

T.C.
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

21.yy.da Türkiye Mücevher Endüstrisinde
KATMA-DEĞER DİNAMİĞİ
Olarak
ENDÜSTRİ TASARIMI
ve
KÜRESEL REKABET
'Made in Italy' Örneği Üzerinden Bir Model Önerisi

DOKTORA TEZİ

Ayşe E. COŞKUN ORLANDI

Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilimdalı
Endüstri Ürünleri Tasarımı Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanları:
Prof. Önder KÜÇÜKERMEN - Prof. Dr. Kenan MORTAN

HAZİRAN 2009

*Eğitime ve bana olan inancımı hiç yitirmeyen aydınlık insan,
Fikret eyrekbaşıoğlu'na.*

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vii
RESİM LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
Araştırmanın Amacı	2
Araştırmanın Kapsamı	2
Araştırmanın Yöntemi	3
I. BÖLÜM:	
21.YY.DA MÜCEVHER ENDÜSTRİSİNİN REKABET GÜCÜ İÇİN KATMA DEĞER DİNAMIĞI OLARAK ÜRÜN TASARIMI	
1. 21.yy. da Takı ve Mücevher	4
1.1. Tanımlar, Anlamlar ve Etimolojik Açılım	4
1.2. 21.yy.da Takı ve Mücevherin İşlevi, Mücevher Tüketimi ve Sosyo-Ekonomik Açılım Olarak Lüks Kavramı	6
1.2.1. Lüks Kavramı, Yapısı ve Tarihçesi	13
1.2.2. Lüks Ürünleri, Tüketimi ve Pazarı	15
1.2.3. Lüks Kavramı, Tasarım ve Mücevher İlişkisi	20
2. 21.yy. da Değerli Madenlerin Tasarım Sürecindeki Etkinliği	26
2.1. Ticari ve Ekonomik Dinamikler	26
2.2. Kuyumculuk	28
2.2.1. 21.yy.da Kuyumculukta Üretim Teknikleri	31
<u>2.2.1.1. Ayar</u>	31
<u>2.2.1.2. Kuyumculuk Üretim Teknikleri: El İşçiliği</u>	32
<u>2.2.1.3. Kuyumculuk Üretim Teknikleri: Seri Üretim</u>	34
<u>2.2.1.4. Kuyumculukta İş Bölümü: Yarı Mamul</u>	38
<u>2.2.1.5. Kuyumculukta Geri Dönüşüm</u>	40
3. 21.yy. da Uluslararası Rekabet ve Rekabet Faktörü olarak ‘Tasarım’	48
3.1. Uluslararası Rekabet ve Rekabet Avantajı	48
3.1.1. Değer Zinciri	50
3.2. Rekabet Avantajı Kaynakları	55
3.3. Rekabet Avantajı ve Elmas Modeli	55
3.4. Rekabet Avantajı Olarak Kümelenme	58
3.5. Rekabet Avantajı Olarak İnovasyon ve Tasarım	60
3.6. Tasarım-Değer İlişkisi ve Katma Değer Dinamiği Olarak ‘Tasarım’	66

II. BÖLÜM:
1945 SONRASI 'MADE IN ITALY' MODELİ ÜZERİNDEN İTALYA VE TÜRKİYE
MÜCEVHER ENDÜSTRİLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI DEĞERLENDİRMESİ

4. 'Made in Italy'	78
4.1. İtalyan Üretim Sistemi	78
4.1.1. İtalya Üretim Modeli: Endüstri Kümeleri	78
4.1.2. İtalya: Bölgeler ve Endüstri Kümelerinin Coğrafi Dağılımı	79
4.1.3. Küme Tanımı	83
4.1.4. Kümelerin Doğuşu	84
4.1.5. Kümelerin İşleyiş Dinamikleri	86
4.2. Katma-Değer Sembolü olarak 'Made in Italy'	88
4.2.1. 'Made in Italy' nin Tarihsel Kaynakları	89
4.2.2. Endüstri Kümeleri ve 'Made in Italy'	92
4.2.3. Lüks kavramı ve 'Made in Italy'	94
4.3. İtalyan Tasarım Sistemi	96
4.3.1. İtalyan Tasarım Tarihinin Kaynakları	96
4.3.2. İtalyan Tasarımı: Ülke Kimliği	100
4.3.3. İtalyan Üretim Modeli ve Tasarım	102
4.3.4. İtalyan İşletmelerinde Tasarım Odaklı İnovasyon	106
4.4. Ülke imgesi ve 'Made in Italy'	110
4.4.1. 'Made in' Olgusu ve Menşe Ülke Etkisi	110
4.4.2. 'Made in Italy' ve İtalya Ülke İmgesi	115
4.5. 'Made in Italy' ve İtalyan Mücevher Endüstrisi	117
4.5.1. Rakamlarla İtalyan Mücevher Endüstrisi	117
4.5.2. İtalyan Mücevher Endüstrisinin Yapısal Özellikleri	119
4.5.3. Uluslararasılaşma, İç-pazar Dış-pazar Dinamikleri	127
4.5.4. İnovasyon-Tasarım	128
5. Türkiye Mücevher Endüstrisi Analizi	135
5.1. Rakamlarla Türkiye Mücevher Endüstrisi	135
5.2. Türkiye Mücevher Endüstrisinin Yapısal Özellikleri	139
5.3. Uluslararasılaşma, İç-pazar Dış-pazar dinamikleri	149
5.4. İnovasyon-Tasarım	154
5.5. Türkiye Mücevher Endüstrisi İşletme Profilleri	156
5.5.1. İşletme İzlem Çerçevesi ve Yöntemi	156
5.5.2. İşletme01: Büyük Ölçek	160
5.5.3. İşletme02: Orta Ölçek(KOBİ)	165
5.5.4. İşletme03: Orta Ölçek(KOBİ)	168
5.5.5. İşletme04: Küçük Ölçek(KOBİ)	172
5.5.6. Verilerin Değerlendirilmesi	175
DEĞERLENDİRMELER VE SONUÇ	181
KAYNAKLAR	208
EKLER	227
ÖZGEÇMİŞ	249

ÖZET

“21.yy.da Türkiye Mücevher Endüstrisinde Katma-Değer Dinamiği Olarak Endüstri Tasarımı ve Küresel Rekabet” başlıklı tez çalışmasının amacı, ‘Made in Italy’ örneği üzerinden Türkiye mücevher endüstrisinin rekabet gücü için tasarım odaklı bir model oluşturmaktır. Bu amaç, tezin bütününe iki ana bölüm olarak yansımıştır.

Birinci bölüm, 21.yy.da mücevher endüstrisinin rekabet gücü için bir katma-değer dinamiği olarak ürün tasarımının konumunu belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda üç alt bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde takı ve mücevherin anlamsal çözümlemesi yapılmış, Batı ve Doğu kültürlerindeki anlamı, tarihi süreçte işlevsel gelişimi ve 21.yy. tüketim dinamikleri içindeki konumu araştırılmıştır. Mücevher tüketiminde, sosyo-ekonomik açılım olarak lüks kavramı açıklanmaya çalışılmış, lüks ürünlerinin yapısal çözümlemesi yapılmış ve lüks pazarı dinamikleri açıklanmıştır. 21.yy.da değerli madenlerin mücevher üretimindeki etkinliğinin belirlenmesi için mücevher endüstrisinin kökeni olan kuyumculuk ve üretim teknikleri açıklanmıştır. Bu bileşenlerin 21.yy.da küresel rekabetteki konumları, tasarımın rekabet faktörü olarak kapsamı ve davranışı belirlenmiştir. Rekabet kavramının tanımı, literatürdeki kapsamı konumlandırılmaya çalışılmıştır. Tasarımın küresel rekabet avantajı olarak işlevi sorgulanmaya çalışılmıştır.

Tezin ikinci bölümü, tezin model olarak kurgulandığı ‘Made in Italy’ üzerine yoğunlaşmıştır. Katma-değer üretiminde bir başarı örneği olan ‘Made in Italy’nin yapısal çözümlemesi yapılmıştır. ‘Made in Italy’nin kaynakları olan, üretim sisteminin tasarım sistemiyle ve katma-değer yaratmadaki rolüyle ilgili araştırmalar yer almaktadır. Yapısal çözümlere bağlı olarak, ‘Made in Italy’nin bir uzantısı olan, küresel rekabette yüksek rekabet avantajına sahip İtalyan mücevher endüstrisinin bir analizi yapılmıştır. Tezin amacı, Türkiye mücevher endüstrisinin tasarım odaklı yüksek katma-değer üreterek küresel rekabet avantajı kazanması için gerekli etkenleri saptayarak bir model önermektir. Tezin son bölümünde, tezin amacı ve hedefi doğrultusunda ‘Made in Italy’ modeliyle bir karşılaştırma yapmak ve metot oluşturabilmek üzere Türkiye mücevher endüstrisinin bir analizi yapılmıştır. Analiz, örnek işletmelerle yapılan bir saha çalışmasıyla desteklenmiştir. Türkiye mücevher

endüstrisinin analiz edilmesi sürecinde, sektörü oluşturan işletmelerin tasarım duyarlılıklarının işletme ortamında izlenmesi amacıyla yürütülen saha çalışması, sektörü temsil eden büyük, orta ve küçük ölçekli işletmelerle yapılmıştır. Saha araştırması, mücevher endüstrisini temsil eden dört işletmeye sürekli gidilerek, doğal ortamda izlenmesi ve gözlemlenmesi modeline dayandırılmıştır. İşletme sahipleriyle yapılan yüzyüze görüşmeler ve üretim ortamı ziyaretleriyle, sektörel işleyişe ilişkin veriler elde edilmiştir.

Bu analizler sonucunda, yüksek katma-değer üretimine örnek yapı 'Made in Italy'nin üretim ortamını oluşturan etkenler saptanmış, bu etkenler içinde tasarımın konumu belirlenmiştir. Modeli oluşturan bileşenlerin Türkiye'deki konumu belirlenmiş, endüstri tasarımının küresel rekabette katma-değer dinamiği olarak kullanılabileceği bir model önerisinin temel öğeleri saptanmıştır. Sonuç olarak, karşılaştırmalı yapısal analizler üzerinden belirlenen, Türkiye mücevher endüstrisinin küresel tasarım ortamındaki rekabet gücü için önerilen, tasarım odaklı stratejik model önerisinin aşamaları saptanmıştır.

SUMMARY

Dissertation titled; *“Industrial Design as Added Value and Global Competitiveness for the Turkish Jewellery Industry in 21st Century. A Model Proposal with Reference to the ‘Made in Italy’ Model”* aims at proposing a model based on design policies taking the ‘Made in Italy’ model as a reference for the production of high added-value. For this purpose, the body of the research has two main chapters.

The first chapter aims at positioning the role of design as a value dynamics through 21st century as a competitive force for the jewellery industry. The chapter covers three subtitles. The first title consists of the semantic and etymological analysis of the keywords: jewellery, adornment, Goldsmithery in Latin rooted Western languages and Oriental languages. The functional development of jewellery as a product is explored through a historical scope. Discussion of the issue as means of luxury and socio-economic consumption is evaluated. The second subtitle consists of the effectiveness of precious metals through production processes from historical scope to the contemporary possibilities. The third part, describes the concept of competition. It explores and questions the role of industrial product design as a competitiveness factor.

The second main chapter of the dissertation focuses on the reference model: namely ‘Made in Italy’. ‘Made in Italy’ as a tag for representing the qualitative features of Italian production is referred as a success model. The structural analysis of the system within the socio-economic scope is explored through the industrial districts. The values of the system, ‘genius loci’ of the creative production have been explored as the sources of originality in design. Within the scope of the research the Italian jewellery industry has been analyzed through historical sequences, statistical data and case-studies.

As to propose a model for the Turkish jewellery sector, a comparative analysis of the Turkish jewellery production has been carried out. The analysis has been reinforced through a qualitative research including case-studies. These case studies illustrate the production scale of the sector through: a goldsmiths’ workshop, two medium sized SMEs and a large scale factory. The field research is based on qualitative, informal research methods. The qualitative research aimed at observing the design

sensitivity of the firm, the entrepreneur and the design management process within the value chain. The data on the operational process of the firms is retrieved through the qualitative field research.

In concluding, driving factors of the high added-value production ability of 'Made in Italy' has been identified through out the structural analysis. The role and the behavioural analysis of product design within the production system have been detected. Through out comparative analysis, major components for the model proposal utilizing design as the base element for global competitiveness of the Turkish jewellery sector have been set out.

TEŞEKKÜR

Endüstri ürünleri tasarımının çok disiplinli yapısı bu alanda yapılan her tez çalışmasını biraz daha zahmetli hale getiriyor. Ben bu zahmetli ve yoğun çalışma süresince yalnız değildim. Tezin şekillenmesine, olgunlaşmasına olanak sağlayan, özgün olabilme çabası içinde büyük destek veren; hocalarıma, sektörel kurumlara, kuruluşlara ve değerli yöneticilerine, ustalara, çıraklara, dostlara hem İtalya'da hem Türkiye'de kapılarını açan, zamanını ayıran, deneyimlerini paylaşan herkese tek tek teşekkür etmek isterim.

Türkiye Kuyumculuk sektörü kurum ve kuruluşları; Dünya Altın Konseyi İstanbul Ofisi Genel Müdürü Murat Akaman, Kapalıçarşı Esnafı Derneği Başkanı Hasan Fırat, İstanbul Kuyumcular Odası Yönetim Kurulu Üyesi, Figür Kuyumculuk Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Hakkı Karatoprak, İstanbul Kuyumcular Odası, Yönetim Kurulu Üyesi, usta, sadekâr Hraç Aslanyan ve tüm Aslanyan atölyesi çalışanları, İstanbul Kuyumcular Odası Halkla İlişkiler Müdüresi Elif Müftüler, Favori Kuyumculuk Yönetim Kurulu Başkanı Selami Özel, İnsan Kaynakları Müdürü Devrim Kardeş, İhracat Müdürü Oğuz Özdemir, Emrican Kuyumculuk Yönetim Kurulu Başkanı Can Özkök, Pazarlama Müdürü Ahmet Barış Acundeğer, Urart Genel Müdürü Kaya Şenyüz, Tekin Seyrekoğlu Kuyumculuk Yönetim Kurulu Başkanı Tekin Seyrekoğlu, İstanbul Değerli Madenler İhracatçı Birliği, Mücevher AŞ. (2006 dönemi) Genel Müdürü Serbülent Şengün.

İtalya'dan; Politecnico di Milano Öğretim Üyesi Prof. Alba Cappellieri, Picchiotti Srl. Yönetim Kurulu Üyesi Umberto Picchiotti, Finans Müdürü Angelo Guazzotti, Orogian Genel Müdürü Can Güven, Politecnico di Milano Öğretim Üyesi Isabella Amaduzzi, Simona Romano, Laura Strambi.

Ayrıca; ICE-İtalya Dış Ticaret Enstitüsü Müdürü Roberto Luongo, Müdür Yardımcısı Francesco Pensabene, ICE-İtalya Dış Ticaret Enstitüsü (2005 yılı dönemi) Müdürü Antonio Mafodda, Kale Grubu Şirketleri İcra Kurulu Başkanı Zeynep Bodur Okyay, M.Ü. Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü öğretim üyesi Yrd. Doç. Sıdıka Rodop, Dünya Gazetesi Editörlerinden Nejla Çakmak, Koray Özhan, Özlem Tuna, Erdoğan Kutlu, redaksiyon için Esra Hızal, Dilek Bektaşoğlu Sanlı, Gülrû Tanman.

Yeditepe Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölüm Başkanlığı'na ve bölüm çalışma arkadaşlarıma çalışma yükünü paylaştıkları için, tüm dostlara, aileme, eşim Dr. Luca Orlandi'ye hep yanımda oldukları için teşekkür ederim.

Bu çalışmanın MSGSÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümünde yapılmasını sağlayan Prof. İlhan Erhan'a, görüşleri ve deneyimleriyle çalışmanın şekillenmesine değerli katkılar sağlayan tez izleme jüri üyeleri; Prof. Dr. Cemil Toka, Prof. Dr. Süha Erda, Prof. Dr. Oğuz Bayrakçı, Prof. Şermin Alyanak'a teşekkür ederim.

Bu çalışmayı mümkün kılan, tez danışmanlarım çok değerli Prof. Önder Küçükerman, Prof. Dr. Kenan Mortan'a engin deneyimlerini aktardıkları, sınırsız kaynak oldukları için minnetlerimi sunarım.

Ayşe E. Coşkun Orlandi
Mayıs, 2009

RESİM LİSTESİ

Resim 1.1. Tutankhamun'un Tahtı. Mısır, M.Ö.1347-1337.....	23
Resim 1.2. Elbise Tokası Eski Tunç çağı. Anadolu Medeniyetleri Müzesi Koleksiyonu, Ankara.....	23
Resim 1.3. Orta Doğu kültüründe tılsım. Nazarlık.....	23
Resim 1.4. Farklı Kültürlerde Statü Sembolü olarak Kraliyet Mücevherleri.....	24
Resim 1.5. Sosyal Statü: Alyans.....	24
Resim 1.6. "Red Carpet-Kırmızı Halı" Seremonisi.....	24
Resim 1.7. Vertu Cep Telefonu.....	25
Resim 1.8. Dünyanın en Pahalı Cep Telefonu. Golvish Cep Telefonu.....	25
Resim 2.1. Ham Altın.....	42
Resim 2.2. Altın Taç M.Ö. 1000.....	42
Resim 2.3. Telkari İşçiliği.....	42
Resim 2.4. Kakma İşçiliği.....	43
Resim 2.5. Savat İşçiliği.....	43
Resim 2.6. Mine İşçiliği.....	43
Resim 2.7. Güherse(Granülasyon) İşçiliği.....	44
Resim 2.8. Pres(Stampato) Üretim Yöntemi.....	44
Resim 2.9. Döküm Üretim Yönteminde Kauçuk Kalıp.....	44
Resim 2.10. Döküm Üretim Yönteminde Döküm Ağacı.....	45
Resim 2.11. Bilgisayar Destekli Mücevher Tasarımı (JewelCAD.....	45
Resim 2.12. Bilgisayar Destekli Model Yapımı ve Üretim (Solidworks).....	45
Resim 2.13. Küre Zincir Otomatik Üretim Şekli.....	46
Resim 2.14. Küre Zincir Otomatik Üretim Şekli.....	46
Resim 2.15. Elektroform Üretim Yöntemiyle Biçimlendirilmiş Ürün.....	46

Resim 2.16. Elektroform Üretim Yöntemiyle Biçimlendirilmiş Ürün.....	47
Resim 2.17. Alaşım Altın Üzeri Rodyum Kaplama.....	47
Resim 4.1. “Third Italy-Üçüncü İtalya” Coğrafi Konum.....	131
Resim 4.2. Marshall Planının Hedefini ve Kapsamında Yardım alan Ülkeleri Gösteren Afişi.....	131
Resim 4.3. Falkland. Bruno Munari,1964.....	131
Resim 4.4. Falkland. Bruno Munari,1964.....	132
Resim 4.5. Anna-Giulio Castelli. Kartell, 1949.....	132
Resim 4.6. Alessi Fabrikası, Crusinallo. 1980’ler. Sağdan: Alberto Alessi, Achille Castiglioni, Enzo Mari, Aldo Rossi ve Alessandro Mendini.....	132
Resim 4.7. Magic Bunny, Alessi. Family Follows Fiction Serisi.....	133
Resim 4.8. Bookworm, Kartell.....	133
Resim 4.9. İtalya Mücevher Üretim Bölgeleri.....	133
Resim 4.10. İtalya Mücevher Üretim Bölgeleri ve 13.-14.yy. Ticaret Şehirleri.....	134
Resim 5.1. Türkiye Mücevher Endüstrisinde Geleneksel Kuyumcu Vitriini.....	178
Resim 5.2. Türkiye Mücevher Endüstrisinde Kurumsal Mücevher Mağaza Örneği.....	178
Resim 5.3. Osmanlı Kuyumculuğu Örneği: Murassa Altın Tören Matarası.....	178
Resim 5.4. Osmanlı Kuyumculuğu Örneği: Yakut ve Elmaslı Broş.....	179
Resim 5.5. Anadolu Kuyumculuğu Örneği: Trabzon Hasırı.....	179
Resim 5.6. Kuyumcukent.....	179
Resim 5.7. Kuyumcukent.....	180

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Kuyumculuk ve Mücevher Kelimelerinin Türkçe-İngilizce-İtalyancadaki Kökenlerinin Karşılaştırması.....	6
Şekil 1.2 Mücevher Kullanım Değeri ve İşlevi.....	9
Şekil 1.3 Mücevher-takı Tüketiminde Satın Alma Süreci.....	11
Şekil 1.4. Lüks Pazarının Marka Konumlarına Göre Segmentasyonu: Lüksün 3A'sı.....	18
Şekil 1.5. Lüksün Değişen Değeri.....	21
Şekil 2.1. M.Ö.2000'lerde Uygulanan Kuyumculuk Üretim Şeması.....	29
Şekil 2.2. Renk tonlarını gösteren Au(altın)/Ag(gümüş)/Cu(bakır) Üçlü Altın Alaşım Sistemi.....	32
Şekil 2.3. Renk tonlarını gösteren Au(altın)/Ag(gümüş)/Cu(bakır) Üçlü Altın Alaşım Sistemi.....	32
Şekil 3.1. Endüstriyel Rekabeti Yönlendiren Etkenler.....	50
Şekil 3.2. Değer Zinciri.....	51
Şekil 3.3. Değer Sistemi.....	51
Şekil 3.4. Rekabet Avantajı Çerçevesi.....	52
Şekil 3.5. Yaratılan-Değer Bileşenleri.....	53
Şekil 3.6. Elmas Modeli; Ulusal Avantajı Belirleyen Faktörler.....	56
Şekil 3.7. Elmas Modeli; Sistemin Bütünü.....	57
Şekil 3.8. Rekabet için Ürün Tasarımının Rolü.....	66
Şekil 3.9. Kullanıcı Değeri Sınıflandırması.....	69
Şekil 3.10. Algıda Değer.....	72
Şekil 3.11. Kimliğin Biçimlendirilmesinde Nesne Kullanımı.....	75
Şekil 3.12. Statü-arama Aşamaları ve Tüketici Değeri Tipolojisi.....	76
Şekil 4.1 İtalya Bölgeleri.....	80
Şekil 4.2 İtalyan Endüstri Kümeleri Coğrafi Dağılımı.....	81
Şekil 4.3. Elmas Modeline Göre İtalyan Endüstri Kümelerinin Rekabet Pozisyonu.....	88
Şekil 4.4. İnovasyonun Boyutları.....	108
Şekil 4.5. Radikal Tasarım Odaklı İnovasyon.....	109
Şekil 4.6. Menşé Ülke Etkisinin Bilişsel, Duygusal ve Normatif mekanizmaları.....	112

Şekil 4.7. İmgenin Üç Seviyesi.....	114
Şekil 4.8. Valenza(Po) Üretim Bölgesi İşletmeleri, 1927-1968.....	121
Şekil 4.9. Vicenza Üretim Bölgesi İşletmeleri, 1951-1981.....	122
Şekil 4.10. Arezzo Üretim Bölgesi İşletmeleri, 1951-1981.....	123
Şekil 5.1 Türkiye Altın Takı Piyasası.....	151
Şekil 5.2. Mücevher Üretimi-Toptancı-Son Kullanıcı İlişkisi.....	153
Şekil 5.3. AB Pazarında Kuyum Dağıtım Yapısı.....	154

GİRİŞ

Dünya Altın Konseyi verilerine göre Türkiye, 2000'li yıllardan itibaren dünyada altın işleyip mücevher olarak satan ülkeler arasında birinci İtalya'nın ardından gelmektedir.¹ Sektörün bugünkü başarısı son yirmi yıllık süreci kapsamaktadır. Türkiye'nin sektörel başarısının arkasında birkaç faktör yatmaktadır. Sektörleşme süreci, 1980'li yıllarda ekonominin liberalleşmesi süreciyle birlikte bir dizi ekonomik karar ve değişimlerle şekillenmiştir. Ekonomik şartların değişim süreciyle birlikte aktif hale gelen mücevher sektörünün bugün yakalamış olduğu uluslararası başarının ardındaki en önemli kaynak, bugünkü Türkiye toprakları üzerindeki tarihi ve kültürel mirasın uzantısı olan değerli maden işleme becerisidir. Türk toplumunun sosyal bir kod olarak altın takıya olan merakı ve Türkiye'deki altın tüketimi, tarihi gelenek olarak nitelenebilecek ustalıklarla birlikte 21.yy.da yüksek üretim gücü yakalayan sektörün önemli kaynaklarıdır. Türkiye'yi, İtalya'yla rekabet eder konuma getiren sektörel dinamiklerin arasında tasarım doğrudan yer almamaktadır. Türkiye'nin İtalya karşısında rekabetçi pozisyon yakalaması maliyet avantajıyla açıklanmaktadır. Son yıllarda maliyet avantajının Orta ve Uzakdoğu ülkelerine doğru kayma eğiliminde olması, sektörün başarısının sürdürülebilirliğinde tasarımının rolünü belirgin hale getirmekte, tasarıma yatırımın sektör iç sesi olarak yükselmesini sağlamaktadır.²

Türkiye'nin ürün odaklı üretimde İtalya'yla rekabet eder pozisyona sahip tek sektörü mücevher sektörüdür. Hammaddesinin sermayesi olması özelliğiyle, mücevher endüstrisi kendine özel bir üretim sürecine ve ortamına sahiptir. Türkiye'nin işlenmiş altın ihracatıyla uluslararası pazarlarda rekabetçi konumu, bu sektörü tasarım faktörünün katma-değer dinamiği olarak ölçülmesine olanak sağlaması açısından 'vaka sektör' olarak seçilmesine sebebiyet vermiştir.

Tasarımı bir kültür olarak benimseyen ve sunan İtalya, II. Dünya Savaşı sonrası parlayan 'Made in Italy' etiketiyle İtalyan ürünlerindeki katma-değeri tescil etmektedir. İtalya, mobilya, moda, giyim gibi geleneksel endüstrilerde yaratıcı ve

¹ Akman, M., 2006. Kişisel görüşme.

² 2004-2009 yılları arası sektörel toplantılarda ve yayınlarda sektör öncüleri tarafından net olarak ifade edilmektedir.

yenilikçi ürünleriyle öncü konuma sahiptir. 'Tasarım'ın hem ulusal bir katma-değer dinamiği, hem de rekabet avantajı faktörü olarak değerlendirilmesi, İtalya'nın kendine has, özgün, yaratıcı ve yenilikçi tasarım modelinin referans model olarak kabul edilmesini sağlamıştır. İtalya'nın genel tasarım kültürüne etkileri ve bu etkilerin İtalya ekonomisi üzerindeki yansımaları bu ülkeyi bir model olarak seçme sebebidir. İtalyan tasarımı kendi sistemini üç temele oturtur; *formasyon, proje ve üretim*. Sistemin bu üçayağı arasındaki ilişki ve denge, ulusal tasarım olgusunu, dünya çapında bir marka haline getirecek kadar baskın ve etkili bir yapıya kavuşturur. Sistemin yapısal çözümlemesi, fikirden üretime, üretimden pazarlama ve dağıtıma kadar sürecin tamamını kapsayan katmanlardaki ilişkilerin analiziyle mümkün olacağından, tezin çalışma kapsamı bu çerçevede şekillendirilmiştir.

Mücevher ve takı tasarımı konuları, akademik seviyede çoğunlukla arkeoloji ve sanat tarihi alanlarında ya da güzel sanatlar ve moda tasarımı alanlarında stil, biçim ve tarihi süreçte ele alınmış ve çalışılmıştır. Birden fazla disiplinin alanına giren sorunun, endüstri ürünleri tasarımıyla olan ilişkisi netleşmemiştir. 21.yy'ın ilk on yılını yaşadığımız bu dönemde, takı ve mücevher tüketim biçimlerinin seri üretim, rekabet ve yenilikle olan ilişkisi, konunun endüstri ürünleri tasarımı alanı içinde konumlandırılması açısından da önem taşımaktadır.

Tez Çalışmasının Amacı ve Kapsamı

Tez çalışması temelde, 'Made in Italy' etiketiyle pekişen, bütünleşen model üzerinden özgün, yaratıcı ve katma-değer katsayısı yüksek 'tasarım'a olanak tanıyan ortamı ve dinamikleri deşifre etmeyi hedeflemektedir. Bahsedilen ortam, Roma mitolojisinde kullanılan 'Genius Loci' ifadesiyle daha kapsamlı karşılanmaktadır. 'Genius Loci' güncel olarak bir yerin ortamının belirleyici özelliklerini tanımlamak üzere kullanılır. Yaratıcı ve üretken ortamlara ilişkin, 'ilhamı oluşturan yerin ruhu' olarak kullanılmaktadır. Tez kapsamında 'Made in Italy'yi yaratan ortamın, ülke genelindeki üretim dinamiklerinden, firma yapısı, tasarımcı ve tasarım kaynaklarına kadar uzanan çeşitli ölçeklerde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Bir diğer amaç, insanlık tarihine paralel tarihiyle, sosyal bir iletişim işlevi içeren takı ve mücevher olgularının, günümüz tüketim sistemi, dinamikleri çerçevesinde ürün tasarımıyla ilişkilerini sorgulayarak, katma-değer kavramını, 'Made in Italy' örneği üzerinden tasarım ekseninde değerlendirmeye, konumlandırmaya çalışmaktır. Bu değerlendirmeyi yaparken, Türkiye kuyumculuk sektörünün kapalı yapısının, yapı

içindeki işletmelerin tasarım duyarlılıklarının izlenmesi sürecini kapsayan saha araştırması, İtalya modeli üzerinden bir karşılaştırma yapabilmek üzere çalışma kapsamına alınmıştır.

Tez Çalışmasının Hedefleri

1. Mücevher olgusunun, değer platformunda sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik olarak konumlandırılması.
2. İnsanlık tarihine paralel varlık gösteren mücevherin sosyal enstrüman olarak günümüz tüketim sistemi içindeki işlevinin araştırılması.
3. Küresel rekabet faktörlerinin araştırılması, tasarımın küresel rekabet faktörü olarak işlevinin ve kapsamının konumlandırılması.
4. Ürün tasarımının mücevher üretimi sürecindeki işlevinin konumlandırılması.
5. Türkiye mücevher sektörünün 21.yy.daki başarısının kaynaklarının araştırılması ve tasarımın sektör içindeki işlevinin konumlandırılması.
6. Türkiye mücevher sektörünü temsil eden işletmelerde tasarımın işlevinin ve işlerliğinin konumlandırılması.
7. 'Made in Italy' katma-değer dinamiğinin yapısal çözümlemesinin yapılması ve mücevher üretimindeki yansımalarının izlenmesi.
8. Özgün tasarıma kaynaklık eden İtalyan üretim sisteminin yapısal özelliklerinin Türkiye üretim sistemi yapısıyla karşılaştırmalı olarak konumlandırılması.
9. Katma-değer üretiminde 'Made in Italy' çözümlemesi üzerinden, Türkiye için stratejik değer taşıyacak karşılaştırma modelinin oluşturulması.

Tez Çalışmasının Yöntemi

Tezin oluşumunda kullanılan araştırma yöntemleri:

1. Teze konu olan kavramalara ilişkin teorik zemini oluşturmak üzere literatür araştırması.
2. Karşılaştırmalı sektör analizi için güncel istatistiki bilgi takibi.
3. İtalya ve Türkiye'deki sektörel kurum, kuruluş ve kişilerle yapılan yüzyüze görüşmeler.
4. Sektörel işletmelerin analizine yönelik, nitel Araştırma yöntemlerinin kullanıldığı özgün bir saha gözlem çalışması.

1. 21.yy.da Takı ve Mücevher

1.1. Tanımlar, Anlamlar ve Etimolojik Açınım

Mücevher endüstrisi tarafından üretilen, kullanım ve süs eşyası olarak tanımlanan nesnelere ilgili Türkçede birden fazla kelimeyle karşılaşmaktayız. Kullanım ve üretim aşamalarında farklı içeriklerde kullanımına rastlanan başlıca ifadeler; mücevher, takı, süs eşyası, ziynet, kuyum olarak sıralanabilir. Konunun kapsamı, kökenleriyle ilgili bilgi vermesi açısından ifadelerin kelime anlamlarına ve kökenlerine bakmak önem taşımaktadır.

Mücevher kelimesi Türkçe sözlükte şu şekilde yer almaktadır:³

Mücevher; *isim* (Arapça)

Değerli süs eşyası:

"Sevdiği kadını mücevherler ve pırlantalara gark eden çılgın ve müsrif fakat zevk sahibi bir âşık..."- A. H. Tanpınar.

Türkçedeki mücevher kelimesinin kökeni Arapçadır, etimolojik olarak 'cevherleşmiş' anlamındadır ve Fars dillerinden gelen 'cevher' kökeninden türemiştir.⁴ 'Cevher' kelimesinin Türkçe sözlük karşılığı ise şöyle aktarılır:⁵

Cevher; *isim* (Arapça)

1. Bir şeyin özü, maya, gevher:

"Şu kuvvetin, cevherin sırrını öğrenmek için soruyorum."- S. F. Abasıyanık.

2. Değerli süs taşı, mücevher.

3. mecaz İyi yetenek:

"Avrupa aristokrati, cevheri tükenmeye yüz tutmuş bir insandır."- P. Safa.

4. felsefe töz.

Mücevher kelimesi daha çok 'değer' kavramıyla ilişkilendirirken, 'takı' kelimesi 'tak' kökeninden gelmektedir ve 'takmak, eklemek' anlamındadır.⁶ 'Takı' kelimesi Türkçe sözlükte şu tanımla yer almaktadır:⁷

Takı; *isim*

1. Çoğunlukla evlenen veya nişanlanan birine armağan olarak verilen küpe, bilezik, yüzük, zincir gibi şeylerin tümü.

2. Kadınların ziynet eşyası, asım takım, hulliyat:

³ TDK <http://tdk.gov.tr> Erişim: 22 Kasım 2006

⁴ Nişanyan, S., 2007. Sözlere Soyağacı. Adam Yayınları, İstanbul.

⁵ TDK <http://tdk.gov.tr> Erişim: 5 Nisan 2009

⁶ Nişanyan, S., 2007. Sözlere Soyağacı. Adam Yayınları, İstanbul.

⁷ TDK <http://tdk.gov.tr> Erişim: 5 Nisan 2009

"Abuk sabukluktan bir çizgi yaratan giysileri, ilginç takılarıyla çağdaş bir efsaneydi."- M. Mungan.

Mücevher kelimesiyle aynı anlamda kullanılan diğer bir kelime 'ziynet' kelimesidir. 'Ziynet' kelimesinin Türkçedeki karşılığı şöyledir:⁸

Ziynet; *isim* (Arapça)

Süs, bezek:

"Samimi bir kalabalık, zamanımıza ziynet olan benzersiz şairi görmekten, dinlemekten âdeta sarhoştur."- A. Kabaklı.

Türkçedeki mücevher kelimesi, İngilizcedeki 'jewel (jewelery)', İtalyancadaki 'gioiello' kelimeleriyle karşılanmaktadır. Her iki dildeki ifade de Anglo-Fransız⁹ kökenli 'joiel' ve 'joël' kelimelerinden gelmektedir.¹⁰ İngilizcedeki 'jewel' kelimesinin kökeni 13. yy.a kadar izlenmektedir. Kelime anlamı "süs için kullanılan değerli eşya" olarak aktarılır. Kelimenin etimolojik köken olarak Roma dönemi halk Latincesindeki "keyif, neşe, haz veren şey" anlamındaki 'jocus' ve Ortaçağ Latincesindeki 'jocale' kelimesinden geldiği ifade edilmektedir.¹¹ İtalyanca 'gioiello' kelimesi, 'değerli şey, değerli taş' anlamındadır. 'Gioia' kelimesinden türemiştir. 'Gioia' İtalyancada birinci derece anlam olarak "mutluluk, sevinç veren, ruhu tatmin eden duygu" olarak aktarılmaktadır. İkinci anlam olarak değerli taş anlamındadır.¹² 'Gioia' kelimesinin etimolojik köken olarak 'oyun' anlamındaki 'jocum' kökeninden ve Roma dönemi halk Latincesindeki "değerli taş, kolye, yüzük gibi değerli şey" anlamındaki 'jocàle' kelimesinden geldiği ifade edilmektedir.¹³

Konuyla doğrudan ilişkili, anlam kapsamı olarak üretim aşamasına ait diğer kelimeler 'kuyum' ve 'kuyumcu' kelimeleridir. Kuyum kelimesi eşyanın kendisine verilen addır. Kuyumcu ise üreten veya satan kişi olarak anlam taşır.¹⁴

Kuyum; *isim*

Değerli metal ve taşlardan yapılan süs eşyası:

"Altın yüzük yaptırdım, kuyum ustalarına"- Halk türküsü.

Kuyumcu; *isim*

Değerli metal ve taşlardan bilezik, küpe vb. süs eşyası yapan veya satan kimse, sarraf, mücevherci, cevahirici:

"Kuyumcu vitrini önünde nadir bir zümrüdü seyrettiğim sırada yanıma sokulmuş..."- H. C. Yalçın.

Türkçedeki kuyum kelimesinin etimolojik kökeninin 'döküm', 'dibe inmek, dökelmek' anlamında kullanılan 'kuyruk' kelimesi olduğu ifade edilir.¹⁵

⁸ TDK <http://tdk.gov.tr> Erişim: 5 Nisan 2009

⁹ Anglo-Fransız ifadesi, Ortaçağda İngiltere'de konuşulan Fransızca'yı ifade eder.

¹⁰ Dizionario Etimologico Online <http://www.etimo.it/> Erişim: 15 Aralık 2006

¹¹ Online Etymology Dictionary <http://www.etymonline.com> Erişim: 15 Aralık 2006

¹² Dizionario d'Italiano <http://www.garzantilinguistica.it> Erişim: 5 Nisan 2009

¹³ Dizionario Etimologico Online <http://www.etimo.it/> Erişim: 15 Aralık 2006

¹⁴ TDK <http://tdk.gov.tr> Erişim: 5 Nisan 2009

Konuyla doğrudan ilişkisi olan ifadelerin, diller arası kelime köken, anlam ve kullanımları izlemek üzere yapılan karşılaştırma sonucu şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır:

Türkçe	İngilizce	İtalyanca
Mücevher/Mücevherat	Jewel/Jewelry	Gioiello
Kuyumcu	Goldsmith	Orafo
Kuyum/Kuyumcu işi/Kuyumculuk	Goldsmithery (<i>gold:altın</i>)	Oreficeria (<i>oro:altın</i>)

Şekil 1.1 Kuyumculuk ve Mücevher Kelimelerinin Türkçe-İngilizce-İtalyancadaki Kökenlerinin Karşılaştırması.

Ürünün kendisine ait tanımlar olarak kullanılan kelimeler, Latince kökenli Batılı diller olan İngilizce ve İtalyancada 'oyun, neşe, haz' kelime köklerinden türemiştir. Aynı ifadeler Türkçede Doğu kökenli Fars dillerinde gelir ve 'öz, maden, cevher' köklerinden türemektedir. Üretim sürecine ait ifadelerde kelime, anlam ve kökenlere baktığımızdaysa İngilizce ve İtalyancada kullanılan ifadelerin kökeninin doğrudan kuyumculukla özdeşleşen altın madeni olduğunu izliyoruz. Türkçede, mücevher, takı üretim sürecine ait hiçbir ifade doğrudan 'altın' kelimesinden türememiştir.

1.2. 21.yy.da Takı ve Mücevherin İşlevi, Mücevher Tüketimi ve Sosyo-ekonomik Açılım olarak Lüks Kavramı

Uygarlık tarihine paralel gelişim izleyen takı tarihi, her coğrafyada ve her kültürde var olmuştur. Son araştırmalar, ilk takıların tarih öncesi dönemde, günümüzden yaklaşık 90-100.000 yıl öncesinde kullanıldığını ortaya koymaktadır.¹⁶ Takı ve mücevher beden süsleme sanatının bir parçası olmuş, ancak 'insan yapımı nesne'¹⁷ olarak farklı çalışma alanlarının konusu olmuştur. Takı ve mücevher, tarihi süreçte çoğunlukla arkeoloji, antropoloji ve biçim, stil, ifade biçimi aracı olarak da sanat tarihinin çalışma konusu olmuştur. Uygarlık tarihinin yansıması olarak sanat, teknoloji, ekonomi, din pratiği ve gündelik hayatın kesiştiği bir çalışma alanıdır.¹⁸ Takı ve mücevher, çeşitli sebeplerle kullanım alanı bulmuştur. Değerli madenlerin işlenerek kullanılmasına kadar iletişim ağırlıklı işlev kazanmıştır. Din, büyü, sosyal

¹⁵ Nişanyan, S., 2007. Sözlerin Soyağacı. Adam Yayınları, İstanbul.

¹⁶ Rincon, P., 2006. Study reveals 'oldest jewellery'
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/5099104.stm>

¹⁷ İngilizcedeki *artefact* kelimesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

¹⁸ Ogden, J., 1982. Jewellery of the Ancient World. Trefoil, London. *Sf.* 3

davranış kavramlarıyla birlikte süslenme ve takı taşıma ihtiyacı da ortaya çıkmıştır.¹⁹ Bulunan en eski takıların da süs olmaktan çok güç, varlık, cinsellik ya da belli bir gruba ait olma mesajı verme amaçlı kullanıldığı savı aktarılmaktadır.²⁰

“Vücutun yüzeyi toplumsallaşma oyununun oynandığı bir sahneye, bedensel süslemeler de bunun anlatı aracına dönüşmüştür.”²¹

Coğrafi, kültürel ve sosyal farklılıklar göstermekle beraber takı ve mücevher tarih içinde ortak sebeplerle kullanılmıştır. Maddi değerinden dolayı, servet göstergesi (Resim 1.1) ve saklama amaçlı kullanılmıştır. Giyim aksesuarı, ayrıntısı olarak kopça, iğne, toka gibi pratik işleve yönelik kullanılmıştır (Resim 1.2). İnanışlar doğrultusunda tılsım ve büyüye karşı koruyucu (Resim 1.3) kabul edilmiştir. Toplumsal kurallar, inanışlar doğrultusunda sosyal statü (Resim 1.4), iyelik göstergesi (Resim 1.5) olarak yüksek sembolik işlevsel değerle kullanılmıştır. Tüm işlevsel boyutların ötesinde, süsleme, bezeme olarak sanatsal ve kimlik ifadesi olarak da değer taşımıştır. Tarih araştırmalarında takının hangi döneme ait olduğu bilgisi malzeme ve üretim tekniklerinden okunabilmiş ya da takının kendisi olmadan yazılı kaynaklar aracılığıyla takının özgün tanım ve konumuyla ilgili bilgi elde edilmiştir. Mısırlı bir yazarın, cenneti altın, gökyüzünü lacivert taş²², yeryüzünün malakitle²³ kaplı olduğu tasvirini yaptığı aktarılır.²⁴

Değerli madenleri işleme tekniklerinin gelişmesine kadar ilk takılar, hayvan dişleri, deniz kabukları, deri, doğal taşlar gibi organik kökenli malzemelerden yapılmıştır. Takının işlevsel ve biçimsel evrimi toplulukların üretim becerileri, teknolojik hakimiyetleri ölçüsünde olmuştur. Dil, bilinç, inanç, mitoloji gibi kültürü oluşturan soyut kavramlar içinde buldukları yer, zaman bağlamıyla birlikte anlam değişikliklerine uğradığından, takı takma olgusu her toplumu kapsayacak homojenlikte bir gelişim izlememiştir.²⁵ Takı, mücevher ve kuyumculuk tarihinin dönüm ve başlangıç noktası, altının işlenmesi ve takıya dönüştürülmesi olarak

¹⁹ Türe, A., 2005. Dünya Kuyumculuk Tarihi 1: Takının Öyküsü. Goldaş Kültür Yayınları, İstanbul. *Sf. 13*

²⁰ Rincon, P., 2006. Study reveals 'oldest jewellery'
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/5099104.stm>

²¹ Aktaran; Türe, A., 2005. Dünya Kuyumculuk Tarihi 1: Takının Öyküsü. Goldaş Kültür Yayınları, İstanbul. *Sf. 14*

²² Malakit: Yeşil renkli, yontulup parlatılabilen, doğal bakırlı, hidratlı karbonat, bakır taşı.
<http://www.tdk.org.tr> Erişim: 23 Nisan 2009

²³ İngilizcedeki *lapis lazuli* ifadesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

²⁴ Ogden, J., 1982. Jewellery of the Ancient World. Trefoil, London. *Sf. 6*

²⁵ Türe, A., 2005. Dünya Kuyumculuk Tarihi 1: Takının Öyküsü. Goldaş Kültür Yayınları, İstanbul. *Sf. 15*

aktarılır. Günümüzde bilinen ilk altın takı, M.Ö. 3000 yıllarında Mezopotamya'da Sümer uygarlığında görülmüştür.²⁶

Batı kökenli araştırmalar mücevher tarihini, sanat ve stil tarihi olarak antik dönemden başlayarak 20.yy.a kadar taşır ve aktarır.²⁷ Bu sınıflandırma dışında kalan araştırmalar 'etnik takı'²⁸ olarak sınıflandırılmaktadır.

Yeryüzünde farklı coğrafyalarda, çeşitli uygarlıkların, imparatorlukların maddi kültürünün bir parçası olan takı, değerli madenlerin ve taşların da işlenmesiyle *giyinmeye* eşdeğer, paralel bir kültürü de beraberinde getirmiştir. Yapılan araştırmalarda giyinmenin basit temel bir işlevsel davranış olmadığı belirlenmiş, giyinme miktarıyla iklim koşulları arasında evrensel bir bağ olmadığı kanıtlanmıştır. Giyinme ve süslenme gereksinimi birinci derecede ısınma ve ahlaklılıkla ilgili olmamıştır, semboliktir.²⁹ Özellikle altının çağlar boyunca standart bir değere sahip olması, ekonomik ve ticari bir mal varlığı halini alması, değerli madenlerden yapılan takı ve mücevherlerin uygarlıkların mal varlıklarının, servetlerinin güvencesi olmasını sağlamış, bir yatırım aracı işlevi de yüklenmiştir. Takı ve mücevherin bu işlevi, 20. ve 21.yy.da çeşitli kültürlerde belirgin bir tüketim dinamiği olmuştur.

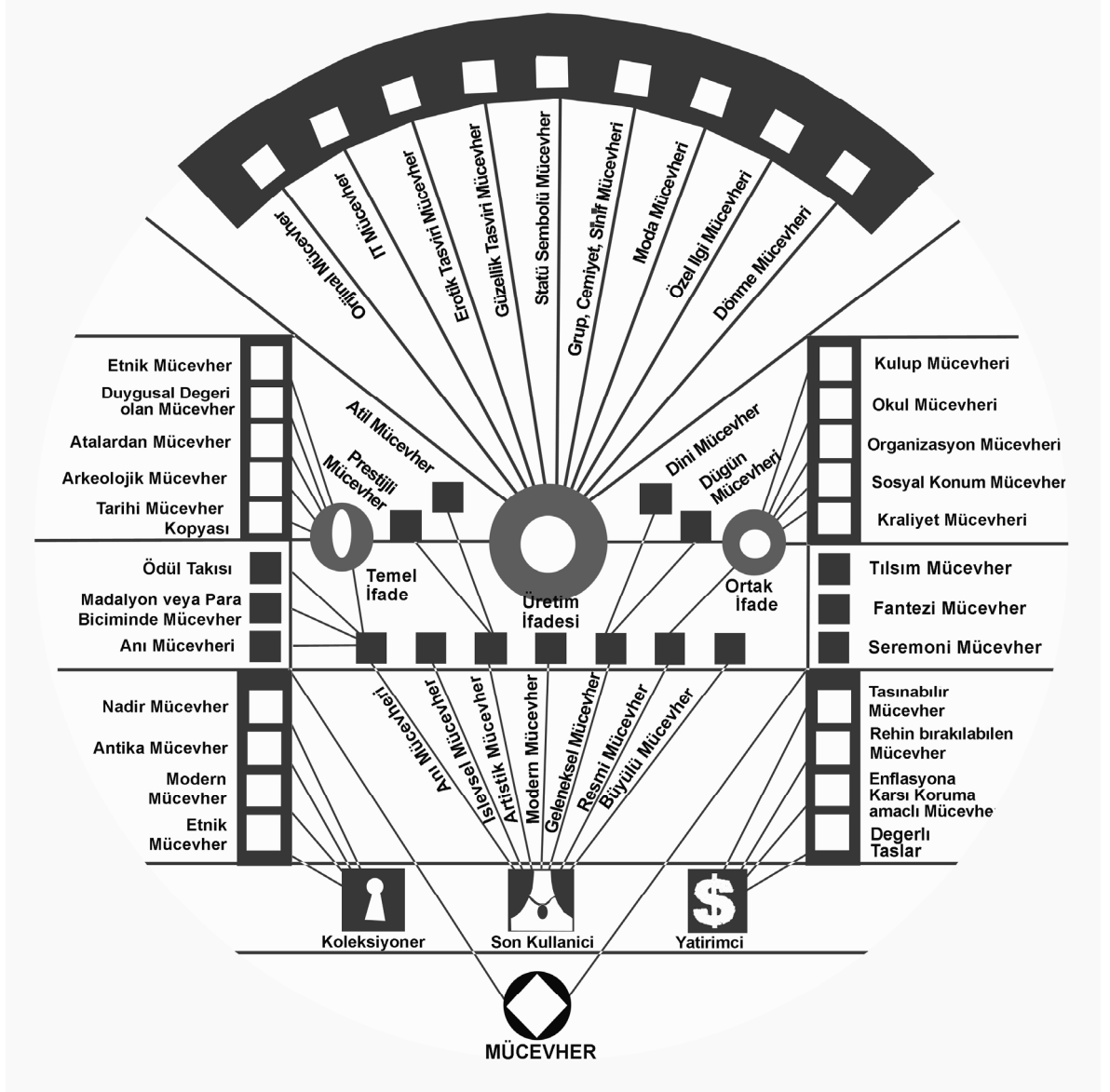
20.yy.a gelindiğinde, takı ve mücevher kavramları sosyal bir gereksinim olmaya devam etmiştir. Tarihsel kökenleriyle eşdeğer sembolizm, takı ve mücevher ürünlerinin değer kaynağı olmaya devam etmiştir. Modern toplumlarda da törenler, sosyal ve toplumsal alışkanlıklar takı takma konusunda kendi geleneklerini oluşturmuşlardır. Evlilik, nişan, doğum, dini gelenekler, kişisel ifade, moda gibi aracı kavram ve etkinlikler takı ve mücevher kullanımını tetikleyen birincil etkinliklerdir. Şekil 1.2 Mücevherin Kullanım alanlarını ve işlevlerini göstermektedir.

²⁶ Green, T., 2007. The Ages of Gold. GFMS, London. *Sf. 15*

²⁷ Daha fazla bilgi için: Tait, H., 1986. 7000 Years of Jewellery. British Museum Publications, London., Phillips, C., 1996. Jewelry : From Antiquity to the Present. Thames and Hudson, London

²⁸ Daha fazla bilgi için: Mack, J., 2002. Ethnic Jewellery. The British Museum Press, London.

²⁹ Aktaran; Berry, C. J., 1994. The Idea of Luxury. Cambridge University Press, Cambridge. *Sf. 28-29*



Şekil 1.2 Mücevher Kullanım Değeri ve İşlevi (Aktaran: Türe, 2004. Şf.27)

“Mücevher, stil, değer, kalite, duyu tarafından yönlendirilen bir sistemin merkezinde rol oynar.”³⁰

Tüketim değeri kültür-zaman ekseninde sürekli değişkenlik göstermektedir. Moda ve trend kavramları da bu değişkenliğe paralellik gösterir. Mücevher tüketimi, tüketim değeri olarak çeşitli açılardan varlık göstermektedir. 21.yy.da mücevher birkaç katmanda değer taşımaktadır.

1. Madde değeri-ekonomik değer (maden değeri)
2. Ekonomik değer gösterişi olarak statü değeri (gösterişçi tüketim, lüks tüketimi)
3. Moda-trend-tasarım-marka ekseninde çok bileşenli sosyal statü değeri
4. Moda-trend-tasarım-marka ekseninde estetik değer

³⁰ Il Sistema Made in Italy. http://www.clubdegliorafi.org/content_ita.htm Erişim:30 Temmuz 2007

Bunlardan ilki geleneksel mücevher soy metallerden yapılmış olmasından dolayı sonsuz olduğu olgusudur. Değerli maden ve taşların varlığından kaynaklanan nesnenin içsel değeri, mücevhere ekonomik güç olarak değer katman ekler. Estetik boyutundan dolayı kültürel bir değer alır. Lükstür, çünkü aşırıdır ama haz verir; hem hediye olarak alan hem hediye eden için.³¹

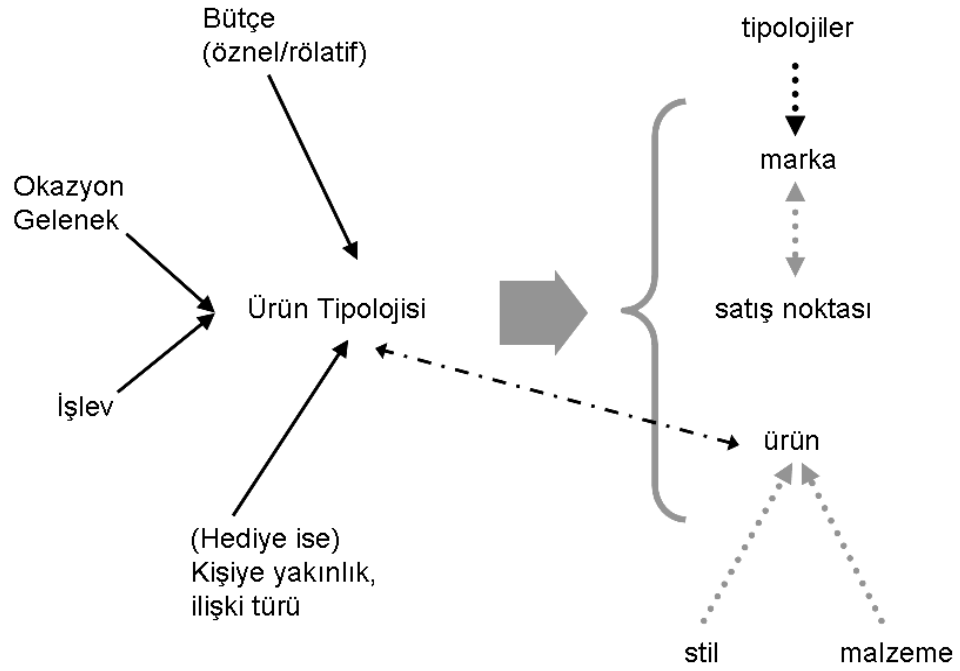
Mücevher satın alma alışkanlıkları kültürel, etnik ve coğrafi etkenlere göre farklılık göstermektedir. Toplumbilimciler, kadınların oransal olarak tüketimle daha ilişkili olduklarını savunmaktadırlar.³² 21.yy.da tüketim kültürünün bir parçası haline gelen mücevher tüketimi yüksek oranla kadın tüketicilerin nihai tüketici olarak aktif olduğu bir konu olmuştur. Tüketim alışkanlıkları, hem geleneksel eğilimler hem de toplumların ekonomik refah düzeylerine göre şekillenmektedir. Türkiye'nin de dahil edilebileceği doğulu toplumlarda daha çok yatırım odaklı tüketilen değerli takılar, batılı toplumlarda daha sembolik ve sosyal gereksinim olarak işlev kazanmaktadır. Sosyal değişimlerle de şekillenen tüketimin, özel günlerde hediye olarak satın alınması batılı toplumdaki en yaygın tüketim biçimidir. Herhangi resmi bir kaynakta yer almamakla beraber, mücevher üretimi ve tüketimi sürecinde şöyle bir tablo gözlemlenmektedir: mücevher erkekler tarafından bayanlar için üretilen bir metadır. Doğrudan satın alan kadın olmasa bile, nihai tüketicisi çok yüksek oranda kadındır.

21. yy.da mücevher ve takı tüketimi, kültürel etkilerle birlikte pazar dinamiklerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Ürünler, tüketim çeşidine göre çeşitli değişkenler üzerinden segmentlere ayrılmaktadır. Mücevher ve takı, malzeme (metal, taş değerine göre), fiyat, stil, marka, ürün tipolojisi ve işlev, dağıtım kanalı ve satış noktası gibi değişkenler üzerinden segmentlere bölünmektedir.³³ Çeşitli segmentlerde mücevher ve takı ürünleri için satın alma süreci Şekil 1.3'de gösterilmektedir.

³¹ Carcano, L., Catalani, A. & Capello, P. V., 2005. *Il Gioiello Italiano Ad Una Svolta-dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità*. Franco Angeli, Milano. *Sf. 24*

³² Bocoock, R., 1993. *Tüketim*. Dost Kitabevi, Ankara. *Sf. 100*

³³ Catalani, A. & Capello, P. V., 2005. *La Segmentazione del Settore, Il Gioiello Italiano Ad Una Svolta-dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità*-, 121-128, Franco Angeli, Milano. *Sf. 123-126*



Şekil 1.3 Mücevher-Takı Tüketiminde Satın Alma Süreci. (Carcano, Catalani ve diğ., 2005)

Mücevher sosyo-ekonomik ölçekte birden fazla türde değerle ilişkili olmuştur: ekonomik ve estetik değer, sembolik değer ve iletişim değeri.³⁴ Mücevher ve takıya değer katılması süreci, hem üreticinin hem tüketicinin tanım ve algısıyla oluşabilmektedir. İtalyan mücevher işletmelerinde yapılan bir araştırmada, işletme sahipleri, sektör çalışanları tarafından yapılan tanımlardan bazıları şöyledir:

“Mücevher anlam ve dille ilişkilendirilmiş duygudur. Mücevher sonsuzluk sembolüdür çünkü altın ve pırlanta da öyledir. Mücevher gelecektir çünkü sonsuzdur. Mücevherin kişilerin ruhuyla etkileşime giren bir kişiliği ve değeri vardır. Mücevherle ilişkilenen duygu gerçektir. Güçlü ve ciddidir çünkü mücevher ciddi bir şeydir. Mücevherin diğer satın alımlardan duygusal olarak farkı vardır. Çünkü bir kişinin hayatında doğum, evlilik gibi özel ve tanımlı zamanları işaret eder. Mücevherin diğer eşyalara göre kendi doğasında bir keyif vardır.”³⁵

21.yy.la birlikte artan tüketim hızı, ürün yaşam döngüsü süresini kısaltmıştır. Yeni ürünlere olan gereksinim daha çok ve kısa sürelerde hissedilmektedir. Bu sebeple de tasarımın bu süreçleri destekleyici özelliği rekabet stratejileri açısından önem kazanmaktadır. Yeni iletişim araçlarının da yaygınlaşması sonucu bilgi akışı hızlanmış, rekabeti ve fikri haklar sorunlarını artırmıştır. İnovasyon ve tasarımın işlevleri önem kazanmıştır. Ürün olarak mücevherin genel işlevine baktığımızda, kişisel, bireysel bir ilişki ve duygusal bağ kurma dinamiği mücevher yaratım sürecinde ‘anlam katma’ olarak nitelendirilmektedir. Bu anlamda mücevher

³⁴ Catalani, A., 2005. L'offerta e il Processo di Acquisto, *Il Gioiello Italiano Ad Una Svolta-dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità-*, 19-34, Franco Angeli, Milano. Sf. 19

³⁵ A.g.e. Sf. 20

gereksinimi tanımlandığında, mücevher yaratım süreci: tasarımında inovasyonun kaynaklarından olarak nitelendirilen anlam katma daha da belirgin bir başarı faktörü olarak ortaya çıkmaktadır.

21.yy.da mücevher sektöründe başarılı lüks marka olma kriterleri: inovatif ve ilham veren mücevher tasarımı, tanımlı bir imaj, pazar varlığı ve uluslararası farkındalığı da kapsayan küresel araştırma, etkili reklam kampanyaları ve web sitesi imajı, kitle iletişim araçlarındaki profil, şöhretler (celebrity) tarafından kabul edilmişlik ve 'kırmızı halı' gösterişi ve müzayede açık artırmalarındaki talep olarak belirlenmektedir.

Yüksek katma değerli mücevher, markalaşma ve lüks tüketimi ekseninde konumlanmaktadır. 21.yy.da küresel ölçekte markalaşmış on üreticinin³⁶ kuruluş tarihleri ve hikâyeleri izlendiğinde (EK. A), markaların isimlerini kurucuların isimlerinden aldığı izlenmekte, bu da geleneğin ve ustalığın önemini vurgulamaktadır. 'Top 10' listesinde yer alan on firmanın/markanın Avrupa kökenli olduğu izlenmektedir. Üreticilerin 8/10'unun kuruluş tarihi 19.yy. ortasından başlamaktadır, pırlanta ve değerli taş uzmanlığı ön plana çıkan diğer iki üretici 20.yy. ikinci yarısından sonra mücevher üreticisi olarak faaliyet göstermektedir. İzlenen üreticilerin markalarında geleneksel üretim, uzmanlık üzerinden, isim olarak 'güven telkini' olarak nitelendirilebilecek bir "since.../...'dan beri" ifadesiyle varlık ve kalıcılık göstermeyi tercih ettikleri izlenmektedir.

Küresel bilinirliği olan mücevher markalarının, 'kırmızı halı' gösterişiyle ürünlerine değer katma tercihini, statü değeri ve mücevher tüketimi arasındaki net, dinamik ve etkileşimli ilişkiye örnek olarak göstermek mümkündür. 21.yy.da en büyük lüks pazarı Avrupa, ikinci büyük pazar ABD pazarıdır.³⁷ Kırmızı Halı (Red Carpet) seremonisi, özellikle Amerikan toplumu kökenli bir gelenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Şöhret sınıfındaki aktör, şarkıcı vb. medyatik popülerliğe sahip kişilerin yaşama biçimi, giyim eşyaları ve sahip oldukları diğer tüm eşyalar bir yaşam modeli alanı olarak pazarlanmaktadır. 'Kırmızı Halı' seremonisi kraliyet geleneğinden gelmekte, yüksek rütbelileri karşılama, misafir etme ritüeli olarak günümüzde de önemli etkinliklerde kullanılmaktadır. Seremoni, Oscar töreni gibi ödül verme etkinliklerinde popüler simalar, şöhretler, moda ve mücevher markaları için bir değer aktarım mecrasıdır (Resim 1.6).³⁸

³⁶ "Top 10 Global Jewellery Brands", 2006. *TJF Magazine*, Arezzo. Sf. 58-65.

³⁷ D'Arpizio, C., 2007. *Luxury Goods Worldwide Market Study*. Bain & Company, Boston.

<http://www.bain.com>

³⁸ "Top 10 Global Jewellery Brands", 2006. *TJF Magazine*, Arezzo. Sf. 58-65.

21.yy.da mücevher endüstrisi zanaat kökenli, geleneksel bir endüstri olarak sınıflandırılır. Yaratıcı üretimin ekonomik kalkınmaya katkılarının araştırılması ve konumlandırılması amaçlı olarak, UNDP³⁹ tarafından 2008 yılında ilk defa hazırlanan *Creative Economy Report 2008-Yaratıcı Ekonomi Raporu*'nda mücevher üretimi, işlevsel yaratıcı meta olarak belirtilmektedir.⁴⁰ Mücevher üretimi, gelenek kökenli yaratıcı bir üretimdir. Geleneksel köklerinin çağdaş tasarımla olan etkileşimli ilişkisi, mücevher üretimini 21.yy.da küresel ekonomik girdi olarak konumlandırmaktadır. Dünyada var olan en büyük mücevher üretim alanına sahip Brezilya'lı H. Stern⁴¹ ve Hindistan'ın en büyük mücevher markası Tanishq'in⁴² yerel üretiminin ulaştığı uluslararası ölçek, yaratıcı üretimde gelenek ve çağdaş arasındaki uyumlu ilişkiye örnek olarak aktarılmaktadır.⁴³

1.2.1. Lüks Kavramı, Yapısı ve Tarihçesi

Temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcama lüks olarak tanımlanmaktadır.⁴⁴ Sombart'ın 1912 yılında yaptığı bu tanım, lüks kelimesinin etimolojik kökeni ve kelime anlamıyla paralellik göstermektedir:

Lüks⁴⁵; *isim*, Fransızca *luxe*

1. *Giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat:*

"Lüksleri, rahatları, eğlenceleri yerindedir."- N. Cumalı.

2. *sıfat* Gösterişli, şatafatlı:

"Bu lüks lokantada öğle yemeği yiyor."- T. Buğra.

3. *sıfat* Gereksinim dışı olan:

"Bildiğim kadarıyla o, lüks tüketime girecek harcamalara karşı idi."- A.

Ağaoğlu.

4. *sıfat* Aşırı, fazla.

Türkçe sözlerin soyağacında *lüksün*, Fransızcadaki *luxe*, Latincedeki *luxus* kökünden olduğu ifade edilmekte, aşırılık, israf anlamlarıyla karşılanmaktadır.⁴⁶ Latince kökeni *luxus*; bol, aşırı anlamındadır. Lüksün İngilizcedeki kökeni 14.yy.a kadar izlenebilmektedir. Türkçede olduğu gibi Latincedeki *luxus*, *luxuria* kökünden gelmekte, aşırılık, abart, şehvetli, günahkâr haz anlamlarıyla karşılanmaktadır.

³⁹ UNDP.United Nations Development Programme-Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı

⁴⁰ Creative Economy Report 2008. www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf Erişim: 10 Ocak 2009 *Sf. 105*

⁴¹ Hstern Resmi Web Sitesi <http://www.hstern.net> Erişim: 20 Nisan 2009

⁴² Tanishq Resmi Web Sitesi <http://www.tanishq.co.in> Erişim: 20 Nisan 2009

⁴³ Creative Economy Report 2008. www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf Erişim: 10 Ocak 2009 *Sf. 153*

⁴⁴ Sombart, W., 1998. Aşk, Lüks ve Kapitalizm. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara. *Sf. 88*

⁴⁵ TDK <http://tdkterim.gov.tr> Erişim: 15 Nisan 2009

⁴⁶ Nişanyan, S., 2007. Sözlere Soyağacı. Adam Yayınları, İstanbul.

17.yy.da olumsuz ifade olmaktan kurtulmuş, görkemli çevrelere ilişkin, 18.yy.da yaşamsal gereksinimlerin ötesinde keyif veren şey anlamında kullanılmıştır.⁴⁷

Kavram olarak lüks *nitel* ve *nicel* olarak iki biçimde tanımlanmakta ve konumlandırılmaktadır. Nicel anlamda lüks, malların ziyan edilmesiyle eşanlamdır: bir uşak yettiği halde yüz uşak tutmak, ya da puroyu yakmak için üç kibrit çöpünü birden tutuşturmak gibi. Bu tanım, lüks kavramı tanımındaki bolluk, gereğinden fazlalık ifadeleriyle örtüşmekte ve sayısal olarak aşırılıkla açıklanmaktadır. Nitelik anlamında lüks, mallara ilişkin bir değer olarak tanımlanır. Sombart, mallara ilişkin bu değeri 'incelme' olarak kabul etmekte ve incelenmiş malları şöyle açıklamaktadır: malların temel gereksinimi giderme amacının dışına taşacak ölçüde işlenmesine 'incelme'⁴⁸ denir.⁴⁹ Bu incelme tanımı aslında doğrudan biçim, malzeme, üretim, bezeme gibi eşyaların kendi içinde bulunan (intrinsic) madde özellikleriyle ilgilidir. Lüks mal-ürün tanımı ise bu incelmenin gereksinim çerçevesindeki sınırlarıyla ilişkilidir. Yüksek incelikteki mallar, temel gereksinimlerden uzaklaştığı ölçüde lüks ürünleri olarak sınıflandırılabilir. Ürünler farklı amaçlar hedefler doğrultusunda lüks sınıfında yer alabilmektedirler. Tanrıya altın bir sunak vakfetmek veya ipek bir gömlek giyme eylemelerinin her ikisi de lüks tüketim davranışı olmaktadır, ancak biri bireysel bir maddiyatçılıkla gerçekleşirken diğeri ise idealler ve ruhaniyetle ilişkilidir.

