



Prof. Dr. Hilmi Kırlioğlu



Meral Erol Fidan

Kuyumculuk Sektörümüz, Sorunları ve Çözüm Önerileri

Prof. Dr. Hilmi KIRLIOĞLU

Sakarya Üniversitesi, İİBF Öğretim Üyesi

Meral Erol FİDAN

SAÜ Kütüphane ve Dökümantasyon Dairesi

Özet

Dünya altın üretiminin yüzde 50'sinden, ülkemizde ise yüzde 90'ından fazlası mücevher yapımında kullanılmaktadır. Uzun yıllar bir tasarruf aracı ve süslenmek için kullanılan altın, ülkemiz halkı tarafından da geleneklerimizden kaynaklanan bir alışkanlıkla, hem süslenmek, hem de tasarruf yapmak amacıyla talep edilmeye devam etmektedir. Dünya altın talebinde ilk 5 içerisinde yer alan ve altın mücevher ihracatında da 2. sıraya gelen kuyumculuk sektörümüzde şu an için 6500 kuyumcu atölyesi, 20 büyük mücevher üretim kompleksi, 100 toptan mücevher satış mağazası, 40 bin civarında kuyumcu dükkanı bulunmakta ve 250 bin çalışan bu sektöre emek vermektedir. Sektör uzun yıllar el emeği ile üretim yapmıştır. Günümüzde ise sektör, dünya piyasalarında faaliyet gösterebilmek ve artan ihracat talebini karşılayabilmek için teknoloji ağırlıklı üretime geçiş dönemine ayak uydurmak zorundadır.

Dünya piyasalarında belli bir yere gelen ve birincilik için uğraşan sektörün sorunlarıyla, eskiye göre daha büyük dikkatle ilgilenilmektedir. 1990 yılından sonra, sektör bir reform sürecine sokulmuştur. Sektörün gelişimi için gerekli kuruluşlar faaliyete geçirilmiştir. Sektörümüzün gelişmesi; markalaşma, ürün tasarımı, teknolojik yenilikler, pazarlama stratejileri gibi konularda kendini gösterirken, yasal düzenlemelerdeki eksiklikler özellikle küçük çaptaki kuyumcu esnafa zarar vermektedir.

Anahtar Sözcükler: Altın, kuyumculuk, kuyumculuk sektörü

Abstract: Turkish Jewelry Sector, It's Problems and Solution Suggestions

More than 50 percent of the world gold production and more than 90 percent of our country's gold production is used for making jewel. For long years gold was used for as a savings function and ornament and it is continuing to demand for our nation both a savings function and ornament because of a habit that comes from our traditions. In our jewelry sector that takes place in the first fifth of world's gold demand and second of the world's gold export, contains 6.500 jewelry workshop, 20 big jewel production complex, 100 wholesale jewel shop, about 40.000 jewelry shop and 250.000 employees. Nowadays, the sector must keep in step with the period of weightly technological manufacturing because of carrying on business in world's market and to cover against the increasing export demands.

Now the problems of the sector that comes desired status in the world market and work for being first, is being pay attention carefully much more than before. After 1990, sector was being thrust into reform process. The companies that is required for development of sector, was get on to activity. When the development of our sector was distinguish itself in the marking, production design, technological newness, marketing strategies, etc., the imperfection in the law arrangements is being harmful for minor jewelry tradesman.

Key Words: Gold, jewelry sector, jewelry

1. Giriş

Kuyumculuk sektörümüz son 10 yılda hızlı bir gelişme süreci göstermiş ve altın takı ihracatında büyük bir atılım gerçekleştirmiştir. Uluslararası piyasalarda da ürünlerin kalitesi ve tasarım farkı ile ön plana çıkmayı başaran sektörümüzün daha da ilerlemesini ve rekabet gücünü kısıtlayan etmenler mevcuttur. Bu çalışmada öncelikle kuyumculuk sektörünün Türk ekonomisi içerisindeki son durumu inceleyeceğiz, sonra sektörün yaşadığı sorunlar belirtilerek çözüm önerileri getirilmeye çalışılacaktır.

2. Türk Ekonomisinde Altın Arz ve Talep Özellikleri

Altın ülkemizde maden olarak bir arz kaynağı olmakla beraber, yasal kısıtlamalar sonucunda bu önemli miktardaki arz kaynağımız yeraltında beklemeye devam etmektedir. Ülkemizde altın piyasasındaki en önemli adım İstanbul Altın Borsası'nın (İAB) faaliyete geçmesi ile altın ticaretinin serbestleşmesi olmuştur.

Ülkemizdeki altın arzının kaynaklarını aşağıdaki başlıklar altında toplayabiliriz;

- Altın Madenlerimiz
- İstanbul Altın Borsası
- T.C. Merkez Bankası
- Yurt Dışındaki Vatandaşlarımız
- Hurda Altınlar
- Kaçak Altınlar

Tablo 1 : Türkiye Altın İthalat Verileri (1995 – 2004)

Yıllar	(KG)
2004	250.930
2003	213.642
2002	128.905
2001	103.485
2000	205.300
1999	107.340
1998	156.890
1997	185.882
1996	135.960
1995	65.250
Toplam	1.500.654

Kaynak: İAB(2005)

Ülkemiz altın ithalatı İAB'nın kuruluşundan sonra hızla artmaya başlamış, özellikle 2002 yılından sonra ise ithalatımız ikiye katlanmıştır.

Ülkemizde talep edilen altın büyük ölçüde mücevherat tipi şeklinde olmakla beraber, halk mücevher altını hem süslenmek hem de geleceği için tasarruf yapmak amacıyla talep etmektedir. Süslenmek amacıyla altın talebine psikolojik ve sosyal faktörler etki etmektedir. Bu sosyal faktörlerin başında düğünler, törenler ve bayramlar gelmekte ve halkımızın geleneklerine göre değişik şekillerde altın talep etmelerine sebep olmaktadır. Ayrıca savaş, siyasal bunalımlar vs. de altına etki eden sosyal faktörlerdendir. Tasarruf amacıyla altın talebi de ülkemizde siyasal ve ekonomik faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Ekonomik faktörlerin başında ülkemizdeki yüksek enflasyon gelmektedir.

