20,6	27,3	35,9	41,9	24,2
Yukarıdakiler Toplamı	3.137,3	3.265,9	2.661,2	2.082,5	3.101,0	3.059,2	3.057,5
Diğer ve Stok Değişimi	124,0	284,2	336,6	218,0	227,7	252,2	224,6
Dünya Toplam	3.261,3	3.550,1	2.997,8	2.300,5	3.328,6	3.311,4	3.282,1

Kaynak: Dünya Altın Konseyi.



Bölgelerde ve ülkelerde tüketicilerin altın talebi ve gelişmeleri yukarıda sunulmaktadır. Buna göre 2023 yılı itibarıyla Çin, 909,7 ton ile tüketici talebinde ilk sırada yer almaktadır. Hong Kong ve Tayvan dahil edildiğinde geniş Çin’de tüketici talebi 959,2 tondur. Hindistan tek başına 747,5 ton ile tüketici talebinde ikinci sırada yer almıştır. ABD, 248,8 ton tüketim ile üçüncü sıradadır. Diğer ülkelerde tüketicilerin altın talebi ilk üç ülkeye göre daha düşük gerçekleşmektedir.

Bölgesel olarak Orta Doğu’da tüketicilerin altın talebi 2023 yılında 285,3 ton olmuştur. Avrupa’da tüketicilerin altın talebi 197,4 ton olmuştur. Türkiye 2023 yılında 201,6 ton tüketici talebi ile dördüncü büyük pazardır. Rusya, Almanya, Vietnam, Tayland ve BAE diğer görece büyük pazarlardır.

2.9.3. Dünya Altın Kuyumculuk ve Mücevherat Sektörü

Altından mücevherat, tarih boyunca evrensel bir süslenme, statü ve estetik aracı olarak kabul edilmiştir. M.Ö. 30.000 yılına kadar uzanan arkeolojik buluntular, deniz kabukları, taşlar ve kemiklerden yapılmış mücevherlerin kullanıldığını göstermektedir. Bu nesnelerin, insanları tehlikelerden koruduğuna inanıldığı ve aynı zamanda statü sembolü olarak değerlendirildiği düşünülmektedir.

Mücevher sanatının doğuşu ve günümüz anlayışıyla üretimi, kıymetli metallerin ve taşların işlenmesiyle başladı ve tahminen beş bin yıl öncesine dayandığı çeşitli kaynaklarda uzmanlar tarafından ifade edilmektedir. Günümüzde müzelerde sergilenen bu mücevherler, arkeolojik kazılar sonucu kazanılmıştır.

Günümüz anlayışına uygun konseptte tasarım ve üretim sürecinden geçerek üretilmiş mücevherler tarih sahnesine 1.200’lü yıllarda çıkmıştır. Her dönem taşıyan kadar görenin de ilgisini çeken mücevher ürünleri, 17. yüzyıldan itibaren tasarım ve sanat ürünleri olarak atölyelerde seri üretimine başlanmış ve üretildikleri dönemin genel sanatsal akımlarından etkilenmiştir. Örneğin, 19. yüzyılda kuş ve çiçek motifleriyle süslenen mücevherler yaygınken, 1920’li yıllarda Batı’da Sanayi Devrimi’nin etkisiyle geometrik desenler ön plana çıkmıştır. Uzak Doğu’da ise çiçek motifleri ve insan figürleri mücevher tasarımlarında yaygın olarak kullanılmıştır.

Günümüzde, lüks tüketimin lokomotif gücü olan mücevher; ticari markalar ile kişiye özel tasarım ürünlerinin hakim olduğu ve moda akımlarına uygun olarak; model, renk, konseptin oluşturulduğu, her dönemin trend profillerinin taleplerini karşılamak üzere sürekli kendini yenileyen bir endüstri haline gelmiştir.

Mücevher sektörü de küresel pazarda, uluslararası markalı ürünlerin ön plana çıktığı bir sektör haline gelmiştir. Çin, Hindistan, ABD ve Japonya’yı kapsayan bir araştırmada, 2000’li yıllarda markalı ürünler toplam tüketimin yüzde 10’u seviyesinde iken, 2020’lere gelindiğinde bu oran yüzde 40 seviyesine erişmiştir.

Gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkan yeni orta sınıfın markalı ürünlere olan talebi giderek artmaktadır. Bu kesim, markalı ürünleri bir statü ve yaşam tarzı göstergesi olarak görmekte ve bu ürünlerin kendilerini daha iyi hissettirdiğine inanmaktadır. Küresel pazarlara hakim olan birçok lüks marka, gelişmiş ülkelerden çıkmış olsa da, lüks tüketimin ve genel tüketim harcamalarının gelişmekte olan ülkelerde daha hızlı büyüdüğü gözlemlenmektedir.

2.9.3.1. Dünya Altın Kuyumculuk ve Mücevherat Pazar Büyüklüğü

Dünya altın kuyumculuk ve mücevherat pazarı, tüketicilerin mücevher alımları ile altın sikke, altın para ve benzeri yatırım amaçlı altın harcamalarından oluşmaktadır.

Tüketicilerin altından kuyumcu ve mücevherat eşyası tüketimi aşağıda sunulmaktadır. Ton olarak verilen tüketimler, yıl ortalaması altın fiyatları ile değer olarak hesaplanmaktadır. Buna göre dünya kuyumculuk ve mücevherat pazarı son yıllarda belirgin bir büyüme göstermektedir. 2010 yılında 82,6 milyar dolar olan pazarın büyüklüğü, 2019 yılında 94,8 milyar dolara yükselmiş, salgın yaşanan 2020 yılında ise 79,2 milyar

dolar olmuştur. İzleyen yıllarda tüketim toparlanmıştır. Altın fiyatlarındaki artış ile dünya pazarı büyüklüğü, 2023 yılında 129,9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Salgından en çok etkilenen pazarlardan biri altın kuyumculuk ve mücevherat pazarı olmuştur. Gelirlerin düşmesi, evden çalışma, pandemi önlemleri ve sosyal olayların sona ermesi lüks tüketimin azalmasına neden olmuştur. 2021 yılından itibaren ise büyük geri dönüş ile tüketimde artış yaşanmış ve pazar yeniden büyümüştür. 2022 yılındaki savaş ve jeopolitik gerginlikler, 2022 ve 2023 yıllarında altından mücevherat talebinin yeniden yavaşlamasına neden olmuştur. Tüketiciler altın mücevherat harcamalarında 2022 ve 2023 yıllarında kısıntıya gitmişlerdir. Yüksek enflasyon ve yaşam maliyeti krizi olumsuz etki yaratmıştır.

Tablo 26: Dünya Altın Kuyumculuk ve Mücevherat Pazarı

Yıllar	Dünya Pazarı (Ton)	Dünya Pazarı (Milyar Dolar)
2010	2.057,0	82,6
2015	2.459,1	91,3
2019	2.126,7	94,8
2020	1.398,1	79,2
2021	2.148,4	123,6
2022	2.088,9	120,3
2023	2.092,6	129,9

Kaynak: Dünya Altın Konseyi.

KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

Tüketicilerin altından sikke, altından para vb. tüketimleri veya harcamaları aşağıda sunulmaktadır. Ton olarak verilen tüketimler, yıl ortalaması altın fiyatları ile değer olarak hesaplanmaktadır. Buna göre dünya altın sikke, altından para vb. pazarı son yıllarda hızlı büyüme göstermektedir.

2010 yılında 48,4 milyar dolar olan pazarın büyüklüğü, 2019 yılında 38,8 milyar dolara gerilemiş, salgın yaşanan 2020 yılında 51,1 milyar dolar olmuştur. İzleyen yıllarda tüketim toparlanmıştır. Altın fiyatlarındaki artışın katkısı ile dünya pazarı büyüklüğü 2023 yılında 73,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 27: Dünya Altından Bar, Sikke ve Para Pazarı

Yıllar	Dünya Pazarı (Ton)	Dünya Pazarı (Milyar Dolar)
2010	1.204,3	48,4
2015	1.091,0	40,5
2019	871,1	38,8
2020	902,3	51,1
2021	1.180,3	67,9
2022	1.222,6	70,4
2023	1.189,5	73,8

Kaynak: Dünya Altın Konseyi.



Dünya altından kuyumcu ve mücevherci eşyası pazarında çok sayıda ülke yer almaktadır. Altından kuyumcu ve mücevherci eşyası pazarında en büyük alt pazara sahip olan ülkeler Çin ve Hindistan'dır. Çin'de pazar büyüklüğü 672 ton ve Hindistan'da

ise 562,3 tondur. İki ülke dünya pazarının yarısını oluşturmaktadır. ABD 136 ton ile en büyük üçüncü pazardır. Türkiye, Rusya, BAE, Suudi Arabistan ve Hong Kong diğer önemli pazarlara sahip ülkelerdir.

Tablo 28: Tüketicilerin Altın Mücevherat Talebi (Ton)

2010	2015	2019	2020	2021	2022	2023	
Hindistan	661,7	662,3	544,6	315,9	610,9	600,6	562,3
Pakistan	26,5	23,2	23,8	16,8	23,1	23,5	21,1
Sri Lanka	-	10,7	7,9	4,3	4,1	3,9	10,5
Geniş Çin	492,7	825,9	681,8	433,3	699,3	598,2	672,0
Çin Ana Kara	461,9	767,4	638,0	413,8	673,3	570,8	630,2
Hong Kong SAR	23,0	51,4	38,3	15,4	21,8	22,4	37,4
Tayvan	7,7	7,0	5,4	4,1	4,2	5,0	4,4
Japonya	20,8	16,5	17,0	13,8	15,5	15,4	16,3
Endonezya	33,4	38,9	40,4	20,9	27,0	28,3	24,9
Malezya	11,3	13,6	12,2	9,2	10,5	13,0	11,3
Singapur	8,5	12,2	10,5	5,7	7,0	9,1	7,2
Güney Kore	17,8	25,6	19,5	16,4	18,7	15,4	12,2
Tayland	7,1	12,2	11,1	5,8	8,1	9,4	9,2
Vietnam	14,2	15,6	17,3	10,7	11,9	18,1	15,1
Avustralya	-	-	-	-	8,4	11,0	10,4
Orta Doğu	254,3	238,0	170,4	114,9	165,1	188,5	171,5
Suudi Arabistan	69,9	69,5	37,2	22,7	33,3	37,9	38,1
BAE	66,9	51,4	34,0	21,5	33,8	46,9	39,7
Kuveyt	9,0	13,2	13,3	10,3	13,0	14,7	14,3
Mısır	53,0	38,2	26,7	21,3	31,7	32,3	26,7
İran	41,5	37,2	30,5	20,0	26,3	29,9	27,3
Diğer Orta Doğu	13,9	28,4	28,7	19,1	26,9	26,8	25,3
Türkiye	67,9	49,0	36,5	25,9	33,9	36,9	41,9
Rusya	60,3	43,1	44,5	29,8	41,5	35,7	39,7
Amerika	190,6	170,3	180,9	158,2	191,6	187,9	179,1
ABD	122,3	119,5	131,1	118,2	149,1	143,8	136,0
Kanada	16,7	14,2	14,4	13,1	15,2	15,4	14,3
Meksika	22,8	16,6	16,6	12,4	12,7	13,2	13,6
Brezilya	28,7	20,0	18,7	14,5	14,6	15,5	15,2
Avrupa (BDT Hariç)	106,2	77,4	72,1	55,9	67,8	72,1	69,9
Fransa	20,7	13,6	12,6	10,5	12,4	14,2	14,2
Almanya	13,7	10,2	10,6	9,0	11,1	11,1	10,7
İtalya	34,2	19,2	18,2	13,8	17,3	19,4	18,7
İspanya	11,6	8,5	8,8	6,9	7,8	8,1	8,2
Birleşik Krallık	26,0	25,9	21,8	15,7	19,3	19,3	18,2
İsviçre	-	-	-	-	-	-	-
Avusturya	-	-	-	-	-	-	-
Diğer Avrupa	-	-	-	-	-	-	-
Yukarıdakiler Toplamı	1.973,1	2.234,3	1.890,4	1.237,6	1.944,4	1.866,7	1.874,7
Diğer ve Stok Değişimi	83,9	224,8	236,3	160,5	203,9	222,2	217,9
Dünya Toplam	2.057,0	2.459,1	2.126,7	1.398,1	2.148,4	2.088,9	2.092,6

Kaynak: Dünya Altın Konseyi.



KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

Dünya altından bar, sikke ve para pazarında çok sayıda ülke yer almaktadır. Altından bar, sikke ve para pazarında en büyük alt pazara sahip olan ülkeler Çin ve Hindistan'dır. Çin'de pazarın büyüklüğü 279,5 ton ve Hindistan'da ise 185,2 tondur. İki ülke dünya

pazarının yarısını oluşturmaktadır. Türkiye 159,6 ton ile üçüncü sırada yer almaktadır. Almanya, Vietnam, İran, Rusya, Tayland ve İsviçre diğer önemli pazarlara sahip ülkelerdir.

Tablo 29: Tüketicilerin Altın Bar, Sikke ve Para Talebi (Ton)

	2010	2015	2019	2020	2021	2022	2023
Hindistan	340,1	194,9	145,8	130,4	186,5	173,6	185,2
Pakistan	7,4	14,5	14,2	11,9	18,1	20,8	21,9
Sri Lanka	-	-	-	-	-	-	-
Geniş Çin	183,6	236,3	217,7	208,0	294,4	226,8	287,2
Çin Ana Kara	183,8	228,1	211,1	198,9	285,5	218,2	279,5
Hong Kong SAR	1,2	1,5	1,2	2,4	2,8	2,1	1,2
Tayvan	-1,4	6,7	5,4	6,7	6,1	6,4	6,4
Japonya	-39,8	16,2	-20,1	-9,3	0,1	-11,2	-2,3
Endonezya	17,2	20,1	14,2	16,8	19,8	21,5	20,4
Malezya	5,5	6,8	5,4	3,9	4,4	5,5	5,3
Singapur	1,4	5,9	4,4	3,7	4,5	5,8	5,3
Güney Kore	1,3	19,9	19,5	19,0	20,9	17,0	15,3
Tayland	64,2	78,0	35,4	-87,3	28,7	29,0	32,9
Vietnam	68,2	47,8	39,1	29,1	31,1	41,0	40,4
Avustralya	-	-	-	-	22,4	25,2	13,6
Orta Doğu	72,9	64,9	60,8	57,2	54,8	92,6	113,8
Suudi Arabistan	14,5	14,9	8,8	8,4	10,9	12,2	14,1
BAE	10,0	8,7	5,0	5,2	7,7	8,4	11,2
Kuveyt	1,4	3,0	2,6	2,7	3,6	4,2	5,2
Mısır	2,3	4,9	2,5	2,2	2,4	19,2	30,3
İran	43,5	30,1	39,1	36,3	25,5	41,8	44,4
Diğer Orta Doğu	1,3	3,2	2,8	2,4	4,6	6,8	8,5
Türkiye	40,9	23,1	52,9	121,1	61,4	84,8	159,6
Rusya	0,0	4,8	3,7	5,0	5,3	25,0	31,5
Amerika	113,2	78,2	25,0	79,1	129,7	122,6	125,2
ABD	104,4	71,1	19,7	69,1	115,8	107,9	112,8
Kanada	3,7	3,4	3,0	7,7	10,8	12,1	9,5
Meksika	4,7	2,4	1,4	0,9	1,4	1,1	1,1
Brezilya	0,5	1,4	0,9	1,4	1,6	1,6	1,7
Avrupa (BDT Hariç)	288,3	220,2	153,0	256,2	274,7	312,4	127,5
Fransa	1,3	-0,5	0,3	3,5	4,7	5,8	3,8
Almanya	122,9	116,0	85,6	157,0	162,6	185,4	46,9
İtalya	-	-	-	-	-	-	-
İspanya	-	-	-	-	-	-	-
Birleşik Krallık	14,8	8,5	10,5	13,9	15,5	16,3	12,8
İsviçre	86,9	50,3	29,8	42,9	43,8	48,7	35,8
Avusturya	13,7	12,2	6,2	11,6	12,2	14,2	4,1
Diğer Avrupa	48,6	33,7	20,6	27,3	35,9	41,9	24,2
Yukarıdakiler Toplamı	1.164,2	1.031,6	770,8	844,8	1.156,6	1.192,5	1.182,8
Diğer ve Stok Değişimi	40,1	59,4	100,2	57,5	23,7	30,1	6,7
Dünya Toplam	1.204,3	1.091,0	871,1	902,3	1.180,3	1.222,6	1.189,5

Kaynak: Dünya Altın Konseyi.

2.9.3.2. Dünya Altın Kuyumculuk ve Mücevherat Pazarında Genel Eğilimler

Geleneksel yapısı içinde büyüyen dünya altın kuyumculuk ve mücevherat pazarında, 2020 yılında yaşanan salgın önemli değişimlere yol açmıştır. Salgın sonrası yeni eğilimler ortaya çıkmıştır. Yeni eğilimler özellikle tüketici tercihleri tarafında ortaya çıkmaktadır.

Tüketiciler önce salgın nedeniyle harcama eğilimlerini değiştirmiştir. Ardından 2022 yılı başındaki savaş ile ortaya çıkan yüksek enflasyon ve yaşam maliyeti krizi, tüketicileri zorunlu harcamalarına daha çok pay ayırmak zorunda bırakmıştır. Bu nedenle mücevher, saat, giyim, aksesuar ve kozmetik harcamaları azalmıştır. Salgın ve sonrasındaki küresel ayrışma, tedarik zincirlerinde bozulmalara neden olarak mücevher ticaretini de etkilemeye başlamıştır.

Mücevherat takı ve aksesuar talebinde tüketici davranışları değişmektedir. Çok fazla mücevherat, takı ve aksesuar kullanmaktan ziyade, minimal ve sofistike ancak şık mücevherat ve takı takma eğilimi güçlenmektedir. Bu gelişme tek taşlı saplama küpeler, kolye uçları ve yüzükler için önemli bir talebe yol açmıştır. Ayrıca, kültürler arası tasarımlardaki artış, mücevher pazarında popülerlik kazanan son trendlerden birisi olmuştur. İtalyan, Avrupa ve Mısır kültürlerinden ilham alan mücevherlere yönelik talep pazarı yönlendirmektedir.

Moda ve lüks eşya dünyası kapsamlı bir değişim geçirmektedir. Daha önce çevreye duyarlı ve cesur birkaç yenilikçinin ürün tasarımı tercihleri, şimdi sektördeki neredeyse tüm şirketleri kapsayan bir ana akıma dönüşmektedir. Mücevher şirketleri, tüketicilerin taleplerine ve yeni yasal gerekliliklere uyum sağlamak için sürdürülebilirlik ve dijitalleşmeyi uzun vadeli stratejilerine dahil ederek, yaklaşımlarını ve zihniyetlerini giderek daha fazla değiştirmektedir.

Mücevher tasarımı ve üretiminde sürdürülebilirliği giderek daha fazla odaklanılmaktadır. Aynı zamanda, tüketicilerle etkileşimi artırmak ve teknolojiyi kullanarak lüks alışveriş deneyimleri sunmak amacıyla dijital çözümler yaygın şekilde benimsenmektedir.

Pandemi ile dijital dünyaya giriş de beklenenden daha hızlı olmuştur ve şirketlerin şimdiki amacı, halihazırda uygulanmış çözümleri iyileştirmek ve yeni dijital çözümler geliştirmek olmuştur. Bu artan hız, üretim

süreçlerinin tamamen yeniden düşünülmesi ve en önemlisi, ürün yaratmanın yeni yollarının bulunması anlamına gelmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde refah seviyesinin yükselmesiyle birlikte, orta sınıf tüketicilerin artan satın alma gücünü yükselen moda trendleriyle birleştirmesi, sık takılara olan talebi artırmaktadır. Bu doğrultuda, her biri yaklaşık 1,4 milyarlık nüfusa sahip olan Çin ve Hindistan'da yeni orta sınıfın büyümesi, bu iki ülkeyi mücevher sektörü açısından son derece cazip pazarlar haline getirmektedir.

Küresel pazarda yapılmış tüketici profili araştırmalarında, mücevher ürünlerinin tasarımında etkili olacak müşteri gruplarının; kendilerini hiçbir gruba ait görmeyen-bireysel hareket eden, mükemmeliyetçi, alışılmadık giyinen, şehrin banliyölerinde yaşayanlar, şehirli, yaşamak için çalışan, gelenekçi, etik değerlere önem veren klasik kişiler, geçmiş ile gelecek arasında sıkışmış, 60'lı yıllara özenen, romantik, sürrealist, nostaljik kişiler ile yenilikçi, seyahat eden, kültürlü, açık fikirli, anı yaşayan kişilerden oluşacağı ifade edilmektedir.

Mücevher satışlarının yüzde 15'i internet ortamında gerçekleşmektedir. Orta ve orta altı gelir grubundakiler mağazalardan daha ucuz olduğu için bu yolu seçmektedirler.

Tüketici gruplarının eğilimleri şu şekilde gelişmektedir: Bazı müşteriler için el yapımı ve kişiye özel ürün siparişleri ön plana çıkarken, mega ve çok uluslu markalar küresel ölçekte genişlemeye devam ederek sınır tanımaksızın her pazara girecektir. Orta ve alt gelir grubundaki tüketiciler, fiyat konusunda daha duyarlı olmakla birlikte mücevher alımına devam etmektedir. Öte yandan, yalnızca markalı ürünleri tercih eden niş bir tüketici grubu için farklı bir pazar oluşmaktadır. Ayrıca, kullanılmış ancak güncel modellerin internet üzerinden satışı yaygınlaşmaktadır. Perakende sektöründe ise tek bir markanın satışını yapan butik mağazalar giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Servet sahibi tüketiciler ise yüksek harcamalarını sürdürmekte olup, mücevher alımlarını artırmaya devam edeceklerdir.



2.9.4. Dünya Altından Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası Dış Ticareti

Dünya altından kuyumcu ve mücevherat eşyası sanayi, yüksek bir dış ticaret hacmine sahiptir. Tüketicinin önemli bir bölümü dış ticarete konu olan ürünler ile yapılmaktadır. Dış ticaretteki gelişmeler öncelikle miktar olarak değerlendirilmektedir. Buna göre dünya altından kuyumcu ve mücevherat eşyası ihracatı miktar olarak 2015 yılından sonra genel bir düşüş göstermektedir.

2015 yılında 3.510 ton olan ihracat, 2019 yılında da 3.505 ton olarak gerçekleşmiştir. Salgın yaşanan 2020 yılında ihracat 1.765 tona düşmüştür. İhracat, 2021 yılından itibaren yeniden toparlanmış, 2023 yılında 2.944 ton olarak gerçekleşmiştir. İhracat toparlanmaya rağmen 2020 öncesi büyüklüklerin altındadır. İhracattaki bu düşüş özellikle salgın sonrası yavaşlayan tüketim eğiliminden kaynaklanmaktadır.

Değer olarak ise ihracat büyüklüğü, altın fiyatlarına da bağlı olarak dalgalanma göstermekle birlikte artış eğilimi içinde bulunmaktadır. 2015 yılında 93,3 milyar dolar olan dünya ihracatı, 2019 yılında 103,68 milyar dolara yükselmiştir. 2020 yılındaki sert düşüşten sonra, fiyat artışlarının da desteği ile dünya ihracatı 2023 yılında 111,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Dünya altından kuyumcu ve mücevherat eşyası büyüklükleri içinde, kıymetli taşlar ile süslenmiş altından mücevher eşyaları da bulunmaktadır. Yayınlanan dünya verileri içinde her ikisi birlikte hesaplanmaktadır.

Tablo 30: Dünya Altından Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İhracatı

Yıllar	Milyon Dolar	Ton	Birim Fiyat (Dolar/Kg)
2015	93.300	3.510	26.600
2016	89.855	3.275	27.440
2017	89.090	3.240	27.510
2018	97.460	3.530	27.650
2019	103.682	3.505	29.590
2020	61.480	1.765	34.820
2021	91.876	2.595	35.440
2022	107.940	3.032	35.600
2023	111.285	2.944	37.800

Kaynak: Trademap.

Dünya altından kuyumcu ve mücevherat eşyası ihracatı yapan ülkeler aşağıda sunulmaktadır. 2023 yılı itibariyle en yüksek ihracatı 13,12 milyar dolar ile İsviçre yapmıştır. 12,97 milyar dolar ihracatı ile Çin ikinci sırada yer almaktadır. ABD, 10,86 milyar dolar

ihracatı ile üçüncü sıradadır. Hindistan dördüncü, Hong Kong beşinci büyük ihracatçı ülkedir. İtalya, 9,48 milyar dolar ile altıncı sırada yer almaktadır. Türkiye ise 2023 yılında 7,81 milyar dolar ihracatı ile yedinci büyük ihracatçıdır.

Tablo 31: Dünya Altından Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İhracatçısı Ülkeler (Milyon Dolar)

İhracatçılar	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
İsviçre	10.330	10.579	11.109	11.016	7.641	10.773	11.869	13.121
Çin	11.997	9.934	12.146	12.068	6.906	11.645	13.946	12.974
ABD	8.508	8.643	8.828	8.213	4.618	6.364	8.579	10.860
Hindistan	8.745	7.953	11.029	11.748	5.394	8.009	8.759	10.474
Hong Kong, Çin	5.120	5.417	6.174	7.036	5.581	8.391	8.061	9.946
İtalya	5.109	5.968	6.098	6.231	4.379	7.530	8.236	9.480
Türkiye	3.599	3.930	4.192	4.843	3.374	6.463	7.749	7.805
Fransa	4.370	4.680	5.444	6.821	4.101	4.782	5.657	6.361
Endonezya	3.809	2.428	1.832	1.768	1.312	2.347	3.514	5.153
BAE	10.964	13.485	14.699	15.554	6.086	9.373	12.171	4.234
Singapur	2.721	2.092	2.232	2.314	1.647	2.724	3.253	3.389
Birleşik Krallık	4.194	4.382	4.113	6.182	3.142	2.611	3.088	2.866
Tayland	1.882	1.775	1.899	2.017	1.130	1.562	2.221	2.692
Japonya	2.166	1.593	1.258	1.000	389	788	993	1.478
Malezya	1.284	1.236	1.286	1.329	708	991	1.280	1.384
İrlanda	13	11	25	94	660	1.039	995	1.214
Almanya	708	714	740	607	546	739	908	1.011
Dominik Cumhuriyeti	308	324	369	362	307	517	569	573
Ermenistan	17	23	34	38	24	68	94	465
Avustralya	252	363	305	369	334	416	346	458
Katar	-	-	-	-	-	-	-	413
Güney Kore	193	208	148	157	182	323	302	398
Vietnam	201	181	189	326	230	295	312	344
Hollanda	43	47	68	88	230	160	455	340
Ürdün	131	128	102	40	56	174	641	338
İspanya	245	262	293	257	211	277	508	297
Meksika	350	239	279	225	185	336	318	282
Bahreyn	188	204	167	154	71	141	243	253
Kanada	183	213	257	247	137	182	217	237
Belçika	148	123	156	169	149	226	221	229
Umman	3	78	58	54	18	13	17	226
Macao, Çin	59	93	79	120	163	222	257	224
İsrail	215	168	155	144	124	159	170	186
Suudi Arabistan	264	371	316	610	251	757	469	154
Güney Afrika	111	122	197	132	112	163	175	151
Panama	58	64	73	62	19	72	100	119
Lübnan	51	48	63	62	119	128	107	106

Kaynak: Trademap.



KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

Tablo 32: Dünya Altından Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İthalatçısı Ülkeler (Milyon Dolar)

İthalatçılar	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Hong Kong, Çin	8.679	9.097	11.799	12.218	9.649	14.511	14.849	18.450
BAE	6.367	5.076	12.543	14.061	5.728	9.546	12.016	13.450
ABD	6.650	7.082	6.711	6.925	6.032	11.253	10.380	10.582
İsviçre	8.439	10.682	15.303	15.592	7.416	7.851	8.392	8.834
Çin	812	672	1.173	2.011	3.256	5.197	3.844	4.875
Singapur	2.969	2.436	2.652	2.837	2.007	2.892	4.290	4.644
Fransa	3.639	4.126	4.369	5.564	2.785	3.047	3.647	4.004
Japonya	1.593	1.686	1.643	1.761	1.352	1.707	2.161	2.515
Türkiye	335	477	751	1.498	670	710	1.035	2.188
Macao, Çin	866	892	1.061	1.053	671	1.582	1.449	2.030
Birleşik Krallık	2.842	2.364	2.477	3.833	1.985	2.079	2.147	2.003
Hindistan	286	654	569	510	287	483	786	1.974
Katar	-	315	422	378	333	621	698	1.738
İtalya	1.125	1.444	1.500	1.473	895	1.489	1.364	1.736
Irak	2.986	3.256	2.155	2.376	1.355	2.086	2.842	1.282
Avustralya	645	712	740	796	691	1.010	1.254	1.281
Almanya	760	860	936	945	842	1.031	1.200	1.238
Tayland	403	477	551	807	444	533	940	1.229
Kanada	670	717	796	745	627	966	1.158	1.072
Malezya	161	166	397	468	346	513	881	1.056
Güney Kore	284	362	390	491	496	828	950	998
Tayvan, Çin	311	349	440	487	360	564	682	814
İrlanda	36	33	44	140	456	649	574	753
Suudi Arabistan	567	778	742	977	554	1.340	1.413	686
Ürdün	103	112	70	79	63	262	282	652
Meksika	378	306	323	332	193	409	537	627
Hollanda	139	152	199	237	232	365	602	423
İspanya	220	245	246	264	176	286	428	399
Libya	54	88	151	268	108	395	361	366
Dominik Cumhuriyeti	236	321	346	387	315	544	-	308
Bahreyn	203	299	288	124	110	226	196	305
Kuveyt	663	678	675	658	464	1.129	1.207	264
İsrail	161	168	176	197	189	310	334	233
Çek Cumhuriyeti	104	97	145	127	94	142	287	222
Avusturya	152	161	337	170	144	202	265	221
Bangladeş	169	208	294	244	83	95	198	221
Belçika	141	128	148	149	142	233	224	216
Panama	94	102	125	127	49	141	194	212
Polonya	92	91	128	122	124	170	202	212
Lübnan	61	99	115	79	24	70	109	158
Kazakistan	24	35	33	44	49	82	90	149
Vietnam	26	29	31	42	42	57	75	144
Rusya	123	202	250	221	169	285	92	114

Kaynak: Trademap.

Dünya altından kuyumcu ve mücevherat eşyası ithalatı yapan ülkeler Tablo 32 ve 33'te sunulmaktadır. 2023 yılı itibarıyla en yüksek ithalatı 18,45 milyar dolar ile Hong Kong yapmıştır. 13,45 milyar dolar ithalatı ile Birleşik Arap Emirlikleri ikinci sırada yer almaktadır. ABD 10,58 milyar dolar ithalatı ile üçüncü sıradadır. İsviçre

dördüncü, Çin beşinci büyük ithalatçı ülkedir. Çin'in ithalatı 4,88 milyar dolar olmuştur. Diğer sıralanan önemli ithalatçı ülkeler Singapur, Fransa, Japonya, Türkiye, Makao-Çin, Birleşik Krallık, Katar, Tayvan ve Irak'tır.

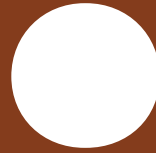
Tablo 33: Dünya Altından Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İthalatçısı Ülkeler (Milyon Dolar)

İthalatçılar	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Yeni Zelanda	86	84	86	95	67	94	140	110
Danimarka	49	56	58	51	56	88	85	101
İsveç	45	40	54	61	61	93	96	88
Portekiz	35	52	42	53	30	45	67	79
Umman	352	520	335	187	85	171	150	79
Yunanistan	41	34	46	43	24	39	61	65
Bahamalar	17	19	15	13	5	11	46	56
Slovakya	20	26	20	23	17	29	47	55
Ermenistan	2	3	5	7	12	14	17	54
Cezayir	-	0	13	8	3	31	164	52
Norveç	38	40	42	51	46	67	59	51
Arnavutluk	6	6	8	8	12	23	-	48
Filipinler	1	1	2	6	11	23	38	47
Aruba	23	26	29	32	9	24	39	44
Brezilya	11	12	13	17	13	27	34	40
Kolombiya	10	12	13	16	14	27	47	40
Azerbaycan	6	10	11	12	9	16	22	34
Fas	108	62	48	61	35	52	35	34
Endonezya	2	8	14	17	11	18	23	32
Lüksemburg	17	26	26	31	22	30	26	31
Bulgaristan	3	6	11	17	23	27	33	28
Litvanya	65	31	36	35	17	17	27	27
Letonya	11	11	13	14	18	25	30	27
Cayman Adaları	-	-	-	-	5	4	22	25
Macaristan	21	20	24	22	18	28	28	24
Güney Afrika	49	29	25	21	12	18	23	23
Güney Kıbrıs	15	8	10	7	8	13	21	23
Moldova	6	7	8	10	8	21	19	23
Türkmenistan	8	4	6	32	10	10	24	21
Tacikistan	3	3	2	2	1	2	4	20
Hırvatistan	3	8	7	6	6	13	18	20
Venezuela	4	3	3	1	1	3	9	19

Kaynak: Trademap.

3

BÖLÜM:
GÜMÜŞ İLE
GÜMÜŞTEN
KUYUMCULUK VE
MÜCEVHERAT
SANAYİ



Kuyumculuk ve mücevherat sanayi üç ana başlık altında incelenmekte ve değerlendirilmektedir. Bu başlıklardan ikincisi, gümüş ve gümüşten kuyumculuk ile mücevherat sanayidir. Bu sanayide, “Gümüşten Mamul Mücevher ve Kuyumculuk Ürünleri” üretilmektedir. Bu bölümde, Türkiye ve dünya ölçeğinde gümüş kuyumculuğu ve mücevherat sanayisine dair bilgiler sunulmakta; ayrıntılı analizler ve değerlendirmeler yapılmaktadır.

Türkiye’de gümüşten kuyumculuk ve mücevherat sektörü, geleneksel ve tarihi yapısını giderek modern ve sanayi tabanlı bir yapıya doğru dönüştürmektedir. Sektörde/sanayide 8.000’e yakın firma faaliyet göstermektedir. Bunlardan 90’a yakını, orta/büyük ölçekte üretim yapmaktadır. 150’ye yakın firma küçük/orta ölçekte üretim yapmaktadır. 2.000’e yakın da atölye üretimi bulunmaktadır. Diğer firmalar ise perakende ticaret ve zanaatkar üretimi statüsündedir.

Türkiye’de sektör, sanayi tabanlı büyümesi ile ihracatta da gelişme göstermektedir. Sanayi 180’e yakın ülkeye ihracat yapmaktadır. Teknolojik gelişmeleri yakından takip eden sanayi, yurtiçinde de önemli bir pazara sahiptir.

Gümüş kuyumculuk ve mücevherat sanayi, iç pazar ve ihracata yönelik üretiminin bir bölümünü ithal gümüşle karşılamaktadır. Bunun yanı sıra, yurtiçi üretim ve hurda gümüş de hammadde olarak kullanılmaktadır. 2020 yılının ilk yarısında ithalata ek %30 ek gümrük vergisi getirilmiş, ayrıca ithalat üzerinden alınan %20 KDV ile gümüş sanayisinde ithal girdilerin maliyeti toplamda %50 oranında artmıştır. Bu maliyet artışları, sektörün rekabet gücünü olumsuz etkilemiştir. Sanayide bu yükün yarattığı sıkıntılar nedeniyle, hariçte işleme belgesi kullanımı ile ithalatta artış olmaya başlamıştır.

3.1. Gümüş Tanımı ve Kullanımı

3.1.1. Gümüşün Tanımı ve Özellikleri

Gümüş, yer kabuğunda kendi başına ‘doğal gümüş’ olarak bilinen saf bir biçimde bulunmaktadır. Daha yaygın olarak, esas olarak ayrılması gereken altın, bakır ve kurşun ile bulunan ikincil bir metal olarak çıkarılmaktadır. Gümüşün özellikleri, onu periyodik element tablosunda bulunan tüm maddeler arasında istisnai kılmaktadır.

Gümüş dövülebilir ve sünektir, bu da mücevher ve gümüş eşyalar için mükemmeldir. Dünyanın en yansıtıcı maddelerinden biri olduğu için gümüş, eşsiz güzellikte bir parlaklığa sahiptir. Aslında, gümüşün atom sembolü, ‘parlak’ anlamına gelen Yunanca ἀργή’den alınan Latince argentum’dan Ag’dır.

Gümüş, dünyanın en iyi elektrik iletkenlerinden biridir ve teller, anahtarlar ve baskılı devre kartları gibi elektronik bileşenlerde kullanılmaktadır. Süneklilik ve elektriksel iletkenliğin birleşimi, gümüşü kırılmadan bükülebildiği ve küçük alanlara sıkıştırılabildiği akıllı telefonlar gibi mikro elektronik cihazlar için mükemmel kılmaktadır.

Gümüş ayrıca, memeli hücrelerine zarar vermezken, bakteri hücre duvarlarına nüfuz etme ve mikropların üreme yeteneğini yok etme gibi benzersiz bir özellik sergilemektedir. Bu özellik gümüş iyonlarının bir biyosit olarak kullanılmasına izin vermektedir. Bu da, kimyasal antibiyotiklerin aşırı kullanımı, bazı bakterilerin bağışıklık kazanmasına neden olduğu için giderek daha önemli hale gelmektedir.

Gümüş yüzyıllardır bir yatırım ve güvence aracı olarak değerlendirilmiş ve altında olduğu gibi değişim aracı olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte, daha düşük değeri nedeniyle gümüş, kağıt para yerine fiziksel gümüş tutmayı seçen yatırımcılar için tercih edilmektedir.



Gümüş, farklı saflık derecelerinde üretilmekte ve kullanılmaktadır. En saf hâli, %99,9 saflığa sahip olan ve mücevher yapımı için fazla yumuşak kabul edilen .999 gümüşdür. Bu nedenle, mücevher tasarımcıları gümüşü güçlendirmek amacıyla bakır gibi daha sert metaller eklemektedir. Bu alaşım, “som gümüş” olarak bilinen ürünü ortaya çıkarmaktadır. Som gümüş, %92,5 gümüş ve %7,5 bakırdan oluşur. Yüzyıllardır birçok ülkede gümüş takılar için standart olarak kabul edilen som gümüş, gelişmiş dayanıklılığı sayesinde özellikle küpe, bilezik ve kolye üretiminde tercih edilmektedir.

3.1.2. Gümüşün Kullanım Alanları

Gümüş çok çeşitli alanlarda kullanılmakta ve talep görmektedir. Gümüş öncelikle mücevherat ve gümüş ev eşyaları üretiminde kullanılmaktadır. Gümüş ayrıca çok sayıda sanayide kritik girdi olarak yer almaktadır. Sağlık alanında da gümüş kullanımı yaygındır.

Gümüş, tarih boyunca öncelikle mücevherat, takı ve aksesuar üretiminde kullanılan değerli metallerden biri olmuştur. Gümüş, altına göre daha uygun fiyatlarla mücevher talebinin karşılanmasını sağlamaktadır.

Gümüş, mutfak ve mutfak dışı kullanılan ev eşyalarının üretiminde kullanılmaktadır. Çatal bıçak takımları, sunum takımları ve dekoratif eşyalar, evlerde geleneksel olarak kullanılan eşyalardır. Som gümüş (veya 925 inceliği), 14. yüzyıldan beri gümüş içi boş eşyalar ve gümüş sofa takımları için standart olmuştur.

Su arıtma tesislerinde gümüş, filtrelerde bakteri ve alg birikmesini önleyerek bakteri, klor, trihalometanlar, kurşun, partiküller ve kokuyu gidermektedir. Gümüş, oksijenle uyum içinde, diğer dezenfektan sistemlerine alternatif sunan güçlü bir dezenfektan görevi görmektedir.

Dünyada yaygın olan birçok su bazlı zorluğun üstesinden gelmek için gümüş bazlı çözümler geliştirilmektedir. Geliştirilen teknolojiler ile içme sularından zararlı pestisitleri uzaklaştırmak ve yeraltı suyu kaynaklarından arseniği uzaklaştırmak için gümüş kullanılmaktadır.

Gümüş, iki bin yılı aşkın bir süredir insan sağlığı ve sağlık hizmetleri ile ilişkilendirilmiştir. Gümüş nitratın etki tarzı araştırılmış ve modern tıpta önemli ilerlemelere yol açan gümüş sülfadiazinin (SSD)

geliştirilmiştir. Gümüş, yara tedavisi ve yanık bakımı için kullanılabilir ve modern pansumanların uygun olmadığı durumlarda etkili bir alternatif olarak değerlendirilebilir. Gümüş, enfeksiyonu en aza indirmek veya önlemek için çeşitli uygulamalarda kullanılmaktadır.

Gümüşün günümüzde en büyük kullanım ve talep kaynağı endüstrilerdir. Öncelikle 250 milyon ons kullanım ile elektronik endüstrisi ilk sırada gelmektedir. Dünyada devam eden elektrifikasyon, özellikle hem hibrit (HEV) hem de tamamen elektrikli araçların (EV) giderek yaygınlaştığı otomotiv pazarı gibi sektörlerde gümüş talebi artmaktadır.

Gümüş aynı zamanda dünyanın önde gelen yenilenebilir enerji teknolojisi olan fotovoltaiik (PV) (veya güneş) hücrelerin önemli bir bileşenidir. 2023 yılında sektör 193,5 milyon ons gümüş kullanmıştır. Gümüşün benzersiz fiziksel özellikleri, onu tüm güneş enerjisi endüstrisinin merkezine yerleştirmiştir ve daha yeni nesil PV teknolojileri artan oranda gümüş kullanmaktadır. Örneğin perovskit ince film hücreleri, gümüş bir katot elemanı gerektirir ve bu en son teknoloji, yeni nesil sürdürülebilir elektrik üretimini oluşturmak için geleneksel silikon hücrelerle birlikte çalışmaktadır.

Gümüş için kritik öneme sahip bir diğer kullanım alanı da katalizörlerdir. Katalizörler, genellikle kendini değiştirmeden, bir kimyasal varlığı diğerine dönüştürmek için izlenen yolu hızlandıran veya değiştiren malzemelerdir. Bu tür kimyasal reaksiyonlar, genellikle son derece yavaştır ve verimli bir hızda ilerlemek için dış etkilere ihtiyaç duyar. Bu etkiler genellikle ısı, basınç ve uygun bir katalizörün varlığıdır (ve bazen üçünün bir kombinasyonu).

Gümüş mükemmel bir katalizördür ve bir dizi önemli kimyasal işlemde kullanılmaktadır. Böyle bir örnek, petrokimya ve polimer endüstrileri için önemli bir ‘yapı taşı’ kimyasalı olan Etilen Oksit (EO) üretimidir. Yaklaşık 210 milyon ons gümüş şu anda dünya çapındaki EO tesislerinde kullanılmakta ve geri dönüştürülerek yeniden kullanılmaktadır.

Gümüş geleneksel olarak çeşitli metal kaplamalar, alaşımlar ve lehimlerde de kullanılmaya devam etmektedir. Bunun yanı sıra fotoğrafçılıkta kullanılan kimyasal maddeler ve banyo atık sularında gümüş muhtevası bulunmaktadır.

3.2. Türkiye’de Gümüş Madenciliği ve Gümüş Üretimi

Dünya genelinde gümüş madenciliği yaklaşık 5.000 yıl önce başlamıştır. İlk olarak M.Ö. 3.000 civarında Anadolu’da çıkarılan gümüş, Yakın Doğu ve Antik Yunanistan’daki erken uygarlıkların gelişimine önemli katkılar sağlamıştır.

M.Ö. 1.200 civarında, gümüş üretiminin merkezi Yunanistan’ın Laurium madenlerine kaymıştır. Burada bölgenin büyüyen imparatorluklarını beslemeye devam etmiştir. Antik Atina için para birimi olarak kullanılmıştır. M.S. 100 civarında, gümüş madenciliğinin merkezi, madenlerin Roma İmparatorluğu için önemli bir tedarikçi ve Asya baharat yolları boyunca önemli bir ticaret bileşeni haline geldiği için İspanya’ya taşınmıştır.

Gümüş tarihinde önemli olay Kristof Kolomb’un 1492’de Yeni Dünya’yı keşfi ardından, Amerika’daki gümüşün Avrupalı fatihler tarafından bulunmasıdır. Sonraki yıllarda ortaya çıkan olaylar, gümüşün ve dünyanın çehresini önemli ölçüde değiştirmiştir. İspanyolların Amerika kıtasını keşfi ve fethi, gümüş madenciliğinde önemli bir artışa yol açmıştır. 1500 ile 1800 yılları arasında, Boliviya, Peru, Meksika ve Yeni Dünya’daki diğer bölgelerde İspanyol yönetimi altında gerçekleştirilen gümüş üretimi ve ticareti, dünya genelindeki toplam üretim ve ticaretin %85’ini oluşturmuştur. Daha sonra madencilik, Nevada’daki Comstock Lode’un keşfi ile başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere diğer Amerika kıtası ülkelerine de yayılmıştır. Amerika’daki keşifle ve üretim sonucu dünya gümüş üretimi 1870’lerde yılda 40 ila 80 milyon ons arasında büyüyerek dünya çapında genişlemeye devam etti.

1876’dan 1920’ye kadar olan dönemde hem teknolojik yeniliklerde hem de dünya çapında yeni bölgelerde, gümüş madenciliğinde hızlı gelişme ve büyümeler yaşanmıştır. 19. yüzyılın son çeyreğinde üretim, ilk 75 yılın ortalamasına göre dört katına çıkarak yılda yaklaşık 120 milyon onsa ulaşmıştır.

Avustralya, Orta Amerika ve Avrupa’daki yeni gümüş keşifleri, toplam dünya gümüş üretimine eklenmiştir. 1900 ve 1920 arasında küresel üretimde yüzde 50 artış gerçekleşmiş ve toplam üretim 190 milyon onsa ulaşmıştır. Bu artışlar Kanada, Amerika Birleşik Devletleri, Afrika, Meksika, Şili, Japonya ve başka yerlerdeki yeni keşiflerle sağlanmıştır.

1900’lerde, yeni madencilik teknikleri, genel gümüş üretiminde büyük bir artışa katkıda bulunmuştur. Buhar destekli sondajlar, maden susuzlaştırma ve iyileştirilmiş nakliye sağlanmıştır. Ayrıca, madencilik tekniklerindeki ilerlemeler, gümüşü diğer cevherlerden ayırma yeteneğini geliştirmiş ve daha büyük hacimlerde malzemenin işlenmesini mümkün kılmıştır. Bu yeni yöntemler, dünyadaki yüksek kaliteli cevherlerin çoğu 19. yüzyılın sonunda büyük ölçüde tükendiğinden, artan üretim hacmi için kritik öneme sahip olmuştur. Yirminci ve yirmi birinci yüzyılda ise üretim teknolojilerindeki gelişmeler sürmüş ve en sonunda temiz veya yeşil madencilik aşamasına gelinmiştir. 2023 yılında 830,5 milyon ons madenden gümüş üretilmiştir.

Türkiye’de gümüş madenciliği ve gümüş işlemenin tarihi yenidir. 1985 yılında temelleri atılıp 1987’de işletmeye alınan Eti Gümüş A.Ş.’nin tesisleri, Türkiye’nin tüvenan cevherden nihai ürün aşamasına kadar olan entegre prosese sahip ilk ve tek metal gümüş üreticisidir.

Türkiye’deki işletilen tek gümüş yatağı olan, Kütahya-Gümüşköy gümüş yatağı 178 gr/t Ag tenörlü, 21,5 milyon ton rezerve sahiptir. Bu da 3.827 ton metal gümüş rezervine eşdeğerdir. İşletilebilir altın yataklarındaki gümüş rezervi ile potansiyel sahalardaki ve gümüşün yan ürün olarak bulunduğu sahalardaki gümüş rezervi de 1.460 ton metal gümüş civarındadır.

Türkiye’de birincil kaynaklardan gümüş üretimine 1987 yılında Kütahya/Gümüşköy mevkiinde kurulan tesislerinin fiilen faaliyete geçmesiyle başlanmıştır. Bu tesis, ülkemizin cevherden doğrudan gümüş üreten ilk ve tek tesisidir. Tesis, yılda ortalama 178 gr/ton tenörlü, 1 milyon ton tüvenan cevher işleyerek yüzde 0,999 saflıkta ilk aşamada 122,4 ton gümüş üretecek şekilde planlanmıştır.



KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

Kütahya- Gümüşköy Eti Gümüş A.Ş. tesisleri Ağustos 2004 tarihinde özelleştirilmiştir. O tarihten bu yana özel sektör tarafından işletilmektedir. Özelleştirme sonrasında, modernizasyon ve rehabilitasyon çalışmaları ile özellikle teknolojik verim artışına yönelik yatırım faaliyetlerine girilmiştir. Yapılan söz konusu çalışmalar sonucunda, özelleştiği tarihlerde 90 ton/yıl

civarında olan yıllık üretim 360 tona kadar çıkarılarak, Türkiye'nin gümüş ihtiyacının önemli bir bölümü karşılandığı gibi ihracat da yapılmaya başlanmıştır. Tesisin tüvenan cevher üretim kapasitesi yıllık 12 milyon tona ve aylık 30 ton 0,999 saflıkta granül gümüş üretimine çıkarılmıştır.

Tablo 34: Türkiye’de Gümüş Üretimi

Yıllar	Gümüş Üretimi (Ton)
2010	336,4
2011	254,5
2012	196,3
2013	189,5
2014	182,4
2015	193,4
2016	198,5
2017	152,0
2018	147,2
2019	99,5
2020	122,7
2021	170,5
2022	145,8
2023	155,0

Kaynak: Borsa İstanbul, Aylık Piyasalar Bülteni 2023 Aralık.

Halen maliyet düşürme, kapasite artırma şeklinde üretime katma değer sağlayacak Ar-Ge faaliyetleri devam etmektedir. Şirket, gümüş üretimi için gerekli cevheri kendisine ait sahalardan açık işletme yöntemi ile karşılamakta olup, rezerv geliştirme için mevcut ekipmanlarla sürekli olarak sondaj çalışmaları yürütülmektedir.

Elde edilen külçe ürünler, rafinasyon tesislerinde saflaştırılmaktadır. Eti Holding’in Gümüşköy tesisinde halen uygulanmakta olan üretim teknolojisi; kırma-öğütme, karıştırmalı özütleme, katı-sıvı ayrımı, çinko ile çöktürme, ergitme ve rafinasyon aşamalarından oluşmaktadır.

Eti Gümüş A.Ş. tesisleri, Türkiye’nin tüvenan cevherden nihai ürün aşamasına kadar olan entegre prosese sahip ilk ve tek metal gümüş üreticisidir. Gümüş rafinasyon işlemleri de aynı tesiste gerçekleştirilmektedir.

Türkiye’de 2023 yılı itibariyle 155 ton metal gümüş üretilmiştir. Türkiye’de gümüş üretiminin gelişimi Tablo 34’te sunulmaktadır. 2010 yılında 336,4 ton olan üretim, izleyen yıllarda kademeli olarak gerilemiştir. Üretim 2019 yılında 99,5 ton ile en düşük seviyesine inmiştir. Ardından üretim yeniden toparlamıştır. 2023 yılında 155 ton üretim yapılmıştır.

3.3. Türkiye’de Gümüş Talebi ile Gümüşten Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayinin Gümüş Tüketimi

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye’de gümüş talebi ile çalışmanın esas konusu olan gümüşten kuyumculuk ve mücevherat sanayinin gümüş tüketimi/talebi sunulmakta ve değerlendirilmektedir. Türkiye’de gümüş talebinin iki ana kaynağı bulunmaktadır. Bunlardan ilki başta mücevherat olmak üzere gümüşten eşyaların tüketimidir. İkincisi ise ihraç edilen gümüşten kuyumcu ve mücevherat eşyalarının üretiminde kullanılmak için ortaya çıkan gümüş talebidir.

3.3.1. Türkiye’de Tüketim Amaçlı Gümüş Talebi

Türkiye’de tüketim amaçlı gümüş talebi 4 ana unsurdan kaynaklanmaktadır. Bunlar mücevherat eşyası, ev/mutfak eşyaları, sanayi ve fiziki yatırımdır. Türkiye’de gümüş talebine ilişkin veriler ve gelişmeler aşağıda sunulmaktadır. Veriler Gümüş Enstitüsü kaynaklıdır. Türkiye’de gümüş talebi/tüketimi yıllar itibariyle artış göstermektedir. 2015 yılında 264 ton olan toplam

gümüş talebi, 2023 yılında 347 tona yükselmiştir. Salgın yaşanan 2020 yılı hariç tüketim istikrarlı olarak artış göstermektedir.

Türkiye’de gümüş talebinin en yüksek olduğu alan mücevheratlardır. Ancak mücevherat talebi 2015-2023 arasında dalgalanma göstermiş ve çok değişmemiştir. 2015 yılında 208 ton olan tüketim, 2019’da 186 tona, 2020’de ise 138 tona kadar gerilemiştir. Ancak, 2022’de 225 tona, 2023’te ise 214 tona yükselmiştir. Ev/mutfak eşyası tüketimi yıllar itibariyle artmaktadır. 2015 yılında 19 ton olan tüketim 2023 yılında 50 ton olmuştur.

Türkiye’de gümüş talebinin önemli ölçüde arttığı iki yeni alan ise sanayide kullanım ve fiziki yatırımlardır. Sanayide gümüş kullanımı 2015 yılında 26 ton iken, 2023 yılında 48 tona yükselmiştir. Fiziki yatırımlar ise 2015 yılında 11 ton iken 2023 yılında 35 ton olmuştur.

Tablo 35: Türkiye’de Tüketim Amaçlı Gümüş Talebi (Ton)

Yıllar	Mücevherat	Ev Eşyası	Sanayi Kesimi	Fiziki Yatırım Hatıra Para vb.	Toplam
2015	208	19	26	11	264
2016	152	17	26	12	207
2017	153	17	27	9	206
2018	184	22	31	8	245
2019	186	29	32	13	260
2020	138	26	19	17	200
2021	215	39	34	25	313
2022	225	47	44	32	348
2023	214	50	48	35	347

Kaynak: Silver Institute, World Silver Survey, 2024.



3.3.2. Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İhracatında Kullanılan Ürünlerin Üretimi İçin Gümüş Talebi

Türkiye’de gümüş talebinin ikinci ana kaynağı, ihracata yönelik olarak üretilen gümüş kuyumculuk, mücevherat ve ev eşyalarına yönelik tüketimdir. Yıllar

içinde Türkiye’nin gümüşten üretilen eşya ihracatı artış göstermekte olup, bu durum gümüş talebinin de yükselmesine neden olmaktadır. Aşağıda, Türkiye’nin gümüşten kuyumculuk, mücevherat ve ev eşyaları ihracatında kullanılan gümüş miktarına ilişkin talep verileri sunulmaktadır. Veriler, miktar bazında ihracat rakamlarını içermektedir.

Tablo 36: Türkiye’de Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İhracatında Kullanılan Ürünlerin Üretimi İçin Gümüş Talebi (Ton)

Yıllar	İhraç Edilen Ürünlerin Üretimi İçin Talep
2015	116
2016	97
2017	103
2018	143
2019	164
2020	114
2021	192
2022	205
2023	205

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri.

Türkiye’nin gümüşten kuyumcu ve mücevherat eşyası ile ev eşyaları ihracatında kullanılan ürünlerin üretimi için gümüş talebi 2015 yılında 116 ton olmuştur. 2016 yılındaki gerileme sonrası, 2019 yılında talep 164

tona yükselmiş, salgın yaşanan 2020 yılında ise 114 tona inmiştir. Ardından gümüş talebi yeniden artış göstererek, 2022 ve 2023 yıllarında 205 ton olarak gerçekleşmiştir.