"Her türlü kişisel lüks, öncelikle salt nefse dayalı bir haz duygusundan kaynaklanır: görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma duyularını uyaran şey, her türden kullanım eşyası üzerinde gün be gün daha da mükemmel bir tarzda nesnelleştirilir. İşte bu kullanım eşyaları da lüksün seyrini belirler."⁵⁰

Sombart'ın lüks kavramını tanımlamak üzere kullandığı 'temel gereksinim' ifadesi, görecelik taşımaktadır ve lüks olgusuna ilişkin en çok tartışılan konu olmuştur. Gereksinim, zorunluluk ve lüks arasındaki anlamsal ve tanım ilişkisi lüks konusunun önemli bir başlığı olmuştur. 'Temel gereksinim' tanımı doğrudan lüks kavramının da içeriğine etki etmektedir. Gereksinim analiz edilirken istek ve gereksinim arasındaki fark önem taşımaktadır. İstek niyetle ilgilidir, önceliklidir, nesnel ve evrenseldir.⁵¹ Temel gereksinimler, yaşamak için veya normal işlevleri sürdürmek için elzem olanlardır. Sosyal gereksinimler yardımcı gereksinimler olarak tanımlanır.⁵² Sosyal ve fiziksel gereksinimlerin birbirine bağlılığı bağlamla ilişkilidir. Sosyal bağlamda gereksinim ve lüks arasında anlam kaymaları mümkündür: birinin lüksü diğeri

⁴⁷ Online Etymology Dictionary <http://www.etymonline.com> Erişim: 22 Ekim 2008

⁴⁸ İngilizcedeki *refinement* kelimesinin karşılığı olarak kullanılmıştır.

⁴⁹ Sombart, W., 1998. Aşk, Lüks ve Kapitalizm. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara. *Sf.* 89

⁵⁰ A.g.e. *Sf.* 90

⁵¹ Berry, C. J., 1994. The Idea of Luxury. Cambridge University Press, Cambridge. *Sf.* 9

⁵² A.g.e. *Sf.* 178

gereksinimi olabilir. Hangi ürünlerin gereksinim hangi ürünlerin lüks olduğu toplumların sosyal dilini oluşturur.

Lüks tarihi, zenginlik, varlık tarihiyle paralellik gösterir, çünkü lüks, doğrudan gelir; ekonomik güçle ilintilidir. Sombart, lüksün tarihi sürecinde gelişimini izlerken, doğrudan başvurulacak özel bir kaynak bulunmadığından bahseder. Başvurulması gereken en geçerli kaynakların dönemlere ait yapılan tüketimi yansıtan gider tutanakları, yapı hesapları ve gezi notları gibi durum tasvirlerini içeren anı literatürü olduğunu ifade eder.⁵³ Avrupa'da, prenslik sarayları lüks yaşam tarzının kaynağı olarak gösterilir. Lüks tüketimi de dolayısıyla saray erkânı tarafından yapılır. Tarihte lüks fiziksel ve duyuşsal hazla yakın ilişkilendirilmiştir.

1.2.2. Lüks Ürünleri, Tüketimi ve Pazarı

21.yy.da lüks kavramı life-style, moda, trend gibi ticari değer kavramıyla iç içe varlık göstermekte, yükselen değer olarak tüketim mallarına yansımaktadır. Lüks ürünleri çoğunlukla birinci dereceden bireysel kullanım ürünleridir: saat, mücevher-takı, giyim, otomobil, parfüm, gastronomi vb. Lüks ürünleri bazı ürünlere verilen bir statü olarak özetlenebilir. En genel çerçevede, fiyat açısından daha hesaplı ikamelerine göre tasarım, görünüm, kalite, dayanıklılık, işçilik, performans olarak daha üstün nitelikte olan ürünler olarak tanımlanabilir. Ancak günümüzde lüks tüketimini ve lüks metaları daha farklı sosyal, sosyo-ekonomik dinamikler çerçevesinde işlev kazanmaktadır. Gösterişçi tüketim dinamiği olarak sosyo-ekonomik statü sembolleri olarak sınıflandırılan ürünler olarak da öne çıkmaktadırlar. Lüks otomobil, pahalı saatler, mücevher, moda markaları, mega yatlar, lüks yaşam alanları gibi statü sembolü bu ürünler, sahiplerinin ekonomik gücünü gösterme rolünü de üstlenirler. Sosyal-statü dinamikleri, sahip olunan mallar ve sosyo-kültürel semboller arasındaki ilişkiyi tüketim alanına taşımaktadır.

Lüks Ürünleri

Lüks ürünlerin geleneksel karakteristiğine bakıldığında; lüks ürünleri pahalılık ve nadir olma özellikleriyle değer kazanır. Sağlık ürünleri hariç hemen her ürünün lüks olarak sınıflandırılması mümkündür. Lüks hizmetler dışında kalan lüks ürünler, yeme-içme, barınma, giyim ve boş vakit⁵⁴ olarak dört kategoride toplanır.⁵⁵ Bu dört kategorinin ilk üçü, everensel olarak tanımlanan temel gereksinimlerdenidir.⁵⁶

⁵³ Sombart, W., 1998. Aşk, Lüks ve Kapitalizm. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara. *Sf.* 87

⁵⁴ İngilizcedeki *leisure* kelimesinin karşılığı olarak kullanılmıştır.

⁵⁵ Berry, C. J., 1994. The Idea of Luxury. Cambridge University Press, Cambridge. *Sf.* 4-5

⁵⁶ İhtiyaçlara ilişkin en geçerli referans Maslow'un 1970 yılında ortaya koyduğu 'Gereksinimler Hiyerarşisi'dir.

Dördüncü gereksinim olan 'boş vakit', tarihi ve kültürel zeminde sosyoloji alanında tartışıla gelmiş bir başlıktır. Boş vakit, pratik gereksinimler yaşandıktan sonra geriye kalan, arta kalan olarak tanımlanmaktadır.⁵⁷ Ancak günümüzün sosyal yapısı değerlendirildiğinde boş vakit bir temel gereksinim olarak da değerlendirilmektedir.

Lüks ve gereksinim arasındaki ilişki; fark, talep elastikiyetiyle açıklanmaktadır. Hane geliri arttıkça, lüks ürüne harcanan para miktarı da artar. Örneğin havyar lüks bir gıdadır ancak, yeterli miktarda tüketildiğinde açlığı giderecektir.⁵⁸ Malların artı bir statü değerleri taşımalarının dışında doğalarından kaynaklanan arzu uyandırma özellikleri onları lüks sınıfına dahil etmektedir.

"Herhangi bir nesnenin lüks olarak arzu edilir olması için o nesneye sahip olma duygusunun hoşla gideceğine inanılması gerekir."⁵⁹

Kavramı tanımlarken kullanılan 'incelme' ifadesi, lüks olarak tanımlanan her şeyin kalitatif ve sıfat yapısıyla ilişkili yönlerini tanımlar. Lüks ve arzu arasındaki ilişkiye dikkat çekilirken, arzulama, ürünlerin incelenmesi ve evrensel gereksinim tatmini sağlamasıyla ilişkilendirilir.

Bir nesnenin lüks olması için sadece az sayıda olması yeterli değildir, az sayıda bulunan bir şeye sahip olmak isteyen çok sayıda kişinin de olması gerekir. Lüks ürünler kitle tüketiminden uzak olan olarak da tanımlanmaktadır. Lüks doğrudan bir tüketim karakteristiğidir, statik değildir. Gelişen kalitatif modifikasyonlara, incelmeye, tatmin eden arzuların, inanışların değişimine bağlı olarak dinamiktir.⁶⁰ Yeni bir nesne yaşama katılınca, benimsenmeye başladıkça lüks olmaktan çıkar. Zaman-tarih-kültür ekseninde lüks ürünler ve kitle ürünleri arasında kaymalar meydana gelmiştir; Batı Avrupa'da şekerin önceleri az bulunmasından dolayı lüks ürünü olması, çok sonra yaygınlaşarak kitle ürünü olması örneğinde olduğu gibi.⁶¹ Günümüzde artık ne televizyon ne de cep telefonu bir lüks değildir. Tüketimdeki bu işlev kayması, ürün-değer ilişkisi üzerinden gerçekleşmektedir.

Ticari anlamda reklam ve çağdaş pazarlama meta olarak lüks, rekabet unsuru olarak, arzuya ilişkili olarak katma-değer ifadesi olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde lüks ürün sınıfı özelleşmiş teknolojik bireysel ürünlere doğru kaymaktadır. Seri ve kitle üretim teknoloji ürünleri de nadir, sayılı ve sınırlı

⁵⁷ Aktaran; Berry, C. J., 1994. The Idea of Luxury. Cambridge University Press, Cambridge. *Sf.* 7

⁵⁸ Kemp, S., 1998. Perceiving Luxury and Necessity, *Journal of Economic Psychology* 19, 591-606, Elsevier Science, England. *Sf.* 592-593

⁵⁹ Berry, C. J., 1994. The Idea of Luxury. Cambridge University Press, Cambridge. *Sf.* 18

⁶⁰ A.g.e. *Sf.* 18

⁶¹ Kemp, S., 1998. Perceiving Luxury and Necessity, *Journal of Economic Psychology* 19, 591-606, Elsevier Science, England. *Sf.* 593

niteliklerle, el yapımı mücevher, saat işçiliğiyle donatılarak lüks ürün sınıfına dahil ve hakim olmaya çalışmaktadırlar. Nokia'nın alt markası olarak üretilen Vertu⁶² dünyanın ilk lüks telefonu olarak kabul edilmektedir (Resim 1.7). Teknolojik altyapısını Nokia'dan alan Vertu telefonlarının kabuğu İngiltere'de altın, platinyum ve titanyum gibi yüksek metallere seçenekler sunuyor ve Ferrari gibi diğer lüks markalarla ortak değerler paylaşıyor. Mücevher gibi değerli maden ve taşlarla da bezenerek sınırsız fiyatlarla kişiye özel hale de gelebilen Vertu'nun limitli üretim modellerinin fiyatı 25.000\$'a kadar çıkabilmektedir. Daha uç bir diğer örnek, mücevher ve teknolojik ürünler arasındaki lüks bağına kuran Goldvish⁶³ cep telefonudur (Resim 1.8). Cenevre kökenli üreticisi tarafından İsviçre saat üretim mirası üzerinden pazarlanan Goldvish, bir milyon\$'lık fiyatıyla dünyanın en pahalı telefonu olarak Guinness rekorlar kitabına girmiştir. Bu güncel örnekler üzerinden de izlendiği üzere, lüksün gösterişçi tüketimle doğrudan bağlantısı vardır.⁶⁴

Dünya lüks pazarının %30'una hakim İtalya'nın kaynaklarına göre lüks şöyle tanımlanmaktadır: lüks birinci derecede kültür, tarz ve zevkle, ikinci derecede cazibe ve beğeniyle ilişkilidir. *Farklılaşma*yla ilişkili olarak *kimlik*, *yenilikle* ilişkili olarak *özgünlük*, *kaliteyle* ilişkili olarak *otantiklik* lüks ürünlerin yaratılmasındaki temel kavramlardır.⁶⁵

Lüks Pazarı

Dünya lüks ürünleri pazarı 1995 yılından beri sürekli bir artış göstermektedir. 1995 yılında 80 milyar€ olan pazar, 2006 yılında 159 milyar€ olarak rapor edilmektedir. Pazar segmentleşmesi ve lüks ürünleri marka konumlanması *Lüksün 3A'sı*⁶⁶ adı verilen piramitle açıklanmaktadır.⁶⁷

⁶² Vertu. Resmi Web Sitesi <http://www.vertu.com> Erişim: 20 Ekim 2008

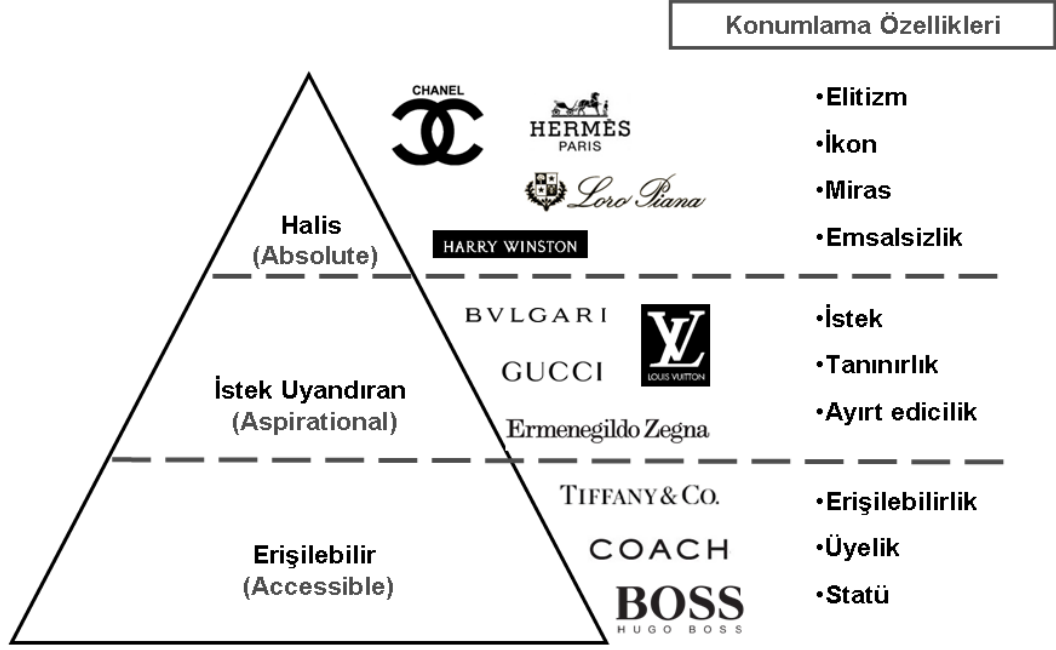
⁶³ Goldvish. Resmi Web Sitesi <http://www.goldvish.com> Erişim: 20 Ekim 2008

⁶⁴ Veblen, T., 1899. The Theory of the Leisure Class. Project Gutenberg Literary Archive Foundation, Salt Lake City. <http://www.gutenberg.org/etext/833> Erişim: 22 Nisan 2009

⁶⁵ Celaschi, F., Ceppellieri, A. & Vasile, A., 2005. Lusso versus Design. Poli. Design Franco Angeli, Milano, Italy. *Sf. 9-10*

⁶⁶ İngilizcedeki *Absolute* (halis), *Aspirational* (istek uyandıran), *Accessible* (erişilebilir) kelimelerinin ilk harflerinden oluşan ifadedir.

⁶⁷ D'Arpizio, C., 2007. Luxury Goods Worldwide Market Study. Bain & Company, Boston. <http://www.bain.com>



Şekil 1.4. Lüks Pazarının Marka Konumlarına Göre Segmentasyonu: Lüksün 3A'sı (D'Arpizio, C., 2007)

Lüks pazarıyla ilgili en geniş araştırmayı yürüten, sektör için tek referans olan Bain&Company araştırma şirketi tarafından yapılan Lüks Ürünleri Dünya Pazarı Çalışması raporunda, marka segmentlerinin farklı coğrafyalarda farklı performans sergiledikleri izlenmiş, 'istek uyandıran-aspirational' sınıf markaların ürünleri toplamda daha çok büyüme göstermiştir. 2007 yılında hazırlanan rapora göre, 2006 yılında 159 milyar€'luk lüks ürünleri pazarının %37'sini Avrupa, %35'ini Amerika, %13'ünü Japonya, %11'ini Asya-Pasifik bölgeleri oluşturmuş, Avrupa bölgesi bir önceki yıla göre %10'luk büyüme göstermiştir. 'Değer ve miras peşinde' olarak ifade edilen en geniş pazar Avrupa, 2004–2006 yılları arasında sürekli büyüme göstermiş, birliğe yeni eklenen doğu Avrupa ülkeleri de yükselen pazar olarak dikkat çekmiştir. En büyük pazar olan Avrupa pazarında, temelde büyümekte olan 'yeni çizgi' ve 'istek uyandıran' markalar izlenir. Asya-Pasifik pazarı, Avrupa'dan sonra en çok büyüyen pazar olarak izlenmiş, lüks tüketim mallarında patlama yaşanmıştır. Hong Kong, Kore ve Singapur büyüme gösteren en önemli pazarlar olmuştur. Asya-Pasifik pazarında lüks tüketim ürünlerinde birinci sırayı mücevher ürünleri almıştır. 'Erişilebilir' sınıfı markaların ürünleri pazara hakim olmuş, genç grupların pazarla tanışması bu segment markaların ürünleri aracılığıyla gerçekleşmiştir. Amerika pazarı da Avrupa gibi her segmentte ve her ürün grubunda büyüme göstermiş, 'istek uyandıran' markalar grubu en çok büyüyen sınıf olarak izlenmiştir. Japonya pazarı

krizler sebebiyle büyüme göstermemiş, tüketicilerin lüks ürünlere daha az para harcadıkları raporlanmıştır.⁶⁸

Dünya lüks pazarına ürün gruplarından bakıldığında yoğunluk %32'yle giyim olarak izlenmiş, onu %23'le parfüm ve kozmetik, %20'yle aksesuar-mücevher, %19 aşırı-lüks⁶⁹, %3'le sofras aksesuarları izlemiştir.

Mücevher, pekişmiş ve gelişmekte olan pazarlarda ivme yakalamış, en büyük büyüme *tasarımcı markalarında* yaşanmıştır. 'Halis' ve 'istek uyandıran' marka segmentleri pazarın öncüsü olmuş, Asya dışındaki diğer pazarlarda tasarım-stil-moda segmenti daha çok büyüme göstermiştir.⁷⁰

Günümüzde lüks ürünleri pazarı markaları üç grup tarafından paylaşılmaktadır. Bunlardan ilki, pazar lideri, 1987 yılında kurulan, şampanya, moda, mücevher, saat, parfüm, kozmetik gibi ürün gruplarında 60 lüks markasını bünyesinde barındıran *LVMH-Moët Hennessy Louis Vuitton*'dur. LVMH'nin 2008 yılı geliri 17,2 milyar€ olarak bildirilmektedir.⁷¹ Diğer grup, Cartier, Van Cleef&Arpels, Piaget, Montblanc gibi mücevher ağırlıklı lüks markalarını bünyesinde barındıran *Richemont*'dur.⁷² Richemont'un 2008 yılı satışı 5,3 milyar€ olarak bildirilmektedir. Satışlarının %50'sini mücevher grubuyla gerçekleştirmiştir. Üçüncü grup, Gucci, YvesSaintLaurent, Balenciaga, Boucheron gibi yüksek moda markalarını bünyesinde barındıran *GucciGroup*'tur.⁷³ GucciGroup'un 2007 yılı geliri 19.7 milyar€ olarak bildirilmektedir.

Lüks tüketiminin başrol oyuncularını niteliğindeki bu üç grubun ürün portföyü, 21.yy. lüks tüketim ürünlerine ilişkin net bir tablo oluşturmaktadır.

1980'lerde İtalya ve Fransa'daki küçük lüks ürünleri üreticileri markalaşma sürecine girmiştir. 1990'larda yaygın lüks markaları, yaygınlaşmak, daha az varlıklı tüketiciye ulaşmak için lüks olmayan ürünlere markalarını vererek 'erişilebilir lüks' kavramını ortaya atmışlardır. Oysa 'erişilebilir lüks' kavramı lüks terimi ve içeriğiyle çelişmektedir; lüks zaten erişilemeyecek kadar nadir olandır. Lüks nadir, paha, sınırlı, seçkinlik, otantiklik, kalite ve miras anlamındadır.⁷⁴ Erişilebilir lüks ürünleri 'hafif lüks', erişilemeyecek derecede aşırı pahalı lüks ürünleri 'aşırı lüks' olarak

⁶⁸ A.g.e.

⁶⁹ İngilizcedeki *hard-luxury* ifadesinin karşılığı olarak kullanılmıştır, erişilemeyecek derecede aşırı pahalı lüks ürünlerini tanımlamaktadır.

⁷⁰ D'Arpizio, C., 2007. *Luxury Goods Worldwide Market Study*. Bain & Company, Boston. <http://www.bain.com>

⁷¹ LVMH Resmi Web Sitesi <http://www.lvmh.com> Erişim: 26 Eylül 2008

⁷² Richemont Resmi Web Sitesi <http://www.richemont.com> Erişim: 20 Nisan 2009

⁷³ Gucci Group Resmi Web Sitesi <http://www.guccigroup.com> Erişim: 20 Nisan 2009

⁷⁴ Reinventing Luxury. <http://www.utalkmarketing.com/pages/Article.aspx?ArticleID=2945> Erişim: 12 Ekim 2008

sınıflandırılmaya başlanır. Lüks tüketim pazarı 1990'lara kadar küçük aile işletmelerinden oluştuğundan, bu döneme kadar bütçe yetersizliğinden lüks pazarı araştırmaları yapılamamıştır. Lüks ürünleri göreceli ve mutlak olarak pahalı olduğundan, gelir, talebin ölçülmesindeki en belirleyici etkidir. Lüks pazarının alt segmentlere ayrılmasında gelirin önemli bir payı vardır.⁷⁵ Lüks tüketimin gelirle olan doğrudan ilişkisi, lüks tüketim dinamiğini tek başına açıklamaya yetmez. Veblen'e göre tüketiciler ürün fiyatını varlık ve zenginlik göstergesi olarak kullanmaktadırlar.⁷⁶ Veblen'in hipotezi üzerinden lüks tüketimde, sosyo-ekonomik statünün, dolayısıyla kültürün etkisi önemlidir.⁷⁷

Lüks ürünlerin pazarlanması sınırlı ve tanımlı çevrelerde gerçekleşmektedir. 5th Avenue-NY, Place Vendome-Paris, Ginza-Tokyo küresel lüks ürün portföyleri için referans merkezlerdir.

"Lüks bugün, ekonomik değer olmanın ötesinde, kalite, nadirlik, kültür, estetik ve zanaatkarlıktır."⁷⁸

1.2.3. Lüks Kavramı, Tasarım ve Mücevher İlişkisi

Lüksü niteleyen 'incelme' nesnelerin kalitatif veya sıfat yapısındaki yönleridir.⁷⁹ Bu incelme tanımı aslında doğrudan biçim, malzeme, üretim, bezeme gibi eşyaların maddeye ilişkin varoluşlarıyla; yani tasarımla ilgilidir. Sıcak tutmak için giyilen keçi yünüyle kaşmir palto arasındaki fark, giyim ürünlerinden bir örnek olarak aktarılmaktadır. Prensibi tam ve net olarak aktaracak bir tanımı yoktur. İncelme süreci sonsuzdur.

Lüks ve tasarım iki zıt terim olarak görülse bile, lüksün 'güzel' ve 'iyi yapılmış' olması durumu iki kavramı birbirine yakınlaştırmaktadır. Lüks ürünlerinin diğer tüketim, kullanım ürünlerinden ayrılan özellikleri şöyle sıralanmaktadır:⁸⁰

⁷⁵ Dubois, B. & Duquesne, P., 1993. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, *European Journal of Marketing* 27, 35-44, MCB University Press, UK. *Sf. 36*

⁷⁶ Veblen, T., 1899. The Theory of the Leisure Class. Project Gutenberg Literary Archive Foundation, Salt Lake City. <http://www.gutenberg.org/etext/833> Erişim: 22 Nisan 2009 *Sf. 25*

⁷⁷ Dubois, B. & Duquesne, P., 1993. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, *European Journal of Marketing* 27, 35-44, MCB University Press, UK. *Sf. 37*

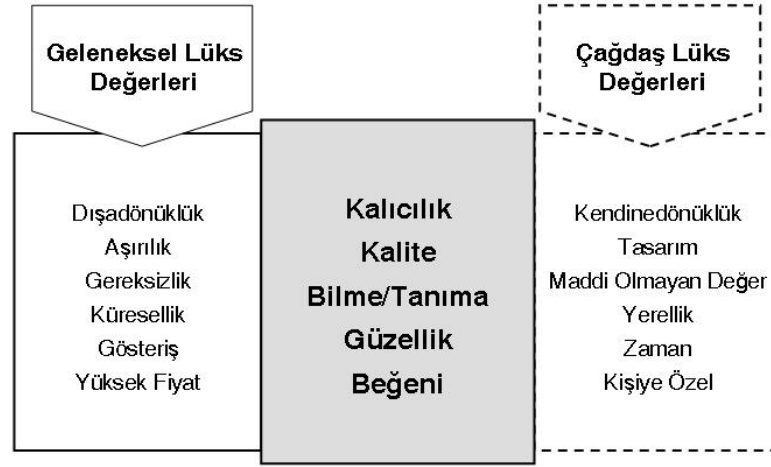
⁷⁸ Aktaran: Cappellieri, A., 2005. Dalla Focaccia di Platone alla Cravatta di Marinella: Storie, contesti, e valori del lusso, *Lusso versus Design*, Poli.Design Franco Angeli, Milano. *Sf. 80*

⁷⁹ Berry, C. J., 1994. The Idea of Luxury. Cambridge University Press, Cambridge. *Sf. 11*

⁸⁰ Aktaran: Cappellieri, A., 2005. Dalla Focaccia di Platone alla Cravatta di Marinella: Storie, contesti, e valori del lusso, *Lusso versus Design*, Poli.Design Franco Angeli, Milano. *Sf. 81-82*

- Kalıcılık
- Kalite
- Bilme/Tanıma
- Güzellik
- Beğeni

Bu temel özellikler üzerinden, lüksün geleneksel değerleriyle çağdaş değerleri arasındaki değişime bakıldığında, 'tasarım'ın rolünün çok daha belirgin olarak konumlandığını görüyoruz.



Şekil 1.5. Lüksün Değişen Değeri (Cappellieri, 2005. Sf. 82)

Tasarımın fayda değerinin ötesinde duygusal bağlılık yaratmadaki maddi olmayan değer yaratma gücü, lüks ürünlerindeki etkin işlevlerinden biridir. İtalya'nın lüks ve tasarım arasındaki nişte başarılı olmasını sağlayan faktörün tarz yaratmadaki başarısı olduğu tasarım ve maddi olmayan değer katkısı açısından önem taşımaktadır.

“Şunu mutlaka kabul etmek gerekir: bizim tasarım dediğimiz şey, bir tarzdır. Zamanımızın tarzıdır (Mario Bellini).”⁸¹

Mücevherin kullanımına ilişkin sembolik, duygusal ve iletişimsel işlevlerinin ötesinde ürün olarak lüks olmasının arkasında, mücevheri meydana getiren madenlerin az bulunurluğunun ötesinde bir değer taşımasıdır. Mücevheri oluşturan madenlerin ve taşlarının değerinin ötesinde 'tasarım' ve 'iyi yapılmışlık'la özdeşleşen yapısıyla değer kazanmaktadır.

Lüks ürünlerinin tüketiminde dişil etkisi önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.⁸² Bir lüks meta olan mücevher, günümüzde ve tüm zamanlarda kadına ilişkin bir

⁸¹ Cutolo, G., 2003. Lusso & Design . Editrice Abitare Segesta, Milano. Sf. 62

tüketim nesnesi olmuştur. Sombart, lüksün tarihinden bahsederken Avrupa saraylarında özellikle metreslerle yaşanan aşk hayatının lüks ürünlerin tüketimi için güçlü bir motivasyon kaynağı olduğundan bahsetmektedir.⁸³ Günümüzde de aynı tüketim dinamiği süre gelmekte; kadın tüketim nesnesi olan mücevher erkekler tarafından kadınlar için satın alınmaktadır. Lüks tüketimi tarihinde, çoğunlukla saray ve soylular tarafından gerçekleştirilen tüketim kayıtlarında, değerli maden altın ve mücevher kalem olarak hediye başlığında yer almaktadır. Modern toplumlarda giyim ve aksesuarlarda lüks, kaliteli malzeme ve hassas, seçkin işçilikle tanımlanmaktadır.

“Bir kişinin Lagerfeld giysi giyip, Cartier mücevher takıp, Chanel parfüm sürmesi bu nesnelere sahip olan kişinin seçkinliğine, güç, varlık ve zevkine ilişkin kalitelerini iletmesidir.”⁸⁴

⁸² Berry, C. J., 1994. *The Idea of Luxury*. Cambridge University Press, Cambridge. *Sf. 14*

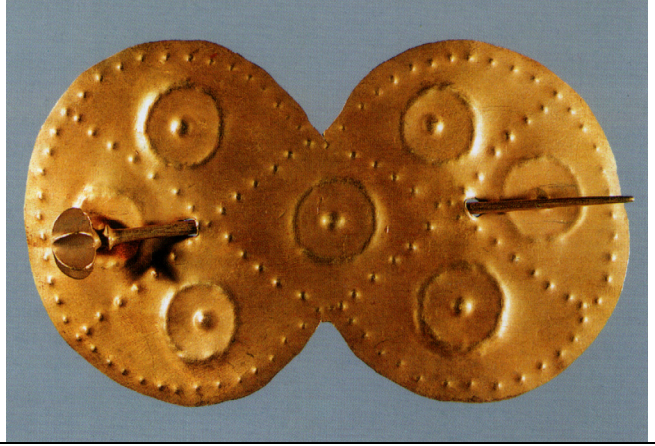
⁸³ Sombart, W., 1998. *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara. *Sf. 111*

⁸⁴ Berry, C. J., 1994. *The Idea of Luxury*. Cambridge University Press, Cambridge. *Sf. 18*

Resim 1.1.
Tutankhamun'un Tahtı.
Mısır, M.Ö.1347-1337



Resim 1.1.
Elbise Tokası Eski
Tunç çağı.
Anadolu Medeniyetleri
Müzesi Koleksiyonu,
Ankara.



Resim 1.2.
Orta Doğu Kültüründe
Tılsım. Nazarlık.



Resim 1.3.
Farklı Kùltürlerde
Statù Sembolü olarak
Kraliyet Mücevherleri.



Resim 1.5.
Sosyal Statù: Alyans.



Resim 1.6.
“Red Carpet-Kırmızı
Halı” Seremonisi.



Resim 1.7.
Vertu Cep Telefonu.



Resim 1.8.
Dünyanın en Pahalı
Cep Telefonu.
Golvish



2. 21.yy.da Değerli Madenlerin Tasarım Sürecindeki Etkinliği

2.1. Ticari ve Ekonomik Dinamikler

Altın, hem fiziksel özellikleri hem de kimyasal özelliklerinden dolayı insanlık tarihinde önemli bir yere sahip olmuştur. Su ve oksijenden etkilenmeyen yapısı sayesinde doğal şartlardan etkilenmeyen maden, zamana meydan okumuş, kalıcılığı ölümsüzlüğü temsil etmiştir. Kimyasal sembolü 'Au', Latince'deki 'Aurum' ifadesinin kısaltmasıdır ve kelime anlamının 'kızgın şafak' olduğu aktarılmaktadır.⁸⁵

"Altın harika bir şey! Ona kim sahip olursa tüm isteklerinin tanrısı olur.
Altın sayesinde insan, ruhları bile cennete sokabilir! (*Kristof Kolomb*)"⁸⁶

Değerli madenler, özellikle altının mal mübadelesinde ödeme aracı olarak kullanılır olması, toplumsal tarih açısından önemli sonuçlar doğurmuştur. Altının diğer metallere göre daha üstün olması, altının bazı özelliklerine bağlıdır. Bu özellikler şöyle sıralanmaktadır:⁸⁷

- *Üretim hacminin sınırlı olması:* Altın dünyanın belli coğrafi bölgelerinde, sınırlı rezervlerde bulunmaktadır.
- *İnelastik arz yapısı:* Belli bir üretim kapasitesine sahip maden ocaklarında değişken altın fiyatlarına göre üretim yapılması imkânsızdır, altın arzı dünya borsalarındaki fiyat değişikliklerinden uzun vadede etkilenmektedir.
- *Aynı ve benzer özelliğe sahip başka bir metalin olmayışı:* Gerek fiziksel gerek kimyasal özellikleri açısından altının yerini dolduracak başka bir metalin bugüne kadar bulunmamış olması, altını üstün kılan bir diğer özelliğidir.
- *Rezerv aracı olması:* Altın 19.yy.a kadar para olarak kullanılmıştır. 20.yy.la birlikte altın kambiyo sisteminde önemli bir rol üstlenmiş, dünya merkez bankalarının tercih ettiği rezerv araçlarından biri olmuştur.

⁸⁵ WGC Resmi Web Sayfası <http://www.gold.org/> Erişim: 2 Nisan 2009

⁸⁶ Aktaran: Harmston, S., 1998. Gold As a Store of Value, 22, World Gold Council, London.

⁸⁷ İstanbul Altın Borsası ve Kıymetli Maden Sektörü. 2003. İstanbul Altın Borsası Yayınları, İstanbul. Şf. 3 http://www.tbb.org.tr/turkce/duyurular/iktisat_kongresi/Ek%2012%20Altin%20Borsasi.pdf Erişim: 19 Aralık 2006

Dünya Altın Konseyi verilerine göre dünya altın talebinin %70'i mücevher üretiminden, %11'i endüstriden ve dış hekimliğinden, %13'ü de külçe ve para olarak bireysel ve kurumsal yatırımcılardan gelmektedir.⁸⁸ Altın talebinde, coğrafi ve kültürel farklılıklardan dolayı ülkelere göre tüketim şablonlarında da farklılıklar izlenmektedir. Küresel altın talebinin en yoğun olduğu dönem yılın dördüncü çeyreğidir, onu birinci çeyrek takip eder. Batı dünyası için Noel en yoğun dönemdir. İslam dünyası için Ramazan ayının sonu altın talebinin en yoğun olduğu dönem olarak ifade edilmektedir. Hindistan'da düğün mevsimlerine paralel artışlar yaşanmaktadır; düğün mevsimi bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Çin ve Doğu Asya'da Çin Yeni yılına paralel olarak Ocak ayının ilk, Şubat ayının son iki haftasında altın talebinde artış izlenmektedir.⁸⁹

2008 yılında Teşhis Edilebilir⁹⁰ Altın Talebi (ton) ⁹¹

Toplam Teşhis Edilebilir Talep	3.658.6
Mücevher Tüketimi	2.137.5
Endüstri ve Dışçılık	430.4
Elektronik	289.7
Diğer Endüstri	86.7
Dışçılık	54.0
Teşhis Edilebilir Yatırım	1.090.7
(Net perakende yatırım)	769.3
Külçe birikimi	378.2
Resmi madeni para	197.7
Madalyonlar	60.5
Diğer	454.2

Altın, Antarktika hariç, her kıtadaki madenlerden çıkarılmaktadır (Resim 2.1.). Tarih boyunca madenlerden elde edilen altın miktarı 158.000 ton olarak hesaplanmaktadır. Bu toplam altının %66'sı 1950 yılından günümüze kadar madenlerden çıkarılmıştır. Güney Afrika, 20.yy.da dünyada en çok maden çıkaran ülke olmuştur. 2006 yılında Güney Afrika hala en çok altın madeni çıkaran ülkedir, ancak toplam üretimin %12'sini çıkarmıştır. Güney Afrika'yı ABD ve Çin takip etmektedir.⁹² Ulusal altın rezervlerine göre en çok altın ABD'de bulunmaktadır, onu IMF (International Monetary Fund) takip etmektedir. Mücevheri de katınca, bu

⁸⁸ WGC Resmi Web Sayfası <http://www.gold.org/> Erişim: 2 Nisan 2009

⁸⁹ Gold Market Knowledge <http://www.marketknowledge.gold.org/> Erişim: 10 Mart 2009

⁹⁰ *Identifiable* ifadesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

⁹¹ http://www.gold.org/deliver.php?file=/value/stats/statistics/pdf/Demand_Tonnes.pdf Erişim: 10 Mayıs 2009

⁹² Gold Market Knowledge

<http://www.gold.org/deliver.php?file=/assets/file/marketknowledge/GoldMktKnowledgeSuppDem.pdf> Erişim: 10 Mart 2009

sıralamayı Hindistan takip etmektedir. Altın arzının 2/3'ü madencilikle sağlanmaktadır. Geri kalanı çoğunlukla geri dönüştürülmüş madendir.

Dünyada altın fiyatı, ons başına dolar olarak ifade edilmektedir. Bir ons 31.1035 gramdır. En büyük dünya altın piyasası Londra altın piyasasıdır. Altının seyriyle ilgili en geniş kapsamlı araştırmaları yapan, arz talep dengelerini yönlendiren Dünya Altın Konseyi-World Gold Council⁹³ ve GFMS⁹⁴ gibi önemli kuruluşlar Londra merkezlidir.

2.2. Kuyumculuk

Kuyumculuk tarihi değerli soy metal altının işlenme tarihidir. Parlak sarı renkli, hava, su, oksijen gibi doğal şartlardan etkilenmeyen altın madeninin işlenmeye müsait yumuşak yapısı, bu soy metali kuyumculuk tarihiyle özdeşleştirmiştir. Kuyumculuğun Mezopotamya'da, Mısır'da ve Anadolu'da, M.Ö. 3000 binyılın sonlarına doğru başladığı belirtilmektedir.⁹⁵ İlk kuyumcular, plastik deformasyonu çok yüksek olan altını saf halindeyken döverek zar gibi inceltebiliyorlardı (Resim 2.2.).⁹⁶ Varak ve varak kaplama denilen bu teknik, Mısırlılar, Çinliler, Yunanlılar tarafından kullanılmıştı. İlk kuyum teknikleri arasında tel ve günümüzde en yaygın kullanılan seri üretim tekniği olan döküm yer almaktadır.⁹⁷

Günümüzde kullanılan klasik kuyum üretim teknikleri, kuyumculuğun doğuşundan beri kullanılan tekniklerdir. Şekil 2.1. M.Ö. 2000'lerde uygulanan kuyumculuk üretim şemasını göstermektedir.

⁹³ WGC Resmi Web Sitesi <http://www.gold.org/>

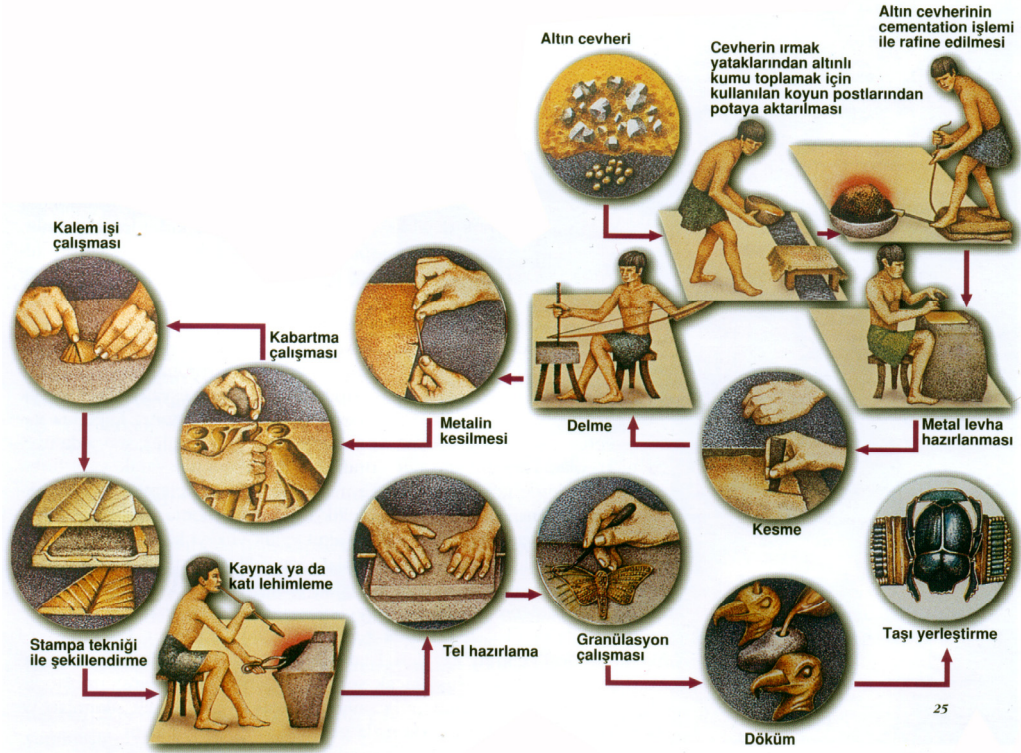
⁹⁴ GFMS Resmi Web Sitesi <http://www.gfms.co.uk>

⁹⁵ Green, T., 2007. The Ages of Gold. GFMS, London. *Sf. 15*

⁹⁶ Türe, A. & Savaşçın, M. Y., 2000. Kuyumculuğun Doğuşu. Goldaş Kültür Yayınları, İstanbul. *Sf.*

26

⁹⁷ Green, T., 2007. The Ages of Gold. GFMS, London. *Sf. 25*



Şekil 2.1. M.Ö. 2000'lerde Uygulanan Kuyumculuk Üretim Şeması (Aktaran: Türe & Savaşçın, 2000. Sf. 26)

Mücevher üretiminde makinelerin kullanılmasıyla, mücevher artık her yönüyle atölyede üretilen bir eser olmaktan çıkmış, diğer üretim birimlerinden üretilmiş yarı mamullerin bir araya getirilmesi aşamasına ulaşmıştır.⁹⁸ Böylelikle kuyum üretiminde farklı uzmanlık alanları doğmuş, üretim ölçeklerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Altın takı yapımında makine kullanımının Birmingham'da başladığı ifade edilmektedir.⁹⁹ Endüstri devrimi sonrası, makine kullanımına geçişle birlikte, mücevherin tek üreticisi sadekâr olmaktan çıkmıştır.

Kullanım nesnesi olarak mücevherin, mücevher üretiminde tasarımın rolünün konumlanması ve üretim sürecinde inovasyon yaratımı gibi konularla bütünlük sağlaması açısından, kuyum üretim tekniklerinin değerlendirilmesi önemlidir.

Kuyum, değerli metal ve taşlardan yapılan süs eşyası olarak tanımlanmaktadır.¹⁰⁰ Takı kültürü, doğada bulunan çeşitli malzemelerin işlenmesi süreci, günümüzde yine, doğada bulunan değerli metal ve taşların el işçiliğine ek olarak teknolojik üretim yöntemlerini de kapsayarak işlenmesi, biçimlendirilmesi ve birleştirilmesi sürecini kapsar. Mücevher ve takı olgusunun algı ve anlam sınırlarını kavramsal olarak zorlama hedefli 'çağdaş mücevher' olgusu, günümüz endüstriyel üretiminde

⁹⁸ Vitiello, L., 1995. Modern Teknik ve Pratik Kuyumculuk. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara. Sf. 134

⁹⁹ Corti, C. W., Altın Takı Üretim Teknikleri El Kitabı. World Gold Council-İKO, İstanbul. Bölüm 7.1

¹⁰⁰ Türk Dil Kurumu Resmi Web Sitesi www.tdk.gov.tr

kullanılan çok çeşitli malzemeleri de üretim sürecine dahil etmektedir. Ancak, takı ve mücevher tanımı arasındaki fark, üretim yöntemleri açısından da iki farklı ürün tipini yansıtmaktadır.

Kuyumculuk tarihi boyunca en çok kullanılan değerli metal altın olmuştur. Kuyum üretiminde metaller, ürünü oluşturan 'ana' metaller ve üretim esnasında kullanılan 'yardımcı-tali' metaller olarak iki grupta toplanmaktadır.¹⁰¹ Kuyum üretiminde ana metaller grubunda; altını gümüş, platin ve platin ailesi olarak tanımlanan paladyum, rodyum, iridyum izler. Bakır, pirinç, kalay, çinko, kurşun, nikel gibi yardımcı metaller, alaşım yapmada ve kalıp, kaynak vb. birleştirme, yarı mamul ürün geliştirme sürecinde kullanılır.¹⁰²

Kuyumculuk, üretim teknolojileri açısından birden fazla bilim dalını kapsamaktadır. Meslek tanımı doğrultusunda, maden; metal ve metal alaşımlarının eşya yapımında kullanılması, şekillendirilmesi süreci, mesleği 'metalürji' ve 'kimya' ile ilişkilendirir. Mücevher olarak da adlandırılan ve değerli taşların da kullanıldığı ürün tipolojisinde kullanılan değerli ve yarı değerli taşlar, 'gemoloji-değerli taş' bilim dalı, uzmanlığını kuyum üretimine dahil etmektedir.

Doğada ham halde bulunan metallerin elde edilmesi, işlenebilir hale getirilmesi süreciyle başlayan üretim sürecinde, çok aşamalı ve el işçiliği ötesinde ileri teknoloji kimyasal ve mekanik işlemler bulunmaktadır. Günümüz seri üretim ortamlarında, ileri teknoloji üretim süreçleri, yoğun mühendislik bilgisiyle desteklenmektedir.¹⁰³

20. yy.da kuyum üretiminde seri üretim yöntemlerinin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasındaki başlıca neden maliyettir. Zincir yapımı, pres ve hassas döküm ve elektroform gibi seri üretim yöntemleri, çok sayıda, seri, hızlı ve düşük maliyetli ürünleri mümkün kılmaktadır. Bu sebepten dolayı da maden işleme teknikleri ve teknolojisi pazarı da bu gelişmeye paralel olarak genişlemekte ve gelişmektedir.¹⁰⁴

Kuyumculukta sadece değerli metaller kullanılmaz. Saf metallerin kullanılması halinde meydana gelen ürünler çok yumuşak olacaklarından, kolayca aşınacak, dayanım süresi azalacak ve parlaklığını kaybedecektir. Değerli metallerin mekanik

¹⁰¹ Modan, R., 2005. Kuyumculuk Meslek Bilgisi. İKO, İstanbul. *Sf.* 21

¹⁰² Vitiello, L., 1995. Modern Teknik ve Pratik Kuyumculuk. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.

¹⁰³ WGC-Dünya Altın Konseyinin bu konuda araştırma yapan ekipleri ve yayınları çeşitli kaynaklar aracılığıyla izlenebilmektedir: <http://www.science.gold.org>, <http://www.utilisegold.com>, <http://www.goldbulletin.org>

¹⁰⁴ Raw, P., 2002. Hollow Carat Gold Jewellery from Strip and Tube, Gold Technology Magazine 35, 3-10, World Gold Council, London. *Sf.* 3
http://www.science.gold.org/assets/file//discover/sci_indu/GTech/2002_35/Raw.pdf Erişim: 10 Ocak 2009

özelliklerini geliştirmek üzere diğer metallerle alaşımlar yapılır.¹⁰⁵ Kuyumculukta kullanılan metallerin listesi EK. B de gösterilmektedir.

2.2.1. 21.yy.da Kuyumculukta Üretim Teknikleri

2.2.1.1. Ayar

Kuyumculuğun hammaddesi olan değerli madenler, soy metaller, kuyum üretiminde her zaman ham halinde kullanılmazlar. Soy metaller yeterince sert olmadığından Mısırlılardan bu yana kuyumculukta en çok kullanılan soy metal altının ayarı düşürülerek işlenmektedir.¹⁰⁶ Soy metallerin farklı biçimlendirme yöntemlerine uygun yumuşaklığa ve uygun renk tonuna sahip olmaları için, çeşitli metallerle alaşıma tabii tutularak saflık derecesi düşürülür.¹⁰⁷ Alaşım, en az bir metalin başka bir maddenin içinde eritilmesi veya onunla bütünleştirilmesiyle ortaya çıkan yeni malzemeye denir. Yüzdesi fazla olan metal, alaşıma adını verir ve alaşım her zaman metalik özellikler taşır; alaşım sonucu mekanik veya ısıl işlemler sonucunda sertlik, yumuşaklık, işlenebilirlik gibi fiziki ve kimyasal özellikleri değişebilmektedir.¹⁰⁸ Ayar; altın ve gümüş gibi, konu edilen metalin kendi cinsinden saflık derecesinin matematiksel ifadesidir. Ayar sadece teknik açıdan bir zorunluluk değildir. Değerli madenlerin ekonomik etkinlikleri açısından ticari etik ve kanunen zorunluluktur ve kuyum ürünleri bu sebeple ayara uymalıdır.¹⁰⁹

Kuyumculukta en çok kullanılan değerli maden altın olduğundan, kuyumculukla ilgili teknik, tanım, işlemlerin gelişim süreci hep bu metalin kullanımı üzerinden gerçekleşmiştir. Kuyumculukta kullanım yoğunluğu sırasıyla değerli metaller; altın, gümüş ve platindir. Atında tam ayar 'Milyem' olarak tanımlanır ve 1000 olarak kabul edilir. Sadece altın için geçerli olan ayar ifadesi 24 üzerinden yapılır; %100 has altın 24 ayardır. 1 ayar=1000:24=41,66 Milyem¹¹⁰. Aşağıdaki tablo altının karşılaştırmalı olarak ayar, milyem cinsinden saflık oranlarını göstermektedir:¹¹¹

¹⁰⁵ Vitiello, L., 1995. Modern Teknik ve Pratik Kuyumculuk. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara. *Sf. 84*

¹⁰⁶ A.g.e. *Sf. 142*

¹⁰⁷ Corti, C. W., Altın Takı Üretim Teknikleri El Kitabı. World Gold Council-İKO, İstanbul. *Bölüm 2.2*

¹⁰⁸ Vitiello, L., 1995. Modern Teknik ve Pratik Kuyumculuk. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara. *Sf. 140*

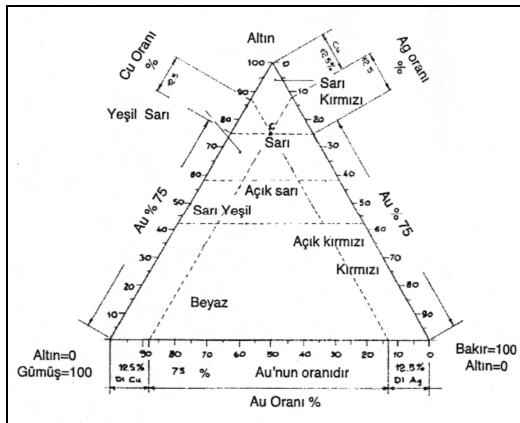
¹⁰⁹ A.g.e. *Sf. 66*

¹¹⁰ Türkiye'de ticari ortamda kuyum ürünü 'kuyumcu matematiği' denilen hesapla, milyem üzerinden yapılmaktadır.

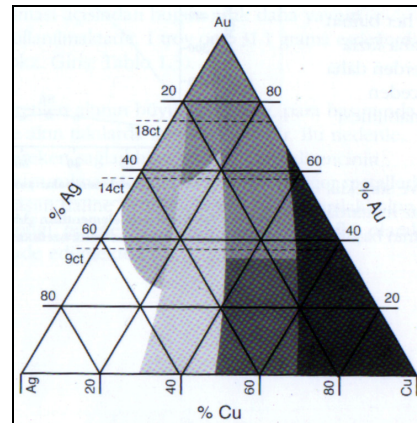
¹¹¹ Modan, R., 2005. Kuyumculuk Meslek Bilgisi. İKO, İstanbul. *Sf. 22*

Ayar	Milyem	Alaşımdaki Has Miktarı
24	1000	%100
22	916	%91.6
18	750	%75
14	585	%58.5
10	417	%41.7
9	375	%37.5
8	333	%33.3

Platin eklenmesi dışında, altın alaşımların hepsinin yoğunluğu, saf altından daha düşüktür ve bu alaşımlara ağırlık temelinde değer biçildiğinden, aynı zamanda daha ucuz olurlar.¹¹² Altının kendisi madenin rengine doğrudan etki etmemektedir. Altına katılan bakır veya gümüşün oranının yüksekliği, altın oranının düşüklüğü, altına rengini vermektedir; 24 ayar sadece sarı, 22 ayar pembeden sarıya, 18 ayar koyu pembeden uçuk sarıya, 9 ayar kırmızıdan yeşil tonuna renk alabilmektedir.¹¹³ Şekil 2.2. ve Şekil 2.3. en yaygın olarak kullanılan, renk tonlarını gösteren Au (altın)/Ag (gümüş)/Cu (bakır) üçlü altın alaşım sistemini göstermektedir.



Şekil 2.2.



Şekil 2.3.

2.2.1.2. Kuyumculuk Üretim Teknikleri: El İşçiliği

El işçiliği üretim biçimleri, kuyumculuk mesleğinin klasik anlamdaki uygulaması sürecinde kullanılan ve sadece kuyumcu ustası; sadekâr tarafından herhangi bir mekanik seri üretim tekniği kullanılmadan, ürünün tüm üretim süreçlerinin aynı tezgâhta tamamlanması sürecini kapsar. El işçiliği üretim yöntemlerinde, maden ısıtma işlemi görmeden, sadece mekanik işlemlerle biçimlendirilir. Tarihi süreçte, coğrafi farklılıklardan kaynaklanan, çeşitli el işçiliği üretim teknikleri gelişmiştir. Günümüz

¹¹² Corti, C. W., Altın Takı Üretim Teknikleri El Kitabı. World Gold Council-İKO, İstanbul. Bölüm 2.2

¹¹³ Corti, C. W., Introduction to Jewellery Fabrication Technologies. World Gold Council, London. Sf. 8 http://www.vicenzaoro.org/allegati_statici/wgc.pdf Erişim: 10 Temmuz 2008

kuyum ve mücevher tüketiminde artık ağırlıklı olarak yer almayan, beceri gerektiren üretim yöntemlerinden bazıları şöyledir:

Telkâri (Filigran): ‘Filigran’¹¹⁴ olarak da adlandırılan teknik, kelime anlamı olarak tel durumundaki gümüşü, altını örerek veya bir şey üzerine kakarak yapılan iş olarak tanımlanır.¹¹⁵ İnce metal tellerin özel alet ve penselerle, örülerek, bükülerek şekillenmesi işlemidir. İlk örneklerine M.Ö. 3000’lerde rastlanan telkâri, Ortaçağ’da Barok döneminde Sicilya ve Venedik’te başarıyla uygulanmıştır.¹¹⁶ ‘Şam işi’ olarak da adlandırılan ve 17.yy.da Musul’dan Suriye’ye, oradan Anadolu’ya geçen telkâri ustalığı, 15. yy.dan beri Süryaniler arasında özellikle Doğu ve Güneydoğu’da yaygın olarak uygulanmıştır.¹¹⁷ Telkâri üretim tekniğine örnek Resim 2.3.’de görülmektedir.

Kakma: Madeni levha üzerine çelik kalem darbeleriyle hazırlanan her türlü kakma ve çökertme tekniğiyle yapılan işçiliktir.¹¹⁸ Kakma işçiliği kalem adı verilen keskin olmayan gereç yardımıyla, çekiç darbeleriyle levha maden üzerinde desenler yapma tekniğidir. Çekiç darbeleriyle plastik bir metal kaydırılması getirilerek, girintiler ve çıkıntılar oluşturulur.¹¹⁹ Metal levhanın madenin işlenebilirliği açısından fiziksel özelliği önemlidir. Kakma üretim tekniğine örnek Resim 2.4.’de görülmektedir.

Savat (Niello): ‘Niello’¹²⁰ olarak da adlandırılan teknik, gümüş levha üzerine yapılan kazıma işlemi sonrasında, kazınan desene siyahî görünüm katma işlemidir; kurşun kullanılarak yapılan nakıştır.¹²¹ Bir tür bezeme, kalemkârlık çeşididir. Maden üzerinde çelik kalemlerle açılan kanalların içine, bir kapta hazırlanmış, adına savat denen karışım, ekme ya da sürme biçiminde yerleştirilir. Daha sonra da ocak ateşine tutularak erişen savat boşlukları doldurularak soğumaya bırakılır. Sonra da tesviye edilip cilalanır. Kelime, Arapça kökenlidir ve karaltı anlamındadır.¹²² Savat üretim tekniğine örnek ürün Resim 2.5.’de görülmektedir.

Mine (Emaye): Savat gibi bir maden bezeme tekniğidir. Minecilik veya emayecilik, madeni bir cismin kısmen veya tamamen muhtelif renklerdeki camla kaplanmasıdır.

¹¹⁴ İfade İtalyancada ‘filigrana’, İngilizcede ‘filigree’ olarak kullanılmaktadır. Türkçede filigran Fransızca kökenlidir; ‘suyolu’ anlamı taşımaktadır. www.tdk.org.tr

İfade tel bükme tekniğiyle yapılan süsleme ve kuyum üretim tekniğine verilen isimdir. İtalya’da Torino, Napoli, Sardunya adası, Roma, Liguria bölgesi gibi çeşitli yörelere ait geleneksel el işçiliği olarak uygulanmaktadır. <http://www.museofiligrana.org> Erişim: 21 Ocak 2009

¹¹⁵ TDK Resmi Web Sitesi www.tdk.org.tr Erişim: 15 Şubat 2009

¹¹⁶ Vitiello, L., 1995. Modern Teknik ve Pratik Kuyumculuk. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara. *Sf. 241*

¹¹⁷ Modan, R., 2005. Kuyumculuk Meslek Bilgisi. İKO, İstanbul. *Sf. 67*

¹¹⁸ Kuşoğlu, M. Z., 2006. Resimli Ansiklopedik Kuyumculuk ve Maden Terimleri Sözlüğü. Ötüken Neşriyat, İstanbul. *Sf. 120*

¹¹⁹ Vitiello, L., 1995. Modern Teknik ve Pratik Kuyumculuk. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara. *Sf. 268*

¹²⁰ Tekniğin İngilizce ve İtalyancadaki karşılığıdır.

¹²¹ Modan, R., 2005. Kuyumculuk Meslek Bilgisi. İKO, İstanbul. *Sf. 69 ve 128*

¹²² Kuşoğlu, M. Z., 2006. Resimli Ansiklopedik Kuyumculuk ve Maden Terimleri Sözlüğü. Ötüken Neşriyat, İstanbul. *Sf. 199*

Mine veya emaye, değişik tiplerde ve maden oksitleri tarafından renklendirilmiş camdır. Değişik maden oksitlerinin cam tozlarıyla karıştırılmasından ortaya çıkan bileşim, maden üzerinde istenilen yere doldurulur ve fırınlanır.¹²³ Camın erime derecesinin, uygulandığı soy metalden daha düşük olmasından yararlanılarak yapılan süsleme tekniğidir.¹²⁴ Günümüzde, mücevher endüstrisinde, soğuk mine tekniği kullanılmakta ve cam yerine kimyasal boya kullanılmaktadır. Çok çeşitli mine uygulama teknikleri mevcuttur. Mine tekniğine örnek Resim 2.6.'de görölmektedir.

Güherse (Granülasyon¹²⁵): Güherse tekniği, levha metal üzerine maden küreciklerin yanyana kaynatılmasıyla elde edilen yüzey kompozisyon tekniğidir. İlk örneklerine MÖ. 2500'de Mezopotamya'da rastlanır; Mezopotamya'dan Akdeniz'e yayılarak bir Akdeniz üretim biçimi ve kuyum stili haline gelir. Etrüsk takılarında sıklıkla rastlanır.¹²⁶ Bugün Türkiye dahil, Akdeniz şeridinde, yerel el işçiliği olarak rastlanmaktadır. Güherse tekniğine örnek Resim 2.7.'de görölmektedir.

2.2.1.3. Kuyumculuk Üretim Teknikleri: Seri Üretim

Pres (Stampato): Kuyumculukta, üretilecek özdeş parçaların sayısı belli bir sayıyı aştığında, seri üretim yöntemlerine; makinelere gereksinim duyulur. Pres tekniği bu seri üretim yöntemlerinden en eskilerindedir. Madeni para üretiminde de yoğun olarak kullanılmıştır.¹²⁷ Pres tekniğinde, maden, plastik olarak soğukken işlem görmektedir. Yöntem elde çekiçle yapılan baskı tekniğinden, kollu ve hidrolik pres tekniklerine ulaşır. Temelde; belli bir biçime sahip pozitif ve negatif (diş-i-erkek) kalıpların levha metale ağırlık uygulanmasıyla plastik olarak malzemenin yer değiştirerek biçim değiştirmesidir. Kalıp, soğuk metallerin presle işlenmesi için kullanılan araçlara verilen isimdir. Preste diş kalıp alt kısımdadır, erkek yukarıdan kademeli olarak aşağıya iner. Malzeme; sıkışma, çekme, uzama, katlama vb. unsurlar aracılığıyla islenen biçimi alır.¹²⁸ Çeşitli boylarda mekanik ve elektronik (hidrolik) preslerde, modele göre üretilmiş çelik kalıplarla yapılan üretim şeklidir (Resim 2.8.). Tezgâhta parçaların alt, üst ve yanlarında gerekli kapatma yanakları yapılarak montaj işlemline geçilir.¹²⁹ İçi boş mücevher¹³⁰ yapımında kullanılan en

¹²³ A.g.e. *Sf. 157*

¹²⁴ Modan, R., 2005. Kuyumculuk Meslek Bilgisi. İKO, İstanbul. *Sf. 70 ve 126*

¹²⁵ Granülasyon; İngilizce ve İtalyancada da aynı köken kullanılmaktadır. Habbecik, küçük toplar, tanecik anlamındadır.

¹²⁶ Vitiello, L., 1995. Modern Teknik ve Pratik Kuyumculuk. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara. *Sf. 245-248*

¹²⁷ Corti, C. W., Altın Takı Üretim Teknikleri El Kitabı. World Gold Council-İKO, İstanbul. *Bölüm 7.1, 7.5*

¹²⁸ Vitiello, L., 1995. Modern Teknik ve Pratik Kuyumculuk. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara. *Sf. 130-135*

¹²⁹ Modan, R., 2005. Kuyumculuk Meslek Bilgisi. İKO, İstanbul. *Sf. 67*

yaygın tekniktir. Yöntem olarak sınırlı biçimlerin üretimine izin veren bir tekniktir. Çoğunlukla düşük ayar madenden çok sayıda parça üretilebilir. Parça maliyetleri açısından çok çeşitli ürün, ekonomik olarak uygun değildir.¹³¹

Döküm: En eski seri maden şekillendirme yöntemlerindedir. En eski uygulamalar MÖ. 2600'da Mezopotamya'da görülmüştür.¹³² Temel olarak eriyik haldeki madenin ısıya dayanıklı bir kabın şekline göre katılaşmasını sağlayarak işlenmesi sürecidir.¹³³ 20.yy.da ise, gelişmiş gereç ve malzemelerle, üretime büyük ölçüde kolaylık ve hız kazandırmıştır. Günümüzde en çok kullanılan üretim yöntemidir. 'Hassas döküm' olarak da ifade edilen bu teknik; kauçuğa alınmış ana kalıpların mumda çoğaltılarak, santrifüj ve vakum tekniğiyle dökülüp, tesviye ve montajıyla yapılan üretim çeşididir.¹³⁴ Bu seri üretim yönteminde kalıp çok önemli bir yer tutmaktadır. Geleneksel yöntemde, kil, kum ya da mürekkep balığı derisinden kalıplarla çalışılmıştır. Günümüzde hassas döküm bilgisayar teknolojisiyle destekli olarak yapılmaktadır. Mücevher üretiminde yaygın olarak kullanılan teknik, prensibi aynı olmakla beraber birkaç farklı uygulamayla sağlanmaktadır. *Investment Shell Casting (hassas kabuk döküm)* tekniğinde, seramik kalıp, ince cidarlı bir kabuk şeklinde modelin etrafını örterken, *Investment Flask Casting (hassas fanus döküm)* tekniğinde ise bir kabın içindeki kalıp boşluğu haricindeki tüm hacim, seramik/alçı malzemeyle doldurulur.¹³⁵ Döküm tekniğinde, asıl model önemlidir; hazırda var olan ya da yeni bir biçimin çok sayıda üretilmesinde kullanılır. Ana model, bakır, nikel, çinko ve/veya gümüş alaşımdan yapılır. Ana kalıp kendisini tamamen kapatacak şekilde levha kauçuklarla sabitlenir ve ısıtılarak preslenir. Soğuduktan sonra, ortasındaki ana modele zarar vermeyecek şekilde kesilerek ikiye ayrılır. Metal ana model çıkartılır. Kauçuk kalıbın içinde ana modelin biçimi boşluk olarak yer almaktadır (Resim 2.9.), kalıp içine balmumu enjekte edilerek çok sayıda üretilmek istenen biçimden elde edilir.¹³⁶ Bu işlem sonrasında döküm süreci şöyledir:¹³⁷

- I. Mum modeller model ağacına eritilerek yapıştırılır. (Resim 2.10.)
- II. Silindirik bir gömlek (fanus) model ağacı etrafına geçirilir.

¹³⁰ İngilizcedeki 'hallow jewelery' ifadesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır.

¹³¹ Müller, S. & Biagi, B., 1999. Electroforming for Innovative Design, World Gold Council, London. *Sf. 41* http://www.gold.org/assets/file/discover/sci_indu/GTech/1999_27/Electroforming.pdf Erişim: 12 Haziran 2008

¹³² http://www.utilisegold.com/jewellery_technology/manufacturing/lost_wax Erişim: 25 Haziran 2008

¹³³ Vitiello, L., 1995. Modern Teknik ve Pratik Kuyumculuk. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara. *Sf. 292-332*

¹³⁴ Modan, R., 2005. Kuyumculuk Meslek Bilgisi. İKO, İstanbul. *Sf. 67*

¹³⁵ <http://www.turkcadcam.net/rapor/otoinsa/hassas-dokum.html> Erişim: 10 Ocak 2009

¹³⁶ http://www.utilisegold.com/jewellery_technology/manufacturing/lost_wax Erişim: 10 Ocak 2009

¹³⁷ <http://www.turkcadcam.net/rapor/otoinsa/hassas-dokum.html> Erişim: 10 Ocak 2009

- III. Gömlek ile model ağacı arasındaki tüm boşluklara alçı/seramik karışımı dökülür.
- IV. Fırında ısıyla karışım kurutulur ve kalıp ters çevrilerek içindeki mum modellerin eriyip akması sağlanır.
- V. Sıcak kalıp ergimiş metal ile doldurulur. Vakum veya merkezkaç kuvvetiyle döküm kolaylaştırılabilir.
- VI. Basıncı su püskürtülerek kalıp malzemesi temizlenir.
- VII. Döküm ağacından koparılan parçalar, malzeme giriş çapakları temizlenerek döküm sonrası kullanıma hazır hale getirilirler.