Ülkemizde altın talebi çeşitlerini şöyle sıralayabiliriz;

- Mücevherat Sektörü Altın Talebi
- Yatırım Amaçlı Altın Talebi
- Tasarruf Amaçlı Altın Talebi
- Endüstri Sektörü Altın Talebi
- Yurt Dışı Altın Talebi
- Merkez Bankası ve Aracı Kuruluşların Altın Talebi
- Spekülatif Amaçlı Altın Talebi

Dünya'da bir yılda üretilen altının yaklaşık %8'ini ülkemiz altın piyasası işlemekte ve yılda 150 – 160 ton altın işleyerek dünyada ilk sıralarda yer almaktadır. Türkiye'de yastık altı altının 5000 ton olduğu tahmin edilmektedir. MB rezervlerine göre 100 ton olan altın tüketiminin 15 tonu hurda altından elde edilmektedir.

Tablo 2: Dünya'da Altının Kullanım Yerlerine Göre Dağılım Yüzdeleri (2004)

Talep Şekilleri	(%)
Mücevherat Sektörü	51
Merkez Bankaları ve Diğer Resmi Kuruluşlar	20
Yatırım Amaçlı Kullanım	16
Endüstriyel ve Sağlık Sektörü Kullanımı	13
Toplam	100

Kaynak: World Gold Council (2005)

Sınırlı bir üretim hacmine rağmen kullanım alanı son derece fazla olan altın, dünyanın değişik ülkelerinde değişik amaçlarla talep edilmektedir. Tablo 2’de altının genel olarak talep ediliş özellikleri

2004 yılı itibariyle gösterilmiştir. Görüldüğü gibi dünyada altın en fazla mücevherat yapımında kullanılmak üzere talep edilmektedir.

Tablo 3 : Dünya Mücevherat Sektörü Altın Talebinde İlk 5 Ülke (1999- 2003)

Ülkeler	1999 (ton)	2000 (ton)	2001 (ton)	2002 (ton)	2003 (ton)
Hindistan	629.7	620.0	597.7	459.3	479.0
USA	373.9	387.3	389.3	385.6	348.0
Çin	215.3	205.6	203.2	199.6	201.1
Türkiye	91.9	147.7	91.4	96.7	155.8
Suudi Arabistan	168.7	169.8	163.4	139.3	128.2

Kaynak : *Gold Fields Mineral Service (2003 : 2)*

Tablo 3’te de görüldüğü gibi ülkemiz 1999’da 92 ton iken 2000 yılında 148 ton civarına çıkmıştır. Yaşanan ekonomik kriz neticesinde 2001 yılında tekrar 91 tona düşen altın talebimiz, 2002’de 97 tona, 2003’te ise 156 ton civarına yükselerek Dünya ülkeleri altın talep sıralamasında 4. sıraya gelmiştir.

Kuyumculuk sektöründe talep, ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde talep, takı amaçlı kullanıma yönelirken, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde altın veya altından yapılma mücevher talebi yatırım amaçlı olmaktadır (Çıtak, 2004 : 43).

Türkiye ekonomisinde son 10 yıl içerisinde yaşanan Uzakdoğu Asya ve Rusya krizleri ile başlayıp, deprem felaketlerimiz ve ekonomik krizlerimizle devam eden ekonomik ve siyasi belirsizlikler, altına ve altından yapılmış mücevherata olan talebin dalgalı bir seyir izlemesine neden olmuştur. Bu olumsuzluklar tasarruf sahiplerinin bono, tahvil, fon, döviz gibi diğer alternatif yatırım araçlarına da güvenini azaltmıştır. 11 Eylül saldırısı ve Irak savaşı gibi nedenlerle ekonomiye güvensizlik duyan perakende yatırımcılar da altına yönelmeyi tercih etmişlerdir. Ülkemizde ekonomimizin büyüdüğü ve turizm gelirlerimizin arttığı yıllarda altın ve mücevherata olan talep artmış, tersi durumlarda ise azalmıştır.

Yatırım amaçlı altın talebinde ülkemiz, 2003 yılı sonu itibariyle 48.1 tonluk talepte

bulunmuş ve Dünya’da 3. sırada yer almıştır. Orta yaş grubundaki insanımızın 25 yıl süre ile yüksek enflasyon oranı ile yaşamış olmasının da etkisi ile altın yatırım araçları arasındaki yerini korumaktadır. Altının kolay paraya çevrilebilir olması, diğer yatırım araçları arasında altını ön plana çıkarmaktadır.

Tasarruf amacıyla altın talebini etkileyen en önemli faktörler, diğer yatırım araçlarının getirileri, enflasyon oranı ve kişilerin gelirleri olmaktadır. Ülkemizde insanların % 71’inin tasarruflarının içinde belirli miktarda altın bulunması ve tasarruflarının yarısından çoğunu altın olarak tutanların toplam içerisinde % 8 gibi bir rakama ulaşması, ülkemiz insanının yatırım anlayışını yansıtmaktadır (Efe, 1997:9).

Ülkemizde altın konusunda yapılan en kapsamlı anket Devlet Planlama Teşkilatı’nın (DPT) 1992 yılında gerçekleştirdiği “Türk Aile Yapısı” araştırması olmuştur. Bu ankette Türk halkının % 8,6’lık kısmının tasarruflarını altınla yaptığı sonucu çıkmıştır. Ülkemizdeki kullanım sahalarına bakıldığı zaman, altının ağırlıklı olarak ziynet eşyası yapımında kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4’te 2004 yılında MasterCard’ın 6 ayda bir gerçekleştirdiği Master Index araştırmasında altının en gözde yatırım araçlarının başında geldiği sonucu çıkmıştır. Diğer araştırmalarda en son sıralarda yer alan altın bu yıl ilk sıralara yükselmiştir (Tasarrufta Altına Dönüş, 2005).

Ekonomik kriz ve siyasi belirsizlikler sonucu gerçekleşen devalüasyonla birlikte genel olarak altın talebi etkilenmiştir. Ancak devalüasyon ihracatı avantajlı kılmış ve mücevher ihracatının artmasına destek olmuştur. 2002 yılına kadar ihracat ve ithalat artışı devam etmiştir (Türkiştime Sectors Dergisi, 2003 : 134).