3.3.3. Türkiye’de Toplam Gümüş Talebi

Türkiye’nin toplam gümüş talebi, başta mücevherat olmak üzere gümüşten eşyaların tüketimi ile ihraç edilen gümüşten kuyumcu ve mücevherat eşyalarının üretiminde kullanılmak için ortaya çıkan gümüş talebinden oluşmaktadır. Her iki kaynaktan kaynaklanan talep aşağıda sunulmuş olup, toplam talep verileri de ayrıca belirtilmiştir.

Buna göre, Türkiye’de toplam gümüş talebi 2015 yılında 380 ton seviyesindeyken, 2016 yılında 304 tona gerileyerek en düşük seviyesine ulaşmıştır. 2020 yılı hariç, sonraki yıllarda artış gösteren toplam gümüş talebi, 2022’de 553 ton, 2023’te ise 552 ton olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 37: Türkiye’de Toplam Gümüş Talebi/Tüketimi (Ton)

Yıllar	Yurtiçi Tüketim için Toplam Talep	İhraç Edilen Ürünlerin Üretimi için Talep	Toplam Talep
2015	264	116	380
2016	207	97	304
2017	206	103	309
2018	245	143	388
2019	260	164	424
2020	200	114	314
2021	313	192	505
2022	348	205	553
2023	347	205	552

Kaynak: Silver Institute, World Silver Survey, 2024, TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri.



3.4. Türkiye’de Toplam Gümüş Arzı

Türkiye’de gümüş arzı 3 kaynaktan gerçekleşmektedir. İlk kaynak, Türkiye’deki gümüş üretimidir. İkincisi net ithalattır. Üçüncüsü ise hurda geri dönüşümüdür. Aşağıda Türkiye’de gümüş arzı toplam verileri ve dağılımı sunulmaktadır.

2015 yılında 481 ton olan toplam arz, 2019 yılına kadar durağan kalmıştır. Salgın yalanan 2020 yılında 556 tona yükselmiş, 2021 yılındaki düşüşün ardından 2022 yılında ithalata bağlı olarak önemli bir sıçrama göstererek 1.154 tona çıkmıştır. Toplam arz 2023 yılında ise 678 ton olarak gerçekleşmiştir.

Toplam arzın kaynaklarından yurtiçi üretim, 2015 yılında 193 ton olurken, izleyen yıllarda üretim ve üretim kaynaklı arz daha düşük gerçekleşmiş ve 2023 yılında da 155 ton olmuştur.

Hurda gümüşün geri dönüşüm verileri, Silver Institute’un Yıllık Survey Raporlarında açıklanmaktadır. Buna göre, hurda gümüş geri dönüşümü yıllar içinde durağan bir seyir izlemektedir. 2023 yılında hurdadan elde edilen gümüş geri dönüşümü veya arzı 71 ton olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 38: Türkiye’de Gümüş Arzı (Ton)

Yıllar	Yurtiçi Üretim	Net İthalat	Hurda Geri Dönüşüm	Toplam
2015	193	211	77	481
2016	199	166	78	443
2017	152	220	78	450
2018	147	250	83	480
2019	100	295	83	478
2020	123	356	77	556
2021	171	109	84	364
2022	146	941	67	1.154
2023	155	452	71	678

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, Silver Institute, World Silver Survey 2024, Borsa İstanbul-MTA.

Türkiye’de gümüş arzı verilerinde, net ithalat büyüklüğü kullanılmaktadır. Arz için kullanılan ithalat, işlenmemiş ve yarı işlenmiş gümüş ithalatıdır. Ancak bu ithalatın önemli bir bölümü aynı zamanda yarı işlenmiş gümüş ihracatı için kullanılmaktadır. Bu nedenle işlenmemiş

ve yarı işlenmiş ithalatı ile ihracatı arasındaki fark net ithalat olarak hesaplanmakta ve gümüş arzında net ithalat verisi kullanılmaktadır. Buna ilişkin veriler aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 39: Türkiye’nin İşlenmemiş ve Yarı İşlenmiş Gümüş Dış Ticareti (Ton)

Yıllar	İthalat	İhracat	İthalat-İhracat
2015	331,4	120,3	211
2016	341,1	175,6	166
2017	306,2	86,7	220
2018	302,7	52,3	250
2019	403,3	108,6	295
2020	689,9	333,8	356
2021	728,3	619,4	109
2022	2.064,7	1.123,5	941
2023	1.555,8	1.104,1	452

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri.

Tablo 40: Türkiye’nin İşlenmemiş ve Yarı İşlenmiş Gümüş İthalatı

Yıllar	Milyon Dolar	Ton	Birim Fiyat (Dolar/Ton)
2015	162	331,4	489
2016	164	341,1	481
2017	147	306,2	480
2018	143	302,7	472
2019	191	403,3	474
2020	460	689,9	667
2021	545	728,3	748
2022	1.532	2.064,7	742
2023	1.192	1.555,8	766

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri.



3.5. Türkiye'nin Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherci Eşyası ile Ev Eşyası İç Pazarı

Sektör raporunun ana konusu, kuyumculuk ve mücevherat sanayidir. Bu çerçevede çalışmanın bu bölümünde gümüşten kuyumculuk ve mücevherat eşyası ile ev/mutfak eşyaları pazarına ilişkin bilgiler sunulmakta ve değerlendirmeler yapılmaktadır. Türkiye'de gümüşten mücevherat ve eş eşyası pazar büyüklüğünü yerleşiklerin yaptıkları harcamalar/tüketim oluşturmaktadır.

Aşağıda yerleşiklerin yıllar itibariyle gümüşten mücevherat ve gümüşten ev eşyası tüketimleri ton olarak yer almaktadır. Pazarın büyüklüğü yıllar itibariyle dalgalanma göstermektedir. 2015 yılında 227 ton iken 2016 yılında 169 tona inmiştir. 2019 yılında 215 ton olan pazarı büyüklüğü salgın yaşanan 2020 yılında 164 ton olarak gerçekleşmiştir. Pazarda 2021 ve 2022 yıllarında önemli büyüme yaşanmıştır. 2022 yılında 272 ton olan pazarın büyüklüğü 2023 yılında 264 ton olmuştur.

Pazarın büyüklüğü değer olarak da hesaplanmakta ve sunulmaktadır. Yıllık ton olarak gerçekleşen tüketim verileri yıllık ortalama gümüş fiyatları ile çarpılarak milyon dolar cinsinden Pazar büyüklüğü hesaplanmaktadır. Buna göre pazarın büyüklüğü 2021 yılında 205,2 milyon dolar ile en yüksek seviyesine çıkmıştır. Pazarın büyüklüğü 2023 yılında ise 198,3 milyon dolar olmuştur.

Pazar büyüklüğü hesaplamalarına yabancıların ve turistlerin alışverişleri dahil edilmemektedir. Türkiye'de turistlerin mücevherat harcamaları, "altından kuyumculuk ve mücevherat sanayi" bölümünde sunulmuştur. Ancak, bu harcamalar altın, gümüş ve kıymetli taşlar olarak ayrı kategorilerde raporlanmamaktadır. Bu nedenle, turistlerin mücevherat harcamalarının tamamı altın harcamaları olarak kabul edilerek sunulmuştur. Türkiye'nin yurtiçinde turistlere satılan gümüşten kuyumcu ve mücevherat ile ev eşyaları satışlarına döviz kazandırıcı faaliyetler olarak yer verilememektedir.

Tablo 41: Türkiye'de Gümüşten Mücevherat ve Ev Eşyası Pazar Büyüklüğü

Yıllar	Mücevherat (Ton)	Ev/Mutfak Eşyası Büyüklüğü (Ton)	Toplam Pazar Büyüklüğü (Ton)	Toplam Pazar Büyüklüğü (Milyon Dolar)
2015	208	19	227	114,4
2016	152	17	169	93,1
2017	153	17	170	93,2
2018	184	22	206	104,0
2019	186	29	215	112,0
2020	138	26	164	108,4
2021	215	39	254	205,2
2022	225	47	272	190,2
2023	214	50	264	198,3

Kaynak: Silver Institute, World Silver Survey, 2024.

İç pazarda ithalatı yapılan, gümüşten mücevherci eşyası ve ev eşyalarının da satışı yapılmaktadır. İthal edilen ürünlerin yerleşiklere ve turistlere dönük satışları gerçekleştirilmektedir. Aşağıda Türkiye'nin ithalatı ve

gelişimi sunulmaktadır. Buna göre 2023 yılında 129,46 milyon dolar değerinde 143 ton gümüşten mücevherat ve ev eşyası ithalatı yapılmıştır. İthalat yıllar itibariyle artmaktadır.

Tablo 42: Türkiye'nin Gümüşten Mücevherat ve Ev Eşyası İthalatı

Yıllar	Milyon Dolar	Ton	Birim Fiyat (Dolar/Kg)
2015	36,30	59,2	613
2016	30,55	50,4	606
2017	36,05	57,1	631
2018	43,56	73,8	590
2019	54,81	89,3	614
2020	38,69	49,9	775
2021	47,99	48,5	989
2022	60,51	65,9	918
2023	129,46	143,0	905

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri.





3.6. Türkiye'nin Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherci Eşyası İhracatı

Türkiye'nin gümüşten kuyumcu ve mücevherat eşyası ile ev eşyası ihracatı, bu bölümde doğrudan yurtdışına yapılan ihracat verileri ile değerlendirilmektedir. Yurtiçinde turistlere yapılan satışlardan elde edilen döviz kazançları dışarıda tutulmaktadır ve bu konuda bir açıklama sunulmaktadır.

Türkiye'nin gümüşten kuyumcu ve mücevherat eşyası ile ev eşyası ihracatı yıllar itibariyle artış

göstermektedir. İhracat özellikle salgın yaşanan 2020 yılından sonra artmıştır. 2020 yılında 113,64 ton olan ihracat, 2023 yılında 205,33 tona kadar yükselmiştir.

Değer olarak ihracat 2015 yılında 96,92 milyon dolar olmuş, 2016 yılında ise 85,94 milyon dolara düşmüştür. İhracat 2019 yılında 123,09 milyon dolara yükselmiş, 2020 yılında 94,84 milyon dolara inmiştir. İzleyen yıllarda ise önemli artış gerçekleşmiştir. İhracat 2023 yılında 174,37 milyon dolara yükselmiştir. İhracatta birim fiyatlarda ana belirleyici, dünya gümüş fiyatları ile ürünlerin katma değerleri olmaktadır.

Tablo 43: Türkiye'nin Gümüş Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İhracatı

Yıllar	Milyon Dolar	Ton	Birim Fiyat (Dolar/Kg)
2015	96,92	115,87	836
2016	85,94	97,00	886
2017	101,42	103,37	981
2018	108,51	143,03	759
2019	123,09	163,80	751
2020	94,84	113,64	835
2021	160,47	191,61	837
2022	169,78	205,08	828
2023	174,37	205,33	849

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri.

Türkiye'nin gümüşten kuyumcu ve mücevherat eşyası ihracatı, yıllar itibariyle arttığı gibi ihracat pazarları da çeşitlenmektedir. İhracat çok sayıda bölgeye ve ülkeye yapılmaktadır. Gümüşten mücevherat eşyası ihracatı daha çok ülkeye gerçekleşmektedir. Tüm ülkelere ihracat 2021-2023 döneminde önemli ölçüde artmıştır.

Gümüşten mücevherat eşyası ihracatında ilk sırada ABD yer almaktadır. ABD'ye 2021 yılında 18,3 milyon dolar, 2023 yılında ise 14,4 milyon dolar ihracat yapılmıştır.

Irak ikinci sıradadır. Irak'a ihracat 2022 yılında 12,0 milyon dolar, 2023 yılında ise 10,1 milyon dolardır. Romanya, Suudi Arabistan, Libya, Almanya ve Panama ABD ve Irak'ı izlemektedir. Fransa, BAE, Sırbistan, Tayland, Gürcistan, Kırgızistan, Bulgaristan ve İspanya 3 milyon dolar üzerinde ihracat yapılan ülkelerdir.

Daha sonra birbirine çok yakın ihracat büyüklükleri ile yaklaşık 25 ülke sıralanmaktadır.

Tablo 44: Türkiye'nin Gümüşten Mücevherat Eşyası İhracatı Yaptığı Ülkeler (Bin Dolar)

İhracat Pazarları	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ABD	14.008	15.505	13.372	9.431	7.860	18.276	15.556	14.395
Irak	4.919	2.182	8.386	11.195	6.875	10.349	12.034	10.112
Romanya	4.702	4.516	4.696	5.984	4.810	8.073	9.210	8.680
Suudi Arabistan	1.264	3.743	4.670	5.925	1.098	42	2.206	8.305
Libya	12.072	7.276	9.533	10.111	2.076	5.659	9.855	7.870
Almanya	4.745	12.915	8.939	12.337	5.080	10.485	7.950	7.283
Panama	302	204	1.655	2.156	1.058	2.982	4.116	6.649
Fransa	6.379	7.943	8.605	4.816	1.233	2.604	2.518	4.822
BAE	1.523	1.966	1.472	1.640	1.772	4.430	3.977	4.458
Sırbistan	1.170	1.530	1.209	1.258	2.794	4.836	3.928	4.043
Tayland	1.103	2.098	2.147	2.778	810	706	2.462	3.807
Gürcistan	1.767	1.542	1.661	2.027	1.057	2.459	3.048	3.798
Kırgızistan	1.785	1.221	631	1.903	1.430	3.409	4.195	3.703
Bulgaristan	479	525	1.558	2.077	3.051	2.702	3.976	3.354
İspanya	4.428	4.399	2.985	3.776	1.001	1.728	3.076	3.203
Nijerya	1.527	770	1.269	2.657	1.701	2.949	2.450	2.613
İtalya	2.360	1.661	1.594	2.036	951	2.125	2.176	2.569
Polonya	888	1.117	1.268	1.478	1.500	1.391	1.863	2.374
Rusya	364	270	334	525	334	1.456	1.499	2.349
Birleşik Krallık	942	863	602	930	1.087	2.076	2.731	2.292
Mısır	494	342	5.661	4.207	12.168	19.854	10.230	2.217
Meksika	965	1.288	985	736	239	864	1.984	2.050
Yunanistan	1.098	1.895	1.184	1.179	353	683	1.450	2.045
Bosna Hersek	383	364	612	945	697	1.613	1.509	2.008
Belarus	367	390	741	996	733	863	1.071	1.966
İsrail	1.073	2.101	2.089	1.763	1.087	2.162	2.431	1.886
Hollanda	549	550	1.645	432	449	1.008	990	1.717
Fas	1.578	897	1.596	810	838	1.600	1.995	1.507
Afganistan	8	11	63	292	437	615	1.277	1.482
Ürdün	811	1.007	816	1.072	435	1.017	1.508	1.094
Belçika	447	4.713	231	140	220	537	556	918
Çek Cumhuriyeti	346	483	457	339	323	789	1.062	874
Kanada	401	290	292	285	304	708	985	857
Pakistan	-	-	1	84	-	53	164	781
Hırvatistan	841	953	677	572	404	531	948	768
Arnavutluk	174	192	428	341	305	1.043	1.094	748
Azerbaycan	160	219	292	289	146	337	646	729
Sudan	57	1.113	928	1.702	2.459	3.174	1.528	698
Moldova	83	178	107	198	209	316	408	677
İsviçre	508	829	478	418	475	952	701	635
Macaristan	383	238	478	364	498	672	774	625
Avusturya	544	318	238	163	186	313	311	572
Avustralya	593	678	525	480	442	596	656	549

Kaynak: Trademap.



KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

Türkiye'nin gümüşten ev/mutfak eşyaları ihracatı yaptığı ülkeler aşağıda sunulmaktadır. Buna göre bu üründe İsrail ve ABD iki büyük ve ana pazarlardır.

Tablo 45: Türkiye'nin Gümüşten Ev/Mutfak Eşyası İhracatı Yaptığı Ülkeler (Bin Dolar)

İhracat Pazarları	2019	2020	2021	2022	2023
İsrail	12.683	17.604	15.616	16.043	19.903
ABD	4.050	3.735	9.698	13.685	15.274
Birleşik Krallık	90	253	284	408	416
Avustralya	0	0	1	2	91
Fransa	0	0	3	40	69
Almanya	46	34	107	115	44
Danimarka	0	0	1	3	13
Hollanda	0	0	1	1	10
Bulgaristan	0	7	6	21	8

Kaynak: Trademap.

Türkiye'nin gümüşten mücevherat eşyası ithalatı yaptığı ülkeler aşağıda sunulmaktadır. Hong Kong 46,13 milyon dolar ile 2023 yılında en çok ithalat yapılan ülke olmuştur. Tayland, İtalya ve Çin'den de yüksek ithalat yapılmaktadır. Diğer ithalat yapılan ülkeler Pakistan, Endonezya, ABD, Hindistan, Fransa ve Almanya'dır.

Tablo 46: Türkiye'nin Gümüşten Mücevherat Eşyası İthalatı Yaptığı Ülkeler (Bin Dolar)

Ülkeler	2019	2020	2021	2022	2023
Hong Kong, Çin	111	56	30	8	46.129
Tayland	10.494	8.190	7.727	14.506	31.497
İtalya	8.264	8.289	10.555	12.480	18.943
Çin	30.809	13.122	14.474	17.909	14.078
Pakistan	0	0	0	0	1960
Endonezya	624	531	294	483	630
ABD	609	2195	593	1.137	625
Hindistan	809	304	335	721	519
Fransa	160	181	330	145	433
Suudi Arabistan	73	0	63	6	261
Almanya	92	574	232	969	243

Kaynak: Trademap.

3.7. Dünya Gümüş Sektörü ile Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat Sanayi

Bu bölümde, dünya gümüş sektörü ile gümüşten kuyumculuk ve mücevherat sanayisi detaylı bir şekilde incelenmekte ve değerlendirilmektedir. Gümüş sektörü, özellikle talep açısından oldukça geniş bir tüketim alanına sahiptir. Öte yandan, gümüş üretimi, rezervlere sahip ülkeler için önemli ekonomik avantajlar sunmaktadır. Bu bölümde öncelikle dünya gümüş arz ve talep dengesi ele alınmakta, ardından bu genel denge içinde yer alan gümüşten kuyumculuk ve mücevherat sanayisi daha ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir.

3.7.1. Dünya Gümüş Arz ve Talep Dengesi

Dünya gümüş arz ve talep dengesi aşağıda sunulmaktadır. Gümüş arzı 2015 yılından bu yana durağan kalırken, gümüş talebi artış göstermektedir. 2015 yılında toplam gümüş arzı 32.566 ton iken, izleyen yıllarda durağan kalmış, salgın yaşanan 2020 yılında 29.778 tona gerilemiştir. Gümüş arzı 2021 yılında yeniden 31.237 tona çıkmıştır. 2023 yılında ise 31.437 ton olarak gerçekleşmiştir.

Gümüş arzında, gümüş madenlerinden elde edilen gümüş arzı azalmaktadır. Hurdadan elde edilen arzın ise arttığı görülmektedir. Gümüş madeninden elde edilen gümüş arzı 2015 yılında 27.894 ton iken, 2023 yılında 25.830 tona kadar düşmüştür. Hurdadan elde edilen

gümüş arzı ise 2015 yılında 4.572 ton iken, 2023 yılında 5.556 ton olmuştur.

Gümüş talebi çok sayıda alandan kaynaklanmaktadır. Bunların başında endüstri talebi gelmektedir. Endüstri talebi veya endüstride gümüş kullanımı yıllar itibariyle artış göstermektedir. 2015 yılında 14.218 ton olan talep/tüketim, 2023 yılında 20.353 tona yükselmiştir. Elektronik ve enerji endüstrilerinde hızlı talep artışı yaşanmaktadır. Yine diğer endüstriler de talep artışı gerçekleştirmektedir.

Gümüş mücevherat talebi yıllar itibariyle gelişen koşullar içinde dalgalanma göstermektedir. 2015 yılında 6.300 ton olan talep, 2020 yılında 4.694 tona gerilemiştir. Mücevherat talebi 2021 ve 2022 yıllarında toparlanmış, 2023 yılında ise yeniden 6.318 tona gerilemiştir. Gümüşten ev eşyaları talebi de dalgalanma içinde durağan bir eğilim içinde kalmaktadır. 2015 yılında 1.813 ton olan talep, 2023 yılında 1.717 ton olarak gerçekleşmiştir. Geleneksel kullanım alanlarından olan fotoğrafçılık alanında ise gümüş talebi azalmaktadır.

Gümüş fiyatları da yıllar itibariyle dalgalanma göstermektedir. Birçok ekonomik, siyasi ve jeopolitik gelişme gümüş fiyatlarını etkilemektedir. Gümüş fiyatları ekonomide kuvvetli geri dönüşün yaşandığı 2021 yılında ve jeopolitik gerginliklerin arttığı 2022 ve 2023 yıllarında yükselmiştir. 2023 yılında ortalama gümüş fiyat 23,35 dolar/ons veya 751 dolar/kg olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 47: Dünya Gümüş Arz ve Talep Dengesi (Ton)

	2015	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Arz							
Maden Üretimi	27.894	26.456	26.039	24.366	25.786	26.025	25.830
Hurda Geri Dönüşüm	4.572	4.626	4.609	5.111	5.403	5.504	5.556
Riskten Korunma Arzı	67	-	434	264	-	-	-
Resmi Kurum Satışları	33	37	32	37	48	54	51
Toplam Arz	32.566	31.120	31.113	29.778	31.237	31.583	31.437
Endüstride Kullanım							
Elektrik Elektronik	14.218	16.305	16.281	15.853	17.459	18.298	20.353
Fotovoltaik	8.470	10.296	10.180	10.014	10.924	11.548	13.846
Lehim ve Alaşımları	1.852	2.708	2.330	2.575	2.766	3.672	6.017
Diğer Endüstriler	1.589	1.617	1.629	1.479	1.570	1.529	1.561
Fotoğrafçılık	4.158	4.393	4.472	4.360	4.965	5.221	4.946
Mücevher Eşyası	1.188	977	956	836	862	855	840
Gümüş Eşyalar	6.300	6.322	6.270	4.694	5.661	7.295	6.318
Net Fiziki Yatırım	1.813	2.086	1.906	969	1.267	2.286	1.717
Riskten Korunma Talebi	9.621	5.160	5.828	6.474	8.844	10.486	7.562
	-	230	-	-	110	557	379
Toplam Talep	33.139	31.079	31.241	28.827	34.203	39.778	37.169
Pazar Dengesi	-573	41	-128	951	-2.966	-8.195	-5.732
Gümüş Fiyatları USD/Kg	504	505	521	661	808	699	751

Kaynak: Silver Institute, World Silver Survey 2024.



Tablo 48: Dünya Gümüş Arz ve Talep Dengesi (Milyon Ons)

	2015	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Arz							
Maden Üretimi	896,8	850,6	837,2	783,4	829,0	836,7	830,5
Hurda Geri Dönüşüm	147,0	148,7	148,2	164,3	173,7	176,9	178,6
Riskten Korunma Arzı	2,2	0,0	13,9	8,5	0,0	0,0	0,0
Resmi Kurum Satışları	1,1	1,2	1,0	1,2	1,5	1,7	1,6
Toplam Arz	1.047,0	1.000,5	1.000,3	957,4	1.004,3	1.015,4	1.010,7
Talep							
Endüstride Kullanım	457,1	524,2	523,5	509,7	561,3	588,3	654,4
Elektrik Elektronik	272,3	331,0	327,3	322,0	351,2	371,3	445,1
Fotovoltaik	59,6	87,0	74,9	82,8	88,9	118,1	193,5
Lehim Ve Alaşımları	51,1	52,0	52,4	47,5	50,5	49,2	50,2
Diğer Endüstriler	133,7	141,2	143,8	140,2	159,6	167,8	159,0
Fotoğrafçılık	38,2	31,4	30,7	26,9	27,7	27,5	27,0
Mücevher Eşyası	202,5	203,2	201,6	150,9	182,0	234,5	203,1
Gümüş Eşyalar	58,3	67,1	61,3	31,2	40,7	73,5	55,2
Net Fiziki Yatırım	309,3	165,9	187,4	208,1	284,3	337,1	243,1
Riskten Korunma Talebi	0,0	7,4	0,0	0,0	3,5	17,9	12,2
Toplam Talep	1.065,4	999,2	1.004,4	926,8	1.099,6	1.278,9	1.195,0
Pazar Dengesi	-18,4	1,3	-4,1	30,6	-95,4	-263,5	-184,3
Gümüş Fiyatları USD/Ons	15,68	15,71	16,21	20,55	25,14	21,73	23,35

Kaynak: Silver Institute, World Silver Survey 2024.

Dünya'nın en yüksek gümüş üretimi yapan 5 ülkesi, geleneksel Amerika kıtası üreticileri Meksika, Peru, Şili ve Bolivya ile Çin'dir. Meksika sahip olduğu gümüş maden yatakları tarihsel süreç boyunca gümüş üretiminde ilk sırada yer almaya devam etmektedir. 2023 yılı üretimi 6.290 ton olmuştur. Çin yıllar içinde artan üretimi ile 2000'li yılların başında ikinci sıraya yükselmiştir. 2023 yılında üretimi 3.399 tondur. Peru bir diğer yüksek üretim yapan ülkedir. 2023 yılında 3.331 ton gümüş üretimi yapılmıştır. Şili ve Bolivya'nın üretimleri 2023 yılında artmıştır.

Polonya birçok geleneksel üretici ülkeyi geçerek dünyanın altıncı büyük gümüş üreticisi haline gelmiştir. Polonya'da üretim 2023 yılında 1.323 ton olmuştur.

Rusya, Avustralya ve ABD geleneksel gümüş üreticisi ülkelerdir. Ancak üretimleri 2023 yılında gerilemiştir. Arjantin ve Kanada'nın da üretimi düşmektedir.

2023 yılında üretimlerini önemli ölçüde artıran iki ülke Hindistan ve Kazakistan olmuştur. Fas, Özbekistan ve Brezilya'nın da üretimleri artış göstermektedir.

Tablo 49: Dünya Gümüş Üreticisi Ülkeler (Ton)

Ülkeler	2022	2023
Meksika	6.630	6.290
Çin	3.478	3.399
Peru	3.330	3.331
Şili	1.302	1.617
Bolivya	1.207	1.326
Polonya	1.319	1.323
Rusya	1.280	1.236
Avustralya	1.166	1.071
ABD	1.032	996
Arjantin	959	808
Hindistan	694	739
Kazakistan	479	516
İsveç	456	392
Endonezya	321	319
Fas	271	275
Özbekistan	219	239
Kanada	269	221
Papua Yeni Gine	94	134
İspanya	108	114
Brezilya	76	103
Diğer Ülkeler	1.334	1.380
Toplam	26.025	25.830

Kaynak: Silver Institute, World Silver Survey 2024.



3.7.2. Dünya Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat Sektörü

Bu raporun ana konularından biri, gümüşten kuyumculuk ve mücevherat sanayisidir. Yukarıda dünya gümüş sektörüne ilişkin bilgi ve veriler sunulduktan sonra, bu aşamada dünya genelinde gümüşten kuyumculuk ve mücevherat sektörüne dair analizler ve değerlendirmeler yapılmaktadır.

3.7.2.1. Dünya Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat Sektörü Büyüklüğü

Dünya gümüşten kuyumcu ve mücevherat eşyaları sektörü veya pazar büyüklüğü sunulmakta ve değerlendirilmektedir. Dünya gümüşten kuyumcu ve mücevherat pazarını tüketicilerin harcamaları şekillendirmektedir. Gümüş fiyatları da belirleyici olmaktadır.

Tüketicilerin harcamaları iki ana alanda gerçekleşmektedir. Bunların ilki mücevherat pazarı, diğeri ise ev/mutfak eşyası pazarıdır. Gümüş Enstitüsü verilerine göre, her iki alanda ve toplam gümüşten mücevherat ve ev eşyası tüketimleri miktar olarak aşağıda sunulmaktadır.