Günümüzde hazır, kopya ürünlerin yapımında, ana model metalden yapılmaktadır. Son yıllarda mücevher endüstrisi, yoğunlukla bilgisayar destekli programlarda tasarımları biçimlendirip, metal model üretmeksizin, 3B modelleme teknolojilerinden faydalanmaktadır. Bilgisayar ortamında fotogerçekçi modellemeler yapılabilmektedir (Resim 2.11.). Daha sonra ana model olarak doğrudan reçine, silikon gibi çeşitli malzemeler kullanılarak, döküm kalıp, CAD/CAM teknolojisiyle üretilmektedir (Resim 2.12.).¹³⁸ CAD/CAM teknolojisi diğer endüstrilerde de olduğu gibi mücevher endüstrisinde de prototip yapım sürelerini kısaltmaktadır. Bu, yeni ürün geliştirme sürecine katkı sağlamaktadır. Mücevher üretiminde dökümden çıkan maden modeller, soğuduktan sonra, tamamlanmak üzere tesviye, mıhlama vb. işlemlerden geçmek üzere atölyeye gönderilir.

Otomatik Makine: Kuyum üretim teknikleri arasında yer alan makine üretimi, standartlaşmış bir seri üretim sistemidir. Zincir, kilit gibi standartlaşmış ürünlerin ve parçaların el değmeden üretilmesi sürecidir. Madenin otomatik, el değmeden üretilmesi haricinde, temizleme sistemleri, lehim işleri, birleştirme, finisaj gibi yarı mamulden bitmiş ürüne, üretim aşamasının her basamağında makine endüstrisinden yararlanılmaktadır. Kuyum üretiminde makine kullanımı, üretimi artırmış, maliyetleri düşürmüş, aynı zamanda da metal ve alaşımların davranışları hakkında teknolojik bilgilerin geliştirilmesine yol açmıştır.¹³⁹ Hazır makine sistemleriyle, ürünlerin standardize edilmesi de mümkün olabilmektedir.

Günümüzde bitmiş ürün sınıfında, el değmeden otomatik olarak makinelerde üretimi yapılan en çarpıcı örnek, 20.yy.ın başına kadar tamamen el işçiliği olan zincirdir. Sınırsız model zincir (Resim 2.13.), neredeyse tamamen otomatik makinelerde seri olarak yapılmaktadır. Zincir, yuvarlak, oval ve kare profil tellerle, sınırsız modelde seri olarak üretilmektedir; tel makineye sürekli olarak verilir. Halkanın oluşması için çelik biçimlendiricilerin etrafına sarılır. Sonra kesilir ve diğer halkanın örülmesi

¹³⁸ Üretim teknolojisiyle uyumlu mücevher tasarımı bilgisayar programlarından bazı örnekler için; <http://www.jcadcam.com>, <http://www.artcamjewelsmith.com/>, <http://www.3design.com/>,

¹³⁹ Vitiello, L., 1995. Modern Teknik ve Pratik Kuyumculuk. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara. *Sf. 133*

için makineye tel beslenir (Resim 2.14.).¹⁴⁰ Zincir üreten makinelerin üretim hızları, dakikada imal ettikleri halka sayısı ile ifade edilir. Çok telli, değişik halka ve alaşımli zincirlerin üretilmesi için de makineler mevcuttur; kesme, şekillendirme, birbirine geçirme, eğme, bükme işlemleri sırasıyla yapılabilmektedir.¹⁴¹ Kuyumculuk sektöründe, otomatik makine üretiminde lider ülke İtalya'dır; bu ülke dünya kuyumculuk makinelerinin %80'ini üretmektedir.¹⁴²

Elektroform: Elektroform; elektrikle şekil verme, herhangi üç boyutlu karmaşık bir biçime (kalıp, şekil, form) kaplama yoluyla şekil verme yöntemidir. Kuyum üretiminde, her türlü karmaşık biçimli kalıbın, elektrik kaplama havuzlarında altınla kaplanması yöntemidir. Kalıp, kaplanan metalden ayrıldığında, içi boş altın biçimler meydana gelir.¹⁴³ Döküm ve pres üretim biçimine göre çok daha ince malzemeyle içi boş biçimler yaratmak mümkündür (Resim2.15.). 'Yüzey kaplama teknolojisi' olarak da ifade edilen bu yöntemle, çok daha hassas özellikte yüzeyler elde edebilmek de mümkündür (Resim 2.16.). Elektroform üretim biçiminin kuyumculuk üretiminde geçerli bir üretim haline gelmesi, 1980'lerden itibaren hammadde olan altın fiyatlarındaki yükseliş ve dalgalanma olarak ifade edilmektedir.¹⁴⁴ Elektroform üretim yöntemi, ağırlık ve büyüklük ilişkisi açısından avantajlar sağlamıştır. Taşınabilir hafiflikte, iri parçalar yapma olanağı sunmaktadır. Soğuk ve eritilerek metal biçimlendirme yöntemlerinden çok farklı bir süreç olan elektroform üretim yönteminin avantajları şunlardır:¹⁴⁵

- Ham 24 ayar dahil, 8-18 ayar arası altın takı üretilebilir.
- İnce, içi boş, karmaşık, üç boyutlu biçimler yapılabilir.
- Tasarım açısından, istenen büyüklükte ve giyilebilir ağırlıkta serbest biçim üretimine olanak tanımaktadır.
- Çok ve az sayıda parça üretimi için ekonomik bir çözümdür. Aynı kalıpta aynı parçadan aynı anda birden fazla üretmeye olanak verir.
- Yeni tasarım için, üretim sürecinde pahalı yeni araç gerektirmez.

¹⁴⁰ http://www.utilisegold.com/jewellery_technology/manufacturing/chain_making Erişim: 25 Haziran 2008

¹⁴¹ Vitiello, L., 1995. Modern Teknik ve Pratik Kuyumculuk. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara. *Sf.* 249-254

¹⁴² <http://www.italtrade.com/focus/13164.htm> Erişim: 15 Ocak 2009

¹⁴³ Corti, C. W., 2003. The Shape of the Future, Gold Technology 51-59, World Gold Council, London. *Sf.* 52 <http://www.gold.org/assets/file/jewellery/technology/pdf/Shape-of-future-AJM-mag.pdf> Erişim: 12 Haziran 2008

¹⁴⁴ Müller, S. & Biagi, B., 1999. Electroforming for Innovative Design, World Gold Council, London. *Sf.* 41 http://www.gold.org/assets/file/discover/sci_indu/GTech/1999_27/Electroforming.pdf Erişim: 12 Haziran 2008

¹⁴⁵ Corti, C. W., 2003. The Shape of the Future, Gold Technology 51-59, World Gold Council, London. *Sf.* 52 <http://www.gold.org/assets/file/jewellery/technology/pdf/Shape-of-future-AJM-mag.pdf> Erişim: 12 Haziran 2008

- Üretim sürecinde atık metal ortaya çıkmaz.

Elektroform üretim yöntemi de içi boş mücevher üretim yöntemidir. Yüksek ayarda ancak düşük gramajda ürünlere olanak verir. Pres üretim tekniğinde olduğu gibi, bitmiş ürünün parçalarını üretmek mümkündür ve bu parçaların daha sonra bir araya getirilmesi, lehimlenmesi süreciyle ürün son halini almaktadır.¹⁴⁶

2.2.1.4. Kuyumculukta İş Bölümü: Yarı Mamul

Ürün hangi üretim yöntemiyle üretilmiş olursa olsun, nihai kullanıcıya ulaşana dek bir seri işlem den geçer. Seri üretim yöntemleriyle tek parça mücevher yapmak mümkündür. Son ürünü meydana getirecek üretim teknolojisinin kullanılması için bir hazırlık süreci gerekmektedir. Hammaddenin üretime hazırlanması aşamasından, vitrinde kullanıcıya sunumuna kadar olan süreçte, her ürün için geçerli olan aşamalar bir uzmanlık alanı gerektirir. El işçiliği bölümünde özel üretim yöntemleri olarak sıralanan tekniklerin dışında her ölçekte kuyum üretim süreci benzer aşamaları içerir.

Ocak: Kuyumculukta kullanılan altın ve gümüş gibi madenlerin, grafit¹⁴⁷ potalar içinde ergime ısısına getirilerek eritildiği ve tel veya levha (astar) haline getirildiği yerdir.¹⁴⁸ Kuyum üretimi işleyiş sırasında, üretilecek ürünün biçimsel özelliklerine göre hammaddenin üretime hazır hale getirilmesi aşamasıdır. Klasik yöntemde altın ve gümüşü eritmek için yüksek ısı gerektiğinden,¹⁴⁹ ocakta taş kömürü kullanılır.¹⁵⁰ Ancak günümüzde makine endüstrisinden faydalanılarak, gaz veya elektrikli fırınlarda bu işlem gerçekleştirilebilmektedir.¹⁵¹ Bu bölüm kuyumcu atölyesinin içinde yer alabileceği gibi, bağımsız bir iş yeri olarak da hizmet verebilir.

Mıhlama: Madenden elde edilen ürünün tasarımı doğrultusunda değerli veya yarı değerli taşın madene yerleştirilmesi işlemidir. İster usta tarafından el işçiliğiyle, ister mekanik üretim biçimleriyle şekillensin, biçim üzerinde taş için ayrılan boşluklara taşların yerleştirilmesi işlemidir. İşlem üç farklı şekilde olabilir; kasalama, sıkıştırma

¹⁴⁶ Raw, P., 2002. Hollow Carat Gold Jewellery from Strip and Tube, Gold Technology Magazine 35, 3-10, World Gold Council, London. *Sf.* 3
http://www.science.gold.org/assets/file//discover/sci_indu/GTech/2002_35/Raw.pdf Erişim: 10 Ocak 2009

¹⁴⁷ Grafit: Kurşun kalem ve bazı araç parçalarının yapımında kullanılan, yumuşak, kolay toz durumuna gelebilen, gri siyah renkli, yapay olarak billurlaşabilen bir çeşit doğal karbon.
<http://tdkterim.gov.tr> Erişim: 10 Şubat 2009

¹⁴⁸ Modan, R., 2005. Kuyumculuk Meslek Bilgisi. İKO, İstanbul. *Sf.* 83

¹⁴⁹ Kuyumculukta kullanılan metaller ve kimyasal özellikleri için bkz. EK. B

¹⁵⁰ Kuşoğlu, M. Z., 2006. Resimli Ansiklopedik Kuyumculuk ve Maden Terimleri Sözlüğü. Ötüken Neşriyat, İstanbul. *Sf.* 171

¹⁵¹ Corti, C. W., Altın Takı Üretim Teknikleri El Kitabı. World Gold Council-İKO, İstanbul. *Bölüm* 2.3

ve mıhlama. Mücevherin süslenmesi aynı anda iki amaca hizmet etmektedir; taşı sıkıca sabitleyip madenden ayrılmasını önlemek, taşın ışığını, rengini ve canlılığını azami şekilde pekiştirmek.¹⁵² Mıhlama işi taşın biçimi, cinsi, rengi gibi ölçütlerle birlikte mücevherin tasarımına göre farklı yöntemler kullanılarak madene yerleştirilebilir, evrim geçiren bir işlem türüdür, ustasına göre özelleşebilir. Mıhlama ustasına 'mıhlayıcı' denir.

Cila: Cila bir metal aşındırma yöntemidir. Ürünün kullanıma, satışa, teşhire hazır hale getirilmesi sürecinde yüzey bitirme işlemlerinden sonuncusudur.¹⁵³ Genellikle zımparadan sonra, perdah tozu cilalayıcı bileşenleriyle dolu fırça ya da döner tekerler kullanılarak metale parlaklığın kazandırıldığı bitirme aşamasıdır.¹⁵⁴ Metal biçimlendirme aşamalarının ardından, yüzeydeki çukur ve çiziklerin derinlik seviyesine göre, iri aşındırma yöntemlerinden ince aşındırma yöntemlerine kadar çeşitli aşamalarda yüzey düzeltme, yumuşatma ve parlatma işlemi uygulanır.¹⁵⁵ Mükemmel düz, kusursuz bir yüzey, direkt ışığı, eşit oranda ve etkin olarak yansıtacaktır. Böylece yüzey çok yansıtıcı olacaktır; buna parlak cila denmektedir. Cila işlemi, fırçalama vb. mekanik aşındırma yöntemleriyle yapılabildiği gibi, kimyasal, ultrasonik, elektrolitik yöntemlerle de yapılmaktadır.

Kaplama: Metal işleme sanatı olarak da ifade edilen kuyumculuk, saf veya alaşım metallere biçim verilerek icra edilirken, metal yüzeyinde üretim aşamasında kaybolmayacak ek etki vb. sağlamak için kimyasal ve elektroliz işlemlerle de desteklenmektedir. Kaplama, genel anlamda, değersiz madene değerli maden görünümünü kazandırma işlemi olarak tanımlanırken, kuyumculukta kaplama 'yaldız' adı verilen işlem, ürünün kendi cinsinden saf metalin sulandırılmış eriyik olarak ürüne transferidir.¹⁵⁶ Elektroliz işlemleri, elektrik gücünün (voltaj) etkisi altında, çözeltideki metal iyonlarının bir elektrottan (genellikle anot ya da metal kaynağı) diğer (katot ya da işlenen parça) elektrota aktarılmasına dayanmaktadır.¹⁵⁷ Rodyum kaplama (rodaj), cila işleminden sonra bazı ürünlerde renk değiştirme veya oksitlenmeye karşı koruma amacıyla yapılan işlemdir. Alaşım ile elde edilemeyen, platinyum beyazına yakın beyaz ton altın elde etmek için başvurulan bir yöntemdir

¹⁵² Vitiello, L., 1995. Modern Teknik ve Pratik Kuyumculuk. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara. *Sf. 424*

¹⁵³ Corti, C. W. & Faccenda, V., 1999. Polishing: The Basic Principles, World Gold Council, London. http://www.gold.org/assets/file/discover/sci_indu/GTech/1999_26/Facendat.pdf Erişim: 15 Şubat 2009

¹⁵⁴ İKO Kuyumcu Sözlüğü. http://www.iko.org.tr/sayfalar/kuyumcu_sozlugu.asp Erişim: 10 Aralık 2006

¹⁵⁵ Corti, C. W., Altın Takı Üretim Teknikleri El Kitabı. World Gold Council-İKO, İstanbul. *Bölüm 5.5*

¹⁵⁶ Modan, R., 2005. Kuyumculuk Meslek Bilgisi. İKO, İstanbul. *Sf.87*

¹⁵⁷ Corti, C. W., Altın Takı Üretim Teknikleri El Kitabı. World Gold Council-İKO, İstanbul. *Bölüm 8.2*

(Resim 2.17.).¹⁵⁸ Aynı ürün üzerinde farklı altın tonları elde etmek için ‘kalem rodaj’ tekniği kullanılmaktadır.

2.2.1.5. Kuyumculukta Geri Dönüşüm

Altın, kuyum üretiminin asal madeni olmuştur. Kendine has yüksek değeriyle, altının kuyumculuk alanındaki kullanımı, antik çağlardan günümüze yaklaşık 6000 yıllık geçmişe sahiptir. Alternatifi olmayan bu değerli madenin geri dönüşümü sürekli olmuştur. Dünya Altın Konseyi bilgilerine göre bu geri dönüşüm, günümüzde kullanılmakta olan madenin bir kısmının tarihi olabileceği sonucunu doğurmaktadır. Günümüzde tüketilen altının en az %15’inin geri dönüşümle elde edildiği ifade edilmektedir.¹⁵⁹

Günümüzde, hammaddesi ve sermayesi değerli madenler olan üretim kolunda, geri dönüşümün çok özel bir konumu ve işleyişi vardır. Mücevher endüstrisinde, her ölçekte üretim aşamasındaki maden kayıplarının aza indirgenmesi ve tekrar üretime geri kazandırılması konusu, uzmanlık alanı gerektiren ve üretimin aşamalarından sayılabilecek bir dizi işlemi beraberinde getirmektedir. Üretim şekli ne olursa olsun, üretim esnasında, metalin işlenmesi, biçimlendirilmesi sürecinde madende kayıp; *fire* meydana gelmektedir.

Fire: Türkçe sözlükte Rumca kaynaklı olarak ifade edilir ve güncel sözlük tanımı; “1. Ağırlık yitimi, 2. Bir iş yapılırken çıkan artık parça, 3. Eksik, noksan” olarak geçer. Türkçe sözlük kaynağındaki iktisat terimleri sözlüğünde de, “üretim sürecinde kullanılan hammaddelerin teknik özellikleri ve kullanım biçimlerine göre toz ve ufak parçalar biçiminde ya da buharlaşma yoluyla yok olması” olarak tanımlanır.¹⁶⁰ Kuyum üretimindeki hammadde kayıplarına da *fire* denmektedir ve üretimin kaçınılmaz sonucudur. Kuyumculukta yüksek değerli maden kullanıldığından, firenin maliyet fiyatı üzerindeki etkisinden dolayı önemi yüksektir. Eşdeğer ürünlerin üretiminde *fire* miktarı işletmeye, üretim tekniğine, işyeri koşulları ve üretim personeline bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Kuyumculukta gerçek *fire*, bir üretim dönemindeki *fire*yle geri dönüşümü sağlanmış hammadde farklıdır. Üretim sırasında firenin maliyet fiyatına yansıtılması, ‘tahmini geri dönüşüm’ düşünülerek hesaplanır. Firenin matematik ifadesi formül üzerinden şöyle ifade edilmektedir¹⁶¹:

¹⁵⁸ Corti, C. W., 2005. What is a White Gold?, World Gold Council, London. *Sf. 104*
http://www.gold.org/assets/file/rs_archive/SFBK_WhitegoldChris%20Corti.pdf Erişim: 15 Şubat 2009

¹⁵⁹ <http://www.goldipedia.gold.org/facts/> Erişim: 15 Şubat 2009

¹⁶⁰ Türk Dil Kurumu Resmi Web Sitesi <http://tdkterim.gov.tr> Erişim: 25 Şubat 2009

¹⁶¹ Modan, R., 2005. Kuyumculuk Meslek Bilgisi. İKO, İstanbul. *Sf. 93*

$$F = KM - (MM + TH)$$

F: Fire, KM: Kullanılan metal, MM: Mamul metal, TH: Tezgâh hurdası

Hurda: Hurda metallerin ve alaşımlarının işlenmesi sürecinde ortaya çıkan atık malzeme için kullanılan terimdir.¹⁶² Üretim sırasında düzeltme, kısaltma, düzeltme gibi işlemler sonucunda meydana gelen ve tekrar kullanılma olasılığı olan hammaddedir.¹⁶³ Üretim sırasında işlem dışı kalmış toz, parça ve madenler ve kullanım değerini yitirmiş, eritilerek işleme sokulacak takıları da kapsar.¹⁶⁴ Hurda aşağıdaki işlemlere tabi tutularak, madenin geri dönüşümü sağlanabilmektedir¹⁶⁵:

- Hurdanın kendisinin ingot¹⁶⁶ ya da külçe halinde eritilmesi,
- Saf metallerle alaşım yapılırken pota şarjının bir parçası olarak eklenme,
- Onay alınması için rafinasyon uzmanlarına gönderilmesi.

Ramat: Ramat, değerli madenlerin biçimlendirilmesi sırasında uygulanan işlemler sonucu, toz ve parça haline madenlerin geri dönüşüm için yabancı maddelerden arındırılması işlemidir. Kuyumcu atölyelerinin çöplerinin toplanarak eritilmesi işlemi olarak da tanımlanır.¹⁶⁷ Tanım 'oluşturma' ve 'dönüştürme' aşamalarının her ikisini de kapsar.¹⁶⁸ Üretim biçimlerine, işlemlerine göre çeşitli biçimlerde ramat oluşabilmektedir. *Yer ramatı:* Kuyumcu atölyelerinde zemin ızgaralarla kaplanır, tezgâhta yapılan çalışma sonrasında süpürülmek veya yıkanmak suretiyle üretim sırasında oluşan atıklar toplanır. *Atık su ramatı:* Üretim sırasında özellikle tesviye, zımpara, cila ve freze işlemleri sonrasında ellere yapışan madenin toz zerreciklerinin suyla yıkanarak atık suyun toplanmasıyla meydana gelir. *Zımpara ve cila ramatı:* Vakumlu cila makinelerinin filtrelerinde biriken maden artığıdır. *Eritme atıkları:* Eritme işlemi sırasında eritme potasının dibinde biriken madendir.¹⁶⁹ Ramat geri dönüşümü, toplanan ramatın tipine göre, kuru ve ıslak geri dönüşüm olarak iki şekilde yapılmaktadır.

¹⁶² Corti, C. W., Altın Takı Üretim Teknikleri El Kitabı. World Gold Council-İKO, İstanbul. *Bölüm 2.6*

¹⁶³ Modan, R., 2005. Kuyumculuk Meslek Bilgisi. İKO, İstanbul. *Sf. 93-94*

¹⁶⁴ İKO Kuyumcu Sözlüğü. <http://www.iko.org.tr/icerikg2.asp?id=570> Erişim: 25 Şubat 2009

¹⁶⁵ Corti, C. W., Altın Takı Üretim Teknikleri El Kitabı. World Gold Council-İKO, İstanbul. *Bölüm 2.6*

¹⁶⁶ 'Ingot' Türkçedeki külçe kelimesinin İngilizce karşılığıdır. Güncel Türkçe sözlükte Farsça kökenli olarak belirtilen kelime, "Eritilerek kalıba dökülmüş maden veya alaşım" olarak tanımlanmaktadır. <http://tdkterim.gov.tr> Erişim: 25 Şubat 2009

¹⁶⁷ İKO Kuyumcu Sözlüğü. <http://www.iko.org.tr/icerikg2.asp?id=570> Erişim: 25 Şubat 2009

¹⁶⁸ Modan, R., 2005. Kuyumculuk Meslek Bilgisi. İKO, İstanbul. *Sf. 93-94*

¹⁶⁹ A.g.e. *Sf. 95*

Resim 2.1.
Ham Altın.



Resim 2.2.
Altın Taç M.Ö. 1000



Resim 2.3.
Telkari İşçiliği.



Resim 2.4.
Kakma İşçiliği.



Resim 2.5.
Savat İşçiliği.

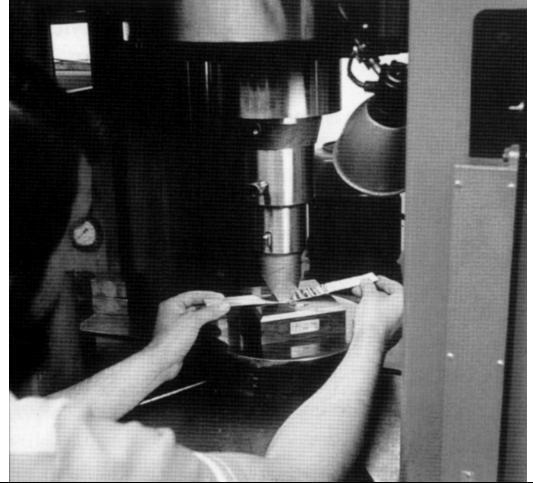


Resim 2.6.
Mine İşçiliği.

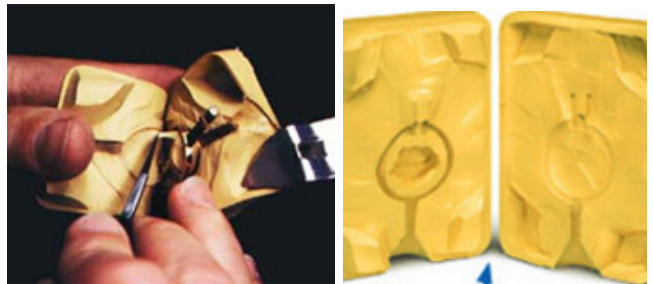




Resim 2.7.
Güherse(Granülasyon)
İşçiliği.



Resim 2.8.
Pres(Stampato) Üretim
Yöntemi.



Resim 2.9.
Döküm Üretim Yönteminde
Kauçuk Kalıp.

Resim 2.10.
Döküm Üretim Yönteminde
Döküm ağacı.



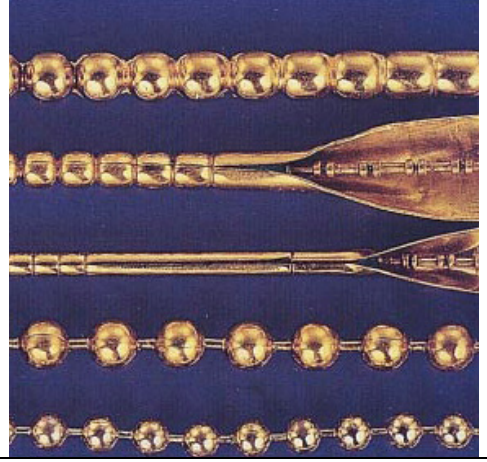
Resim 2.11.
Bilgisayar Destekli
Mücevher Tasarımı
(JewelCAD)



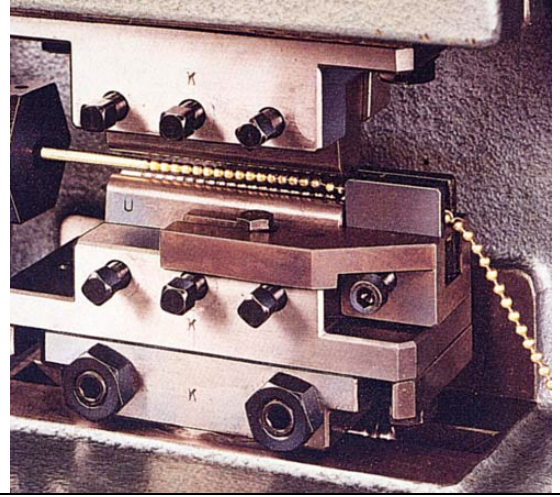
Resim 2.12.
Bilgisayar Destekli
Model Yapımı ve Üretim
(Solidworks)



Resim 2.13.
Küre Zincir Otomatik
Üretim şekli.



Resim 2.14.
Küre Zincir Otomatik Üretim
Şekli.



Resim 2.15.
Elektroform Üretim
Yöntemiyle Biçimlendirilmiş
Ürün



Resim 2.16.
Elektroform Üretim
Yöntemiyle Biçimlendirilmiş
Ürün.



Resim 2.17
Alaşım Altın Üzeri Rodyum
Kaplama.



3. 21.yy.da Uluslararası Rekabet ve Rekabet Faktörü olarak ‘Tasarım’

3.1. Uluslararası Rekabet ve Rekabet Avantajı

Rekabet, II. Dünya Savaşı sonrası yeni dünya düzeniyle birlikte, küreselleşmenin etkilerinin en üst düzeyde hissedildiği yeni yüzyılın en önemli sorunu, konusu haline gelmiştir.

“Küreselleşmenin temelinde yatan mantık, Adam Smith’in bundan yaklaşık 220 yıl önceki öngörüşünden başka bir şey değildir. Kısaca özetlemek gerekirse Adam Smith’e göre¹⁷⁰ her bölge ya da ülke veya bağımsız ekonomik varlık, kendisinin en iyi başardığı işi yapmak ve bunun sonucunda ortaya çıkardığı ürün/hizmetleri diğerlerine satmak suretiyle refahı bütünde en fazlaya çıkarabilir. Diğer bir deyişle, herkes en iyi yaptığı işi yapıp bunu diğerlerine pazarlarsa, toplam katma değer en yüksek düzeye ulaşır.”¹⁷¹

Ekonomist, Harvard İşletme Okulu profesörlerinden Michael E. Porter, rekabetin küresel ortamdaki hayati rolünü çalışma konusu olarak benimsemiştir. Porter, rekabetin önemini konumlandırmak, işlev dinamiklerini çözümlmek üzere bu alanda çalışmalarını yürütmektedir. 1990’ların ortasında ortaya koyduğu ‘Elmas Modeli’, rekabet avantajı kapsamındaki en önemli referans olmuş, güncelliğini günümüze kadar taşımıştır.

Bir işletme rakiplerine göre rekabet avantajı yakalamak istiyorsa, ya değer etkinliklerini daha düşük maliyetlere yapmalıdır ya da bu etkinlikleri öyle bir biçimde yapmalıdır ki, farklılaşmaya ve kârlı fiyata yönelsin. İşletmelerin buldukları endüstrilerde bir konum seçmeleri, rekabette geniş kapsamlı yaklaşımlarını netleştirmektedir. Rekabet stratejisi olarak da ifade edilen konumlanma, işletmenin diğer işletmelere göre konumunun belirlenmesidir. Konum almanın merkezinde de rekabet avantajı yatmaktadır.¹⁷² Porter, temelde iki tür rekabet avantajı tanımlar;

¹⁷⁰ Smith, A., 1775, ed. Soares, S. M., 2007. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. MetaLibri, São Paulo. <http://metalibri.wikidot.com/title:an-inquiry-into-the-nature-and-causes-of-the-wealth-of-nations:smith-a> Erişim: 15 Kasım 2008

¹⁷¹ Kavrakoğlu, I., Gedik, S. & Balkır, 2002. Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayisi. TÜSİAD, İstanbul. Sf. 22

¹⁷² Porter, M. E., 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, New York. Sf. 5

maliyet avantajı ve farklılaşma avantajı. Bu iki temel avantajın, işletmenin varmak istediği hedef etkinliklerle birleşmesi üç eşdeğer rekabet avantajı doğurmaktadır; maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma.¹⁷³

Maliyet üstünlüğü, bir işletmenin bir ürünü rakiplerine oranla daha etkin tasarlaması, üretmesi ve pazarlaması olarak tanımlanır. Üç temel strateji arasında en net olandır; işletme basitçe bulunduğu endüstrinin en düşük maliyetli üreticisi olarak konumlanır.¹⁷⁴

Farklılaşma stratejisinin mantığı, işletmenin kendisinin rakiplerinden farklı niteliklere sahip olmayı seçmesine dayanır. Bir işletme gerçek anlamda bir şeyde eşsiz olmalı ya da eşsiz olarak algılanmalıdır ki, yüksek fiyatlar bekleyebilsin.¹⁷⁵ Farklılaşma becerisi; ürün kalitesi, özel nitelikler ya da satış sonrası hizmet gibi eşsiz ve üstün değer sunma becerisi olarak tanımlanır.¹⁷⁶

Odaklanma stratejisi ise diğerlerinden oldukça farklıdır; endüstri içinde dar bir rekabet kapsamında var olma tercihidir. İşletme bir segment veya bir grup segment seçerek stratejisini diğerlerini dışarıda bırakarak bu alana odaklanır.¹⁷⁷

Bir endüstride rekabet stratejileri açısından *ürün farklılaşması*¹⁷⁸ tanımı, ürünle bağlantılı oturmuş marka kimliği, dolayısıyla müşteri bağımlılığı sonucu yüksek rekabet gücü olarak ifade edilmektedir.¹⁷⁹

Porter, endüstriyel kârlılığı beş etkene bağlar. Bir endüstride rekabet ortamı beş temel rekabet etkenine bağlıdır. Bu etkenlerin ortak gücü işletmenin en üst seviye kârlılık potansiyelini belirler ki; kârlılık potansiyeli uzun vadede kapital yatırımı üzerinden ölçülür.¹⁸⁰ Şekil 3.1. bu etkenleri göstermektedir. Bu etkenler endüstriden endüstriye farklılık göstermektedir.

¹⁷³ A.g.e. *Sf. 11*

¹⁷⁴ Porter, M. E., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, New York. *Sf. 37*

¹⁷⁵ Porter, M. E., 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York. *Sf. 14*

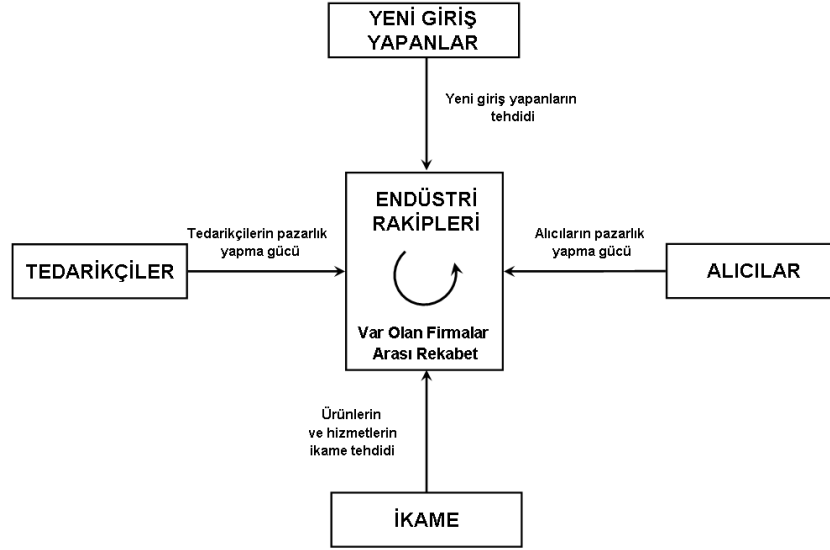
¹⁷⁶ Porter, M. E., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, New York. *Sf. 37*

¹⁷⁷ Porter, M. E., 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York. *Sf. 14*

¹⁷⁸ *product differentiation* ifadesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır.

¹⁷⁹ Porter, M. E., 1998. *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press, New York. *Sf. 9*

¹⁸⁰ A.g.e.. *Sf. 3*



Şekil 3.1. Endüstriyel Rekabeti Yönlendiren Etkenler (Porter, 1985. Sf. 5)

Rekabet avantajı bir işletmeyi bir bütün olarak kabul ederek anlaşılabilir. Bir ürünün tasarlanması, üretimi, pazarlama, dağıtım ve destek gibi etkinliklerin her biri, işletmenin göreceli maliyet konumunu ve farklılaşma için altyapısını oluşturur. Tüm bu etkinliklerin performanslarının sistemli incelenmesi, rekabet avantajının kaynağının analiz edilmesi için önemli görülmüş, bu sebeple de Porter, 'Değer Zinciri' kavramını ortaya koymuştur.¹⁸²

3.1.1. Değer Zinciri

İster maliyet ister farklılaşma yönünde olsun, rekabet avantajı bir işletmenin değer zincirinin işlevi olarak tanımlanır.¹⁸³ Her işletme, ürünlerini tasarlamak, üretmek, pazarlamak, dağıtmak ve desteklemek üzere gerçekleştirdiği etkinliklerin birikimidir. Porter tarafından ortaya atılan 'değer zinciri' kavramı bu etkinlikleri birimlere ayırmaktadır ve bir işletmenin işi gerçekleştirmesi için etkinliklerini teknolojik ve ekonomik olarak ikiye bölmektedir. Bu etkinliklere de *değer etkinlikleri*¹⁸⁴ adı verilmektedir. Bir işletmenin yarattığı değer, alıcıların ürün veya hizmet karşılığı ödemeye razı oldukları miktarla ölçülür. Bir işletmenin yarattığı değer, değer etkinliklerinin maliyetini aşıyorsa kârlıdır.¹⁸⁵

¹⁸² Porter, M. E., 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, New York. Sf. 5

¹⁸³ Porter, M. E., 1998. On Competition. Harvard Business Review Book, Boston. Sf. 79

¹⁸⁴ *value activities* ifadesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır.

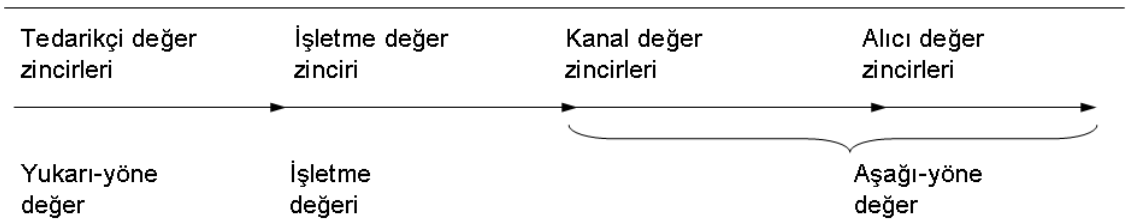
¹⁸⁵ Porter, M. E., 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, New York. Sf. 38

Değer zinciri, bir işletmenin değer etkinliklerini dokuz eşdeğer kategoride toplamaktadır (Şekil 3.2.). Temel etkinlikler, fiziksel olarak ürünün yaratılması, pazarlanması, tüketiciye ulaştırılması ve satış sonrası bakım gibi etkinlikleri içermektedir. Destek etkinlikler ise; temel etkinliklerin gerçekleştirilmesi için gerekli girdiler ve altyapıdır. Genel yönetim, yasal işlemler, muhasebe gibi işletme altyapısını oluşturan bölümler tüm zinciri destekler nitelikte tanımlanır.¹⁸⁶



Şekil 3.2. Değer Zinciri (Porter, M. E., 1998. *Sf.* 77)

Bir işletmenin değer zinciri birbirine bağımlı bağlar sistemidir, bu bağların koordinasyon içinde çalışır olması önemlidir. Belli endüstri içindeki işletmenin değer zinciri, *değer sistemi*¹⁸⁷ adı verilen daha geniş çaplı bir akışın içinde yer alır (Şekil 3.3.). Değer sistemi, tedarikçilerin değer zincirlerini işletmenin kendi değer zincirine dahil eder. İşletmenin ürünü çoğunlukla kendi kanallarının değer zincirinden geçerek nihai alıcıya ulaşır. En sonunda ürün satın alınmış bir girdi olarak alıcının değer zincirine dahil olur.¹⁸⁸



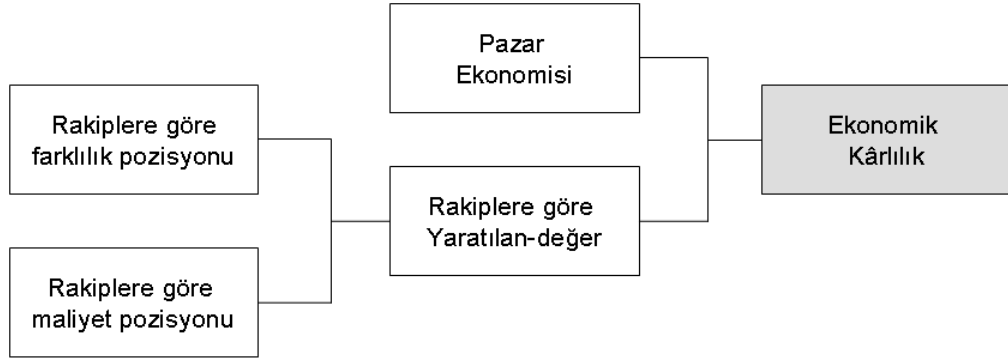
Şekil 3.3. Değer Sistemi (Porter, M. E., 1998. *Sf.* 78)

¹⁸⁶ Porter, M. E., 1998. On Competition. Harvard Business Review Book, Boston. *Sf.* 77

¹⁸⁷ *value system* ifadesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır.

¹⁸⁸ A.g.e. *Sf.* 78

Uluslararası rekabet, temelde endüstri ve endüstri kollarının işletmelerinin kârlılığında kaynaklanır. Bir işletme (veya birden fazla kolu olan bir işletmenin tek bir üretim birimi), aynı pazarda rekabet ettiği diğer işletmelerin ekonomik kârının ortalamasından daha yüksek bir ekonomik kâr oranı elde ediyorsa, işletmenin o pazarda rekabet avantajı vardır.¹⁸⁹ Bir işletmenin ekonomik karlılığının değişkenliği ilk olarak pazara (pazar etkisi), ikinci olarak endüstrinin konumuna (konum etkisi) bağlıdır.¹⁹⁰



Şekil 3.4. Rekabet Avantajı Çerçevesi
(Besanko, D., Dranove, D. & Shanley, M., 2000. *Sf.* 389)

Mallar-ürünler, dikey zincirde hareket ettikçe ekonomik değer yaratılır. Porter tarafından ortaya atılan değer zinciri;¹⁹¹ *dikey zincir*¹⁹² hammaddenin bileşenlere, bileşenlerin toplanarak bitmiş ürüne, bitmiş ürünlerin nihai tüketiciye ulaştırılmak üzere dağıtılması sürecini kapsar.¹⁹³ Üretici, üretim için gerekli girdilerden daha değerli bir ürün yaratmak için, zincirin her aşamasından bir önceki aşamada ürün ve hizmetleri birleştirerek işgücü ve sermaye katar. Yaratılan toplam değer bileşenlerinden biri *tüketici artısı*dır.¹⁹⁴ Değer yaratımı kavramından bahsedebilmek için, önce 'tüketici artısı'ndan bahsetmek gerekir. Tüketici artısı,¹⁹⁵ tüketicinin bir ürün için ödeyeceği en yüksek fiyat olarak açıklanır. Tüketicinin A ürünü için piyasa eş değeri ürünlerin ortalama fiyatının üzerinde ödeyeceği fark; tüketici artısıdır. Bir birim ürünün parasal ederinin üzerinde tüketiciye sağladığı algısal farklılıktır. Bir

¹⁸⁹Besanko, D., Dranove, D. & Shanley, M., 2000. *Economics of Strategy*. John Wiley and Sons Ltd., New York. *Sf.* 389

¹⁹⁰ A.g.e. *Sf.* 390

¹⁹¹ Porter, M. E., 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York. *Sf.* 38

¹⁹² *vertical chain* ifadesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır.

¹⁹³ Besanko, D., Dranove, D. & Shanley, M., 2000. *Economics of Strategy*. John Wiley and Sons Ltd., New York. *Sf.* 395

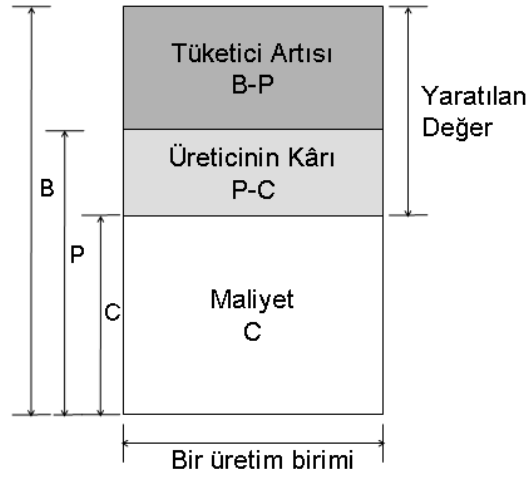
¹⁹⁴ *consumer surplus* ifadesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır.

¹⁹⁵ Değer yaratımı ve rekabet avantajı konusunda kullanılan ifade, değer sınıfındaki dinamiklerle etkileşimli ve tamamlayıcı niteliktedir.

ürünün algılanan farklılığı, performans, güvenilirlik, sağlamlık, ürün estetiği, imajı gibi niteliklerdir.¹⁹⁶ Tüketici artışı, basitçe, ürünün algılanan farklılığından parasal ederinin çıkartılmasıdır. Tüketici, tüketici artışı pozitif olduğu sürece ürünü satın alır ve rekabet eden ürünler arasında tüketici artışı yüksek olanı tercih eder.¹⁹⁷ Toplam yaratılan değer ise; tüketici artışı ve üretici kârının toplamı olarak açıklanır.¹⁹⁸

Yaratılan-Değer = Tüketici Artışı + Üreticinin Kârı

$$\begin{aligned} &= (B-P) + (P-C) \\ &= B-C \end{aligned}$$



Şekil 3.5. Yaratılan-Değer Bileşenleri
(Besanko, D., Dranove, D. & Shanley, M., 2000. A.g.e. *Sf.* 396)

Bir işletmenin rekabet avantajı yakalayabilmek için, ürününün yaratılan toplam değerinin, rekabet ettiği pazardaki diğer ürünlerden yüksek olması gerekmektedir. Bir işletmenin rekabet avantajı yakalaması dikey zincirde yaratılan değerle açıklanmaktadır, bu aynı zamanda değer zinciri olarak da adlandırılır. Değer zincirindeki bir veya birden fazla etkinliği daha iyi yaparak, rakiplere göre daha fazla değer yaratmak mümkündür. Rakipler tarafından daha zor kopya edilebilir olmak ve daha üstün değer yaratabilmek için belli stratejiler, kaynaklar gerekmektedir. Patentler, tesciller, marka ismi bilinirliği, kurulu sistem, organizasyon kültürü, işletmeye özgün uzmanlığı olan iş gücü ve know-how gibi özellikli kaynaklar, değer yaratımı için önemli kaynaklar olarak sıralanmaktadır.¹⁹⁹ Farklılaşma, basitçe; işletmenin, kendisini rakiplerinden sadece düşük fiyatın haricinde, alıcılarına değerli ve eşsiz bir şey sunarak farklılaşma yaratması olarak tanımlanır. Porter'a göre her

¹⁹⁶ 'tasarım' doğrudan bu kademede değer olarak yer almaktadır.

¹⁹⁷ Besanko, D., Dranove, D. & Shanley, M., 2000. Economics of Strategy. John Wiley and Sons Ltd., New York. *Sf.* 391-392

¹⁹⁸ A.g.e. *Sf.* 396

¹⁹⁹ A.g.e. *Sf.* 405

türlü değer etkinliği, eşsizlik için potansiyel bir kaynaktır.²⁰⁰ Farklılaşma, işletmenin kendi değer zinciri dışında, değer sistemi kapsamında yer alan, işletmenin dışında seyreden 'alıcının değer zinciriyle' doğrudan ilişkilidir. Alıcı için neyin değer taşıdığı *alıcının değer zinciriyle*²⁰¹ açıklanmaktadır. Doğrudan tüketim dinamiklerine referans olan işletme dışı değer zinciri, işletmenin ve işletmenin ürünlerinin alıcı-tüketici tarafından ne şekilde algılandığı sorunuyla, işletmenin farklılaşma sürecinde ne kadar etkili olduğuna dair bilgi içermektedir.²⁰² Bu çerçevede, alıcı satın alma kriterleri, *kullanım kriteri* ve *sinyal verme kriteri* olarak iki başlıkta toplanır. Kullanım kriterleri, işletmenin değer zinciri ve alıcının değer zincirinin bağlantı noktalarından doğar ve stil, itibar, algılanan statü ve marka ifadesi gibi elle tutulamayan değerlerini de kapsar. Sinyal verme kriteri ise, işletmenin, alıcının kullanım kriterlerini ne oranda karşıladığına dair yansıttığı değer olarak açıklanır. İşletmenin yüksek fiyat talep edebilmesi, bu iki kriteri karşılamadaki eşsizliğine bağlıdır²⁰³ ki, bu tanım doğrudan endüstrinin yarattığı katma değeri tanımlamaktadır.

Ürün geliştirme süreçleri açısından bakıldığında, farklılaşma avantajı konumunda daha az standartlaşmış, tüketici talepleri ve farklılaşma odaklı özel ürünlerin yer aldığını görüyoruz. Ar-ge stratejilerinde ise, temel araştırma geliştirme üzerinden yeni ürün geliştirmeye yönelik inovasyon süreçlerini kapsadığını izliyoruz.²⁰⁴ Farklılaşma etmenleri, ürünün performans, kalite nitelikleri, estetik, dayanıklılık, kurulum kolaylığı gibi fiziksel özelliklerini içermektedir. Tasarımın rekabet avantajı enstrümanı olarak izlenmesi, işte bu noktada, farklılaşma avantajı başlığında yeni ürün geliştirme dinamiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bir ürünün öznel imgesi, tüketicinin sahip olma, ürünü tüketme dinamiklerini doğrudan etkilediğinden, reklam, ambalaj, etiketleme ve dağıtım kanallarının prestiji, farklılaşma etmeni olarak sıralanmaktadır.

Yüksek kaliteli ürün, kaliteli bileşenler, iyi işçilik ve görünür tasarımla açıklanmakta, farklılaşma üstünlüğünün, tüketici ilişkilerini gözetmeyi, daha da ötesi, daha az standartlaşmış, daha özelleşmiş üretim süreçlerini gerektirdiğinden bahsedilmektedir. Porter'a göre, iyi performanslı veya yüksek kaliteli ürünler daha

²⁰⁰ Porter, M. E., 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, New York. *Sf.* 119

²⁰¹ *buyer's value chain* ifadesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır.

²⁰² Porter, M. E., 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, New York. *Sf.* 39

²⁰³ A.g.e. *Sf.* 141-144

²⁰⁴ Besanko, D., Dranove, D. & Shanley, M., 2000. Economics of Strategy. John Wiley and Sons Ltd., New York. *Sf.* 420

yüksek maliyetlerle üretilmektedir.²⁰⁵ Küresel endüstrilerin rekabet gücü için önerilen kaynaklar, stratejik yaklaşımlar arasında, tasarım yönetimini ve ürün tasarımını doğrudan kapsayan ürün farklılaşması (*product differentiation*), ürünlerin yeni pazarlarda yeniden tanımlanmaları (*product redefinition*), tasarımda değişiklikler (*design changes*) gibi önermelere rastlanmaktadır.²⁰⁶

3.2. Rekabet Avantajı Kaynakları

Rekabet avantajının kaynakları üç başlıkta toplanmaktadır; *inovasyon*, *evrim* ve *çevre*.²⁰⁷ İnovasyon, girişimcilikle eşdeğer olarak nitelenmekte ve ar-ge yatırımı, patent yarışı gibi yenilikte öncü olmakla ilişkili konumlanmaktadır. Evrim başlığı, işletmenin, inovasyon yapabilmek üzere yapısal ve tarihi özelliklerini ve yeni kapasite geliştirebilmek konusundaki becerilerini inceler. Çevre başlığı ise, işletmenin rekabet avantajı yakalama konusundaki bulunduğu yerel çevreyle ilişkilerini konumlandırmaktadır.

3.3. Rekabet Avantajı ve Elmas Modeli

Porter, "Ulusların Rekabet Avantajı" adlı kitabında,²⁰⁸ bazı ulusların ve işletmelerin belli başlı endüstrilerde neden diğerlerine göre başarı sağladıklarını sorgular ve açıklamaya çalışır. Uluslararası rekabetin etkinliğini anlamak için üç ana madde sıralar. Bunlardan ilki, rekabetin doğasının ve rekabet avantajının kaynağının, endüstri ve endüstri kollarına göre geniş ölçekte değişkenlik gösterdiği, bu sebeple farklı endüstriler için farklı rekabet avantajı kaynakları olduğudur. İkinci olarak, değer zincirinin ülke dışında tamlayan bazı küresel işletmelerin yerel ana merkezlerinin stratejinin doğduğu yer olarak önem kazanması vurgulanır. Üçüncü nokta, işletmelerin, uluslararası rekabette gelişme, inovasyon ve yükselme göstererek rekabet avantajı kazandığı ve onu devam ettirdiğidir. İnovasyon, yeni ürün, yeni üretim yöntemleri, yeni pazarlama yöntemleri geliştirme, yeni tüketici grupları tanımlama için teknoloji ve yöntemleri kapsar.²⁰⁹

Diamond Model-Elmas Modeli, Porter'ın bir ulusun küresel rekabet edebilirliğinin ölçülebilmesi için, ulusal rekabet avantajlarının sistemli bir biçimde analiz etmek

²⁰⁵ Porter, M. E., 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York. *Sf.* 127

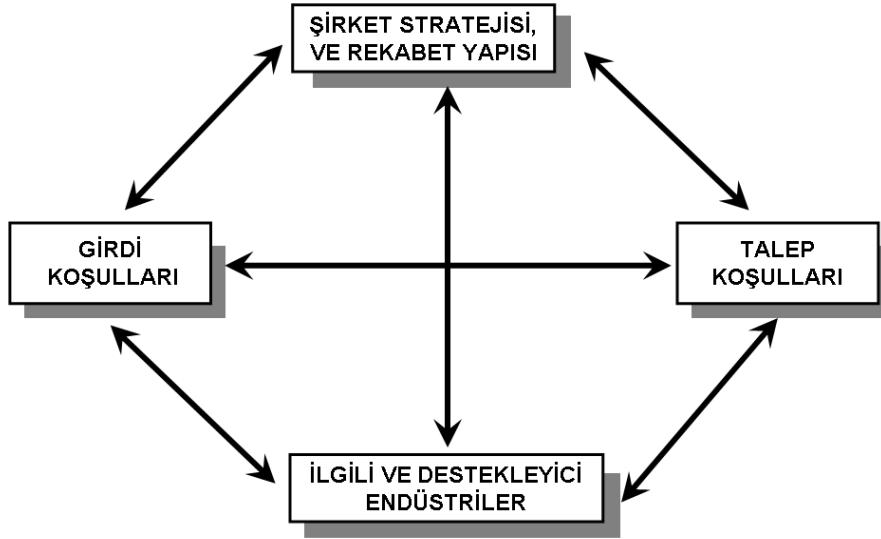
²⁰⁶ Porter, M. E., 1998. *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press, New York. *Sf.* 280, 289-290

²⁰⁷ Besanko, D., Dranove, D. & Shanley, M., 2000. *Economics of Strategy*. John Wiley and Sons Ltd., New York. *Sf.* 483-506

²⁰⁸ Porter, M. E., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, New York.

²⁰⁹ A.g.e. *Sf.* 69-70

üzere geliştirdiği bir modeldir. Model, bir ülkenin şletmelerinin doğduğu ve rekabet ettiği ortamı, hem bir sistem bütünlüğu içinde hem de birbirinden bağımsız olarak hareket eden belirleyici faktörler üzerine kurmuştur (şekil 3.6.).



şekil 3.6. Elmas Modeli; Ulusal Avantajı Belirleyen Faktörler (Porter, M. E., 1990. şf. 72)

Bu ortam, bir endüstride rekabet için gerekli kaynaklar ve becerilerin mevcudiyeti, bu kaynak ve becerilerin görev dağılımlarını, algılanan fırsatları biçimlendiren bilgi akışını, iş sahiplerinin, yöneticilerin ve çalışanların rekabeti devam ettirebilmeleri için hedeflerini ve her şeyden önemlisi, yatırım ve inovasyon için şletmelerin üzerlerindeki baskıyı kapsamaktadır.²¹⁰ Elmas Modelinin dört köşesinde yer alan,²¹¹ ulusal avantajı belirleyen faktörler şöyle sıralanır:

1. Girdi Koşulları
2. Talep Koşulları
3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler
4. İşletme Stratejisi, Yapısı ve Rekabet

Girdi koşulları; ekonomi alanındaki üretim girdileri tanımının kapsadığı tüm koşullar olarak özetlenir. İnsan kaynakları (işgücü), fiziksel ve doğal kaynaklar (arazi, enerji, iklim vb.), bilgi kaynakları (bilimsel, azar bilgisi), sermaye kaynakları ve altyapı gibi alt başlıklarla gruplandırılmaktadırlar.

Talep koşulları; endüstrinin ulusal-iç pazar talepleridir. Pazar hacmi, büyüme ve nitelikleri açısından iç pazarın yapısını içerir. İç pazarın beklentileri talebin karakteristiğini oluşturur. İç pazarın gelişmiş, sofistike beklentileri, şletmeleri hem

²¹⁰ Ag.e. şf. 71

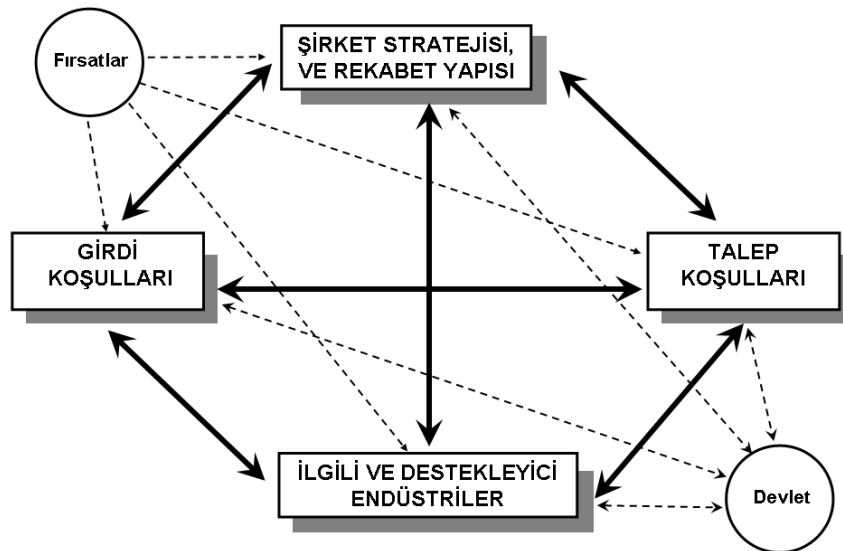
²¹¹ Modele ismini veren, modelin elmas kesimine benzetilen dört köşeli biçimdir.

ürün segmentleri açısından hem de kalite açısından yüksek kaliteli ürünlere, hizmete ve inovasyona yönelir. Böylesi iç pazar taleplerini karşılayabilen ulusal rekabet ortamındaki endüstriler, uluslararası ölçüğe taşındığında rekabet avantajı yakalayabilecektir.

İlgili ve destekleyici endüstriler; uluslararası ölçekte rekabet edebilir nitelikteki tedarikçi, yan endüstrilerin mevcudiyetidir. İnovasyon ve bir üst seviyeye geçme²¹² süreçleri açısından önem taşımaktadır. Dünya sınıfında tedarikçilerin, işletmelere yeni teknolojiler tanıtmaya, yeni teknolojileri uygulamak üzere yeni yöntemler ve fırsatlar göstermeleri ve buna bağlı olarak yeni bilgi, görüş ve inovasyona hızlı erişim açısından önemli olarak nitelendirilmektedir.

İşletme stratejisi, yapısı ve rekabet; ulusal rekabette işletmelerin yaratılma, organize edilme ve yönetilme ortamlarının yerel, doğal, iç pazar ortamıyla uyumu önem taşımaktadır. Dolayısıyla işletmenin ortaya çıkışı, yönetim ve idare yapısı rekabetin yapısını da etkilemektedir. Ulusal rekabet modeli, inovasyon sürecinde, dolayısıyla da küresel rekabette önemli bir role sahiptir. İşletme hedefleri, bireysel hedefler, hedeflerin önceliği gibi alt başlıklarla açıklanmaktadır.

Porter, ulusal avantajı belirleyen faktörlerin avantajın sürdürülebilirliğine ilişkin kuvvetli bir sistem olarak etkileşimli çalıştığını ifade eder ve etkileşimli sistemin her faktöre etki eden *fırsatlar* ve *devletin* etkisini de katarak tamamlar.²¹³ Buluş ve girişimcilik ulusal avantajın kalbidir.



Şekil 3.7. Elmas Modeli; Sistemin Bütünü

²¹² İngilizcedeki *upgrade* ifadesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır.

²¹³ Porter, M. E., 1990. The Competitive Advantage of Nations. The Free Press, New York. Sf. 127

3.4. Rekabet Avantajı olarak Kümelenme

Porter'a göre rekabet ve çevre ilişkisi önemlidir, "Ulusların Rekabet Avantajı" adlı kitabını çevre faktörü üzerine kurgulamıştır. Yerel pazarda faaliyet gösteren ve uluslararası rekabet için kuvvetli altyapısı olan tedarikçi konumdaki işletmelerin küresel pazarda rekabetçi konum alması, yüksek olasılı olarak değerlendirilmektedir.

Kümeler, birbirine bağlı işletmelerin, uzmanlaşmış tedarikçilerin, hizmet sunucuların, ilişkili endüstrilerdeki işletmelerin ve üniversiteler, ticari birlikler gibi ilgili kurumların belli alanlarda rekabet içinde, ama aynı zamanda da işbirliği içinde buldukları coğrafi yoğunluklardır.²¹⁴ Kümelenme birden fazla biçimde görülebilir; hem yüksek teknoloji endüstrilerde hem geleneksel endüstrilerde ve farklı ölçeklerde işletmelerin katılımıyla oluşabilir, coğrafi alanı, şehir ölçeğinden bölgeler hatta ülkeler arası ağlara kadar genişleyebilir. Çoğu, son ürün ve hizmet işletmeleri, uzmanlaşmış tedarikçi girdisi, parçalar, makine parkuru ve finansal kurumlarla ilgili endüstrilerdeki işletmeleri içerir. Devlet daireleri de kümeleri etkileyen parçalardır, çoğu kümede de, küme üyelerini destekleyen ticari birlikler ve kolektif özel sektör kuruluşları mevcuttur.²¹⁵ Çeşitli ölçeklerde işletmelerin yoğunluğuyla gelişen kümelenmeye örnek; İtalyan ayakkabı kümesi, Kaliforniya şarap kümesi ya da Almanya kimya kümesi verilebilir.

Şirketler seviyesinde, bilgi ve entelektüel sermaye-birikimiyle rekabet avantajı yaratmanın ve avantajı korumanın önemli ve belirgin özellik olduğu ve modern şirketler için değer artırımı sağladığı tartışıla gelmiştir. Şirketler arası ilişkiler, bilgi dağılımı ve teknolojik gelişme için gerekli olmuştur. Öğrenme ve inovasyon, bilgi alışverişi için önemli olarak kabul edilmiş, özellikle el işçiliği ağırlıklı endüstrilerde ekonomik başarı büyük ölçüde çalışanlar arasındaki 'sözsüz/dolaylı-tacit/implicit' bilgi aktarımına dayanmaktadır.²¹⁶ Özellikle el işçiliği ağırlıklı endüstrilerde "yaparak öğrenmek" yöntemi olarak tanımlanan "usta-çırak" ilişkisinin önemine dikkat çekilmektedir.. Bu öğrenme biçiminin ancak yakın temas etkileşimli ilişki biçimiyle gerçekleşebileceği, bunun da paylaşılan güvenlik ve anlayışla sağlanabildiği savunulur. Çoğu artisan endüstrinin, öğrenme sürecinde, yüksek oranda sözsüzlük/dolaylılık taşıdığı da izlenmektedir. Mücevher endüstrisi gibi bazı kültürel endüstrilerin 'delokalize' olamayacağı tartışılmıştır; fikirler ve (estetik) tasarım yerel

²¹⁴ Porter, M. E., 1998. On Competition. Harvard Business Review Book, Boston. *Sf.* 197

²¹⁵ A.g.e. *Sf.* 199, 206-208

²¹⁶ Forsman, M. & Solitander, N., 2004. Knowledge Transfer and Industrial Change in the Jewellery Industry, *Conference Proceedings for the Fifth European Conference on Organizational Knowledge, Learning and Capabilities Conference Proceedings*, Innsbruck. *Sf.* 2

http://www.ofenhandwerk.com/oklc/pdf_files/E-2_forsman.pdf Erişim: Aralık 2006

kültürden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, bu endüstrilerin fikri mülkiyet hakları ve dokunulmaz nitelikteki sermayesi 'delokalize' edilemez.²¹⁷ Bu çerçevede, İtalyan bölgesel üretim: kümelenme modeli yerel ilişkiler ve geleneksel endüstrilerin gelişmişliğinin bir kanıtı niteliğindedir.

Kümelenme, Elmas Modelinin sadece bir köşesi olan, 'ilgili ve destekleyici endüstriler' etkenini oluşturuyor olmasına rağmen, her dört faktörün birbirleriyle etkileşiminde önemli rol oynamaktadır. Kümelenme, rekabeti üç ana yönde etkiler; katılımcı işletmenin veya endüstrinin kapasitesini artırma, inovasyon kapasitesini böylelikle üretimi artırma ve inovasyonu tetikleyen yeni iş yapısını tetikleyerek kümeyi geliştirme. Kümelerin rekabet avantajı yaratmadaki rolleri, üretim ve inovasyon açılarından önemli görünmektedir. Üretim açısından bakıldığında, uzmanlaşmış girdi ve uzmanlaşmış çalışana erişim, bilgiye erişim, bütünlüçlilik, kurumlara, kamu mallarına erişim, teşvik ve performans ölçümü gibi konularda kümeleri avantajlı kılmaktadır. İnovasyon açısından bakıldığında ise rekabet avantajı sağladığı konular şöyle sıralanmaktadır:²¹⁹

- Küme içinde yer alan işletmeler, müşteri ihtiyaçlarını daha net ve hızlı algılar, izole rakiplerine göre müşteri eğilimlerini daha hızlı fark edebilir.
- Küme içi bir işletme, küme içi diğer işletmeleri gözlemleyerek, yeni, gelişen teknolojilerden, parça ve makine parkuru mevcudiyeti, hizmet ve pazarlama konseptleri gibi konulardan haberdar olabilir, bilgilerini güncelleyebilir.
- Yerel tedarikçiler, ortaklar inovasyon sürecine dahil olabilir.
- Yeni uzmanlaşmış eleman ihtiyacı yerel olarak giderilebilir.
- Küme içi inovasyon yaygın hale gelerek, küme genelinde yüksek seviyelere çekilebilir.

Küresel Rekabet Raporunda da üçüncü ana başlık olan inovasyon başlığında, "kümelenme" modelinin inovasyona fırsat vermesi açısından verimliliğinin altı çizilmektedir.²²⁰ Vaka çalışması olarak kümelenme modeline örnek oluşturan İtalyan üretim modeli Bölüm 4.1.1.de ele alınmıştır.

²¹⁷ Ag.e. Sf: 6

http://www.ofenhandwerk.com/oklc/pdf_files/E-2_forsman.pdf Erişim: Aralık 2006

²¹⁹ Porter, M. E., 1998. Clusters and the New Economic Competition, *Harvard Business Review* 77-90, Harvard Business School Press, Boston.

²²⁰ Porter, M. E. & Schwab, K., 2008. The Global Competitiveness Report 2008–2009. World Economic Forum, Geneva. Sf: 6

3.5. Rekabet Avantajı olarak İnovasyon ve Tasarım

İnovasyon, Latince bir sözcük olan 'innovatus'tan türemiştir: Yenilik veya yenilemek anlamında, *in: içine* ve *novus: yeni* köklerinde türemiştir.²²¹ "Toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması" anlamındadır. Türkçe'de 'yenilik', 'yenileme' gibi sözcüklerle karşılanmaya çalışılsa da, anlamı tek bir sözcükle ifade edilemeyecek kadar geniştir.²²² Farklı tanımlarla inovasyon: problem çözen yeni fikirlerin kullanıma sunulması sürecidir,²²³ yeni ürün, yeni üretim yöntemleri, yeni pazarlama yöntemleri geliştirme, yeni tüketici grupları tanımlama için teknoloji ve yöntemleri kapsar.²²⁴ OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development-Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) dört tip inovasyon tanımlar: Ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyon.²²⁵

Ürün inovasyonu: belirgin bir biçimde gelişmiş ya da yeni ürün ve hizmetlerdir. Teknik özelliklerde, parçalarda ve malzemede iyileşme, ürünün yazılımı, kullanıcı dostu olup olmadığı ve diğer işlevsel özelliklerini kapsar.

Süreç inovasyonu: belirgin bir biçimde gelişmiş ya da yeni üretim ve dağıtım yöntemidir. Teknik, gereç ve/veya yazılımda belirgin değişiklikleri kapsar.

Pazarlama inovasyonu: ürün tasarımı ya da ambalaj, ürün konumu, promosyonu ve fiyatlandırmasında belirgin farklılıkları kapsayacak yeni pazarlama yöntemlerini kapsar.

Organizasyonel inovasyon: iş uygulamaları, iş yeri organizasyonu ve dış ilişkilerle ilgili yeni organizasyonel yöntemleri kapsar.