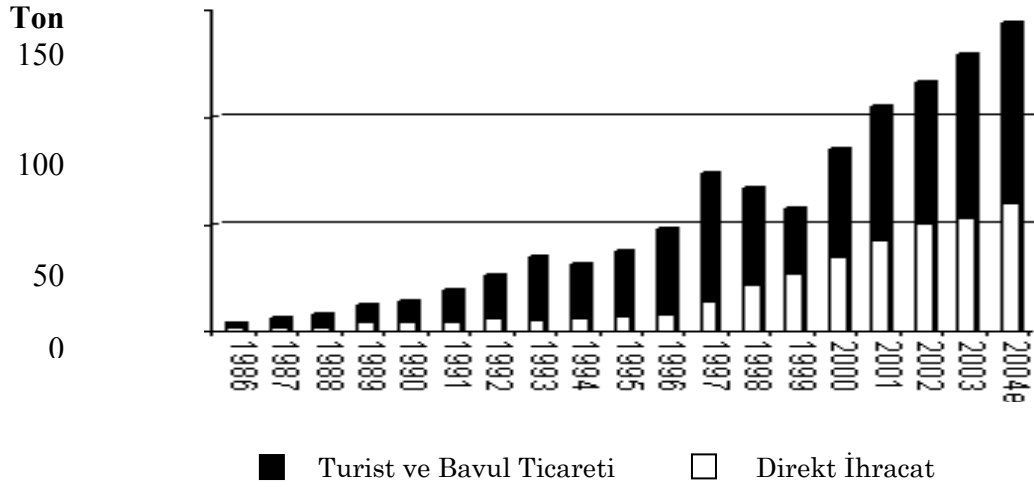
Tablo 4: Türk Halkının Tasarruf Tercih ve Oranları (2004)

Tasarruf Çeşidi	Oranı (%)
Altın	26
Vadeli T.L.	24
Yastıkaltı Döviz	20
Yastıkaltı T.L.	15
Vadeli Döviz	13
Vadesiz T.L.	12
Taşınmaz Mal	10

Kaynak: "Tasarrufta Altına Dönüş", (2005).

Yurtdışı altın talebi altın işletmeciliği sektörünün büyümesinin en önemli kaynağını oluşturmaktadır. İthal edilen hammaddenin yarısını iki katı fiyatlarla yurtdışına ihraç edebildiğimiz tek sanayi dalı kuyumculuk sektörümüzdür. İhracatta İtalya'dan sonra ikinci sırada yer alan ülkemizin daha kaliteli ve taklit olmayan, uluslararası standartlara uygun ürünler üretilip ihraç etmesi şarttır.

Türk altın mücevherat sanayii, yabancı turistlere de büyük miktarlarda satış yapmaktadır. İhraç edilen ve yurtdışında turistlere satılan altın mücevherat miktarı sektörün toplam üretimini yaklaşık % 70'ini oluşturmaktadır. Sektörde yaklaşık 300 civarında ihracatçı bulunmaktadır.



Kaynak: World Gold Council (2004)

Tablo 5'de 1986 yılından 2004 yılına kadar mücevher ihracat verileri gösterilmiştir. Görüldüğü gibi ülkemizdeki mücevher ihracatı 2000 yılından itibaren sürekli bir artış göstermiştir. 150 tona yakın altından 60 tonluk kısmı direkt ihraç edilmekte, 80 tonluk kısmı da turistler ve bavul ticareti yoluyla yurtdışına çıkmaktadır.

Dayanıklılık, pas ve çürümeye olan yüksek direnci, kolay şekil verilebilir olması gibi özellikleri nedeniyle, altının endüstriyel alanda talebi her dönem önemini korumuştur. Başta dişçilik sektörü olmak üzere, son zamanlarda ülkemizdeki elektronik alanındaki gelişmelerden dolayı, özellikle televizyon sanayinde yaşanan büyüme neticesinde, endüstriyel kullanımına yönelik altın talebi artmıştır.

Altın ultraviyole ışıklardan koruyan bir tür cam imalatında da kullanılmaktadır. Bu tür camlar uçak, lokomotif, kameralar, mikroskoplar gibi bir çok önemli cihazların üretimi için de kullanılmaktadırlar. Tekstil sanayinde altın, tel ve iplik yapımında uzun yıllardan beri kullanılmaktadır ve günümüzde de çok yoğun olmamakla birlikte tekstil sanayinin en pahalı hammaddesini oluşturmaktadır. Kimya endüstrisinde de yaygın olarak kullanılan bir metaldir (Efe, 1997 : 13).

İAB faaliyete geçmeden önce MB Türkiye'deki toplam altın talebini uluslararası piyasalardan gerçekleştirdiği ithalat yolu ile karşılamaktaydı. İAB'nın açılışıyla birlikte MB sadece ekonomik ihtiyaçlardan ve elinde tutmakla yükümlü olduğu altının dışında altın ticareti yapmamakla beraber İAB'nın bir üyesi olarak işlem hakkına sahiptir. MB'nın altın ithalatı sadece ekonominin ihtiyaçları ve elinde tutmakla yükümlü olduğu rezerv miktarı ile sınırlanmıştır. MB talep ettiği takdirde de, bankalardan, özel finans kurumlarından veya yetkili müesseselerden altın satın alabilmektedir.

Ülkemizde altın, geleneksel ve de ekonomik özelliklerden dolayı uzun yıllar spekülasyon amaçlı olarak kullanım ortamı bulamamıştır. Piyasada sınırlı sayıda kuyumcunun hakimiyeti ile altın arzı sınırlı kalmış, pazarda da önemli dalgalanmaların yaşanmasının önüne geçilmiştir. Türk Lirasının günlük olarak yabancı paralar karşısındaki değerinin belirlenmesiyle, uluslararası piyasalarda yaşanan fiyat dalgalanmalarının iç pazara yansması da durmuştur. Bu nedenle de spekülasyonların kazanç sağlayabileceği fiyat dalgalanmaları Türkiye'deki altın piyasasının yapısından dolayı asgari düzeyde gerçekleşmiştir (Toraman, 1997 : 198).

Ülkemizdeki spekülasyon altın talebinin sınırlı kalmasına sebep olan etkenlerden diğeri de altın fiyatını belirleyen faktörlerin çok sayıda olmasının yanı sıra, yurtdışındaki ekonomik gelişmeler ile borsa hareketlerinin de yakından izlenmesini gerektirdiğidir (a.g.e.: 199).

Türkiye'de spekülasyon amaçlı altın talebi İAB'nın faaliyete geçmesiyle hızlı bir artış göstermiştir. Genel olarak altın borsası olan ülkelerde spekülasyon amaçlı altın talebi mücevherata olan talebe göre fazla olmaktadır. 18 Ekim 1996 tarihinde Vadeli ve Opsiyonlu Piyasa yönetmeliğinin yayınlanmasıyla spekülasyon ortamı azalmıştır. Ülkemizde enflasyonist ortam yatırımcıları altın üzerinde spekülasyon işlemleri yapma konusunda kararsız bırakmaktadır.