Toplam tüketim yıllar itibariyle dalgalanma göstermektedir. 2015 yılında 8.113 ton olan toplam tüketim, 2016 ve 2017 yıllarında gerilemiş, 2018 yılında 8.408 tona yükselmiştir. Salgın yaşanan 2020 yılında tüketim 5.663 tona düşmüştür. İzleyen 2021 ve 2022 yıllarında tüketimde önemli artış gerçekleşmiştir. Tüketim 2022 yılında 9.581 ton ile en yüksek seviyesine çıkmıştır. 2023 yılında ise tüketim 8.035 ton olmuştur.

Toplam pazarın büyüklüğü değer olarak da sunulmaktadır. Toplam tüketimin miktar büyüklüğü ile yıllık ortalama gümüş fiyatları çarpılmakta ve yıllık dolar cinsinde pazarın büyüklüğü hesaplanmaktadır.

Gümüş kuyumcu ve mücevherat eşyası ile ev/mutfak eşyası pazarının büyüklüğü 2015 yılında 4,09 milyar dolar iken, 2019 yılına kadar sınırlı ölçüde değişmiştir. Pazarın büyüklüğü 2020 yılında 3,74 milyar dolara inmiştir. Gümüş fiyatlarındaki artışın da katkısı ile pazarın büyüklüğü 2022 yılında 6,7 milyar dolara kadar yükselmiş, 2023 yılında 6,03 milyar dolar olmuştur.

Tablo 50: Dünya Gümüş Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası ile Ev/Mutfak Eşyası Pazar Büyüklüğü

Yıllar	Mücevherat Pazarı (Ton)	Ev/Mutfak Eşyası Pazarı (Ton)	Toplam Pazar (Ton)	Gümüş Fiyatları (Dolar/Kg)	Toplam Pazar (Milyon Dolar)
2015	6.300	1.813	8.113	504	4.089
2016	5.883	1.664	7.547	551	4.158
2017	6.103	1.848	7.951	548	4.357
2018	6.322	2.086	8.408	505	4.246
2019	6.270	1.906	8.176	521	4.260
2020	4.694	969	5.663	661	3.743
2021	5.661	1.267	6.928	808	5.598
2022	7.295	2.286	9.581	699	6.697
2023	6.318	1.717	8.035	751	6.034

Kaynak: Silver Institute, World Silver Survey 2024.

3.7.2.2. Dünya Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası Tüketiminde Ülkeler

Yukarıda dünya gümüşten kuyumcu ve mücevherat eşyası ile ev/mutfak eşyası tüketim büyüklükleri sunulmuştur. Tüketicinin bölgeler ve ülkeler arasındaki dağılımı bu aşamada sunulmakta ve değerlendirilmektedir.

Öncelikle dünya gümüşten kuyumcu ve mücevherat eşyası tüketimleri için bölgeler ve ülkeler aşağıda sunulmaktadır. En yüksek tüketim Güney Asya'da yapılmaktadır. Tüketim 2023 yılında 2.706 ton

olmuştur. Güney Asya'da Hindistan, 2.604 ton tüketimi ile dünyanın en çok gümüşten kuyumcu ve mücevherat eşyası harcaması veya tüketimi yapılan ülkesidir.

Tüketimde Doğu Asya bölgesi 1.504 ton ile ikinci sıradadır. Bu bölgede Tayland 691 ton tüketim/harcama yapmıştır. Çin, yüksek tüketim yapılan diğer ülkedir.

Avrupa bölgesi, 974 tonluk tüketimle dünya genelindeki harcamalar içinde üçüncü sırada yer almaktadır. İtalya, 655 tonluk tüketimiyle bölgenin en büyük pazarlarından biridir. Kuzey Amerika pazarının büyüklüğü 552 ton, ABD'nin tüketimi ise 348 tondur.

Tablo 51: Dünya Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası Tüketiminde Ülkeler (Ton)

Bölgeler/ Ülkeler	2015	2019	2020	2021	2022	2023
Avrupa	938	931	768	964	995	974
İtalya	622	619	504	655	677	655
Almanya	108	109	95	112	107	101
Diğerleri	209	203	169	197	211	218
Kuzey Amerika	711	642	539	595	584	552
ABD	425	402	359	412	398	348
Kanada	110	101	83	115	114	127
Meksika	177	139	97	68	72	77
Orta Doğu	97	100	87	104	122	128
Güney Asya	1.825	2.227	1.307	1.892	3.579	2.706
Hindistan	1.760	2.148	1.260	1.827	3.472	2.604
Diğerleri	65	79	46	65	107	102
Doğu Asya	2.267	1.953	1.639	1.656	1.562	1.504
Tayland	877	886	745	726	737	691
Çin	1.050	709	589	648	531	504
Endonezya	152	175	149	117	128	145
Diğerleri	187	183	157	165	166	164
Diğer Bölgeler	253	232	216	236	227	240
Türkiye	208	186	138	215	225	214
Dünya Toplam	6.300	6.270	4.694	5.661	7.295	6.318

Kaynak: Silver Institute, World Silver Survey 2024.



KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

Dünya gümüşten ev/mutfak eşyası tüketimleri için ülkeler de aşağıda sunulmaktadır. En yüksek tüketimi 1.167 ton ile Hindistan yapmıştır. Nepal 135 ton tüketim ile ikinci sıradadır. Çin'de tüketim 65, İtalya'da ise 56 tondur. Türkiye 50 ton tüketim ile beşinci büyük pazar veya tüketicidir. ABD 43 ton tüketimi ile altıncı sıradadır. Geri kalan diğer tüm ülkelerde ise tüketim 2023 yılında 201 ton olmuştur.

Tablo 52: Dünya Gümüşten Ev/Mutfak Eşyası Tüketiminde Ülkeler (Ton)

Ülkeler	2015	2019	2020	2021	2022	2023
Hindistan	1.151	1.282	541	758	1.667	1.167
Nepal	134	149	63	88	193	135
Çin	122	103	77	85	72	65
İtalya	86	63	39	53	54	56
Türkiye	19	29	26	39	47	50
ABD	40	39	40	41	43	43
Diğer	262	240	183	204	211	201
Dünya Toplam	1.813	1.906	969	1.267	2.286	1.717

Kaynak: Silver Institute, World Silver Survey 2024.

3.7.3. Dünya Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat ile Ev Eşyası Dış Ticareti

Dünya gümüşten kuyumcu ve mücevherat ile ev eşyası ihracatı bu bölümde sunulmaktadır. 2015 yılından sonra sunulan veriler dünya ihracatında dalgalanmalar yaşandığını göstermektedir. Bu dalgalanmada gümüş fiyatlarında yıllar itibarıyla yaşanan değişiklikler de etkilidir.

Dünya gümüşten kuyumcu ve mücevherat ile ev eşyası toplam ihracatı 2015 yılında 9,69 milyar dolar iken,

2017 yılında 12,19 milyar dolara yükselmiştir. İzleyen yıllarda dünya ihracatı gerilemiştir. Salgın yılı 2020'de 7,79 milyar dolar olan ihracat, 2021 yılında 10,72 milyar dolara çıkmıştır. Ancak 2023 yılında yeniden 8,52 milyar dolara inmiştir.

Toplam ihracatın yaklaşık yüzde 96'sını mücevherat eşyaları oluşturmaktadır. 2021 yılında 10,49 milyar dolar ile en yüksek seviyeye çıkan gümüşten mücevherat eşyaları dünya ihracatı 2023 yılında yeniden 8,2 milyar dolara inmiştir.

Tablo 53: Dünya Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat ile Ev Eşyası İhracatı (Milyon Dolar)

Yıllar	Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İhracatı	Gümüşten Ev ve Mutfak Eşyası İhracatı	Toplam
2015	9.471	214	9.685
2016	10.327	212	10.539
2017	12.012	179	12.191
2018	7.753	190	7.943
2019	7.252	188	7.440
2020	7.572	216	7.788
2021	10.493	224	10.717
2022	10.376	254	10.630
2023	8.200	316	8.516

Kaynak: Trademap.

Dünya gümüşten kuyumcu ve mücevherat eşyası ihracatçısı ülkeler aşağıda sunulmaktadır. Buna göre Hindistan ve Tayland en önemli iki ihracatçı ülkedir. Bu iki ülkeyi İtalya, Çin, Almanya ve ABD diğer önemli ihracatçı ülkeler olarak izlemektedirler.

Tablo 54: Dünya Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İhracatçı Ülkeler (Milyon Dolar)

İhracatçılar	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Hindistan	3.347,5	4.394,7	826,5	1.188,2	1.979,4	2.122,1	3.086,4	1.675,3
Tayland	1.549,9	1.785,0	1.846,9	1.547,6	1.396,3	1.700,7	1.725,8	1.611,9
İtalya	667,8	658,1	633,1	660,3	633,7	1.033,2	921,2	949,7
Çin	656,9	604,1	540,4	534,2	707,1	2.210,6	922,5	712,2
Almanya	1.094,3	1.263,3	1.185,6	1.006,6	822,7	881,5	817,5	683,2
ABD	808,9	1.129,3	578,8	524,9	387,6	485,7	572,2	560,1
Hong Kong, Çin	635,5	526,1	595,5	442,3	448,3	440,2	372,9	397,3
Birleşik Krallık	104,6	96,6	104,0	107,3	100,7	74,8	106,0	146,4
Türkiye	84,5	99,2	103,7	108,2	74,8	137,2	142,6	141,8
İspanya	94,7	103,2	128,2	125,4	99,1	159,8	157,2	122,2
Fransa	67,3	65,9	68,4	82,2	99,6	104,5	103,4	113,7
İsrail	72,3	59,5	54,7	63,2	80,9	136,9	153,5	105,5
Endonezya	57,5	64,4	64,8	73,0	66,6	89,6	83,4	104,7
Belçika	55,7	86,8	122,8	73,7	91,0	101,9	85,7	79,6
Hollanda	30,5	19,2	15,9	31,0	30,6	44,0	54,2	77,9
Güney Afrika	2,6	1,9	1,3	0,9	0,7	1,5	20,5	73,2
Meksika	60,9	45,0	49,2	52,6	41,6	67,0	59,6	61,3
Danimarka	38,8	37,4	37,9	35,0	37,4	50,2	58,7	54,9
İsviçre	63,1	52,7	59,2	53,5	54,1	70,1	60,8	53,0
Dominik Cumhuriyeti	62,0	68,5	67,2	47,3	44,0	59,6	60,4	43,2
Polonya	34,2	26,0	24,7	37,3	43,1	58,8	51,8	42,2
Japonya	15,1	18,7	24,5	21,3	13,0	22,0	23,3	37,4
Vietnam	25,7	29,7	38,8	30,3	35,4	39,1	54,1	33,9
Panama	27,1	28,8	24,8	22,3	11,3	21,0	24,2	28,8
Avustralya	25,1	17,9	14,7	18,7	12,5	17,9	40,1	20,8
İrlanda	10,6	9,9	8,4	7,8	21,6	28,5	23,1	20,8
Avusturya	21,3	18,6	16,6	18,8	15,4	13,5	15,6	19,5
Kanada	37,5	28,8	53,3	54,8	23,1	27,0	19,9	18,8
Tayvan, Çin	21,4	15,6	20,0	15,8	9,3	18,4	19,1	17,0
Singapur	71,0	45,1	13,3	15,4	21,8	15,1	12,9	14,2
Çek Cumhuriyeti	10,7	11,9	12,9	12,2	11,5	13,5	12,2	13,5
BAE	280,1	390,2	191,2	70,3	50,6	54,2	334,6	12,1
Yunanistan	21,3	22,1	16,6	14,8	6,9	12,2	12,1	11,5
Güney Kore	15,6	22,5	12,2	12,1	12,3	12,7	12,9	9,6
Norveç	2,6	2,2	2,2	3,4	4,7	9,6	12,1	9,3
Portekiz	3,1	6,4	17,6	12,9	3,9	4,2	7,9	8,6
Fas	4,2	3,6	3,6	3,9	3,5	7,1	8,2	8,2

Kaynak: Trademap.



KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

Dünya gümüşten kuyumcu ve mücevherat eşyası ithalatçısı ülkeler aşağıda sunulmaktadır. Buna göre Hong Kong ve ABD en önemli pazarlardır. Hong Kong, Çin ürünlerine ticarete aracılık etmektedir ve bu ülkeden yüksek ithalat yapmaktadır. Bu nedenle tüketici olarak en büyük pazar ABD'dir. Bu iki ülkeyi Almanya, İtalya ve Birleşik Krallık izlemektedir. Daha sonra Hindistan, Fransa, Kanada, Tayland ve İspanya ile diğer ülkeler sıralanmaktadır.

Tablo 55: Dünya Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat ile Ev Eşyası İthalatçısı Ülkeler (Milyon Dolar)

İthalatçılar	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Hong Kong, Çin	2.213,5	2.565,9	683,2	760,7	1.163,1	2.278,4	3.180,7	1.619,2
ABD	2.041,3	1.648,6	1.693,4	1.504,0	1.309,7	1.950,7	1.839,4	1.611,5
Almanya	657,2	727,9	736,8	617,6	670,7	627,4	636,7	590,1
İtalya	385,0	461,4	440,4	345,0	228,4	510,4	501,7	477,2
Birleşik Krallık	587,9	571,7	566,2	570,0	560,7	416,6	418,0	398,7
Hindistan	54,5	89,2	63,3	75,3	43,5	68,0	140,0	259,9
Fransa	271,4	285,5	292,4	260,5	261,1	298,9	257,6	241,2
Kanada	237,4	197,4	187,3	185,5	172,5	205,1	230,0	224,3
Tayland	102,0	134,8	133,8	152,6	113,2	146,2	184,8	218,4
İspanya	130,3	145,5	159,1	171,3	131,9	214,0	210,3	204,5
Meksika	58,4	61,7	104,8	101,9	60,0	110,8	191,2	182,4
Japonya	171,1	159,6	159,6	159,1	135,5	155,1	158,1	172,0
Çin	121,8	201,2	260,9	257,4	251,7	252,7	187,2	156,6
Avustralya	206,8	227,4	202,9	154,8	169,1	185,1	185,3	151,4
BAE	568,9	867,9	182,4	68,4	49,3	49,9	84,4	140,8
Türkiye	34,9	42,2	46,1	54,1	34,0	35,1	49,0	116,1
İsviçre	105,0	91,8	92,7	93,3	85,6	118,9	121,0	113,9
Polonya	67,2	62,3	75,2	94,4	90,9	125,4	112,0	110,1
Hollanda	59,8	60,5	63,8	59,9	69,5	109,7	100,3	99,4
Belçika	52,6	69,0	79,5	59,0	53,1	63,8	76,1	97,7
Katar	-	6,3	6,1	8,5	4,1	9,0	7,0	61,4
Güney Kore	48,8	55,0	69,4	66,5	57,3	67,9	67,7	59,1
Danimarka	49,4	56,3	52,5	53,3	53,7	70,4	62,0	58,0
Portekiz	28,7	35,3	45,6	36,9	22,9	34,7	53,7	55,8
Şili	26,4	29,9	39,0	36,7	34,6	93,2	67,9	54,1
Panama	32,5	35,2	31,6	33,9	15,4	31,2	42,4	49,9
İrlanda	25,3	24,9	26,4	25,5	28,6	42,3	46,8	46,9
Avusturya	74,1	70,8	64,3	61,2	45,6	53,2	45,9	45,3
Tayvan, Çin	45,3	41,5	37,7	37,4	37,8	39,4	43,3	42,6
Yunanistan	23,9	26,3	29,2	28,1	12,9	20,1	29,1	35,1
Makao, Çin	7,2	12,4	-	8,2	13,8	60,4	56,6	32,8
İsrail	29,6	30,9	32,0	31,5	26,3	34,4	32,1	31,1
Çek Cumhuriyeti	15,2	15,0	18,7	29,1	31,8	33,7	36,8	30,5
Rusya	64,6	78,0	119,6	91,7	78,6	108,7	32,1	29,6
Suudi Arabistan	10,3	9,8	23,2	35,4	18,5	23,0	31,4	29,5
İsveç	25,3	24,4	25,6	22,7	23,3	30,7	34,2	28,8
Singapur	99,3	54,9	36,5	34,1	24,4	44,6	32,1	28,2
Norveç	16,8	20,1	21,7	20,7	22,5	28,9	36,6	27,2
Malezya	14,1	28,1	21,6	22,8	15,2	55,5	51,3	26,0
Brezilya	33,8	33,8	29,4	19,6	10,8	14,6	20,5	22,8
Macaristan	6,1	11,4	13,2	11,6	14,9	16,4	18,6	21,9
Guatemala	4,3	4,5	5,7	5,9	5,9	8,2	12,2	19,8
Yeni Zelanda	28,3	27,5	23,3	21,2	19,7	23,1	21,9	18,9
Dominik Cumhuriyeti	68,3	71,3	100,5	65,7	42,1	58,4	-	16,9

Kaynak: Trademap.

Dünya gümüşten ev ve mutfak eşyası ihracatçısı ülkeler aşağıda sunulmaktadır. Buna göre Çin ilk sırada yer almaktadır. Çin'i İtalya ve Türkiye izlemektedir. Birleşik Krallık, Almanya, Hindistan, Fransa ile ABD ve diğer ülkeler sıralanmaktadır.

Tablo 56: Dünya Gümüşten Ev ve Mutfak Eşyası İhracatçısı Ülkeler (Milyon Dolar)

İhracatçılar	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Çin	48,53	17,49	10,23	16,39	62,02	61,53	75,19	115,36
İtalya	35,43	37,55	39,58	35,44	26,34	36,82	40,76	44,10
Türkiye	2,94	4,32	7,81	17,69	21,74	26,27	30,48	35,87
Birleşik Krallık	12,13	8,86	10,48	11,18	31,15	10,22	11,46	18,12
Almanya	8,50	7,84	8,60	7,26	8,23	13,68	14,91	15,24
Hindistan	3,78	7,40	6,56	5,56	7,20	14,45	14,50	13,92
Fransa	6,05	5,53	6,10	5,44	4,34	5,45	7,07	10,89
ABD	10,84	7,67	8,23	7,75	5,99	8,65	7,34	10,64
İsveç	2,80	6,31	9,37	10,50	6,14	6,08	7,97	7,75
İsrail	23,95	23,23	24,65	28,10	10,20	2,85	9,82	4,98
Polonya	2,41	2,64	3,72	4,15	4,70	4,76	3,41	3,45
Japonya	4,68	6,13	5,38	4,65	2,27	4,75	4,13	3,13
Malezya	0,02	0,02	0,02	0,36	0,03	0,04	0,01	3,08
Portekiz	3,96	2,57	2,44	2,44	1,90	2,20	2,87	2,52
Danimarka	3,67	4,33	8,65	6,33	4,97	3,97	3,00	2,25
Hong Kong, Çin	5,20	3,79	5,10	3,01	2,81	3,58	1,70	2,05
Singapur	0,37	0,20	1,17	0,82	1,88	1,36	0,42	2,02
Arnavutluk	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,94
Avusturya	1,46	1,07	1,08	0,59	0,41	0,61	0,66	1,93
Hollanda	2,11	1,88	2,09	1,56	1,25	1,43	0,95	1,82
Güney Kore	0,29	2,37	3,31	0,14	0,31	0,78	0,36	1,78
İsviçre	1,59	5,53	3,64	3,61	2,24	2,37	3,49	1,67
Estonya	1,51	1,46	1,73	1,79	1,15	1,36	1,45	1,03
Tayvan, Çin	6,78	4,63	3,08	2,09	2,52	1,33	1,46	0,97
BAE	0,89	0,54	0,27	0,64	0,29	0,62	1,41	0,74
Finlandiya	0,55	0,24	0,25	0,45	0,56	0,48	0,48	0,72
İspanya	3,48	3,23	1,55	0,79	0,63	1,36	0,76	0,69
Kanada	1,23	0,11	0,62	0,15	0,22	0,11	1,49	0,68
Endonezya	1,13	0,75	0,79	0,78	0,60	0,22	0,49	0,65
Norveç	0,47	0,60	0,21	0,63	0,19	0,23	0,47	0,63
Bulgaristan	1,88	1,90	1,15	0,72	0,11	0,02	0,00	0,55
Yunanistan	0,32	0,21	0,23	0,06	0,04	0,10	0,26	0,52
Tayland	2,71	2,27	1,93	1,16	0,56	0,60	0,63	0,51

Kaynak: Trademap.



KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

Dünya gümüşten ev ve mutfak eşyası ithalatçısı ülkeler aşağıda sunulmaktadır. Buna göre Hong Kong ve ABD en önemli pazarlardır. Hong Kong, bu üründe de Çin ürünlerine ticarete aracılık etmektedir ve bu ülkeden yüksek ithalat yapmaktadır. Bu nedenle tüketici olarak en büyük pazar yine ABD'dir. Bu iki ülkeyi İsveç, İsrail, İsviçre ve Dominik Cumhuriyeti izlemektedir. Daha sonra Tayvan, Türkiye, BAE ve Birleşik Krallık ile diğer ülkeler sıralanmaktadır.

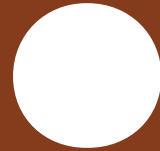
Tablo 57: Dünya Gümüşten Ev ve Mutfak Eşyası İthalatçı Ülkeler (Milyon Dolar)

İthalatçılar	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Hong Kong, Çin	6,04	6,91	6,33	3,72	3,03	4,60	13,28	93,38
ABD	33,07	31,77	33,64	25,98	21,48	38,47	47,87	54,17
İsveç	0,72	0,67	0,73	1,65	5,38	31,33	38,82	35,71
İsrail	5,36	7,61	10,57	10,33	18,84	30,39	29,87	32,66
İsviçre	9,46	9,46	7,93	8,29	9,46	29,35	18,72	25,72
Dominik Cumhuriyeti	1,55	1,28	1,44	1,45	0,40	0,82	43,16	23,76
Tayvan, Çin	16,63	20,90	21,57	10,86	11,41	14,38	16,63	15,87
Türkiye	0,75	0,85	2,56	5,81	8,29	14,79	14,21	14,86
BAE	0,73	3,06	2,32	2,01	3,35	6,57	6,30	10,90
Birleşik Krallık	6,89	6,50	6,04	6,18	4,26	3,68	6,11	8,51
Almanya	4,04	2,73	2,19	3,15	4,94	5,43	7,16	8,16
İtalya	6,13	6,69	5,81	4,36	2,82	5,19	5,10	7,44
Fransa	5,35	4,53	4,62	4,21	3,51	4,29	4,07	6,57
Yeni Zelanda	3,33	1,77	2,65	2,15	4,23	4,22	12,22	4,24
Çin	1,69	1,32	3,05	3,11	2,95	3,98	4,55	4,02
Güney Kore	0,28	0,39	1,06	0,85	0,66	2,62	5,10	3,33
Japonya	2,12	3,04	2,39	2,38	1,78	2,59	3,27	3,30
Polonya	2,83	2,66	4,52	3,83	3,53	4,65	3,61	3,21
Katar	0,00	0,71	0,71	0,66	0,39	0,77	0,82	2,64
Avustralya	1,10	1,63	1,26	2,27	1,74	2,32	3,05	2,52
Singapur	0,91	1,08	0,97	1,24	0,68	2,25	1,96	2,50
Suudi Arabistan	1,39	0,69	0,64	2,34	1,60	1,71	1,72	1,93
Çek Cumhuriyeti	0,43	1,74	4,96	6,65	1,60	1,72	1,94	1,93
Hindistan	0,89	0,80	2,29	1,72	1,65	1,57	1,96	1,73
Hollanda	2,92	2,55	1,70	1,88	1,74	2,39	1,60	1,64
Danimarka	1,82	1,72	0,92	1,27	0,87	1,98	1,57	1,59
Kanada	2,09	2,07	1,48	1,57	1,33	1,74	1,89	1,57
Portekiz	0,48	0,87	0,46	0,61	0,99	1,08	2,66	1,48
Belçika	0,24	0,48	0,82	0,80	1,15	1,35	1,87	1,23
Tayland	1,46	0,61	1,13	0,78	0,65	0,78	0,81	1,16
Avusturya	2,67	2,30	2,67	1,78	1,29	1,75	1,42	1,08
İspanya	2,72	1,72	1,26	1,34	1,23	0,85	1,28	0,85
Makao, Çin	0,03	0,37	0,34	0,35	0,58	2,18	5,99	0,79
Norveç	1,72	1,14	1,19	1,04	0,68	0,60	0,62	0,72
Malezya	0,04	0,21	1,29	0,17	0,05	0,04	0,57	0,63
Finlandiya	0,97	0,63	0,44	0,79	0,76	0,74	0,70	0,56
Lüksemburg	0,15	0,10	0,12	0,20	0,08	0,05	0,18	0,55
Hırvatistan	0,08	0,07	0,28	0,25	0,15	0,26	0,95	0,54
Seyşeller	0,09	0,04	0,14	0,19	0,27	0,31	0,46	0,53
Bahreyn	0,29	0,25	0,13	0,31	0,14	0,69	0,49	0,52

Kaynak: Trademap.

4

BÖLÜM:
KIYMETLİ
TAŞLARDAN
MÜCEVHERAT
SANAYİ





Kuyumculuk ve mücevherat sanayi, üç ana başlık altında incelenmekte ve değerlendirilmektedir. Bunlardan üçüncüsü, kıymetli taşlardan mücevherat sanayidir. Bu sanayide “Kıymetli Taşlardan Mücevherci ve Kuyumcu Eşyası” üretilmektedir. Bu bölümde kıymetli taşlardan kuyumculuk ve mücevherat sanayi bilgilerine Türkiye ve dünya için yer verilmekte, ayrıntılı analiz ve değerlendirmeler yapılmaktadır.

4.1. Kıymetli Taşlar Tanımı ve Kullanımı

Diğer minerallere oranla daha az bulunan, görünüşleri etkileyici olanlar, insanlar tarafından değerli olarak kabul edilmiş ve ‘değerli taşlar’ adı verilmiştir. Değerli taş (mücevher, kıymetli taş, yarı kıymetli taş veya sadece mücevher de denir), kesildiğinde veya parlatıldığında mücevher veya diğer süs eşyaları yapmak için kullanılan mineral kristal parçasıdır.

Değerli taşlar (kıymetli taşlar), mücevher yapımında ve bazı sanayi uygulamalarında kullanılan, nadir bulunan ve bu nedenle yüksek maddi değere sahip minerallerdir. Çoğu değerli taş sert yapıya sahip olmakla birlikte, bazı daha yumuşak mineraller de renkleri, parlaklıkları veya estetik açıdan taşıdıkları diğer fiziksel özellikler nedeniyle mücevher tasarımlarında tercih edilmektedir. Değerli taşların önemli özellikleri kristal yapıları, ışık geçirgenlikleri ve ışığı yansıtma özellikleridir. Değerli taşlar, kimyasal formüllerine ve gösterdikleri yapısal özelliklere göre bilimsel olarak çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır.

Değerli Taşların Sınıflandırılması

Değerli taşlar, içerdikleri mineraller temel alınarak belirli gruplar halinde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma aşağıdaki şekilde yapılmaktadır:

1. Kuvars Grubu
2. Kalsedon Grubu
3. Opal Grubu
4. Beril Grubu (Zümrüt ve diğerleri)
5. Korindon Grubu (Yakut ve Safir)
6. Grenat Grubu
7. Yeşim Grubu
8. Demir Mineralleri Grubu
9. Bakır Mineralleri Grubu
10. Feldspat Grubu
11. Farklı Gruplardan Değerli Taşlar (Elmas, Pırlanta ve diğerleri)

Zümrüt: Rengi yeşil ile koyu yeşil arasında değişen bir beril çeşididir. Beril minerali oluşurken, içine krom oksit almışsa zümrüt adını alır. Zümrüt, cam parlaklığında saydam ve sert bir taştır. Eski çağlardan beri kıymetli taşlar arasında yer alan ve önem verilen bir taş olmuştur.

Yakut: İçinde bulunan krom mineralleri nedeniyle kan kırmızı rengini almış olan şeffaf ve kristal yapılı bir korindon çeşididir. Işığı kırma gücü oldukça fazladır. Rengi koyu kırmızıdan soluk pembeye kadar değişiklik gösterir.

Safir: İçinde bulunan demir ve titan mineralleri nedeniyle açık maviden koyu mavi (çivit) tonlarına kadar değişik renklerde görülebilen bir korindon çeşididir. Saydam ya da yarı saydam olabilen kristal bir yapısı vardır. Çoğu safir dalgalı bir yapı gösterir.