Yenilik, kelime anlamının ötesinde, rekabet koşullarında önemli bir ekonomik girdi olarak önem taşımaktadır. İktisatçılar, teknolojik yeniliğin iktisadi gelişme için taşıdığı hayati önemin en geniş anlamıyla her zaman farkında olmuşlardır.²²⁶

"Birçok icat, makine yapımı kendine özgü bir iş haline geldiğinden, bu makine yapımcılarının ustalığının eseridir. Bazı icatlar da, işleri herhangi bir şey üretmek olmayan ancak her şeyi gözlemleyen ve bu yüzden, çoğu kez birbirine uzak ve birbirine hiç benzemeyen nesnelerin gücünü

²²¹ Online Etymology Dictionary <http://www.etymonline.com> Erişim: 22 Nisan 2009

²²² <http://www.focusinnovation.net/Innovation.aspx> Erişim: 27 Nisan 2009

²²³ Besanko, D., Dranove, D. & Shanley, M., 2000. Economics of Strategy. John Wiley and Sons Ltd., New York. *Sf.* 503

²²⁴ Porter, M. E., 1990. The Competitive Advantage of Nations. The Free Press, New York. *Sf.* 70

²²⁵ OECD Innovation Strategy http://www.oecd.org/document/19/0,3343,en_41462537_41454856_41476947_1_1_1_1,00.html

Erişim: 27 Nisan 2009

²²⁶ Freeman, C. & Soete, L., 2003. Yenilik İktisadı. Tübitak Yayınları, Ankara.

bir araya getirme becerisine sahip filozof ya da yorum insanı diye adlandırılan insanlar tarafından yapılmıştır.”²²⁷

Günümüzde gelişmiş ülkelerde, ekonomilerde, endüstriyel üretimden bilgiye dayalı iş ve servis dağılımına doğru bir geçiş olduğundan, inovasyonun alanı da genişlemektedir.²²⁸ İş dünyası için yenilik, orijinal, yeni ve değerli bir ürün, bir üretim süreci ya da hizmet yaratmak için bilginin birleşimi ya da somutlaştırılmasıdır.²²⁹ Günümüzde inovasyon doğrudan kârlılık ve büyüme getiren her türlü yaklaşım, süreç ve girişimlerle ilişkilidir.

Rekabet iki şekilde mümkündür, maliyet avantajı veya farklılaştırma. İnovasyon her iki yöntem için de geçerlidir, rekabet avantajının temel kaynaklarından ilki olarak sıralanmaktadır. Farklılaşma stratejisi olarak öncü konuma sahip olma, inovasyon yapmayla, dolayısıyla Ar-ge yatırımlarıyla sağlanabilmektedir.²³⁰ Rekabet kaynağı olarak gösterilen işletmeler arasında inovasyon yarışı, Ar-ge kapsamında aktarılmaktadır. Aynı ürünü geliştirmeye çalışan işletmeler arasında ürünü önce geliştirip piyasaya sürenin kazandığı rekabet avantajı, inovasyonun rekabet avantajı kazanmadaki önemini açıklamaktadır. İnovasyon rekabetine verilen en eski örnek; Thomas Edison ve Alexander Graham Bell arasındaki yarıştır. Modern telefonun buluşu sürecinde, telefonu geliştirmek üzere Bell ve Edison aynı zaman diliminde çalışmış olmalarına rağmen, Bell çalışmalarını daha önce tamamlamış ve patent almıştır. Geliştirdiği *Bell telefon sistemi*yle almış olduğu patent *Bell'e* yüzlerce milyon dolar kazandırmıştır.²³¹ Thomas Edison, tarihe telefonun mucidi olarak değil ama elektrik ampulünün mucidi olarak geçmiştir. Edison'un dâhiliği ampulün icadıyla anılıyor olmakla beraber, ampulün insan hayatına, kullanıma geçirilmesi için elektrik jeneratörünü ve elektrik dağıtım sistemini de beraberinde geliştirmesi onun en verimli, iş adamı mucit olarak tarihe geçmesini sağlamıştır. Edison, sınırlı bir ürün yaratmakla kalmamış, her şeyiyle tam bir sistem, bir pazarı da beraberinde yaratmıştır.²³² İnovasyonun kapsamını aktarmak üzere aktarılan bu anekdot, icatlar dünyasını iş dünyasıyla kesiştirmektedir; Edison'un bu büyük buluşu günümüz

²²⁷ Smith, A., 1775, ed. Soares, S. M., 2007. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. MetaLibri, São Paulo. <http://metalibri.wikidot.com/title:an-inquiry-into-the-nature-and-causes-of-the-wealth-of-nations:smith-a> Sf. 27 Erişim: 15 Kasım 2008

²²⁸ Brown, T., 2008. Design Thinking, *Harvard Business Review* 85-92, www.hbr.org Sf. 86

²²⁹ Luecke, R., 2003. İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul. Sf. 3

²³⁰ Besanko, D., Dranove, D. & Shanley, M., 2000. Economics of Strategy. John Wiley and Sons Ltd., New York. Sf. 495

²³¹ A.g.e. Sf. 495

²³² Brown, T., 2008. Design Thinking, *Harvard Business Review* Sf. 85 www.hbr.org Erişim: 30 Haziran 2008

modern ar-ge laboratuvarı ve deneysel araştırma metoduyla denk tutulmaktadır.²³³ Patent veya tescille korunsun veya korunmasın, bir işletme için inovasyon tüketici algısı açısından pazarda ilk olma, 'ilk hamle avantajı' sağlamaktadır.

"İnsanoğlunun gelişim tarihi inovasyonun da tarihidir."²³⁴

İcat ve yenilik arasında süreç ve sonuçlar açısından fark vardır. Bir icadın ticari başarıya dönüştürülmesi, iktisat açısından 'yenilik' olarak kabul edilmektedir. İktisat alanındaki bu kavramsal ayırım Schumpeter tarafından yapılmıştır.²³⁵

Uluslararası rekabet yarışı, 1979 yılından beri World Economic Forum-Dünya Ekonomik Forumu tarafından izlenmekte ve 'The Global Competitiveness Report-Küresel Rekabet Raporu'²³⁶ aracılığıyla yıllık olarak yayımlanmaktadır (2008-2009 yılına ait indeks sıralama raporu EK. C de sunulmuştur). Rapor, Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2008-2009 yılı için 134 ülkeyi kapsayacak şekilde hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, özetle, bazı ülkelerin neden diğerlerine göre gelir seviyeleri açısından daha başarılı olduğunu anlayabilmek ve nüfusa oranla fırsatları doğuran ana etmenlerin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilmek, karar vericiler ve iş dünyasına daha gelişkin ekonomi politikalar,, kurumsal reformlarla ilgili önemli araçlar sunmak olarak tanımlanır.²³⁷ Rapora göre, bir ulusun rekabet seviyesi ulusun vatandaşına sunabildiği refahın sınırlarını yansıtmaktadır; rekabetçi ekonomiler yüksek gelir seviyeleri üretebilir. Raporda rekabet; bir ülkenin üretkenlik seviyesini tanımlayan kurumlar, politikalar ve etkenler takımı olarak tanımlanır.²³⁸ Uluslararası rekabetin tanımını ve dinamiklerini daha net konumlandırabilmek üzere, raporu oluşturan verilere bakmak faydalı olacaktır. Rapor, 12 sütundan oluşan bir indeks üzerinden kurgulanır. *Küresel Rekabet İndeksini*²³⁹ oluşturan ana başlıklar ve alt başlıklar şöyledir:

A. Temel Gereklilikler

- 1: Kurumlar
- 2: Altyapı
- 3: Makroekonomik istikrar

²³³ A.g.e. *Sf.* 86

²³⁴ Gurria, A., 2007. Towards an Innovation Strategy, *OECD Observer* 263, OECD, Paris.
http://www.oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/2322/Towards_an_innovation_strategy_.html
Erişim: 27 Nisan 2009

²³⁵ Schumpeter, J. A., 1961. The Theory of Economic Development. Oxford University Press, New York.

²³⁶ Porter, M. E. & Schwab, K., 2008. The Global Competitiveness Report 2008-2009. World Economic Forum, Geneva.
<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm> Erişim: 27 Kasım 2008

²³⁷ A.g.e. *Sf.* xi

²³⁸ A.g.e. *Sf.* 3

²³⁹ *global competitiveness index* ifadesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır.

- 4: Sağlık ve ilköğretim
- B. Verim Artırıcılar
 - 5: Yüksek öğrenim ve eğitim
 - 6: Mal pazarı verimliliği
 - 7: İşgücü piyasası verimliliği
 - 8: Finans piyasası sofistikasyonu
 - 9: Teknolojik hazırlık
 - 10: Pazar büyüklüğü
- C. İnovasyon ve sofistikasyon faktörleri
 - 11: İş dünyası sofistikasyonu
 - 12: İnovasyon

İnovasyon ve rekabet ilişkisinin net olarak izlendiği raporda, inovasyon 12. sütun olarak yer almakta ve iş dünyasıyla doğrudan ilişkilendirilmektedir. Üçüncü ana başlığın ürün ve hizmetlerin yüksek verimliliğine ilişkin iletken rol oynadığı ifade edilmektedir. Rekabet indeksi kapsamında inovasyon, teknolojik inovasyon olarak tanımlanmakta, uzun vadede yaşam standartlarının teknolojik inovasyonla genişleyebileceği ifade edilmektedir. Bu çerçevede, gelişmekte olan ülkelerin işletmelerinin rekabet edebilirliklerini koruyabilmeleri için *cutting-edge*²⁴⁰ ürünler tasarlamalarının ve geliştirmelerinin önemi vurgulanmaktadır. Bu değerlendirme özellikle, özel sektörde Ar-ge yatırımı; yüksek kalite bilimsel araştırma kurumları, üniversite-endüstri işbirliği ve fikri hakların korunmasının önemine dikkat çekmektedir.²⁴¹

“Ekonomik rekabetin doğası denge değil, değişimin sürekliliğidir. Gelişme ve inovasyon bir defalık bir süreç değil, sonu olmayan sürekli süreçlerdir.”²⁴²

II. Dünya Savaşı sonrası, özellikle 1950’lerden sonra, tüm teknolojik spektrumdan yansıyan iyi tasarlanmış ürünler, hem bireysel işletmeler hem de ulusal ekonomiler için önemli olmuştur.²⁴³ 1947 yılına ait, ABD Chicago’da yayınlanan “Design for Business” başlıklı kitap,²⁴⁴ endüstriyel ürün tasarımı kavramını, meslek kapsamını, disiplin olarak sorumluluk alanlarını, 20.yy.ın sonlarında tartışılmaya, değerlendirilmeye başlanan ürün tasarımı ve iş dünyası arasındaki ilişkiyi dönemin değerleri çerçevesinde ortaya koymaktadır. Bu noktadan bakıldığında, tasarım kültürünün üretim kültürüyle doğru bağlantısı dikkat çekicidir.

²⁴⁰ İngilizcedeki *cutting-edge* ifadesinin kelime karşılığı Türkçede *keskin kenar* olarak geçmektedir. Ancak tanım İngilizcede sınırlı kalmaz, ilgili olabileceği alanlarda kabul gördüğü haliyle, herhangi bir alanda teknoloji veya tasarım gibi, uzmanlaşmış kişilerin alanlarında en ileri seviyede, en gelişmiş anlamında yüksek kalitedeki üretimini tanımlamak üzere kullanılmaktadır.

²⁴¹ Porter, M. E. & Schwab, K., 2008. The Global Competitiveness Report 2008–2009. World Economic Forum, Geneva. *Sf.* 6

²⁴² Porter, M. E., 1990. The Competitive Advantage of Nations. The Free Press, New York. *Sf.* 70

²⁴³ Walsh, V., Roy ve diğerleri.,1992. Winning by Design. WileyBlackwell, Oxford. *Sf.* 4

²⁴⁴ Lippincott, G., 1947. Design for Business. Paul Theobald, Chicago.

<http://www.archive.org/details/designforbusiness00lipprich> Erişim: 10 Ocak 2006

Tasarım faaliyeti ve inovasyon arasındaki ilişki, farklı sektörlerde farklı ilişkiler içinde olmuş, eş anlam taşıyıp taşımadıkları tartışıla gelmiştir. Günümüzde endüstriyel toplumlarda ki;, gelişmiş toplumlar sınıflandırmasıyla endüstriyel toplum sınıflandırması genelde aynı içeriği taşımaktadır; tasarım ve ‘tasarım düşüncesi’²⁴⁵ iş dünyası için inovasyon tanımı kapsamında geniş ve etkin bir işlev yüklenmektedir. İş dünyasının önemli referans yayınlarından Harvard Business Review’un Haziran 2008 tarihli sayısında yayımlanan Tim Brown’un ‘*Design Thinking-Tasarım Düşüncesi*’ başlıklı makalesi, tasarımcı gibi düşünmenin iş dünyası için ürün, hizmet, süreç ve strateji geliştirme biçimine katkısından bahsetmektedir:

“Tasarım düşüncesi, tüm inovasyon etkinliklerinin, insan odaklı tasarım ortamının içini dolduran bir yöntemdir. Bu aslında şu demektir; insan ihtiyaçlarını, insan isteklerini, ürünlerin hangi yönlerini sevip hangi yönlerini sevmediklerini, ambalajlarını, nasıl pazarlandıklarını, nasıl satıldıklarını, desteklendiklerini doğrudan inceleme, eskizsiz anlama ve gözlemdir.”²⁴⁶

Brown’un makalesinde de izlendiği üzere, tasarımın iş dünyası için yenilikçi işlevi rekabet kaynağı olarak konumlanmasını da sağlamaktadır. Benzer bir değerlendirme İtalyan tasarımcı, tasarım düşünürü Andrea Branzi tarafından, 21.yy.da tasarımın endüstri ürünü tasarımıyla sınırlı kalmayan düşünce yapısıyla genişleyen içeriğine ve rolüne yönelik olarak da yapılmıştır.²⁴⁷

İnovasyon ve tasarım arasındaki boşluk son yıllarda gittikçe kapanmaktadır. Bugün, teknoloji ve işlevsellik bir ürüne sürdürülebilir rekabet gücü katmada yeterli olamamaktadır. 1980’lere kadar teknik inovasyon ve stil, teorik ve uygulamalı alanlarda birbirlerinden uzak tutulmuştur. Bugün tüketici, önceki kitle üretim sürecindeki rollerinden farklı olarak değer yaratma, iletişim ve anlam üretimi süreçlerinde çok daha aktif rol oynamaktadır. Tüketim, iletişim, katılım ve deneyim olarak algılanmaktadır. Bu yeni elde edilmiş tüketici gücü, tasarım açısından hem bir zorlama hem de bir fırsat oluşturmaktadır.²⁴⁸ Ürünlerde, ürünlerin değerini artıran ve

²⁴⁵ ‘Design thinking’ ifadesi güncel olarak ‘tasarımcı düşünmek’, ‘tasarım disiplince bir yaklaşım’ anlamında kullanılmaktadır.

²⁴⁶ Brown, T., 2008. Design Thinking, Harvard Business Review *Sf.* 86

²⁴⁷ 2008. Branzi’yle Söyleşi: Saplantılı Tasarım Statü Değiştiriyor. XXI Mimarlık.Tasarım.Mekan, 26-30

²⁴⁸ Bettiol, M. & Micelli, S., The Strategic Role of Design for the Competitiveness, <http://www.cggc.duke.edu/pdfs/workshop/design%20and%20Italian%20industrial%20system.pdf> *Sf.*

tasarımı inovatif yaklaşımla uygulamanın doğrudan sonucu olabilecek gelişmelerden başlıcaları şöyle sıralanmaktadır:²⁴⁹

- Ürün iletişimde gelişmeler
- Montaj, kullanım, bakım ve tamirde yeni çözümler
- Ürünün karakterini ve algılanan değerini güçlendirmek
- Tasarımın markasını ve çeşitliliğini güçlendirmek
- Biçim-işlev ve işlevsel güvenliğin geliştirilmesi
- İşlevlere ve tüketici gereksinimlerine yeni yanıtlar
- Daha çevreci çözümler

Bazı ülkelerin doğal kaynaklar, ucuz işçilik, özel beceriler, kolay sermaye erişimi gibi faktörlerle, maliyet avantajıyla ihracat yaparak rekabet etmeleri (Karşılaştırmalı Rekabet-Comparative Competition) 21.yy.da uluslararası ticaret ve rekabet için önemli olmuştur, olmaktadır. Stratejik olarak yakalanan bu maliyet avantajlı rekabetin farklılaşma stratejisiyle; ürünlerin kalitatif özellikler, inovatif tasarımla kırılacağı görüşü yaygınlaşmaktadır. Rekabet için ürün tasarımının rolü Şekil 3.8 de gösterilmektedir.

²⁴⁹ Tresserras, J., 2006. Industrial Design as a Factor for Innovation and Competitiveness, *Economy and Design* 22, ELISAVA Escola Superior de Disseny, Barcelona.
<http://tdd.elisava.net/coleccion/22/tresserras-i-picas-en> Erişim: 30 Mart 2009

Rekabet Faktörü		Tasarımın etkisi
<i>Fiyat</i>	Satış fiyatı	Ürün ekonomik üretim için mi tasarlanmıştır?
	Yaşam döngüsü fiyatı	Ürün kullanım ve bakım maliyetleri düşünülerek mi tasarlanmıştır?
<i>Fiyat dışı (ürünle ilişkili)</i>	Ürün özelliği ve kalite	Tasarım, ürün performansına, eşsizliğine, görünüşüne, finişine, güvenilirliğine, dayanıklılığına, güvenliğine, kullanım kolaylığına vb. etki eder.
<i>Fiyat dışı (hizmetle ilişkili)</i>	İşletme imajı ve satış promosyonu	Ürünün sunumu, ambalajı ve sergilemeye tasarımın etkisi
	Zamanında teslim	Ürün dağıtım takvimi düşünülerek mi tasarlanmıştır?
	Satış sonrası destek	Ürün hizmet kolaylığı ve tamir düşünülerek mi tasarlanmıştır?

Şekil 3.8. Rekabet için Ürün Tasarımının Rolü
(Walsh, V., Roy, ve diğerleri.,1992. *Sf.* 82)

Yaratıcılığın girişimciliğe katkıda bulunması, inovasyonu teşvik etmesi, üretimi artırması, ekonomik gelişim için girdi olarak ifade edilmektedir. Özgünlük, hayal gücü, ustalık ve icat becerisinin kaynağı olan yaratıcı faaliyetler, entelektüel sermayenin özünü oluşturmaktadır.²⁵⁰ Uluslararası ticarete ürün farklılaşması ve tasarım katma-değeri yaratıcı ekonomi girdisi olarak ölçülebilmektedir. Geleneksel endüstrileri ve tasarım hizmetini de kapsayan yaratıcı ekonomi girdileri, uluslararası rekabet avantajının sürdürülebilirliği için önem taşımaktadır.²⁵¹

3.6. Tasarım-Değer İlişkisi ve Katma-Değer Dinamiği olarak 'Tasarım'

'Değer' kavramı, Antik Yunandan günümüze kadar uzanan karmaşık bir tarihe sahiptir. Bu kavram, 18.yy.da ekonomi kendi başına bir bilim olarak kabul edilene kadar, hem etik-ahlak-felsefe hem de ekonomi alanında tartışma ortamı bulmuştur.

²⁵⁰ Creative Economy Report 2008. www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf Erişim: 10 Ocak 2009 *Sf.* 3

²⁵¹ A.g.e. *Sf.* 4-5

Değer ve kalite çalışma alanına *Aksioloji-Axiology* denmiştir. Tanım, Yunanca *axia-değer, eder* ve *logos* kelimelerinden türemiştir.²⁵² Değer kuramları, değer ne olduğu, temel değerlerin neler olduğu ve nasıl sınıflandırılacağı, değerler sistematığının ne olduğu, değerlerin nesnelere veya değerlerin varlık ve gerçeğe ilişkisinin olup olmadığı gibi bir dizi soruları cevaplandırmakta yardımcı olmaktadır.²⁵³

İnsanoğlunun 'homo-faber' yapısı, insanın nesnelere ilişkisini tanımlamanın çıkış noktasıdır. İnsan nesnelere yapar ve onları kullanır.²⁵⁴ Tasarım ve değer arasındaki ilişki de insanın yaptığı, sahip olduğu ve kullandığı nesnelere aracılığıyla kurulur. Nesnelere, eşyalara ait özelliklerin kişiler tarafından algılanması ve değerlendirilmesi, nesne-değer-tasarım ekseninde farklı açılımlar doğurmaktadır. Tasarım ve değer arasındaki ilişki, hem fayda-değer ekseninde, hem de estetik-duyu ekseninde gerek çakışarak gerekse bağımsız olarak şekillenmektedir. Tasarım, farklı ürün gruplarında nesnel ve öznel önceliklere göre işlev kazanmaktadır.

Mimari, ürün tasarımı gibi insan yapımı nesnelere (artefact) üretim alanlarında değer tanımı farklı bir seyir izler. Anstley, değeri, bir nesnenin insanlara hizmet etme gücü olarak tanımlarken, Stone, yayarlar arasındaki ilişki olarak tanımlar. Fleming, seçim yapmak için gerekli temel; Markus, bir nesnenin kullanımındaki davranışın belirli bir görünümü; Dunstone, bir etkinlik ölçüsü; Rosenthal ve Yudin, nesnelere ve gözlenebilen sosyal olayların, toplum, sınıf ve kişi açısından taşıdıkları önemi belirleyen özellikler; Siddall bir tasarlama ürününün kullanıcı isteklerini tatmin etme niteliği olarak tanımlamaktadırlar.²⁵⁵ Bu tanımlar doğrultusunda, ürüne ait 'değer' tanımlarının ürünün kullanıcı ilişkisi üzerinden şekillendiği izlenmektedir. 'Kullanıcı' referansı, kullanım ve gereksinim ekseninde değeri belirten bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı, gerek birey gerek grup olarak mutlak ve eşit özelliklere sahip olamayacağından, atanan değer, mutlak olamayacak, değişkenlik göstermek durumunda kalacaktır. Kültürel, sosyal ve ekonomik ölçülerde, ürünlere, kullanıcı demografisine göre kullanım değeri değişkenlik göstermektedir. Ürünler ve kullanıcılar için tasarım değeri, doğrudan tüketim değeri ve tüketici (kullanıcı) değeriyle ilişkilidir. Şekil 3.9. kullanıcı değerinin sınıflandırmasını göstermektedir. Tasarım, nesnenin biçimsel özelliklerinin tümünü kapsayan bir eylemdir. Nesnenin

²⁵² <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/46184/axiology> Erişim: 29 Nisan 2009

²⁵³ Tapan, M., 2004. Mimarlıkta Değerlendirme. İTÜ, İstanbul. *Sf. 11*

²⁵⁴ Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, 1981. *The Meaning of Things*. Cambridge University Press, Cambridge. *Sf. 1*

²⁵⁵ Tapan, M., 2004. Mimarlıkta Değerlendirme. İTÜ, İstanbul. *Sf. 14*

varlığına, içsel özelliklerine ilişkin estetik değeri, ticari ölçekte meta estetiğiyle açıklanabilmektedir.

Tasarımcının toplum için en yüksek değeri üretmesi gerektiğini savunan Bürdek, değeri de gereksinimi tatmin eden bir şey olarak tanımlar. Tasarımın yaratması gereken değerleri şöyle sıralar: üretim maliyetleri, estetik değer, sosyal statü değeri, konfor ve sosyal gelişim.²⁵⁶

Tasarımın gereksinimlerle doğrudan olan ilişkisi, gereksinimlerin seviyesi ve kapsamıyla, değer katmanında farklı bir işlev kazanmaktadır. Fiziksel, duygusal, entelektüel ve manevi seviyede varlığını sürdüren bireyin her seviyedeki gereksinimlerinin tatmininde tasarımın varlığından söz etmek mümkündür.

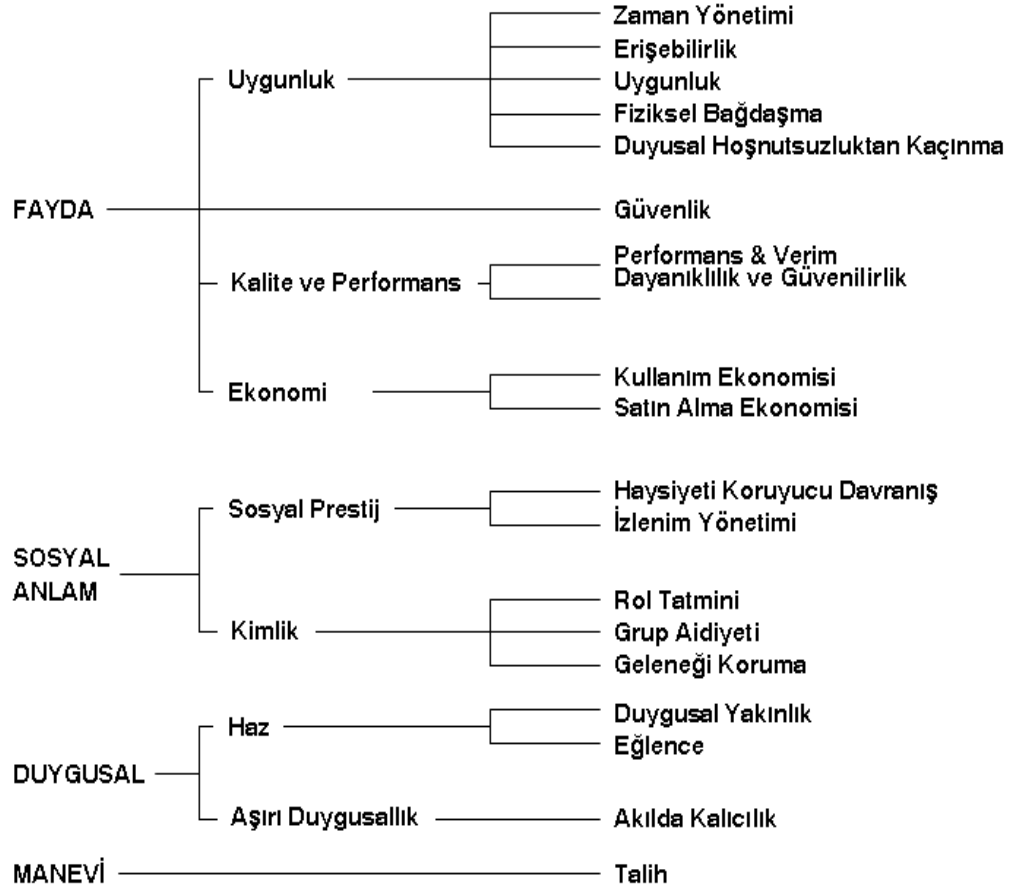
“Patates soyma aleti sıradan bir mutfak gereci değildir, bir rahatlıktır. Post-it not kâğıtları sıradan ofis gereçleri değil, eğlence katılmış bir verimliliklerdir. Pentium III sadece bir mikroçip değil, kalite ve mükemmellikle donatılmış, dijital dünyaya açılan yüksek performanslı bir yoldur.”²⁵⁷

Bu çerçeveden bakıldığında, ürün tasarımının, bir nesnenin hem objektif-öznel hem de sübjektif-nesnel değer katmanlarında rol oynadığını söyleyebiliriz: Ürün tasarımı, bir ürüne katılan hem öznel hem nesnel değer olabilir. Değer zincirini oluşturan aşamaların tümü ürünün değerini belirlemektedir. En yalın haliyle bir ürünün fiyatlandırması, üretim maliyeti, pazar, dağıtım, arz ve talep üzerinden yapılmaktadır, ama bir ürüne sübjektif-öznel değer katarak ederini artırmakta mümkündür. Ürünlerin kendi nesnel değerlerinin ötesinde özne ve bağlam kaynaklı değere sahip olması, ‘mum’ örneğiyle şöyle aktarılmaktadır. Mumun ışık vermesi nesnel bir değerdir. Mum ışığının ortamda ve dolayısıyla kişide yarattığı rahatlama ve kendine iyi bakma duygusu öznel bir değerdir ve mumun ışık kaynağı olmasının ötesinde bir değerdir. Bir ürün farkındalık seviyesinde ne kadar etki yaratıyorsa, o kadar yüksek değer sahip olur.²⁵⁸

²⁵⁶ Bürdek, B. E., 1977. Teoria del design. Mursia Editore, Milano. *Sf.* 132

²⁵⁷ LaSalle, D. & Britton, T. A., 2003. Priceless. Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences. Harvard Business School Press, Boston. *Sf.* 12

²⁵⁸ A.g.e. *Sf.* 11



Şekil 3.9. Kullanıcı Değeri Sınıflandırması (Boztepe, 2007. Sf.8)

İnsan bilen, belli nesnelere gereksinim duyan, seçenekler karşısında karar veren, kimi şeylerden haz duyan bir varlık olarak bir değerler sistemi içinde var olur. Sistemi oluşturan değerler Tunalı tarafından şöyle sıralanmaktadır:

Bilgi değeri: doğruluk, pratik.

Ekonomik değeri: fayda.

Ahlaksal değeri: iyi.

Estetik değeri: güzel.

Değerler doğanın kendisinde var olmazlar, değerleri doğaya amaç ve hedefleri doğrultusunda yükleyen insandır. İnsan ataması olarak oluşan tüm bu değerlerin çalışma alanı aksiyolojiyi oluşturur.²⁵⁹

Değer kavramı, felsefe, psikoloji, davranış bilimi ve ekonomi gibi çeşitli alanlarda farklı bağlamlarda, farklı yorumlanmış ve tanımlanmıştır. Psikoloji alanı, değer sorunuyla karar verme süreçleri açısından ilgilenmiştir. Davranış bilimciler, insanların seçimlerini her zaman tanımlı somut değerler üzerinden değil, alışkanlıklara dayanarak yaptığı görüşünü savunurlar.

²⁵⁹ Tunalı, İ., 2001. Estetik. Remzi Kitabevi, İstanbul. Sf. 132

“Bir meta yalnız bir gereksinme varlığı değil, aynı zamanda duyusallığa dayanan bir bilgi objesi, bir görünüşdür ve bu anlamda da estetik bir objedir.”²⁶⁰

Nesnelerin meta olarak ticari değer taşıyor olması, değer kavramının ekonomi alanındaki konumuna işaret etmektedir. Ekonomide *değer* kavramı, genel değer kavramının sadece küçük kapsamlı bir alt kategorisi niteliğindedir, ‘Değer teorisi’ olarak da adlandırılmaktadır ve ürünlerin, hizmetlerin ederlerinin açıklanması için başvurulan bir alandır. Klasik ekonomide değer teorisi kullanım değeri ve mübadele-değişim değeri olarak iki başlıkta açıklanır, kullanım değeri doğrudan fayda ile ilişkilendirilir. Adam Smith’e göre değişim değeri için kullanım değerinin hiçbir önemi yoktur.²⁶¹ Smith’in değer tanımını konumlandırmak için “değer paradoksu” olarak da tanımlanan “su-elmas paradoksu”nu ortaya atar. Su, faydası ve vazgeçilmezliği düşünüldüğünde kullanım değeri çok yüksektir, ancak karşılığında başka bir mal alınması mümkün olmadığından değişim değeri düşüktür. Diğer tarafta ise elmas, kullanım değeri düşük olmasına rağmen değişim değeri yüksektir. Klasik ekonomide değer analizi tamamen değişim değeriyle ilişkilidir. Mübadele değeri, fiyat demektir.²⁶² David Ricardo’ya göre değişim değeri ya ‘kıtlıktan’ ya da emekten doğar: sanat eseri veya antika eşya gibi çoğaltılamayan malların değeri emek miktarıyla ölçülemediğine göre, bu tür malların değeri kıtlıktan ve bu ürünleri satın alanların isteğiyle gelirinden doğar. Çoğaltılabilen mallarda ise ürünlerin içerdiği emek miktarı değişim değerini belirler hem de mutlak anlamda değeri ölçer.²⁶³ Değer teorisi, Neo-klasik ekonomide de klasik ekonomide olduğu gibi iki başlıkta yoğunlaşır: mübadele değeri ve saf (reel) değer teorisi. Amaç, mübadele değerini ve fiyat oluşumunun arkasındaki reel değeri bulmaktır.²⁶⁴

Estetik, duyum, duyulur algı, duyu ile algılamak anlamında kullanılan Grek kökenli bir kelimedir, kimi düşünürlerce hem sadece duygusallık hem de estetik bilimiyle ilgili olarak kullanılmıştır. Estetiği bilim olarak ortaya koyan ve sınırlarını çizen Baumgarten’a göre estetik; açık seçik şeylerin ötesinde bütününde bulunan tasavvurlar bütünüdür. ‘Doğruluk’, estetiğin alanında ‘güzellikle’ eş tanımlanır. Estetik her ne kadar güzellik felsefesi olarak tanımlanan bir bilim olsa da, bir değer bilimi olarak yüce, trajik, komik, zarif, ilginç, çocuksu (naif), hatta çirkin değerini de

²⁶⁰ A.g.e. *Sf.* 90

²⁶¹ Kazgan, G., 1984. İktisadi Düşünce. Remzi Kitabevi, İstanbul. *Sf.* 67

²⁶² A.g.e. *Sf.* 68

²⁶³ A.g.e. *Sf.* 72

²⁶⁴ A.g.e. *Sf.* 138

kapsamaktadır.²⁶⁵ Tunalı, estetik biliminin estetik sorunuyla ilgili sınırını çizerken, estetik varlığın özne (süje) ile vazgeçilmez ilişkisinin altını çizer.

“...güzellik, nesnelerin özünde olan bir kalite değildir: sadece izleyicinin aklında varlık gösterir.”²⁶⁶

Estetik değer, tarih içinde felsefe alanında çok çeşitli yaklaşımlarla konumlandırılmaya çalışılmıştır. Estetik değeri arayışı, insanoğlunun güzellik-nedensellik arasındaki ilişkiyi sorgulama içgüdüsüne dayanmaktadır. Güzelliğin bir kavramla ifade edilemeyeceğini, buna karşın ‘zevkin’ kişinin kararı için bir genellemeyi içerdiğinden söz etmektedir.²⁶⁷ Estetik fenomeninin varlıksal bütünlüğü dört temel üzerine oturtulmaktadır. Bunlar sırasıyla estetik özne, estetik nesne, estetik değer (ya da güzel) ve estetik yargıdır. Estetik tavır alma, estetik öznenin estetik nesne karşısında onu kavrarken, ondan haz duyarken ona karşı aldığı tavır olarak tanımlanır ve ‘ben’i bu sürecin merkezine yerleştirir.²⁶⁸ Estetik değer çözümlemesinin diğer tarafında güzelliğin objektif nitelikleri bulunmaktadır. Nesneye ait güzellik tanımı, nesnenin orantı-simetri, düzen ve harmoni, çoklukta birlik ve ekonomi ilkesi gibi matematiksel, biçimsel nitelikleriyle ilgilidir, nesnedir ve sayılarla ifade edilebilir.²⁶⁹ Nesneye ait güzellik tanımının matematiksel açıklanması çabası, orantı ve simetriyle antik Yunan’da temellendirilmiştir. Heykelle ilişkili kabul edilen oran ve simetri, güzelin kaynağı olarak görülmüştür. Güzeli sistemli bir şekilde matematikle ilişkilendiren, salt geometrik formlarla ve orantıyla açıklayan Platon olmuştur. Antikiteden sonra en geçerli formül ‘altın oranı’dır. Bütün canlı varlıkların, kullanılan gereçlerin, yapıların ve sanat yapıtlarının ilkesel ve temel ortasının bulunduğu varsayılmış, altın oranla varlığın bir temel estetik yasası kavranmak istenmiştir.²⁷⁰ Estetiğin kökleri Platon’un güzel kavramına, Aristo’nun gestalt²⁷¹ kavramına kadar uzanır ve değer kavramının bir alt kategorisinde yer alır. En belirgin kapsamı güzel sanatlar: resim, heykel, mimari ve dans, müzik, şiir olmuş, 20 yy.da seri üretilen tüketici tercihi olan uygulamalı sanatlar alanında yer alan alet, araba, mobilya, giyim gibi her türlü eşya kavrama dahil edilmiştir.

²⁶⁵ Tunalı, İ., 2001. Estetik. Remzi Kitabevi, İstanbul. *Sf. 13-15*

²⁶⁶ Aktaran; Dorfler, G., 1970. Kitsch. An Anthology of Bad Taste. Studio Vista, Londra. *Sf. 9*

²⁶⁷ Aktaran; Tapan, M., 2004. Mimarlıkta Değerlendirme. İTÜ, İstanbul. *Sf. 15*

²⁶⁸ Tunalı, İ., 2001. Estetik. Remzi Kitabevi, İstanbul. *Sf. 21*

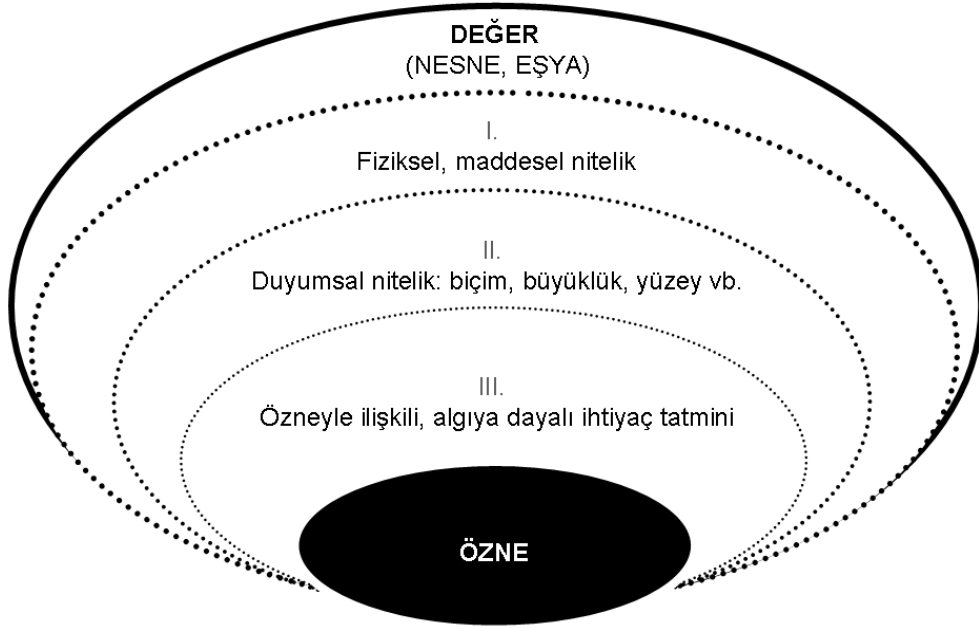
²⁶⁹ A.g.e. *Sf. 207*

²⁷⁰ A.g.e. *Sf. 214*

²⁷¹ Almancadaki ‘gestalt’ kelimesi Türkçede kelime karşılığı olarak biçim, bütünlük anlamlarıyla karşılanmaktadır. Çeşitli alanlarda ‘Gestalt Teorisi’ne referans olarak kullanıldığından tasarım literatüründe de ‘gestalt’ olarak Almanca karşılığıyla kullanılmaktadır.

“En temel varsayımla aksiyoloji, değerin etkileşimli bir deneyimdir ve bir nesneye ve onu algılamak üzere de bir özneye gereksinim duyar.”²⁷²

Fronzizi'ye göre nesneye ait değer, üç seviyeden oluşan nitelikler hiyerarşisinin bir parçasıdır. Birinci seviyede nesnenin yapıldığı malzeme, madde ve fiziksel nitelikler gelir. İkinci seviye ise boyut, biçim, yüzey gibi duyularla algılanan niteliklerdir. Üçüncü seviyede ise gözle görülmeyen, elle tutulamayan özne tarafından algılanan ve özne ihtiyaçlarını karşılayan nitelikler yer alır. Şekil 3.10. algıda değer kavramını açıklamaya çalışmaktadır.



Şekil 3.10. Algıda Değer (Wagner, J., 1998. Sf. 127)

Estetik deneyim de, diğer değer türlerinde olduğu gibi, nesnenin nitelikleri, öznenin nitelikleri ve deneyimin gerçekleştiği bağlamdan etkilenir. Estetik deneyim üzerindeki bağlamsal etkiler, tarza ilişkin tercihleri biçimlendiren kültürel ve tarihi etkenlerdir.²⁷³ Bir nesnenin estetik değerinden bahsedebilmek için estetik ve estetik olmayan nitelikleri arasındaki farkın ortaya konması gerekmektedir. Şekil3.10. da izlenen ve Fronzizi tarafından ortaya konan değer çalışmasına göre, bir nesne ilk iki kademedeki özellikleri olmazsa var olamaz.

“İhtiyaçlar nesnelere çok değerleri hedef alır ve ihtiyaçların tatmini bu değerlerin kabulü anlamına gelir.”²⁷⁴

²⁷² Wagner, J., 1998. *Aesthetic Value: Beauty in Art and Fashion, Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 126-146, Routledge, London. Sf. 126

²⁷³ A.g.e. Sf. 128-129

²⁷⁴ Baudrillard, 2004. *Tüketim Toplumu*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul. Sf. 8

Değer kavramı, ürün-tüketim ekseninde davranış bilimleri ve tüketici davranışı alanlarında çalışma konusu olmuştur. Tüketici açısından yapılan değer ataması, satış tarafında fiyat olarak karşılık bulur. Bu tanım doğrultusunda, pazarlama ve tüketici davranışı alanında 'değer', tüketicinin atamasıyla şekillenir.

"Değer izleyicinin gözündedir."²⁷⁵

Değer atamak üzere kullanılan ölçütler, objektif-nesnel ve sübjektif-öznel olmak üzere iki başlıkta toplanmaktadır. Birinci, objektif-nesnel değer ölçütü bir nesnenin asal doğasıyla, özünde sunduğuyla ilişkilidir. Örneğin, değerli madenden yapılmış bir altın yüzüğün içten gelen (intrinsic) özelliği olan maddesine bağlı değeri, ağırlığı ve karatıdır. Bunu anlamak kolaydır çünkü ağırlık ve karat görünür, somut, ölçülebilir. Diğer taraftan sübjektif-öznel ölçütler nesnenin sembolik ve çağrışımsal değerleridir. Altın yüzük örneğinde; yüzüğün tasarımı, kuyumcusunun ünü veya taşıdığı sembol-anlam olabilmektedir: bir yüzük, soyluluk ve aitlik sembolü olabilir, sosyal mesaj taşıyıcısı olarak nişanlı olma ya da evli olma durumu işaretçisi olabilir.

Objektif-Nesnel-Değer Teorisi: Objektif-nesnel değer, sadece ölçülebilir ve dokunulabilir olandır. Günümüzde ürünler ve hizmetler açısından, ulaşılabilirlik, boyut, miktar, üretim saati gibi ölçülebilir değişkenler üzerinden edere, fiyata doğrudan etki eden bir ölçüttür. Büyük bir şişe sodanın küçük şişeye göre daha fazla ürün ihtiva etmesi, fiyatının daha fazla olmasını kabullenmek için yeterli bir gerekçe olarak gösterilir; bir otomobil bisiklete göre daha fazla malzemeyle ve daha fazla zaman harcanarak üretilir, dolayısıyla bir arabaya doğal olarak daha fazla para ödenir.²⁷⁶

Sübjektif-Öznel-Değer Teorisi: Sübjektif-öznel değer, objektif-nesnel değer tam aksine elle tutulamazdır, soyuttur. Kullanıcının bireysel, öznel deneyimini kapsar, bireylerin değişkenliği ölçüsünde değişkenlik gösterir. Her kullanıcı değeri farklı biçimlerde ve derecelerde algılar ve tanımlar. Sübjektif-öznel değer, pazarlama alanında: bir ürünün veya hizmetin, sahip olma ve kullanma esnasında sağladığı faydayla bireye ne anlam ifade ettiği olarak tanımlanır. Bir anne cep telefonunu çocuklarıyla yakın ilişki içinde olmak ve ihtiyaçları anında ulaşılabilir olarak kendini daha yeterli hissettiğinden, cep telefonu duygusal bir seviyede farklı bir değer taşımakta, onu farklı bir değer üzerinden cep telefonu sahibi yapmakta ve cep telefonunu onun için çok değerli kılmaktadır. Diğer yandan bir başkası işinde daha iyi olmak için bir kitap satın almakta ve bir kitaba farklı dereceden daha entelektüel

²⁷⁵ LaSalle, D. & Britton, T. A., 2003. Priceless. Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences. Harvard Business School Press, Boston. *Sf.* 7

²⁷⁶ A.g.e. *Sf.* 7

bir değer yüklemektedir. Her iki durumda da hem kitap hem cep telefonu aynı derece önemli olurken, farklı açılardan sübjektif-öznel değer taşımaktadırlar.²⁷⁷ Genel çerçevede, felsefedeki 'değer ampirizmi'ne paralel bir yargı olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

“ Nesnelerin kendi başlarına değerleri yoktur; fakat beğenildikleri veya kullanıldıkları değer yaratan bir gizile, yani değer taşıyıcılara sahiptirler. Bu nedenle, insanlar bir nesneyi değil, fakat o nesneden elde edecekleri zevki, yararı ararlar.”²⁷⁸

Neo-klasik ekonomistlerden H. H. Gossen'e göre bir mal, ancak doygunluk için gereken miktardan az ise, öznel değer taşır; değer malla kişi arasındaki ilişkiden doğar. “Mutlak değer” diye bir olgu yoktur.²⁷⁹

Tüketim çerçevesinde değer, 'öz'le ilişkili olarak ifade biçimleri, eşya²⁸⁰ üzerinden iletişim ekseninde estetik ve statü kapsamında önem kazanmaktadır. Değer tanımının tüketim açısından özneye olan güçlü ilişkisi, öz, özne, anlam ve madde-eşya-mal arasındaki güçlü ilişkiyle doğru orantılıdır. Tüketim doğrudan madde-eşya-malla ilgilidir ve her seviyede materyalizm söz konusudur. Tüketim açısından, materyalizmin tanımı, Richins tarafından “tüketicinin dünya malına verdiği önem” olarak aktarılır.²⁸¹ Materyalizm, bireylerin eşyaları hayatlarının merkezine koyarak elde etme ve hataya dair tatminin eşyaya sahip olma inancıyla şekillenen *değer oryantasyonu* olarak konumlandırılır. Kimlik, imge ve saygınlık çerçevesinden bakıldığında, her birey kendi gözünde ve diğerleri arasında pozitif algılanma arzusu taşır. *Gösterişçi tüketim*²⁸², bireyin özü, kimliği, imgesi ve diğerleri tarafından algılanan değerlerin tümünün eşyalar-mallar aracılığıyla gösterilmesini tanımlar. Bu tanım için en klasik örnek, tüketicilerin yüksek sosyal statülerinin diğerleri tarafından kabul edilmesi ve etkileme amaçlı yüksek fiyatlı, statü odaklı eşyalara sahip olmaları olarak gösterilir.²⁸³ Bireylerin kendilerine ilişkin prestij gösterişi, sosyal kıyaslama süreciyle paralel gelişir. Bireylerin betimlemek istedikleri imgeler çok çeşitlidir. 'İyi görünme' süreciyle birlikte aktarılmak istenen imge arasında doğrudan bir ilişki vardır ve süreç eşyalar-mallar aracılığıyla aktarılır. Eşyalar aslında kişinin ne olmak

²⁷⁷ A.g.e. *Sf.* 8

²⁷⁸ Aktaran; Tapan, M., 2004. Mimarlıkta Değerlendirme. İTÜ, İstanbul. *Sf.* 12

²⁷⁹ Aktaran; Kazgan, G., 1984. İktisadi Düşünce. Remzi Kitabevi, İstanbul. *Sf.* 134

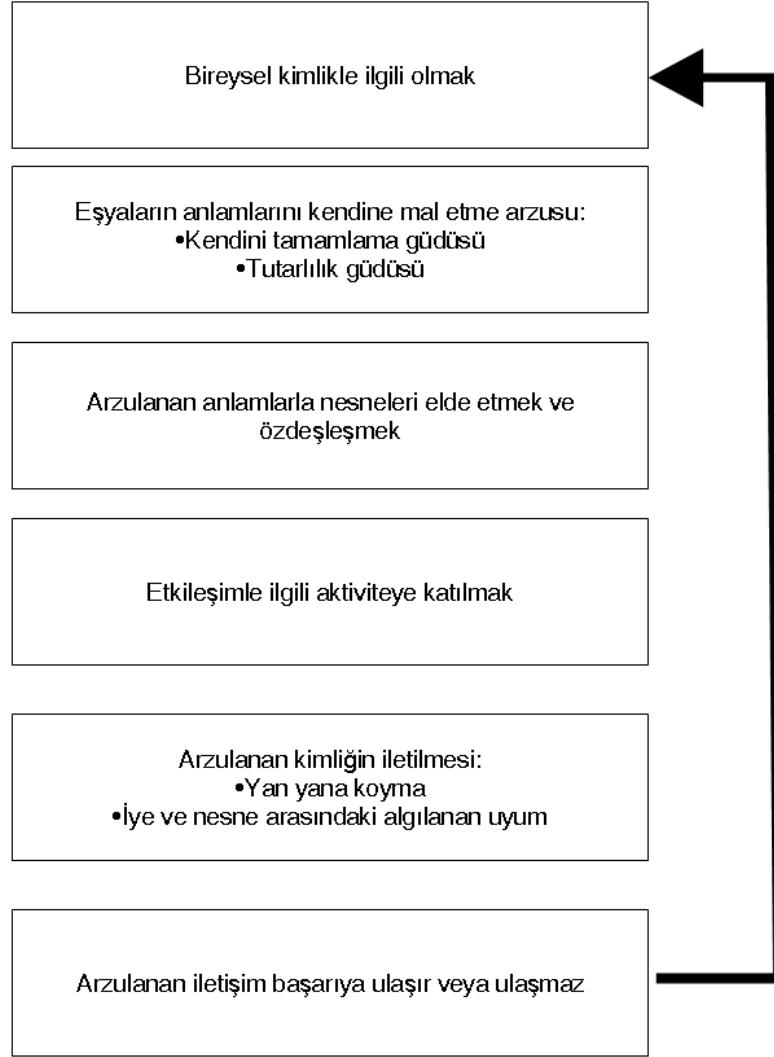
²⁸⁰ İngilizcedeki 'possessions' kelimesinin sahip olunan eşya, mal-mülk, servet ifadelerinin karşılığı olarak kullanılmıştır.

²⁸¹ Richins, M. L., 1998. Possessions, Materialism and Other-Directedness in the Expression of Self, *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 85-104, Routledge, London. *Sf.* 85

²⁸² İngilizcedeki *conspicuous consumption* ifadesinin karşılığı olarak kullanılmıştır.

²⁸³ Aktaran; Richins, M. L., 1998. Possessions, Materialism and Other-Directedness in the Expression of Self, *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 85-104, Routledge, London. *Sf.*

arzusuyla ilgili bir güvendir.²⁸⁴ Eşyaların kimlikle ilişkisi, sosyal ve bireysel olarak her iki sürece de etki etmektedir. Şekil 3.11., reklam dünyasının marka ürün kimliği geliştirmede referans olarak kullandığı kişiliğin biçimlendirilmesinde eşyaların oynadığı rolü tanımlamaya çalışmakta, birey, kimlik ve nesne arasındaki dinamik süreci konumlandırmaktadır.



Şekil 3.11. Kimliğin Biçimlendirilmesinde Nesne Kullanımı (Richins, 1998. Sf. 90)

Çağdaş batılı toplumlarda nesnelere, anlam, sosyal katman, sosyal grup ve kimlik arasında sürekli bir akış söz konusudur. Tüketim değeri, mevcut yerel bağlamdan etkilenmektedir. Nesnelere anlam kazanması süreci yerel değerler doğrultusunda şekillenmektedir. Değer biçme, karşılaştırmalı bir süreç olan, karar verme ve birini diğerine göre tercih etmeyi gerektiren değerlendirme ve yargılama kavramlarını

²⁸⁴ Aktaran; A.g.e. Sf. 89

içerir.²⁸⁵ Statü tanımındaki en önemli referans ‘tabakalaşma teorisi (stratification theory)’ öncüsü Max Weber’dir. Weber’e göre statü ataması sadece ekonomik kaynaklara erişimle emredilemez, ‘cemiyet içi onur’un²⁸⁶ hayati rolü vardır. Tüketici değeri olarak statü arayışı Şekil 3.12.de açıklanmaktadır.

Tüketim Aşaması	Tüketim Odağı	Tipoloji Boyutu
Statü Tanımı	Birey, sosyal kimliğin tanımlanmasında, ilgili kimliğe ulaşmak üzere ideal bir stratejiye karar vermeli ve onu benimsemelidir.	ETKİN
Statü Edinme	İlgili kimliği elde etmek için etkili olan tüketim faaliyetini icra etmek.	DIŞTAN GELEN
Statü Onayı-Geçerliliği	Arzulanan kimliği elde etmede kişinin tüketim seçimlerinin etkisinin değerlendirilmesi.	BAŞKASI-ODAKLI

Şekil 3.12. Statü-Arama Aşamaları ve Tüketici Değeri Tipolojisi (Solomon, 1998)

Statü edinme süreci, bireyin sosyal hiyerarşik düzende bir yer edinmek üzere arzularını ve tüketim faaliyetlerini kapsar.²⁸⁷ Bireylerin kendilerini, profesyonel konumlarını, maddesel varlıklarını, diğerleriyle ilişkilerini sürekli olarak değerlendirme eğilimleri vardır.

“Statü hareket eden bir hedeftir.”²⁸⁸

Hedefler değiştiği ölçüde statü içeriği de değişim gösterecektir. Bu sebeple statü edinme süreciyle birlikte statü dinamik ve değişken özellikte tanımlanır.

“Bir ürün veya hizmet, geniş kitle kabulü kazanınca, yaşam biçimimizle bütünleşmiş olur ve bir gereksinim halini alır.”²⁸⁹

Statü değeri ve nesnelere arasındaki dinamik ilişki, kimi eşyaların, ürünlerin statü sembolü olarak tanımlanmasına sebebiyet verir. Statü sembolleri, etkileşimli, dinamik sosyal varlık gösterme sürecinin temsili nesnelere, eşyalar ve/veya ürünlerdir. Statü nesnelere toplama ve gösterme, bir öz-kimliklendirme çabası, ihtiyacı ve arzudur, bu sebeple de aktif bir tüketim değeridir. Statü edinmenin nesne-eşya ilişkisi tıpkı biyolojik içgüdülerde (su, gıda ya da seks) olduğu gibi tüketicinin mevcut hali ve ideal durum arasındaki çelişkinin yarattığı gerginlikten

²⁸⁵ Boztepe, S., 2007. User Value: Competing Theories and Models, *International Journal of Design* 1, 55-63, International Journal of Design, Taipei.

²⁸⁶ İngilizcedeki *social-honor* ifadesinin karşılığı olarak kullanılmıştır.

²⁸⁷ Solomon, M. R., 1998. The Value of Status and the Status of Value, *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 63-84, Routledge, London. *Sf.* 64-65

²⁸⁸ Aktaran: A.g.e. *Sf.* 71

²⁸⁹ Lippincott, G., 1947. *Design for Business*. Paul Theobald, Chicago.

kaynaklanır.²⁹⁰ Nesnelerin sosyal statü sembolleri olarak işlev kazanması, *yaşam tarzı (lifestyle)* modellerinin benimsenmesi süreciyle de paralellik gösterir. Tanımlı bir sosyal gruba ait olma, arzulanan kimliğe bürünme dürtüsü bazı insan yapımı nesnelere (artefact) sahip olmakla gerçekleşmektedir. Statü değeri sadece sahip olunan nesnenin değeri ve değerliliğiyle ölçülemez. Statü sembolü nesnenin diğerleri tarafından da görülmesi, algılanması ve kaydedilmesi gerekmektedir. 'Gösterişçi tüketim' ifadesi özellikle lüks tüketimiyle bağlantılı olarak lüks tüketmeye yetecek maddi güce sahip olmanın kanıtı olarak kullanılmış, bu ilişkiden dolayı da tüketim değeri olarak dışarıdan etkilenen (extrinsic) değer olarak tanımlanmıştır.

"Statü değeri, eğlence, estetik, verimlilik ve mükemmellik gibi diğer tüketim değerlerinden farklı olarak hedef izleyicisi tarafından fark edilmediği sürece geçerlilik göstermeyecektir. Statü geçerliliği dıştan gelen geri beslemeyle değer kazanır."²⁹¹

Kişilerin sosyal sınıflarıyla bağlantılı kodlar olarak eşya iyeliği, eşya ve sosyal sınıf mesajı arasında çift yönlü olarak işlemektedir. Bazı eşyaların statüyü sembolize etmek, mesaj vermek üzere arzulaması gibi, kişinin tüketim tercihi olan eşyalar da kişinin sosyal sınıfına ilişkin referans olabilir. Statü ekseninde tüketim değeri kültür-zaman ekseninde sürekli değişkenlik göstermektedir. Arzulanan nesnelere, sosyal konumu göstermek üzere devam eden bir değerlendirme ve tekrar değerlendirme sürecine maruz kalırlar. Aynı kültür içinde bile olsa değişim kaçınılmaz olduğundan, statü sembollerinin de yaşam döngüsünden bahsetmek mümkündür. Moda ve trend kavramları da bu devinime paralellik gösterir, bu değişim kökenli dinamikten beslenir.

Tez kapsamında ifade edilen 'katma-değer' tanımı, uluslararası rekabet koşullarında ihraç ürünlerinin tercih edilmesini sağlayan, tasarım aracılığıyla yaratılan değerlerin tümünü kapsamaktadır.

²⁹⁰ Aktaran: Solomon, M. R., 1998. The Value of Status and the Status of Value, *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 63-84, Routledge, London. Sf. 67

²⁹¹ A.g.e. Sf. 73

4. Made in Italy

4.1. İtalyan Üretim Sistemi

4.1.1. İtalya Üretim Modeli: Endüstri Kümeleri

Bugün İtalya dünyanın en büyük 8 ekonomik gücünden biridir.²⁹² Dünya ithalatında 6., ihracat sıralamasında 8. konumdadır. İtalyan gayri safi milli hâsılasının yaklaşık %29'u endüstriyel üretimden kaynaklanmaktadır. Üretim, İtalyan ekonomisinin dayanak noktasıdır. İtalya, dünya pazarında, endüstriyel makineler, otomotiv ve çeşitli büyük ölçekli yapı projeleri alanlarında ana güç konumundadır. Zirai-gıda, makine, otomotiv, giysi/tekstil ürünleri, endüstriyel tasarım önemli ekonomik girdi, istihdam sağlayan sektörlerdir. Bu sektörler aynı zamanda, dünya ihracatının yoğunluklu olarak yapıldığı sektörlerdir. Üretimin coğrafi dağılımı ise şöyledir: GSMH'nin %31.8'i kuzeybatı bölgelerde, %22.3'ü kuzeydoğu, % 21'i orta İtalya'da, geriye kalan yaklaşık yüzde olan %24.8'i de güney bölgelerde üretilmektedir.²⁹³

Endüstri kümelerinin literatürdeki klasik tanımı şöyledir:

“Endüstriyel bölgeler; kişilerarası ilişkilerin, işçilerin, girişimcilerin ve politikacıların ortak sosyal kültürünün bir arada tuttuğu, inovasyonun yayılmasını kolaylaştıran ve bu yolla da yerel üretim sisteminin içinde kalan ancak dış ekonomilere akış sağlayan bir endüstriyel atmosfer içinde, bir ürün, bir ürününün parçası ya da üretimin bir aşaması üzerine uzmanlaşmış küçük işletmelerin bölgesel olarak kümelenmesidir.”²⁹⁴

İtalyan üretim sistemi, herhangi başka bir endüstriyel ekonomide olmadığı kadar küçük ölçekli işletmelerin yoğunluğuyla özelleşmektedir. Bu işletmelerin rekabet avantajlarının, üretim esnekliği, eğitilmiş ve yaratıcı işgücüyle desteklenen yenilik ve tasarım sürecindeki hayal gücü ve uzmanlaşmadan kaynaklandığı ifade edilmektedir.²⁹⁵ Bu özellikler kümelerin rekabet avantajı olarak da güncelliğini ve

²⁹² İtalya 1975 yılından bu yana dünyanın en büyük ekonomisine sahip ülke toplantılarına katılmakta ve bugün 'G8' olarak bilinen dünyanın en gelişmiş ekonomisine sahip ülkeler arasında yer almaktadır. http://www.g8.utoronto.ca/what_is_g8.html Erişim: 15 Mart 2009

²⁹³ İtalyan Dışişleri Bakanlığı Resmî Web Sitesi http://www.esteri.it/MAE/EN/Benvenuti_in_Italia/Conoscere_Italia/Economia.htm Erişim: 15 Mart 2009

²⁹⁴ Aktaran; Whitford, J., 2001. The Decline of a Model? Challenge and Response in Italian Industrial Districts, *Economy and Society* 30, 38-65, Taylor and Francis Ltd., New York. *Sf. 41*

²⁹⁵ <http://www.confindustria.it> Erişim: 2 Şubat 2008

geçerliliğini korumaktadır. İtalya'nın 'endüstriyel bölgeleri'²⁹⁶ birbirine bağlı şirketlerin, özellikle coğrafi alanlarda yoğunlaştığı, uzmanlaşmış tedarikçilerin, hizmet sunucuların, ortak endüstrilerin başarı için çalıştığı bir çarkı tanımlar. Şirketlerin ortak özelliği, aynı coğrafi alanda bölgenin özelliklerini taşıyan üretim sistemine katkıda bulunmalarıdır.

İşbirlikçilik, (birbirini) tamamlayıcılık, (benzerlik) ortak özellik taşıma ve rekabetçilik, İtalyan üretim kümelerinin karakteristik özellikleri olarak sıralanmaktadır.²⁹⁷ 1970'lerde endüstri kümelerinin yükselişinden hemen sonraki dönem, "küçük güzeldir" sloganıyla özdeşleşmektedir.²⁹⁸ Bu tanım, kümelenme modelinin yapısal özelliğini iyi yansıtmaktadır.

4.1.2. İtalya: Bölgeler ve Endüstri Kümelerinin Coğrafi Dağılımı

Bugün İtalyan endüstri kümelerinin işleyişi, İtalya'nın resmi idari yapısıyla doğrudan ilişkilidir. Bu sebeple, İtalya'nın endüstriyel üretim modeli olan endüstri kümelerini daha net konumlandırabilmek için İtalya'nın resmi idari yapısını incelemek önemlidir.

İtalya devlet idari yapısı, devlet, bölgeler ve yerel otoritelerden-kurumlardan-oluşur. İtalya Cumhuriyeti devleti, 20 bölge (*regione*), 110 vilayet (*provincia*) ve 8.110 belediyeye (*comune*) bölünmüştür. Devlet her vilayette (*provincia*) valilik (*prefettura*) aracılığıyla temsil edilir. Her bölge, kendi idari yönetimi, yönetmelikleri ve işlevleriyle belirli bir 'otonom'luğa sahiptir.²⁹⁹ Bölgeler ve bölge merkezleri:

<u>Bölge (Regione)</u>	<u>BölgeMerkezi (Capoluogo)</u>
Valle d'Aosta	Aosta
Piemonte	Torino
Liguria	Genova
Lombardia	Milano
Trentino-Alto Adige	Trento
Veneto	Venezia
Friuli-Venezia Giulia	Trieste
Emilia-Romagna	Bologna
Toscana	Firenze
Marche	Ancona
Umbria	Perugia
Lazio	Roma
Abruzzo	L'Aquila

²⁹⁶ İtalyaca: *distretti industriali*, İngilizce: *industrial districts*

²⁹⁷ Pyke, F., Becattini, G., Sengenbeger, W., 1990. Industrial Districts and Inter-Firm Co-operation in Italy. International Institute for Labour Studies, Geneva. *Sf. 5-6*

²⁹⁸ Caloffi, A., 2000. Politiche Regionali per i Distretti Industriali.

http://www.distretti.org/il_club/documenti/distretti.pdf Erişim: 10 Ocak 2008

²⁹⁹ Regioni d'Italia. http://it.wikipedia.org/wiki/Regioni_d%27Italia Erişim: 2 Şubat 2008

Molise	Campobasso
Campania	Napoli
Basilicata	Potenza
Puglia	Bari
Calabria	Catanzaro
Sicilia (Sicilya)	Palermo
Sardegna (Sardunya)	Cagliari



Şekil 4.1 İtalya Bölgeleri

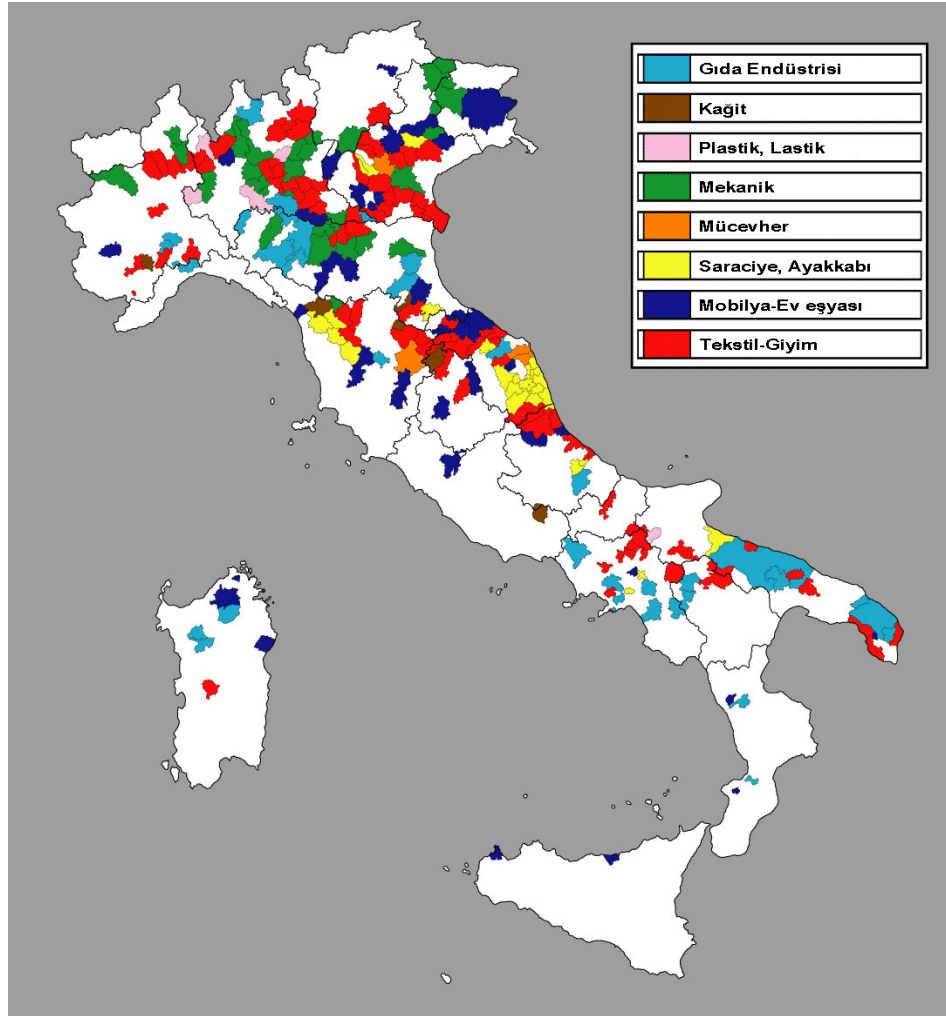
İtalyan endüstri kümeleri, tekstil ve giyim, değerli taş ve mücevherat, ayakkabı ve çanta ağırlıklı saraciye, granit ve seramik, metalürji sanayi, sabun ve kozmetik, ulaşım, üretim tezgâhları, mühendislik araçları, gıda işleme sanayi, ecza ve kimya endüstrisi, ev aletleri, otomobil parçaları gibi çeşitli kategorilerde, dünya standartlarında üstün nitelikli ürün üretme konusunda uluslararası üne sahiptirler. İtalya'daki endüstriyel istihdamın %31'inin kümelerde olduğu belirtilmektedir. Kümelerde yaklaşık 4.3 milyon İtalyan istihdam edilmektedir.³⁰⁰

İtalyan sosyo-ekonomik sistemini oluşturan 782 yerel-iş-sisteminin 199'u 'endüstriyel küme' olarak tanımlanır. Kümelerin en yoğun olarak izlendiği coğrafi alan kuzeydoğu İtalya (%32,7)'dir. Bunu, orta İtalya (%30,2), kuzeybatı İtalya (%29,6) ve en düşük yoğunluk oranıyla (%7,5) güney İtalya takip eder. Bölgelere göre işgücü dağılımı, küme yoğunluğundan oransal açıdan farklılık gösterir; çalışanların %41,5'lik kesimi küme yoğunluğu açısından üçüncü sırada gelen kuzeybatı İtalya'da yoğunlaşırken, %37,6'sı orta doğu, %18,3'ü orta, %2,7'si ise güney İtalya'da toplanır. Bu oransal farklılığın sebebi, şirket ölçeklerinden kaynaklanır: Kuzeydoğu coğrafi alanının küme

³⁰⁰ Ponzano, R., 2004. The "distretti industriali": governance and political issues. *Sf. 2*
<http://www.disefin.unige.it/wp/WP%255Cn22004.pdf> Erişim: 20 Mayıs 2009

yoğunluğu açısından düşük ama çalışan yoğunluğu açısından yüksek orana sahip olma sebebi 50–249 çalışan sayısı ile orta ölçekli şirketlerin yoğunlukta olmasıdır.³⁰¹

İdari 'bölgeler' açısından kümelerin dağılımına bakıldığında, Lombardia %21,1'le (42 küme) en yoğun bölgedir. Onu, %17,1'lik yoğunluk oranıyla Veneto ve Marche (34 küme), %12,1'le Emilia-Romagna (24 küme), %9,5'le Toskana (19 küme), %8 ile Piemonte bölgesi izler (16 küme). İtalyan endüstrisi kümelerinin %85'i bu 6 bölgede toplanmıştır. Bölgelerdeki küme yoğunluklarına sektörel uzmanlaşma açısından bakıldığında, tekstil ve giyim sektörü %34,7'lik oranla en küme yoğun sektördür. Onu, ev eşyası (%19,6), mekanik (%16,1), saraciyeye ve ayakkabı (%13,6), gıda (%8,5), kağıt (%3,0), mücevher (%2,0), plastik ve lastik (%2,0), metalürji (%0,5) takip eder.³⁰²



Şekil 4.2 İtalyan Endüstri Kümeleri Coğrafi Dağılımı.
(Kaynak: <http://www.clubdistretti.it/Distretti/mappe/mappadistrettiit.gif>)

³⁰¹ Sforzi, F. & Lorenzini, F., 2002. I distretti industriali, *L'esperienza italiana dei distretti industriali*. L'Istituto per la Promozione Industriale, Roma. Sf. 29 <http://www.ipi.it> Erişim: 5 Ocak 2008

³⁰² A.g.e. Sf. 29

Kümelerde faaliyet gösteren işletmelerin ürün grupları bazında toplam üretime katkıları yüzde oranlarına şöyledir.³⁰³

Saraciye ve Ayakkabı	%66
Tekstil ve Giyim	%61,9
Mücevher	%51,8
Spor Gereçleri	%51,8
Müzik Aletleri	%51,8
Ev Eşyası	%47,8
Mekanik End.	%41,4
Kimya ve Suni Elyaf	%32,4
Gıda End.	%32
Kağıt End.	%30,8
Metalurji	%24,8

Kümelerin üretimi, ulusal ihracatın toplamının %43,4'ünü oluşturmaktadır.