3. Türk Ekonomisinde Altın Piyasasının Tarihsel Gelişimi

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra altın Osmanlı Devleti dönemindeki kanuni para olma özelliğini yitirmiş ve herhangi bir yatırım aracı veya tasarruf aracı olarak kullanımı devam etmiştir. Resmi para olma özelliğini kaybetmesine rağmen Türk halkı gözünde altın her zaman önemli bir yatırım ve tasarruf aracı olarak günümüze kadar değerini korumuştur.

3.1. Türkiye'de 1980 Öncesi Altın Piyasası

Ülkemizde altın madenlerimizin işletilmemesi sonucu yıllar boyunca altının ithal edilmesi zorunlu olmuştur. 1567 Sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu'nun (TPKK) 1930'lu yıllardan itibaren altın ve altın dışındaki kıymetli metallerle her türlü dövizin ithal ve ihracını yasaklaması, 1930 yılından sonra, 1989'da Merkez Bankası'nın kuruluşuna kadar altın ticaretinin yasadışı yollardan yapılmasına yol açmıştır.

1980 öncesi dönemde kuyumculuk sektörümüz de gerçek işlemlerin yanı sıra, kara para aklama faaliyetlerinin de yürütüldüğü örgütsüz bir piyasa görünümündeydi. Sektörün resmi bir yapısı yoktu. Ülkemizin izlediği kambiyo rejimi nedeniyle, bireylerin yarılarında döviz taşımalarının yasak olduğu bir ortamda sektör çalışanları uluslararası fiyatların çok üzerinde de olsa altın satın almak için döviz ödemesi yapamamaktaydılar. Ülkeye getirdikleri döviz beyan etmek zorunda oldukları için,

Türkiye’den mücevher almak turistler için de zorluklar taşımaktaydı. Bu da sektörde illegal yollardan işlem yapmayı körüklemekteydi (Aslan, 2001:38).

Dış ticaret kısıtlamalarının ve kambiyo kontrollerinin kaldırılması ile 1988’de döviz büfelerinin 1989’da da altın mücevher ihracatı için yetkili müesseselerin kurulması ile bu konuda iyileşme olmuştur. 1980’li yıllarda Suudi Arabistan mücevher ithalatına gümrük tarifesi koymuş, Türkiye’nin Orta Doğu’ya mücevher ihracatında da bir düşüş yaşanmıştır. Böylece Türkiye’deki kuyumcularımız batı piyasalarına yönelmek zorunda kalmışlardır.

3.2. Türkiye’de 1980 – 1990 Yılları Arasında Altın Piyasası

1983-1984 yıllarında yeni kararlar alınarak döviz kurları serbestleştirilmiş, altının yurt içi ticareti ve ithalatı serbest bırakılmıştır. MB döviz kurlarıyla beraber altın fiyatlarını da belirlemede yetkili kılınmıştır. MB nezdinde “TL karşılığı Altın Piyasası” kurulmuştur. Böylece MB İsviçre bankalarından konsinye olarak altın ithal edip, Türkiye’deki kişi ve kurumlara TL karşılığında satmaya başlamıştır (Toraman, 1997 : 158).

1989 yılında ise T.C. Merkez Bankası, Para Piyasaları ve Fon Yönetimi Genel Müdürlüğü bünyesinde “döviz karşılığı altın piyasası” oluşturmuş, altın ithalatı serbest bırakılmış, böylece başarı sağlayacağı düşünülmeyen bu yöntem ile altın kaçakçılığı faaliyetleri durma aşamasına gelmiştir (Sağlam, 1990:14).

Bu dönemde kuyumcular açısından da birçok düzenlemeler gerçekleşmiştir. 1988 yılından itibaren piyasada döviz büroları ve altın ihracına yetkili kurumlar kurulmaya başlamıştır. Sektörün gerek resmi kurumlarla, gerekse diğer sektörlerle yakın ilişki kurması sonucu imalat ve pazarlama kavramları da farklı bir bakış açısı kazanmıştır. Orta Doğu pazarından sonra Batı piyasalarına da yönelmeye başlayan kuyumcular düşük işgücü maliyetleri ve sadece işgücü maliyetlerine yüklenen Katma Değer Vergisi ile mücevher fiyatları daha cazip hale gelmiştir (Aslan, 2001:38).

1990’lı yıllarda kuyumculuk sektöründe bir ihracat patlaması yaşanmış ve buna bağlı olarak sektörün büyüme hızı artmıştır. Sektörün gelişimi hız kazanmış, bir yandan imalatta kapasiteyi arttırmak amacıyla teknolojik açıdan yeniliğe gidilmiş, diğer yandan yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda söz sahibi olabilmek için takı dizaynına önem verilerek bu alanda eğitim kurumları açılmıştır. İAB’nın 1995 yılında faaliyete geçmesinden sonra bir yandan kuyumculuk sektörünün hammadde ihtiyacının uluslararası fiyatlardan karşılanması sağlanmış, diğer yandan altına dayalı finansal enstrümanlar Türk finans sektörüne kazandırılmış, altın bankacılığı geliştirilmeye çalışılmış, kuyumculuk sektörüne kredi imkanlarından yararlanma kolaylığı tanınmıştır (Kaplan, 2003 :33).

3.3. Altın Sektöründe 1990 Yılı Son-rası Reform Süreci

1990 yılında altın tüketiminde Orta-doğu birincisi olan ülkemiz, 1991 yılında yaşanan Körfez Krizi’nin de büyük etkisiyle iyi bir performans gösterememiştir. Petrol boru hattının sağladığı gelirin kesilmesiyle başlayan döviz kayıplarımızı, savaşla beraber ihracat ve turizm gelirlerimizin kesilmesi izlemiş, faiz hadleri, döviz kurları ve enflasyon hızla yükselmiştir. Yugoslavya’da yaşanan olaylar neticesinde de Almanya’dan gelen Türk işçilerin sayısı oldukça azalmış, turizmden beklediği geliri de sağlayamamıştır. 1991 yılı içinde sadece İstanbul’da 600 kadar kuyumcu atölyesi kapanmak zorunda kalmıştır (Sağlam, 1992a : 2).