Elmas: Değerli taşlar arasında en köklü geçmişe sahip minerallerden biridir. Dünyanın en sert minerali olması, çıkarılmasının zorluğu, benzersiz parlaklığı ve ışık kırılımı sayesinde ortaya çıkan “ateş” efekti, elması tüm değerli taşlar arasında en kıymetlisi yapmaktadır. En bilinen elmas türü saf ve renksiz olanıdır; ancak içeriğinde bulunan farklı mineraller nedeniyle sarı, kahverengi, yeşil, mavi, pembe, kırmızı, gri ve siyah gibi çeşitli renk tonlarında da bulunabilmektedir.

Pırlanta: Elmasın 57 fasetli özel kesilmiş biçimine ‘pırlanta’ denilmektedir. Pırlanta üzerinde 57 faset bulunur. Faset, ışığı yansıtan açılı yüzeylere verilen isimdir. Bir pırlanta üç bölümden oluşur. Bunlar taş, kemer ve külah’tır. Kemerin üstünde bulunan bölüme ‘taş’ denir. Taş bölümünde 33 adet faset bulunur. “Kemer” bölümü doğal, cilalı ya da fasetli olabilir. Kemer kalınlığı pırlantanın parlaklığını etkiler. Kalın kemerli bir pırlanta daha mat görünür. Kemerin altında bulunan bölüme ‘külah’ denir. Külah bölümünde 24 faset bulunur. Külah bölümü pırlantaya giren ışığın dışarı yansımalarını sağlar. Külah ne kadar doğru açıyla kesilmiş ise, pırlantaya giren ışık o kadar iyi biçimde yansıyarak taştan dışarı çıkar.

Değerli Taşların İşlenmesi

Doğada bulunan değerli taşların kullanılabilmesi için bazı işlemlerden geçirilmesi gerekir. Özel makineler ve ekipmanlarla gerçekleştirilen bu işlemler sırasında muntazam olmayan taşlar, ‘tambur’ adı verilen makinelerde biçimlendirilir ve yuvarlatılır. Daha sonra ‘cılalama’ adı verilen parlatma işlemi uygulanır. Bu işlem sonrası değerli taşlarımız kullanılabilecek hale gelir. Bazı taşlar kristal yapılarına göre, bazıları ise plaka şeklinde kesilerek kullanılırlar. Taşlara delik açmak ise sadece elmas uçlu özel matkaplar ile yapılabilmektedir. Bazen de değerli taşların renkleri daha koyulaştırılarak ya da farklılaştırılarak değişik görüntüler elde edilir. Bunun için taşlar ısıyı ayarlanabilen fırınlarda belli derecelerde ısıtılır. İşlenmesinin ardından değerini, kalitesi, büyüklüğü ve ayarı belirler. Bu, birkaç farklı etkene göre şekillenir. Dünya üzerindeki en değerli taş olarak kabul edilen elmadır.

4.2. Türkiye’de Kıymetli Taşlar Mücevherat Sanayi

Türkiye’de kıymetli taşlar ve mücevherat sanayisi üç ana başlık altında incelenmekte ve değerlendirilmektedir. İlk olarak, Borsa İstanbul bünyesinde faaliyet gösteren ve düzenli bir piyasa yapısına sahip olan elmas ve kıymetli taş piyasası ele alınmaktadır. İkinci bölümde, sektörün mevcut durumu analiz edilmektedir. Üçüncü ve son bölümde ise dış ticarete ilişkin veriler sunulmaktadır.

4.2.1. Elmas ve Kıymetli Taş Piyasası

Türkiye’de kuyumculuk sektörüne uluslararası bir kimlik kazandırmak, finansman olanaklarını artırmak ve elmas ile kıymetli taş işlemleri yapan küresel kişi ve kuruluşlarla organize bir ticaret ortamı oluşturmak amacıyla, Borsa İstanbul Altın Borsası bünyesinde Elmas ve Kıymetli Taş Piyasası kurulmuş ve 4 Nisan 2011 tarihinde faaliyete geçmiştir.

Elmas ve kıymetli taşlar alanında organize ve şeffaf bir piyasa olmasının yanı sıra, Ham Elmas Ticaretinin Düzenlenmesine ve Denetlenmesine Dair 2006/11115 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Kimberley Süreci Sertifika Sisteminde İstanbul Altın Borsası (mevcut durumda Borsa İstanbul A.Ş.) Türkiye ithalat ve ihracat otoritesi olarak belirlenmiştir. Buna göre, ham elmasın ithal ve ihracat işlemlerini Kimberley Süreci Sertifika Sistemi çerçevesinde yürütmeye ve ibraz edilen sertifikaların Kimberley Sürecine ilişkin belgelerde belirtilen asgari standartları taşıyıp taşımadığını incelemeye, katılımcı ülke ihracat otoritesi nezdinde sertifikaların teyidini almaya ve sertifika düzenlemeye Borsa İstanbul A.Ş. yetkili kılınmıştır.

Elmas ve Kıymetli Taş Piyasasında işlemler, işlem tipine göre ayrı değerlendirilmekte, komisyon ve işlem usulleri farklılık göstermektedir.

İthalat Yolu ile Gelmiş Kıymetli Taşlar

İthalatçı üye, aşağıda belirtilen değerlendirme kuruluşları aracılığıyla elmas ve kıymetli taşlarını değerlendirmeye tabi tutar:

- International Diamond Laboratories (IDL) – Değerli Taşlar Laboratuvarı
- International Gemological Science Laboratories (IGSL) – Değerli Taş Laboratuvarı
- İstanbul Gemoloji Enstitüsü (IGE)
- İstanbul Kuyumcu Esnaf ve Sanatkarlar Odası – GLT Laboratuvarı (GLT)

Değerleme süreci tamamlandıktan sonra, işlem komisyonu ve değerlendirme ücreti yatırılarak işlem Borsa kaydına alınır. Bu sürecin başlatılması için ithalatçı üyenin, fiziksel olarak kıymetli taşları ve aşağıdaki belgeleri ilgili değerlendirme kuruluşuna sunması gerekmektedir:

- Gümrük beyannamesi
- Ayar evi raporu
- İthalat faturası



Stokta Bulunan ve İlk İşleme Tabi Tutulacak Kıymetli Taşlar

Üyeler, daha önce herhangi bir işleme konu olmamış ve stoklarında bulunan kıymetli taşları için herhangi bir ek belge gerekmeksizin aşağıda belirtilen değerlendirme kuruluşlarında değerlendirme yaptırmak zorundadır:

- International Diamond Laboratories (IDL) – Değerli Taşlar Laboratuvarı
- International Gemological Science Laboratories (IGSL) – Değerli Taş Laboratuvarı
- İstanbul Gemoloji Enstitüsü (IGE)
- İstanbul Kuyumcu Esnaf ve Sanatkarlar Odası – GLT Laboratuvarı (GLT)

Değerleme sürecinin tamamlanmasının ardından, ilgili ücretlerin yatırılması gerekmektedir. Değerleme işlemi tamamlanıp Borsa Payı ve Değerleme Ücreti ödendikten sonra, kıymetli taşlar Borsa’da işlem görebilmektedir.

İkincil İşlem Görecek Kıymetli Taşlar

Borsa’da daha önce işlem görmüş kıymetli taşlar, yeniden değerlemeye tabi tutulmaksızın iki Borsa üyesi arasında el değiştirebilmektedir. Bu durumda, alıcı ve satıcının aşağıdaki belgeleri Borsa’ya ibraz etmesi gerekmektedir:

- Borsa Dışı İşlem Formu (Alıcı ve satıcı tarafından ayrı ayrı imzalanmış ve kaşelenmiş şekilde doldurulmalıdır.)
- Fatura
- Alıcı ve satıcı banka dekontları
- Satıcının, Borsa’daki ilk işlemine ait formu

Bu işlemler Türk lirası (TL), ABD doları (USD) ve euro (EUR) para birimleri ile gerçekleştirilmektedir. İşlemlerin farklı para birimleri üzerinden yapılması durumunda, hesap bilgileri konusunda yetkili merci borsadır.

Kıymetli Eşya Olarak İşlem Görecek Kıymetli Taşlar

Borsa’da daha önce işlem görmüş kıymetli taşlar, tamamı veya bir kısmı kıymetli eşyaya dönüştürülmüş hâlde, herhangi bir değerlemeye tabi tutulmaksızın iki Borsa üyesi arasında el değiştirebilir. Bu süreçte, üyelerin aşağıdaki adımları takip etmesi gerekmektedir:

- Alıcı ve satıcının ayrı ayrı kıymetli eşya bildirim formlarını imzalı ve kaşeli şekilde doldurması
- Satıcıya ait fatura
- Alıcı ve satıcıya ait banka dekontları
- Satıcının, Borsa’daki ilk işlemine ait formu

Bu işlemler Türk lirası (TL), ABD doları (USD) ve euro (EUR) para birimleri ile gerçekleştirilmektedir. İşlemlerin farklı para birimleri üzerinden yapılması durumunda, hesap bilgileri konusunda yetkili merci borsadır.

İşleme Konu Elmas ve Kıymetli Taşlar

Piyasada, 10.10.2006 tarihli ve 2006/11115 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren “Ham Elmas Dış Ticaretinin Düzenlenmesine ve Denetlenmesine Dair Karar” kapsamında, Kimberley Süreci Sertifika Sistemi’ne dâhil ham elmaslar ile her tür ve şekilde parlatılmış elmaslar işlem görmektedir. Ayrıca, 32 Sayılı Karar’da tanımlanan elmas, yakut, zümrüt, inci, topaz, safir ve zebercet gibi kıymetli taşların; ham doğal, parlatılmış doğal, parlatılmış ve fiziksel/kimyasal işlem görmüş doğal, ham sentetik ve parlatılmış sentetik formları da piyasada işlem görebilmektedir.

Borsa İstanbul bünyesindeki elmas ve kıymetli taşlar piyasasındaki işlem göstergeleri aşağıda sunulmaktadır. İşlem adeti ve işlem tutarları yıllar itibarıyla dalgalanma göstermektedir. 2023 yılında 1.273 adet işlem olmuştur. ABD cinsinden işlem tutarı 97,2 milyon dolar, TL cinsinden işlem hacmi ise 675,4 milyon TL olmuştur.

Tablo 58: Borsa İstanbul Elmas ve Kıymetli Taş Piyasası İşlem Göstergeleri

	ABD Doları Cinsinden İşlemler (Milyon)	Euro Cinsinden İşlemler (Milyon)	TL Cinsinden İşlemler (Milyon)	İşlem Adeti
2018	166,3	0,05	82,3	1.304
2019	203,8	0,53	96,3	1.563
2020	101,5	0,15	74,1	1.032
2021	89,7	0,00	128,4	1.236
2022	99,5	0,18	381,9	1.484
2023	97,2	0,33	675,4	1.273

Kaynak: Borsa İstanbul.

4.2.2. Türkiye’de Kıymetli Taşlardan Mücevherat Sanayi

Türkiye tarihi ve geleneksel bir mücevher üretim ülkesidir. Aynı zamanda önemli bir pazar ve bölgesel bir ticaret merkezi haline gelmektedir. Mücevherat ihracatı da artmaktadır. Türkiye’de bu mevcut gelişmiş ekosistem içinde, kıymetli taşlardan mücevherat sanayi de üretim ve ihracat tarafı ile önemli bir gelişme göstermeye başlamıştır.

Türkiye kıymetli taşlardan mücevherat sanayi, dünyadaki değer zincirinin çok önemli bir parçası haline gelmektedir. Ham kıymetli taşlar büyük ölçüde Afrika ya da Kanada’dan Antwerp ve Dubai’ye gelmekte, bunların yüzde 95’i parlatma ve kesim işlemleri için Hindistan’a gönderilmektedir. Daha sonra bunların bir bölümü kıymetli taşlardan mücevher üretimi için Türkiye’ye gelmektedir. Türkiye aynı zamanda büyük bir tüketici pazarıdır.

Kıymetli taşlar ithalatında ÖTV’nin kalkmasıyla birlikte, kıymetli taş kesimi konusunda yepyeni bir iş alanı ortaya çıkmıştır. Yurtdışından ham maddeyi ülkeye getirip işledikten sonra tekrar yurtdışına ihraç edilmektedir. Değer zincirinde esas katma değer yaratan işlemlerden biri, kıymetli taşların kesilmesidir.

Türkiye’de kıymetli taşlar sanayinde son dönemde önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Öncelikle önemli Türk markaları gelişmektedir. Türk markaları yüksek kapasiteli üretim ölçeklerine ulaşmışlardır. Türk markaları satış tarafında konsept mağaza zincirleri kurmaktadır. Turistlerin yurtiçindeki mağaza zincirlerinden Türk markaları alışverişleri de önemli ölçüde artmaktadır.

Türk markalarının aynı zamanda Rusya, Batı Avrupa ve Körfez ülkelerinde de mağazalaşmaya başladığı ve ülkelere göre mağaza konseptleri geliştirdikleri görülmektedir.

Türkiye’de markalar, kıymetli taşların ithalatındaki ÖTV’nin kaldırılması ile üretimlerini daha çok yurtiçinde yapmaya başlamıştır. Daha önce kıymetli taşların ithalatından alınan ÖTV nedeniyle kıymetli taştan mücevherat ürünlerinin önemli bir bölümü yurtdışından ithal edilmekteydi. Ancak ithalat üzerindeki vergi yükünün kalkması ile pırlantalı mücevher üretimi gelişmeye başlamıştır.

Kıymetli taşlardan mücevherat sanayinde tasarım çok önemli bir unsurdur. Dünya pazarlarında tasarımlarda Avrupa ve Asya’nın ağırlığı bulunmaktadır. Türkiye’de de kıymetli taşlardan mücevherat tasarımı gelişme göstermektedir. Hedef yüksek kaliteli Türk mücevher tasarımları yaratılmasıdır.



4.2.3. Türkiye Kıymetli Taşlardan Mücevherat Dış Ticareti

Türkiye’de kıymetli taşlardan mücevherat sanayinin gelişimi dış ticaret tarafında da görülmektedir. Türkiye’nin ihracatı 2015 yılından sonra ve özellikle 2021 yılından itibaren önemli artış göstermektedir. 2015 yılında 2.638 kg tutarında 62,9 milyon dolar değerinde kıymetli taşlardan mücevherat ihracatı

yapılmıştır. İhracat 2019 yılına kadar artmış, salgın yaşanan 2020 yılında 121,9 milyon dolara gerilemiştir.

İhracat 2021 yılında 203 milyon dolara, 2021 yılında 277,9 milyon dolara ve 2023 yılında ise 427,4 milyon dolara yükselmiştir. 2023 yılında 13.128 kilogram ihracat yapılmıştır. Birim fiyat kilogram başına 32.556 dolar olmuştur.

Tablo 59: Türkiye’nin Kıymetli Taşlardan Mücevherat İhracatı

Yıllar	Milyon Dolar	Kg	Birim Fiyat (Dolar/Kg)
2015	62,9	2.638	23.844
2016	81,9	3.289	24.901
2017	110,2	3.797	29.023
2018	119,4	4.514	26.451
2019	157,4	6.889	22.848
2020	121,9	3.175	38.395
2021	203,0	9.298	21.835
2022	277,9	11.274	24.650
2023	427,4	13.128	32.556

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri.

Türkiye’nin kıymetli taşlardan mücevherat ihracatı yaptığı ülkeler aşağıda sunulmaktadır. Buna göre en yüksek ihracat, 2023 yılında Birleşik Arap Emirlikleri’ne yapılmıştır. Toplam ihracatın yüzde 53,7’si bu ülkeye olmuştur. ABD, Almanya ve Irak geleneksel diğer önemli ihracat pazarlarıdır. Daha sonra çok sayıda diğer ülke ilk 4 ülkeyi izlemektedir.

Tablo 60: Türkiye'nin Kıymetli Taşlardan Mücevherat İhracatı Yaptığı Ülkeler (Milyon Dolar)

İhracat Pazarları	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
BAE	16,33	9,96	13,96	26,53	16,45	20,75	12,86	229,47
ABD	6,89	9,89	7,77	10,62	8,56	20,65	39,07	27,82
Almanya	4,68	6,48	6,79	9,47	7,62	22,87	22,02	20,24
Irak	0,03	0,04	0,12	1,39	6,10	10,75	36,59	20,07
Hong Kong, Çin	7,70	7,45	10,00	10,77	9,72	15,54	19,63	11,91
Karadağ	0,07	0,16	2,97	8,38	1,06	0,71	4,11	9,13
İsrail	1,11	1,45	2,21	3,23	2,55	5,22	9,21	9,03
Romanya	2,20	2,39	1,66	2,88	4,26	8,11	8,98	7,99
Bulgaristan	0,27	0,61	4,13	5,01	4,60	5,99	11,59	7,14
Kuveyt	0,15	0,46	1,46	0,76	0,35	1,81	5,56	6,65
Kırgızistan	0,39	1,30	1,76	9,05	9,76	10,82	12,89	6,51
Suudi Arabistan	0,17	1,43	3,66	3,58	5,21	0,05	4,00	6,20
Rusya	0,75	3,98	2,10	4,01	4,63	4,93	4,71	5,46
Hollanda	1,67	2,62	3,12	2,30	0,63	3,09	2,30	5,12
İsviçre	0,40	0,88	0,97	0,77	1,34	2,91	5,83	4,30
İtalya	0,57	1,52	1,04	2,32	1,62	3,92	4,74	4,24
Katar	4,28	2,99	9,41	10,38	8,64	8,82	7,54	3,63
Fransa	1,74	2,81	2,52	2,74	2,39	4,59	5,30	3,54
Fas	1,55	2,30	3,10	2,00	2,75	4,29	6,09	3,42
Birleşik Krallık	2,31	2,13	4,05	1,95	1,16	2,82	4,50	2,65
Macaristan	0,25	0,08	0,00	1,81	0,12	6,17	4,29	1,90
Bahreyn	0,97	0,93	0,92	1,66	0,16	1,17	1,49	1,83
Sırbistan	0,24	0,29	0,06	0,18	0,00	0,12	0,70	1,60
Gürcistan	0,53	0,33	1,33	0,22	0,25	0,54	0,90	1,40
Moğolistan	0,00	1,41	1,72	2,83	0,10	0,01	0,61	1,25
Çek Cumhuriyeti	1,30	2,63	1,93	0,97	1,70	1,56	2,07	1,18
Kazakistan	3,98	5,17	1,46	0,00	0,04	0,35	0,68	0,96
Arnavutluk	0,34	0,21	0,50	0,19	0,23	0,35	0,00	0,83
Slovakya	0,08	0,10	0,04	0,10	0,18	0,07	0,08	0,82
Avustralya	0,40	0,33	0,28	0,30	0,19	0,74	1,37	0,80
Norveç	0,17	0,12	0,19	0,13	0,12	0,45	0,67	0,79
Tacikistan	0,21	0,12	0,14	0,40	0,29	0,89	0,35	0,78
Panama	0,20	0,21	0,37	0,23	0,27	0,47	1,07	0,62
Finlandiya	0,00	0,00	0,32	0,04	0,10	0,88	0,16	0,60
Azerbaycan	0,37	1,99	0,41	0,30	0,00	0,01	0,13	0,55
Danimarka	0,06	0,05	0,19	0,20	0,02	0,42	0,47	0,54
Avusturya	0,18	0,29	0,10	0,70	0,61	0,11	0,21	0,52

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri.



KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

Türkiye'nin kıymetli taşlardan mücevherat ithalatı, 2015 yılından sonra kademeli bir artış göstermektedir. 2015 yılında 3.158 kilogram tutarında, 46,69 milyon dolar değerinde kıymetli taşlardan mücevherat ithalatı yapılmıştır. İthalat 2019 yılına kadar artmış, salgın yaşanan 2020 yılında 53,4 milyon dolara gerilemiştir.

İthalat 2021 yılında 48 milyon dolara, 2022 yılında 88,9 milyon dolara ve 2023 yılında ise 107,16 milyon dolara yükselmiştir. 2023 yılında 2.831 kilogram ithalat yapılmıştır. Birim fiyat kilogram başına 37.852 dolar olmuştur.

Tablo 61: Türkiye'nin Kıymetli Taşlardan Mücevherat İthalatı

Yıllar	Milyon Dolar	Kg	Birim Fiyat (Dolar/Kg)
2015	46,69	3.158	14.785
2016	41,25	2.994	13.778
2017	48,10	3.577	13.447
2018	62,39	5.123	12.178
2019	76,01	3.494	21.754
2020	53,40	1.446	36.929
2021	48,06	1.498	32.083
2022	88,94	2.706	32.868
2023	107,16	2.831	37.852

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri.

Türkiye'nin kıymetli taşlardan mücevherat ithalatı yaptığı ülkeler aşağıda sunulmaktadır. Buna göre en yüksek ithalat 2023 yılında İtalya'dan yapılmıştır. Toplam ithalatın yüzde 56,6'sı bu ülkeden gerçekleşmiştir. İsviçre, Fransa ve ABD geleneksel diğer önemli tedarikçi ülkelerdir. Diğer ülkeler ilk 4 ülkeyi izlemektedir.

Tablo 62: Türkiye'nin Kıymetli Taşlardan Mücevherat İthalatı Yaptığı Ülkeler (Milyon Dolar)

İthalat Yapılan Ülkeler	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
İtalya	2.566	5.404	10.897	7.292	7.419	14.477	38.018	60.664
İsviçre	1.729	1.123	2.140	1.518	2.526	3.816	14.560	15.913
Fransa	7.374	4.058	3.710	3.731	3.952	6.516	8.354	10.447
ABD	801	831	1.567	661	2.137	2.884	2.591	3.930
Karadağ	0	0	0	4.112	5.654	652	3.365	2.787
BAE	1.473	4.755	3.813	3.973	2.734	1.266	3.671	2.396
Almanya	315	331	541	1.374	830	1.245	4.972	2.128
Hong Kong, Çin	6.541	4.254	5.796	4.617	2.219	1.679	579	1.613
Çek Cumhuriyeti	204	516	476	931	127	0	36	952
İspanya	180	268	325	358	102	274	569	716
Katar	3.215	0	612	995	141	2.876	892	597
Kuveyt	0	0	0	536	0	0	0	583
Birleşik Krallık	3	45	787	322	0	155	352	512
Suudi Arabistan	75	66	24	51	0	4	0	468
Bulgaristan	0	6	29	104	32	177	446	444
Hindistan	716	708	5.269	13.184	5.533	1.101	769	386
Romanya	0	0	0	0	0	28	211	310
Tayland	2.971	4.520	2.715	2.662	759	819	666	249
Çin	4.641	6.166	6.619	7.107	3.097	2.291	3.624	143
Belçika	5	37	5	8	4	564	74	124

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri.

4.3. Dünya Kıymetli Taşlar Mücevherat Sanayi

Kıymetli taşlar üretiminde tasarımcıların tercihlerine bağlı olarak farklı ve yeni kıymetli metaller kullanılmaktadır. Yeni kıymetli metaller, kıymetli taşlar ile süslenmektedir. Sade lüks, hala önde gelen bir eğilimdir. Ancak moda dünyası bu eğilimi benimserken, kullanılan kıymetli taşların bu sadeliği aştığı görülmektedir.

Sürdürülebilirlik ana eğilimi içinde, kullanılmış mücevherlerin yenilenecek ikinci kez kullanımı eğilimi gelişmektedir. İkinci el mücevherler daha çok online platformlarda satılmaktadır. İkinci el ürünler de sertifikalandırılmaktadır. Böylece sertifikasız ürünlere göre yüzde 30 değer kazanmaktadırlar. Mevcut mücevherlerin yeniden işlenerek yeni ürünlere dönüştürülmesi ile yeni bir rekabet alanı oluşmaktadır.

Laboratuvarlarda, yapay kıymetli taşlar üretimi giderek artmaktadır. Yapay kıymetli taşların henüz bir değer ve marka oluşumu bulunmamaktadır. Ayrıca bir piyasa düzenlemesi de yoktur. Bu ürünlerin fiyatları henüz oldukça değişkendir.

Kıymetli taşlardan mücevherat sanayinde, üretilen kıymetli taşlardan mücevherat eşyaları satılmadan önce bir sertifikaya ihtiyaç duymaktadır. Bu sertifika

fiyatı belirleme ve orijinalliği garanti etme sürecinin bir parçasıdır. Bu eğilim pazarda halen devam etmektedir ve bu nedenle sertifikalandırmanın sağlanması da büyük önem taşımaktadır. Bunun için uluslararası kabul görmüş laboratuvarlar faaliyet göstermektedir.

Laboratuvarlar, bir kıymetli taşın gerçekten doğal olup olmadığını veya doğal taşların yalnızca %5'i değerinde olan laboratuvar ortamında üretilmiş sentetik bir taş olup olmadığını belirlemektedir. Kıymetli taşların %95'inde, doğal olanlar ile laboratuvarda üretilenler arasındaki farklar çıplak gözle tespit edilememektedir. Bu nedenle, dünya genelinde bu alanda tanınmış üç uluslararası laboratuvarlardan birinin sertifikasıyla çalışılması yaygın bir uygulamadır.

Teknolojik gelişmeler, kıymetli taşlar ve mücevherat sanayisini doğrudan etkilemektedir. Sanayide ileri teknolojilerin kullanımı giderek artmakta, bu sayede elmas eşleşmesi yoluyla perakendeci satıcıların da doğrulama ve kontrol süreçleri geliştirilerek daha güvenilir hâle getirilmektedir. Ayrıca, inovatif optik lensler sayesinde pırlantanın iç yapısı detaylı bir şekilde incelenebilecek ve karakteristik özelliklerin sertifika ile uyumluluğu doğrulanabilecektir.

5

BÖLÜM:
TÜRKİYE
KUYUMCULUK VE
MÜCEVHERAT
SANAYİ TEMEL
GÖSTERGELERİ
VE GELİŞME
DİNAMİKLERİ



Çalışmanın ilk dört bölümünde; tanım ve kapsam, altından kuyumculuk ve mücevherat sanayisi, gümüşten kuyumculuk ve mücevherat eşyası ile ev ve mutfak eşyası sanayisi, ayrıca kıymetli taşlardan mücevherat sanayisi ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Beşinci bölümde ise Türkiye’de kuyumculuk ve mücevherat sanayisinin toplulaştırılmış temel göstergeleri ile sektörel gelişim dinamiklerine yer verilmektedir.

Temel göstergeler kapsamında, sanayici ve üretici statüsündeki firmaların yanı sıra perakende ticaret ve üretim yapan işletmeler de değerlendirilmektedir.

5.1. Firma Sayısı

Türkiye’de kuyumculuk ve mücevherat sanayi, geleneksel üretici yapısından giderek sanayici üreticilerin geliştiği ve ağırlık kazanmaya başladığı bir yapıya bürünmeye başlamıştır. Hem sanayici

statüsündeki firma sayısı artmakta hem de sanayicilerin ölçekleri büyümektedir. Bu çerçevede sanayici/üretici firmalar sayısı 2015 yılından itibaren kademeli bir artış göstermiştir. 2015 yılında 5.380 olan firma sayısı, 2023 yılında 6.450’ye yükselmiştir.

Geleneksel kuyumcuların ağırlıklı olarak yer aldığı perakende ticaret yapan ve zanaatkar üretici statüsündeki firma sayıları da artış eğilimindedir. Firma sayısı 2015 yılında 17.631 iken 2023 yılında 19.905 olmuştur.

Her iki statüdeki firmaların toplamı ise sanayideki toplam firma sayısını vermektedir. 2015 yılında 23.011 olan sayı, 2023 yılında 26.355’e yükselmiştir.

Tablo 63: Türkiye Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi Firma Sayısı

Yıllar	Sanayi/Üretici	Perakende Ticaret/Üretici	Toplam
2015	5.380	17.631	23.011
2016	5.343	18.109	23.452
2017	5.534	18.434	23.968
2018	5.785	18.627	24.412
2019	5.925	18.799	24.724
2020	5.803	18.516	24.319
2021	6.045	19.321	25.366
2022	6.440	19.832	26.272
2023	6.450	19.905	26.355

Kaynak: TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, Yıllık Sanayi Ürün İstatistikleri.



KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

Sanayide üretim merkezi İstanbul olarak kabul görmekte, Ankara ve İzmir’de de üretim yapan firmalar bulunmaktadır. Diğer illerde geleneksel perakende ticaret firmaları daha ağırlıklıdır. Türkiye’de kuyumculuk sektöründe yer alan firmaların kümelenme yapısı içinde olduğu görülmektedir. İstanbul ilinde üç kuyumculuk kümesi bulunmaktadır. Bunlar; Kapalıçarşı ve çevresi, Kuyumcukent ve Güngören-Bağcılar-Bahçelievler-Küçükçekmece kümesidir. Bu üç üretim alanında sektör üretiminin yaklaşık yüzde 75’inin gerçekleştirildiği öngörülmektedir.

Kuyumcukent 2004 yılında, Türkiye’nin bulunduğu coğrafyada bir altın ve mücevherat merkezi olması amacıyla modern bir altyapı ile kurulmuştur. Kümede fabrikalar, 1.000 üzerinde atölye ile küçük ve orta ölçekli üretim işletmeleri ve mücevher ürünlerini tamamlayan yan ürünlerin üretim işletmeleri bulunmaktadır.

5.2. İstihdam

Türkiye’de kuyumculuk ve mücevherat sanayinde, istihdam için farklı kaynakların verileri birlikte kullanılmaktadır. Sanayide sanayici ve üretici firmalar ile perakende ticaret/zanaatkar üreticiler iki ayrı istihdam alanı oluşturmaktadır. Her iki alanda da istihdam artışı yaşanmaktadır. Sanayide toplam istihdam 2015 yılı için 232.000 olarak tahmin edilmektedir. Salgın yaşanan 2020 yılı hariç izleyen yıllarda artış yaşandığı öngörülmektedir. Toplam istihdam 2023 yılı için 275.000 olarak hesaplanmaktadır.

2015 yılından sonra sanayici/üreticilerin istihdamında daha yüksek bir artış gerçekleşmektedir. 2015 yılında 90.950 olan istihdam, 2023 yılında 115.760 olarak tahmin edilmektedir. Perakende ticaret/zanaatkar üretim yapan firmaların istihdamı ise 2015 yılında 141.050 iken, 2023 yılında 159.240 olarak tahmin edilmektedir.

Tablo 64: Türkiye Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi İstihdamı

Yıllar	Sanayi/Üretici	Perakende Ticaret/Üretici	Toplam
2015	90.950	141.050	232.000
2016	95.130	144.870	240.000
2017	97.530	147.470	245.000
2018	100.980	149.020	250.000
2019	104.610	150.390	255.000
2020	101.870	148.130	250.000
2021	105.430	154.570	260.000
2022	111.340	158.660	270.000
2023	115.760	159.240	275.000

Kaynak: TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, Yıllık Sanayi Ürün İstatistikleri, Çalışma Ekibi, Sektör Temsilcileri.

5.3. Ciro Büyüklüğü

Türkiye’de kuyumculuk ve mücevherat sanayisinin cirosu, Türkiye İstatistik Kurumu’nun yıllık sanayi ve hizmet istatistikleri verilerine dayalı olarak sunulmaktadır. Buna göre, sektörün cirosu hem Türk lirası hem de ABD doları cinsinden nominal ve reel bazda artış göstermektedir. Sanayi cirosundaki değişim üzerinde etkili olan önemli faktörlerden biri, kıymetli metaller ve kıymetli taşların fiyatlarındaki dalgalanmalardır.

2023 yılı itibarıyla, sanayici ve üretici statüsündeki firmaların toplam cirosu 151,66 milyar TL olarak hesaplanmıştır. Perakende ticaret ve üretim yapan firmaların cirosu ise 277,54 milyar TL’ye ulaşmıştır. Buna bağlı olarak, 2023 yılı itibarıyla sektörün toplam cirosu 429,2 milyar TL olarak ölçülmüştür. ABD doları bazında ise sanayinin toplam cirosu 2023 yılında 18,1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 65: Türkiye Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi Ciro Büyüklüğü

Yıllar	Sanayi/Üretici (Milyon TL)	Perakende Ticaret/Üretici (Milyon TL)	Toplam (Milyon TL)	Toplam (Milyon Dolar)
2015	8.075	16.882	24.957	9.175
2016	10.344	17.476	27.820	9.212
2017	11.990	20.561	32.551	8.918
2018	14.668	22.266	36.934	7.825
2019	15.049	28.658	43.707	7.695
2020	16.409	36.467	52.876	7.511
2021	33.258	62.153	95.411	10.625
2022	73.438	139.554	212.992	12.854
2023 T	151.660	277.540	429.200	18.056

Kaynak: TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, Yıllık Sanayi Ürün İstatistikleri.

5.4. Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi İhracatı ile Dünya İhracatında Yeri

Türkiye'nin kuyumculuk ve mücevherat sanayi ihracatı, önceki bölümlerde altından kuyumculuk ve mücevherat eşyaları, gümüşten kuyumculuk ve mücevherat eşyaları

ile ev ve mutfak eşyaları ve kıymetli taşlardan üretilen mücevherat eşyaları ihracatı başlıkları altında ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu bölümde ise kuyumculuk ve mücevherat sanayisinin toplam ihracatı ve sektörel gelişimi sunulmaktadır.

Tablo 66: Türkiye Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi İhracatı (Milyon Dolar)

Yıllar	Altından Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası	Gümüşten Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası ile Ev ve Mutfak Eşyası	Kıymetli Taşlardan Kuyumcu ve Mücevherat Eşyası İhracatı	Toplam
2015	3.601	96,92	62,9	3.761
2016	3.599	85,94	81,9	3.767
2017	3.930	101,42	110,2	4.142
2018	4.192	108,51	119,4	4.420
2019	4.843	123,09	157,4	5.123
2020	3.374	94,84	121,9	3.591
2021	6.463	160,47	203,0	6.826
2022	7.749	169,78	277,9	8.197
2023	7.805	174,37	427,4	8.407

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri.



Buna göre ihracatta yıllar itibariyle önemli bir artış gerçekleşmektedir. 2015 yılında 3,76 milyar dolar olan ihracat, 2019 yılında 5,12 milyar dolara kadar yükselmiştir. Salgın yaşanan 2020 yılında ihracat 3,59 milyar dolara düşmüştür. Ardından ihracatta hızlı bir artış yaşanmıştır. İhracat 2023 yılında 8,41 milyar dolara yükselmiştir. Bu ihracat verileri doğrudan yapılan ihracatları kapsamaktadır.

Dünya kuyumculuk ve mücevherat sanayi ihracatı ile gelişimi ve Türkiye'nin dünya ihracatı içinden aldığı paylar ile gelişimi aşağıda sunulmaktadır. Dünya ihracatı da, altından kuyumcu ve mücevherat eşyaları, gümüşten kuyumcu ve mücevherat eşyaları ile ev ve mutfak eşyaları ve kıymetli taşlardan kuyumcu ve mücevherat eşyaları ihracatlarının toplamından oluşmaktadır.

Dünya ihracatında yıllar itibariyle kademeli bir artış yaşanmaktadır. 2015 yılında 108 milyar dolar olan ihracat, 2019 yılında 116,8 milyar dolara yükselmiştir. Salgın yaşanan 2020 yılında dünya ihracatı 72,6 milyar dolara düşmüştür. İzleyen yıllardaki artış ile dünya ihracatı 2023 yılında 126,1 milyar dolar olmuştur.

Türkiye'nin dünya ihracatı içindeki payı ise 2015 yılından itibaren önemli bir artış göstermektedir. Türkiye'nin dünya ihracatı içindeki payı 2015 yılında yüzde 3,48 iken 2019 yılında yüzde 4,38'e çıkmıştır. Salgın yılında da Türkiye payını arttırmıştır. İzleyen yıllarda da pay artışı sürmüştür ve Türkiye'nin dünya ihracatı içindeki payı 2023 yılında yüzde 6,67'ye yükselmiştir.

Tablo 67: Dünya Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi İhracatı ve Türkiye'nin Payı

Yıllar	Dünya İhracat (Milyar Dolar)	Türkiye İhracat (Milyar Dolar)	Türkiye Pay (Yüzde)
2015	108,0	3,76	3,48
2016	105,2	3,77	3,58
2017	106,1	4,14	3,90
2018	110,7	4,42	3,99
2019	116,8	5,12	4,38
2020	72,6	3,59	4,92
2021	107,6	6,83	6,33
2022	124,1	8,20	6,58
2023	126,1	8,41	6,67

Kaynak: Trademap, TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri.



BÖLÜM:
TÜRKİYE
KUYUMCULUK
VE MÜCEVHERAT
SANAYİ İÇİN
STRATEJİK
HEDEFLER
VE POLİTİKA
ÖNERİLERİ



Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de kuyumculuk ve mücevherat sanayi için stratejik hedefler belirlenmekte ve bunlara yönelik politikalar sunulmaktadır. Sanayi için 6 stratejik hedef belirlenmiştir. Bunlardan ilki ve en önemlisi sanayinin doğru tanıtımı ve verilerin doğru kullanımıdır. İkincisi Türkiye’nin kuyumculuk ve mücevherat sanayi ihracatının istikrarlı olarak artırılması ve bunun için aktif pazarlama yapılmasıdır.

Üçüncü stratejik hedef, Türkiye’nin bölgesel bir mücevherat alışveriş merkezi haline getirilmesidir. Dördüncü hedef, altın ithalatında uygulanan kotanın kaldırılmasıdır. Beşinci hedef, sanayinin ekosisteminde iyileştirmeler yapılmasıdır. Altıncı hedef ise sürdürülebilirlik uyumu çerçevesinde yeşil dönüşümün sağlanmasıdır.

Tablo 68: Türkiye Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi için Stratejik Hedefler

Stratejik Hedefler	
Stratejik Hedef-1	Sanayinin Doğru Tanıtımı ve Verilerin Doğru Kullanımı
Stratejik Hedef-2	İhracatın Artırılması ve Aktif Pazarlama
Stratejik Hedef-3	Bölgesel Mücevherat Alışveriş Merkezi Haline Gelinmesi
Stratejik Hedef-4	Altın İthalatında Kota Uygulamasının Kaldırılması/Alternatif Öneriler
Stratejik Hedef-5	Sanayinin Ekosisteminde İyileşmeler Sağlanması
Stratejik Hedef-6	Sürdürülebilirlik Uyumu ve Yeşil Dönüşüm



Stratejik Hedef-1: Sanayinin Doğru Tanıtımı ve Verilerin Doğru Kullanımı

Kuyumculuk ve mücevherat sanayi, kamu ve kamuoyu nezdinde doğru tanıtım ve verilerin doğru kullanımı ihtiyacı duymaktadır. Sanayiye ilişkin olarak oluşmuş bulunan yanlış kanaat, yine sanayi için olumsuzluklar yaratan kamu kararları alınmasına yol açmaktadır. Bu nedenle sanayinin ilk stratejik hedefi doğru tanıtım ve verilerin doğru kullanılmasıdır. Bu çerçevede genel tespitler ve politika önerileri aşağıda sunulmaktadır.

1. Türkiye'nin önemli bir üretici ve ihracatçı sanayisi haline gelindi

Kuyumculuk ve mücevherat sanayi, geleneksel kuyumculuk yapısından son yirmi yılda, üretici ve ihracatçı bir sanayi haline dönüşmüştür. Sanayi geniş bir ekosistem yaratmış olup dışa açılmıştır. Yüksek bir üretim kapasitesi ve hacmine ulaşmıştır. Yüksek bir ihracat geliri elde etmektedir. Böylece kuyumculuk ve mücevherat sanayi, Türkiye'nin önemli sanayi kollarından biri haline gelmiştir.

2. Yüksek Altın İthalatının Sorumlusu Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi Değildir

Kuyumculuk ve mücevherat sanayisi, iç pazar ve ihracata yönelik üretiminde ihtiyaç duyduğu altını; yurtiçi üretim, hurda altın dönüşümü ve altın ithalatı yoluyla karşılamaktadır.

Son yıllarda Türkiye, yüksek cari işlemler açığı vermekte olup, bu açığın sebeplerinden biri olarak altın

ithalatı gösterilmektedir. Bu çerçevede, girdilerinin bir kısmını altın ithalatıyla sağlayan kuyumculuk ve mücevherat sanayisi, yüksek altın ithalatının başlıca sorumlularından biri olarak lanse edilmektedir. Ancak bu, sektörle ilgili en yaygın yanlış bilgilerden biridir. Veriler, kuyumculuk ve mücevherat sanayisinin bu yüksek ithalat sorumluluğunu hak etmediğini açıkça ortaya koymaktadır.

Altın ithalatına ilişkin gelişmeler ve ithalatın dağılımına dair veriler aşağıda sunulmaktadır.

Öncelikle, dış ticaret ve ithalat verilerinin analizinde 71 No'lu Fasil temel alınmaktadır. Bu fasıl, "Tabii veya kültür incileri, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, kıymetli metallerle kaplama metaller ve bunlardan mamul eşyalar; taklit mücevher eşyaları ve metal paralar" başlığı altında tanımlanmıştır. Dolayısıyla, bu veriler yalnızca altını değil, aynı zamanda diğer kıymetli metaller ve taşları da içermektedir.

Tablo 69, Türkiye'nin yıllar itibarıyla 71 No'lu Fasil kapsamında gerçekleştirdiği ithalatı göstermektedir. 2023 yılında bu fasıl kapsamındaki toplam ithalat 33,92 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu ithalat; işlenmemiş, yarı işlenmiş ve mamul hâle getirilmiş kıymetli metaller ile eşyaları içermekte olup, altın, gümüş, kıymetli taşlar, inciler ve diğer değerli metalleri kapsamaktadır.

En önemli noktalardan biri, bu toplam ithalatın tek başına kuyumculuk ve mücevherat sanayisine atfedilemeyeceğidir.

Tablo 69: Türkiye'nin 71 No'lu Fasil Toplam İthalatı (Milyon Dolar)

Yıllar	Toplam
2015	4.192
2016	7.213
2017	17.452
2018	12.568
2019	13.368
2020	26.592
2021	7.075
2022	23.459
2023	33.915

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri.

71 No'lu Fasil kapsamında yer alan altın ithalatı verileri ve altın ithalatını gerçekleştiren kesimler, Tablo 70'te detaylı olarak sunulmaktadır.

Buna göre, 2023 yılında toplam 32,2 milyar dolar değerinde altın ithalatı gerçekleştirilmiştir. Bu ithalat; işlenmemiş, yarı işlenmiş ve mamul hâlde altın eşyaları kapsamaktadır.

Aynı yıl içerisinde, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası toplam 10,85 milyar dolarlık altın ithalatı yapmıştır. Ayrıca, 2023 yılında altından mücevherat eşyası ithalatı 2,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Önemli bir nokta, bu iki kesimin kuyumculuk ve mücevherat sanayisi dışında kalan aktörler olduğudur.

Tablo 70: Türkiye'nin Altın İthalatı (Milyon Dolar)

Yıllar	Borsa İstanbul Aracı Kurumlar İthalatı	TCMB İthalatı	Altından Mücevherci Eşyası İthalatı	Toplam
2015	1.597	1.829	332	3.758
2016	3.856	2.603	335	6.794
2017	14.204	2.373	477	17.054
2018	7.640	3.662	751	12.053
2019	6.190	5.079	1.498	12.767
2020	14.440	10.744	670	25.854
2021	2.545	2.954	710	6.209
2022	14.270	6.170	1.035	21.475
2023	19.166	10.851	2.188	32.431

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, TCMB, Borsa İstanbul.

Yukarıda belirtilen toplam altın ithalatının yalnızca 13,6 milyar dolarlık kısmı kuyumculuk ve mücevherat sanayisi tarafından gerçekleştirilmiş ve üretimde kullanılmıştır. Geriye kalan 18,8 milyar dolarlık ithalatın dağılımı ise şu şekildedir:

- 10,85 milyar doları Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası tarafından yapılmıştır.
- 3,7 milyar doları hurda altın ithalatıdır.
- 2,2 milyar doları mücevherat eşyası ithalatıdır.
- Kalan miktar, Darphane'nin altın sikke ve altın para üretimi için ithal ettiği altından oluşmaktadır.

2023 yılı itibarıyla, kuyumculuk ve mücevherat sanayisi toplam altın ithalatının %38,9'unu gerçekleştirmiştir. Ancak, sektör bu ithalatın tamamını işleyerek önemli bir döviz kazancı sağlamaktadır.

Kuyumculuk ve mücevherat sanayisi, 2023 yılında toplam 12,36 milyar dolar döviz kazancı elde etmiştir. Buna karşın, ihracat, turist satışları ve yurtiçi yerleşiklere yönelik üretimde kullanılmak üzere gerçekleştirilen altın ithalatı 13,6 milyar dolar seviyesindedir. Görüldüğü gibi kuyumculuk ve mücevherat sanayi çok küçük bir döviz açığı vermektedir.

Cari işlemler açığını azaltma amacıyla altın ithalatına kota uygulanmıştır. Ancak, bu kısıtlama yüksek döviz kazandıran kuyumculuk ve mücevherat sanayisini olumsuz etkilemektedir.



KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

Tablo 71: Türkiye'nin Altından Kuyumcu ve Mücevherci Eşyası Döviz Dengesi (Milyon Dolar)

	2022	2023
Döviz Kazancı	12.579	12.355
İhracat	7.749	7.805
Turistlere Satış	4.830	4.550
Döviz Harcaması	13.375	13.600
İhracat İçin İthalat	7.050	7.095
Turist Satışı İçin İthalat	4.390	4.140
Yerleşiklere Satış İçin İthalat	1.935	2.365

Kaynak: Çalışma Ekibi.



3. Altın İthalatı Yapan Kesimler İçinde Döviz Kazancını Sadece Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi Gerçekleştiriyor

Yukarıda ayrıntılarıyla belirtildiği üzere, Türkiye'nin altın ithalatında üç farklı kesim bulunmaktadır. Bu kesimler arasında döviz kazancı sağlayan tek sektör kuyumculuk ve mücevherat sanayisidir. Kuyumculuk ve mücevherat sanayisi, ithal ettiği işlenmemiş ve yarı işlenmiş altın ürünlerini yüksek katma değerli hale getirerek hem ihracat yapmakta hem de yurtdışında yabancılara satış gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda, altın ithalatına getirilen kota uygulaması, sektörün döviz kazanma potansiyelini doğrudan sınırlandırmaktadır.

4. Altın İthal Edenler İçinde En Yüksek Katma Değeri Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi Sağlamaktadır

Altın ithalatı yapan kesimler içinde en yüksek katma değeri kuyumculuk ve mücevherat sanayi sağlamaktadır. Katma değer çeşitli kriterler ile ölçülebilmektedir. Üretimde ve ihracatta kilogram başına işgücü maliyeti veya ücreti bunlardan biridir. Kuyumculuk ve mücevherat sanayinde üretilen ürünlerin kıymetli metallerine, kıymetli taşlarına ve ayarlarına bağlı olarak kişi başı işgücü payı her bir kilogramda 1.500 dolar ile 4.000 dolar arasında değişmektedir. Bu tüm sektörler ve sanayiler arasındaki en yüksek katma değerdir. 14 ayar ürünlerde işgücü payı yüzde 4-5, 24 ayar ürünlerde ise işgücü payı yüzde 2-3'tür.

5. Türkiye'de En Yüksek İhracat Birim Fiyatına Sahip Sanayi

Kuyumculuk ve mücevherat sanayi ihracatta en yüksek birim fiyata sahip sanayi/sektör konumundadır. Altın fiyatlarına bağlı olarak değişmekle birlikte yıllar itibarıyla kuyumculuk ve mücevherat ihracat birim fiyatı kilogram başına 30.000 doların üzerindedir. Türkiye'de ortalama ihracat birim fiyatı 2023 yılında sanayi ürünleri için 1,85 dolar/kg, tüm ürünler için ise 1,35 dolar/kg seviyesinde bulunmaktadır.

6. Sanayi Dünyanın En Önemli Üretici ve İhracatçılarından Biri Haline Gelmiştir

Türkiye kuyumculuk ve mücevherat sanayi, dünyanın önemli üretici ülkelerinden biri haline gelmiştir. Sanayide üretimleri ile Çin, Hindistan, İtalya ve Türkiye liderlik etmektedirler. İhracatta yine Çin, Hindistan, İtalya ve Türkiye ilk sıralarda yer almaktadırlar. Birleşik Arap Emirlikleri ve Hong Kong ticaret merkezleri konumundadır. Türkiye bölgesel ticaret/alışveriş merkezi konumunu güçlendirmektedir. ABD, Almanya, İtalya ve İsviçre markaları, tasarımları/koleksiyonları ve lüks ürünleri ile sanayide liderlik etmektedirler.

Türkiye, dünya kuyumculuk ve mücevherat sanayisi içinde ihracat payını son 8 yıl içinde %3,48'den %6,67'ye yükseltmiştir. Bu artışla, küresel pazarda en yüksek ihracat payına sahip sanayilerden biri hâline gelmiştir. Aynı zamanda, dünya pazarlarında büyüme ve genişleme potansiyeli en yüksek sektörlerden biri olarak öne çıkmaktadır.

7. Yüksek Yurtiçi Satışlar Doğrudan İhracat Olarak Değil, Turizm Gelirleri ve Bavul Ticareti Verileri İçinde Yer Almaktadır

Kuyumculuk ve mücevherat sanayi yurtdışında perakende ve toptan olarak yabancılara önemli satış yapmaktadır. Satış verilerine yukarıdaki bölümlerde yer verilmiştir. Yurtiçi satışlar uluslararası istatistik sınıflamasına bağlı olarak turizm gelirleri (yabancıların turizm harcamaları) ve bavul ticareti verileri içinde yer almaktadır. Yurtiçi satışlar bu nedenle çoğu kez sanayinin ihracatının (döviz kazancının) bir parçası olarak görülememektedir. Sanayinin döviz kazanma gücü değerlendirilirken mutlaka yurtiçi satışları da toplama dahil edilmelidir.



Stratejik Hedef-2: İhracatın Artırılması ve Aktif Pazarlama

Sanayinin ikinci stratejik hedefi, ihracatın artırılmasıdır. Bu kapsamda, ihracat artışının sürdürülebilir ve katma değerli bir yapıya kavuşturulması büyük önem taşımaktadır. Kuyumculuk ve mücevherat sanayisi, yüksek ihracat potansiyeline

sahip olup, son yıllarda bu potansiyelini daha etkin bir şekilde değerlendirmektedir. Nitekim, 2015-2023 yılları arasında dünya ihracatındaki payını neredeyse iki katına çıkarmayı başarmıştır.

İhracatın sürdürülebilir ve katma değer odaklı olarak artırılmasına yönelik öneriler aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 72: Dünya Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayi İhracatı ve Türkiye'nin Payı

Yıllar	Dünya İhracat (Milyar Dolar)	Türkiye İhracat (Milyar Dolar)	Türkiye Pay (Yüzde)
2015	108,0	3,76	3,48
2016	105,2	3,77	3,58
2017	106,1	4,14	3,90
2018	110,7	4,42	3,99
2019	116,8	5,12	4,38
2020	72,6	3,59	4,92
2021	107,6	6,83	6,33
2022	124,1	8,20	6,58
2023	126,1	8,41	6,67

Kaynak: Trademap, TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri.

1. Markalaşma ve Markalı İhracat

Önümüzdeki süreçte ihracat artan oranda markalı ürünler ile yapılmalıdır. Bu çerçevede sanayinin markalaşma kapasitesi geliştirilmeli ve desteklenmelidir. Kapasitenin artırılması için teknolojiye yatırım yapılmalı, geçmiş geleneksel mücevher kültürünü yaşatacak bilinçle hareket edilmeli, ticarileştirilebilen tasarımlar desteklenmeli, markalaşma sektörün odak noktasına konulmalıdır. Mücevher üretim sürecinin her kademedeki çalışanın markalaşma konseptine uygun eğitimi ve motivasyonu sağlanmalıdır.

Sektörde dış satım faaliyetleri ağırlıklı olarak, doğrudan markalaşarak nihai tüketicilere ulaşmak yerine, dış pazarlarda toptancılar ve acenteler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri de

büyük ölçüde bu aracı kurumlara yönelik olarak şekillendirilmektedir.

İhraç edilen ürünlerin önemli bir bölümü, marka tescilinin yapılmasına rağmen toptancılara satılmaktadır. İhraç ürünlerini ağırlıklı olarak orta kaliteli standart ürünler oluşturmaktadır. İhraç ürünleri gram başına 3-6 Euro arasında değişen işçilik değeri ile göreceli rekabet üstünlüğüne sahip olmasına rağmen dış pazarlarda acentelere ve toptancılara satılmaktadır. İhraç ürünleri doğrudan tüketicilere ulaşamamaktadır.

Ancak son 10 yılda iç pazarda markalaşma sürecinde oldukça önemli adımlar atılmış ve markalı zincir mağazalar oluşturulmuştur. İşletmeler, iç pazarda kazandıkları markalaşma deneyimlerini yurtdışı pazarlara da taşımaya başlamışlardır.

2. Markalar ile Aktif Pazarlama

Uluslararası pazarlara ve tüketicilere, yerleşik markalara üretim yapmak yerine, kendi markalarımızla ulaşmak temel hedef olmalıdır. Nihai tüketiciye doğrudan erişim sağlayacak bir yapı oluşturmak ve buna uygun dağıtım kanallarını seçmek büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, yurt dışında mağazalar açmak ve mağaza zincirleri kurmak etkili bir strateji olabilir. Ayrıca, bu alandaki ihracat teşviklerinin genişletilmesi, sektörün küresel pazarda daha güçlü bir konum elde etmesine katkı sağlayacaktır.

Markalaşmanın temel şartlarından biri, farklı müşteri gruplarına özel koleksiyonlar ve geniş ürün çeşitliliği sunarak erişim sağlamaktır. Her marka ve koleksiyon için güçlü bir hikâye oluşturulmalı, müşteri talep ve beklentilerine uygun ürün tasarımı ve geliştirme süreçleri titizlikle yürütülmelidir. Ayrıca, farklı müşteri segmentlerine hitap edebilecek ürün tasarımlarına yönelik etkili iletişim kampanyaları planlanmalı ve ürünler, hak ettikleri değer doğrultusunda fiyatlandırılarak satışa sunulmalıdır.

Yurtiçinde de açık pazar olarak gelişme sağlanarak markaların bilinirliği artırılmalıdır. Özgün tasarımlar, rafinasyon kalitesi ve işçilik kalitesi, markaları rakiplerinden ayıran unsurlar olmalıdır. Markalar ile ihracat için Eximbank özel bir kredi desteği sunulmalıdır.

BAE ve Irak dışında, ihracat pazarlarının çeşitlendirilmesine yönelik güçlü bir ihtiyaç bulunmaktadır. Almanya, İngiltere, ABD ve Rusya gibi büyük pazarlara, markalaşma stratejisi doğrultusunda mağaza yatırımlarıyla giriş yapmak, bu pazarlarda sürdürülebilir bir başarı elde edilmesini sağlayacaktır.

3. Aktif Pazarlama Aracı Olarak Tanıtım ve Reklam Faaliyetleri, Dijital Platformlar

Mücevher sektöründe satışları artırmanın en önemli anahtarı, tanıtım ve reklam faaliyetlerine ağırlık vermektir. Özellikle birincil hedef kitle olan kadınların ilgisini ve bilgisini artırmak için sektör, kaliteli reklam kampanyaları yürütmelidir. Yalnızca marka özelinde değil, sektörü, değerli taşı, altını da anlatan reklam kampanyaları hazırlanmalıdır. Rekabeti artırmasıyla birlikte kalite standartlarını da yükseltecek olan bu atılım, kamuoyuna sektörün doğru anlatılması sorununa da olumlu katkı sağlayacaktır. Dijital platformlar en etkili tanıtım ve reklam mecraları haline gelmiştir. Özellikle pandemi sonrası giderek yaygınlaşmaktadır. Sektörün iletişim etkinlikleri artan oranda dijital platformlara taşınmalıdır.