İtalya'nın endüstriyel yapısı diğer Avrupalı komşularından çok farklıdır. 1990'ların başında İtalya'nın endüstriyel işgücününün %23'ü, 10 kişinin altında çalışanı olan işletmelerde çalışmaktadır. Bu oran Almanya'da %7, Fransa'da %8'dir. İtalya'nın yakın ekonomik tarihinin gerçek mucizesi, dezavantaj potansiyeli olan bu durumu rekabet avantajı kaynağına dönüştürebilmesi olarak ifade edilir.³⁰⁴ Bir İtalyan işletmesinde şirket başına 7,7 çalışan düşmektedir. Endüstriyel işletmelerin %98'i ortalama 100 kişinin altında çalışana sahiptir. Tüm endüstri çalışanlarının da %59'u bu küçük ölçekli şirketlerde faaliyet göstermektedir.³⁰⁵ İtalyan KOBİ'lerinin en karakteristik özellikleri, pazarın talepleri doğrultusunda her türlü değişime ayak uydurabilen esnek yapıda olmalarıdır.

Bazı İtalyan endüstri kümelerinden örnekler şöyledir:³⁰⁶

Sassuolo, Modena. Seramik (fayans) üretim kümesi, İtalya'nın seramik (fayans) üretiminin %80'ini, Avrupa'nın toplam üretiminin 1/3'ünü ve dünya üretiminin 1/6'sını gerçekleştirmektedir.

Como. İpekli dokuma üretim kümesi, 2600 KOBİ'de 29000 kişi istihdam ederek yıllık 1.1 milyar \$'lık ihracat yapmaktadır.

³⁰³ A.g.e. *Sf.* 30

³⁰⁴ Gaggio, D., 2002. Negotiating the Gold Standard: The Geographical and Political Construction of Gold Fineness in Twentieth-Century Italy, *History of Technology* 43, 291-314, The Johns Hopkins University Press, Baltimore. *Sf.* 297

³⁰⁵ Bianchi, P., Miller, L. M. & Bertini, S., 1997. The Italian SME Experience and Possible Lessons for Emerging Countries, UNIDO Publications, Vienna. *Sf.* 7

<http://www.unido.org/fileadmin/import/userfiles/russof/itexsum.pdf>

³⁰⁶ The UNIDO Cluster/Network Development Programme: The Italian Experience of Industrial Districts <http://www.unido.org/index.php?id=o4310> Erişim: 20 Mayıs 2009

Prato. Yün iplik ve dokuma üretim kümesi, 13. yy.dan bu yana dünyanın en önemli iplik üreticisi konumundadır. Yaklaşık 9000 şirkette, 50.000 kişi istihdam edilmektedir.

Gravellona Toce. Musluk ve valf üretim kümesi, dünya toplam musluk ve valf ihracatının %5'ini 430 şirkette 9000 kişiyi istihdam ederek gerçekleştirmektedir.

4.1.3. Küme Tanımı

Endüstriyel bölgelerin kökenine ilişkin referanslar, Alfred Marshall'ın "*Ekonominin Prensipleri-Principles of Economy (1922)*" çalışmasına kadar uzanır.³⁰⁷ Marshall endüstriyel bölgenin gelişimine ve özelliklerine ilişkin 'özel mahallerde uzmanlaşmış endüstri yoğunlaşması' tartışmasını başlatır. Endüstriyel bölgeleri-kümeleri bu denli 'özel' kılan, Marshall'a göre; yerel işgücü pazarının doğası ve kalitesidir. İşçi ve iş sahibi aynı topluluğun bir parçasıdır, ortak kazanımlar için bir aradadır. İşçiler şirketten çok kendini bölgeye adanmıştır ve iş gücü göçü en azdır. Marshall bu ortamı 'endüstriyel atmosfer' olarak tanımlar ve başarının bu ortamdan kaynaklandığını ifade eder.³⁰⁸

Endüstriyel bölgeler-kümeler, çeşitli aşamalarda ve biçimlerde türdeş ürünlerin üretiminde faaliyet gösteren çok sayıda şirketin varlığıyla özelleşen, coğrafi olarak tanımlanmış üretim sistemleridir. Endüstriyel bölgelerin en karakteristik özelliği, sosyal ve ekonomik bütünlük taşımalardır. Ekonomik başarı, sosyal ve politik dinamiklerin birbiriyle bağlantılı olarak işlemesiyle gerçekleşir. Esnek işgücü ve esnek üretim ağıyla hızlı değişen ürün taleplerini karşılar nitelikli toplumsal kapasite, 'yüksek adaptasyon yeteneği' ve 'yenilikçi' oluşuyla dikkat çeker. Bu 'esnek' uzmanlıkla, katı seri üretim ve 'Fordist' üretim modelinden belirgin bir farklılık gösterir ve bu sebeple de 'model' olarak referans alınmaktadır. Başarının arkasındaki itici güç, çoğunlukla aile ölçekli küçük işletmeler, bu işletmelerin organizasyonel ve liderlik becerileri, bölümlere ayrılmış uzmanlık alanlarıyla birbirilerine olan bağlarından kaynaklandığı ifade edilir.³⁰⁹

1980'lerin sonundan günümüze kadar farklı çalışmalarda kümelerin tanımına ilişkin farklı yaklaşımlara rastlanır. Marshall'dan sonra endüstriyel bölge-küme tanımı ekonomi, sosyoloji, coğrafya gibi farklı disiplinlerde de hem genel hem özel koşullar çerçevesinde çalışılmalıdır. Bu tanımlara göre kümenin en belirgin özelliği, üretim

³⁰⁷ Porter, M. E., 1998. On Competition. Harvard Business Review Book, Boston. *Sf.* 206

³⁰⁸ Alberti, F., 1996. The Concept of Industrial District: Main Contributions. INSME, Roma. *Sf.* 1
http://www.insme.org/documenti/the_concept_of_industrial_district.pdf

³⁰⁹ Pyke, F., Becattini, G. & Sengenberger, W. (ed), 1990, Industrial Districts and Inter-firm Cooperation in Italy, Geneva: International Institute for Labour Studies, ILO *Sf.* 2

yapan şirketlerin, üretimin yapıldığı coğrafi alanın ve toplumun doğal, tarihi bir sınır içinde kaynaşmasıdır. Marshall'ın yerel konsantrasyon üretim modelinin sektörel uzmanlaşmaya katkıları ve sağladığı avantajlar şöyle sıralanmaktadır:³¹⁰

- Rekabeti artırma.
- Bilincin yayılması.
- Destekleyici etkinliklerin gelişmesi (hem üretim hem hizmet ölçeğinde).
- Özelleşmiş makinelerin kullanılması.
- Uzman işgücü pazarının oluşması.
- Destekleyici endüstrilerin gelişmesi.

4.1.4. Kümelerin Doğuşu

1990'ların başında Porter³¹¹ tarafından rekabet avantajı faktörü olarak değerlendirilen ve İtalyan endüstrisi için de rekabet gücü oluşturan, Marshall modelinin '*italyanlaştırılmış versiyonu*' olarak da tanımlanan endüstri kümelerinin bugünkü dinamiklerini konumlandırabilmek için, oluşum süreçlerine bakmak önem taşımaktadır.

İtalyan endüstriyel kümelerinin oluşumu dört model üzerinden konumlandırılır. İlk model, *geleneksel artisan-zanaatkâr* üretim modelidir. 1950'li ve 1960'lı yıllarda güney İtalya henüz az gelişmişken, üretim endüstrisinde faaliyet gösteren küçük, artisan giysi ve makarna üreticilerinin, nalbant ve marangozların atölye üretimi takip eden 20 yıl içinde yerini seri üretime bırakır. Ücretlerin ve teknoloji kullanımının düşük olduğu bu üretim modelinde beceriler, usta-çırak ilişkisiyle elde edilmektedir. Bu dönemde ve hemen her dönemde, İtalya'nın güney bölgeleriyle kuzey bölgeleri arasındaki üretim ve çalışma koşulları belirgin farklılıklar göstermiştir. Bu dönemde kuzeydeki büyük ölçekli şirketler uluslararası rekabete açıkken, küçük güneyli üreticiler yerel güney zevki için rekabetten uzak üretim yapmaktadırlar. İtalya'nın 1960'ların ortalarına kadar ne mobilya ne giyim ulusal pazarı yoktur. 1970'lerin ortalarına kadar güneyli küçük üreticiler kuzeyli büyük şirketler tarafından ezilmektedir.³¹²

³¹⁰ Sforzi, F. & Lorenzini, F., 2002. I distretti industriali, *L'esperienza italiana dei distretti industriali*. L'Istituto per la Promozione Industriale, Roma. Sf. 22 <http://www.ipi.it> Erişim:5 Ocak 2008

³¹¹ Porter, M., 1998a, *The Competitive Advantage of Nations: with a new introduction*, New York : Free Press.

³¹² Brusco, S., 1990. *The Idea of the Industrial District: Its Genesis.*, *Industrial Districts and Inter-Firm Co-operation in Italy.*, Ed. Pyke, F., Becattini, G., Sengenbeger, W., ILO, Geneva. Sf. 10

Endüstriyel kümelerin oluşum sürecinde izlenen ikinci model '*bağlı fason üretici(dependent subcontractor)*'³¹³ modeli olarak ifade edilir. 1960'ların sonunda yaşanan âdemi merkezîyetçilik (*decentralization*) dalgası sonucu ortaya çıkar. Büyük tesislerdeki üretim departmanları kapatılır ve önceleri şirket içinde yapılan aktiviteler, çoğunlukla civarda bulunan küçük şirketlere devredilir. Bu model aslında bugün İtalyan endüstriyel bölgelerini tanımlayan formüldür. Her iki modele de pazar açısından bakıldığında, *geleneksel artisan* modelinde küçük işletmeler yerel pazar için çalışırken, '*bağlı fason üretici*' modelinde küçük işletmelerin ulusal pazar için çalıştığı kabul edilmiştir. Tabii ki bu ilişki tamamen dolaylıdır; küçük birimler büyük birimlere satış yapar sonra da ulusal ve uluslararası pazarda tekrar satılıyor olacaktır. Dolaylı olarak da olsa, ulusal pazar için çalışıyor olmalarına rağmen, küçük ölçekli şirketler rekabet sistemi içinde yer almaktadırlar.

Üçüncü model *endüstriyel bölge* modelidir. Üçüncü modelde dördüncü modelden farklı olarak harici herhangi bir idari-devlet müdahalesi yoktur. 1970'lerin ortalarında, birkaç bölge ve şehir ekonomik başarı sağlamaya başlar; özellikle Capri ve Prato'daki tekstil endüstri kümeleri, Brianza ve Cascina'daki mobilya endüstrisi kümeleri iyi bir örnektir. İlk defa üretim makineleri endüstrisi Avrupa'nın her yerine ihracat yapmaya, Bologna şehrinde üretilen paketleme makineleri Japonya'ya ihraç edilmeye başlayınca, *Marshallcı* endüstriyel bölgeler kavramı gündeme gelir ve tek bir şirketin değil, küçük havzalarda birbirine bağlı üretim yapan şirket kümelerinin değerlendirilmesi gerekliliği ortaya atılır.³¹⁴

Endüstriyel bölge dinamikleri çerçevesinde, bölgesel üretimden çıkan ürünler üç kategoride toplanmaktadır. İlk grupta nihai ürün üreten şirketler vardır. Herhangi bir bölgedeki şirketlerin %30 kadarı nihai pazara ulaşabilmektedir. İkinci gruptaki şirketler ara şirketler olarak tanımlanır, üretimde birinci planda yer almayan şirketlerdir. Tekstil endüstrisi üzerinden örneklenecek olursa, bu gruptaki şirketler dikim, örme, paketleme gibi üretim aşamalarını gerçekleştirirler. Bu konumdaki şirketlerle ilgili önemli bir not da; ara şirketlerin nihai pazara ulaşan şirketlere oranla daha az nitelikli, daha az sermaye, yoğun ya da daha düşük teknoloji kullanır olmadıklarıdır. Üçüncü grup şirketler ise farklı bir endüstriyel kategoride faaliyet gösterirler; buldukları bölgenin nihai ürününü temsil ederler ancak dikey yapılanmayla birinci grup şirketler gibi nihai pazara ulaşırlar. Giyim endüstrisi

³¹³ İngilizce literatürde iki işletme arasında değişim ilişkisi 'subcontracting' terimiyle ifade edilmektedir. Türkçe literatürde bu ilişki, taşeron, yan sanayi, fason ve altsözleşme ilişkisi terimleriyle ifa edilmektedir. Müftüoğlu, B. G., 2005. Fason ekonomisi: Gedikpaşa'da Ayakkabı Üretimi. Bağlam Yayıncılık, İstanbul. *Sf.* 55

³¹⁴ Brusco, S., 1990. The Idea of the Industrial District: Its Genesis., *Industrial Districts and Inter-Firm Co-operation in Italy.*, Ed. Pyke, F., Becattini, G., Sengenbeger, W., ILO, Geneva. *Sf.* 10-18

bölgesindeki düğme üreticileri istatistikî olarak farklı bir sektör içinde sınıflanıyor olmalarına rağmen giyim endüstrisi kümesinde faaliyet gösterirler.

4.1.5. Kümelerin İşleyiş Dinamikleri

Marshall modeli üzerinden şekillenen, en temel özellikleri, 'toplumun ve şirketlerin birbirine kaynaşması' olarak ifade edilen İtalyan endüstri kümelerinin karakteristik özellikleri ve dinamikleri, sosyo-ekonomik çerçevede on başlıkta değerlendirilmektedir:³¹⁵

- 1. Yerel toplum.** Bu başlık bölgeler için önemlidir, çünkü değerler ve görüşler sistemi homojen bir yapıdadır. Ortak değerler sistemine ek olarak kurumlar ve kurallar sistemi de gelişmiş olmalıdır ki, bu değerler tüm bölgeye dağılabilsin ve nesiller arası aktarımı mümkün olsun. Ortak işleyiş açısından pazar, şirket, aile, kilise gibi başlıca kurumlara, yerel otoriteler, siyasi partiler, birlikler, tüm özel ve kamusal ekonomik, artistik, politik kurumlar da dahil olmalıdır.
- 2. Şirketlerin nüfusu.** Bölgelere ilişkin şirket çokluğunun rastlantısal olmadığına altı çizilmektedir. Bölge nüfusunu oluşturan her şirket, bölgenin tipik bir ürününün üretim sürecinin bir ya da birden fazla aşamasında uzmanlaşmıştır. Üretimin farklı aşamalarında kişisel ilişkiler, girişimciler arasında akrabalık ilişkilerinden bahsetmek mümkündür.
- 3. İnsan kaynakları.** Bölgedeki hakim iş etiği, herkesin becerileri ve istekleri dahilinde bir iş sahibi olmasıdır. Bölgenin bu insan kaynaklarını sürekli paylaşırma eğilimi, bölgenin üretkenliği ve rekabeti için oluşan şartlardan biridir. Bölge içinde, tam-zamanlı, yarı zamanlı, evden iş yapma, serbest çalışan, iş sahibi gibi çeşitli iş pozisyonları mevcuttur.
- 4. Pazar.** Tüm bölgenin büyük bir hammadde alıcısı olması, bölgenin üretim fırsatlarının yanında aynı zamanda bir kar etme mekanizmasını da beraberinde getirir.
- 5. Rekabet ve işbirliği.** Rekabet ve işbirliği, bölge için bir denge unsurudur. Bölge içi şirketlerde aynı işi yapanlar arasında yatay bir rekabet izlenirken, dikey yapılanmada işbirliği görülmektedir.
- 6. Adaptasyona yatkın sistem.** Bölgede faaliyet gösteren her birim arasındaki sistemli ve yaygın olarak var olan ilgi karşılıklı, sürekli değişen üretim organizasyonunun biçimine tam ve hızlı bir biçimde adaptasyonu sağlar. Böylece

³¹⁵ Becattini, G., 1990, *The Marshallian Industrial District as a Socio-economic Notion*. In F.Pyke, G.Becattini & W. Sengenberger (ed.s) *Industrial Districts and Inter-firm Cooperation in Italy*, ILO Geneva. *Sf.* 38-49

üretim her aşamasında kendi verimliliğini kendi denetleyen bir mekanizma gelişmiş olur.

7. Teknolojik değişim. Bölgelerde, teknolojik gelişimin nasıl sunulduğu önemli bir meseledir. Sermayesi 'insan' olan bu üretim sistemine teknolojinin girmesi sermayenin değerini düşüreceğinden, teknolojik değişim, endüstrinin her katmanı tarafından öz-bilinç sürecinin bir parçası olarak gerçekleşir, elde edilen konumu koruma amaçlı bir fırsat olarak değerlendirilir.

8. Yerel kredi sistemi. Küçük ölçekli şirketlerin büyük ölçekli şirketlere kıyasla en dezavantajlı oldukları durum krediye ulaşmadır. Bölgeler için en geçerli sistem 'yerel banka teorisidir'. Yerel bankalar bölgelerde oluşan ve bölgelerden beslenen, iş adamı ve yerel yaşamla doğrudan ilişkili bir yapıyı sunar.

9. Dinamizm kaynakları. Herhangi bir operasyonun küme içinde üretilmesinin veya dışarıdan alınmasının maliyetleri arasındaki karşılaştırma bölgedeki her ekonomik faaliyet gösteren birim için dinamik bir konudur. Bu aslında sıradan bir 'yapma ve alma' sorunu değil, 'yapma ve yaptıрма' sorunudur. Beraberinde de bölge dışında neler (nasıl) olmaktadır endişesini getirmektedir, ancak neyin maliyet olup olmadığı konusu bölgenin kimlik bütünlüğünü oluşturan tarihi ve kültürel faktörlere bağlıdır.

10. Bilinçlilik, sınıf ve yerellik. Bölgedeki aidiyet duygusunun merkezinde 'yerel endüstriyel topluma ait olma duygusu' yatmaktadır. Bu da, bölgenin vazgeçilmez parçası olan ailenin ve bireyin talihinin kaynağı olarak algılanmaktadır.

M. Porter'ın 'Diamond Model-Elmas Modeli', bir ulusun küresel rekabet edebilirliğinin ölçülebilmesi için ulusal rekabet avantajlarının sistemli bir biçimde analiz etmek üzere geliştirdiği modeldir.³¹⁶ 'Elmas Modeli'nin dört köşesinde yer alan, ulusal avantajı belirleyen faktörlere göre İtalyan kümelerinin konumu Şekil 4.3.'de gösterilmektedir.³¹⁷

³¹⁶ Porter, M. E., 1990. The Competitive Advantage of Nations. The Free Press, New York. *Sf.* 72

³¹⁷ Porter, M. E., 1998. The Competitive Advantage of Nations: with a new introduction. Free Press, New York. *Sf.* 450



Şekil 4.3. Elmas Modeline Göre İtalyan Endüstri Kümelerinin Rekabet Pozisyonu (Porter, 1998).

4.2. Katma-Değer Sembolü olarak 'Made in Italy'

2008 yılında İtalya, yaratıcı meta ihracatında dünyanın 2. büyük ihracatçısı konumundadır, gelişmiş ülkeler sınıflandırmasında da 28 milyar\$'la birinci ihracatçıdır.³¹⁸

İtalyan endüstrisi, uluslararası arenada 1950 sonrasında, yaratıcılık ve tasarım alanında üne sahiptir. Bu ünün arkasında İtalya'nın artistik ve zanaat kökenleri olduğu ifade edilir. İtalyan endüstrisindeki yaratıcılık ve know-how'ın, zor rekabet koşullarında bile hiçbir zaman kopyalanamayacak özgünlükte olduğu görüşü aktarılır.³¹⁹ 'Made in Italy'nin tasarım, yenilik ve artistik açılarından en çok izlendiği ve ekonomik kalkınmaya yansıyan alanların mobilya ve moda endüstrileri olduğu ifade edilmektedir. Bugün İtalya'nın dünyanın en büyük 8 ekonomik gücü: G8 ülkeleri³²⁰ arasında olmasının arkasındaki itici gücün bu iki endüstri olduğu aktarılmaktadır.³²¹

'Made in Italy', İtalyan ürünlerindeki üretim değerinin sembolü olarak, II. Dünya Savaşı sonrası ekonomik patlamayla eş zamanlı olarak konumlandırılır. İtalyan

³¹⁸ Creative Economy Report 2008. www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf Erişim: 10 Ocak 2009. Sf: 110-111

³¹⁹ Bettiol, M. & Micelli, S., 2005. Competitività dei Distretti e Design, *Design e Creatività nel Made in Italy*, 105-132, 105-132, Bruno Mondadori, Milano. Sf: 45

³²⁰ İtalya 1975 yılından bu yana dünyanın en büyük ekonomisine sahip ülke toplantılarına katılmakta ve bugün 'G8' olarak bilinen dünyanın en gelişmiş ekonomisine sahip ülkeler arasında yer almaktadır. http://www.g8.utoronto.ca/what_is_g8.html Erişim: 15 Mart 2009

³²¹ Giandola, R., 2001. Design and Fashion: Driving Forces of Italy, *Made in Italy? 1951-2001*, 100-103, Ed. Vergani, G., Settembrini, L., Skira, Milano. Sf: 100

endüstriyel üretimine dolayısıyla da endüstri tasarımı tarihine paralel izlenmektedir.³²²

4.2.1. 'Made in Italy' nin Tarihsel Kaynakları

Ulusal marka olarak 'Made in Italy', tamamen yeni bir kavram değildir. Mussolini döneminde³²³, "National Fashion Authority" (Ulusal Moda Otoritesi) ve onun markası olan "Ideazione e Produzione Nazionale" (Ulusal Yaratım ve Üretim) tarafından elbise yapımı konusunda sınırlamalar getirilmiştir: "İtalya'da hayal edilmiş ve üretilmiştir." "La Linea Italiana-İtalyan Çizgisi"ni oluşturma girişimi 'faşist bir girişimdir'. Bu girişim, tamamen ev yapımı tarz, malzeme ve üretim yöntemlerinin idare tarafından sipariş edilmesi ve otarşi³²⁴, özerklik politikasıyla kendi kendine yetmeyi hedefler ve böylelikle Paris'ten ayrılmış olacaktır.³²⁵ 1930 yılında Milano'da Mussolini:

"Mobilyada İtalyan modası, dekorasyonda ve giyimde henüz yoktur: ama yaratmak mümkündür ve biz de bunu yaratmalıyız."

diyerek emir vermiş ve İtalya'da satılmakta olan Fransız moda gazeteleri ve dergilerinin satışını yasaklamıştır. 1935'de faşist yönetim tarafından "National Fashion Authority" (Ulusal Moda Otoritesi) kurulur. İtalyanlar yerli maddelerin kullanılarak üretildiği yerli ürünleri kullanmaktan mutluluk duymalıdır.³²⁶ Böylelikle 'Made in Italy' kavramı doğmuş olur. Otarşi döneminde sadece giyim alanında değil, her tüketim alanında yerli üretim ve ürünleri desteklenmektedir. Moda, tasarım ve mobilya endüstrilerine uygulanan ulusal ürünlerin değerinin imzası 'Made in Italy', 1980'lerin başında, "Ente Moda Italiana" ve "İtalyan Ticaret Komisyonu" (Italian Trade Commission) gibi kuruluşlar tarafından yürütülen ticari bir pazarlama kampanyasının meyvesi olarak ortaya çıkmış ve kullanılmaya başlanmıştır.³²⁷

³²² Annicchiarico, S., 2001. 1945-2000 Il Design in Italia / 1945-2000 Design in Italy. Gangemi Editore, Roma., *Il Miglior Design della Nostra Vita*, 2007. L'Europeo-Triennale Design Museum, RCS, Milano. , Antonella, P., 1999. Design Directory: Italy. Universe Publishing, New York., ve diğerleri.

³²³ İtalyan faşizmi: 1922-1943. İtalyan faşist dönem lideri Benito Mussolini.

³²⁴ İngilizcedeki *autarky*, İtalyancadaki *autarchia* kelimelerinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır. Otarşi: Bir ülkenin çok yüksek gümrük tarifeleri, kotalar ve kambiyo denetimi gibi araçlarla kendini dünya ekonomisinden soyutlamak için uyguladığı iktisaden kendi kendine yeterlilik politikası. (BSTS / İktisat Terimleri Sözlüğü 2004) <http://tdkterim.gov.tr> Erişim: 10 Mart 2009

³²⁵ Aktaran; Ross, A., 2004. Made in Italy: The Trouble with Craft Capitalism. *Antipode* 36: 209-216. *Sf. 213*

³²⁶ Vergani, G., 2001. February 1951. Italian Fashion is Born , *Made in Italy? 1951-2001*, Ed. Settembrini, L., Skira , Milano. *Sf. 134*

³²⁷ Ross, Andrew. 2004. Made in Italy: The Trouble with Craft Capitalism. *Antipode* 36: 209-216. *Sf. 209*

'Made in Italy' ulusal markası, ağırlıklı olarak antik zanaat üretimine dayanmaktadır. "Üçüncü İtalya" (Third Italy) (Resim 4.1.)³²⁸ artisan-endüstriyel bölgeleri, diğer G8 ülkeleri ekonomistleri için bir hayranlık kaynağı oluşturur. "Üçüncü İtalya", İtalya'nın II. Dünya Savaşı mucizelerinden ikincisi olarak tanımlanır. İlki İtalya'nın kuzeyindeki endüstriyel üçgende görülmüştür; güneyden gelen göçmenler kuzeydeki zanaatkarlarla 'Amerikanize' fabrikalar olan Fiat ve Pirelli'de ortak hedef oluşturmuşlar, bu ittifak sonucu İtalya köylü bir millet olmaktan çıkıp otuz yıl sürecek endüstriyel bir güç olmayı başarmıştır.³²⁹ Büyük firmaların sert hiyerarşisinden uzak küçük ölçekli girişimciler, çalışanlarının becerileriyle yenilikçi olmayı ve kıvrak endüstriyel çözümler üreterek uluslararası rekabet koşullarına ayak uydurabilmeyi başarmışlardır. Üretimin her alanında uzmanlaşmışlar, kendi endüstriyel bölgelerinde birbirleriyle bağlantılı olarak tedarikçi-firma işbirliği ağı kurmuşlar ve gerek Komünist gerek Katolik yerel hükümetlerden geniş destek almışlardır. Sonuç, ürün farklılaşmasına ve kişiselleştirmeye yönelik yeni taleplere cevap verebilecek hızda yatay bütünleşik bir sistemdir.³³⁰

II. Dünya Savaşı sonrası İtalya'da endüstriyel üretimi ve ekonomiyi ayağa kaldıracak olan, Marshall Planıyla birlikte gelen yardımdır. II. Dünya Savaşı sonrasında savaşta yerle bir olan Batı Avrupa ülkelerini ayağa kaldırma amaçlı olarak ABD tarafından programlanan ekonomik yardım paketidir.³³¹ Plan kapsamında 1948–1951 Aralarında İtalya ve Türkiye'nin de bulunduğu 16 ülke (Resim 4.2.), bu plan uyarınca ABD'den ekonomik kalkınma yardımı almıştır. Nisan 1948-Haziran 1951 tarihleri arasında yapılan toplam yardım, 11.8 milyar\$ olarak bildirilmektedir.³³² Bu rakamın 1948–1951 arasındaki toplam Avrupa ülkelerinin milli gelirlerinin %2'si kadar olduğu belirtilmektedir.³³³ İtalya, toplamda 1.315 milyar\$ yardım almış, Batı Avrupa ülkelerine yapılan yardım miktarının dağılımında 3. sırada yer almıştır. Marshall Planı, kısmi olarak 143 endüstriyel donanım finansmanı da yapmış, İtalya'da otomobil üreticisi Fiat 14.6 milyon\$ yardım almıştır.³³⁴ İtalya'da ekonomik ve

³²⁸ "Third Italy-Üçüncü İtalya" tanımı Orta ve Kuzey İtalya'daki endüstriyel üretim alanını tanımlamaktadır. Coğrafi olarak Toskana, Emilia-Romagna, Veneto, Adriyatik kıyı bölgelerini kapsamaktadır.

³²⁹ Ross, A., 2004. Made in Italy: The Trouble with Craft Capitalism. *Antipode* 36: 209-216. *Sf.* 213

³³⁰ Aktaran; A.g.e. *Sf.* 213

³³¹ Programın resmi adı: ERP (European Recovery Program)

³³² Sorel, E. & Padoan, P. C., 2008. The Marshall Plan: Lessons Learned for the 21st Century. OECD Publishings, Paris. *Sf.* 13

<http://oberon.sourceoecd.org/vl=5855392/cl=11/nw=1/rpsv/ij/oecdthemes/99980088/v2008n7/s1/p11>

³³³ Machado, B., *Analyzing the Marshall Plan*.

http://marshallfoundation.org/library/documents/Chapter_3.pdf, Erişim: 10 Mart 2009

³³⁴ Sorel, E. & Padoan, P. C., 2008. The Marshall Plan: Lessons Learned for the 21st Century. OECD Publishings, Paris. *Sf.* 14-17

<http://oberon.sourceoecd.org/vl=5855392/cl=11/nw=1/rpsv/ij/oecdthemes/99980088/v2008n7/s1/p11>

endüstriyel patlamayı sağlayacak yardımın sektörel dağılımı, demir ve çelik endüstrisi, makine mühendisliği endüstrisi, otomobil endüstrisi, kimya endüstrisi ve Güney İtalya kalkınma fonu gibi bölgesel gelişme şeklinde olmuştur. 1950’de gelen yardımın %28.1’i endüstriye, %20.7’si ulaşıma, %14.3’i tarıma, %25.1’i kamu çalışmalarına dağıtılmıştır.³³⁵ Gelen yardımın büyük bölümü ev yardımı projelerine ve otomobil üretimine yatırım olarak kullanılmış, dolayısıyla ev, mimarlık, ev eşyası mobilya gereksinimi artışıyla bu endüstriler öncelikli olarak gelişmiştir.

Savaş sonrası mobilya endüstrisi ve sosyal hinterlandının rakamsal ifadeleri dikkat çekicidir: 1951’de İtalya hane nüfusu 11.411.000 iken 1991’de 25.029.00 olur. İtalyan nüfusunun ev sahibi olma oranı %40’dan %69’a çıkar. Bununla birlikte, hane oda sayısı 37.342.000’den 104.152.000’e yükselir. Yükselen nüfus ve yaşam alanıyla birlikte iç tüketim körüklenmiştir. İtalya’da 1951’den 1976 yılına gelindiğinde, mobilyaya harcanan para yüzde 1892 oranında artmıştır. 1980’li yıllarda ise Avrupa ülkelerine ihracatta patlama yaşanır.³³⁶ Savaş sonrasında İtalyan mobilya ve moda endüstrileri, girişimci, ürün ve stil başarısı açısından başka hiçbir alanda olmadığı kadar ses getirir. Bu iki endüstrinin kökenlerinde benzerlikler ve ayrılıklar bulunmakla beraber, temelde zanaatın bireyselliğiyle endüstri ölçeğindeki seri üretim arasındaki özgün ilişki ortak nokta olarak ifade edilir. Yönetim, aile ve ölçek açısından benzerlik gösterirler. Savaş sonrası ekonomik patlamayla birlikte, yaratıcı girişimcilerle laboratuvar niteliğinde araştırmacı üreticiler görülmeye başlanır. Bunlar, sonradan Nobel ödülü alacak Giulio Natta’nın öğrenciliğini de yapan kimya mühendisi Giulio Castelli tarafından 1949’da kurulan Kartell³³⁷ firması gibi örneklerdir. Benzer girişimlerle üretilen ürünler, İtalya’yı temsil edecek kadar güçlü semboller olmaya başlarlar.

“Dolcevita ve Belpaese efsaneleri, İtalyan markalarını ve ürünlerini dünyaya ihraç etme becerilerini gösteren, kalite artışı sağlayan yaşam biçimiyle kalıcı bir biçimde güçlenir ve kabul görür hale gelir.”³³⁸

İtalyan modası da 1951’de girişimci ruhlu Giovanni Battista Giorgini tarafından Floransa’da görücüye çıkar. İtalyan modasının ilk defilesi, Şubat 1951’de Floransa’da yapılır. Fransız modasının karşısında daha ‘gündelik’ bir çizgiyle,

³³⁵ Raftopoulos, R., 2009. Italian Economic Reconstruction and the Marshall Plan. <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2009/6799/pdf/pifo-occasionalpaper-no3.pdf> Sf. 20 Erişim: 15 Mart 2009

³³⁶ Giandola, R., 2001. Design and Fashion: Driving Forces of Italy, *Made in Italy? 1951-2001*, 100-103, Ed. Vergani, G. & Settembrini, L., Skira, Milano. Sf. 102

³³⁷ Kartell bugün İtalya’nın tasarıma dayalı inovasyon yapan, tasarım odaklı üretim yapan mobilya ve ev aksesuarı üreticisidir. Kartell Resmi Web Sitesi www.kartell.it

³³⁸ Morace, F., 2003. *Estetiche Italiane*. Libri Scheiwiller, Milano.

Amerikan pazarında çalışan kadını hedef alarak rekabet gücü yakalamaya başlar.³³⁹ Giorgini, 1954’de çocuk koleksiyonunu, 1955’de deri ürünleri, 1962’de gençler için koleksiyonunu, 1964’de iç giyim koleksiyonunu podyuma çıkarır. 1950–1960 yılları arasında modada ‘Made in Italy’ ye olan yabancı alıcıların talebi yüzde 9000 artış gösterir.³⁴⁰

Uzun soluklu, yüksek rekabet gücüne sahip bir uluslararası rekabet avantajı olan artı değer, İtalyan yaşam biçiminin kendisinden kaynaklanır. İtalya’nın önemli “Eğilim Araştırmaları” çalışmaları yapan ajansının³⁴¹ kurucusu sosyolog Francesco Moraceve ekibi, ‘İtalyan Estetiği’ni anlamlandırmaya, konumlandırmaya çalıştıkları araştırmalarında,³⁴² İtalyan modelinin yaşam biçiminden doğduğunu, bir yaşam stilinden çok yaşam felsefesine dayandığını, bu sebeple de tek bir sisteme indirgenemeyeceğini ifade eder. Morace’ye göre İtalya’yı diğer ülkelerden farklı kılan, İtalyan toplumunda yaşam dolu bir doku oluşturan endüstri kümeleri ve ‘yapmayı bilmek’³⁴³ olarak ifade edilen Rönesans dükkânlarının (Botteghe) mükemmeli üretme geleneğidir.

“Bugün bir ürün, en teknolojik olanı bile, eğer İtalyan’sa, yaratıcı bir ruh saklar.”³⁴⁴

Çoğunlukla esnek yaratıcı üretimle özdeşleşen ‘Made in Italy’ nin gücü ticari istatistiklerden rahatlıkla izlenebilmektedir. Moda ve tasarım ihracatı 1980’lerden sonra üç kat artmıştır. 70.00 firmanın faaliyet gösterdiği hazır giyim endüstrisi 22 milyar\$’lık ihracat rakamıyla dünya lideridir. Daha da dikkat çekici olan ise bu başarının seri üretimden çok küçük ölçekli zanaat kategorisinde gerçekleşiyor olmasıdır.³⁴⁵ “Zanaat” promosyonel bir söylem olarak hemen her İtalyan üreticinin anahtar ifadesi haline gelir. Rönesans kadar eski bir geleneği, nesnelere el ile artisan atölyelerde yapma geleneğine de gönderme yapar.

4.2.2. Endüstri Kümeleri ve ‘Made in Italy’

‘Made in Italy’ sadece zarif giysi, sofistike tasarım ve gelişmiş makine teknolojisi anlamına gelmez. Bunun ötesinde, büyük ölçek girişimcilerle ve geniş ağ alanındaki küçük ve orta ölçek işletmelerin işgücünün ihracata yansması olarak da ifade

³³⁹ Vergani, G., 2001. February 1951. Italian Fashion is Born. , *Made in Italy? 1951-2001*, Ed. Settembrini, L., Skira , Milano. *Sf. 130*

³⁴⁰ A.g.e. *Sf. 141*

³⁴¹ Future Concept Lab. Resmi Web Sitesi <http://www.futureconceptlab.com> Erişim: 10 Şubat 2009

³⁴² Morace, F., 2003. *Estetiche Italiane*. Libri Scheiwiller, Milano.

³⁴³ İtalyancadaki *saper fare* ifadesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır.

³⁴⁴ Il Sistema Made in Italy. http://www.clubdegliorafi.org/content_ita.htm Erişim: 30 Temmuz 2007

³⁴⁵ Ross, A., 2004. Made in Italy: The Trouble with Craft Capitalism. *Antipode* 36: 209–216. *Sf. 210*

edilir.³⁴⁶ “Endüstri Kümeleri”, İtalya’nın değer üretiminde özellikli olduğu bir sistemdir. Önceki bölümde aktarılan üretim sistemi, İtalya’nın uluslararası platformda rekabet gücünün kaynağı olarak kabul edilmekte ve bir model olarak çalışılmaktadır. Modelin zayıf ve güçlü yönleri avantajlar ve dezavantajlar olarak çalışılabilirken, İtalyan modelinin İtalya’ya özgü kaynaklarının varlığı, özgünlüğü, modeli genelleştirilemeyecek kadar özel bir durum olarak ortaya koymaktadır.³⁴⁷ ‘Made in Italy’ üretimine katkısı açısından bölgelerin başarılı olduğu durumlardaki güçlü yönleri; yaratıcı, özgün, yeni pazarlar keşfetme becerisine sahip olma, sürekli olarak artırımlı inovasyon yapabilme, sosyal hareketlenme ve işçi katılımını artırmada başarılı olma olarak sıralanır.³⁴⁸ Bu özellikli üretim modeli sayesinde, güzel ve zevk sahibi bitmiş ürün üreten sistem dünya çapında üne sahip olur.³⁴⁹ Zanaat kökenli, yoğunlaştırılmış üretim yapan, inovasyona açık, esnek üretim sisteminin ürettiği ürünlerdeki kalite artırımını, fiyat odaklı rekabete karşı bir strateji olarak tanınmaktadır.

İtalyan endüstriyel bölgeleri, bir zamanlar resmi olarak Ar-ge yatırımı yapmaksızın yenilikçi olma becerisi göstermişlerdir. Bu küçük ve orta ölçekli işletme ağı, kendi üretim süreçleri dahilinde bilgi ve beceri geliştirme için ideal şartları sağlamışlar ve makine, tekstil, giyim ve mobilya sanayi gibi birleşik üretim zincirlerinin rekabet gücü için çeşitli ‘artan oranlı inovasyon’³⁵⁰ yaratmışlardır.³⁵¹ Kümelerin yenilikçi olma konusundaki başarısı klasik inovasyon yatırımı odaklı firmalardan ve modellerden farklılık gösterdiğinden, bu başarıyı konumlandırmaya çalışan ‘Ar-Gesiz inovasyon’ tanımını kullanılmaktadır.³⁵²

Bettiol ve Micelli “İtalyan endüstriyel sisteminin rekabet edebilirliği için tasarımın stratejik rolü” başlıklı makalelerinde, İtalyan üretiminde tasarımın geleneksel rolünün değişmesi gerekliliğini, yenilikçi olma parametreleri açısından eleştirel bir şekilde

³⁴⁶ İtalyan Dışişleri Bakanlığı Resmi Web Sitesi
http://www.esteri.it/MAE/EN/Benvenuti_in_Italia/Conoscere_Italia/Economia.htm Erişim: 15 Mart 2009

³⁴⁷ Aktaran; Müftüoğlu, B. G., 2005. Fason Ekonomisi: Gedikpaşa’da Ayakkabı Üretimi. Bağlam Yayıncılık, İstanbul. Sf. 37

³⁴⁸ Aktaran; Whitford, J., 2001. The Decline of a Model? Challenge and Response in Italian Industrial Districts, *Economy and Society* 30, 38-65, Taylor and Francis Ltd., New York. Sf.42

³⁴⁹ İtalyan Dışişleri Bakanlığı Resmi Web Sitesi
http://www.esteri.it/MAE/EN/Benvenuti_in_Italia/Conoscere_Italia/Economia.htm Erişim: 15 Mart 2009

³⁵⁰ İngilizcedeki *incremental innovations* ifadesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

³⁵¹ Bettiol, M. & Micelli, S., The Strategic role of Design for the Competitiveness,
<http://www.cgsc.duke.edu/pdfs/workshop/design%20and%20Italian%20industrial%20system.pdf> Sf. 2

³⁵² Whitford, J., 2001. The Decline of a Model? Challenge and Response in Italian Industrial Districts, *Economy and Society* 30, 38-65, Taylor and Francis Ltd., New York. Sf. 45

örnek vakalar üzerinden incelemektedirler.³⁵³ Bettiol ve Micelli, makalelerinde, İtalya'nın yeni düzen inovasyon ve endüstriyel üretime yönelmesi için yeni bir strateji önerirlerken, Nokia, Sony ve Suunto gibi inovasyon ağırlıklı firmaların işlevsel ve teknolojik ağırlıklı akıllı, high-tech ürünleri kullanıcıların kullanımına, kültürel bağlamlarına entegre etmelerindeki başarıyı İtalyan firmaların yakalayamadığını ifade etmektedirler. Ve İtalyan firmaların geleneksel yaklaşımını şöyle özetlemektedirler:

“İtalyan firmaları bugüne kadar kökleri yerel bağlamlardan doğan değer ve gelenekleri ön plana çıkartmış ve ürünlerini var olan mirası vurgulayan iletişim modelleriyle anlamlandırmışlardır. Geleneksel üretim modellerini “titez tasarım”dan geçirerek revize etmek tüm İtalyan endüstriyel sektörleri için geçerli olabilecektir. Gıda ve ziraat endüstrileri bu inovasyon odaklı değişime dahil olma yönünde daha çok yol almışlardır (özellikle şarap ve kahve endüstrileri). Bu olanaklar rahatlıkla mobilya aksesuarları sektörü, tekstil, giyim ve mücevher sektörleri tarafından kavranacak, bugüne kadar bu sektörlerce ihmal edilmiş hedefler, kültürel değeri öne çıkaracak projelerle yeniden pazara sunulabileceklerdir.”³⁵⁴

Makaledeki vaka çalışmaları arasında yer alan motosiklet güvenlik ürünleri üreten bir firma ve CNR³⁵⁵ (Consiglio Nazionale delle Ricerche, Ulusal Araştırma Merkezi) işbirliği dikkat çekicidir. Dikkat çekici olan, Türkiye'deki Tübitak'a eşdeğer bir devlet kuruluşu olan CNR'ın aktivite ve araştırma alanları arasında: Identità Culturale-Kültürel Kimlik ve Patrimonio Culturale - Kültürel Miras kategorileri bulunmasıdır. Kültür üretiminin devlet politikası olarak benimsenmiş olmasının katma-değer üretimine etkileri açısından önem taşımaktadır. İtalya, Nisan 2009 yılı itibarıyla UNESCO Dünya mirası listesindeki 679 kültürel nitelikli mirasın 43 tanesine sahiptir ve en çok kültürel mirasa sahip ülke konumundadır.³⁵⁶ UNDP'nin yayımladığı Yaratıcı Ekonomi Raporu'na göre³⁵⁷ kültürel turizm, yaratıcı ekonomi girdisi olarak değerlendirilmekte, İtalya referans ülke olarak gösterilmektedir.

4.2.3. Lüks kavramı ve 'Made in Italy'

İtalyan ürünleri 'Made in Italy' etiketiyle kalite standardı mesajı verirken, İtalya özellikle tarihi süreçte, lüks ve lüks ürünleriyle olan ilişkisini günümüze taşımaktadır. Günümüzdeki lüks ürünleri dinamiklerine bakıldığında sahnede altagamma-yüksek

³⁵³ Bettiol, M. & Micelli, S., The Strategic role of Design for the Competitiveness, <http://www.cggc.duke.edu/pdfs/workshop/design%20and%20Italian%20industrial%20system.pdf>

³⁵⁴ A.g.e. Sf. 20

³⁵⁵ Il Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR) Resmi Web Sitesi <http://www.cnr.it> Erişim: 10 Şubat 2009

³⁵⁶ UNESCO Resmi Web Sitesi <http://whc.unesco.org/en/list> Erişim: 15 Mart 2009

³⁵⁷ Creative Economy Report 2008. www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf Sf. 23 Erişim: 10 Ocak 2009

değerli ürünler gamında İtalyan markaların yarıştığı izlenmektedir. Yüksek rekabet kabiliyeti olan üreticiler, uluslararası platformda değerlerini koruyabilmek, pazar paylarını artırabilmek ve bu alanda faaliyet gösteren İtalyan şirketlerini desteklemek için kurulan Altagamma derneğiyle güncel olarak lüks pazarının nabzını tutmakta, pazarlama faaliyetleri yürütmekte ve eğitim hizmetleri sunmaktadır. 1992 yılında, SDA Bocconi Üniversitesi desteğiyle Maurizio Gucci, Gianfranco Ferre, Franco Mattioli, Angelo Zegna ve Santo Versace gibi önemli tasarımcılar tarafından kurulan ve günümüzde İtalyan yüksek katma-değerli tasarım ve moda öncülerinin yönetiminde bulunan Altagamma derneği, hedefini üyelerinin uluslararası varlığını kuvvetlendirmek ve gelişimlerini desteklemek olarak ifade ediyor.³⁵⁸

Marka Milliyetine göre Pazar Paylaşımı³⁵⁹

İtalya :	19,9 milyar Euro	%26,5
Fransa :	16,4 milyar Euro	%22,0
İsviçre :	14,6 milyar Euro	%19,4
ABD :	10,5 milyar Euro	%13,9
Birleşik Krallık :	6,1 milyar Euro	% 8,1
Almanya :	4,3 milyar Euro	% 5,7
Diğer :	3,4 milyar Euro	% 4,5

İtalya'nın üretim konusundaki itibarı kısmen de olsa, el yapımı ürünleri mükemmeliyetçi bireysel vakalar aracılığıyla uluslararası başarı hikâyesine dönüştürme becerisi olmuştur. Geleneksel anlamda tasarım, lüks segmentler ve ürünü estetik ve artistik değerlerle kabul eden sınırlı sofistike niş pazarları tatmin etme hedefli olarak değerlendirilmiştir. Bulgari, Ferrari, Frau, Tod's gibi firmalar tasarımın bu aristokrat yorumuna iyi birer örnek teşkil ederler.³⁶⁰

Orta ve Küçük ölçekli işletmelerden meydana gelen İtalyan üretim sistemi, klasik anlamdaki endüstriyel üretimden uzak, 'güzel'in ve 'kalite'nin ifadesi olarak yaratıcılığın üretim sistemi olarak ifade edilir. 'Güzel' ve 'iyi yapılmış'lık, 'Made in Italy'nin DNA'sıdır ve lüksün yeni yorumunun amblemidir. İtalyan kültürünün eşsizliğinin değerlerine dayandırılır.³⁶¹

³⁵⁸ <http://www.altagamma.it/> Erişim: 01 Ekim 2008

³⁵⁹ http://www.altagamma.it/documenti/aihc/050615/Top_Brand_Markets_Shares_By_Nationality_Armando_Branchini.pdf Erişim: 01 Ekim 2008

³⁶⁰ Bu alıntıda verilen örneklerden "Bulgari" bir mücevher markasıdır.

³⁶¹ Cappellieri, A., 2005. Dalla Focaccia di Platone alla Cravatta di Marinella: Storie, contesti, e valori del lusso, *Lusso versus Design*, Poli.Design Franco Angeli, Milano. *Sf. 81-82*

4.3. İtalyan Tasarım Sistemi

4.3.1. İtalyan Tasarım Tarihinin Kaynakları

İtalyan tasarımının uluslararası tasarım kültürü içinde önemli bir yeri vardır ve İtalyan tasarımı bir akım olarak dünya tasarım tarihi içinde önemli bir konuma sahiptir. İtalyan tasarım tarihinin başlangıç noktası klasik tasarım tarihi süreciyle paralellik göstermez. Kendi tarihinin en önemli temsili ürünleri II. Dünya savaşının bitiş tarihi olan 1945 ve sonrasında görülür.³⁶² İtalyan tasarımını temsil eden tüm ikonik ürünler 1945 sonrası üretilmiştir. Mussolini'yle birlikte faşistlerin güç kazanmasıyla (1934) yerel endüstriye mali destek sağlanmaya başlanır ve böylelikle ortalama tüketici seri üretim ve iyi tasarlanmış ürünlerle de tanışmış olur.³⁶³ Faşizm'in sona ermesiyle, yeni ve demokratik bir ülke kurma arzusuyla İtalyan kültürünün her alanı süpürülmüştür. Kaşıktan şehre, insan çevresindeki her şeyin tasarlanmaya değer olduğu anlayışıyla birlikte bu demokratik ruh, çok sayıda yaratıcı tasarım faaliyetini beraberinde getirir. En basitinden plastik bir kova bile tasarlanmalıydı.³⁶⁴

İtalyan tasarımı, 1960'lara damgasını vurur. 1980'ler ve sonrasında da tasarım eğitimi veren öncü kurumlarla birlikte başarısının gücünün farkına varır ve bu başarıyı analiz etmeye başlar. Bu başarı çok net ve belirgin çizgilerle tanımlanamayacak kadar karmaşık, kendine has sosyo-dinamiklere bağlıdır.

“Rönesans uygarlığı enerji ve yaygınlık bakımından antik Mısır'la, Babil'le, Atina ve Roma'yla kıyaslanabilir. Ancak bu sanatsal uygarlıklardan hiçbiri 15.yy. İtalya'sındaki gibi bölünmüş politik bağlam, belirsizlik ve karışıklık içinde doğmamıştır.”³⁶⁵

Tasarım teorisyeni Andrea Branzi, İtalyan tasarımının çoğunlukla Alman ve İskandinav örneklerinde olduğu gibi çeşitli 'modernite modelleri' üzerinden analiz edilmeye çalışıldığını ifade eder: Biri, sağlam bir endüstriyel kültür, diğeri ise iyi bir sosyal demokrat yönetim değerlerinin yaygınlığına dayanır. Oysa İtalyan tasarımı ne metodolojik, ne de politik olarak bu sistemleri oluşturan modellere uygunluk göstermez.³⁶⁶ Roma İmparatorluğu'nun düşüşünden sonra, İtalya 1861 yılına kadar

³⁶² Annicchiario, S., 2001. 1945-2000 Il Design in Italia / 1945-2000 Design in Italy. Gangemi Editore, Roma., *Il Miglior Design della Nostra Vita*, 2007. L'europo-Triennale Design Museum, RCS, Milano., Antonella, P., 1999. Design Directory: Italy. Universe Publishing, New York., ve diğerleri.

³⁶³ Antonella, P., 1999. Design Directory: Italy. Universe Publishing, New York. *Sf.* 53

³⁶⁴ A.g.e. *Sf.* 51

³⁶⁵ Branzi, A., 1999. Introduzione al Design Italiano. Baldini & Castoldi, Milano. *Sf.* 7

³⁶⁶ A.g.e. *Sf.* 9

üniter bir birlik kuramamıştır. 1861'e kadar küçük ölçekli, politik bağımsızlığı olan çok sayıda krallık, devletten oluşmaktaydı.³⁶⁷ Diğer Avrupa devletlerine kıyasla geç kurulan birlik, politik dağınıklık ve sosyo-politik bir zafiyeti de beraberinde getirir. Ancak artistik üretime yansması olumlu olur.³⁶⁸ 1600'ların ortalarına kadar başta Roma, Palermo, Napoli, Cenova, Venedik, Floransa olmak üzere birçok şehir tüm Avrupa'ya fikir, zevk ve kültür üretmekte ve ihraç etmekteydi.³⁶⁹ İtalyan tasarımı 20.yy.da bu küçük ölçekli, çok sayıda, politik bir birlik içinde var olamayan sosyal ortam içinde kendine çeşitlilik odaklı bir yapı kurmuştur. Kendine ait üniter bir proje yöntembilimine sahip olmayan İtalya, bu eksikliğini kendi içinde dil, eğilim bakımından bir çeşitliliğe dönüştürmüştür. Ortaklık içermeyen düzensizlik, farklı politik görüş ve deneyimlere açık olagelmıştır.³⁷⁰

"İtalyan tasarımı (ki hiçbir zaman bir tarzı ve tek bir çalışma yöntemi olmamıştır), teknolojiyi artistik olanaklarını ifade etmek için, sanatı teknolojik olanaklarını ifade etmek için kullanır. Proje üretim felsefesi, her nesneye işlevsellik ve estetik dışında bir ruh atayan, ezoterik bir işlev yükleyen antik Latin animizm ve erken-Roma mistisizm etkilerini hala korumaktadır. [...] İtalya'da ev eşyaları, iş aletleri ya da mobilya, kültürel antropolojiyle, dinle ve politikayla ilintili daha geniş bir tarihin başrol oyuncularını olmuşturlar; bu sebeple de ülkenin tarihiyle bütünleşmiştir."³⁷¹

İtalya 1950 sonrası dünya tasarım tarihini etkileyecek endüstri geleneğine sahip olurken, ilk tasarım müzesine 2008 yılında kavuşur. Dinamik ve değişken yapısıyla İtalyan tasarımı tanımlamayı, çerçevelemeyi, hem de İtalyan tasarımı sosyal dinamikleriyle dünyaya tanıtmayı amaçlayan İtalya'nın ilk tasarım müzesi, İtalyan tasarım tarihini 'İtalyan Tasarımının Yedi Saplantısı' manifestosuyla ortaya koyar. Bu tanımlamalar gerçek pazar ihtiyaçlarıyla çakışmamaktadır, bu saplantılar kültürel kategorilerdir. Bu başlık altındaki 'yedi saplantı' şöyle tanımlanır:³⁷²

1. *Animist Tiyatro*: Latin Domus döneminden başlayan ve modern zamanlara, günümüze kadar süren, ev olgusunun bir tiyatro sahnesi olarak algılanması ve ev eşyalarının da aktörler olarak kişilik bularak ev halkıyla diyaloga girmesi ve evi kötülüklerden koruması eğretilmesinin Katolik İtalya'nın kökeninde var olduğu görüşüyle, bu antik köklerin İtalyan tasarımı bugün de etkilediğidir.

2. *Büyük Burjuvalar ve Lüksün Kutsallığı*: İtalyan tasarımının köklerinin diğer Avrupa ülkelerinden farklı olarak, modern stilin orta sınıf tarafından güvenlik ve kimlik kazanma aracı olarak değerlendirilmesidir. İki dünya savaşı arasında hem burjuvalar hem de karşıt entelektüeller modern

³⁶⁷ Cutolo, G., 2003. Lusso & Design. Editrice Abitare Segesta, Milano. *Sf.* 17

³⁶⁸ Branzi, A., 1999. Introduzione al Design Italiano. Baldini & Castoldi, Milano. *Sf.* 9

³⁶⁹ Cutolo, G., 2003. Lusso & Design. Editrice Abitare Segesta, Milano. *Sf.* 17

³⁷⁰ Branzi, A., 1999. Introduzione al Design Italiano. Baldini & Castoldi, Milano. *Sf.* 10

³⁷¹ Branzi, A., 2007. Le 7 Ossessioni Del Design Italiano, *L'europeo-Triennale Design Museum*, 6, 45-52. RCS, Milano. *Sf.* 45

³⁷² A.g.e. *Sf.* 45-52

mobilyayı bir modernlik ifadesi olarak değerlendirmişlerdir. İtalyan tasarımı, Bizans ve erken Hıristiyan geleneklerinden gelen, sadece lüks değeri olarak değil, sembolik, kutsal bir değer olarak mücevher ve değerli objelere sahip olma eğilimi göstermiştir.

3. *Yüce Yalınlık*: Yalınlık, İtalyan tasarımı karakteristiği olarak ifade edilir. İtalyan tasarımı rasyonelden çok sadedir. Diğer Avrupa ve dünya tasarım kültürlerinden farklı olarak ideal ve ruhani değerleri tekrar keşfetmek üzere kırsal ve köylü kökenlerini korumuştur; basit prototipler üreterek, modernliği yeniden yorumlamak üzere bir alfabe oluşturabilmiştir. Yalın şeylerin yüceliği, İtalyan tasarım karakteristiğinin temellerindedir ve Latin ve İtalyan kültürlerinin 'fakir' geleneğine daha yakındır.

4. *Süper Rahatlık*: Doldurulmuş, çok doldurulmuş, katı yapısı olmayan yastıklar İtalyan tasarımı saplantısı olarak tanımlanır. İtalyan mobilya endüstrisi rahatlığı karmaşık bir değer olarak temsil eden ilk endüstri olmuştur. Kaplama ve doldurma malzemeleri, malzemenin kokusu ve oturmaya davet edişi ergonomik etkiden çok psikolojik bir etki yaratmıştır.

5. *Dinamizm*: Büyük uluslararası mühendislik temelli endüstrilerden farklı olarak tasarımcılar ve yenilikçi küçük endüstriler arasında çok etkili, özgün bir işbirliği gerçekleşmiş, Vespa, Lambretta, Isetta gibi dâhiyane taşıt araçları bu dinamizm sonucu gelişmiştir.

6. *Demokratik Saplantı*: İtalyan tasarımı modern demokrasiyi plastik ürünler serileri yaratma fırsatı olarak yorumlamış, hafif, renkli, toplanabilir, yıkanabilir ve ekonomik ürünler yaratmıştır. Bu yeni ürün tipolojisi sadece işlevsel gereksinimlere cevap vermekle yetinmiyor, yalın, halka yakın ve demokratik modernite için büyük bir sosyal metafor olarak ortaya çıkıyordu.

7. *Gök Işığı*: İtalyan tasarımı aydınlatmayı sadece bir teknik sorun olarak görmemiş, İtalyan resminde, ruhani geleneklerde olduğu şekliyle soyut işaretler, duygusal mesajlar iletmek üzere bir fırsat olarak değerlendirmiştir. İtalyan tasarımı ve aydınlatma endüstrisi, uluslararası lider konumunu sürprizli, oyuncu ironik yaklaşımına borçludur.

Klasik anlamdaki tasarım müzesi kurgusundan uzak duran bu kurgu, aslında dünya tasarım tarihinde yer alan İtalyan endüstriyel ürünlerinin başarı sağladığı başlıca endüstrilere ve ürün kategorilerine de işaret etmekte, İtalyan endüstriyel tasarımının lider olduğu alanları da tanımlamaktadır; ev eşyası, mobilya, otomotiv, aydınlatma, mücevher gibi. İtalyan tasarım ürünleri kullanım, işlev, teknolojik değerlerinden çok artistik içeriğiyle dikkat çeker.

"İtalyan tasarımı pazar ve endüstri arasındaki ayrımı zirveye taşır. İç mekân tasarımı, mobilya, lüks otomobil, mücevher gibi sofistike niş pazarlarda dünya lideridir. Bu yönüyle de diğer üretim sistemlerinden ayrılır."³⁷³

³⁷³ Bettiol, M. & Micelli, S., 2005. Competitività dei Distretti e Design, *Design e Creatività nel Made in Italy*, 105-132, 105-132, Bruno Mondadori, Milano. *Sf. 12*

Milano Trienal'i tasarım sergileri editörü ve genel sekreteri Marco Cavallotti'ye göre dünyanın tasarım ve mimarlıkla değiştirilebileceği görüşü en çok İtalya'da sürekli olmuştur.³⁷⁴

“İtalyan tasarımının efsanevi halesinden sorumlu hiçbir ismin ‘tasarım’ eğitimi yoktur, olmamıştır. 1980'lere kadar İtalya'da ‘tasarım’ eğitimi veren okul bulunmamaktadır. Onun yerine mimarlar, sanatçılar, mühendisler, kimyagerler, uçak üreticisi ve araba yarışçıları İtalyan tasarımını var etmiştir.”³⁷⁵

İtalyan tasarım tarihinin gelişiminde mimarın önemi büyüktür. Mimarın uzantısı olarak yaşam alanı ve içindeki nesnelerin işlevsel ve estetik varlıkları tasarım tarihinin kaynağında yer alır. Bu sebeptendir ki İtalyan tasarım tarihini şekillendiren kahramanların hemen hepsi mimari kökenlidir. Milano Teknik Üniversitesinde İtalyan tasarım sistemini özümlemeye yönelik çalışmalarda mimar kökenli İtalyan tasarımcı yapısı şöyle tanımlanır:³⁷⁶



Milano kentinin tasarım kültürüne etkisi büyüktür. Milano sadece bir tasarım merkezi olarak tanımlanmaz, İtalya'nın üretim sisteminin de merkezidir.

“...1960'ların Milano'su yalnızca dergi sayfalarında biçimlendirilmiş değildi. Aynı zamanda savaş sonrası ortaya çıkan tüketim patlamasının etkileriyle zehirlenmiş bir kamuoyu da bu bağlamda son derece etkindi. Bu, refah içinde yeni bir yaşam biçimi özlemiyle yeni araba, ev ve giyim eşyası bolluğu yaratan bir patlamaydı. Savaş, sayısız evi içindeki eşyalarla ve mal varlıklarıyla birlikte yok etmişti. Sonuçta İtalya yaraları sarmak amacıyla bir inşa patlamasına tanık oldu.”³⁷⁷

1950'ler ve 1960'lar Milano'daki değişimle temsil edilebilecek İtalyan tasarım kültürünün görünür kılınması için önemli yıllar olmuştur. İtalyan tasarım kültürünün dünya çapında 'made in Italy' fenomeni olarak yer alması ve Milano üretim ortamı, bu ortamı destekleyen Milano Trienal'i, Domus, Casabella dergileri ve Milano

³⁷⁴ Aldersey, W., 1992. World Design: Nationalism and Globalism in Design. Rizzoli, New York. *Sf.* 83

³⁷⁵ Antonella, P., 1999. Design Directory: Italy. Universe Publishing, New York. *Sf.* 51

³⁷⁶ Zurlo, F. "Lombardy Design Sectors and Future Prospects in the Design Sector". Italy and Turkey: Design and Industrial Partnership Toplantısı. Konferans. IMOB -CNR EXHIBITION CENTER İstanbul, 1 Şubat 2008.

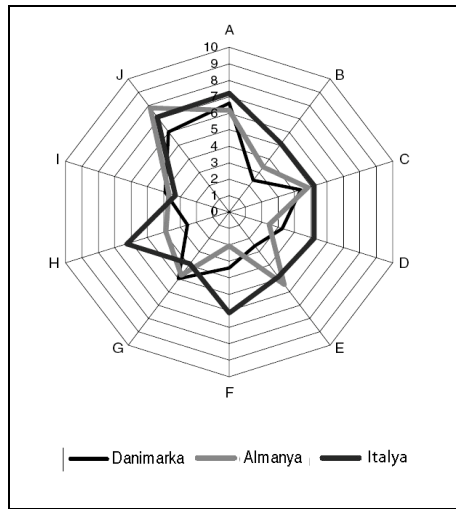
³⁷⁷ Sudjic, D., Tasarım Kentleri 1851-2008. İstanbul Modern, İstanbul. *Sf.* 100

Mobilya Fuarı (Salone del Mobile) aracılığıyla gerçekleşir. Milano tasarımını yaratanlar, Milano'nun küçük ya da orta ölçekli firmalarıdır.³⁷⁸ 2000'li yıllarda İtalyan tasarım endüstrisinin %60'ı Milano'da bulunmaktadır. Çoğu mikro işletmeler ve stüdyolar olan tasarım işletmelerinin sayısı 700 civarındadır.³⁷⁹

“Milano İtalya'nın en güzel şehirlerinden biri değildir. Dünyaya 'estetik servet'³⁸⁰ ihracatında büyük rol oynayan İtalya'nın moda ve tasarım alanındaki üretiminde uluslararası bir laboratuvar niteliği taşır. Geniş üretim hinterlandıyla projeye dayalı inovasyon üretiminde de eşsiz bir bölgedir.”³⁸¹

4.3.2. İtalyan Tasarımı: Ülke Kimliği

II. Dünya Savaşı sonrası tüketim ortamında, fark edilir ürün stillerinin ortaya konması rekabet avantajı olarak hızlı bir biçimde benimsenmiştir.³⁸² Genel ülke algısının ötesinde üretilen ürünler ve ürün karakteristikleri açısından bakıldığında, İtalyan tasarımını tüm tarihi boyunca bir arada tutan biçimsel bir 'stil', bir 'çizgi' izlenmemiştir. İtalyan çizgisini diğer ülke ürün tasarımlarından ayıran faktör, biçim, geometri, yüzey renk gibi fiziksel ortaklıkların ötesinde gelişmiştir. Ürün tasarımında ulusal kimliğe ilişkin bir yol haritası çıkartma amacıyla yapılan bir araştırmada, mobilya endüstrisi özelinde İtalyan ürünlerinin tasarım karakteristiği Alman ve Danimarka ülke kimlikleriyle karşılaştırmalı olarak şöyle izlenmiştir:³⁸³



³⁷⁸ A.g.e. *Sf. 106*

³⁷⁹ Utterback, J., Vedin ve diğerleri, 2008. *Tasarıma Dayalı İnnovasyon*. Ledo Yayıncılık, İstanbul. *Sf. 203*

³⁸⁰ İtalyancadaki *beni estetici* tanımını karşılamak üzere kullanılmıştır. Yazar tarafından, 'kültürel miras'ı tanımlamak üzere kullanılan 'Beni culturali' ifadesinin devamı olarak kullanıldığından tanımın Türkçe karşılığı bu şekilde tercih edilmiştir.