Döviz Karşılığı Altın Piyasası’nın oluşturulmasından sonra altın piyasasında yapılan diğer düzenleme, 13 Mayıs 1992 yılında Sermaye Piyasası Kanununda (SPK) yapılan değişiklikler ile yatırım araçları arasında altına dayalı mali araçlar ile altın türevli mali araçlara yer vermesi olmuştur. Böylece Yatırım Ortaklıklarının ve Fonlarının portföylerine altın ve diğer madenleri alabilmelerine izin verilmiştir. Portföylerde tutulabilecek altın miktarının üst limiti de toplam portföyün % 10’u ile sınırlandırılmıştır (Toraman, 1997 : 159).

1992 yılında Dünya Altın Konseyi'nin Türkiye'de şube açarak altın reklamı ve tanıtımına başlamasıyla birlikte, ziyet altın talebi 1992'den itibaren hızla artış göstermiştir. Özellikle altında tasarım ve kalitenin önemi ön plana çıkartıldığından, altın takı sektörü canlılık kazanmış, örneğin 1992 yılında 1.804 kg civarında olan ziyet altın talebi 1995 yılında 13.657 kilograma ulaşmıştır.

15.08.1997 tarihinde faaliyete geçirilen Vadeli İşlemler ve Opsiyon Piyasası ise, kuyumculuk sektörünün rekabet gücünü kısıtlayan önemli etkenlerden fiyat ve kur risklerinin minimize edilmesini sağlamak açısından yardımcı olmaktadır. Fiyat riski nedeniyle kuyumcularımız olumsuz fiyat hareketlerine karşılık olması gereken fiyatların üzerinde bir seviyeden fiyatlama yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu da uluslararası rekabet açısından olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu Piyasa ile alınacak pozisyonlar ile fiyat ve kur riskini kontrol etmek mümkün olmaktadır (İAB, 2004: 20).

Sektörün kısa ve uzun vadeli finansman ihtiyacının en uygun maliyetle karşılanabilmesi, girdi maliyetlerinden kaynaklanan sorunların giderilmesi amacıyla İAB tarafından 1999 yılında başlanan çalışmalar sonunda 23.03.2000 tarihinde Kıymetli Madenler Ödünç Piyasası faaliyete geçirilmiştir. Böylece kıymetli madenlere dayalı ödünç işlemlerinin kurumsal bir yapı altında yapılması sağlanmıştır. Bu piyasasında 2004 yılı sonu itibarıyla toplam 100 kg işlem miktarıyla 5 işlem gerçekleşmiştir.

Şu an ihracatta Dünya ikincisi konumuna gelen ülkemiz kuyumculuk sektörü, ihracatını her yıl arttırarak birinciliğe doğru ilerlemektedir. Türk üreticilerin tasarımları büyük ilgi görmeye başlamıştır. Baş rakibimiz olan İtalya, uluslararası pazarda her yıl % 30 küçülmeye başlamıştır. Ülkemiz kuyumculuk sektörü pazarı ise her yıl % 20 büyümektedir. Buna da 5 bin yıllık tarihi mirasımız ve kültürel zenginliklerimiz önemli etki etmektedir. Sektör artık taklit ürünlerle bir yere gelemeyeceğinin farkına varmıştır.

Kuyumculuk sektörümüzdeki vergi mevzuatından kaynaklanan sorunların uzun yıllardır çözülememesi, mükelleflerin vergiden kaçınmak amacıyla faaliyetleri başlangıcında sermaye yapılarını düşük gösterip faaliyetleri süresince altın alım satım işlemlerini yapmalarına, dolayısıyla kayıt dışı işlemlerin artmasına yol açmıştır. Kayıt dışı altın ticareti eğiliminin sonucunda da kuyumculuk sektöründeki firmaların İAB'ndan külçe altın talepleri azalmıştır. Altın sektöründe faaliyet gösteren firmalar, sermayelerinin vergilendirilmemesi amacıyla bankalar aracılığı ile altın kredisi kullanımına yönelmek istemektedirler. Yine döviz kredisi kullanarak kur artışları ile altın fiyatlarındaki artışlar arasında denge sağlama yoluna da gidebilmektedirler.

4. Kuyumculuk Sektörü Sorunları ve Çözüm Önerileri

Kuyumculuk sektörünün önemli problemleri arasında mali mevzuatın yetersizliği, finansal yetersizlikler, kalifiye eleman yetersizliği, ayar problemleri, teknoloji yetersizliği, pazarlama ve tanıtım problemleri gelmektedir. Sektör hala küçük atölyeler şeklinde varlığını devam ettirmeye çalışmakla birlikte, son yıllarda ihracata yönelmelerdeki artış neticesinde şirketleşme çalışmaları hız kazanmış olup, sektörde kurumsallaşma eğilimleri de yoğunlaşmıştır.

1961 yılında yürürlüğe girmiş olan 213 Sayılı VUK'nun "İktisadi İşletmelere Dahil Kıymetleri Değerleme" bölümünde özel bir hüküm olmadığı için altın, herhangi bir emtia gibi değerlendirilmektedir. Bu nedenle emtianın değerlemesine ilişkin 274. maddenin "satın alınan veya imal edilen emtia, maliyet bedeli ile değerlendirilir..." hükmü gereği kuyumcuların stoğunda yıl sonunda bulunan altın maliyet bedeli ile, yani ilk alındığı günde geçerli olan fatura fiyatı ile değerlendirilmek zorundaydı. Bu da ülkemizdeki yüksek fiyat artışlarından dolayı altının maliyet ve borsa fiyatı arasında yüksek farklar oluşmasına neden olmakta ve işletmelerin stoklarında birkaç ay kalmış olan altının, satışı sırasında ma-

liyet bedeli ile satış bedeli arasındaki fark üzerinden vergilendirilmesine neden ol- maktaydı. Bu sorun kayıt dışı faaliyetleri arttırmış ve devlet kuyumculuk sekt- öründen alması gereken vergiyi alam- makta, sektörde faaliyet gösteren işlet- meler de uyması gereken belge düzenine uymayıp suç işlemekteydiler.

Kuyumcu ve sarraflar 31.12.2002 tarihi itibarıyla işletmelerinde mevcut olup, ka- yıtlarında da yer alan kıymetli maden ve taşlar ile bunlardan yapılmış ziynet eşya- larının değerini 31.12.2002 tarihindeki değerlerine göre yükseltmişler ve kayıtlarında da yer almayan kıymetli maden ve taşları da stok affı kapsamında beyan edip defterlerine kayıtlı hale getirmişlerdir.