4. Gümrükler 7/24 Hizmet Vermelidir

Resmi tatil günlerinde ve hafta sonları gümrüklerin çalışmaması ihracatın önünde büyük bir engel olmaktadır. Sektörün ham maddeleri olan altın ve kıymetli taşın gümrükten giriş ve çıkışında çok fazla vakit kaybedilmekte ve ek olarak hafta sonları, bayramlar gibi günlerde gümrüğün çalışmaması ihracatı olumsuz etkilemektedir. Gümrükler 7/24 hizmet vermelidir.

5. İhracat İçin Sevk Öncesi Altın Kredisini Sağlanması

İhracatın artırılması için finansman olanakları sağlanması çok önemlidir. İtalya gibi rakip ülkelerde ihracat siparişini alan firmalar, proformaları karşılığı bankalardan altın kredisi almakta, hammadde tedarikini sağlamakta ve üretim ve ihracat sonrası kredisini geri ödemektedir. Türkiye’de de kuyumculuk ve mücevherat ihracatında sevk öncesi altın kredisi uygulaması sağlanmalıdır.



6. Koleksiyon Temelli Hızlı Üretim ve İhracat

Markalı satışların dışındaki ihracatta koleksiyon temelli, hızlı ve kaliteli üretim ile hızlı teslimat kapasitesi geliştirilmeli ve kullanılmalıdır. AR-GE, tasarım ve koleksiyon yatırımları ve destekleri arttırılmalıdır. AR-GE ve tasarım destekleri sektöre uygun hale getirilmelidir.

7. Serbest Ticaret Anlaşmalarının İyileştirilmesi ve Artırılması

Sanayi, hedef pazarlar için serbest ticaret anlaşmalarına ve mevcut anlaşmalarda iyileştirmelere ihtiyaç duymaktadır. Öncelikle AB ile gümrük birliği anlaşması güncellenmeli ve Türkiye AB'nin üçüncü ülkeler ile yaptığı anlaşmalara (müzakere sürecinden itibaren) aynı anda taraf olabilmelidir. Yine üçüncü ülkeler ile yaptığımız serbest ticaret anlaşmalarında karşı taraf ülkeler anlaşma hükümlerine aykırı olarak korunma önlemleri almakta, vergileri yükseltmektedir.

Türkiye'nin imzaladığı ticari anlaşmalarda kuyumculuk ve mücevherat sektörü neredeyse hiç yer almamaktadır. Avrupa Birliği ve bazı ülkeler, belirli pazarlara gümrüksüz veya düşük gümrük vergisiyle ihracat yaparken, Türk ürünleri için bu pazarlarda %30-40 oranında gümrük vergisi uygulanmaktadır. Bu durum, sektörü uluslararası rekabette ciddi şekilde dezavantajlı hâle getirmektedir.

Özellikle Orta Doğu, Afrika, Rusya ve diğer Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkelerine daha düşük vergi oranlarıyla ihracat yapılabilmesi durumunda, sektörün ihracatı %30-40 oranında artış gösterebilir. Bu nedenle, kuyumculuk ve mücevherat sanayisi, Serbest Ticaret Anlaşmaları'nda (STA) mutlaka yer almalıdır.

Türkiye başta Körfez ülkeleri olmak üzere üçüncü ülkeler ile STA sayısını artırmalıdır. Başta Asya ülkeleri olmak üzere üçüncü ülkelerin ithalatta uyguladıkları yüksek vergi oranları düşürülmelidir. ABD ile bir ticaret anlaşması yapılmalıdır.

8. İhracat Bedelinin Altın Olarak Getirilmesinin Yeniden Sağlanması

İhracatçılar isterlerse kazandıkları döviz Türkiye'ye kıymetli maden şeklinde de getirebilmektedirler. Ancak 2023 yılında yapılan düzenleme ile mücevher ihracatçıları bu uygulamanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Kıymetli madene, yani örneğin altına asıl ihtiyacı olan, işleyen kuyumculuk ve mücevherat sanayidir. Örneğin tekstil ihracatçısı ihracat bedeli karşılığında altın getirebilmekte, mücevher ihracatçısına bu konuda izin verilmemektedir. Kuyumculuk ve mücevherat ihracatçılarının da ihracat bedellerinin kıymetli madenler ile getirilmesi olanağı yeniden sağlanmalıdır.

9. İhracatta Bürokrasinin ve Maliyetlerin Azaltılması

İhracatta, gümrüğe sevk öncesi kontrol süreçleri ile müşterilerin gümrük işlemleri sırasında karşılaşılan bürokratik prosedürler, darphanede ayar kontrolü gibi ek süreçler, ilave maliyetlere yol açmaktadır. Belirli bir tutara kadar alışveriş yapan müşteriler, fatura ibraz ederek gümrük işlemlerini hızlı ve sorunsuz bir şekilde tamamlayabilmelidir. Aksi takdirde, beyanname düzenleme, gümrük komisyon ücreti veya gümrük memuru mesai ücreti gibi ek maliyetler, küçük ölçekli müşterilere %5-7 oranında ek bir yük getirmektedir. Bu durum, özellikle küçük ve orta ölçekli müşterilerin Türkiye'yi tercih etmeme nedenleri arasında önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Bürokratik işlemler sadeleştirilmeli, ilgili maliyetler minimize edilmelidir. Ayrıca, darphane ayar zorunluluğu kaldırılmalı veya bu işlemlerin daha pratik şekilde gerçekleştirilmesi için havalimanlarında, Kuyumcukent'te ve Kapalıçarşı'da darphane ayar evleri kurulmalıdır.

Stratejik Hedef-3: Bölgesel Mücevherat Alışveriş Merkezi Hâline Gelinmesi

Türkiye, köklü tarihi, sanayideki deneyimi ve mevcut potansiyeli ile küresel bir mücevherat alışveriş merkezi hâline gelmelidir. Bölgesel ve uluslararası ölçekte mücevher ticaretinin merkezi olması gereken Türkiye, kuyumculuk ve mücevherat sektöründe açık bir pazar yapısına sahip olmalıdır.

Bu mücevherat merkezi, yalnızca Türk markalarına değil, dünya çapındaki markalara da hizmet veren, vergisiz alışveriş imkânı sunan bir ticaret noktası işlevi görmelidir. Türkiye'ye alışveriş için gelen tüketiciler, ihtiyaç duydukları her türlü ürüne kolayca erişebilmelidir. Böyle bir yapı, sadece mücevher sektörüne değil, diğer lüks Türk markalarının da gelişimine önemli katkılar sağlayacaktır.

1. Mevcut Ekosistem Bölgesel Alışveriş Merkezi Hedefini Desteklemektedir

Sanayinin mevcut ekosistemi bölgesel alışveriş merkezi hedefini desteklemektedir. Ekosistemin finansal ayağı gelişmiştir. Altın odaklı güçlü bir bankacılık sistemi mevcuttur. Fiziki işlem yapılan borsası, vadeli işlemler borsası bulunmaktadır. Vadeli işlem kontratları yapılabilmektedir. Yüksek kapasiteli altın rafinerileri vardır. Birçok ülkede olmayan ayar evleri mevcuttur. Uluslararası markalara mücevher üreten firmalar faaliyet göstermektedir. Türk markaları hızlı bir gelişme göstermiştir. Yüksek kaliteli mücevher üretecek insan gücü bulunmaktadır. Doğu-batı tarzı ihtiyaçları karşılayan üretim yapılmaktadır. Transit ticaret, gümrükler ve lojistik alt yapısı gelişmiştir.



2. Pazar Yeri İşlevinin Güçlendirilmesi

Türkiye, öncelikle mücevherat sektöründe kendini bir pazar yeri olarak konumlandırmalıdır. Tüm alıcıların perakende ve toptan alışveriş yapabileceği, her türlü ürünün sunulduğu bir pazar yeri olunması hedeflenmelidir. Bu amaçla bazı alanlarda iyileştirmeler yapılmalıdır.

İtalya, Hindistan, Çin, Rusya ve Tayland gibi ülkeler, mücevherat pazarlarında %90-95 oranında kendi üretimlerini satmaktadır. Türkiye ise, yalnızca kendi ürettiği ürünler ve markalarla değil, aynı zamanda diğer ülkelerin markalarına da yer veren bir ticaret ve dağıtım merkezi hâline gelmelidir.

Türkiye'ye gelen alıcılar, ithalatçı firmalar ve müşteriler, Türk malları ve markalarının yanı sıra farklı ülkelerin ürünlerine de erişebildiğinde, Türkiye küresel ölçekte bir mücevherat ticaret merkezi konumuna ulaşacaktır. Bu dönüşüm, Türkiye'ye seyahatleri önemli ölçüde destekleyecektir.

Mücevherat sektöründe küresel bir pazar yeri hâline gelmek için serbest ticaret ve ithalatın serbestisi büyük önem taşımaktadır. Önemli bir mücevherat merkezi olan Dubai'deki satışların neredeyse tamamı, ithal edilip yeniden ihraç edilen ürünlerden oluşmaktadır.

Türkiye de yalnızca kendi ürettiği ürünler ve markalarla değil, aynı zamanda ithal edeceği mücevherat ürünleriyle de uluslararası pazarlarda daha güçlü bir konum elde edebilir. Bu sayede, Türk markalarıyla birlikte ithal edilen mücevherat ürünleri de uygun ve potansiyel

pazarlara ihraç edilebilecektir. Ayrıca, ithal ürünler firmalara model çeşitliliği ve tasarım zenginliği açısından önemli katkılar sunacaktır.

Bu nedenle, öncelikle ithalatta hâlen uygulanmakta olan %20 vergi kaldırılmalı ve açık bir pazar yapısına geçiş sağlanmalıdır. Türkiye'nin mücevherat sektöründe global bir merkez hâline gelebilmesi için ticaretin daha serbest ve rekabetçi bir yapıya kavuşturulması gerekmektedir.

İç piyasadan temin edilen veya fason üretimle sağlanan ürünler, ithal mücevherat ile desteklendiğinde ihracatta daha yüksek bir başarı elde edilecektir. Türkiye'ye gelen müşteriler, yalnızca Türk ürünleri ve markalarına değil, farklı ülkelerden gelen mücevherat ürünlerine de kolayca ulaşabildiğinde, alışverişlerini çeşitlendirme imkânı bulacaklardır. Bu durum, müşterilerin her ülkeye ayrı ayrı gitme zorunluluğunu ortadan kaldırarak Türkiye'yi küresel ölçekte gerçek bir mücevherat ticaret merkezi hâline getirecektir.

3. Fiziki Alışveriş Alanlarında İyileştirmeler Yapılması

Mücevherat alışverişi fiziki olarak yapılmakta olup, turistler ve alıcılar için uygun fiziki alışveriş koşullarının sağlanması büyük önem taşımaktadır. Mücevherat bir lüks üründür ve erişilebilir lüks kavramı ile de daha geniş kesimlere ulaşmaktadır. Fiziki alışveriş koşulları ve çevresi de buna uygun olmalıdır. Bu nedenle fiziki alışveriş alanlarında daha kaliteli yaşam koşulları sunulmalıdır.

Tarihi Yarımada'nın İyileştirilmesi

Öncelikle tarihi yarımada ve Eminönü bölgeleri turistler için bir alışveriş merkezi haline getirilmelidir. Kapalıçarşı'nın etkinliği tanıtımlar ile artırılmalıdır. Bölgenin taksi ve turist otobüsleri/araçları dışındaki araç trafiğine de kapatılması bir seçenek olarak değerlendirilmelidir. Turistlerin kendilerini daha konforlu hissedecekleri ortam yaratılarak bu bölgedeki satış oranları artırılmalıdır. Bu bölgenin iyileştirilmesi yalnızca mücevher sektörü için değil, diğer moda markalarından, yeme-içme sektörüne kadar pek çok sektörün gelişimini destekleyecektir.

Modern Alışveriş Alanlarının Tanıtımı

Türk markaları ile diğer perakende ve toptan satıcıların yer aldığı modern alışveriş merkezleri, zincir mağaza lokasyonları, yaz turizminin yoğun olduğu kıyı şehirlerdeki alışveriş kanallarının daha etkin tanıtımı sağlanmalıdır.

Türkiye'nin Elmas Kesim İşlerinde Merkez Olması

Mücevherat alışveriş merkezi işlevinde altın/gümüş ve kıymetli taşlar bir arada değerlendirilmektedir. Bu çerçevede alışveriş merkezi işlevine destek verecek üretim ve diğer alt yapı alanlarındaki olanaklar da geliştirilmelidir.

Türkiye'nin elmas kesim işlerinde uluslararası bir işlev üstlenmesi bu olanaklardan biridir. Uluslararası alanda önemli firmaların Türkiye'de elmas kesim işletmeleri kurmaları sağlanmalıdır.

Modern Fuar Alanı Kurulması

İstanbul'da yeni ve modern bir fuar alanı gerekmektedir. Mücevherat sanayi bu alanda uluslararası nitelikte sürekli fuarlar, etkinlikler, marka ve koleksiyon tanıtımları yapmalıdır.

Kuyumcukent'in Dış Tanıtımı

Kuyumcukent, Orta Doğu ve Avrupa'da benzeri olmayan bir üretim ve satış merkezi olarak faaliyet göstermektedir. Kuyumcukent hem yerleşiklere hem de yabancılara hizmet vermektedir. Kuyumcukent'in yabancılara olan hizmetleri geliştirilmeli ve bu hizmetlerin tanıtımı artırılmalıdır.



Stratejik Hedef-4: Altın İthalatında Kota Uygulamasının Kaldırılması

Türkiye ekonomisinde ortaya çıkan yüksek cari işlemler açığının nedenlerinden biri olarak yüksek altın ithalatı görülmüş ve altın ithalatına 2023 yılında kota getirilmiştir. Kota uygulaması ile altın ithalatının azaltılması ve cari işlemler açığında iyileşme sağlanması hedeflenmektedir.

Ancak altın ithalatına getirilen kota, doğrudan ve yurtiçi satışlar ile yüksek ihracat yapan kuyumculuk ve mücevherat sanayini sıkıntıya sokmuştur. Üretim ve ihracatında büyük ölçüde ithal girdi kullanmak zorunda olan kuyumculuk ve mücevherat sanayi kota uygulaması ile artan maliyetler yaşamaya başlamış, yurtdışı ve yurtiçinde rekabet gücü azalmıştır.

Kuyumculuk ve mücevherat sanayi, altın ithalatında ana sorumlu gibi algılanmış ve kota uygulaması doğrudan sanayiye hedef almıştır. Ancak sanayi en az ithalatı kadar ihracat yapmaktadır. Diğer yandan merkez bankasının altın ithalatı, rafinerilerin hurda altın ithalatı, darphanenin üretimi için yapılan ithalat dikkate alınmamıştır.

Kuyumculuk ve mücevherat sanayi son yıllarda dünya ihracatı içinde payını yüzde 6'ların üzerine çıkarmıştır. Ancak kota uygulaması ile artan maliyetler sonucu sanayinin rekabet gücü önemli ölçüde azalmıştır.

Bu doğrultuda, kuyumculuk ve mücevherat sanayisine yönelik altın ithalatına getirilen kota uygulaması kaldırılmalıdır.

1. İşlenmemiş Altın İthalatı Kota Uygulaması

İşlenmemiş altın ithalatı kotasına yönelik olarak Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın yaptığı açıklama aşağıda yer almaktadır;

Kota uygulamasına neden ihtiyaç duyuldu?

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre; 2022 yılında işlenmemiş altın ithalatı bir önceki yıla göre miktar bazında yaklaşık yüzde 200'ün üzerinde bir artışla 379,2 ton (20,4 milyar dolar), 2023 yılı ilk yedi ayında ise yaklaşık 320 ton (19,2 milyar dolar) gerçekleşmiştir.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası tarafından yayımlanan ödemeler dengesi istatistiklerine göre; 2022 yılında 49,1 milyar dolar gerçekleşen cari işlemler açığının 19,4 milyar doları (%39'u) net altın ithalatı kaynaklı olmuştur. 2023 yılının ilk yedi ayında ise cari işlemler açığı 42,3 milyar dolar gerçekleşmiş, net altın ithalatı 17,7 milyar dolar ile açığın yüzde 42'sini oluşturmıştır. Altın ithalatında yaşanan artışın cari dengeye olumsuz etkisinin azaltılması amacıyla işlenmemiş altın ithalatına yönelik tedbir alınmasına ihtiyaç duyulmuştur.

Kota miktarı nasıl belirlendi?

İşlenmemiş altın ithalatının azaltılmasına yönelik çeşitli politika tedbirleri değerlendirilerek hızlı ve etkili bir tedbir olarak kota uygulanmasına karar verilmiştir. Kota uygulamasına 07.08.2023 tarihinden itibaren geçilmiş olup, aylık kota miktarı işlenmemiş altın ithalatının uzun dönem aylık ortalaması olan 8 tonun 1,5 katı olacak şekilde 12 ton olarak belirlenmiştir.

Kota uygulaması hangi ithalat işlemlerini kapsamaktadır?

Kambiyo mevzuatı uyarınca işlenmemiş altın ithalatı Bakanlığımızca yetkilendirilen kıymetli madenler aracı kuruluşları aracılığıyla yapılabilmekte olduğundan, bahse konu kota söz konusu şirketler tarafından gerçekleştirilen ithalat işlemlerinde uygulanmaktadır. Kıymetli madenler aracı kuruluşu olmayan kişilerce yalnızca Dâhilde İşleme Rejimi (DİR) kapsamında işlenmemiş altın ithal edilmesi mümkün bulunmakta olup, DİR kapsamında gerçekleştirilen işlenmemiş altın ithalatı işlemleri kota uygulamasının dışında tutulmuştur.

Kota dağılımı nasıl yapıldı?

Aylık kota miktarının dağılımı için belirleyici kriter olarak kıymetli madenler aracı kuruluşlarının Ocak 2022- Temmuz 2023 döneminde gerçekleştirdikleri ve kota uygulamasının kapsamına giren işlenmemiş altın ithalatı miktarları esas alınmış olup dağılım nesnel şekilde, kural bazlı olarak gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, belirtilen dönemde kota kapsamına giren işlenmemiş altın ithalatı gerçekleştirmemiş, ancak kota uygulamasından sonra ithalat yapmak isteyen firmalar için bir rezerv miktarı ayrılmıştır.

Kota uygulaması sürecinde hangi değişiklikler yapıldı?

Kota uygulaması sürecinde kıymetli madenler aracı kuruluşu olmayan mücevher ihracatçısı firmaların hammaddeye sınırlı erişim ve uluslararası piyasalarla oluşan fiyat marjlarının yüksekliği sebebiyle sorun yaşadıkları Bakanlığımıza iletilmiş, sorunların giderilmesini teminen kotanın bir bölümü sadece mücevher ihracatçıları için bankalar üzerinden kullanılmak üzere tahsis edilmiştir. Böylelikle, mücevher

ihracatçılarının söz konusu bankalara başvurarak DİR dışında gerçekleştirdikleri ihracat işlemlerini tevsik etmek suretiyle, yaptıkları ihracatın miktarına uygun şekilde işlenmemiş altın satın alabilmelerine imkân sağlanmıştır.

Takip eden dönemde sektörle gerçekleştirilen toplantılarda dile getirilen hususlar, Bakanlığımıza intikal eden talepler ve geri bildirimler sonucunda, uluslararası piyasalarla oluşan fiyat marjlarının azaltılması ve uygulamanın etkinliğinin artırılabilmesi için kota dağılımında kıymetli madenler aracı kuruluşlarının payı azaltılarak mücevher ihracatçılarına satış için tahsis edilen kota artırılmış, ayrıca üretici ve ihracatçıların hammadde ihtiyacının daha geniş kapsamda karşılanabilmesini teminen Ticaret Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş kuyum işletmelerine satılmak üzere iki kamu bankasına kotanın bir bölümü tahsis edilmiştir.

Mevcut durumda; aylık 12 tonluk işlenmemiş altın ithalatı kotasının yaklaşık;

* %25'i mücevher ihracatçılarına satış için,

* %38'i kuyum işletmelerine satış için,

* %33'ü 2022 ve 2023 yıllarında kota uygulaması kapsamında giren işlenmemiş altın ithalatı gerçekleştirmiş kıymetli madenler aracı kuruluşları için,

* %4'ü ise Ocak 2022- Temmuz 2023 döneminde ithalat işlemi gerçekleştirmemiş ancak uygulama sonrasında ithalat yapmak isteyen kıymetli madenler aracı kuruluşları için rezerv olarak tahsis edilerek uygulanmaktadır.



Kota uygulamasına nasıl devam edilecek?

Bakanlığımızca kota uygulaması yakından izlenerek sektörün ve vatandaşların yaşadığı sorunların en aza indirilmesini teminen kıymetli madenler aracı kuruluşlarının mücevher ihracatçılarının ve kuyum işletmelerinin ihtiyaçlarının karşılanması, piyasada oluşan fiyat marjlarının azaltılmasına yönelik kota tahsisatları arasında aktarımlar yapılmaktadır. Nitekim bahse konu uygulamalar sonrasında sektörün hammaddeye erişimi artmış ve fiyat marjlarının azaldığı gözlemlenmiştir.

Bakanlığımızca önümüzdeki dönemde de sektörün hammadde ihtiyacı ile ihracat ve döviz kazandırıcı faaliyette bulunan sektör aktörlerinin işlenmemiş altına erişimlerinin artırılması önceliklendirilerek uygulamanın yakından izlenmesine ve gerekli tedbirlerin ivedilikle alınmasına devam edilecektir.

Mücevher ihracatçısına kota gevşetildi

Ağustosta altın ithalatına yönelik getirilen kota eylül başında gevşetilmiştir. Mücevher ihracatçısı firmaların hammaddeye erişmelerine olanak sağlanması amacıyla Ziraat Bankası ve Vakıf Katılım Bankası'na kota tahsis edilmiştir. İhracatçı şirketler iki bankaya ayın ilk 5 iş günü içerisinde, fiili ihracı bir önceki ay içerisinde gerçekleştirilen mücevher ihracatına ilişkin Gümrük Beyannameleri ile satın almak istedikleri işlenmemiş altın miktarını bildirerek başvuruda bulunabilmektedirler. Bankalardan ihracatçılara ihtiyacı olan altın, uluslararası piyasalarla aynı koşullarda temin edilmektedir.

DİR kapsamındaki altın ve gümüş ithalatında düzenleme yapıldı

10 Mart 2023 tarihli Resmi Gazetede yer alan Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Karara İlişkin Tebliğ'de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ ile altın ve gümüş ithalatında düzenleme yapılmıştır. Tebliğde yapılan değişiklik ile DİR kapsamında kıymetli madenler aracı kuruluşu olmayan Türkiye'de yerleşik kişilerce 40 kilogramı aşmamak üzere standart işlenmemiş altın veya 200 kilogramı aşmamak üzere standart işlenmemiş gümüş ithalinde, kıymetli madenin formu, külçe/bar cinsi, ağırlığı, adedi, rafinerisi, rafineri ülkesi bilgilerinin gümrük idarelerine beyan edilmesi zorunlu hale gelmiştir. Benzer olarak, 10 Mart 2023 tarihli Resmi Gazetede yer alan Kıymetli Maden Standartları Ve Rafinerileri Hakkında Tebliğ Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ ile rafinerilerin faaliyet konuları arasına söz konusu madenlerin ithalatı eklenmiştir.

2. İşlenmemiş Altın İthalatına Kota Uygulamasının Yarattığı Sorunlar ve Öneriler

İşlenmemiş altın ithalatına kota uygulanması kuyumculuk ve mücevherat sanayinde önemli sorunlar yaratmıştır.

a. Fiyat Dengesi Bozuldu, Dünya ile Fiyat Farkı Arttı

Altın ithalatına yönelik kota uygulamasının getirilmesiyle birlikte, Türkiye’de külçe altın fiyatları hızla yükselmiş ve dünya piyasalarıyla arasında belirgin bir fark oluşmuştur. Türkiye’de külçe altın fiyatları, dünya fiyatlarının 3.000 dolar üzerine çıkmış olup, bu farkın daha da artma riski bulunmaktadır.

Özellikle dünya altın ticaretinde önemli bir merkez olan Dubai ile Türkiye arasındaki fiyat farkı kilogram başına 3.700 dolara kadar yükselmiştir. Bu durum, Dubai ile olan rekabet şansını önemli ölçüde azaltarak, Türkiye’nin altın ticaretindeki avantajını zayıflatmaktadır.

b. Kotalı İthalatın Dağılımı İhracatı Kısıtlamaktadır

Kota kapsamında ithal edilen altının %25’i ihracatçılara, %38’i ise yurtiçi satış yapan üreticilere tahsis edilmiştir. Bu dağılım, ihracatı kısıtlarken yurtiçi üretime daha fazla olanak tanımaktadır.

Ancak, altın talebinin büyük bir kısmı yurtiçi yerleşiklerden gelmekte ve bu kesimin talepleri doğrultusunda yapılan altın ithalatı, cari açığı olumsuz yönde etkilemektedir. Mevcut kota uygulaması yanlış bir dağılım ile yürütülmekte olup, ihracatçılar için önemli bir gelir kaynağı olan dış pazarlardaki rekabet avantajının kaybolmasına neden olmaktadır.

c. Üretim Maliyetleri Arttı

Kuyumculuk ve mücevherat sanayinin kullandığı girdi fiyatları dünya piyasalarının kilogram başına 3 bin dolar üzerine çıkmıştır. Buna bağlı olarak üretim maliyetleri yükselmiştir. Yurtiçinde üretim yavaşlamıştır.

d. İhracatta Fiyat Rekabeti Kaybediliyor

Girdi maliyetlerindeki artış, ihracatı doğrudan olumsuz etkilemiş ve Türkiye’yi uluslararası pazarlarda daha pahalı bir konuma getirmiştir. Yurtdışı alıcılar ve Türkiye’ye gelen müşteriler nezdinde ihracat fiyatları rekabetçiliğini yitirmekte, artan maliyetler nedeniyle hedeflenen fiyat seviyeleri korunamamaktadır.

Bu durum, ihracat pazarlarındaki müşteri kaybı riskini artırmakta ve alıcıların Dubai, İtalya ve Çin gibi alternatif pazarlara yönelmesine neden olmaktadır. Ayrıca, sektörde faaliyet gösteren bazı şirketler, Dubai ve diğer potansiyel pazarlara taşınma seçeneğini değerlendirmektedir.

e. Turistlere ve Yabancılar Yapılan Yurtiçi Satışlar Olumsuz Etkileniyor

Üretim maliyetlerindeki artış, yurtiçi ürün fiyatlarını doğrudan yukarı çekmiş ve turistlere yönelik perakende satışları olumsuz etkilemiştir. Turistlerin alışveriş yaptığı kuyumculuk sektöründe fiyatlar rekabet gücünü kaybederek dünya piyasalarının üzerine çıkmıştır. Ayrıca, Türkiye’den yolcu beraberinde altın satın alarak yurtdışına götüren alıcılar için de fiyatlar pahalı hâle gelmiştir.



f. Dahilde İşleme Rejimi Yetersiz Kalıyor

Dahilde İşleme Rejimi (DİR) kapsamında ithalata getirilen sınırlamalar, sektör için ciddi bir kısıtlama oluşturmıştır. Mevcut düzenlemeye göre, firmalar aylık kapasite kullanım oranlarının yalnızca %5'i kadar ithalat yapabilmektedir, ancak bu oran, ihracatçılar için yetersiz kalmaktadır.

Dahilde İşleme Rejimi, üretim ve ihracatı destekleyici bir yapıya kavuşturulmalı ve firmalara kolaylıklar sağlamalıdır. Bu doğrultuda, DİR izin süreci hızlandırılmalı ve başvurular en fazla 24-48 saat içinde sonuçlandırılmalıdır. Bu hedefe ulaşmak için gerekli altyapı bir an önce oluşturulmalıdır.

g. Yolcu Beraberinde Altın Girişi Artış Gösterdi

Türkiye'deki altın fiyatlarının dünya fiyatlarının önemli ölçüde üzerine çıkması, komşu ve bölge ülkelerden yolcu beraberinde altın girişinde artışa yol açmıştır.