³⁸¹ Branzi, A., 1999. *Introduzione al Design Italiano*. Baldini & Castoldi, Milano. *Sf. 7*

³⁸² Aktaran; Dawson, K., Larsen, P., Cawood, G. & Lewis, A., 2005. *National Product Design Identities, Creativity and Innovation Management* 14, 393-404, Wiley Periodicals, USA. *Sf. 393*

³⁸³ A.g.e. *Sf. 398*

- A- Stil (1 Klasik–10 Öncü)
- B- Dekorasyon (1 Minimal–10 Çok bezemeli)
- C- Özellikler (1 Az–10 Çok)
- D- Detaylara özen (1 Mükemmeliyet–10 Çok hatalı)
- E- İşlevsellik (1 Yalın–10 Aşırı mühendislik)
- F- Katılık (1 Katı–10 Esnek)
- G- Malzeme (1 İnovatif–10 Geleneksel)
- H- Renk (1 Hafif–10 Gösterişli)
- I- Özgünlük (1 Bilinmiyor–10 Kopya)
- J- Tüketici için fiyat (1 Çok pahalı–10 Ucuz)

İtalya'nın tasarımcıları herhangi başka bir ülkede olduğundan farklıdır. İtalyan tasarımcıların çoğu mimar kökenlidir. İtalyan tasarımının kıdemli isimi Mario Bellini İtalyan stilini anlatan makalesinde şöyle der:

“İtalyan stili” diye bir şey yoktur: İtalyan stili herhangi belirgin bir stilden yoksundur... Kolaylıkla tanımlanabilecek ve öğretilebilecek bütün/üniter kodları ya da aşına öğeleri yoktur. Bu –olmayan- ‘İtalyan Okulu’nun başarısı özelleşmiş bir tasarım, mobilya ve iç mimari eğitiminin eksikliğindedir. Bu sebeple mesleğe odaklı özelleşmiş yapısından çok, hala insancıl ve çok disiplinli olan mimarlık okulları bu kültürü referans olarak taşımaktadırlar.”

Üretici vizyonunun yaratıcılığa dolayısıyla tasarıma yol açması, İtalyan endüstriyel tasarımının karakteristiğidir demek mümkün olabilecektir. Bellini ekler:

“İtalya'nın en ünlü tasarımcıları mimardır. Tasarımcılarımızı kentsel tasarım ve mobilya tasarımına hazırlayan okullarımız ve endüstri tasarımı için birkaç okulumuz var ama bizim en ünlü tasarımcılarımızın hiçbiri bu okullardan çıkmadı. Bu şans eseri değildir. Bir mimarlık okulunun yaşam ve yaşam kültürüne dair daha iyi bir kavrayış ve altyapı verdiği inaniyorum.”

Bellini, İtalyan tasarım tarihinde mimarların tasarım yapmasına ilişkin şunları ifade eder:

“Son dünya savaşından sonra özel sosyal ve ekonomik şartlarımız vardı: açık fikirli ve enerjik yeni endüstrinin, endüstriyel tasarımcılara ihtiyacı vardı. Bu da mimarları endüstriyel ürün ve mobilya tasarlamaya itti.”³⁸⁴

Alberto Alessi, Bellini tarafından ‘stilsiz stil’ olarak tanımlanan İtalyan tasarımında; en iyi İtalyan ürünlerinde elle dokunulmaz ve değişmez bir öge olduğundan bahseder ve bu ögeyi “ihlalin bileşenleri” olarak ifade eder: gönüllülük, mecburiyet ve kuralları yıkmak. Birçok yabancı tasarımcı ve mimarla yaratıcı çözümler için işbirliği yapan madeni eşya üreticisi Alberto Alessi İtalyan tasarım karakteristiğine dair şunları söyler:

“Biz Memphis’in İtalyan olduğu konusunda haklıyız tıpkı Bauhaus’un Alman olduğu konusunda olduğumuz gibi. İtalyan tasarımı, İtalyan

³⁸⁴ Aldersey, W., 1992. World Design: Nationalism and Globalism in Design. Rizzoli , New York. Sf. 83

endüstrisinin tavrı/tutumu sebebiyle İtalyan tasarımcılar olmadan da var olmaya devam edecektir.”³⁸⁵

Özellikle İtalya'nın uluslararası başarısının temsilcisi olan mobilya, aydınlatma, otomotiv, cam endüstrilerinden örnekler üzerinden İtalyan tasarımının karakteristiği, “az bulunan ve benzersiz” olarak tanımlanır. B&B Italia, Alessi, Artemide, Ferrari gibi ünlü firmalar bu “artistik ürün” yaratma geleneğinin temsilcileridir.

“Tüketicinin bu ürünlerde algıladığı değer, işlevsellikten daha çok stil, neşelilik, uç biçimler, zarafet ve sofistike tasarımdır. Uzun süredir var olan ve geleneksel üretim becerileri, ünlü sanatçılardan ve tasarımcılardan gelen girdilerle birleşerek hatırı sayılır bir fiyat ödemeye hazır sadık ve sofistike bir tüketici tabanına hitap etmek için artistik bir hare zerk etmeye çalışırlar. Bu yaklaşım İtalyan tasarım tarihine geçmiş ve İtalyan üretiminin ününü pekiştirmesine katkıda bulunmuş birçok İtalyan firma tarafından son kırk yıldır rota olarak izlenmiştir.”³⁸⁶

Bu alıntı İtalyan tasarımının genel çizgisini çok net bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu açınım “sanatla beslenen” tasarım yakıştırmalarını yapmak, Rönesans geleneğinin ve kültürel birikimin bir dönüşümü olarak genellemek de mümkün olacaktır.

4.3.3. İtalyan Üretim Modeli ve Tasarım

“Sanat endüstriye aşık oldu (...) ve endüstri entelektüel bir olay halini aldı (*Gio Ponti*).”³⁸⁷

İtalyan tasarımının bu bölümünün ilk maddelerinde aktarılan üretim modeliyle; “endüstri kümeleri” yakın bir bağı vardır. İtalya tarihsel ve kültürel olarak önemli bölgelere bölünmüştür. İtalyan ürün tasarımının bugünkü küresel başarısını konumlandırmaya çalışırken, bölgesel yapılanmanın önemi dikkat çekicidir.

“İtalyan üretim modelinin dünkü zanaatkâr ve artisanlarının bugünkü çocukları, geçmişte olduğu gibi küçük ve orta ölçekli kalmayı başarmış ve diğer ülkelerdeki örneklerinden farklı olarak, son teknolojiyi de bu yapıya entegre etmişlerdir. Birleşik Devletler, İngiltere ve Almanya'da küçük ölçekte kalmak çoğu zaman ana endüstri akımının gerisinde kalmak ve nostaljik zanaat üretiminde boğulmak olarak anlaşılmaktadır.”³⁸⁸

³⁸⁵ A.g.e. *Sf.* 83

³⁸⁶ Aktaran; Bettiol, M. & Micelli, S., The Strategic role of Design for the Competitiveness, <http://www.cggc.duke.edu/pdfs/workshop/design%20and%20Italian%20industrial%20system.pdf> *Sf.* 6

³⁸⁷ Aktaran; Antonella, P., 1999. Design Directory: Italy. Universe Publishing, New York. *Sf.* 55

³⁸⁸ Aldersey, W., 1992. World Design: Nationalism and Globalism in Design. Rizzoli, New York. *Sf.* 87

Francesco Zurlo'nun aktardığı üzere³⁸⁹, özellikle Lombardia bölgesinde izlenen entegre tasarım-üretim sistemi kendine has, özel bir nitelik taşımaktadır. İtalyan bölgesel üretim sisteminde; "endüstri kümeleri", her bölge farklı karakteristik özellikler taşır. Bunlardan Lombardia bölgesi tasarım karakteristiği taşıyan bölge olarak tasarım sistemi analizine referans olur. Üretim-yaratım ekseninde, bölge merkezi Milano'nun bölgenin üretimini temsil etme gücü dikkat çekicidir. Bölge yönetimi bölgenin tanıtımını hem ekonomik hem de organizasyonel olarak üstlenir. Lombardia-Milano örneğinde, fuarcılık sistemi tasarım sistemiyle bir arada işler. Bu bölgesel dinamik yapı sonucu, 'trendsetter-akım belirleyici' tasarım yapısı ortaya çıkmaktadır.

Milano Tasarım Sistemi, Lombardia üretim kümelerinin bir uzantısı, destekçisi olarak konumlandırılmaktadır. Özellikle mobilya, aydınlatma, mutfak, ev gereçleri, giyim, moda aksesuarları ve mücevher gibi belli başlı kategorilerde tasarım öncülüğü yapmaktadır.

"Milano tasarım sistemini özel kılan bağımsız aktörlerin kaliteleri ve sayıları değil, aralarındaki etkileşimin kalitesidir."³⁹⁰

Diğer Avrupa ülkelerinde tasarımcılar ve üreticiler arasındaki etkileşimin geliştirilmesi önem taşıdığından, Milano-Lombardia bir model olarak öne çıkmaktadır. Lombardia tasarım sisteminin aktif aktörleri şöyle sıralanır: Ev ürünleri üreticileri, tasarım şirketleri, kullanıcılar, diğer endüstrilerdeki orijinal parça üreticileri (OEM), tedarikçiler, destek hizmetleri, birlikler, okullar-üniversiteler-araştırma merkezleri, fuarlar, sergiler ve yayınlar.³⁹¹

İtalyan tasarımının kalitesi, yıldız tasarımcılar ve onların avant-garde projeleriyle doğrudan ilgili olmaktan ziyade daha çok onları doğrudan ve dolaylı olarak destekleyen ticari çevreyle ilgili olmuştur.³⁹² İtalyan Tasarımcılar Birliği-ADI'den Marco Pavia, İtalyan üretiminin diğer değişmezlerinin de daha az enerji harcama niyeti ve bilgiyi kaynaklara yayma olduğunu ifade ediyor:

"Bu yaklaşımı tarihimizin tümünde izleyebilirsiniz. Hiçbir zaman ne hammaddemiz ne de geniş bir pazarımız olmadı bu sebeple kullandığımızı dikkat etmek zorunda kaldık. Sürece her aşamasında daha da bilgi, akıl katmak zorundaydık. [...] Pazarın ölçeği çok önemli,

³⁸⁹ Zurlo, F. "Lombardy Design Sectors and Future Prospects in the Design Sector". Italy and Turkey: Design and Industrial Partnership Toplantısı. Konferans. IMOB -CNR EXHIBITION CENTER İstanbul, 1 Şubat 2008.

³⁹⁰ Verganti, R., 2008. Tasarıma Dayalı İnovasyon ve Tasarım Konuşması, *Tasarıma Dayalı İnnovasyon*, Ledo Yayıncılık, İstanbul. *Sf. 201*

³⁹¹ A.g.e. *Sf. 203-207*

³⁹² Aldersey, W., 1992. World Design: Nationalism and Globalism in Design. Rizzoli, New York. *Sf. 82*

örneğin Milano ve Venedik arası sadece 200 km. olmasına rağmen bu iki bölgenin farklı bir şeyi üretmek için zamanı ve fırsatı oldu. Bu yapı sanayi devriminden bu yana tek ülke olan Almanya ve İngiltere'nin yapısından çok farklıdır.”³⁹³

Bu gereksinimler zanaat ve teknolojinin bir arada işleyen anlayışlar olarak ortaya çıkmasını sağlar. Zanaat ve teknolojinin bir arada varoluşu, modern İtalyan tasarım düşüncesinin kilit taşıdır. İtalyan üretim sisteminin, dolayısıyla da tasarımının zanaatla olan yakın ve yoğun bağı, İtalyan tasarım endüstrisinin 'Arts and Crafts' hareketinin ruhani mirasçısı olarak tanımlanmasına da sebebiyet verir.³⁹⁴

Alessi'nin de söylediği üzere İtalyan tasarımıyla ilgili öne çıkan özelliklerden bir diğeri de İtalyan üreticilerin kendine güvenidir. Bu güveni sağlayan ise firmaların çoğunun aile şirketi özelliğini korumasıdır ki bu da İtalyan endüstrisini diğer gelişmiş ülkelerin endüstrilerinden farklılaştıran özelliktir. Bu aile şirketlerine özel 'yakın kontrol' büyük şirketlerde elde tutulamazken, İtalya'nın endüstriyel gücünün hacmini oluşturan küçük ve orta ölçekli şirketlerin tamamında süreklilik arz eder.³⁹⁵

“...İtalya'nın tasarım gücünden hep söz edilir. İtalyan tasarımının sırrı, en iyi tasarımcılara sahip olmasında değil. İtalyanların üreticileri çok iyi, çünkü ticari olarak tasarımdan yararlanabiliyorlar. Bunun nedeni İtalya'nın üretim kültürüdür. Çünkü İtalya, tasarımın değerini bilen tasarımları hayata geçirmede başarılı, bu teknolojik altyapıya sahip olan ve bunu tasarımcısının hizmetine sunan, birçok üreticinin bir arada olduğu bir ülkedir. İtalyan firmaları, tasarımda çok başarılı çünkü çevreyi çok iyi kullanabiliyorlar. Küçükler belki ama çevredeki büyük ölçekli kaynaklardan yararlanma becerisine sahipler.”³⁹⁶

İtalya'nın tasarımdaki başarısının analizi çerçevesinde, başarılı bazı endüstrilerin başarılarının arkasında tasarımın ne oranda olduğu konusunda çalışmalar yapılmaktadır. Benzer bir araştırma Milano Teknik Üniversitesi tarafından mobilya endüstrisi özelinde tasarımın sektöre katkısının ölçülmesi amaçlı olarak yürütülmüştür. Çalışmanın önemli sonuçlarından biri; tasarımcının tasarım ve farklılaşmayla rekabet stratejilerindeki konumu açısından tasarım ekibinin oransal olarak 'endüstri ürünleri tasarımı' eğitilmiş tasarımcılardan oluşmasının önemidir. Bir diğer sonuç ise; çalışma için yüzyüze görüşülen tasarımcıların toplamda

³⁹³ A.g.e. *Sf. 91*

³⁹⁴ A.g.e. *Sf. 91*

³⁹⁵ A.g.e. *Sf. 83*

³⁹⁶ Bodur Okyay, Z., 2006. III. Tasarım Kongresi Açılış Konuşması. Türkiye'de Tasarımı Tartışmak, III. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı. İTÜ, İstanbul. *Sf. 13*

%86,9'unun ya üniversite, ya teknik okul ya da sanat okulunda (endüstriyel) tasarım disipliniyle ilişkili bir eğitimden geçmiş olmasıdır.³⁹⁷

Tasarımcı-Üretici Sinerjisi

"İtalya dışında hiçbir ülkede, tasarımcılar ve üreticiler arasında bu kadar yoğun ve verimli etkileşim olmamıştır (*Vico Magistretti*)."³⁹⁸

Mimar ve endüstri üreticilerinin işbirliği, İtalyan tasarımının formülü olarak tanımlanabilecek bir dinamiğe işaret eder: üretici tasarımcı sinerjisi. Teknik bilginin, hayallerin ve hedeflerin paylaşımına dayanan formül 1960'lı yıllarda çok verimli olmuştur.³⁹⁹ Bugün hala uluslararası ölçekte tasarımcıların İtalyan üreticilerle kurdukları deneysel ve yaratıcı ortaklıklar, İtalyan tasarımını var eden önemli unsurlardandır. Tasarımcı ve üretici arasındaki inovasyon tetikleyicisi ilişkiye dair en belirgin örneklerden biri, İtalyan tasarım kültürünün öncü isimlerinden *Bruno Munari* tarafından kendi proje deneyimiyle aktarılır.⁴⁰⁰ Munari'nin, 1964 yılında tasarladığı malzeme kullanımı, strüktür, paketlenme gibi çeşitli kriterler açısından yenilikçi olarak nitelenebilecek 'Falkland' isimli lambası bugün hala tasarım klasiklerini üreten İtalyan Danese firması ürün kataloğunda yer almaktadır (Resim 4.3. ve Resim 4.4.).⁴⁰¹ Munari, yalın biçimlere ulaşmak için doğanın biçim-strüktür yalınlığına gönderme yapar. Falkland'ı geliştirme sürecini şu ifadeyle anlatır:

"Uzun zamandır elastikiyeti bir nesnenin bileşeni olarak düşünüyordum ve bir gün bana bir lamba yapmaları için bir çorap fabrikasına gittim. Bana -Beyefendi biz lamba yapmıyoruz ki.- dediler. Ben de; - göreceksiniz ki yapacaksınız.- dedim ve işte böyle gelişti."⁴⁰²

Objeye ışık saçan kendiliğinden oluşan bir biçimdir. Biçimi meydana getiren malzeme seçimi inovatif olmasının asıl kaynağıdır; külotlu çorap yapımında kullanılan, ışık geçirgen elastik bir sentetik lif türevidir. Yalın strüktür, bu elastik malzemenin halkalarla gerilmesi sonucu oluşur ve böylece biçim meydana gelmiştir. Bu örnek, malzeme, ekonomi üretimi, tasarım düşüncesi sinerjisinin inovasyona etkisi için tasarımcı ve üreticinin rollerinin izlenmesi açısından önemlidir. Klasik anlamda şematize edilemeyecek kadar farklı etkenlerin kesişmesiyle özelleşen tasarım

³⁹⁷ Importanza del Design. Milano Teknik Üniversitesi, Tasarım Fakültesi Ders Notları. <http://www.design.polimi.it/tool/tooldocenti/toolcorsi/oggetti/400149/files/Lezione%2029%20aprile.pdf> Erişim: 10 Haziran 2005

³⁹⁸ Aktaran; Verganti, R. (2003) "Design as brokering of languages: Innovation strategies in Italian firms" *Design Management Journal* Design Management Institute, (14). *Sf. 1*

³⁹⁹ Antonella, P., 1999. *Design Directory: Italy*. Universe Publishing, New York. *Sf. 9*

⁴⁰⁰ Munari, B., 2003. *Arte come mestiere*. Editori Laterza, Roma-Bari. *Sf. 124*

⁴⁰¹ Tasarımın katma değer yaratma becerisinin değerlendirilebilmesi açısından izleyebilmek üzere: 1964 yılında tasarlanan Falkland lambasının 2008 yılında internet üzerinden satış fiyatı 217€'dur. <http://www.connox.shop.com/categories/lamps/suspensions/falkland-lamp.html> Erişim: 10 Haziran 2008

⁴⁰² Munari, B., 2003. *Arte come mestiere*. Editori Laterza, Roma-Bari. *Sf. 127*

karakteristiği, Munari örneğinde olduğu gibi tasarımcı çıkışlı sinerjilere sahne olurken, diğer taraftan da üretici-tasarımcı işbirliği bütünleşik bir yapıya işaret eder.

“...İtalyan tasarımı, istisnai bir grup tasarımcı ve girişimcinin bir daha yenilenemez bir şekilde bir araya gelmesinden doğmuştu. Bu ikisinden biri olamazdı söz konusu gelişme asla gerçekleşemezdi. Birlikte, bugün hala yaratıcı endüstri modeli olarak dünya çapında incelenen bir sinerji yarattılar. Bunu görmek için, Cesare Cassina’yı ve önce Ponti, sonra Frattini daha sonra da Vico Magistretti ile kurduğu işbirliği ilişkilerini düşünmek yeterli olacaktır. Ya da Marco Zanuso ile Arflex ilişkisini. Osvaldo Borsani Tecno’nun ta kendisidir. Zanotta’yı gerçekleştiren de Aurelio Zanotta’dan başkası değildir. Başarılarının ardında, sahiplerinin tasarım konusundaki beğenileri bulunan pek çok aile şirketi vardı.”⁴⁰³ (Resim 4.5.)

Üretici-tasarımcı arasındaki sinerji, İtalyan tasarım karakteristiğine ilişkin en temel özelliklerden bir diğeri olarak sayılabilir. Tasarım tarihinde yaratıcı, yenilikçi özelliğiyle iz bırakan İtalyan tasarımının tarihi, bireysel-aile girişimlerinin vizyonu önderliğinde tasarım-tasarımcı işbirliğine dönük başarı öykülerinin toplamıdır. II. Dünya Savaşı sonrası endüstri patlamasıyla tetiklenen süreç 1960’larda, 1980’lerde ve 2000’li yıllarda farklı özellikler, akımlarla tasarım tarihinde izler bırakır.

“Kuzey İtalya tasarım dünyasının merkezidir. Sadece İtalya’dan tasarımcılar yüzünden değil; her şeyden öte, üretim kültürü yüzünden. Dünyanın hiçbir yerinde tasarımın değerini bilen bu kadar büyük bir üretici grubu bulamazsınız (*Ron Arad*).”⁴⁰⁴

2000’li yıllarda İtalyan tasarımının başarısının kaynağı olarak görülen inovatif yaklaşım becerisinin arkasında, İtalyan işletmelerinin özellikli yapısı ve tasarımcılarla kurulan istisnai ilişkiler izlenmektedir.

“İtalyan şirketleri, çevrelerinin sürekli olarak sosyo-kültürel eğilimlerini araştıran ve insanların düşüncelerini şekillendirerek bunları ürünlerle bir araya getiren, tasarımcıları, tedarikçileri, sanatçıları ve hatta diğer endüstrilerden şirketleri içeren yerel ve global aktörlerin oluşturduğu bir ağ ile çevrili olduğunu fark etmişlerdir. Bu ağ sürekli deneyler yapan, yeni ürünler ve müşteriler için daha fazla seçenekler öngören, yeni fikirleri seçen ve yeni değerler yaratan çok büyük bir araştırma laboratuvarı olarak çalışmaktadır.”⁴⁰⁵ (Resim 4.6.)

4.3.4. İtalyan İşletmelerinde Tasarım Odaklı İnovasyon

“Küreselleşme çağında, İtalya’nın büyük bir avantajı vardır: eşsiz ve kopyalanamaz tasarımı. Tasarım görünmezdir, paylaşılamaz bir mirasıdır; gelişimi nesilden nesile süren sanat ve zanaat kaynağı olarak kabul edilir. Tasarım İtalyan sisteminin gücü olur; eğer onu dünya

⁴⁰³ Sudjic, D., *Tasarım Kentleri 1851-2008. İstanbul Modern, İstanbul. Sf. 106*

⁴⁰⁴ Aktaran; Verganti, R., 2008. *Tasarıma Dayalı İnovasyon ve Tasarım Konuşması, Tasarıma Dayalı İnnovasyon*, Ledo Yayıncılık, İstanbul. Sf. 208

⁴⁰⁵ A.g.e. Sf. 182

klasmanında endüstriyel bir üretime aynı zamanda teknolojiye de yenilik katarak aktarırsanız (*John Kenneth Galbraith*).⁴⁰⁶

İtalyan tasarımının tarihi kaynakları 1990'lardan itibaren İtalyan işletmelerini stil yaratmanın ötesinde bir tasarlama becerisine yönlendirmiştir. Kullanıcı gereksinimlerinin karşılanması yönünde ürünün daha iyi görünmesiyle sağlanan başarının uluslararası boyutta rekabet etmeye yeterli olamayacağı yaklaşımı, işletmeleri tasarımı inovasyon stratejisi olarak değerlendirmeye yöneltir. Alessi, Artemide, Kartell gibi kendilerine özgü inovatif stratejilerini oluşturmuş ve bu stratejileriyle rekabet avantajı yakalayan firmalar için tasarımcıların hayati rolünden bahsedilmektedir ki bu da; (yeni) tasarım dilleri yaratma (ve çözmede) aracı rol oynamalarıdır.

“Tasarımcıların, ürün geliştirme süreçlerindeki sadece ergonomi ve styling süreçlerini kapsayan geleneksel ve işlevsel katılımları yerini; yeni ürün geliştirme konseptleri, ürün ve proses mühendisliği gibi tam kapsamlı hizmetler, müşteri gereksinimlerini anlamaya yönelik saha desteği, marka tasarımından stratejik danışmanlığa kadar daha yaratıcı katkılara bırakmaktadır.”⁴⁰⁷

İtalyan üreticilerin tasarımcıları inovasyon süreçlerine katmada geliştirdikleri eşsiz olarak tanımlanan yaklaşımı aktarmayı amaçlamaktadır.

1990'ların ikinci yarısından bugüne gelişme gösteren, 'stratejik tasarım' olarak da adlandırılan tasarımın çalışma alanına yeni bir boyut getiren, iş idaresi, işletme gibi disiplinleri tasarım faaliyetine çeken yeni bir alanının tanımını da yapmaktadır. Uluslararası başarı sağlayan bu firmaların yakaladıkları başarının arkasındaki inovasyon ve tasarımcı arasındaki ilişkinin karakteristiğine işaret eden Verganti, tasarımcıların, sosyo-kültürel modelleri ve çeşitli sosyal ve endüstriyel ortamlardaki ürün anlambilimine ilişkin bilgiyi yakalayarak, yeniden birleştirerek, tümleştirerek devrim niteliği taşıyan ürün anlamları yaratmaya yardımcı olabilecekleri görüşünü ortaya koymaktadır.⁴⁰⁸ İtalyan tasarımının inovasyon odaklı başarısı üç başlıkla özetlenebilmektedir:

- Ürün odaklı rekabetten, sistem-ürün odaklı rekabete yöneliş.
- Daha markalaşma (örnek: ürün+ iletişim + dağıtım).
- Daha duygusal anlam ifade etme/taşıma.

⁴⁰⁶ John Kenneth Galbraith ile yapılan söyleşi.

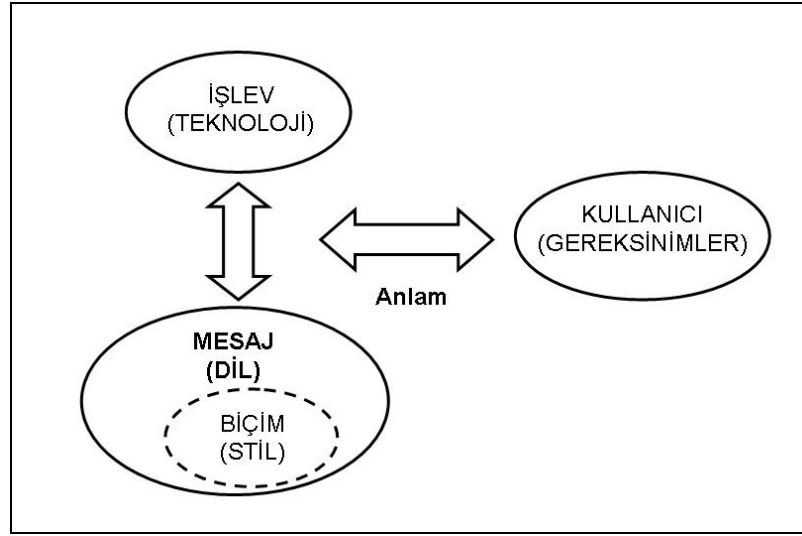
http://archiviostorico.corriere.it/1997/aprile/09/profezia_Galbraith_Una_forza_economica_co_0_9704_094446.shtml Erişim: 14 Nisan 2009

⁴⁰⁷ Aktaran; Verganti, R., 2003. Design as Brokering of Languages: Innovation strategies in Italian firms, *Design Management Journal* 14, Design Management Institute, Boston. *Sf. 1*

⁴⁰⁸ Aktaran; A.g.e.

'İnovasyona dayalı tasarım' stratejisini benimseyen işletmeler, yoğunluklu olarak kuzeyde, Lombardia bölgesinde ve bölge merkezi olan Milano'da toplanmıştır; Milano Tasarım Sisteminin odak noktasıdır. Tasarım odaklı inovasyon tanımı ve İtalyan üreticilerin inovasyon süreçlerini aktarabilmek için kullanılan tasarım tanımı şöyledir: *"Biçim ve işlevin tümleşik inovasyonu olarak tasarım."* Tanım, tasarımın klasik biçim ve işlev ilişkisinin ötesinde kullanıcıyla ürün arasında duygusal bir iletişim platformunu da içermektedir. Bu söylem üzerinden ortaya çıkan yaklaşımlar, estetik ve fonksiyonalizm/rasyonalizm arasında gidip gelmektedir ve ürünlerin estetik değerlerinin rekabet avantajı olarak görüldüğü endüstriler ve yöneticiler vardır. İnovasyonun anlam ve mesaj boyutu Şekil 4.4. de gösterilmektedir.⁴⁰⁹

"Kullanıcı için önemli olan, styling'in ötesinde, bir ürünün işlevselliğine ek olarak onun duygusal ve sembolik değeridir yani 'anlamı'dır. Eğer işlevsellik tüketicinin işleyişe yönelik gereksinimlerini karşılıyorsa, ürün anlamı da sosyo-kültürel ve duygusal gereksinimlerini gidiklar. Kullanıcılara bir stil olmanın ötesinde bir değerler sistemi, kişilik ve kimlik sunar."⁴¹⁰



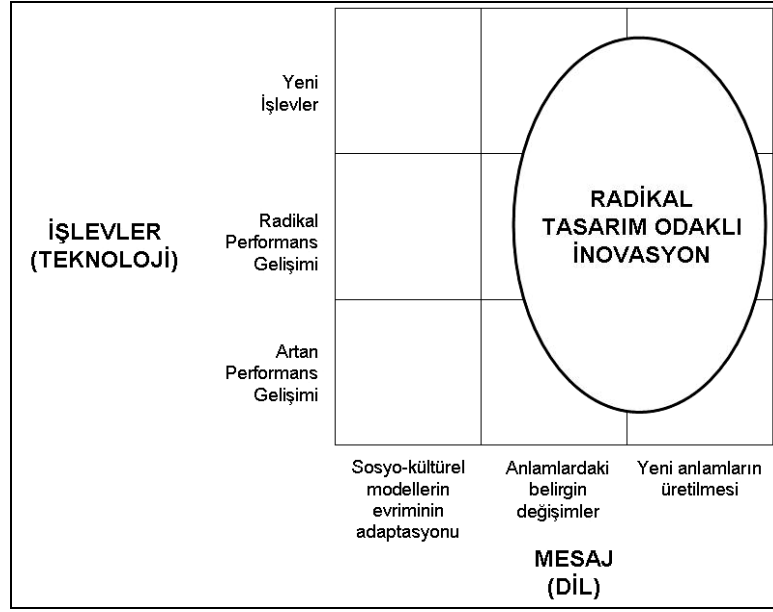
Şekil 4.4. İnovasyonun Boyutları (Verganti, 2003)

'Radikal Tasarım Odaklı İnovasyon', klasik anlamda pazar, tüketici/kullanıcı beklentileri ve bu beklentilerin analizi üzerinden klasik bir araştırma yöntemi üzerinden yürümez. Klasik ölçekteki acil pazar ihtiyacını karşılamaya yönelik

⁴⁰⁹ Yapılan çalışmalarda, ürünlere anlam kazandırma ve yeni bir tasarım dili oluşturma yaklaşımı araştırmaları pratik fayda sağlayan kullanım nesnelere üzerinden yapılmaktadır. Mücevher/takı gibi doğrudan pratik fayda sağlamayan, bireysel sembolik ürünler için farklı bir süreç izlenecektir. Gereksinimler sınıflandırması, özel bir konuma sahip olan mücevher/takı ürünlerinin tüketim değeri, bu ürünlerin yaratılması ve inovasyon ilişkisi açısından önemli gözükmektedir.

⁴¹⁰ Aktaran; Verganti, R., 2003. Design as Brokering of Languages: Innovation strategies in Italian firms, *Design Management Journal* 14, Design Management Institute, Boston. Sf. 3

işletmeler Şekil 4.5.'ün sol alt tarafında yer alması beklenir. Radikal tasarım odaklı inovasyon odaklı işletmeler ise tablonun sağ üst bölümünde yer alacaklardır; yeni işlevler, yeni anlamlarla tasarım dilinin sınırlarını zorlayan ürünlerle öncü rol oynarlar. Teknolojik inovasyonlarda olduğu gibi, anlam değişiklikleri de sosyo-kültürel ekseninde değişim ve adaptasyon için zaman gerektirir.



Şekil 4.5. Radikal Tasarım Odaklı İnovasyon (Verganti, 2003)

Bu öncü, radikal yaklaşım, kısa vadede çok, orta ve uzun vadede liderlik getirmektedir. Rekabet ortamında yüksek marka değeri yaratmada başarı sağlamaktadır. Alessi firmasının 1990'larda yarattığı ironik, provokatif, çocuksu mutfak gereçleri; "Family Follows Fiction (Aile Kurguyu İzler)" ürün serisi⁴¹¹, rekabetçi küresel pazarda güçlü pozisyon yakalamaya örnek model olarak gösterilmektedir (Resim 4.7.). Kartell firmasının tasarımcı Ron Arad ortaklığıyla gerçekleştirdiği "Bookworm (Kitap kurdu)" esnek raf-kitaplık, bahsedilen devrimci, radikal yeni dil üretme sürecine örnek olarak gösterilmektedir. Bookworm kitaplık, piyasa çıktıktan sonraki 10 yıl içinde 250.000 adet satış rakamına ulaşmış, ikonik bir tasarım nesnesi olmuştur (Resim 4.8.).⁴¹²

"İnnovasyon sürecinde temel olarak üç tip bilgi vardır. Birinci tip, kullanıcı gereksinimleriyle ilgili bilgidir. İkinci, teknolojik fırsatlarla ilgili bilgidir. Üçüncü de ürün dilleriyle ilgili bilgi tipidir. Sonuncu bilgi tipi, kullanıcıya

⁴¹¹ Coşkun, A. E., 2006. 'Kitsch' sınırında ürünler: Alessi için Stefano Giovannoni, 297, YEM Yapı Dergisi, İstanbul.

⁴¹² Verganti, R., 2008. Tasarıma Dayalı İnnovasyon ve Tasarım Konuşması, *Tasarıma Dayalı İnnovasyon*, Ledo Yayıncılık, İstanbul. Sf. 191

mesaj iletmek için kullanılabilir göstergeler ve anlambilimsel bağlamlarla (sosyo-kültürel modeller) ilgilidir.”⁴¹³

İtalyan tasarımının, inovatif duruşu olan İtalyan işletmeleriyle, tasarıma dayalı inovasyon duruşu şöyle çözümlenir:⁴¹⁴

- › İtalyan tasarımı pazarı TAKİP ETMEZ
- › İtalyan tasarımı pazarı YARATIR

NASIL:

- › büyük ölçekli girişimci/işadamı yoktur
- › mikro ölçekli girişimci/işadamı
 - esnek+ tepki veren
 - el işçiliği deneysel olmak için bir araçtır: inovasyon

4.4. Ülke imgesi ve ‘Made in Italy’

Önceki bölümlerde aktarılan ‘Made in Italy’ etiketinin iki dinamik ayağı olduğunu söylemek mümkündür. Bunlardan ilki, İtalyan üretiminin kendi dinamiklerinin ‘toplam değer’ olarak İtalyan ürünlerine yansımadır. Bu süreç İtalya’nın faşist döneminin yerel üretim gücünün ulusal kaynaklar ve ulusal ürünlerle ilişkili politik kökenini de kapsar. Diğer dinamik ise, yıllar içinde, II. Dünya Savaşı sonrası kalkınmaya başlayan, endüstriyel bir ülke ve ekonomik bir güç olmaya başlayan İtalya’nın uluslararası rekabette, stil, güzellik, mükemmellik gibi üretime ait değerlerle İtalya’nın tarihten gelen güçlü değerlerinin örtüşerek uygarlık tarihi, sanat tarihi ve genel tarihle bütünleşik bir ülke algısı gelişmesi sürecidir. İki kaynaktan aynı ağırlıkta izlenebilen katma-değer sembolü kavram, uluslararası rekabette pazarlama alanında bir çalışma alanının da konusunu oluşturmaktadır.

4.4.1. ‘Made in’ Olgusu ve Menşe Ülke Etkisi⁴¹⁵

‘Made in’ ve ‘menşe ülke etkisi’ kavramı, ticari bağlamda ürünler ve üretildikleri yer: coğrafya, ülke arasındaki bağları kapsar. ‘Made in’ ifadesi İngilizce kökenlidir. İfade, ticaret, satış ve pazarlama alanında kabul görmüştür. Türkçeye kelime anlamı olarak ‘(Ülke) Malı’ anlamında ‘-de yapılmıştır’⁴¹⁶ olarak çevirmek mümkündür.

“Ürünler illa da sadece bir ülkede üretilmiş değildir. Onlar küresel ürünler olma durumunda, bir şehir, bir bölge, bir ülke, bir kıta gibi coğrafi kaynaklarda üretilir. Resmi tanım olarak ‘made in’, -de üretilmiştir, -de toplanmış, -de tasarlanmış ya da -de icat edilmiştir anlamı taşır. Ya da

⁴¹³ Aktaran; Verganti, R., 2003. Design as Brokering of Languages: Innovation strategies in Italian firms, *Design Management Journal* 14, Design Management Institute, Boston. *Sf. 6*

⁴¹⁴ Zurlo, F. "Lombardy Design Sectors and Future Prospects in the Design Sector". Italy and Turkey: Design and Industrial Partnership Toplantısı. Konferans. IMOB-CNR EXHIBITION CENTER İstanbul, 1 Şubat 2008

üreticisinin sürekli oturduğu yerde yapılmış anlamında kullanılır, ya da çoğunlukla *-de yapılmış* gibi görünmek arzusu olarak anlam kazanır.”⁴¹⁷

‘Made in’ sorunu temelinde, bir ülkenin imgesi ve o ülkenin üretimi olan ürünlerin imgesi arasındaki ilişkiyi konu olarak sorgular.⁴¹⁸

“Bir ülke imajının o ülkenin ürünlerine etkisi ne kadarsa unutulmamalıdır ki tam tersi de mümkündür: belli başlı ürünler ve bu ürünlerle yaşanan tatmin-tatminsizlik ülke imajına da etki eder.”⁴¹⁹

İmgelerin toplum için işlevleri çeşitlidir. İmge, kişiler için bir algı sorunu ve değer atamasıdır. Ülke-ürün ekseninde imge, etkileşimli olarak varlık gösterir. Ülke imgesi, bir ürünün toplam imgesinin bir parçasıdır.⁴²⁰ İmgelerin varlığı, nesnelere, kişileri ve değerleri *stereotipik* sınıflandırma yapma eğilimini beraberinde getirir.⁴²¹ Hollanda çiçekleri, İrlanda keteni, İtalyan nodası, İskoç viskisi, İsviçre saati gibi örnekler *stereotipik* örnekler arasında sayılabilir. Bir ülkenin toplam imgesinin çıktıkları da üç başlıkta toplanmaktadır:⁴²²

- *Ülkenin kendi üretimi olan ürünleri*; ihraç ürünlerinden yatırımlara, işletmeler ya da kendi kültürel ürünlerine kadar tüm ürünler.
- *Dış unsurların etkileri*; yöresel birliktelikler (Balkan yoğurdu gibi), ya da komşu ülkelerin küresel markalarının rekabet gücüyle karşı karşıya kalma gibi diğer etkiler.
- *Ülkenin ekonomik, politik ve sosyal konumu*; (alıcılar, yabancı bürokratlar, gazeteciler, yabancı reklam ajansları gibi) yabancı tüketiciler tarafından algılandığı şekliyle yansıtılacağından önem taşımaktadır.

Ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilme noktasında karar verme sürecine etki eden değerlendirme kriterlerinden biri olarak sayılan ‘menşe ülke etkisi’, ilk defa olarak 1960’lı yılların ikinci yarısında çalışılmaya başlanmıştır⁴²³ ve 1990’lardan günümüze kadar küreselleşme ivmesiyle daha da etkili hale gelmiştir. Tüketicinin bir ürünle karşı karşıya kaldığında karar verme sürecine etki eden karmaşık ve çok bileşenli süreç ‘ürün değerlendirme’ süreci olarak tanımlanır. Konuyla ilgili literatür

⁴¹⁵ Pazarlama literatüründe, İngilizce olarak kullanılan ‘*country of origin effect*’ ifadesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır.

⁴¹⁶ <http://www.tureng.com> 21 Mart 2009

⁴¹⁷ Papadopoulos, N., 1993. What Product and Country Images Are and Are Not, *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York. *Sf. 4*

⁴¹⁸ Morello, G., 1984. The ‘Made in’ issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products, *European Research* 6, 5-21. *Sf. 1*

⁴¹⁹ A.g.e. *Sf. 10*

⁴²⁰ Papadopoulos, N., 1993. What Product and Country Images Are and Are Not, *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York. *Sf. 8*

⁴²¹ A.g.e. *Sf. 5*

⁴²² Graby, F., 1993. Countries as Corporate Entities in International Markets, *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York. *Sf. 260*

⁴²³ Papadopoulos, N., 1993. What Product and Country Images Are and Are Not, *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York. *Sf. 4*

temelde, bir ülkeye ait ürünlerin özelliklerinin tümünü ve özelliklerin ilgili ülke karakteristik özellikleri ve ülke insanlarıyla ilişkilerini tartışır. Bu öznel ilişkilendirme ve algı sonucu tüketicilerin tercihleri ve ürünlerin pazar performansları etkilenmiş olur.⁴²⁴

'Menşe ülke etkisi', temel olarak iki yaklaşımla değerlendirilmektedir. Yaklaşımlardan ilki, bilişsel işaret olarak ürünlere atanan ve ürünün kalitesine ilişkin bilgi dürtüsü olarak özetlenmektedir. İkinci yaklaşımda ise 'menşe ülke etkisi'nin, ürünün kalitesine işaret eden bir etken olmanın yanı sıra, tüketici üzerinde bir dizi sembolik ve duygusal etki bırakması olarak ortaya konmaktadır; 'menşe ülke etkisi', bir ürünle statü, otantiklik ve egzotiklik ilişkisi kurabilir. Hatta ötesinde, bir ürünü zengin bir ülke betimi, ulusal kimlik, duygusal ve ayinsel çağrışımlarla bağlantılı hale getirir.⁴²⁵

'Menşe ülke etkisi', temelde bilişsel, duygusal ve normatif olmak üzere üç mekanizma çerçevesinde incelenmektedir. 'Menşe ülke etkisi' karmaşık bir yapı olduğundan, ayrı ayrı konumlanan mekanizmalar arasındaki geçişler çok belirsizdir ve hatta etki bu üç mekanizmanın etkileşimiyle meydana gelmektedir.⁴²⁶ Şekil 4.6. 'Menşe ülke etkisi'nin bilişsel, duygusal ve normatif mekanizmalarını açıklamaktadır.

Mekanizma	Tanım	Başlıca Bulgular
Bilişsel	Menşe ülke, ürün kalitesine işaretir.	Menşe ülke, güvenilirlik ve dayanıklılık gibi toplam ürün kalitesi ve kalite özellikleri işaretçisi olarak kullanılır.
Duygusal	Menşe ülke, tüketiciler için duygusal ve sembolik değer taşır.	Menşe ülke, sosyal statü ve ulusal gurur gibi ürünü sembolik ve duygusal menfaatlerle ilişkilendiren bir imaj atfıdır.
Normatif	Tüketiciler menşe ülkeyle ilgili sosyal ve bireysel normlara sahiptirler.	Yerli ürün satın alma, yerel ekonomiyi desteklediğinden doğru bir tutum olarak değerlendirilir. Aynı yaklaşımla tüketiciler uygun olmayan aktiviteleri ve yönetim biçimleri olan ülkelerin ürünlerini satın almaktan kaçınmaktadırlar.

Şekil 4.6. Menşe Ülke Etkisinin Bilişsel, Duygusal ve Normatif Mekanizmaları.(Verlegh, 1999)

Menşe ülke olgusunun teorik tabanında, ürün-ülke imgelerinin (o) ülkenin insanları, ürünleri, kültürü ve ulusal sembollerinin zihinsel temsiliyle şekillenmektedir. Ürün-ülke imgeleri ayrıca, tüketicilerin doğrudan ya da dolaylı olarak ürün deneyimleriyle

⁴²⁴ Graby, F., 1993. Countries as Corporate Entities in International Markets, *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York. Sf. 257

⁴²⁵ Aktaran; Verlegh, Peter W. & Jan-Benedict E. Steenkamp. 1999. A review and meta-analysis of country of origin research. *Journal of Economic Psychology* 20: 521-546. Sf. 523

⁴²⁶ A.g.e. Sf.537

oluşturdukları ülkelere ait genel izlenimleri, ülkenin ürünlerine ait kendine özgü inançlarını da içermektedir. Almanya örneğinde izlendiği üzere; Almanya'nın gelişmiş bir ülke olarak Alman mühendisler için olan güven algısı, Alman otomobillerinin, Alman üretim becerisi algısı doğrultusunda tüketici tercihi olmasını sağlamıştır. Bu açılım, tüketicilerin doğrudan ürünün performansı ve kalitesini kapsayan bir değerlendirme sürecini kapsar ve menşe ülke etkisinin bilişsel mekanizmasıyla açıklanmaktadır. Oysa bir ürünün değerlendirme süreci sadece ürün kalitesi güvencesiyle sınırlı kalmamaktadır. 'Menşe ülke etkisi', tüketiciler için doğrudan veya dolaylı yolla edinilmiş duygusal ve sembolik değerleri de içermektedir; ülkeye ve ülke halkına dair yabancılarla ilişkiler, geziler, kitle iletişim araçları, sanat, eğitim vb. yollardan oluşan çağrışımlar, ürünlere ve markalara karşı (olumlu ya da olumsuz) bir tutum geliştirmeye sebep olmaktadır. Bu duygusal etki sadece bu çerçeveye de sınırlı görülmemektedir; tüketicilerin bazı ülkelere karşı otobiyografik anılar, ulusal ve etnik kimlik sayesinde 'statü ve övünç' gibi duygularla ürünlerle kendilerini ilişkilendirdikleri aktarılmaktadır. Hindistan'da yapılan bir çalışma Batılı yaşam tarzına duyulan hayranlık, sosyal ve sembolik bir boyutta Batılı ürünlerin ve markaların Hintli tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilmesi ve tercih sebebi olması açısından etkili olduğu belirtilmiştir. Bir ülkenin ürününü satın almak, tüketmek o ülkenin ekonomisine katkıda bulunmak anlamına da geldiğinden, 'menşe ülke etkisi'nin normatif bakış açısı, bu çerçevede etik bir değerlendirmedir; Çin, Japonya ikili ülke rekabetinden dolayı karşılıklı olarak bu ülke tüketicilerinin duyarlılığı ya da tamamen yerli ekonomiyi desteklemek amaçlı yabancı kaynaklı ürünlerin tüketiminin boykot edilmesi örneğinde olduğu gibi.⁴²⁷ Ülke algısına sadece pazarlama değişkenleri dahil edilemez. Diğer ekonomik faktörler, politik duygular bir ülkenin ülke imajını ve ürün imajını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Hem yerel hem uluslararası politik faktörler bu kapsama girebilir.⁴²⁸

Ülke imgesi, ürünlerle ilişkili olarak pazarlama alanında ticari etken olarak karşımıza çıkar. Uluslararası arenada, ihracat ürünlerinde marka konumu ve değeri, işletme stratejisi ülke imgesiyle etkileşim içindedir. Marka-ülke kimliği arasında da doğrudan bir ilişki izlenmektedir. Ülke imgesi marka imgesinin önemli bir bileşeni olabilmektedir.⁴²⁹ Ancak markanın kendi kalitesi, ülke menşesinden bağımsız olarak

⁴²⁷ A.g.e. *Sf. 525-527*

⁴²⁸ Morello, G., 1984. The 'made in' issue: a comparative research on the image of domestic and foreign products, *European Research* 6, 5-21. *Sf. 33*

⁴²⁹ Graby, F., 1993. Countries as Corporate Entities in International Markets, *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York. *Sf. 259*

değer taşıyabilir. Marka, işletme ve ülke açısından imge seviyelerinin değerlendirilmesi Şekil 4.7. da izlenebilmektedir.⁴³⁰

İmge Seviyesi	Marka İmgesi	İşletme İmgesi	Ülke İmgesi
Arzu edilen	Konumlandırma Stratejisi (marka-ürün yöneticileri)	Kurumsal Strateji (yönetim kurulu, üst düzey yönetim)	Ulusal Strateji (devlet, politik liderler)
Yaygın olan	Marka ismi, reklam, ambalaj, nihai tüketici fiyatı, dağıtım vb.	Reklam, halkla ilişkiler, paydaşlarla ilişkiler, kurumsal reklam	Ekonomik/Sosyal programlar, endüstri desteği, eğitim, turizm, yatırım desteği
Tescilli olan	(yukarıdakilere ek:) Kulaktan kulağa, kullanım deneyimi, rekabet kaynaklı reklam	(yukarıdakilere ek:) Kulaktan kulağa, medya, ticari birlikler, rekabet ve hükümet icraatları	(yukarıdakilere ek:) Tarih, yabancı ülkeler ve rakip icraatları, tüketicilerin ziyaret deneyimleri, medya, kulaktan kulağa

Şekil 4.7. İmgenin Üç Seviyesi (Graby, 1993)

G.Morello'nun, ülke imgesinin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumunu karşılaştırmalı olarak değerlendirdiği çalışmasında,⁴³¹ ülke imgesi ve bu imge doğrultusunda ülke ürünlerine karşı tutumun teorik zemininden bazı başlıklar şöyledir:

- Yapılan kültürlerarası bir çalışmaya göre ürünlere verilen değerlerin ölçümü beş başlıkta toplanır: fiyat-değer, reklam-şöhret, tasarım-stil, tüketici profili, hizmet ve mühendislik.
- Ulusal imge değişiklik gösterebilir: Japon ve Amerikan iş adamlarıyla yapılan ve 8 yıl arayla tekrarlanan araştırma sonucuna göre, ülke imgeleri ve ürünleriyle ilgili algıda değişiklikler olduğu izlenmiştir.
- İlginç bir konu ise, ülke imgesini etkileyen diğer bir faktörün de otomobillere verilen önem olduğudur.⁴³²
- Mekanik ürünlerde genel olarak ülkenin gelişmiş ülke kategorisinde yer alması avantaj olarak ortaya çıkarken, gıda ve tekstil ürünlerinde gelişmekte olan ülkelerin avantajlı olduğu izlenmiştir.
- Markanın kendi kalitesi, ülke menşinden bağımsız olarak değer taşır ve kayda değer bir etkilenme içinde değildir.

Morello tarafından aktarılan ve bir ülkenin değerlendirme kriterleri olarak elde edilen bazı başlıklar ise şöyledir:⁴³³

⁴³⁰ A.g.e. *Sf. 260*

⁴³¹ Morello, G., 1984. The 'made in' issue: a comparative research on the image of domestic and foreign products, *European Research* 6, 5-21. SF. ??

⁴³² Bu saptama doğrultusunda İtalya'nın özellikli otomobil üretme konusundaki başarısı (Lamborghini, Ferrari, Maserati gibi) ve ülke imgesi arasında olumlu bir ilişki olduğunu söylemek mümkün olabilir.

- Kültürel, geleneksel ve tarihi bağlar.
- Ülke insanların karakteri (disiplinli, endüstriyel uyumlu, yaratıcı/yenilikçi).
- İç politika; demokratik, istikrarlı hükümet, teröre karşı tutum.
- Dış politika; NATO desteği, uluslararası sorunlara destek.
- Ekonomik; başarı, problemleri ele alış.

Bir ülkeye karşı tutum, doğrudan tavır/davranışla ifade edilmesi açısından karmaşık ve zordur. Doğrudan ifadeler, belli bir ülkenin ürününü almak, o ülkede tatil geçirmek, ticari bağlantılar kurmak, yatırımları o ülkeye yönlendirmek hatta göç gibi çeşitli yollardan olabilir. Doğrudan ifadeler aracılığıyla gelişen tavır dışında ürünlere karşı tutum, genel inançlar ve görüşlerden de etkilenir, ancak 'asıl deneyim' etkili rol oynar.⁴³⁴

Lüks tüketim ürünlerinde ürünlerin ülke bağlantısı daha etkindir. Özellikle ürün kategorisinde tüketicilerin şarap, şarkı halısı, puro ya da havyar satın alırken kararları üzerindeki en önemli etken menşe ülke bilgisidir. Yüksek gelir grubuna dâhil tüketicilerin gelişmiş ülkelerin ürünlerine daha fazla ödemeye hazır olduklarını, buna karşın gelişmekte olan ülkelerin ürünlerinde de daha fazla indirim talep ettiklerini belirtmektedir.⁴³⁵

4.4.2. 'Made in Italy' ve İtalya Ülke İmgesi

'Made in Italy' etiketi üretim yeri ifadesinden çok daha karmaşık, bütünlük içeren ve farklı katmanlardan oluşan bir kalite ve stil güvencesi olarak ülke menşe etkisi kapsamında doğrudan bir katma değer sembolü olarak işlev taşır. 'Made in Italy' etiketi, uluslararası pazarda ürünlerin sadece hangi ülkede üretildiklerine ait tek boyutlu bir bilgi vermekle yetinmez; İtalya'nın ülke imajına doğrudan gönderme yapar. Özellikle lüks tüketim ürünleri olan mücevherat, İtalya ülke algısı kapsamında İtalya'ya ait, stil, moda, iyi ve yüksek kaliteli yaşam-*dolce vita*-, gastronomi vb. yüklenen değerlerle genel olarak İtalya'da üretilen her ürünü kapsayan marka konumuna ulaşır. Bu noktada İtalya'nın mücevher dışındaki piramidin üst noktasında yer alan ihtiyaç ürünleri olan lüks tüketim ürünleri konusundaki portföyü, mücevher pazarında da katma değer oranı olarak yüksek yer tutmaktadır.

Tüketim eğilimi çerçevesinde İtalya, İtalyan halkı ve İtalyan ürünlerine karşı tutuma

⁴³³ Morello, G., 1984. The 'made in' issue: a comparative research on the image of domestic and foreign products, *European Research* 6, 5-21. *Sf.* 5

⁴³⁴ A.g.e. *Sf.* 9

⁴³⁵ Aktaran; Arı E. S., 2007. Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ilişkin İtalyan Dış Ticaret Enstitüsü (ICE) tarafından yapılan araştırmanın ikinci aşaması rekabet gücü analizidir. Araştırma sonucuna göre; İtalyan ürünleri tüketim sektöründe daha güçlü olduğu sonucuna varılmıştır. Endüstriyel ürünlerde dış etkenler açısından; kuvvetli tasarım ve niş pazarlarda hakimiyetin avantaj olarak ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. İç etkenler açısından ise ilk sırada tasarım ve fiyat yer almaktadır. Tüketici ürünlerinde dış etkenler avantajı olarak birinci sırada tasarım yer almaktadır. İç etkenlerde güçlü yönlerinden ilki yine *tasarım* olarak izlenmekte, tasarımı *özel olarak tasarlanmışlık, el işçiliği ve eşsizlik* izlemektedir.⁴³⁶ Bu çalışma sonuçları göstermektedir ki; yaratım sürecinde, tarihinde üretim ve tasarım içeriği yoğun olan ‘Made in Italy’ tüketim ürünlerinde, tüketici tarafında da aynı içerikle algılanmaktadır.

“Genel anlamda ‘Made in Italy’ bir ürünün içsel özelliklerini çağrıştırır: güzel, iyi yapılmış ve kullanışlı. Bir yaşam biçimine ait elle tutulamaz değerleri de yansıtır. Bir İtalyan ürünü almak sadece moda bir ürünü satın almak demek değildir, bağlarını güzel ve zevkte bulan bir topluma erişimin anahtarına da sahip olmak demektir.”⁴³⁷

Ülkelerin marka değeri taşıması ve markalaşması mümkündür. ‘Made in Italy’ bu anlamda İtalya’ya ait tüm değerleri kapsayan bir değerdir. İtalya algısı, bir değerler bütünlüğüdür.

“Bir kişi bir İtalyan ürününü beğenip sahip olmak istediğinde o ürünle birlikte İtalya’yla ilgili tüm deneyimleri gündeme gelir.” ‘Made in Italy’ sadece o ürünün kendisiyle sınırlı kalmaz. İtalya’yla ilgili tüm değerleri kapsar: İtalyan kahvesi (espresso), İtalyan mutfağı (pizza, makarna), İtalyan ayakkabısı, İtalyan şarabı, İtalyan arabası, İtalyan sineması, İtalyan müziği (opera, klasik müzik, Napoli şarkıları), Rönesans, İtalyan futbolu, İtalyan modası hatta İtalyan mafyası gibi İtalya’yla ilgili tüm deneyimlerin bütünüdür.”⁴³⁸

‘Dolce vita’ imgesi ve hayaliyle bütünleşen İtalya ülke algısı iyi yaşamayı bilmek, güzel yemek, misafirperverlik ve cömertlik ve göz alabildiğine peyzajla bütünleşir. Tüm bu öğelerin birbirine nüfuz etmesi ‘Made in Italy’nin doğrudan deneyimle ilişkili olduğu görüşünü de ortaya koymaktadır. İtalyan ürünü dokunulmalı, tadılmalı, giyilmeli ve yaşanmalıdır.⁴³⁹

⁴³⁶ Morello, G., 1993. International Product Competitiveness and the 'Made in' Concept, *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York. Sf. 295

⁴³⁷ Corbellini, E., 2005. Il Valore del Gioiello Made in Italy, *Il Gioiello Italiano Ad Una Svolta-dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità-*, 157-164, 157-164, Franco Angeli, Milano. Sf. 159

⁴³⁸ Luongo, R., 2008. Yüzyüze yapılan kişisel görüşme.

⁴³⁹ Corbellini, E., 2005. Il Valore del Gioiello Made in Italy, *Il Gioiello Italiano Ad Una Svolta-dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità-*, 157-164, 157-164, Franco Angeli, Milano. Sf.159

4.5. 'Made in Italy' ve İtalyan Mücevher Endüstrisi

4.5.1. Rakamlarla İtalyan Mücevher Endüstrisi

İtalyan mücevher endüstrisi yüksek uluslararası etkinliğe sahiptir. İtalya, altını işleyerek takı ve mücevhere dönüştüren önemli ülkeler arasındadır. 2007 yılı GFMS⁴⁴⁰ verilerine göre İtalya, Avrupa Birliği ülkeleri arasında en çok altın işleyen ülkedir; 208 ton (hurda dahil). İtalya'yı İspanya, Almanya ve Fransa takip eder. İtalya birlik dışı diğer ülkeler arasında, Hindistan, Çin ve Türkiye'nin ardından en çok altın işleyen dördüncü ülkedir.⁴⁴¹ 2009 yılı birinci çeyreğinde, İtalyan mücevher sektörüyle ilgili yayımlanan en yakın tarihli istatistiki veri 2007 yılına aittir.

2007 yılı AB dışı Altın İşleyen Ülkeler (hurda dahil)

Hindistan	592.1 ton
Çin	297.1 ton
Türkiye	219.7 ton
İtalya	207.9 ton

İtalya, AB ülkelerinin toplam üretiminin %40'ını gerçekleştirmektedir, AB ülkelerindeki üreticilerin %35'i İtalya'dadır.⁴⁴²

2007 yılı AB Grubu Altın İşleyen Ülkeler (hurda dahil)

İtalya	207.9 ton
İspanya	21.8 ton
Almanya	17.2 ton
Fransa	3.0 ton
İngiltere ve İrlanda	10.5 ton

İtalyan mücevher endüstrisi istatistiki araştırmalarında yer alan kuyumculuk endüstrisi tanımı; altın, gümüş, platin, mercan ve değerli taşların kullanılmasıyla üretilen kolye, yüzük, bilezik, küpe gibi kuyumcu eşyası ve vazo, çatal-bıçak gibi dekoratif ürünleri ve üreticilerini kapsamaktadır.⁴⁴³ İstatistiki veriler İtalya Ulusal İstatistik Enstitüsü (ISTAT)⁴⁴⁴ tarafından düzenlenmektedir. İstatistiki veriler değer birimi; Euro ölçütlü olarak ifade edilmekte, ağırlık birimi üzerinden üretim miktarı verisine rastlanmamaktadır.

İtalyan mücevher sektörü, 10.000 işletmeden meydana gelmektedir ve 47.000 çalışan sayısına sahiptir. İşletmelerin 1.500'ü büyük (endüstriyel) ölçeklidir, diğerleri

⁴⁴⁰ GFMS Değerli Madenler Araştırma ve Danışmanlık. <http://www.gfms.co.uk/>

⁴⁴¹ İtalyan Mücevher Sanayicileri Birliği. <http://www.federorafi.it/>
<http://www.riccardobiffi.com/public/federorafi/pdf/schedesettore.pdf> Erişim: 10 Nisan 2009

⁴⁴² Carcano, L., Catalani, A. & Capello, P. V., 2005. Il Gioiello Italiano Ad Una Svolta-dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità-. Franco Angeli, Milano. *Sf. 14, Sf. 72*

⁴⁴³ "Gold Report 2007-Italia" *Sf. 6* http://http://www.vicenzaoro.org/it/reports_select.php Erişim: 10 Haziran 2007 (Tezin teslim edildiği tarihte yayımlanmış en son resmi rapordur.)

⁴⁴⁴ İtalyan Ulusal İstatistik Kurumu. <http://www.istat.it/>

atölye ölçeğindedir.⁴⁴⁵ Üretim yapısı; çekirdekte büyük ölçek işletmelerin yer aldığı, atölye ölçekli işletmelerin diğerleri için üretim yaptığı bir yapıdır.⁴⁴⁶ Son yıllarda hammadde; altın fiyatlarındaki oynama,⁴⁴⁷ diğer dünya üreticilerini olduğu gibi İtalyan üreticileri de maliyet bazlı rekabet avantajını kaybetmemek üzere işçiliğin daha ucuz olduğu ülkelere kaydırmasına sebebiyet vermiştir.⁴⁴⁸

İtalyan Değerli Madenlerden Mamul Kuyumcu Ürünleri

Üretim	5.900 mil.€
İhracat	4.00 mil.€
İthalat	1.183 mil.€
İç Pazar	4.700 mil.€

Üretici firmalar

Toplam üretici	10.000
Zanaat Üretim	8.500
Endüstriyel Üretim	1.500

Toplam 26.000 dağıtımçı işletme faaliyet göstermektedir. Bunların 500'ü toptancı diğer 25.500'ü perakendecidir. Üretimde çalışan sayısı 47.000, dağıtımda çalışan sayısı 76.000 olarak belirtilmektedir. İtalya 2006 yılında altından mamul kuyumcu eşyası, gümüş ve mücevher sektöründe dünya çapında en iyi dış ticaret dengesini yakalamıştır, dış ticaret hacmi 4.7 milyar ABD Doları civarındadır.⁴⁴⁹

İtalya Mücevher Üretimi Dış Ticaret Dengesi (2006)

İhracat	5.442.564.211\$
İthalat	703.315.842\$
Denge	4.739.248.369\$

İtalya'nın ihracat yaptığı ilk on ülke sırasıyla şöyledir:⁴⁵⁰

ABD	702.275.412 mil.€
BAE	604.526.467 mil.€
İsviçre	474.742.582 mil.€
Fransa	300.358.869 mil.€
Birleşik Krallık	243.569.939 mil.€
Hong Kong	227.925.300 mil.€
İspanya	201.604.558mil.€
Türkiye	186.289.336 mil.€
Almanya	156.012.721 mil.€
Çin	111.974.656 mil.€

⁴⁴⁵ İtalyancada bu ölçek üretim için *impresa artigiane- zanaat işletmesi* ifadesi kullanılmaktadır.

⁴⁴⁶ "Gold Report 2007-Italia" Sf. 6 http://http://www.vicenzaoro.org/it/reports_select.php Erişim: 10 Haziran 2007 Sf. 9

⁴⁴⁷ WGC-Dünya Altın Konseyi verileri: Aralık 2008 tarihinde güncellenmiş, 1900–2007 yılları arası ons başı Amerikan Doları ve Pound karşılığı altın fiyatları.

<http://http://www.research.gold.org/prices/annual> Erişim: 13 Aralık 2008

⁴⁴⁸ 2005 yılından bu yana bölgesel üretimdeki işgücü kayıpları bu savı desteklemektedir. Trenti, S., 2007. Italy's Gold Districts, *Alchemist* 46, 6-8, London Bullion Market Assoc. Publications, London.

Sf. 6

⁴⁴⁹ İtalyan Mücevher Sanayicileri Birliği. <http://www.federorafi.it/>

<http://www.riccardobiffi.com/public/federorafi/pdf/schedesettore.pdf> Erişim: 10 Nisan 2009

⁴⁵⁰ A.g.e.

İhracat ağırlıklı üretim yapan İtalyan üretim bölgeleri Arezzo, Vicenza ve Valenza'dır. Bu üç bölge, İtalya'nın toplam ihracatının %75'ini gerçekleştirir. Arezzo ve Vicenza bölgeleri, 2007 yılında toplam 1.4 milyar€'luk ihracat gerçekleştirmiştir. Valenza bölgesinin 2007 yılı ihracatı 0.6 milyar€'dur ⁴⁵¹ 2006 yılı verilerine göre bölgeler arası ihracat dağılımı şöyledir: ⁴⁵²

Vicenza	1.646 mil.€	%37.2
Arezzo	1.423 mil.€	%32.2
Milano	552 mil.€	%12.5
Valenza	533 mil.€	%12.0
Roma	154 mil.€	%3.5
Diğer	99 mil.€	%2.2
Napoli	16 mil.€	%0.4

Üç bölgenin ISTAT verilerinden derlenmiş ihracat pazarlarına ait bilgiler ve pazarlardaki 2003-2006 yılları arasındaki performanslarına bakıldığında, Arezzo bölgesi çoğunlukla BAE ve ABD pazarlarına, Vicenza bölgesi büyük ölçüde ABD pazarına sonra BAE pazarına, Valenza (Alessandria) bölgesi ise İsviçre ve ABD pazarlarına üretim yapmıştır. ⁴⁵³

4.5.2. İtalyan Mücevher Endüstrisinin Yapısal Özellikleri

Güncel Yapı ve Özellikler

Üretime dair bir katma değer etiketi olan 'Made in Italy', kuyumculuk alanında İtalya'yı dünya lideri konumuna getirmiştir. AB pazarının en büyük üreticisi, dünyanın dördüncü üreticisidir. İşletme sayısı, çalışan sayısı ve üretim değeri açısından Avrupa'nın en önemli üreticisidir. İtalya 21.yy.da seri, makine ve el işçiliğinde lider üretici ülke konumundadır. Orta-üst ve üst seviye altın takı ve mücevher grubunda uzmanlaşmıştır. ⁴⁵⁴

"Uygulamalı yaratıcılık, inovasyon, dinamizm, çağdaşlık; bunlar İtalyan kuyum ürünlerinin çizgisini belirleyen karakteristik özellikleridir." ⁴⁵⁵

İtalyan mücevher sektörü ürünleri dört ana kategoride toplanmaktadır: Altından mamul kuyumcu ürünü, mücevher, gümüşten mamul kuyumcu ürünü ve bijuteri. ⁴⁵⁶ Sektör kendi içinde mücevher ve altın takı arasındaki tanımla birlikte gelen farklı

⁴⁵¹ A.g.e.