4842 Sayılı GVK 38. Maddesi ile de kuyumcular sattıkları malın bedelini, satış tarihi itibarıyla her satışta yükseltebil- mişlerdir. Ancak kullanılacak yabancı kay- naklara ilişkin gider ve maliyet unsur- larının, vergi matrahının tespitinde dik- kate alınmasına sınırlama getirilmiştir. Maliyet düzeltmesi yapan mükelleflerin, kullandıkları yabancı kaynaklara ait gider ve maliyet unsurlarının sadece ilgili dö- nemde ayrılan fonu aşan kısmı gider kabul edilip, fon tutarı kadar olan kısmı vergi matrahının tespitinde gider olarak kabul edilmeyip, kanunen kabul edilmeyen gider olarak dikkate alınacaktır.

Türk altın ve mücevher sektörünün, genel olarak aile şirketlerinden oluşması ve kurumsallaşma olgusunun henüz oturma- maması nedeniyle şimdiye kadar yabancı sermayenin dikkatini çekmiş değildi. Özellikle son yıllarda sektörde markalaşma ve kurumsallaşma konusunda atılan adımlar, yabancı sermayenin yönünü önümüz- deki dönemde kuyumculuk sektörüne de çevirebileceğini göstermektedir. 2004 yılı Mart ayı içerisinde İstanbul'da gerçekleştirilen ve 20 uluslararası şirketin başkan ve CEO'sunun katıldığı, Yatırım Danışma Konseyi toplantısında yabancılar, Türkiye' nin atması gereken adımları açık bir şekilde ortaya koymuşlardır. Bu kapsamda 34 kanununun değişmesi gerektiği vurgulanmış, şimdiye kadar 25 düzenleme yapılmıştır. Geri kalan 9 yasanın da değiştirilmesi için çalışmalar sürdürülmektedir.

Yabancı sermayenin özellikle Avrupa Bir- liği tam üyeliğinin netleşeceği Aralık ayın- daki AB zirvesinden sonra yatırım yapı- lacak ülkeler listesine Türkiye'yi de ekle- mesi beklenmektedir (Akın, 2004b).

Kuyumculuk sektörünün bankalarla olan ilişkileri çok kısıtlı, altın kredisi kul- lanımı çok düşük hatta yok denecek dü- zeydeyken İAB'nın açtığı piyasalarla sek- törde yarattığı rahatlatma önemli oranda sektörde canlanma sağlamıştır. Ayrıca sek- törde yurtdışı altın kredi oranlarının düşük olduğu bilinmesine karşın, ülkemizdeki bankaların talep ettikleri altın kredisi faiz oranlarının yüksek bulunması, İAB'nın ödünç piyasasını faaliyete geçirmesi ile makul seviyelere inmesini sağlayarak sektörde önemli bir rahatlatma sağlamıştır (İAB, 2004 : 6).

Sektörün en önemli sorunlarından biri de ucuz finansman kaynakları temin edile- memesidir. Dünyada uygulanmakta olan altın kiralama sisteminin ülkemizde yer- leşmesi gerekmektedir. Altın kiralama, yurtdışındaki altın kaynaklarının çok ucuza sektöre kazandırılması ve altınların doğrudan ithal edilmesi halinde yüksek döviz faturalarından kurtulmak anlamını taşımaktadır (Kaplan, 2003 : 37).

Uzmanlar Türkiye'de altın bankacı- lığının tam anlamıyla uygulanabilmesi için bir altın ihtisas bankasının kurulması ge- rektiğini vurgulamaktadırlar. Türkiye'de kurulması düşünülen altın ihtisas banka- sının altın işini iyi bilen bir kadro tara- findan kurulması gerekmektedir. Aynı za- manda altın konusunda ihtisas yapacak olan bu bankanın yurtiçindeki finans ku- rumlarının yanı sıra, Londra ve İsviçre'de altın bankacılığı yapan bankaların da en az % 25'ine ortak olması gerektiği düşünül- mektedir. Böylece, yerli ve yabancı güçlü ortaklarla yola çıkacak bir bankanın, uluslararası arenada kredi sorunu da aşılmış olacaktır (Akın, 2005).

Kuyumculuk sektörü tüm dünyada gele- nekçi yapısından uzaklaşmaktadır. Günü- müzde, yatırım amacıyla altın takı alınması yerine döviz, hisse senetleri, banka hesapları ve benzeri yatırım araçları ile değerlendirme yöntemleri kabul görmek-

tedir. Ancak mücevherat, güzel görünümü ve onu taşıyan insana kattığı değer için satın alınmaktadır. Bu ise diğer yatırım malları ile arasında yoğun bir rekabetin doğmasına neden olmakta, çağdaş Pazarlama tekniklerinin kuyumculuk sektöründe uygulanmasını kaçınılmaz kılmaktadır (Kaplan, 2003:37).

Altın mücevher perakendeciliğinde yeni deneyimlerle alışveriş düzeni oluşturulacaktır. Hayat tarzını esas alan, geçici moda ve lüks tüketime öncülük eden perakendeciler daha davetkar ortamlar, daha eğitilmiş satış elemanları ve daha etkileyici satış teknikleri ve müşteri hizmetleri sunabilmektedir. Bu konudaki başarının ise, daha şeffaf fiyatlandırma ile mümkün olabileceği düşünülmektedir. Altın modasının tanıtılması için kataloglar hazırlanması, bunların tüketiciye kolayca ulaştırılacak ortamlara; örneğin kuaför salonlarında sunulması hatta altın modasının, para atarak makineden ürün alınan türde yeni nesile tanıtılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir ("Altın Sektörü İçin Tahminler", 2003).

Dünya altın üretiminin yüzde 80'inden fazlası mücevher yapımında kullanılmaktadır. Bu açıdan, altın ticaretini canlandırmak için mücevher ve diğer alanlarda talebi arttırmak gerekmektedir. Kuyumculuk ve mücevherat satışındaki klasik yöntemler revize edilerek, yeni stratejiler ve tekniklerle mücevherat talebinin artırılması gerekmektedir.

Kuyumculuk sektörü için de İşlenmiş Altın ve Gümüş Ürünlerinin Geliştirilmesi İçin Odalararası Koordinasyon Merkezi (ASSICOR) markaların, tasarımların yasal işlemler yolu ile, taklidinin engellenebilmesi için çalışmalara başlamıştır. Sektörün daha ileriye gidebilmesi için üniversitelerle sanayinin işbirliğine gitmesi, takı tasarımı konusunda uzmanlar yetiştirmesi, yeni üretim teknikleri geliştirerek daha önce görülmemiş tasarımlar ortaya çıkarması gerekmektedir (Karayiğit, 2004b: 19).