Yolcu beraberinde getirilen altınlar, dünya fiyatlarının üzerinde bozdurularak döviz kaybına neden olmaktadır. Ayrıca, kayıt dışı girişler arz-talep dengesini bozmakta ve piyasa istikrarını olumsuz etkilemektedir.

h. Sektörün Yurtdışına Yönelen Yatırımları ve Yabancı Sermaye Çıkışı

Kota uygulamasının yürürlüğe girmesiyle birlikte, sektörde faaliyet gösteren bazı firmalar rekabet güçlerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmış ve bu nedenle vergi ve kota kısıtlamalarının olmadığı Mısır ve Dubai gibi ülkelere yatırım yapmaya veya operasyonlarını taşımaya başlamıştır.

Ayrıca, özellikle Dubai'den gelen yatırımcılar başta olmak üzere, Türkiye'ye yatırım yapmış birçok yabancı yatırımcı ülkeden çekilmektedir. Mısır, sunduğu cazip yatırım avantajlarıyla öne çıkmaktadır. Düşük işçilik maliyetleri, vergi teşvikleri, serbest ticaret anlaşmaları ve altına erişim kolaylığı gibi faktörler, Mısır'ı sektör için giderek daha tercih edilen bir yatırım merkezi hâline getirmektedir.

i. Altın İthalatı İçin İhraç Kaydıyla İthalat Modeli Önerisi

Altın ithalatında, ihracatçılar için "ihraç kaydıyla ithalat" uygulamasına izin verilmelidir. Bu model kapsamında, ihracatçılar ihracat amaçlı altın ithalatı gerçekleştirebilmeli ve ihracat işlemlerini tamamlayarak yükümlülüklerini yerine getirebilmelidir.

j. Yabancıların Altın ile Ticaret Yapabilmesi

Türkiye, coğrafi konumu itibarıyla 4 saatlik uçuş mesafesi içinde 2 milyar tüketiciye erişim imkânı sunmaktadır. Bu bölgedeki ülkelerde bankacılık ve ödeme sistemleri henüz gelişmekte olup, birçok tüketici altını bir ödeme aracı olarak kullanmaktadır.

Ancak, Türkiye'de yabancıların altın ile ödeme yapmasına izin verilmemektedir. Bu çerçevede, altının ödeme aracı olarak kullanılmasına yönelik düzenlemeler gözden geçirilmeli ve yabancı alıcıların bu imkânı erişimini sağlayacak alternatifler değerlendirilmelidir.

k. Yabancıların İşlenmemiş ve Yarı İşlenmiş Altınlarının Türkiye’de Nihai Ürüne Dönüştürülmesine İzin Verilmesi

Türkiye, kuyumculuk ve mücevherat üretiminde yüksek kapasiteye sahip küresel bir merkezdir. İşleme kapasitesi bulunmayan veya yüksek maliyetler nedeniyle üretim yapamayan ülkeler, işlenmemiş ve yarı işlenmiş altınlarını Türkiye’ye getirerek nihai ürün hâline getirmek istemektedir.

Ancak, mevcut altın ithalatı düzenlemeleri nedeniyle bu işlem gerçekleştirilememektedir. Bu kapsamda, üretici-ihracatçı firmalar yetkilendirilerek, işlenmemiş ve yarı işlenmiş altının Türkiye’de işlenmesine ve katma değerli ürünler olarak ihraç edilmesine olanak sağlanmalıdır.

l. Standart ve Standart Dışı Külçe Altının Yolcu Beraberinde Getirilmesine İzin Verilmesi

Üretici ve ihracatçı firmalara, standart ve standart dışı külçe altını yolcu beraberinde ithal etme izni verilmelidir.

Stratejik Hedef-5: Sanayinin Ekosisteminde İyileşmeler Sağlanması

Sanayinin beşinci stratejik hedefi sanayinin ekosisteminde iyileşmeler sağlanmasıdır. Ekosistemde sağlanacak iyileşmeler aynı zamanda belirlenen ilk 3 stratejik hedefe ulaşılmasına destek sağlayacak ve sanayinin rekabet gücü ile katma değerine katkıda bulunacaktır.

1. Sanayinin Teknoloji Kullanımında Dışa Bağımlılığın Azaltılması

Kuyumculuk ve mücevherat sanayinde kullanılan makineler büyük ölçüde ithaldir ve dışa bağımlıdır. Makine imalat sektörünün gelişmiş olmasına rağmen, kuyumculuk sektörü kullandığı makine ve ekipmanını ithal etmektedir. Bu da sektörün oluşturduğu katma değeri zayıflatmaktadır. Bu nedenle makine sektörü ile iş birliği yapılarak yerli üretim teknolojisi geliştirilmeli ve kullanılmalıdır.

2. Endüstri 4.0 ve Dijitalleşmeye Uyum Sağlanması

Mücevherat üretiminde endüstri 4.0 uygulamaları ile müşteri süreçleri ve müşterilerin birçok kanaldan sunulan ürüne ulaşabilmesi, bir adım ötesinde ürün ve satış sonrası hizmetlerin süreç akışını görebilmeleri, ürünü kendilerine özel bir tasarımla sipariş verebilmeleri mümkün olmaya başlamıştır. Endüstri 4.0 ile tasarımcılar ve mücevher sanatkarları, tüketiciyi de ürün geliştirme sürecine dahil etmektedirler. Sanayideki süreçlerde dijitalleşme artırılmalıdır.



3. 3D Baskı Teknolojisinin Kullanımı

Endüstri 4.0 ve 3D yazıcılar ile, mücevherat tasarımında hayal edilen bir ürünün bilgisayar ortamında modellenmesi mümkün olacaktır. Mücevherat endüstrisinde işletmeler tarafından 3D baskı teknolojisi kullanılmaya başlanmış olması sektördeki tüm işletmeler için yeni fırsatlar yaratacaktır. 3D baskı teknolojisi, hammaddenin çok pahalı olduğu sektörde hammaddenin verimli kullanılmasını ve karmaşık tasarımlar için ek maliyetin önüne geçilmesini sağlayabileceği gibi, sınırsız çeşitlilikteki ürünün tek bir makine ile yapılabilmesini de sağlayabilecektir.

3D baskı gibi yeni teknolojilerden yararlanmak malzeme verimliliği, tasarım, özelleştirme ve süreç optimizasyonu için faydalı olabilmektedir.

4. AR-GE ve Tasarım Merkezi Teşviklerinin Sektöre Uygun Olarak Yapılandırılması

Sanayiye dönük AR-GE, tasarım ve mühendislik teşvikleri sanayinin koşulları dikkate alınarak yapılandırılmalıdır. Sanayide öncelikle tasarım ve koleksiyon destekleri tasarım projeleri kapsamında verilmelidir. Sanayide ürün tasarımı ve yaratıcılığın dışında, ürünlerin üretim teknikleri, ürün kaybını minimum seviyeye indirecek üretim tekniklerinin bulunması ve uygulanmasına yönelik faaliyetler için de AR-GE teşvikleri sağlanmalıdır. Mevcut düzenlemelerde AR-GE desteği alabilmek için getirilen asgari çalışan sayısı kuyumculuk ve mücevherat sanayi için uygun değildir. Bu nedenle AR-GE teşviklerinden faydalanabilmek için sanayide asgari 10 AR-GE çalışanı sayısı uygulanmalıdır.

5. Kuyumcu Ustalarının Devlet Korumasına Alınması

Okullarda kuyumculuk sektörüyle ilgili bölümlerin yeterince yer almaması, yer alanlarda da talebin ya da devamlılığın sağlanamaması sektörün en büyük sorunlarından bir tanesidir. Nitelikli bir ürün ortaya koyabilmek için işçiliğin çok önemli olduğu kuyumculuk sektöründe, mevcut durumda sayısı azalan ustaların devlet koruması altına alınması ve kendilerine yetiştirilmek üzere eleman temin edilmesi sektörün devamlılığının sağlanabilmesi için en önemli şartlardan bir tanesidir.

6. Ayar Evlerinin Kalitesinin Artırılması, Laboratuvar Alt Yapısının Güçlendirilmesi

Türkiye'nin uluslararası geçerliliği olan ayar evlerine sahip olması ve kalitelerinin arttırılması sağlanmalıdır. Altın, gümüş, kıymetli taş gibi önemli maddi değeri olan ürünlerin ihracatında rekabet gücünün artması için Türkiye'nin uluslararası geçerliliği olan ve akredite ayar evlerine sahip olması sağlanmalıdır.

Ayarların tespiti yanı sıra ihraç edilen ürünlerin içindeki katkı maddelerinin tespiti de önemlidir. Özellikle Avrupa Birliği insan sağlığına zarar verebilecek katkı maddelerini kabul etmemektedir. Alıcıların sonuçlarını kabul edeceği test ve laboratuvar alt yapısı kurulmalıdır. Bu amaçla yabancı ortaklıklar ile alt yapı kurulması önemli bir seçenektir.

7. Altın Esaslı Muhasebe Sisteminin Yeniden Uygulanması

Altın fiyat artışının vergilendirilmesi firmaların sermayelerinin azalmasına yol açmaktadır. Sanayi, kıymetli metallerin ve taşların üzerinde yaptığı işçilik ile esas faaliyet gelirini elde etmektedir. Ancak altın ve diğer kullanılan kıymetli metallerin değer/fiyat artışından ortaya çıkan gelir artışları da vergiye tabi olmaktadır. Bu da sermayenin erimesi sonucu yaratmaktadır.

Geçmiş Düzenleme: Gelir Vergisi Kanunu'nun 38 inci maddesine yapılan düzenleme ile sürekli olarak işlenmiş altın alım satımı ve imalatı ile iştigal eden bilanço esasına göre defter tutan mükelleflere altın esaslı muhasebe uygulaması getirilmiştir. Bu uygulamada; Altın satış tarihinde borsada oluşan has altın değeri ile söz konusu altının kayıtlara alındığı has altın maliyeti arasında oluşan farkın maliyet bedeline eklenmesi ve bu farkın bir fon hesabında takip edilmesi, Satış kazancının bu şekilde tespit edilen maliyet bedeli dikkate alınarak belirlenmesi, Fondaki tutarın sermayeye ilave dışında başka bir amaçla kullanılmaması, Kullanılan yabancı kaynaklara ait finansman giderlerinin fonu aşan kısmının gider kabul edilmemesi olanağı tanınmıştır. Bu uygulama 24/4/2003 tarihinde yürürlüğe girmiş, 213 sayılı Kanunda altın ticareti ile uğraşanlara enflasyon düzeltmesi yapılması zorunluluğu getirilmesi üzerine 1/1/2004 tarihinde yürürlükten kaldırılmıştır.

Önerilen Düzenleme: Geçmişte uygulanan düzenleme yeniden uygulamaya alınmalıdır. Bu düzenlemenin altının yanı sıra Borsa İstanbul'da kıymetli madenler piyasasında işlem gören diğer kıymetler (gümüş, platin, paladyum) için de uygulanması değerlendirilmelidir. Düzenleme 1.1.2025 tarihinde yürürlüğe girmelidir.

8. İhracat Finansmanında Altın Temelli Kredi Kullandırılması

Sanayi finansmana erişimde kısıtlar ile karşı karşıyadır. Sanayinin en önemli varlığı ve teminatı kıymetli metallerden ve kıymetli taşlardan oluşan hammaddeleri ile nihai ürünleridir. Ancak sanayi bu varlıklarını teminat olarak göstererek kredi kullanamamaktadır.

Türkiye'de mevcut düzenlemeler çerçevesinde bankaların kuyumculuk ve mücevherat sanayine dönük kredi olanakları sınırlıdır. Sektörün ihtiyaç duyduğu krediye ulaşma olanakları kısıtlıdır. Sektör ihtiyaç duyduğu krediye kolayca ulaşamadığı için, yeterli ham maddeye sahip olmakta zorlanmaktadır. Kuyumculuk ve mücevherat sektöründe ham madde pahalı olduğu için daha çok sermayeye ve sermayenin daha hızlı döndürülmesine ihtiyacı bulunmaktadır.

Bu çerçevede sanayiye dönük kredi olanaklarını genişletilmeli, ilgili düzenlemeler yapılmalıdır. Hammadde finansmanı, işletme sermayesi finansmanı ve özellikle ihracat finansmanında bankaların kredi olanakları genişletilmelidir. TC. Merkez Bankası elindeki altın stoklarının bir bölümü ile bankaların kıymetli metallere ve kıymetli taşlara dayalı kredi olanaklarına ilave teminat sağlayabilecektir.

Mücevher ihracatçısı getirdiği döviz belgeleriyle/ proformalar ile bankalardan her an ons + 2/3 puanla altın veya altın kredisi alabilmelidir. Gümrük çıkış beyannamesini getirenler de bankadan altın/altın kredisi alabilmelidir. Vadeli satışlarda alacak sigortaları da yaygınlaştırılmalıdır.



9. Sanayi-Eğitim Kurumları İşbirliğinin Geliştirilmesi

Kuyumculuk sektöründe ülkenin potansiyelinin daha verimli kullanılması, kıymetli maden ve taşların üretimi, işlenmesi bir diğer deyişle sektörün işletmesinden tasarıma kadar olan süreçte eğitilmiş işgücüne ihtiyaç vardır.

Sanayide geleneksel usta-çırak ilişkisini giderek eğitilmiş işgücünün istihdamı almaktadır. Sanayide çalışanlar ve sanatkarlar artan oranda meslek liselerinde ya da üniversitelerde yetişmelidir. Birçok meslek lisesinde ve 25'ten fazla meslek yüksek okulunda kuyumculuk/mücevherat bölümünde eğitim yapılmaktadır. Bunun yanında birkaç 4 yıllık üniversitede de kuyumculuk eğitimi verilmektedir. Mücevherat tasarımı ile mücevherat mühendisliği bölümlerine ihtiyaç artmaktadır. Kıymetli metalden, kıymetli taştan, üretimden, pazarlamadan anlayan donanımlı mühendisler bu bölümlerde yetiştirilmektedir. Meslek liselerinde eğitim kalitesinin artırılması için ustaların eğitim kurumlarında yarı zamanlı istihdam edilmesi ve eğitim vermeleri sağlanmalıdır. Sanayi, meslek okullarının araç gereçlerinin sağlanmasına katkı vermelidir. Meslek liselerinden mezun olanların sanayiye devamı ise düşük kalmaktadır. Öğrenciler daha çok farklı branşlarda üniversiteye devam etmek istemektedir. 30 kişilik sınıflarda öğrenciler ustaların yanında yetiştirilmekte, iş başı eğitimleri almakta, ancak mezun olunca sadece 10 kişi mesleğe devam etmektedir. Mesleğe devam ile üniversiteye devamın birlikte olabileceği bir model geliştirilmesi gerekmektedir.

10. Sanayide Gelişmiş Yan Sanayi ve Kaplama Tesislerinin Varlığı

Sanayideki önemli eksikliklerden birisi üretimi destekleyecek İtalya ve Çin'deki gibi gelişmiş ve kapsamlı kaplama tesislerinin olmamasıdır. Sanayide zengin çeşitlilikte yarı mamul üretimi eksikliği ile donanımlı metal eritme tesisleri eksikliği bulunmaktadır. Üretilecek ürüne bağlı olarak gerekli çekme mukavemetinde, gerekli yumuşaklıkta ve diğer özelliklere sahip yarı mamuller (teller) imalatı gereklidir. Zincir, döküm ve pres ürünler ile değişik yumuşaklıkta astar gibi yarı mamul üretimi eksikliği yaşanmaktadır. Bu durum kaliteli ve katma değeri yüksek ürün konusunu doğrudan olumsuz etkilemektedir.

Bu çerçevede sanayide kaliteli ve uluslararası standartlarda yarı mamul üretimi yapacak tesisler kurulmalı ve teşvik edilmelidir.

11. Yurtiçi Satışlarda Kredi Kartı Taksitlerinin Artırılması, Kredi Kartı Komisyonlarının Azaltılması

Sektörde yurtiçi satışlarda kredi kartı taksit sayıları artırılmalı ve kredi kartı komisyonları ile POS cihazı komisyonları azaltılmalıdır. Böylece ödemelerin IBAN üzerinden yapılması da engellenmiş olacaktır.

12. İhracat Sınıflamalarında İyileştirmeler

Altın ihracatında 8/14/18/22/24 ayar ihracatlar yapılmakla birlikte veriler tek bir ayar olarak istatistiklere işlenebilmektedir. Ayar farklarının sağlıklı girilmesi sağlanmalıdır. Böylece altın ihracatı için gerekli olan altın ihtiyacı ve ithalatı da daha sağlıklı hesaplanacaktır (Örneğin 8 milyar dolar tutarında 200 ton altın ihracatında 14-18-24 ayar ihracatlar vardır ve 200 ton gözüken ihracat için esasında 120 ton has altın karşılığı kullanım olmaktadır).

Sektörün ihracatçı profilinde mücevher ve kuyumculuk üretimi ve ihracatı yapan firmalar ile külçe üretimi ve ihracatı yapan firmalar olarak kategorize edilmesi ihracat performansının daha sağlıklı ölçülmesini sağlayacaktır.

Stratejik Hedef-6: Sürdürülebilirlik Uyumı ve Yeşil Dönüşüm

Kuyumculuk ve mücevherat sektörü kapsamlı bir değişim geçirmektedir. Daha önce çevreye duyarlı ve cesur birkaç yenilikçinin ürün tasarımı tercihleri, şimdi sektördeki neredeyse tüm şirketleri kapsayan bir ana akıma dönüşmektedir. Mücevher sektöründe faaliyet gösteren şirketler, tüketicilerin taleplerine ve yeni yasal gerekliliklere uyum sağlamak için sürdürülebilirlik konusunu uzun vadeli stratejilerine dahil etmekte ve yaklaşımlarını giderek daha fazla değiştirmektedir. Mücevher tasarımında ve üretiminde sürdürülebilirliğe daha fazla odaklanılmaktadır.

Mücevher sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, çevresel etkilerini azaltırken yeni ürünler yaratmak ve hizmetleri iyileştirmenin alternatif yollarını bulmak için hem dijital alanda deneyimli oyuncularla hem de yenilikçi girişimlerle stratejik ortaklıklar kurmaktadır. İnovasyon, moda ve lüks endüstrisinde değişimin en önemli faktörü olmuştur.

Mücevher İhracatçıları Birliği 2023 Nisan ayında “Mücevher Sektörü Sürdürülebilirlik Eylem Planını” hazırlayarak açıklamış ve uygulamaya geçirmiştir.

Kuyumculuk ve Mücevherat Sanayinde Çevresel Etkiler

Kimyasallar mücevher sektörü üretiminde kritik bir girdi olup, özellikle üretim sonrası su ile atılması sebebiyle özel dikkat gerektiren bir husustur. Üretimde kullanılan kimyasallar dışarıya boşaltılmadan önce arıtılması gereken atık su üretebilmektedir. Su kalitesi düzenlemelerine uyulmaması, yasal uyum veya davalardan kaynaklanan yasal masraflar ile sonuçlanabilmektedir. Artan verimlilik ve diğer su yönetimi stratejileri yoluyla su kullanımının ve tüketiminin azaltılması, zaman içinde işletme maliyetlerinin düşmesini sağlamakta ve yasal düzenleme, su kıtlığı ve toplumsal tepki kaynaklı finansal etkileri azaltabilmektedir.

Mücevher sektörünün küresel tedarik zinciri, esas olarak su tüketimi ve su kirliliği yoluyla çevresel dışsalılıklara önemli ölçüde sebep olmaktadır. Su kirliliği, yoğun su kullanılan üretim süreçleri sırasında kimyasalların deşarjından kaynaklanır. Bu etkiler, sektördeki şirketlerin itibarına zarar verme ve zaman içinde maliyet yapılarını etkileme potansiyeline sahiptir. Bu noktada izleme, denetleme ve katı standartlar yoluyla tedarikçilerle ilişki kuranlar,



uzun vadede hissedar değerini korumak için daha iyi konumlanmaktadırlar.

Mücevher sektörünün tedarik zincirinde işçilere yönelik muamele ve işçi haklarının korunması tüketiciler, düzenleyiciler ve sektörde faaliyet gösteren şirketler arasında artan bir endişe kaynağıdır. Bu noktada en çok edilmesi gereken hususlar; çalışan sağlığı ve güvenliği, adil ücret, çocuk işçiliği ve zorla çalıştırmadır. Bu çerçevede güçlü tedarik zinciri standartlarına, izleme ve işgücü endişelerini gidermek için tedarikçilerle iş birliğine sahip şirketler, uzun vadede hissedar değerini korumak için daha iyi konumdadırlar.

Mücevher sektöründeki şirketler, nihai ürünleri için temel girdiler olarak çok sayıda hammaddeye ihtiyaç duymaktadır. Söz konusu hammaddeler genel olarak değerli taşlar ve metaller gibi girdilerden oluşmaktadır. Sektörün tedarik zincirinin faaliyet gösterdiği bölgelerdeki iklim değişikliği, arazi kullanımı, kaynak kıtlığı ve çatışmalar gibi çevresel ve sosyal faktörler, sektörün güvenilir girdi tedarik etme becerisini giderek daha fazla şekillendirmektedir. Buna karşılık, bu faktörler hammadde kıtlığı, tedarik kesintileri, fiyat oynaklığı ve itibar riskleri gibi iş risklerini etkileyebilmektedir. Şirketler, tedarikçilerle ilişki kurarak, tedarik zincirindeki görünürlüğü artırarak, sertifikasyon standartlarını kullanarak ve/veya geri kazanılmış ikincil hammaddeler gibi yenilikçi alternatif malzemeler tedarik ederek bu riskleri yönetebilmektedirler.

Öte yandan, sektörün diğer bir hammadde ihtiyacı olan kıymetli taşlar ile ilgili de sektöre uluslararası bir kimlik kazandırmak, kredi imkânlarının artmasını sağlamak, elmas ve kıymetli taş işlemleri yapan dünyadaki kişi ve kuruluşlarla organize bir yapıda ticaret imkânı sağlamak üzere Borsa İstanbul, Kimberley Süreci Sertifika Sisteminde ithalat ve ihracat otoritesi olarak belirlenmiştir.

Sektörün üretim ve işleme için kullandığı enerji kaynaklarının mevcut durumda hangi kaynaklara dayandığı önem taşımaktadır. Türkiye’de sanayi üretim ve işletme süreçlerinde daha çok geleneksel enerji kaynaklarını kullanmaktadır. Ancak süreç içinde sektörün enerji kaynakları ile makine ve teknoloji alanlardaki seçimlerini yavaş yavaş yenilenebilir kaynaklarına dönüştürmeye başladığı görülmektedir.

Eko-tasarımlar, dünya üzerinde sıfır etkiye sahip olmanın yanı sıra geçmişteki bozulmayı ileri dönüşüm yoluyla düzeltmek için oldukça iyi düşünülmüş tasarımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda sektör şirketlerinin süreçleri gözlemlendiğinde, ürün tasarımlarının müşteri talebine dayandığı görülmektedir. Dolayısıyla sektörün eko tasarımı gerçekleştirebilmesinin yolu tüketime yaklaşmak ve sıfır emisyonlu tasarım üretmekten geçmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirliği tesis etmek için eko-tasarımın ürün, ambalaj ve süreçler dahil olmak üzere tüm sisteme uygulanması gerekmektedir.

Pazarda minimalist ve eko-tasarımın yükseliş trendi yakaladığı gözlemlenmektedir. Yapılan araştırmalara göre, eko-verimli ve minimalist tasarımların atıkları azaltma ve geri dönüştürülme esnekliklerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, süreçlerin, firmalara uzun vadede eko-avantaj sağlayacak ve daha az enerji kullanacak şekilde yeniden tasarlanması da oldukça önemlidir.

Sektörde geri dönüşüm genellikle ya eski mücevherleri onarmak ya da yeni bir tasarım oluşturmak için eski mücevherleri tamamen rafine ederek (eritip işleyerek) ham hale getirip yeniden kullanmak anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda oldukça önemli olan rafine etme işleri, safsızlıkları gidermek için diğer malzemeleri karıştıran uzmanlar tarafından yapılmalıdır. Sektörde en çok geri dönüştürülebilen malzemeler altın ve gümüş iken, yarı değerli taşlar verimli bir şekilde geri dönüştürülmek için çok hassastır.

Mücevher üretimi için kullanılan makineler, örneğin lazer kesici, enerji kullanmakla birlikte manuel yönetime göre daha hızlı ve verimlidir. Makinelerin enerji kaynağı temiz/ekolojik ise, örneğin rüzgâr ve güneş enerjisi kullanılıyorsa sürdürülebilirlik alanında avantajlar sağlanmış olmaktadır.

Mücevher İhracatçıları Birliği 2023 “Mücevher Sektörü Sürdürülebilirlik Eylem Planı” Eylem Önerileri;

Yukarıda belirtilen etkilerin en aza indirilmesi ve böylece sürdürülebilirlik uyumunun sağlanarak yeşil dönüşümün gerçekleştirilmesi için aşağıdaki eylemler önerilmiştir;

Eylem 1: Düşük karbon hedefiyle sektörün tüm faaliyetlerinde iklim etkisini anlamlı bir şekilde sınırlayarak hareket etmek.

Eylem 2: Çevreye karşı sorumlu yönetim ve uygulamalarla müşteriler, tedarikçiler, üreticiler, toplum, sivil toplum kuruluşları ve diğer tüm paydaşlarla birlikte çevresel anlamda daha sağlıklı ve temiz bir sektör haline gelmek.

Eylem 3: Döngüsel ekonomi temelinde ürünlerin hem üretiminde hem de satışında sektörde hammadde kullanımının çevre, insanlar ve topluluklar üzerinde mümkün olan en düşük etkiye sahip olmasını sağlamak.

Eylem 4: Sosyal ihtiyaçları karşılayarak, eğitim sağlayarak ve uygun insan kaynakları politikaları uygulayarak beşeri sermayeyi geliştirmek.

Eylem 5: Topluma olumlu katkıda bulunmak.

Eylem 6: Mevcut kurumsal yönetim sistemlerini analiz ederek, adil ve dürüst bir şekilde iş yapılması sağlanarak, yasalara ve etik değerlere uygun hareket ederek ve toplumun beklentilerine cevap vererek yönetim etkinliğini geliştirmek.



KUYUMCULUK VE MÜCEVHERAT SANAYİ

MERKEZ

Meşrutiyet Cad. No:63, 34430 Beyoğlu/İstanbul

T: (0212) 252 29 00 (Pbx)

F: (0212) 249 50 84

www.iso.org.tr, iso@hs03.kep.tr

YENİBOSNA TEMSİLCİLİĞİ

Çobançeşme Mah. Sanayi Cad. No:44 B Blok, Zemin Kat No:3 (Nish İstanbul)

Bahçelievler/İstanbul

T: (0212) 603 65 58

F: (0212) 603 65 59

yenibosna@iso.org.tr

ÜMRANIYE TEMSİLCİLİĞİ

Yukarı Dudullu İMES Sanayi Sitesi A Blok 107.Sk. No: 1/B Ümraniye/İstanbul

T: (0216) 420 51 74

F: (0216) 420 51 75

umraniye@iso.org.tr

TUZLA HİZMET BİRİMİ

İstanbul Anadolu Yakası OSB İdari Binası Aydınli Mah. Gazi Bulvarı 5. Sok. No:2

Tuzla/İstanbul

T: (0216) 593 00 78

F: (0216) 593 00 79

tuzla@iso.org.tr

HADIMKÖY HİZMET BİRİMİ

Alkent Mah. Mehmet Yeşilgöl Cad. Pelican Hill Residence Dükkan No: 145/F Hadımköy, Büyükçekmece/İstanbul

T: (0212) 886 67 05

F: (0212) 886 67 07

hadimkoy@iso.org.tr



İSTANBUL
SANAYİ ODASI



İSTANBUL
SANAYİ ODASI

www.iso.org.tr



ist_sanayiodasi



istanbulsanayiodasi



istanbulsanayiodasi



istanbulsanayiodasi



istanbulsanayiodasi