⁴⁵² "Gold Report 2007-Italia" http://www.vicenzaoro.org/it/reports_select.php Erişim: 10 Haziran 2007

⁴⁵³ Trenti, S., 2007. Italy's Gold Districts, *Alchemist* 46, 6-8, London Bullion Market Assoc. Publications, London.

⁴⁵⁴ Carcano, L., 2005. Il Gioiello Italiano nel Mondo, *Il Gioiello Italiano Ad Una Svolta-dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità-*, 141-151, Franco Angeli, Milano. *Sf. 144*

⁴⁵⁵ Corbellini, E., 2005. Il Valore del Gioiello Made in Italy, *Il Gioiello Italiano Ad Una Svolta-dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità-*, 157-164, Franco Angeli, Milano. *Sf. 161*

⁴⁵⁶ Carcano, L., Corbellini, E., Lojacono, G. & Capello, P. V., 2002. Il Mondo Orafo fra tradizione e innovazione. ETAS, Milano. *Sf. 2*

içeriği çok net bir biçimde ortaya koymaktadır. Altından mamul kuyumcu eşyası: ağırlıklı olarak altın veya platin gibi değerli madenden üretilmiş ürünlerdir. Bu ürünlerde değerli ve yarı değerli taşlar da kullanılmaktadır, ancak ürününün değeri açısından ikincil sırada ağırlık taşımaktadır. Ürünlerin çoğu kısa sürelerde, seri üretim teknikleri ve teknoloji kullanılarak üretilmektedir. Bu tanım 21.yy.da ortaya çıkan mücevher endüstrisi ve endüstriyel üretim sisteminin ürünlerini kapsamaktadır; bu sınıf üretimde ürün tasarımcısının rolü önemlidir. Bu tanım içinde yer alan ürünler ürün tipolojisine göre iki alt başlıkta toplanmaktadır:

- Endüstriyel üretim altından mamul kuyumcu eşyası; ağır kuyumculuk olarak da tanımlanır, cila dahil tüm süreçlerin mekanik olarak yapılmasıyla özelleşen ürünlerdir.
- El işçiliği üretim altından mamul kuyumcu eşyası; ince kuyumculuk olarak da tanımlanır, ürünün tüm üretim aşamalarının ve finiş aşamalarının tamamının el işçiliğiyle yapılması sürecini kapsar.

Mücevher kategorisi ürünler, yüksek katma değerli tek-eşsiz parçalar ya da az sayıda üretim ürünlerdir. Bu grup ürünlerde ürün, üretim ve tasarımdan çok üretim süreci olan emek ve ustalıkla değer kazanır. Kullanılan değerli taşların değeri maden değerinin en az 1-2 katı kadardır. Üretim kalitesi çoğunlukla el işçiliğini yapan kişinin tecrübesi ve becerisi doğrultusunda değer kazanır. Kuyumcu ürünleriyle kıyaslandığında, bu ürünlerde üretim süreçleri çok daha uzundur.⁴⁵⁷

Bu ürünler arasındaki ayırım, tüketici tarafından algılanmayan ancak üretici açısından ürünün fiyatı ve değerine ait terimler olarak önem kazanmaktadır. Altından mamul kuyumcu ürünü ve mücevher tanımı arasındaki fark üretim tekniklerine ve üretim bölgelerine de yansımaktadır: Arezzo ve Vicenza yoğunlukla altından mamul kuyumcu eşyası üretirken, Valenza mücevher üretmektedir.⁴⁵⁸

Bölgesel Üretim

“Sektör küçük ve orta ölçekli işletmelerin gücüne dayalı İtalyan modelini iyi temsil etmektedir. Bölgelerde yoğunlaşan firmalar, girişimci ruhlarıyla, yaratıcılıkları ve esneklikleriyle uluslararası pazarlarda da kabul görmüşlerdir.”⁴⁵⁹

İtalyan üretim sistemi, bölgesel özelleşmiş üretim modeli olan endüstri kümelerinden oluşmaktadır. Kuyumculuk üretim bölgeleri kuzey İtalya’da Valenza (Po), Vicenza ve

⁴⁵⁷ Cattaneo, C., Sabbadin, E. & Virtuani, R., 1993. Il settore orafa. Strategie di prodotto, di marketing e di area . Giuffrè, Milan. *Sf.* 15

⁴⁵⁸ Carcano, L., Corbellini, E., Lojacono, G. & Capello, P. V., 2002. Il Mondo Orafo fra tradizione e innovazione. ETAS, Milano. *Sf.* 3

⁴⁵⁹ A.g.e. *Sf.* 1

Arezzo bölgelerinde toplanır. Her bölgenin kendine has özellikli üretim becerisi vardır: Valenza el işçiliği ağırlıklı yüksek mücevher kategorisi üretim yapar, Vicenza teknoloji ağırlıklı altın zincir, kilit gibi mekanize altın ürünlere hakimdir, Arezzo ise altın ve daha çok stil ağırlıklı üretim yapmaktadır. Güney İtalya'da Tari di Marcianise (Caserta) ve Torre del Greco (Napoli) bölgeleri, kuyumculuk üretim merkezleridir. İtalyan kuyumculuk sektörünün tipik karakteristiği Arezzo, Valenza ve Vicenza bölgelerinde yoğunlaşan bölgesel üretimle temsil edilmektedir. Bu üç bölge İtalya'nın toplam ihracatının %75'ini gerçekleştirir. Her bölge, kendine has bir üretim tipolojisiyle özelleşmektedir. Geleneklerden gelen artisan üretim yöntemleri, teknikleri teknolojik yeniliklerle birleşerek mücevher üretim kültürünü geliştirme ve yaygınlaştırma becerisine sahip olur. İtalya mücevher üretim bölgeleri Resim 4.9.da gösterilmektedir.

İtalyan üretim modelinin klasik bir örneği olan bu uzmanlaşmış yerel sistemleri sayesinde bu üç bölge, zaman içinde ve günümüzde de oldukça farklı pazar segmentleri ve beraberinde de farklı ekonomik yapılar geliştirmişlerdir. Bu uzmanlaşma yapısını tarihi süreçte de izlemek mümkündür. Torino ve Milano arasında kalan bir Piemonte bölgesi şehri olan **Valenza (Po)**, 19.yy.da bağıcılıkta yaşanan kriz ve sosyalizmin yaygınlaşması sonucu politik ve ekonomik bir ağ yaratmış ve böylelikle bu kırsal yöre, yüksek kaliteli, değerli ve yarı değerli taştan mamul artisan mücevher merkezi haline gelmiştir.⁴⁶⁰ Şekil 4.8. 1927'den 1968'e kadar altın takı üreten işletme ve işletme çalışanı sayısındaki değişimi göstermektedir.

Valenza (Po) Üretim Bölgesi İşletmeleri, 1927-1968			
Yıl	İşletme Sayısı	Çalışan sayısı	Çalışan/İşletme
1927	152	796	5.2
1951	296	1.809	6.1
1968	1.021	5.562	5.4

Şekil 4.8. Valenza (Po) Üretim Bölgesi İşletmeleri, 1927-1968 (Gaggio, 2002.)

Valenza üretimi, tipik el işçiliği üretimiyle özelleşmektedir. Üretimin çoğu antik, geleneksel atölye yapısında faaliyet göstermektedir. İşletme başı ortalama çalışan sayısı 5'tir. Nüfus dokusu mono-kültürel olarak sektöre katkı sağlamaktadır; Nüfusun%80'i sektör içinde faaliyet göstermektedir.

⁴⁶⁰ Gaggio, D., 2002. Negotiating the Gold Standard: The Geographical and Political Construction of Gold Fineness in Twentieth-Century Italy, *History of Technology* 43, 291-314, The Johns Hopkins University Press, Baltimore. *Sf.* 298

Vicenza, diğer üretim bölgelerine göre en uzun süreli ve kesintisiz artisan geleneğini sürdüren bölgedir. Artisan geleneği, sosyalistler, anarşist işçi sınıfı ve Katolik girişimci elit kesim arasındaki çatışmanın etkisiyle, erken 20.yy.da hızla endüstrileşmiştir. Vicenza, artisanlar tarafından işlenen seri üretim ürünlerle orta sınıf bir niş pazara hakimdir. Küçük ölçekli işletmeler yayılmayı sürdürse de büyük ölçekli işletmelerin 1950'den bu yana artış gösterdiğini söylemek mümkündür (Şekil 4.9.).⁴⁶¹

Vicenza Üretim Bölgesi İşletmeleri, 1927-1968			
Yıl	İşletme Sayısı	Çalışan sayısı	Çalışan/İşletme
1951	40	794	19.9
1961	220	3.353	15.2
1971	395	4.990	12.6
1981	654	6.237	9.5

Şekil 4.9. Vicenza Üretim Bölgesi İşletmeleri, 1951-1981 (Gaggio, 2002)

Bölgenin kuyum üretimi, Venedik Cumhuriyeti'ne kadar uzanır.⁴⁶² Altın üretimi kentin tarihiyle paralellik gösterir. Diğer bölgelere oranla bölge nüfusunun sektör istihdamı %10'u geçmemektedir. Vicenza bölgesi kuyumculuğu, el işçiliği titizliğindeki "finitura"⁴⁶³ sahip endüstriyel üretimdir. Vicenza bölgesi kuyumculuğu orta-üst seviye ürün grubunda uzmanlaşmıştır. Vicenza dünyaca ünlü, en önemli sektörel fuarlardan olan 'Vicenzaoro' Vicenza fuarına ev sahipliği de yapmaktadır.

Arezzo bölgesi üretimi, II. Dünya Savaşı sonrası dönemden itibaren gelişir. 1926 yılında Carlo Zucchini ve Leopoldo Gori tarafından kurulan UnoAERre(1AR)⁴⁶⁴ firmasının üretim süreçlerini şehir yönetimi ve işçi birliklerinin taleplerine cevap vermek için dağıtmasıyla, üretim yöreye yayılmış olur. Gori-Zucchini, bağlı taşeronları ve onların yerel rakipleri, seri üretim zincir ve madalya üretiminde uzmanlaşır. 1960'ların başında âdemi merkezîyetçilik (decentralization) başlamadan önce, Gori ve Zucchini dünyanın en büyük altın mücevher firmasıdır. Arezzo'nun endüstriyel yapısı, 1960'lardan sonra küçük ölçekli üreticilerin sayısı katlanarak

⁴⁶¹ A.g.e. *Sf.* 299

⁴⁶² "Gold Report 2007-Italia" http://www.vicenzaoro.org/it/reports_select.php Erişim: 10 Haziran 2007

⁴⁶³ İtalyanca'da 'finitura' kelimesiyle ifade edilen durum İngilizce'de "finishing" kelimesiyle ifade edilmektedir. Kelimenin Türkçe Sözlükteki karşılığı 'finitura; bitme, bitiş' olarak aktarılmaktadır: <http://www.tdk.org.tr>. Konu çerçevesinde son işçilik, üretimin görselliğinin ortaya çıktığı ince işçilik ifade etmektedir.

⁴⁶⁴ Unoaerre Resmi Web sitesi <http://www.unoaerre.it> Erişim: 5 Kasım 2008

artmasına rağmen kutuplaşmış olarak kalmıştır.⁴⁶⁵ Arezzo bölgesi, 2500 yıllık Etrüsk kuyumculuk geleneğinin bir uzantısı olarak da değerlendirilmektedir.⁴⁶⁶

Arezzo Üretim Bölgesi İşletmeleri, 1927-1968			
Yıl	İşletme Sayısı	Çalışan sayısı	Çalışan/İşletme
1951	4	215	53
1961	106	1.909	18.0
1971	141	3.129	22.2
1981	555	5.028	9.1

Şekil 4.10. Arezzo Üretim Bölgesi İşletmeleri, 1951-1981 (Gaggio, 2002)

Arezzo bölgesinde, altından mamul kuyumcu eşyası ve gümüş işçiliği ağırlıklı üretim yapılmaktadır. Düşük katma değerli ürünlerle pazarın orta-düşük seviyesine üretim yapmaktadır. En yüksek seviye, endüstrileşmenin bulunduğu üretim merkezidir.

Tarihi Süreç

İtalya'nın kendine özgü yerel üretim mekanizması olan endüstri kümeleri, mücevher endüstrisinin de karakteristik yapısını oluşturur. Sektörün gelişimi, II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan ekonomik patlama sonucu işletmelerin boyutuna bağlı olmamıştır. Tam tersi; uzmanlık ve farklılaşmanın en çok izlendiği geleneksel, antik kuyumculuk bölgelerinde gerçekleşmiştir.⁴⁶⁷ Bölünmüş üretim yapısı, pazarın farklı segmentlerinde uzmanlaşmış üretim dokusunu doğurmuştur, dolayısıyla da farklı ekonomiler ortaya çıkarmıştır. Kuyum endüstrisinin gelişimi de bu sürece bağlı olarak tek ve bütün bir süreç değildir. İtalya'da altın madenciliği yoktur. 1930-2000 yılları arasında altın ithalatı devlet tekelindedir. Altın ayar standardı, sektörün tarihinde sorunlara sebep olmuş, bölgelere göre değişiklik göstermiştir. Altın işletmelerine belirli miktarlarda altın temin eden, üreticiyle pazar arasında aracı rol üstlenen 'banchi metalli-metal tezgâhları' sektörün gelişiminde önemli rol oynamıştır.⁴⁶⁸

İtalyan kuyum ve mücevher üretimi, yüksek kuyumculuk ustalığıyla önemli görülen Etrüsk uygarlığına (M.Ö.1200-M.Ö.396) ve Roma İmparatorluğu'na (M.Ö.27-M.S.1453) kadar uzanmaktadır. Akdeniz havzasının tamamına yayılan Roma

⁴⁶⁵ Gaggio, D., 2002. Negotiating the Gold Standard: The Geographical and Political Construction of Gold Fineness in Twentieth-Century Italy, *History of Technology* 43, 291-314, The Johns Hopkins University Press, Baltimore. *Sf.* 298

⁴⁶⁶ Green, T., 2007. The Ages of Gold. GFMS, London. *Sf.* 108

⁴⁶⁷ Cattaneo, C., Sabbadin, E. & Virtuani, R., 1993. Il settore orafa. Strategie di prodotto, di marketing e di area. Giuffrè, Milan. *Sf.* 15

⁴⁶⁸ Gaggio, D., 2002. Negotiating the Gold Standard: The Geographical and Political Construction of Gold Fineness in Twentieth-Century Italy, *History of Technology* 43, 291-314, The Johns Hopkins University Press, Baltimore. *Sf.* 292

İmparatorluğu, ekonomik gücünü altın ve gümüş ganimetlerle sağlamıştır. İmparatorluğu temsil eden para sistemiyle yayılma politikası, madencilikle desteklenmek zorunda kalınmıştır. 19.yy.da Güney Afrika'da yükselen madencilığe kadar, altın madeni para basımında sadece Roma İmparatorluğu, eşine rastlanmayacak, dünyanın en büyük ölçekli maden havzasına ve uzun vadeli maden projesine sahipti.⁴⁶⁹ Roma kuyumculuk merkezi olurken, imparatorluğun havzası Roma kuyumculuğunun da üretim havzasıydı. Eyaletlerdeki atölyeler yerel talep ve beğenilere uygun takı üretmeye devam ederken, baskın Roma modasına uyma isteği bir üslup birliği yaratacaktı.⁴⁷⁰ Roma'nın uyanışı olarak ortaya çıkan Rönesans dönemi, kuyum ustalığının önemli dönemlerinden biridir.⁴⁷¹ Brunelleschi, Boticelli, Ghirlandaio, Cellini gibi Rönesans sanatı öncülerinin çoğunun kuyumculuk yaparak sanat hayatlarına başladıkları bilinmekte, kuyum atölyelerindeki çıraklık dönemlerinin mimarlık, heykel ve resim üretimlerindeki etkileşiminin önemli olduğu aktarılmaktadır. 13. ve 14.yy.da Floransa, Venedik ve Cenova'nın ticaret gücü, sanatı himaye eden varlıklı, soylu tüccar sınıfını yaratmıştır.⁴⁷² Bugün İtalyan mücevher endüstrisinin lokomotifi olan üretim bölgeleri, bu üç ticaret merkezinin hinterlandı niteliğindedir (Resim 4.10.).

İtalyan tasarım ve üretim geleneğinin bir uzantısı olan İtalyan kuyum sektörünün İtalyan moda sistemiyle benzerliği dikkat çekicidir. Tüketim sistemi; arz-talep karakteristiği, sektörün geleneğinden gelen aile yapısının belirlediği işletme yapısı ve yaratıcılık yoğunluğu açısından ortaklıklar söz konusudur. Altın takı ve mücevherat, aksesuar olarak moda dünyasının da bir parçası olduğundan 'Made in Italy' mücevher ürünleri moda sektörünün uzantısı olarak bütünleşik bir değerdir.

İtalyan mücevher üretiminin en karakteristik özelliği, artisan geleneğini endüstriye yansıtma becerisi olarak ifade edilir. Seri üretimde yaratıcılığın kökeni zanaat üretimindedir. Pazarı iyi okuyabilmek, tasarımcının fikrini pazar başarısına dönüştürme aşamasında zanaatkâr, usta, kuyumcu gibi düşünen modelciler ve seri üretimde aynı dili konuşan bir ekip seri üretimde yaratıcılığın kaynağı olarak ifade edilmektedir.⁴⁷³

⁴⁶⁹ Green, T., 2007. The Ages of Gold. GFMS, London. *Sf.* 190-194

⁴⁷⁰ Türe, A., 2005. Dünya Kuyumculuk Tarihi 1: Takının Öyküsü. Goldaş Kültür Yayınları, İstanbul. *Sf.* 145-151

⁴⁷¹ İrepoglu, G., 2000. Rönesans'tan Günümüze Batı'da Takı Kültürü, *P Dergisi* 17, *Sf.* 54-71

⁴⁷² Green, T., 2007. The Ages of Gold. GFMS, London. *Sf.* 253

⁴⁷³ Carcano, L., Catalani, A. & Capello, P. V., 2005. Il Gioiello Italiano Ad Una Svolta-dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità-. Franco Angeli, Milano. *Sf.* 47

“Zanaat laboratuvarında yapılanı yüksek hacimlerde üretmek ne kadar zorsa, seri olarak üretilenin de standartlaşmasından kaçınmak o kadar zordur. İtalyan sisteminin başarısı bu zıtlığı uzlaştırmaktır.”⁴⁷⁴

21.yy.a kadar kuyum ürünleri işletme içinde, bu işe yatkın bir aile üyesi ya da deneyimi olan teknik bir kişi tarafından tasarlanmaktadır. 21.yy.la birlikte sektörün yoğun olarak endüstrileşerek kabuk değiştirmesi ve üretime doğrudan yansıyan teknolojik değişimlerle, işletmeler bünyelerinde tasarım ekibi barındırmaya başlar. Ancak işletmelerin geleneksel yapısı gereği, yeni ürünler ve koleksiyonlar işletme sahibi tarafından denetlenmektedir. İtalyan işletmelerinde girişimci, iş sahibi yaratıcı etkinliklerden birinci derecede sorumlu kişidir.⁴⁷⁵

Üretim becerisi

Mücevher üretiminde ‘Made in Italy’ ürünleri, rakiplerine göre artistik değerler, duygusal çekicilik ve lifestyle özelliklere sahip olma ve ürünün kendisinin bu değerleri yansıtma becerisi sayesinde rekabet avantajına sahip olur. İtalyan üreticilerin İtalya dışında büyük başarı elde etmesini sağlayan etkenler şöyle sıralanmaktadır: kalite anlamında ürün tasarımı, yaratıcılık ve finiş; ürünü yaratıcı bir içerikle gerçekleştirmek ve kalite-fiyat ekseninde başarılı kılmak için teknolojik inovasyon ve esneklik ki, bu da zaten bölgesel kümelerde toplanmış orta ve küçük ölçekli işletmelerin tipik özelliğidir. Sadece nesneyle; estetik, stil, ergonomi ve teknolojiyle ilgili olan geleneksel tasarımın rolü değişim göstermiştir. Tasarımın bu rolündeki değişim üç alanda analiz edilebilmektedir: marka geliştirme ve marka yönetimi, dağıtım kanalları ve tüketici etkileşimi.⁴⁷⁶ İtalyan işletmelerinde ürün yönetimindeki roller, katma-değer yaratımındaki başarının arkasındaki en önemli itici güçlerden biridir. Ürün geliştirme süreçlerinde işletme içi görev dağılımı, yaratıcı sürecin yönetimi önemlidir. Küçük ve orta ölçekli İtalyan işletmeleri, çoğunlukla aile şirketleri olarak tanımlanırlar ve aile üyelerinin görev dağılımıyla özelleşirler. İşletme içindeki görev dağılımı kişilerin, aile üyelerinin beceri ve uzmanlık alanlarına göre yapılır.

⁴⁷⁴ Corbellini, E., 2005. Il Valore del Gioiello Made in Italy, *Il Gioiello Italiano Ad Una Svolta-dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità-*, 157-164, Franco Angeli, Milano. *Sf.160*

⁴⁷⁵ Carcano, L., Corbellini, E., Lojacono, G. & Capello, P. V., 2002. Il Mondo Orafo fra tradizione e innovazione. ETAS, Milano. *Sf. 15*

⁴⁷⁶ Aktaran; Bettiol, M. & Micelli, S., The Strategic role of Design for the Competitiveness, <http://www.cgcc.duke.edu/pdfs/workshop/design%20and%20Italian%20industrial%20system.pdf> *Sf. 20-21*

“Çoğu kuyum işletmesinde girişimcinin kendisi süreci yöneten kişidir; çoğu örnekte olduğu gibi de hem ürünün altyapısı hem işletmenin özgün ruhudur.”⁴⁷⁷

Mücevher üretimi özellikle tasarım odaklı bir sektör olarak tanımlanır. Ürün geliştirme sürecini yöneten kişinin karakter özelliklerinin altı çizilmektedir. Sektör özelinde uzmanlaşmış tasarımcı olmadığı ifade edilmektedir. Bunun en önemli sebebinin İtalyan geleneğinde kuyumculuk alanının meslek kökenli, ‘yapmayı bilmek’ kökenli bir üretim alanı olması olarak açıklanmaktadır.⁴⁷⁸

Sektörel sivil kuruluşlar ve etki alanları

Sektörel sivil kuruluşlar İtalyan mücevher sektöründe önemli rol oynarlar. Bölgesel ve yerel idari kurumlar eşit derecede temsil gücüne sahiptir. Değerli maden, mücevher üretimini gerçekleştiren, destek veren ulusal ve uluslararası kuruluşlar şu başlıklarda toplanmaktadır.⁴⁷⁹

- Ekonomik ticari birlikler
- Ticari organizasyonlar
- Tanıtıcı birlikler ve kurumlar
- Araştırma ve analiz enstitüleri
- Eğitim organları ve kurumları
- Altın iş merkezleri

Bu başlıklar altında toplanan sivil kurum ve kuruluşların listesi EK. D de bulunmaktadır. Bu kuruluşlardan *CIBJO-The World Jewellery Confederation*⁴⁸⁰ (*Dünya Mücevher Konfederasyonu*) ulusal mücevher ticaret organizasyonunun uluslararası birliği işlevine sahiptir ve merkezi Milano’dadır.

İtalya, Vicenzaoro-Vicenza fuarı aracılığıyla dünyanın en önemli kuyum, mücevher saat ve makineleri fuarına ev sahipliği yapmaktadır. Fuar temalara bölünmüş olarak yılda üç kez düzenlenmektedir. *Vicenzaoro First*, 1700 katılımcıyı kapsar. Yılın ilk fuarıdır. Ocak ayının ilk haftasında düzenlenir. En yeni koleksiyon, model ve tasarımların vitrini olarak tanımlanır. ‘T-gold’ adıyla üretim araç, gereç ve makinelerini kapsayan yan fuarla birlikte düzenlenir. İlk fuar olan *Vicenzaoro First* fuarını Mayıs ayında yapılan *Vicenzaoro Charm*, sonrasında Eylül ayında *Vicenzaoro Choice* fuarları takip eder.⁴⁸¹

⁴⁷⁷ Carcano, L., Catalani, A. & Capello, P. V., 2005. Il Gioiello Italiano Ad Una Svolta-dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità-. Franco Angeli, Milano. *Sf.* 38-39

⁴⁷⁸ A.g.e. *Sf.* 41

⁴⁷⁹ Vicenza Fuarı Resmi Web Sitesi. <http://www.vicenzaoro.org> Erişim:14 Nisan 2009

⁴⁸⁰ CIBJO Resmi Web Sitesi. <http://www.cibjo.org>

⁴⁸¹ Vicenza Fuarı Resmi Web Sitesi <http://www.vicenzaoro.org> Erişim:14 Nisan 2009

4.5.3. Uluslararasılaşma, İç Pazar, Dış Pazar Dinamikleri

İtalyan mücevher pazarı her segment ürün açısından doymuş bir pazardır. 2000'li yıllarla birlikte düşen ihracat rakamlarının tersine iç pazar talebinde artış olmuştur. ISTAT verilerine göre, 2002 yılında bir İtalyan ailesinin aylık ortalama kuyum, saat ve gümüş ürün tüketimi aylık toplam giderinin %0.32'sini (yaklaşık 7€) oluşturmaktadır.⁴⁸²

İtalyan iç pazar dinamikleriyle var olan ürünlerin uluslararasılaşmanın kaynağı olduğu ifade edilmektedir. Uluslararası başarı getiren İtalyan ürünlerinde markalaşma süreci önemli rol oynamaktadır.

Tez kapsamında 'Made in Italy' kapsamındaki uluslararası İtalyan mücevher markaları ve kuruluş tarihlerine ilişkin yapılan araştırma (EK. E), yüksek markalaşma, küçük ve orta ölçek üretim, tasarımcı-zanaatkâr konumlu üretici gibi açılardan önemli sonuçlar içermektedir. Yapılan araştırma, mücevher sektörü için öncü nitelik taşıyan önemli bir küresel fuar olan Vicenza uluslararası mücevher ve takı fuarında 'Made in Italy' temsilcisi olarak vurgulanan "Be Style, Be Glamour" alanında standı olan ve uluslararası yayınlarda adı geçen işletmeler ve markalardan oluşturulmuştur. Uluslararası arenada başarılı ve önemli İtalyan markalarına bakıldığında ve klasik anlamda bir 'Top10' liste hazırlanması gerektiğinde sayıyı on ile sınırlamak çok zor olmuştur. İtalyan mücevher endüstrisi Valenza, Vicenza ve Arezzo olmak üzere üç ana bölgede, her bölgenin geleneksel üretim becerisiyle üretimini yapmaktadır. Uluslararası arenada sıralanan markalara baktığımızda da markaların üç bölgeye eşit olarak dağıldığını izliyoruz. İlk on üreticinin sekizinin bireysel hikâyelere sahip olduğu ve marka isimlerinin de kurucuların isim veya soyadlarından oluştuğu izlenmektedir. Uzmanlaşmış üretim bölgeleri çıkışlı olmalarından dolayı, üretim ve uzmanlık geçmişleri geleneksel köklere uzanmakta ancak markaların kuruluş tarihleri 20.yy.ın ikinci yarısında başlamaktadır. En çarpıcı örneklerden biri 'Torrini'⁴⁸³ markasıdır. Soylu aile kökleriyle dikkat çeken 'Torrini' markası/üreticisi soyağacını 14. yy.a kadar izlemekte ve markasına katma-değer olarak yansıtmaktadır(EK. F). İşletmelerin çoğu aile şirketi, çoğunun ikinci, üçüncü kuşak yöneticiler olduğu izlenmektedir. İlk on marka içinde dördünün 1990'larda kurulduğu görülmektedir. 'Stefan Hafner' markası, sıralanan toplam yirmi üretici içinde geleneksel aile şirketi özelliği taşımayan ve bir iş yatırımı olarak dikkat çeken

⁴⁸² Carcano, L., Catalani, A. & Capello, P. V., 2005. Il Gioiello Italiano Ad Una Svolta-dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità-. Franco Angeli, Milano. *Sf.* 76

⁴⁸³ Torrini Resmi Web Sitesi. <http://www.torrini.com> Erişim:14 Nisan 2009

bir işletme olarak izlenmektedir. Listede sıralanan ‘Bulgari’ markası en prestijli yüksek gam mücevher ve lüks ürünleri markasıdır.

4.5.4. İnovasyon ve Tasarım

Ürün odaklı inovasyon, İtalyan mücevher endüstrisinin rekabet gücünün sürdürülebilirliği için en önemli faktörlerden biri olarak sıralanmaktadır. İtalya, küresel ölçekte mücevher talebinin büyük bir kısmını sayısal olarak karşılayan ülke olmanın dışında, orta ve orta-üst grup mücevher üreticisidir. İtalyan mücevher endüstrisinin inovasyon kaynakları, ürün (özellikle malzeme), üretim süreçleri ve dağıtım olarak sıralanmaktadır.⁴⁸⁴

“İnovasyon bilgidir ve özellikle mücevher sektörü için farklı, çoğul kültürel girdilerden gelir: teknolojik gelişim, uygulamalı araştırma ve zevk ve süsleme kültürünün evriminden kaynaklanır.”⁴⁸⁵

İtalyan mücevher üreticileri, İtalyan kimliğiyle üretim yapmanın/yapıyor olmanın inovasyona olanak sağladığını düşünmektedirler.⁴⁸⁶ ‘Made in Italy’ olgusunun değer üretiminde, doğrudan ülkenin coğrafi, sosyal ve kültürel birikimiyle bağlantısı ‘genius loci-yerin ruhu’ kavramının kendisiyle açıklanabilmektedir: 2000’li yıllarla birlikte, İtalyan mücevher ihracatında özellikle fiyat rekabetinden dolayı düşüşler yaşanmaktadır.⁴⁸⁷ İtalyan üreticilerin bazılarının fiyat avantajı yakalamak üzere üretimlerinin bir bölümünü işçilik maliyetinin daha düşük olduğu ülkelere kaydardıkları belirtilmektedir.⁴⁸⁸ Ancak bu sürecin ‘Made in Italy’nin bütünleşik yapısında ve katma-değer yaratımında kopukluk yarattığı görüşü aktarılmaktadır: ‘Made in Italy’, projeden ürüne bir bütündür. Bunun bir bölümünün, aşamasının bile ülke dışına alınması, ‘kültür laboratuvarının’ dışında kalması, değer kaybı sebebidir.⁴⁸⁹

İtalyan mücevher ve takı sektörü, sektör için inovasyonu birkaç başlıkta toplamaktadır:

⁴⁸⁴ Carcano, L., Catalani, A. & Capello, P. V., 2005. Il Gioello Italiano Ad Una Svolta-dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità-. Franco Angeli, Milano. *Sf. 44*

⁴⁸⁵ Cappellieri, A., 2007. Kişisel görüşme.

⁴⁸⁶ Carcano, L., Catalani, A. & Capello, P. V., 2005. Il Gioello Italiano Ad Una Svolta-dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità-. Franco Angeli, Milano. *Sf. 44*

⁴⁸⁷ “Gold Report 2007-Italia” http://http://www.vicenzaoro.org/it/reports_select.php Erişim: 10 Haziran 2007

⁴⁸⁸ Trenti, S., 2007. Italy’s Gold Districts, *Alchemist* 46, 6-8, London Bullion Market Assoc. Publications, London.

⁴⁸⁹ Carcano, L., Catalani, A. & Capello, P. V., 2005. Il Gioello Italiano Ad Una Svolta-dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità-. Franco Angeli, Milano. *Sf. 44*

- Tek ve eşsiz parça üretimi,
- Küçük ve büyük ölçek seri üretimde ürün tipolojisi, tasarım ve üretim tekniğinin birleşmesi,
- Yüksek katma değer yaratma anahtarı olarak yüksek sembolik ve duygusal değer taşıyan ürünler ve markalar oluşturmak.

Mücevher endüstrisinde tasarımın ve dolayısıyla tasarımcının rolü de net bir biçimde tanımlanmaktadır:

- Fikir geliştirme: stil ve eğilimler önerme,
- Fikri bir ürüne dönüştürme: kendi kişisel çizgisiyle biçimlere odaklanma,
- Dışarıdan gelen girdilerle (pazar bilgisi, tüketici grubu gibi) kendi yaratıcılığını ifade edebilme.

İtalyan mücevher endüstrisinin ürün ve markayla değer yaratması konusundaki başarı öykülerinden biri Pianegonda'ya⁴⁹⁰ aittir. Modern mücevheri, lüks ve gösteriş gibi çağrıştırdığı geleneksel anlamlardan uzaklaştırmak amacıyla bir tasarım stratejisi uygular. Pianegonda, geleneksel lüks mücevheri çekici bulmayan genç tüketicileri, inovatif tasarımla; plastik ve gümüş gibi özgün malzeme kullanarak ve özgün, yaratıcı bir iletişim kampanyasıyla da cezbetmeyi hedeflemiştir. Markayı da pazarın bu yeni beklentileri olan grubu için konumlandırmayı başarmıştır. Marka kendini Pianegonda değerinin yansıtıldığı, kendi ismini taşıyan 'corner' ve mağazalar ağıyla da desteklemiştir. Ürüne ait özellikler, tasarım ve marka aracılığıyla pazarda yeni konum edinme becerisinin katma-değer yaratım sürecine etkisi önemlidir. Pianegonda, değerlerin bütünleşik yapısına bir örnek oluşturmaktadır.⁴⁹¹

Çağdaş İtalyan mücevher tasarımı, yaratıcılığın ve inovasyonun kaynağını gelenek ve ustalığın yorumu olarak görmektedir.⁴⁹² 2008 yılında Milano Teknik Üniversitesi Tasarım Fakültesi tarafından organize edilen 'Eternal Platinum-Sonsuz Platin' alyans tasarımı sergisi, mücevher tasarımında katma-değerin, yaratıcılığın ve inovasyonun kaynağı olan tasarımcılar, modacılar ve kuyum ustalarının tasarımlarıyla gerçekleştirilmiştir.⁴⁹³

İtalya'da günümüzde kuyumculuk, mücevher tasarımı eğitimi veren dört yıllık bir yüksek öğrenim kurumu bulunmamaktadır. Üretim bölgelerindeki köklü meslek ve uzmanlık okulları sektörün uzmanlaşmış insan kaynağı için önemli rol oynamaktadır.

⁴⁹⁰ Pianegonda Resmî Web Sitesi <http://www.pianegonda.com>

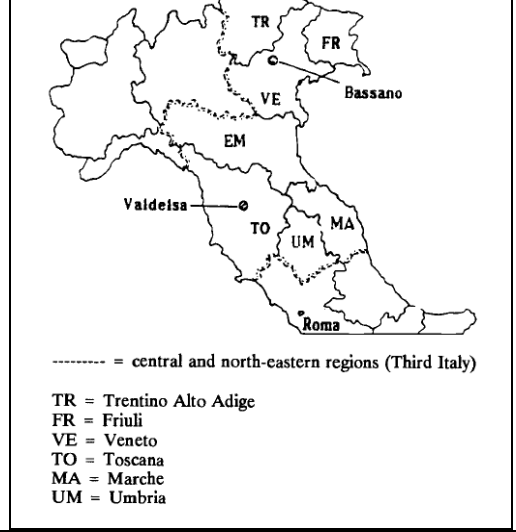
⁴⁹¹ Aktaran; Bettiol, M. & Micelli, S., The Strategic role of Design for the Competitiveness, <http://www.cgsc.duke.edu/pdfs/workshop/design%20and%20Italian%20industrial%20system.pdf> Sf. 22

⁴⁹² Cappellieri, A., 2008. Gioiello Italiano Contemporaneo. Skira , Milano.

⁴⁹³ <http://www.eternalplatinum.com/> Erişim: 12 Ocak 2009

Yüksek öğrenim seviyesinde Milano Teknik Üniversitesi kapsamında kısa dönemli eğitimler, atölye çalışmaları ve sergiler gerçekleştirilmektedir. Güncel sektörel değişimler, gelişmelerin takibi ve analizleri SDA Bocconi Üniversitesi İktisat fakültesi Strateji Bölümü tarafından yapılmaktadır.

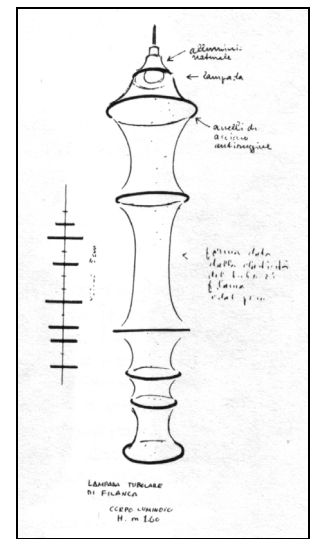
Resim 4.1.
“Third Italy-Üçüncü İtalya”
Coğrafi Konum.



Resim 1.2.
Marshall Planının Hedefini ve
Kapsamında Yardım alan Ülkeleri
Gösteren Afişi.



Resim 4.3.
Falkland. Bruno Munari, 1964.



Resim 4.4.
Falkland. Bruno Munari, 1964.



Resim 4.5.
Anna-Giulio Castelli. Kartell,
1949.



Resim 2.6.
Alessi Fabrikası, Crusinallo.
1980'ler. Sağdan: Alberto Alessi,
Achille Castiglioni, Enzo Mari,
Aldo Rossi ve Alessandro
Mellini.



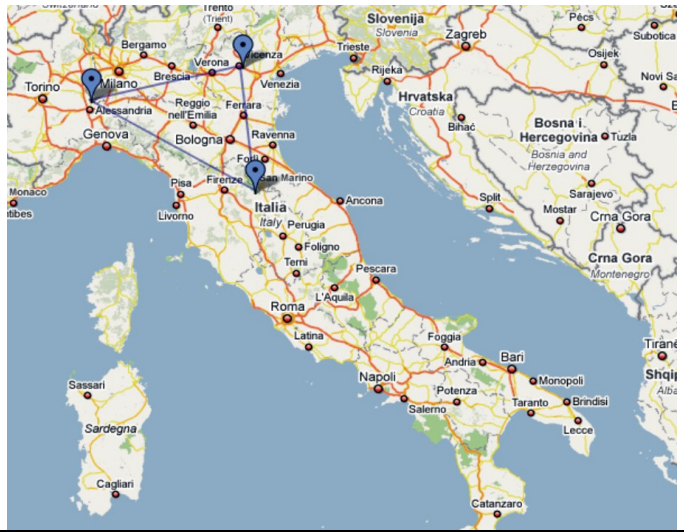
Resim 4.7.
Magic Bunny, Alessi.
Family Follows Fiction Serisi.



Resim 4.8.
Bookworm, Kartell.



Resim 4.9.
İtalya Mücevher Üretim
Bölgeleri.



Resim 4.10.
İtalya Mücevher Üretim Bölgeleri
ve 13.-14.yy. Ticaret Şehirleri.



5. Türkiye Mücevher Endüstrisi Analizi

5.1. Rakamlarla Türkiye Mücevher Endüstrisi

Dünya Altın Konseyi İstanbul Ofisi Genel Müdürü Murat Akman'ın ifadesiyle Türkiye altın takı sektörü, dünyada en hızlı büyüyen altın sektörü ve Türkiye'de de en hızlı büyüyen sektör olarak ifade edilmektedir.⁴⁹⁴ 2007 yılı GFMS verilerine göre Türkiye, Hindistan ve Çin'den sonra en çok altın işleyen üçüncü ülkedir.⁴⁹⁵ Türkiye işlediği altının tamamına yakınına mücevher üretiminde kullanmaktadır.

2007 Yılı AB Dışı Altın İşleyen Ülkeler (Hurda Dahil)

Hindistan	592.1 ton
Çin	297.1 ton
Türkiye	219.7 ton
İtalya	207.9 ton

Rakamlarla Dünya Altın Takı Üretimi (Hurda Dahil) TON

Hindistan	571.3
İtalya	338.9
Türkiye	260.5
ABD	223.7
Çin	210.4
Japonya	162.9
S. Arabistan	110.3

Rakamlarla Dünya Altın Takı Tüketimi (Hurda Dahil) TON

Hindistan	479
ABD	348
Çin	201.1
Türkiye	155
Arabistan	128.2
BA Emirlikleri	84.2
İtalya	82.3

Dünya çapında üretim ve tüketim rakamlarına karşılaştırmalı olarak bakıldığında;

Dünya Üretim Sıralaması

1. Hindistan
2. İtalya
- 3. Türkiye**
4. ABD
5. Çin
6. Japonya
7. S. Arabistan

Dünya Tüketim Sıralaması

- 1.
- 7.
- 4.**
- 2.
- 3.
-
-

⁴⁹⁴ Akman, M., 2006. Kişisel görüşme.

⁴⁹⁵ GFMS Değerli Madenler Araştırma ve Danışmanlık. <http://www.gfms.co.uk> Erişim: 5 Mayıs 2009

Bu karşılaştırmaya nüfus ölçeği de eklendiğinde daha farklı bir sonuç çıkmaktadır. Hindistan, altın mücevher üretiminde ve tüketiminde dünya liderliğine sahip olmasına karşılık, nüfus yoğunluğundan dolayı AB, ABD ve Türkiye'yle karşılaştırıldığında kişi başına düşen gr/yıl oranına göre altın mücevher miktarı oldukça düşüktür. Bu çerçeveden bakıldığında rakamlar şöyledir:

Yıllık Kişi başı Altın Takı Tüketimi gr/YIL⁴⁹⁶

Birleşik AE	?
Türkiye	1,6
ABD	1,28
AB	1,0
Hindistan	0,46

Değerli Maden ihracatının Türkiye toplam ihracatı içindeki payı 2008 yılında %1.18'lik oranda gerçekleşmiştir. En yüksek oran %1.68 olarak, sektörün en çok büyüme yaşadığı 2003 yılında görülmüştür.⁴⁹⁷

Türkiye mücevher sektörü resmi olarak ihracat yapmaya başladığından beri sürekli artış göstermiştir. 2008 yılının sonunda yaşanmaya başlanan küresel ekonomik kriz etkisi sektörel rakamlara yansımış, artış oranına düşüş olarak yansımıştır.

Yıl İhracat Milyon\$

1998	207.2
1999	285.2
2000	384.3
2001	430.7
2002	522.4
2003	657.2
2004	908.9
2005	1.116.9
2006	1.200
2007	1.479.9
2008	1.507.1

İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği verilerine göre, Türkiye 2008 yılında 1.5 milyar\$'lık değerli madenden mamul kuyumcu ürünü ve mücevher ihracatı gerçekleştirmiştir. İhracatın toplamının 1.32 milyar\$'lık bölümü altından mamul mücevherci ve kuyumcu ürünü olarak gerçekleşmiştir.⁴⁹⁸ İhracat ürün grupları şu şekilde sınıflandırılmaktadır: Altından mamul mücevherci ve kuyumcu ürünü, gümüşten mamul mücevherci ve kuyumcu eşyası, tabii veya kültür inci, işlenmiş veya yarı işlenmiş altın-gümüş, taklit mücevherci eşyası, saatler, aksam ve parçaları, metal paralar, kıymetli metallere mamul diğer eşya. "Altından Mamul Mücevherci ve Kuyumcu Eşyası" ürün grubu, 2008 yılında 1.32 milyar \$'lık

⁴⁹⁶ Kuyumculukta İç Piyasa ve İhracat Sorunları Paneli. 2004. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

⁴⁹⁷ İMMİB Resmi Web Sitesi <http://www.immib.org.tr/mucevher/stat.asp> Erişim: 1 Mayıs 2009

⁴⁹⁸ A.g.e.

ihracatla ilk sırada yer almıştır. Anılan ürün grubunu, 81.3 milyon\$'la "Gümüştan Mamul Mücevherci ve Kuyumcu Eşyası", 37 milyon\$'la "Kıymetli Metallerin veya Kıymetli Metaller ile Kaplama Metallerin Döküntü Artıkları", 17.4 milyon\$'la "İşlenmemiş veya Yarı-ışlenmiş Altın", 15.1 milyon\$'la "Saatler, Aksam ve Parçaları", 13.1 milyon\$'la "Taklit Mücevherci Eşyası" ve 7.2 milyon\$'la "Tabii İnci veya Kültür İncileri" ihracatı takip etmiştir.

Tez çalışması süresince genel küresel ekonomik dinamikler üzerinden Türkiye mücevher endüstrisinin uluslararası pazarlardaki görüntüsünde de değişiklikler izlenmiştir. Altından mamul mücevherci ve kuyumcu eşyası ihracat yapılan ülkelerin başında 2008 yılına kadar ABD birinci olmuştur. Söz konusu ürün grubunda ABD'ye yapılan ihracatın GTS⁴⁹⁹'den çıkarılıp gümrük vergisine tabi olması, %45 oranında bir düşüşe sebep olmuştur. Birleşik Arap Emirlikleri pazarında %24 artış olmuş, 302,8 milyon \$ değerinde ürün ihraç edilmiş, BAE ihracat yapılan ülkeler arasında birinci sıraya yükselmiştir. ABD 145,4 milyon \$'la ikinci sırada yer almıştır. Onu 134,4 milyon \$'la Rusya Federasyonu takip etmektedir. Alternatif pazar arayışları sonucu, Rusya Federasyonu, Polonya, Kazakistan, Azerbaycan-Nahcivan, Türkmenistan ve Tacikistan'a ihracatta önemli oranlarda artışlar kaydedilmiştir.⁵⁰⁰ Günlük İhracat Kayıt Rakamları'na T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı resmi internet sitesinden güncel olarak da ulaşılabilir.⁵⁰¹

İthalat verilerine bakıldığında, Türkiye'nin altın ithalatında düşüş izlenmiş, 2008 yılında 165.936kg. altın ithal edilmiştir.⁵⁰²

Enflasyon ve dolara karşı güven sağlayan, emin ve kalıcı bir kazanç kaynağı ve önemli bir yatırım aracı olarak görülen altın fiyatının son yıllardaki sürekli artışı mücevher tüketiminin karakteristiğini etkilemektedir. Dünyanın en eski yatırım aracı olan altının Ons fiyatı, 2008 Mart ayında rekor seviye olan 973\$'a ulaşmıştır. Dünya altın konseyi verilerine göre 1900-2008 yılları arası altın fiyatındaki değişimin grafiğinde en yüksek değişimin 1980-1985 yılları arasında ve 2005 yılı sonrasında olduğu görülmektedir.⁵⁰³

⁴⁹⁹ ABD'nin Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi (GTS) Programı. Amerika Birleşik Devletleri Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi (GTS) programı 1974'te yürürlüğe girmiştir. Bu program, aralarında Türkiye'nin bulunduğu 131 adet Gelişmekte Olan Ülkeye toplam 3474 üründe ABD pazarına gümrüksüz giriş imkanı sağlamaktadır. Kaynak: T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı Resmi Web Sitesi http://ihracat.dtm.gov.tr/dtm/index.php?module=museum&page=stream&entry_id=763.

⁵⁰⁰ İMMİB Resmi Web Sitesi <http://www.immib.org.tr/mucevher/stat.asp> Erişim: 1 Mayıs 2009

⁵⁰¹ T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı Resmi Web Sitesi <http://ihracat.dtm.gov.tr>

⁵⁰² İAB Resmi Web Sitesi <http://www.iab.gov.tr/veri021.html> Erişim: 1 Mayıs 2009

⁵⁰³ WGC Resmi Web Sitesi <http://www.research.gold.org/prices/> Erişim: 1 Mayıs 2009

Sektörle ilgili istatistiki veri toplayan ve sistemli değerlendirme yapan bir kuruluş bulunmamaktadır. İstanbul Kuyumcular Odası, İstanbul Altın Rafinerisi ve İstanbul Altın Borsası sektörel verileri takip eden, değerlendirme yapan ve doküman haline getiren kuruluşlardır. “İstanbul Değerli Maden ve Mücevherat İhracatçıları Birliği” işlevi gereği ihracat istatistiklerini tutmakta ve yayımlamaktadır.

Türkiye Kuyumculuk Sektörü 1990 yıllarında 70.000 kişiyi istihdam ederken, günümüzde bu rakam 250.000 kişiye ulaşarak, önemli oranda istihdam artışının da göstergesi olmuştur. Sektörde ortalama işletme tipi üretimde atölye düzeyinde olup, irili ufaklı yaklaşık 10.000 civarında olarak bildirilmektedir. Buralarda çalışan kişi sayısı 50.000 olarak tahmin edilmekte ve atölyelerde ortalama 4–5 kişinin çalıştığı görülmektedir. Türkiye Kuyumculuk Sektörü’nde perakende satış yapan mağazaların sayısı ise 50.000 civarındadır. Buralarda çalışan sayısının yaklaşık 150.000 kişi olduğu ve perakende satış yapan bu mağazalarda ortalama 2–3 kişi bulunduğu ve bunların ağırlıklı olarak akraba ilişkisi taşıdığı bilinmektedir. Satış mağazaları başta İstanbul olmak üzere büyük şehirlerde yoğun, Ege ve Akdeniz Bölgelerinde ise dağınık bir şekilde bulunmaktadır.⁵⁰⁴ Kapalıçarşı Esnaf Derneği’nden alınan bilgilere göre, sadece Kapalıçarşı’da halen 1,800 civarında kuyumcu ve atölye faaliyette bulunmaktadır.

Yıllık 400 tonu bulan altın, 200 tonu bulan gümüş işleme kapasitesine sahip olan ve yaklaşık 250.000 çalışanın istihdam edildiği Türkiye Kuyumculuk Sektörü, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin(KOBİ) genel görünümünü de bire bir yansıtmaktadır.⁵⁰⁵

Büyük ölçek işletmeler markalı ürün üretiminde belirgin olarak öne çıkmakta, markalı tasarlanmış ürün kimliğini en iyi yansıtan işletmeler olarak özelleşmektedirler. Sektörleşmeyle birlikte, Türkiye’de kuyumculuk kavramı ürüne odaklı bir yapı sergilemeye başlamıştır. Bunun en önemli göstergesi kuyumcu dükkânlarında izlenen yapısal değişikliklerde izlenebilmektedir(Resim 5.1 ve Resim 5.2.). Atasay, Favori, Goldaş, Altınbaş bu özellikte sıralanabilecek bazı işletmelerdir.

TİM (Türkiye İhracatçıları Meclisi) tarafından yıllık olarak yayımlanan Türkiye’nin ihracatçı ilk 1000 işletmesi içinde kuyumculuk işletmelerinden yedisi yer almaktadır. Bu işletmelerden üçü büyük ölçekte markalı üretim yapan öncü mücevher üreticileridir.⁵⁰⁶

⁵⁰⁴ Akman, M., 2006. Kişisel görüşme.

⁵⁰⁵ A.g.e.

⁵⁰⁶ http://www.tim.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=342:tm-lk-1000-hraccatc-2007-listesini-yaynlad&catid=52:duyurular&Itemid=163 Erişim: 2 Mayıs 2009

5.2. Türkiye Mücevher Endüstrisinin Yapısal Özellikleri

Sektörleşme Süreci / Tarihsel gelişim

Türkiye mücevher ve altın takı sektörü, 2000'li yıllarla birlikte altın işleyip satan ülkeler arasında, İtalya'nın öncülüğünü koruduğu bir yarışta, İtalya'nın hemen arkasında yer almaya başlamıştır. Sektörün bu başarısını son yirmi yıllık ivmede izlemek mümkündür. Bu başarının ardındaki dinamiklere baktığımızda, bu başarının kaynağında iki temel yol olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki, 1980'li yıllarda ekonominin liberalleşmesi süreciyle birlikte bir dizi ekonomik karar ve değişimler olmuştur. 1989 yılında Merkez Bankası'nın altın ithalatını serbest bırakmasıyla Türkiye'de altın kaçakçılığına son verilmiş ve altın ithal ve ihracı yasal yollardan yapılmaya başlanmıştır.⁵⁰⁷ İhracattaki başarının yakalanması süreciyse, 1990'ların ortasından itibaren başlıyor. 1995 yılında faaliyete geçen İstanbul Altın Borsası, altın fiyatlarının dünya fiyatları ile paralel hale gelmesini, ithal edilen altınların genel kabul gören saflık ve standartta olmasını ve yurt dışından yapılan gayri resmi altın ithalatının engellenerek altın ticaretinin kayıt altına alınmasına olanak sağlamıştır.⁵⁰⁸ Daha da önemlisi, altın borsasının kurulmasıyla sektörün dünya piyasalarıyla aynı fiyata hammadde temin edebilmesi, sektörü uluslararası pazarlarda ucuz fiyatla rekabet edebilir hale getirmiş, üretimi artırmıştır. Sektörün gelişim sürecinden beri sektörde aktif faaliyet gösteren üreticilerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilere göre, sektörün başarısını tetikleyen başlıca nedenler ve sektörleşme süreci, aşağıdaki şemayla açıklanabilmektedir.

⁵⁰⁷ İstanbul Altın Borsası ve Kıymetli Maden Sektörü. 2003. İstanbul Altın Borsası Yayınları, İstanbul. *Sf.* 4
http://www.tbb.org.tr/turkce/duyurular/iktisat_kongresi/Ek%2012%20Altin%20Borsasi.pdf Erişim: 19 Aralık 2006

⁵⁰⁸ İstanbul Altın Borsası ve Kıymetli Maden Sektörü. 2003. İstanbul Altın Borsası Yayınları, İstanbul. *Sf.* 8
http://www.tbb.org.tr/turkce/duyurular/iktisat_kongresi/Ek%2012%20Altin%20Borsasi.pdf Erişim:19 Aralık 2006

Altın -ithalat- serbest bırakılıyor.



Üretim makineleri İtalya'dan satın alınıyor.



Kataloglar uluslararası fuarlardan, özellikle İtalya'dan toplanıyor.



İtalya'nın yaptığı ürünler daha ucuz işçilik fiyatıyla üretilerek pazarlarda hakimiyet sağlanıyor.



2008, Çin aynı kaliteyi daha da ucuz yapıyor, Türkiye'nin son 2 yılda ihracat miktarı kg. bazında düşüyor, özgün tasarım olmadan başarının sürdürülebilirliği riskli gözüküyor.

Ekonomik şartların değişim süreciyle birlikte aktif hale gelen mücevher sektörünün bugün yakalamış olduğu uluslararası başarının ardındaki diğer başlık ise, kültürel ve coğrafi olarak Türkiye topraklarındaki altın üretim becerisidir. Türk toplumunun sosyal bir kod olarak altın takıya olan merakı ve altın tüketimi, Türkiye topraklarındaki tarihi bir gelenek olarak nitelenebilecek ustalıkla birlikte, bugünkü başarının kaynağı olarak yorumlanmaktadır.

Dünya pazarlarında tedarikçi konumda geniş hakimiyet göstermeyi başaran sektörün arkasındaki tarihi kaynaklar çeşitlilik göstermektedir. Bunlar sırasıyla; Anadolu topraklarında antik çağlardaki kuyumculuk ve mücevher üretimi, Türk kavimlerindeki altın eşya ve takı üretimi, Osmanlı İmparatorluğu kuyumculuğu olarak sıralanabilir.

Bugünkü Türkiye toprakları üzerinde yaşamış her uygarlık kuyumculuk mirası bırakmıştır. Anadolu topraklarında, insanlık tarihinin önemli dönüm noktalarından olarak kabul edilen Neolitik (Cıvalı Taş) devrine ait önemli bulguları izlemek mümkündür. Diyarbakır yöresindeki Çayönü Tepesi, Konya ili Çumra ilçesi civarında Çatalhöyük, Aksaray ili sınırları içindeki Aşıklar Höyük ve Niğde civarındaki Köşkhöyük yerleşimlerinde yapılan kazılarda M.Ö. 7000-5000 yılları arasında çeşitli taşlardan, bakırdan, kemik, diş ve boynuzdan, kırmızı akikten ve deniz kabuklarından gerdanlıklar, boncuk dizileri, bilezikler ve yüzükler bulunmuştur.⁵⁰⁹ Kuyumculuğun da doğuş tarihi olarak bilinen Erken Bronz Çağı, metal işlemeciliğinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Metal işlemeciliğinin başladığı tarihlerden itibaren Anadolu'da varlık gösteren tüm uygarlıklar değerli madenleri takı ve süs eşyası yapımında kullanmıştır. Türkiye topraklarında maden, değerli maden işliğı ve takı kültürü mirası bırakan uygarlıklardan başlıcaları şöyle sıralanabilir: Erken Tunç

⁵⁰⁹ Meriçboyu, Y. A., 2001. Antikçağ'da Anadolu Takıları. Akbank Yayınları, İstanbul. *Sf. 12*

Çağı (M.Ö. 3000-2000) Hitit Uygarlığı, Orta Tunç Çağı (M.Ö. 2000-1000) Hitit Uygarlığı, Demir Çağı (M.Ö. 1000) Geç Hitit Krallığı, Urartu Krallığı, Frigya, Lidya, İyonya, Anadolu Pers Egemenlikleri, Helenistik dönem (M.Ö. 330-30), Roma İmparatorluğu ve Doğu Roma-Bizans İmparatorluğu.⁵¹⁰

Türkiye mücevher üretiminin diğer kaynakları, Osmanlı İmparatorluğu'na kadar varlık gösteren Türk etnik kökenli uygarlıklar olmuştur. Selçuklular, Hunlar, Göktürkler, Avarlar, Peçenekler, Bulgarlar, Kırgızlar'da altın ve altından yapılmış eşyaların yüksek statü sembolü olduğu, ekonomik değer taşıdığı ve gündelik hayata yansıdığı bilinmektedir.⁵¹¹ Selçuklular Osmanlılara büyük bir maden sanatı mirası bırakmışlardır. Bugünkü Türkiye mücevher üretiminin kaynağını başlıca Osmanlı İmparatorluğu saray kuyumculuğu ve İstanbul Kapalıçarşı kuyumculuğu oluşturmaktadır.

Kuyumculuk, Osmanlı döneminde gelişimini sarayda ve saray dışında olmak üzere iki yönde sürdürmüştür. Osmanlı İmparatorluğu döneminde usta-çırak üretim sistemi, Ehl-i Hıref zanaat ustaları grupları aracılığıyla gerçekleşmekteydi. Ehl-i Hıref sistemi içinde, acemilikten ustalığa, eğitim sürecine bağlı olarak meslek ustası yetişmekteydi.

“Bir kimse hizmete alındığından itibaren çok az gündelik alır, sanatında ilerledikçe becerisine göre gündeliği arttırılır, giderek kalfa ve usta olurdu. Bunlar arasında yer alan kuyumcular Topkapı Sarayı'nın Orta Kapısı ile Akağalar kapısı arasında kalan Bîrun denilen bölümde yaşamaktaydılar. Âmirlerine kuyumcu başı denirdi. Kuyumcular, devşirmelerin kabiliyetlilerinden yetiştirilirdi. Kuyumcu başı bunlar arasından yetişme olmayıp, saray dışındaki kuyumcu esnafının usta, ihtiyar ve mutemetlerinden tayin olunurdu. Bunlar saray kuyumcularına nezaret ederler ve onları yetiştirirlerdi.”⁵¹²

Ehl-i Hıref organizasyonunda kuyumculuğun farklı dallarıyla uğraşan çeşitli bölükler bulunmaktadır. Bunlardan altın işiyle uğraşan, 'Zergerân' bölüğüdür. Yeşim, nefes ve maden eserler üzerine altın kakmacılığı yapanlara 'zernişâni', taş yontucu ve işlemecilere 'hakkâkân', taş foya yapanlara ise 'foyager' denilmektedir.⁵¹³ Saray kuyumculuğunu idare eden 'kuyumcu başı'dır. Kuyumcu başı, sarayda üretilecek her türlü mücevher, takı ve eşyayı üretmek üzere, maden ve değerli taşları temin eden

⁵¹⁰ Türe, A. & Savaşın, Y., 2002. Anadolu Antik Takıları. Goldaş Kültür Yayınları, İstanbul.

⁵¹¹ Öztekin, Y., Tağtekin, Ö., Güvenç, M., 2002. Tarih Boyunca Türklerde Altın. İstanbul Altın Borsası Yayınları, İstanbul.

⁵¹² Ülgen, A., 1999. Osmanlı Kuyumculuğu, *Osmanlı: Kültür ve Sanat (Cilt 11)*, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara. Sf. 235

⁵¹³ A.g.e. Sf. 235

ustadır.⁵¹⁴ Osmanlı İmparatorluğu'nda kuyumculuğa verilen önem, kuyumcu başına yapılan ödemelerden okunabilmektedir. Ehl-i Hıref ustalarına yapılan ödemeler arasında kuyumcu başına yapılan ödeme en yüksek seviyededir.⁵¹⁵

Saray kuyumculuğunun tasarım çizgisi hükümdar beğenisiyle şekillenmiştir. Saray mücevherlerini yönlendiren unsur sarayın beğenisidir. Osmanlı döneminde kuyumculuk, padişahlar tarafından sevilmiş ve desteklenmiştir. Yavuz Sultan Selim ve Kanuni Sultan Süleyman'ın şahsen kuyumculuk öğrendikleri ve kuyumculuk yaptıkları bilinmektedir. Osmanlı toplumunun multi-etnik yapısı kuyum üretimine de yansımıştır. Kanuni Sultan Süleyman döneminde, Ehl-i Hıref topluluğunda Tebrizli, Bosnalı, Horasanlı, Arnavut, Rus, Gürcü, Üsküplü, Akkermanlı, Çerkes, Hersekli, Rum usta ve çırakların bulunduğu aktarılmaktadır. Geç Osmanlı döneminde ise, saray dışında Türk ustaların yanı sıra çok sayıda Ermeni kuyumcu ustasının olduğu, tüccarların ise Yahudi olduğu aktarılır. Osmanlı döneminde takı ve mücevherler hem saray içi atölyelerde, hem de saray dışı atölyelerde üretilmiştir. Ayrıca birçok parça da ya hediye edilmiş ya da ithal edilmiştir. Saray kuyumculuğunun başkenti İstanbul olmuştur. İstanbul dışında, Trabzon, Samsun, Sivas, Van, Erzincan, Erzurum, Gümüşhane, Bitlis, Kula, Eskişehir, Diyarbakir, Mardin, Midyat, Şam, Halep, Kıbrıs ve Prizren gibi merkezlerde de gelişmiştir.⁵¹⁶ Osmanlı döneminde mücevher üretimi takıyla sınırlı kalmamıştır. Padişahların kullanımında olan eşyaların çoğu mücevher olarak işlenmiştir (Resim 5.3.).⁵¹⁷ İstanbul işi olarak özelleşen saray kuyumculuğunun yanı sıra (Resim 5.4.), bölgesel üretim becerileriyle kendi çizgilerini de yaratmıştır: Trabzon işi, Halep işi gibi (Resim 5.5.).

İmparatorluk döneminde saray dışındaki ustalığın merkezi Kapalıçarşı olmuştur. Kapalıçarşı ve çevresi, Sanayi Devrimi öncesi kişisel el hünerinin ve en hassas üretimin değişmeyen merkezidir.⁵¹⁸ Çeşitli yörelerden gelen ustalar Kapalıçarşı ve etrafındaki hanlarda tezgâh kurmuş, İstanbul kuyumculuğunun merkezi olmuşlardır. Türklerin dışında Rumlar, Ermeniler, Acemler, Süryaniler, Dağıstanlılar, Azeriler, Kırımlılar, Kazaklar İstanbul'da Osmanlı zevkine uygun ürünler üretmişlerdir.⁵¹⁹

⁵¹⁴ Kuşoğlu, M. Z., 1994. Kuyumculuk, *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi (Cilt 5)*, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul. *Sf. 144*

⁵¹⁵ Küçükerman, Ö. & Mortan, K., 2007. Kapalıçarşı. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara. *Sf. 151*

⁵¹⁶ İrepoğlu, G., 2000. Osmanlı Mücevheri, *P Dergisi* 17, 100-112, İstanbul. *Sf. 103-104*

⁵¹⁷ Köseoğlu, C., 1980. Topkapı Sarayı İmparatorluk Hazinesi. Ak Yayınları Kültür ve Sanat Kitapları, İstanbul.

⁵¹⁸ Küçükerman, Ö. & Mortan, K., 2009. Kapalıçarşı. *İş Bankası Kültür Yayınları için Basıma Hazırlanan Genişletilmiş Baskı. Sf. 90*

⁵¹⁹ Kuşoğlu, M. Z., 1994. Kuyumculuk, *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi (Cilt 5)*, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul. *Sf. 144*

Üretimin her türünü tadıp, üretim nizamı adına hepsini görse de Kapalıçarşı'nın tek bilmediği "seri üretmek" ve "sıra malı çıkarmaktır". Çarşı için, üretme geleneğinin ve seri üretim kavramlarının iki ayrı uç olarak kaldığı ifade edilmektedir. Çarşı, Ehl-i Hıref geleneğiyle; özenin, özellikli olanın ve farklılığın üretildiği yer olarak aktarılmaktadır.⁵²⁰

Özel ve özgün kimlik üretim merkezi Kapalıçarşı, olmuştur. İstanbul kuyumculuğunun merkezidir. Bu merkezin, başta Fransa, İngiltere ve ABD'ye usta ihraç ettiği, bu ülkelerdeki bazı ünlü kuyumcuların İstanbullu Rum ve Ermeni ustalar olduğu aktarılmaktadır.⁵²¹

Mücevher Üretim Bölgeleri ve Kümelenme

Türkiye'de Anadolu'da her şehirde kuyum üretimi yapılmaktadır. Kimi bölgeler diğerlerine göre yöresel zanaat kültürünün parçası olan özel üretim teknikleriyle diğerlerinden ayrılmaktadır. İstanbul mücevher üretiminin merkezidir. Sektörel başarının arkasındaki üretimin tamamına yakını İstanbul'da yapılmaktadır. Başlıca mücevher üretimi, tarihi yarımada'da Kapalıçarşı ve Nuruosmaniye çevresindeki iş hanlarında yapılmaktadır. 2006 yılında İstanbul Yenibosna'da hizmete giren Kuyumcukent'in hedefi; "*Kapalıçarşı ve çeşitli hanlarda sağlıklı koşullarda üretim yapan küçük ve orta dereceli işletmeleri temiz ve teknolojik bir çatı altında toplayarak onları ihracata hazırlamak*" olarak ifade edilmekte⁵²² ve bir üretim kümesi olarak lanse edilmektedir (Resim 5.6. ve Resim 5.7.).⁵²³ Son on yıllık dönemde büyüme göstererek orta ölçekten büyük ölçeğe geçen endüstriyel üretim işletmelerinin bazıları, Bağcılar, Güneşli, Merter sanayi bölgelerinde kendilerine ait binalarda üretim yapmayı tercih etmektedirler.