Ülkemiz kuyumculuk sektörü ihracatta hızlı bir yükseliş trendine girmiştir. Bu yükselişi devam ettirebilmesi için ise ihracatına önem vermesi gerekmektedir. İhra-

catta ise önemli noktalardan biri markalaşmaktır. Çünkü ancak markalaşmış ürünlerle uluslararası pazarlarda rekabet edilebilir. Marka yaratabilmek için ise özgün tasarımlar yapabilmek gerekmektedir. Kuyumculuk sektörümüz uzun yıllar tasarım konusunda yetersiz kaldıklarından ve taklit ürünlerle uluslararası pazarlara girdiklerinden dolayı olması gereken yere gelememiştir.

İstanbul Kuyumcular Odası (İKO), sektör mensubu kişi ve firmaların ürettikleri modelleri korumak için Türk Patent Enstitüsü bünyesinde gerçekleştirdikleri endüstriyel tasarım tescil başvurularını, İKO Patent adı altında internet üzerinden sektörün kullanımına sunmuştur. İKO Patent kuyumculuk ürünleri, değerli taşlar, saat kuyumcu malzeme ve makineleri vitrin dekorasyonu v.b sektörü ilgilendiren tüm alanları kapsamaktadır.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) de uluslararası pazarlara daha rekabetçi ürünlerle girebilmek amacıyla Türkiye Tasarım Konseyi'ni oluşturmuştur. Konsey'in amacı, tasarım konusunda devlet politikası oluşturabilmek, tasarım alanındaki faaliyetleri teşvik edebilmek, her kesimden sanayici ve ihracatçının tasarımdan yararlanmasını sağlamak, tasarım faaliyetlerini ve tasarımcı kalitesini arttırmak için girişimlerde bulunmaktır ("Markalaşmada Yol Gösterecek Tim Tasarım Konseyi Oluşturuldu": 2005).

Kuyumculuk sektörümüzün son yıllarda yakaladığı başarının devam edebilmesini sağlamak için sektörün güncel gelişmeleri takip etmesi, dış pazarlarda Türk kuyumculuğunun daha iyi tanıtılması ve markalaşması gerekmektedir. Fuarlar bu üç amacın tek çatı altında gerçekleşmesini sağlayan en önemli araçtır (Karayiğit, 2004a :2).

18-22 Eylül 2004 tarihinde TÜYAP tarafından düzenlenen ikinci fuar da başarıyla gerçekleştirilmiş olmakla birlikte, İtalya Vicenza fuarının henüz bitmiş olması ve Honkong fuarının da Gold İstanbul fuarı ile çalışması yüzünden bu fuara beklenenden az ziyaretçi katılmıştır. Sektörün gelişimi ve tanıtımı için, bu gibi

önemli fuarlarımızın zamanlarının iyi tespit edilmesi gerekmektedir (a.g.e.:4).

Ülkemizde kuyumculuk sektörü yapısı itibariyle küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadır ve çoğunlukla iç piyasaya hitap etmektedirler. Bu işletmelerin yapıları itibariyle dış pazarda tek başlarına varlık göstermeleri çok zordur. Genelde düşük kapasiteyle çalışmakta olan bu işletmelerin talebin düştüğü kış aylarında, özellikle turistik yörede faaliyet gösterenler kapanmak zorunda kalabilmektedirler. Dış pazara açılmak isteyen firmaların, ihracata yönelik olarak birleşip organize edileceği bir kuruluşa ihtiyaç vardır.

Kuyumculuk sektörü için, uzunca bir süredir kurulması gerekli olan İstanbul Değerli Maden ve Mücevherat İhracatçıları Birliği (İMMİB), 2003 yılı Temmuz ayında, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın bağlı kuruluşu olarak faaliyete geçmiştir. 600 üyesi bulunan birlik, üyelerinin menfaatlerini korumak ve değerli maden ve mücevherat ihracatımızı arttırarak sektörün yeni pazarlara ulaşmasını sağlamak amacıyla ihracatçılarımıza yardımcı olmayı hedeflemiştir.

Son yıllarda takılarda moda olgusunun ön plana çıkması sonucunda, sektörde tasarım daha önemli bir unsur olmaya başlamıştır. İnsanlar daha önce altın değeri yüksek, pahalı takılara yönelirken, günümüzde altın değeri düşük, günün her saatinde rahat olarak kullanılacak, estetik, moda uyumlu, özgün tasarımlı takılara yönelmeye başlamışlardır.

Kuyumculuk sektöründe tasarımı sadece sanatsal anlamda madenin üzerine estetik birtakım kompozisyonlar yaratmak düşünülmemelidir. Ülkemizde kendi kültürümüzü yansıtan tasarımlar ortaya çıkarabilmek için yeterli bir eğitimden geçmiş elemanlara ihtiyaç vardır. Sektörde Türkiye'ye özgü geleneksel tekniklere yönelik çalışmalar yeni yeni gündeme gelmektedir. Örneğin; Atasay Kuyumculuk, Nisan 2004'te "Atasay Yaşayan Anadolu Takıları Koleksiyonu" kapsamında, 2 yıl süren çalışmanın sonucunda Erzurum'dan Eski-

şehir'e, Gaziantep'ten Trabzon'a, Beypazarı'ndan Mardin'e kadar 12 farklı bölgedeki eski ustaya ulaşarak, unutulmak üzere olan geleneksel takı üretim tekniklerini araştırdı. Atasay'ın profesyonel tasarımı ekibi, bu eski teknikleri yeniden yorumlayarak günümüz modern kadınının beğenisine hitap eden özel bir koleksiyon ortaya çıkarmıştır.

Kendi ülkelerine dönerken yollarında gezdikleri ülkeyi hatırlatacak birtakım objeler almak isteyen turistlere yönelik hediyelik eşyalar önemli bir gelir kaynağı olmaktadır. Ülkemizde ise altın sektörümüzde bu gibi hediyelik altın eşyalara yönelik çalışmalar çok azdır. Pakistan, Hindistan gibi ülkelerde kendi ülkelerinin kültürünü yansıtan altın hediyelik eşya pazarı önemli bir yer tutmaktadır. Sektörümüzde bu alanda çalışmalar yapabilecek eğitimli çalışanlara ihtiyaç vardır.

Satabilmek için maliyetlerin düşük olması gereklidir. Kuyumculuk sektöründe en önemli maliyet unsurları işçilik ücretleri ve devlete ödenen vergi, sigorta primi gibi unsurlardır. İşçilik ücretleri konusunda devletin vergi vb. yüklerini sektör üzerinde azaltması gerekmektedir. Bu sektörde yatırım yapacakların teşvik edilmesi gerekmektedir.

Sonuç

Kuyumculuk sektörümüz son on yılda büyük gelişme göstermiş olup, ithal ettiği altını işleyerek yarattığı katma değerle ithalatını finanse edecek konuma gelmiştir. Sektörün ülke ekonomisine katkısını arttırabilmesi için ihracat boyutunun desteklenmesi, altın madenciliği ve rafinericiliği konusunda milli çıkarlarımıza yönelik politikaların bir an önce oluşturulması ve yasal düzenlemelerin ekonomimizin yapısı dikkate alınarak daha uygun hale getirilmesi, sektörde tasarım ve teknolojik yöndeki hızlı gelişmelere daha kolay adapte olunabilmesi için sektörde çalışanların eğitim konusuna daha fazla önem verilmesi, sektörün devletimiz tara-

findan daha fazla desteklenmesi, gerekmektedir.

Kaynaklar

AKIN, Nesim (2005), "Altın Bankacılığı", Gold News Dergisi, Sayı: 148, 05.05.2005 <http://www.goldnews.com.tr/Turkce/vazilar.asp?vaziid=570&sayiid=>

AKIN, Nesim (2004b), "Yabancı Sermaye Gözüyle Türk Kuyumculuk Sektörü", Gold News Dergisi, Sayı: 147, <http://www.goldnews.com.tr/Turkce/vazilar.asp?vaziid=531&sayiid=>, 05.05.2005.

Altın Sektörü İçin Tahminler" (2003), Gold News Dergisi, Sayı: 140, <http://www.goldnews.com.tr/Turkce/vazilar.asp?vaziid=309&sayiid=>, 05.05.2005.

ASLAN, Sinan (2001), Altın ve Gümüş İşlemleri Muhasebesi (Aracı Kurumlar, Bankalar, Ticari İşletmelere Yönelik), günc. geniş. 2. bs. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

ÇITAK, Serdar (2004), 24 Ayar, Düş Yıldızı Yayınları, Ankara.

Dış Ticaret Müsteşarlığı (2004), "Altın ve Mücevherat: Türkiye'nin Dış Ticareti", <http://www.igeme.org.tr> sitesinde (Ürün/ Pazar Araştırmaları-Sektör Raporları-Altın ve Mücevherat-Türkiye'nin Dış Ticareti), sırasıyla ulaşılabilir. 06.05.2005.

Dünya Altın Konseyi (1996), Gold Trends 1995-96 Türkiye, Milano.

EFE, Gökhan (1997), Altın Borsası ve Türkiye'de Altın Piyasalarının Yeniden Yapılanması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

GFMS (2003), "Gold Supply and Demand Balance" 05.05.2005. [http://www.gfms.co.uk/Market%20Commentary/Summ%20Table%2003Q4%20\(website\).pdf](http://www.gfms.co.uk/Market%20Commentary/Summ%20Table%2003Q4%20(website).pdf)

İAB (2005a), "İstanbul Altın Borsası, Altın İthalat Verileri", 05.05.2005 <http://www.iab.gov.tr/data/import.pdf>.

İAB (2004), "İstanbul Altın Borsası ve Kıymetli Maden Sektörü", 10.05.2005. http://www.tbb.org.tr/turkce/duyurular/iktisat_kongresi/Ek%2012%20Altin%20Borsasi.pdf,

İAR (2004), "İstanbul Altın Rafinerisi Özgeçmişi", <http://www.iar.com.tr/uretim.htm>, 05.05.2005

KAPLAN, Kemal (2003), Kuyumculuk ve Altın, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 43. İstanbul.

KARAYİĞİT, Ahmet (2004b), "Kuyumculukta Tasarımın Önemi", İzmir Ticaret Odası Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü Bülteni, İzmir, Şubat, 05.05.2005. http://www.izto.org.tr/IZTO/TC/IZTO+Bilgi/Portal+Arama/?Sk=Kuyumculukta%20Tasar%fdm%fdm%20%do_nemi.

KARAYİĞİT Ahmet (2004a), Gold İstanbul 2004 Fuar Raporu, İstanbul http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/6FDA2960-5E71-4AEA-87B9-61B70608FFC1/3212_/GOLD2004.pdf, 05.05.2005

"Markalaşmada Yol Gösterecek Tim Tasarım Konseyi Oluşturuldu" (2005), Gold News Dergisi, Sayı: 148, <http://www.goldnews.com.tr/Turkce/vazilar.asp?vaziid=584&sayiid=>, 05.05.2005.

"Market Overview", GFMS Gold Survey, http://www.gold.org/value/markets/supply_demand/ 05.05.2005.

RAW, Peter (2002), Hollow Carat Gold Jewellery From Strip and Tube, Gold Technology, No 35,

http://www.gold.org/discover/sci_indu/GTech/index.php?issue=Gt_35.html.05.05.2005.

SAĞLAM, Mehmet Hakan (Ağustos -1990), "Kaçak Altına Büyük Darbe", Kapital Dergisi, s.13-18.

SAĞLAM, Mehmet Hakan (Haziran -1992a), "Altın Dosyası", Rıhtım Caddesi Aylık Borsa Bülteni, Yıl :2, Sayı:14.

"Tasarrufta Altına Dönüş" (2005), Gold News Dergisi, Sayı: 148, <http://www.goldnews.com.tr/Turkce/vazilar.asp?vaziid=574&sayiid=>, 05.05.2005.

TORAMAN, Cengiz (1997), Bir Yatırım Aracı Olarak Altın ve Sermaye Piyasasına Aktarılmasında İstanbul Altın Borsasının Rolü, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

"Türkiye Kuyumculuk Sektöründe Durum Analizi" (2003), TurkishTime Dergisi Eki: Sektors: "Türk Altınının Yolculuğu: The Journey Of Turkish Gold, Haziran – Temmuz, s. 118-135.

World Gold Council (2004), "Next jewellery you buy would probably be 'Made in Turkey!'" http://www.gold.org/jewellery/professional/initiatives/middle_east/turkey.html, 06.05.2005.