Türkiye'de mücevher üretim kümesi olarak nitelenebilecek tek yapı Kapalıçarşı'dır. Kapalıçarşı, mikro ölçekli işletmeleriyle geleneksel bir zanaat üretim kümesi modelini temsil etmektedir. Kapalıçarşı ve çevresi, Sanayi Devrimi öncesi kişisel el hünerinin ve en hassas üretimin değişmeyen merkezidir. Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya

⁵²⁰ Küçükerman, Ö. & Mortan, K., 2007. Kapalıçarşı. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara. *Sf.* 265

⁵²¹ Kuşoğlu, M. Z., 1994. Kuyumculuk, *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi (Cilt 5)*, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul. *Sf.* 144

⁵²² <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=5655172&p=2> Erişim: 10 Ocak 2008

⁵²³ Uğurlar, A. & Eceral, T. Ö., 2007. The Story of a Jewellery Cluster in Istanbul Metropolitan Area: Grand Bazaar. *Regional Studies Association International Conference: Regions In Focus? Konferans Bildirisi 2-5 Nisan 2007*, Lizbon. 7 <http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/lisbon07/papers/Armatl.pdf> Erişim: 2 Mart 2009

çıkmaya başlayan değişimlere uyum sağlamıştır. Çünkü burası, Ehl-i Hıref kurumunun desteğindeki mesleklerin bir tür “kümelenme modeli” olarak biçimlenir.⁵²⁴

“Kapalıçarşı'nın bir mekan olarak yayıldığı alan ateşleyici işlemleri görür. Fin uygulamasının “her mekan bir kuluçkahanedir” ilkesi bize Kapalıçarşı'da, altın ve mücevherat işleyen kuyumcu sayısı kadar kuluçkahane olduğunu söyler. 1461'den bu yana, multi-etnik bir yapıda, altın alım-satımının merkezi Çarşı altın alır, eritir, şekil verir, üretir.”⁵²⁵

Günümüzde, Kapalıçarşı'da kopya ürüne karşı verilen mücadeleye Kuyumcukent'e göç mücadelesi de eklenmektedir. Geleneği sürdüren, seri olmayan özel, eşsiz üretim hala bazı kuyumcu ustalar tarafından yapılmaktadır. Günümüzde Kapalıçarşı'da kuyumculuk ana meslek gruplarındandır. Toplam 450 kuyumcu dükkanı 22. 5 milyon \$ sermayeye sahiptir.⁵²⁶ Geleneksel üretime kaynaklık eden yapıda ‘Usta-Kalfa-Çırak’ süreklilik gösterir. Kümelerin işleyiş dinamiklerine göre (Bkz. Bölüm 4.1.1), ortak değerlerle ağ üretim yapısıyla iyi bir kümelenme modelidir ve 1461'den günümüze işlerliğini sürdürmektedir.

Üretim Teknikleri

Türkiye mücevher endüstrisi 21. yy.da kuyum üretiminde kullanılan tüm teknikleri ve teknolojileri kullanmaktadır. Telkâri (filigran), kakma, savat (niello), mine (emaye), güherse (granülasyon) gibi el işçiliği tekniklerinin hepsi bölgesel uzmanlıkla birlikte etkin olarak kullanılmaktadır. İhraç ürünleri, çoğunlukla makine üretimi standart parçalardan oluşmakta, geleneksel el işçiliği üretim teknikleri uluslararası pazarlara turistik tüketim dışında ulaşmamaktadır. Dünya Altın Konseyi altın takı ve mücevher üretimini artırmak amacıyla yerel mücevher üretimini uluslararası düzeyde pazarlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda resmi web sitesinde Türkiye'ye özel Anadolu ustalığı örneklerini sergilemektedir.⁵²⁷

Sektörel Sivil Kuruluşlar ve Etki Alanları

İstanbul Altın Borsası: 1993 yılında Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 32 sayılı Karar'da yapılan değişikliklerle altının fiyatının belirlenmesi ile ithalatı ve ihracatı serbestleştirilmiştir. Altının liberalleştirilmesi yönünde alınan kararlarla ithal ve ihraç aşamasında kolaylıklar getirilmiştir. Altın konusundaki bu gelişmeler sonucu sektörde yaşanan hızlı büyüme, ekonomik açıdan büyük potansiyel taşıyan altın konusunda yeni kararlar alınmasını hızlandırmıştır. Alınan yeni kararlarla altın

⁵²⁴ Küçükerman, Ö. & Mortan, K., 2009. Kapalıçarşı. *İş Bankası Kültür Yayınları için Basıma Hazırlanan Genişletilmiş Baskı. Sf. 90*

⁵²⁵ A.g.e. Sf. 132

⁵²⁶ Küçükerman, Ö. & Mortan, K., 2007. Kapalıçarşı. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara. Sf. 288

⁵²⁷ WGC Focus Turkey http://www.goldinspirations.com/focus_turkey/ Erişim: 17 Mayıs 2009

sektörünün yeniden yapılandırılması amaçlanmıştır. Yeniden yapılanma sürecinde en önemli gelişme İstanbul Altın Borsası'nın kurulmasıyla altının örgütlü bir piyasada işlem görmesidir. İstanbul Altın Borsası, altının finansal sisteme kazandırılmasında, altına dayalı yatırım araçlarının geliştirilmesinde ve uluslararası boyut kazanmasında önemli bir aşama olmuştur. İstanbul Altın Borsası ile birlikte altın fiyatları dünya fiyatlarına paralellik kazanmış; ithal edilen altınların genel kabul gören saflık ve standartta olması zorunluluğu getirilmiş ve altının kayıt altına alınmasıyla sistemin şeffaf bir yapı kazanması sağlanmıştır.

İstanbul Altın Borsası'nın kurulması yönünde ilk yasal karar 1993 yılında alınmıştır. 3794 sayılı Kanun ile değişik 2499 sayılı SPK Kanunu'nun 40/A maddesi hükmüne dayanarak SPK tarafından "Kıymetli Madenler Borsalarının Kuruluş ve Çalışma Esasları Hakkında Genel Yönetmelik" yayımlanmıştır. Genel Yönetmeliğe dayanarak Hazine Müsteşarlığı tarafından "Kıymetli Madenler Borsası Aracı Kuruluşlarının Faaliyet Esasları ile Kıymetli Madenler Aracı Kurumlarının Kuruluşu Hakkında Yönetmelik", 21 Mayıs 2007 tarih ve 26528 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. "Kıymetli Madenler Borsalarının Kuruluş ve Çalışma Esasları Hakkındaki Yönetmelik" hükümlerine dayanılarak 1994 yılında çıkarılan "İAB Yönetmeliği" ile de Borsa'nın çalışma kural ve esasları belirlenmiştir. "Kıymetli Maden Standartları ve Rafinerileri Hakkında Tebliğ" ise T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı tarafından hazırlanarak 18 Kasım 2006 tarih ve 26350 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.⁵²⁸

İstanbul Altın Rafinerisi (İAR): İstanbul Altın Borsası'nın kurulmasını takiben Hazine Müsteşarlığı ve İAB desteğiyle, 1996 yılında İstanbul Altın Rafinerisi kurulmuştur. Böylece dünyanın her yerinde, özellikle Türk Cumhuriyetlerinde üretilen altınlar ve yastık altındaki altınların İstanbul'da rafine edilmesi, bunların İstanbul Altın Borsası'nda işlem görmesi ve İAB'in uluslararası gücünü arttırmak amacıyla 'yastık altı' sınıfındaki altınların ekonomiye kazandırılması amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde, özel bir kuruluş olan Halaç Kuyumculuk Limited Şirketi'yle 2002 yılında bir birleşme gerçekleştirilmiştir. Birleşme ile birlikte Halaç Rafineri, İAR hisselerinin çoğunluğunu almış, İAR adı altında faaliyetlerine devam etmektedir.⁵²⁹

İstanbul Maden ve Metal İhracatçıları Birliği (İMMİB): Ülkemizin ihracatının yoğunlaştığı bölge ve şehirlerde Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın bağlı kuruluşları olarak faaliyetlerini sürdüren İhracatçı Birlikleri, ihracatçıları bünyesinde toplayan mesleki kuruluşlardır. Temel amaçları; ihracatçıların mesleki ahlak ve

⁵²⁸ İAB Resmi Web Sitesi <http://www.iab.gov.tr/borsa.asp> Erişim: 1 Mayıs 2009

⁵²⁹ İstanbul Altın Rafinerisi Web Sitesi <http://www.iar.com.tr/gesmis.htm> Erişim: Aralık 2006

dayanışmasını korumak, ihracatın artırılması, ihraç ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve ürünlere rekabet gücü kazandırılması için çalışmalarda bulunmak, ihracatçıların çalışmalarına yardımcı olmak, üyelerinin menfaatlerini korumak olarak özetlenebilir. Birlikler, ihracatın artırılması çalışmaları çerçevesinde, bilimsel inceleme ve araştırmalar, yayınlar, ihracatçılarımızın yurt dışında tanıtılmaları, fuar organizasyonları, bilimsel toplantılar düzenlenmesi, diğer ilgili meslek kuruluşları gibi temsil ettikleri sektörün gelişmesine yönelik çalışmalarda bulunmaktadır.

İhracata konu olan maddeler bazında örgütlenen bu kuruluşlardan biri olan İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği bünyesindeki İhracatçı Birlikleri şunlardır:⁵³⁰

Birlik	Kuruluş Yılı	Üye Sayısı
İstanbul Maden İhr. Birliği	1976	3.711
İstanbul Demir ve Demirdışı Metaller İhracatçıları Birliği	1986	5.941
İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mam. İhracatçıları Birliği	1991	7.740
İstanbul Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim İhracatçıları Birliği	1991	7.980
İst. Değerli Maden ve Mücevherat İhr. Bir.	2003	1.114
İstanbul Demir Çelik İhracatçıları Birliği	2005	464

İstanbul Değerli Maden ve Mücevherat İhracatçıları Birliği-Türk Mücevhercileri Birliği (JTR): 2003 yılı Temmuz ayında kurulmuş olan İstanbul Değerli Maden ve Mücevherat İhracatçıları Birliği, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın bağlı kuruluşu olarak faaliyete geçmiştir. 842 üyesi bulunan birlik, üyelerinin menfaatlerini korumak ve değerli maden ve mücevherat ihracatımızı arttırarak sektörün yeni pazarlara ulaşmasını sağlamak amacıyla ihracatçılarımıza yardımcı olmayı hedeflemiştir. İstanbul Değerli Maden ve Mücevherat İhracatçıları Birliği'nin başlıca amaçları şöyle tanımlanmaktadır: İhracatı arttırmak, uluslararası alanda sektörün daha iyi tanıtılmasını sağlamak, İhracatçıların mesleki ilişki ve faaliyetlerini düzenlemek, İhracatla ilgili her türlü soruna çözüm bulmak amacıyla girişimlerde bulunmak, üye firmaların ihracat faaliyetlerine rehberlik yapmak.

İstanbul Değerli Maden ve Mücevherat İhracatçıları Birliği, üyelerinin ihracatlarındaki onay işlemlerinin yapılması ve istatistiklerinin tutulmasının dışında, yurtdışından gelen ithal taleplerini ilgili üretici ve ihracatçı üyelerine yönlendirmekte ve ayrıca

⁵³⁰ İMMİB Resmi Web Sitesi <http://www.immib.org.tr> Erişim: 1 Mayıs 2009

Türk ihraç ürünlerinin dünya pazarlarında tanıtılması için yurtdışı uluslararası fuarlara ulusal katılımları düzenleyip bireysel katılımlara da destek vermektedir.⁵³¹

Kuyumcu Odaları ve İstanbul Kuyumcular Odası: Türkiye'nin yetmiş dört ilinde kuyumcu odası bulunmaktadır. Türkiye kuyumcu odaları listesi EK. G'de görülmektedir. Üretimin ve ihracatın merkezi İstanbul olduğundan, en etkin oda İstanbul Kuyumcular Odası'dır. 1971 yılında İstanbul'da faaliyet gösteren kuyum imalatçıları ve tüccarlarını temsil amacıyla kurulan "Turistik El Sanatları İmalcileri ve Kuyumcu Sanatkârları Derneği", İstanbul Kuyumcu Esnaf ve Sanatkârları Odası'nın temellerini oluşturmaktadır. Kuyumculuk sektörünün ticari ve yasal gelişiminin üye ihtiyaçlarını genişletmesiyle dernek, 1994 yılında 507 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Kanunu'na bağlı olarak Oda statüsüne geçmiştir. İstanbul Kuyumcular Odası'nın temel kuruluş amacı; esnaf ve sanatkârlardan oluşan üyelerinin ortak ihtiyaçlarına cevap vermek, çalışmalarını kolaylaştırmak ve mesleğin gelişimini sağlamak olarak sıralanmaktadır. İstanbul Esnaf ve Sanatkârları Odaları Birliği üyesi olan İstanbul Kuyumcular Odası, mesleki gelişim için mesleki eğitimi de kapsayan faaliyetlerini etkin olarak sürdürmektedir.⁵³²

Kuyumcukent: Kuyumcukent, sektörel üretim ve pazarlama kompleksidir. Kuyumcukent projesi, kuyum üretim-pazarlama faaliyetleri ile iş ve yaşam aktivitelerini çağdaş mimarinin altında toplamayı amaçlayan bir merkezdir. Projenin temel politikasına bağlı olarak geliştirilen hedefler şu şekilde ifade edilmektedir:

1. Türk kuyum sektörünün "üretim-pazarlama-satış" fonksiyonlarının Kuyumcukent Kompleksi'nin çağdaş, insan ve çevre sağlığı ile barışık iş ve takı üretim ortamlarında, etkin bir biçimde işlenmesini esas alarak, sektörün topyekûn gelişmesine ve bu yolla dünya liderliğine ulaşmasına katkı sağlamak. Bu hedefe ulaşmak için gerekli her türlü eğitim, sosyal, turizm ve kültürel faaliyetleri de yürütmek. Bu hedef Kuyumcukent'in uluslararası başarısının bir ön koşuludur.
2. Kuyumcukent Kompleksi'nde işletmesi bulunan bütün müşterilerin faaliyet gösterdikleri iş ve takı üretim ortamlarını evrensel kalite standartlarına ve gereksinimlere uygun ölçüde sürekli iyileştirerek, müşterilerin uluslararası koşullara bağlı olarak gelişen ve değişen iş hedeflerine ulaşabilmelerine katkı sağlamak, ekonomik gelişmelerine yardımcı olmak. Bu hedef Kuyumcukent müşterisinin memnuniyeti için bir ön koşuldur.
3. Çevre koruma bilincine sahip takı üretim merkezi olarak, bu bilincin getirdiği yükümlülükleri eksiksiz olarak yerine getirmek, kamuoyu üzerinde çevre ve insan sağlığına duyarlı, saygın tesis imajını korumak.
4. Daha iyi ve daha sağlıklı bir toplum için topluma karşı sorumlulukları tüm gerekleriyle yerine getirmek, sosyal sorumluluk bilinci ve kültürüne sahip bir

⁵³¹ Türk Mücevhercileri Birliği Resmi Web Sitesi <http://www.jtr.org.tr> Erişim: 1 Mayıs 2009

⁵³² İKO Resmi Web Sitesi <http://www.iko.org.tr> Erişim: 1 Mayıs 2009

kuruluş olarak müşteriler, hissedarlar, çalışanlar için güvenilirlik ve saygınlık simgesi olmak.

Toplam 180.000 m² arsa alanı dâhilinde, 128.000 m²lik alan üzerinde kurulu olan Kuyumcukent'in birinci etabı, bağımsız iki bloktan oluşmaktadır: Atölyeler Bloğu ve Mağazalar Bloğu. Kuyumcukent'in beş önemli özelliği; arıtma sistemleri, ulaşım, otopark, haberleşme, güvenlik olarak sıralanmaktadır. İstanbul Altın Borsası, Darphane, İstanbul Kuyumcular Odası, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul Değerli Maden ve Mücevherat İhracatçıları Birliği gibi sektörel kurum ve kuruluşların da şubeleriyle bu yapılanmada faaliyetlerini sürdürmeleri planlanmaktadır. Resmi kaynaklara göre Kuyumcukent'in toplam maliyetinin 200 milyon\$, rayiç değerinin 1 milyar\$ olduğu ifade edilmektedir.⁵³³

Dünya Altın Konseyi Türkiye Temsilciliği: Dünya Altın Konseyi, 1987 yılında dünyanın ileri gelen altın madencilik firmaları tarafından, altın talebinin endüstriler, tüketiciler ve yatırımcılar için artırılması amacıyla kurulmuştur. Talebi yönlendiren pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, altın ürünlerinin yaygın olarak sahip olunmasını sağlamak amacıyla düzenleyici sınırlamaları düşürmek, dağıtım sistemlerinin geliştirilmesini sağlamak ve resmi kurumlar da altının yatırım aracı olarak benimsenmesini sağlamayı hedeflemektedir.⁵³⁴ Dünya Altın Konseyi İstanbul Ofisi 1991 tarihinde açılmıştır. Altın ithalatının resmileşmesiyle başlayan sektörleşmede öncü rol almıştır. Altın takı sektöründe tasarımın adının duyulmasını sağlamak ve takının tasarım ağırlıklı işlevini tanıtmak üzere 'Gold Trends' altın takı yarışmalarını düzenlemiştir. Kurulduğu tarihten bu yana misyonu ve hedefi gereği sektörel gelişmeye katkısı sebebiyle sektörü objektif olarak izleyen önemli bir uluslararası kuruluş olarak öne çıkmaktadır.

"Dünya Altın Konseyinin hedefi dünyada altın talebini artırmaktır. Dünyada altına karşı talebi artırabilecek çeşitli ama kısıtlı şeyler var. Altın Konseyi, dünyada sektörlerin arasında know-how iletişimini sağlamayı hedefler."⁵³⁵

Rotaforte Fuar Organizasyonu: Rotaforte A.Ş. 1986 yılından bu yana fuarcılık alanında faaliyet gösteren bir şirkettir. Şirketin ana faaliyet alanı, kuyumculuk ve değerli taşlar konusunda yurtiçinde ve yurtdışında düzenlediği uluslararası fuarlardır. Türkiye'nin en iddialı fuarlarından 'İstanbul Jewelry Show' Rotaforte fuarcılık tarafından organize edilmektedir ve Uluslararası Fuarlar Birliği UFI'nin kalite onayına sahiptir. 2005 yılından itibaren Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez

⁵³³ Kuyumcukent Resmi Web Sitesi <http://www.kuyumcukent.com.tr/turkce/index.asp> Erişim: 1 Mayıs 2009

⁵³⁴ WGC Resmi Web Sitesi http://www.gold.org/about_wgc/introduction/ Erişim: 2 Nisan 2009

⁵³⁵ Akman, M., 2006. Kişisel görüşme.

düzenlenen İstanbul Jewelry Show, dünyanın en büyük 5 kuyumculuk fuarı arasında yer almaktadır. Rotaforte, kuyumculuk alanında ihtisaslaşarak, yurtdışında da Türk Kuyumculuk Sektörü'nün fuar gereksinimlerine yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın verdiği Yurtdışı Fuar Düzenleme Yetki Belgesiyle her yıl çok sayıda yurtdışı fuar organizasyonu gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda; Vicenza, Dubai, New York, Selanik ve Mumbai'de düzenlenen uluslararası kuyumculuk fuarlarının ulusal ve bireysel düzeyde Türkiye Katılımı Rotaforte tarafından organize edilmektedir.⁵³⁶ 2005 ve 2006 yıllarında düzenlenen İstanbul Jewellery Show fuar izlenimleri EK. H'de izlenebilmektedir.

Mesleki Eğitim Kurumları: Kuyumculuk ve mücevher üretimi konusunda eğitim, meslek lisesi ve meslek yüksekokulu seviyesinde verilmektedir. Türkiye'de kuyumculuk ve mücevher alanında uzmanlaşma sağlayan 4 yıllık bir eğitim programı bulunmamaktadır. Türkiye'de kuyumculuk eğitimi veren kuruluşlar ve okulların listesi EK. I'da izlenmektedir. Son yıllarda takı tasarımı alanında ilginin artmasıyla, bireysel küçük atölyelerde hobi faaliyeti olarak takı yapım teknikleri kursları dikkat çekmektedir. Sektörün rekabet gücü için stratejik önem vurgusu yapılan tasarım, son yıllarda sektörel uzmanlık alanı olarak öne çıkmaktadır. İşletmeler bünyesinde sosyal sorumluluk projesi olarak takı tasarımı eğitim kursları dikkat çekmektedir.

5.3. Uluslararasılaşma, İç-pazar Dış-pazar Dinamikleri

Türkiye Altın Takı Tüketimi

Türkiye ürettiği altının çoğunu ithal etmektedir. Türkiye altın takı tüketimi sosyal, kültürel ve yatırım ağırlıklıdır. Türkiye'de, altına karşı gelenek ve görenekler nedeniyle gösterilen ilgi altının sosyal statü ve prestij aracı olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanında bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de karışıklık ve kaos dönemlerindeki en iyi sığınak konumu nedeniyle, Türk insanı tarafından altın önemli bir yatırım aracı olarak görülmüştür.⁵³⁷

Kişi başı gr/yıl verileri değerlendirmesine göre, altın tüketiminin, kişi başı milli gelirin yüksekliğiyle doğru orantılı olduğu ifade edilmektedir.⁵³⁸ Türkiye'nin kişi başı gr/yıl altın tüketimi verilerine göre, Birleşik Arap Emirlikleri'nin ardından ikinci sırada yer

⁵³⁶ Rotaforte Resmi Web Sitesi <http://www.rotaforte.com.tr/aboutrotaforte.php> Erişim:15 Aralık 2006

⁵³⁷ İstanbul Altın Borsası ve Kıymetli Maden Sektörü. 2003. İstanbul Altın Borsası Yayınları, İstanbul. *Sf.* 4

http://www.tbb.org.tr/turkce/duyurular/iktisat_kongresi/Ek%2012%20Altin%20Borsasi.pdf Erişim:19 Aralık 2006

http://www.tbb.org.tr/turkce/duyurular/iktisat_kongresi/Ek%2012%20Altin%20Borsasi.pdf

⁵³⁸ 2004'te Türkiye'de Kuyumculuk. İstanbul Altın Rafinerisi Hizmet Yayınları, İstanbul, 2005. *Sf.* 18

almasının nedeni ise daha farklıdır: Son yirmi yılda Türkiye altın tüketimi artış göstermiştir, ancak bu artışın sebebinin enflasyon karşısında güvence olarak yatırım amaçlı tüketilen, saklanan “yastık altı” altın olduğu ifade edilmektedir.

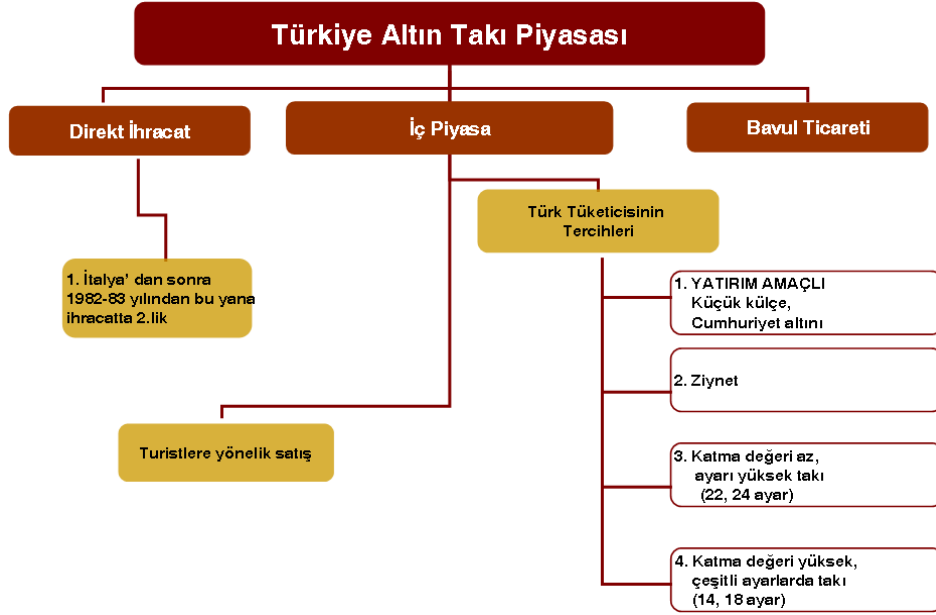
‘Yastık Altı’ Kavramı

Türkiye’de, yatırım amaçlı, evlerde yastık altında tutulan altının miktarı yaklaşık 7.500 ton olarak tahmin edilmektedir. Türkiye’de altın üç sebeple satın alınıp satılmaktadır:

1. Sadece yatırım amacıyla satın alınan altındır. Toplam tüketimin yaklaşık %40’ını oluşturmaktadır. Yaklaşık olarak 40 milyar \$ tutarındaki 3000 ton olduğu tahmin edilen altının, para piyasalarına kazandırılması mümkün görülmektedir.
2. Hem yatırım hem takı-süslenme amaçlı satın alınan altındır ve çoğunlukla 22 ayar, katma değeri az, az işçilikle ve tasarım değeriyle üretilmiş bileziktir. İç piyasa değeri toplam altın tüketimi içinde %40 olarak tahmin edilmektedir. Bu özellikteki grup altının para piyasalarına kazandırılması mümkün görülmemektedir.
3. Üçüncü grup tüketim, sadece takı olarak tüketilen altındır. Bu grup toplam tüketimin %20’sini oluşturur. Genellikle, 14-18 ayar yüksek katma değerli mücevherdir. Yatırım amaçlı satın alınmaz. Para piyasalarına kazandırılması mümkün görülmemektedir.

Hem sosyal hem ekonomik değeri olan yüksek karat altın takı, Türk toplumunda kadının geleceği için güvence olarak görülmekte ve bu açıdan tüketilmektedir. 22-24 ayar yüksek karatlı altın yumuşak olduğundan kolay şekil almaktadır. Bu özelliğiyle, düşük işçilik maliyeti gerektirir; az katma değerli oluşu yatırım aracı olarak değerlendirmesiyle paraleldir(Şekil 5.1.). Türkiye ayrıca yıllık 50 tonluk, sadece yatırım amaçlı sikke (Cumhuriyet altını) üretimiyle dünya sikke üretiminin neredeyse yarısını gerçekleştirmektedir.⁵³⁹

⁵³⁹ Akman, M., 2006. Kişisel görüşme.



Şekil 5.1 Türkiye Altın Takı Piyasası (Akman, 2004. Sf.26)

Türkiye iç pazar takı tüketim profilinde toplumsal seremoni olarak nitelendirilebilecek bir takı takma geleneğinden bahsedilmektedir;⁵⁴⁰

- Doğum sebebiyle, 'loğusa takısı'
- Nazar inancıyla bağlantılı, 'aylık-muska'
- Sünnet törenlerinde takılan 'sünnet takısı'
- Ergenlik çağı sebebiyle 'ad takısı'
- Söz kesme sebebiyle 'söz takısı'
- Nişanlanma sebebiyle 'nişan takısı'
- Düğün sebebiyle 'toy takısı'
- İnanç ve uğur sayılması sebebiyle 'nevruz takısı'
- Yaş günleri sebebiyle 'anma takısı'
- Özel günler sebebiyle 'bayram takısı'

Ertimur,⁵⁴¹ Türkiye'de altın takı tüketimini konu alan çalışmasında altın takı tüketimini, sembolik tüketim kapsamı altında konumlandırmaktadır ve Türkiye'deki altın takı tüketiminin hem hediye hem yatırım ağırlıklı olduğu sonucuna varmıştır.

Türkiye mücevher tüketimi yoğunlukla orta, orta altı grup olarak ifade edilmektedir. Türkiye 'Sosyo Ekonomik Statü (SES)' grupları profillerine bakıldığında, Türkiye nüfusunun sadece %10'u tasarım duyarlılığı ve tercihleri olan A ve B sosyo ekonomik statü grubunda yer almaktadır. Türkiye nüfusun %18,9'unun C1 grubunda, %31,6'nın C2 grubunda, %28,5'i D grubunda, %10,8'i E grubunda yer almaktadır. Türkiye mücevher tüketimine ışık tutması açısından Türkiye nüfusunun

⁵⁴⁰ Ayter, A., 1996. Kuyumculuk Meslek Bilgisi ve Mücevherat Sanatı. Atasay Kuyumculuk, İstanbul. Sf. 96

⁵⁴¹ Ertimur, B., 2003. Gold and Gold Jewelry: Exploration of Consumer Practices. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. The Institute of Economics and Social Sciences, Bilkent University, Ankara.

çoğunluğunun dahil olduğu C ve D gruplarında tasarım duyarlılığı açısından örnek olabilecek dikkat çekici bazı tüketim alışkanlıkları şöyledir. C1 grubunun üçte biri avizeyi aydınlatma aracı olarak kullanıyor, üçte ikisi salonda çıplak ampullerle aydınlanıyor. C2 grubu salon zemininde şap ve rabita yaygın olarak kullanmakta, parke nadiren kullanılmaktadır. Avize kullanımını 1/5'in altında; floresan lamba ve çıplak ampul, denk ağırlıklarda aydınlatma aracı olarak kullanılmaktadır.⁵⁴² Mücevher tüketimi ve tasarım ilişkisi açısından bakıldığında, Türkiye'de hakim olan C2 ve D sosyal statü gruplarında mücevher tüketiminde yatırım ağırlıklı yüksek maden değeri taşıyan ürünlerin ağırlıklı olarak tercih edildiği, tasarımı yoğun, markalı ürün tercih edilmediği ifade edilmektedir.

Türkiye mücevher endüstrisinde tasarım bedeli ürünlere işçilik bedeli olarak yansımaktadır. Ayrıca tasarım bedeli eklenmemektedir. Sektörde fiyatlandırma üretimden son kullanıcıya kadar 'kuyumcu matematiği' de denilen, gramaj ve maden ayarı üzerinden yapılan 'milyem hesabı'yla⁵⁴³ yapılmaktadır. Tasarım ve marka değeri ağırlıklı, parça başına fiyat veren üretici yok denecek kadar azdır.

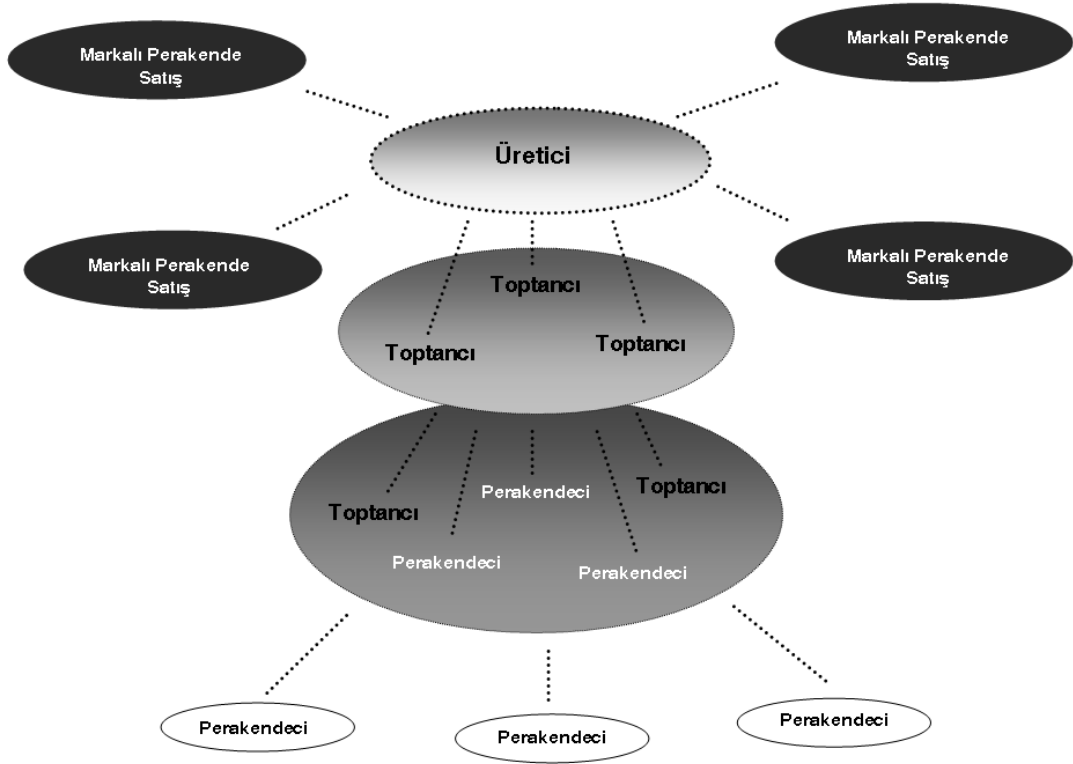
Türkiye mücevher endüstrisi uluslararası pazarlarda tedarikçi konumuna sahiptir. İhracat ürünleri çoğunlukla markasız: no-name modellerin sipariş süreci sonunda üretilmektedir. Bu sipariş sürecinde toptancının rolü büyüktür. Mücevher ve takının son kullanıcıya ulaşması toptancılar aracılığıyla olmaktadır. Mücevher endüstrisinde toptancının rolü çok belirleyicidir. Sektör özelinde, kendi markasıyla üretim yapan ve pazarlayan işletmeler haricinde, tüm dünyada birinci konumdaki müşteri mücevher toptancısıdır.⁵⁴⁴ Şekil 5.2. sektörde pazarlama ve dağıtım süreçlerinde toptancının konumunu göstermektedir.

⁵⁴² Çağdaş, C., 2007. SES Gruplarının Profilleri. Uluslararası Reklamcılık Derneği, İstanbul.

⁵⁴³ "Ayar (Miliem): Bir külçedeki değerli maden miktarının ağırlığa oranına ayar denir. Ayarlar ya bindeye göre yahut da 24 paydasına göre ifade edilir. Örneğin 24 gram ağırlığındaki 22 ayar bir altında, 22 gram saf, 2 gram da saf olmayan maden var demektir. Miliem hesabında ise bu, (22/24=) 0,916 milieme denk gelmektedir. Tam saflık derecesinde 24 ayar altın 1000 milyeme denk gelmektedir. Ancak doğada bugüne kadar tam saflıkta altın madenine rastlanmamıştır. İthal edilen külçe altınlar 999,99 milyem olarak ülkemize gelmektedir. Ülkemizde ise bu saflık derecesi 0,995 milyeme ancak ulaşabilmekte ve "astar" olarak tabir edilen bu has altın kuyumcu piyasasında kullanılmaktadır."

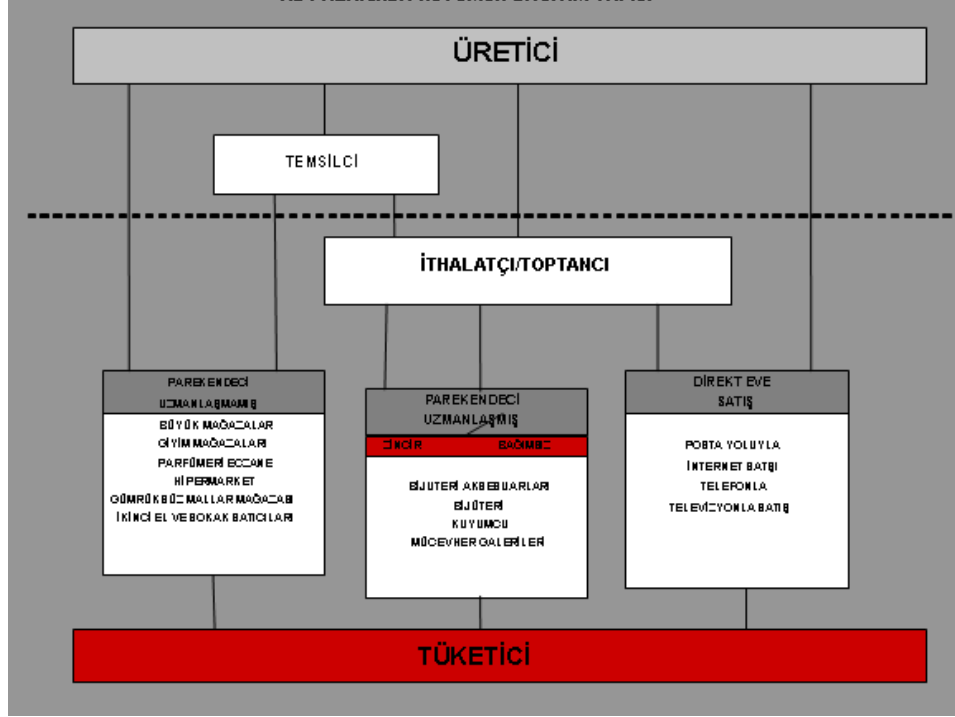
Kaynak: www.gvdb.gov.tr/upload/kuyumcularsemnertlari.doc Erişim:25 Ekim 2008

⁵⁴⁴ Güven, C., 2007. Kişisel görüşme.



Şekil 5.2. Mücevher Üretimi-Toptancı-Son Kullanıcı İlişkisi

İhracatta da toptancının rolü çok belirleyicidir. Üretim siparişi toptancı tarafından verilmektedir. Toptancı pazar bilgisini toplayan birimdir. Türkiye ihracat yaptığı pazarlara ilişkin herhangi resmi bir araştırma çalışması yürütmemektedir, dolayısıyla ihracat ürünlerinde pazarlama işlevi klasik üretim-pazar talebi ilişkisinden farklılık gösterir. Toptancı aracılığıyla pazarlanan ve üretilen ürünler, markasız: no-name ürünler olarak nitelenmektedir; gram üzerinden işçilik eklenerek kar sağlanmaktadır; kâr payları çok düşüktür, bu sebeple maliyet avantajıyla rekabet söz konusudur. Ürünler düşük katma değerli olarak nitelendirilmektedir. Markalı ve doğrudan satış noktası üzerinden yürütülen pazarlama ve dağıtım sürecindeki ürünler tasarımın işlerlik kazandığı ürünlerdir. Bu ürünlerde çoğunlukla koleksiyon tasarımı izlenmektedir; parça başı fiyatlandırma yapılmaktadır. Markalı olarak sınıflandırılan ürünlerde yüksek katma değer söz konusudur.



Şekil 5.3. AB Pazarında Kuyum Dağıtım Yapısı
(Kaynak: AB Pazar Araştırması: Kuyumculuk Sektörü., 2003. Sf.77)

5.4. İnovasyon-Tasarım

Türkiye mücevher endüstrisi, 21. yy.da, kuyum üretiminde kullanılan tüm teknikleri ve teknolojileri kullanmaktadır. Topraklarında en eski kuyumculuk ustalığını barındıran Türkiye mücevher endüstrisinin yerel üretim becerisi, zengin bir inovasyon kaynağıdır. Sektör, uluslararası pazarlarda, bir Hint mücevheri gibi yerel kimliğini ve üretim çizgisini sergileyebileceği bilinirliğe sahip olmamıştır. Türk üreticilerin İtalyan ürünlerin taklit edilmesiyle başlayan sektörleşme süreci⁵⁴⁵, günümüzde hala yaratıcılık ve özgünlükle ilgili sıkıntı olarak devam etmektedir. Mücevher ürünlerinde kopya sorunu, sektörün başarısını gölgeleyen bir konu olarak ifade edilmektedir.⁵⁴⁶ Bu sebeple İKO bünyesinde bir 'Fikri Haklar Komisyonu' kurulmuştur. 2006 yılında İKO-TPE (Türkiye Patent Enstitüsü) ortaklığıyla 'İkopatent' projesi internet üzerinden hayata geçirilmiştir.⁵⁴⁷ İkopatent projesi, sektörel kuruluş ve tasarımcıların Türk Patent Enstitüsü bünyesinde gerçekleştirdikleri kuyumculuk ürünleri, değerli taşlar, saat, kuyumcu malzeme ve makine, vitrin dekorasyon, vb.

⁵⁴⁵ Özel, S., 2008. Kişisel görüşme.

⁵⁴⁶ Karatoprak, I. H., 2008. Kişisel görüşme.

⁵⁴⁷ İKOPATENT <http://www.ikopatent.com/patent/index.asp> Erişim: 10 Aralık 2006

konulardaki 'Endüstriyel Tasarım Tescil' başvurularının internet üzerinden kamuya sunmasıdır.⁵⁴⁸

“Sektörümüzde faaliyet gösteren her hangi bir kişi ya da firma, yeni bir model üretip, bu modele bilinen ismi ile patent almasından sonraki en büyük sıkıntısı, hemen hemen hiçbir firmanın bu tescilden haberi olmamasıdır. Bu durumun bilinmemesi, üretici olsun, perakendeci olsun, ithalatçı veya yurt dışında ki firmalar için, Türkiye'ye ihracatları olsun, çeşitli hukuki problemlere, yani taklit üretime ve satışa yol açabilmektedir. İkopatent çalışması bu sıkıntının azaltılması amacıyla, her kişi ya da kuruluşun sektördeki tescilli modelleri güncel olarak takip etmesini amaçlamaktadır.”⁵⁴⁹

Türkiye mücevher endüstrisi uluslararası pazarlarda tedarikçi konumuna sahiptir. Çoğunlukla markasız: no-name modeller sipariş doğrultusunda üretilmektedir. Tasarım, tasarıma dayalı inovasyon ve markalaşma süreçlerinde zayıf pozisyon sergilemektedir. Özgün ürün, tasarım ve inovasyon eksikliğini markalaşmama süreçleriyle de bir anlamda teyit etmektedir. Uluslararası bilinirliğe sahip, yüksek grup tüketim değeri taşıyan ve bu grup tüketim ölçütlerini karşılayan, ürün başına fiyatlandırma yapılarak pazarlanan, markalaşarak tercih edilen, yüksek katma değerli ürün sayısı yok denecek kadar azdır. Bu gruba örnek olarak kendi ismiyle katma değer yaratan butik üretimi Sevan Bıçakçı⁵⁵⁰ ve değerli taş ağırlıklı üretim yapan Gilan⁵⁵¹ firmaları sıralanabilmektedir. Gilan, ürünleriyle marka olarak uluslararası prestijli marka olmanın gerekliliklerinden biri olan ünlüler tarafından tercih edilerek kırmızı halı seremonisinin bir parçası olabildiğinin altını çizmektedir. Sevan Bıçakçı kendi ismi ve kendine has üretim teknikleri ve stiliyle, özellikle yüzük konusunda, özgünlüğünün altını çizmektedir. 2006 yılında İKO ve Türkiye Patent Enstitüsü-TPE ortaklığında gerçekleştirilen İkopatent⁵⁵² projesinde, tasarım tescillerinde mücevher alanında kendine has ürünlerini tescilleyen tek tasarımcı-sadekâr olarak ürünlerini koruma altını almış olması dikkat çekicidir. Vicenza'da düzenlenen fuarda, ürünlerinin kopyalanması sonucu resmi olarak ürünlerinin toplatılması gibi süreçlerin de varlığıyla, İtalya-Türkiye arasındaki kopya konusunu tersine işletebilecek bir çizgiye sahip olduğu ifade edilmektedir.⁵⁵³

⁵⁴⁸ Tez çalışması kapsamında portala 10 Aralık 2006 tarihinde ulaşılmıştır. 2 Mayıs 2009 tarihi itibarıyla internet adresi geçerli değildir.

⁵⁴⁹ İKOPATENT <http://www.ikopatent.com/patent/index.asp> Erişim: 10 Aralık 2006

⁵⁵⁰ Sevan Bıçakçı Resmi Web Sitesi <http://www.sevanbicakci.com> Erişim: 10 Mayıs 2009

⁵⁵¹ Gilan Resmi Web Sitesi <http://www.gilan.com> Erişim: 10 Mayıs 2009

⁵⁵² İKOPATENT <http://www.ikopatent.com/patent/index.asp> Erişim: 10 Aralık 2006

⁵⁵³ Karatoprak, I. H., 2008. Kişisel görüşme.

5.5. Türkiye Mücevher Endüstrisi İşletme Profilleri

5.5.1. İşletme İzlem Çerçevesi ve Yöntemi

Mücevher sektörü, tasarım sürecinin üretim süreciyle iç içe olduğu, el emeği yoğun bir yapıya sahiptir. 'Farklılaşma' ve 'özgün tasarım' yaklaşımlarının değer zincirinin yaratıldığı doğal ortamında izlenmesi süreci, bulguların değerlendirilmesi açısından önemlidir. Türkiye mücevher endüstrisinin rakamsal başarısının ardındaki işleyiş dinamiklerini yakından izleyebilmek üzere kurgulanan tez çalışmasının nitel araştırma bölümü, mücevher endüstrisini temsil eden dört işletmeye sürekli gidilerek, doğal ortamda izlenmesi ve gözlemlenmesine dayanmaktadır. Endüstri ölçeğinde üretime dönüşüm sürecinde tasarımı izlemek, işletmenin duyarlılığını ve tutumunu gözlemek üzere modellenmiştir. Türkiye mücevher endüstrisinin rakamsal profilinin arkasındaki doğal ve gerçek ortamın yansıtılan yapıyla uyuşumu test edilmiştir.

Türkiye mücevher endüstrisi, işletmeler açısından bakıldığında, küçük ve orta ölçekli işletmelerin temsil ettiği bir üretim dokusuna sahiptir.⁵⁵⁴ Yoğunluk küçük ve orta ölçekli işletmelerden; KOBİ'lerden⁵⁵⁵ oluşmaktadır.⁵⁵⁶ Çalışan sayısı 250'nin üzerinde olan, büyük ölçek sınıfına dahil olan üreticiler, ihracat verilerine göre (rakamsal olarak) önemli bir konuma sahiptirler. KOBİ tanımının mikro ölçek işletme sınıfında yer alan atölye ölçeği, model olarak günümüzdeki Türkiye mücevher sektörü içinde çok yaygın olmayan, ancak karşılaştırma modeli olarak değerlendirilen İtalyan üretim dokusunda sıklıkla rastlanan kuyumcu-tasarımcı-girişimci yapısına denk geldiğinden araştırmaya dahil edilmiştir. İşletme profilleri, sektörü temsil edeceği düşüncesiyle üç ölçekten seçilmiştir: Büyük ölçek, orta ölçek ve küçük-mikro ölçek. İşletmelerin belirlenmesindeki ölçütler; bitmiş, son kullanıcı ürünü üretmesi, sektörel profili temsil edebilir ölçekte olması, uluslararası rekabet ölçeğinde değerlendirme için aktif ihracat yapıyor olması, sektör içinde özgün yaklaşım belirtisi göstermesi; taklit ürün yaklaşımı olmaması olarak belirlenmiştir. Bu

⁵⁵⁴ İstanbul Altın Borsası ve Kıymetli Maden Sektörü Raporu. İstanbul: İstanbul Altın Borsası, 2003. Sf.4 http://www.tbb.org.tr/turkce/duyurular/iktisat_kongresi/Ek%2012%20Altin%20Borsasi.pdf

⁵⁵⁵ KOBİ; 'Küçük ve Orta Ölçekli İşletme' ifadesinin kısaltması olarak kullanılmaktadır. Kesin ve tek bir tanıma rastlanmamaktadır; AB farklı kriterler üzerinden farklı bir tanım yaparken, Türkiye'de çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından farklı kriterler üzerinden farklı tanımlanmaktadır. Bakınız: Çolakoğlu, M. H., 2002. *Kobi Rehberi*. KOSGEB, İstanbul, T.C. Devlet Planlama Teşkilatı Kobi Stratejisi ve Eylem Planı, 2004. <http://ekutup.dpt.gov.tr/esnaf/kobi/strateji.pdf> AB KOBİ tanımı için: *European Commission The New SME Definition*: http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/sme_user_guide.pdf

Tez çalışması kapsamında işletmeler çalışan sayısı referans alınarak sınıflandırılmıştır.

⁵⁵⁶ İstanbul Altın Borsası ve Kıymetli Maden Sektörü Raporu. İstanbul: İstanbul Altın Borsası, 2003. Sf.4 http://www.tbb.org.tr/turkce/duyurular/iktisat_kongresi/Ek%2012%20Altin%20Borsasi.pdf

ölçütlere bağlı seçilen işletmelerle yapılan görüşmelerden, işletme yapısına ve rekabet gücünün izlenmesine ilişkin başlıklar halinde bir çerçeve oluşturulmuştur (EK. J). Çalışma takvimi şöyle işlemiştir: Haziran 2008-Ocak 2009 tarihleri arasında 7 aylık bir dönemde, her ay en az bir kez olmak üzere toplam 6–8 görüşme tutanağından oluşan sık ve sürekli bir program hedeflenmiştir. Görüşmelerin sektörel etkinlik takvimiyle paralellik sağlamasına çalışılmıştır. Kuyum üretimi değer zincirinde işletme sahibinin vizyonunun ürünün temel belirleyicisi olması sebebiyle görüşmeler, işletme sahipleriyle yüzyüze yapılmıştır. Özel konularla ilgili bilgi almak üzere işletmenin ilgili birim sorumlularıyla da görüşmeler yapılmıştır. (İşletmelerin isim ve markalarının teze bir katkı değer sağlamayacağı, hedeflenen çerçevede işletme olarak profillerinin daha önem taşıdığı düşüncesiyle, çalışma kapsamında işletmeler ölçek sırasına göre numaralandırılarak anılacaktır.)

Bu hedefler doğrultusunda izlemeye alınan işletmelerin profilleri şöyle özetlenebilir:

1. İşletme: Türkiye mücevher endüstrisinin yükseliş tarihine paralel bir geçmişe sahip, sektörün endüstrileşme sürecindeki başrol oyuncularından, kuyumculuğu endüstri ölçeğine kurumsal olarak taşıyabilmiş, aile işletmesi olma profilini bu süreçlere paralel olarak kurumsallaştırabilmiş, 250 ve üzeri çalışanıyla büyük ölçek işletme modelidir.

2. İşletme: Kurucusunun geniş vizyonu, taklit ürüne, kopya tasarıma karşı meslek odasındaki etkin ve belirgin duruşuyla dikkat çeken, mücevher endüstrisinin yoğunluklu ölçek grubu olan orta ölçek KOBİ sınıfı, ihracat ağırlıklı bir işletme örneğidir.

3. İşletme: Türkiye mücevher tüketim çizgisinin dışında yer alan ürün gamıyla, klasik kuyum üretim tekniklerinin dışında sektörde 'elektroforming' üretim tekniği kullanmaktadır. Genç kurucusunun büyük teknolojik yatırımla üretime geçmesi klasik anlamdaki kuyumcu modelinden farklılaşmıştır. İş-yatırım odaklı yapısıyla dikkat çeken orta ölçek bir KOBİ kuruluştur.

4. İşletme; Kapalıçarşı ustalığının günümüzdeki uzantısı, Ermeni sadekâr-ustası kendi ismiyle üretim yapar. Model klasik anlamda atölye zanaat üretimine örnektir. Kuyumculuk geleneğinin bir uzantısı olan işletme, usta/sadekâr/tasarımcı işlevlerinin tek isimde toplandığı modeldir.

Atölye ölçeği üretim, İtalya işletmelerinde de yoğunlukla izlendiği gibi, katma değeri yaratan bireysel isimle markalaşmış, klasik anlamda modacı-tasarımcı formatına

uyan bir işletme modelidir. Bu modelin Türkiye’den uluslararası başarıya sahip, popüler temsilcisi Ermeni kökenli bir ustadır.⁵⁵⁷

Referans ülke İtalya’nın, özgün ve yaratıcı tasarım kaynakları çoğunlukla sosyal, kültürel, sosyo-kültürel dinamiklerle açıklanabilmektedir.⁵⁵⁸ Tasarımın kalitatif özellikleri coğrafi, kültürel kaynaklardan, geleneklerden beslenmektedir. Özgün, yaratıcı ve katma değer katsayısı yüksek ‘tasarım’a olanak tanıyan ortamın ve dinamiklerin deşifre edilmesi sürecinin Türkiye özelinde analiz edilebilmesi için, nitel araştırma yöntemlerinden yola çıkarak özgün bir yöntem hedeflenmiştir.

Sosyal araştırmaların ana bilgi kaynağı insandır. Sosyal araştırma, kişiler, topluluklar, kurumlar arası ilişkileri kapsar. Bu ilişkilerin herhangi bir sosyal ögesinin, bu ilişkilerden doğan sosyal olguların, süreçlerin, sorunların incelenmesi ve bunlara ilişkin bilgilerin toplanması olarak açıklanır.⁵⁵⁹ Bu çerçevede niteliksel araştırma, sosyal olanın bilgisinin kendi ifade ve anlattıklarından derlediği bir araştırma özelliği gösterir.⁵⁶⁰ Nitel araştırmaların temeli insan davranışına, insanın içinde bulunduğu ortamlara odaklı disiplinlere dayanmaktadır. Ortak, kesin bir tanımı yoktur. Bir üst kavram olarak birçok disiplinle yakından ilişkili olmuş, farklı disiplinlerce farklı içeriklerle tanımlanmıştır.

“Nitel araştırmayı, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamak mümkündür.”⁵⁶¹

Sosyal olguları bağlı buldukları çevre içinde araştırmayı ve anlamayı hedefleyen yöntem, araştırılan konuyla ilgili bireylerin bakış açılarını ve bu bakış açılarını oluşturan sosyal yapıyı ve süreçleri izlemeye olanak vermesi açısından tezin saha izlem çalışması için referans olarak seçilmiştir.

Nitel araştırmalar, doğal ortama duyarlılıkları, bütüncül yaklaşımı, algıların ortaya konulması, araştırma deseninde esneklik ve tümevarımcı analiz gibi temel özelliklerine eklenen en önemli bir diğer özellik de araştırmacının katılımcı rolüdür.

⁵⁵⁷ Sevan Bıçakçı Resmi Web Sitesi <http://www.sevanbicakci.com> Erişim: 10 Mayıs 2009

⁵⁵⁸ Klasik tasarım tarihi literatüründe doğrudan ve net bir vurguya rastlanmamaktadır. Andrea Branzi tarafından 2007 yılında kurulan İtalyan Tasarım Müzesi kuruluş manifestosunda; Branzi, A., 2007. Le 7 Ossessioni Del Design Italiano, *L'Europeo-Triennale Design Museum*, 6, 45–52 ve 2008 yılında kendisiyle yapılan söyleşi de ifade edilmektedir; Andrea Branzi’yle söyleşi: Saplantılı Tasarım Statü Değiştiriyor. XXI Dergisi, Sayı: 73, Aralık 2008. *Sf. 26–30*

⁵⁵⁹ Kümbetoğlu, B., 2005. Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma. Bağlam Yayıncılık, İstanbul. *Sf. 33-34*

⁵⁶⁰ A.g.e. *Sf. 38*

⁵⁶¹ Yıldırım, A. & Şimşek, H., 2004. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara. *Sf. 35*

Araştırmacı, ortamı doğrudan deneyimleyen, deneyimleri paylaşan, alanda kazandığı perspektifi ve deneyimi verilerin analizinde kullanan kişi olarak konumlanır.⁵⁶²

Nitel araştırmalarda temel olarak dört araştırma yöntemi kullanılır; 1. *gözlem*, 2. *metin ve doküman analizi*, 3. *görüşmeler*, 4. *kayıt tutma*.⁵⁶³Yöntemler çoğunlukla birlikte kullanılır; birden fazla veri toplama yönteminin kullanılması zengin bir veritabanı oluşturulması açısından önemlidir.

Alan çalışması, saha araştırması, saha gözlemi olarak sınıflandırılabilir araştırma, özetle, güvenlik ve gizliliğin esas olduğu Türkiye kuyumculuk sektörünün nicel veriler ışığında izlenen başarısının arkasındaki sektörü oluşturan işletme birimlerinin tasarım duyarlılıklarının işletme ortamında işletme sahibi kanalıyla izlenmesi sürecidir. Nitel veri, nicel veri şeklinde derlenemeyen; bireylerin, süreçlerin, olguların hakkında, deneyimlerin, davranışların, faaliyetlerin tanımlandığı, niyetlerin, isteklerin, değerlerin, fikirlerin içinde yer aldığı, duyguların hislerin yansıtılabildiği, bilgilerin inançların, kanaatlerin ayrıntılı biçimde aktarıldığı veri olarak tanımlanır.⁵⁶⁴ Tasarım faaliyetini değer zinciri dahilinde bünyelerinde bulduran işletmelerin tasarım duyarlılıklarının izlenmesi ve test edilmesi hedefli 'işletme izlem çalışması', nicel verilerle ulaşılamayacak değerlendirme sürecini kapsadığından, *enformel sohbet tarzı görüşme, derinlemesine görüşme ve görüşme formu kullanarak görüşme* veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma yöntemleri içinde sıklıkla başvuru alan anket çalışması, çok sayıda kişinin katılımıyla uygulanan, hızlı ve daha az masraflı, nicel, istatistikî bilgi elde etmek için başvuru alan bir yöntemdir.⁵⁶⁵ Tez özelinde, işletme izlem saha çalışmasında da bu yöntem başvurulmuştur. Ancak araştırmacının tamamı bu yöntem üzerine kurgulanmamıştır. Anket çalışması, görüşmeleri yönlendirmek ve açık uçlu görüşmelerle yorum ve değerlendirme alabilmek üzere değerlendirmeye katılmıştır. Bu yöntemlere ek olarak vaka özelinde, ortam gözlemi hedeflendiğinden görüşmeler sık ve sürekli olarak tasarlanmış, takvim çerçevesinde günlükler tutularak görüşmeler tutanak haline getirilmiştir. Araştırma kapsamında izlenmesi hedeflenen başlıklar şöyledir:

- Fiziksel ortam.
- Üretim ortamı.
- Çalışan ortamı, işletme içi ilişkiler.

⁵⁶² A.g.e. *Sf. 39*

⁵⁶³ Silverman, D., 1993. *Interpreting Qualitative Data*. Sage Publications, London. *Sf. 8-9*

⁵⁶⁴ Kümbetoğlu, B., 2005. *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. Bağlam Yayıncılık, İstanbul. *Sf. 43*

⁵⁶⁵ Turner, J., 1991. *Research Methods*. The Manchester Metropolitan University, England. *Sf. 9*

- Tasarım kaynakları; tasarım etkinlikleri takibi, kitap-dergi-yayın, fuar, gezi vb.
- Tasarım yaratım ortamı; fiziksel ortam-mekân, çalışma saatleri, kaynaklara erişim.
- İşletme sahibinin
 - Kişilik özellikleri,
 - Eğitim altyapısı,
 - Kuyumculuk mesleğiyle ilgili (geleneksel) bağı,
 - Tasarım konusundaki bilgi ve görgüsü,
 - Tasarım yönetimine yaklaşımı,
 - Mesleki ve sektörel görüşleri.

Bu çerçevede planlanan takvim doğrultusunda işleyiş şu şekilde gerçekleşmiştir; ilk tanışmada araştırmacı kendini tanıtmış, çalışmanın amacını, hedefini ve kapsamını aktarmış, çalışmayla ilgili kuruluşları tanıtmıştır. Katılımcının, işletmesinin ve verdiği bilgilerin çalışmada hangi biçimde yer alacağı, katılımının önemi ve değeri, çalışma takvimine aktarılmıştır. Çerçevesi tanımlı konulardaki görüşlerini almak üzere yapılan görüşmelerin ses kaydı yapılmış, ses kayıtlarının deşifre edilmesi suretiyle görüşme tutanakları oluşturulmuştur. Sohbet tarzı görüşmelerde ise, katılımcıyı huzursuz etmemek, verdiği bilgilerin herhangi bir baskı hissettirmeden, olduğu haliyle aktarılmasını sağlamak amacıyla ses kaydı yapılmamıştır. Yazılı not tutulmuş, görüşmenin hemen sonrasında izlenimler ve gözlemler başlıklar halinde kaydedilmiş ve görüşme-gözlem tutanakları oluşturulmuştur.

5.5.2. İşletme01: Büyük Ölçek

Türkiye mücevher endüstrisinin yükseliş tarihine paralel bir geçmişe sahip, sektörün endüstrileşme sürecindeki başrol oyuncularından, kuyumculuğu endüstri ölçeğine kurumsal olarak taşıyabilmiş, aile işletmesi olma profilini bu süreçlere paralel olarak kurumsallaştırabilmiş, 250 ve üzeri çalışanıyla büyük ölçek işletme modelidir. Geniş vizyonlu, tasarımı enstrüman olarak kullanma becerisine sahip kurumsal bir yapıyı temsil etmektedir.

2008 Mayıs ayında Takı Tasarımı Yüksek Lisans Programı tanıtım toplantısında işletme kurucusuyla tanışma sağlanmıştır. Çalışmanın kapsamı e-postayla aktarılmış ve ilk görüşme için tarih belirlenmiştir. Haziran ayı sonunda kurulan bağlantı, işletmenin ölçeğinden dolayı izlem çerçevesinde insan kaynakları biriminin koordinatörlüğünde ilgili birimlerle görüşmeler şeklinde ilerlemiştir. İşletme sahibinin tasarım duyarlılığı ve tasarıma gereksinimin kapsamını iyi tanımasından ötürü, işletmeyle kurulan ilişki ortak çalışmaya kadar ilerlemiştir. Kasım ayında, işletme

tasarım ve üretim gruplarına işletme yöneticilerinin de katıldığı bir atölye çalışması da yürütülmüştür.

İşletme Profili

İşletme kendini nasıl tanımlamaktadır:⁵⁶⁶

“1992 yılında kurulan İşletme, Türkiye altın takı sektörünün en büyük şirketleri arasında yer alıyor. 14 ayar altın takı sınıfında lider olan İşletme, üretiminin %40'ını başta ABD ve Avrupa ülkeleri olmak üzere toplam 45 ülkeye ihraç ediyor.

İşletme, yurt içinde 2.000'nin üzerinde sözleşmeli İşletme mağazaları ve satış noktaları aracılığıyla tüketiciyle buluşuyor. İşletme, 2008 yılından bu yana çeşitli şehirlerde kendi markasıyla mağazalaşmaya hız vermiştir.

45 kişinin üzerinde bir tasarım ekibiyle İşletme, yılda ortalama 6.000 yeni ürün tasarlıyor. Kadın, erkek ve çocuklara yönelik farklı koleksiyonlar sunan İşletme, her yaşa ve zevke hitap edecek tasarımlar üretiyor.

Ürün grupları arasında büyük ilgi gören taşlı takımların yanı sıra özel olarak oluşturulan konsept koleksiyonlar, taşsız takımlar, incili ve mineli takılar, bileklikler, kolye uçları, yüzükler, küpeler, bilezikler, genç, çocuk ve erkek takıları, pırlantalı takılar gibi birçok çeşit bulunuyor.

Ayrıca İşletme, ana marka şemsiyesi altında her biri ayrı koleksiyonlarla farklı yaşlara ve zevklere hitap eden alt markalar sunuyor.

Kuyumcuların ve satış elemanlarının yararlanması için perakendecilik, pazarlama ve iletişim konulu eğitici kitaplar yayımlayan İşletme, kuyumculuk sektörüne yönelik kitap yayını ile eğitim ve araştırma faaliyetlerini 2005 yılından bu yana İşletme Altın Akademisi'nin çatısı altında yürütüyor. Akademi bünyesinde altın takı tasarımına yönelik sertifika programları da gerçekleştiren İşletme, Türkiye'de ilk ve tek olan İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünü Takı ve Aksesuar Tasarımı Yüksek Lisans Programı'nın ana sponsoru konumunda bulunuyor.

Vizyon

Konusunda lider, bilimci, akılcı, değişimci, mükemmeliyetçi, en müşteri odaklı bir dünya şirketi olmak.

Misyon

Arzu ve heyecanla çalışarak, başta kadınlar olmak üzere tüm insanların kendilerini daha huzurlu ve mutlu hissetmelerini sağlayacak üstün kaliteli ürünler geliştirmek.”

İzlem çerçevesinde yönlendirilmiş görüşme için hazırlanan anket⁵⁶⁷ sorularına verilen cevaplar doğrultusunda, işletme profili ve işletme sahibinin tez çerçevesinde değerlendirilmesi:

İşletme, sektörde 1992 yılından beri faaliyet göstermektedir. Firma çalışan sayısı 250 üzeri: 500 olarak ifade ediliyor; çalışan sayısı ile işletme büyük ölçek sınıfına dahil oluyor. Aile kuruluşu, yönetim kurulu aile üyeleri ve profesyonel yöneticilerden oluşuyor. İhracat yaptığı ilk üç ülke sırasıyla ABD, Almanya ve İsrail olarak bildiriliyor. Ürünlerinde ağırlıklı olarak 14 ayar altın kullanıyor. Ağırlıklı olarak küpe,

⁵⁶⁶ İşletmenin Resmi Web Sitesinden alınmıştır.

⁵⁶⁷ Anket formatı EK. K'da izlenebilir.

bilezik, takım kuyumcu eşyası üretiyor. İşletmede tasarım departmanı var; yaklaşık 25 kişiden oluşuyor. 25 kişilik tasarımcı grubunun 4–5 tanesi, 4 yıllık güzel sanatlar kökenli seramik, heykel gibi alanlardan lisans eğitilmiş, diğerleri ağırlıklı olarak 2 yıllık takı tasarımı bölümü mezunu. Firma “yeni tasarım modelleri ve koleksiyon” geliştirme sürecinde, kendi bünyesindeki tasarım departmanında konsept/model geliştiriyor. Yeni tasarım modelleri geliştirme sürecinde, ihracat yapılan ülkenin piyasa araştırmasını, İşletme, kendi ekibiyle gözlem, izlem yoluyla yapıyor.

İşletme Sahibinin Kişisel Değerlendirmeleri:

Sürekli inovasyon stratejisiyle, ‘inovatif işletme olma’ konusundaki hassasiyetin altını çiziyor; özel üretim araçları ve makine geliştirmeyi örnek göstererek. Tüm kadrolar seviyesinde titizlik göstererek müşteriye memnun etmenin ötesinde hayranlık uyandırma hedefiyle en müşteri odaklı olma stratejisi ve özgün ürün; tasarım gibi belirleyici özellikleriyle rakiplerinden ayrıldığını düşünüyor.

İşletme olarak eksikliğini hissettiği bir konu olmadığını ifade ediyor. İşletme dışı etkenlerin rekabeti olumsuz etkilediği görüşünde. Özellikle fuar organizasyonlarının iyileşmesi gerektiğini düşünüyor. Uluslararası fuarlarda sektörün rekabet gücünü gösteremediğinden, fuarlara ülke imajını yansıtacak şekilde katılım sağlanamadığından duyduğu sıkıntıyı ifade ediyor.

Çin ve İtalya’nın mücevher üretiminde Türkiye’nin tek rakibi olduğunu düşünüyor. 1. İtalya’yı işçi maliyetlerinin yüksek oluşuyla dezavantajlı olarak değerlendiriyor. ‘Made in Italy’i güçlü ve zorlu bir rekabet avantajı olarak görüyor. Çin’i maliyet avantajıyla kopyalama konusundaki hızından dolayı avantajlı olarak değerlendiriyor, rekabet açısından daha kolay buluyor.

Türkiye mücevher endüstrisinin üretim açısından eksiği olduğunu düşünmüyor. Türkiye’nin zayıf başlıklarını *özgün-yaratıcı tasarım, eğitilmiş iş gücü, üretim süreçleri ve vergilendirme sistemleri* olarak sıralıyor. Vergilendirme sistemlerinin en azından rakipler düzeyine çekilmesi gerektiğine inanıyor. Eğitilmiş işgücünü, tasarımdan üretime tüm süreçleri kapsayacak ölçekte ifade ediyor.

İşletmecisi-Girişimci Profili

Denizli, Çivirilli İşletme kurucusu, ekonomi alanında doktora unvanı olan, işletmecisi kariyerine sahip bir girişimcisi.⁵⁶⁸ Kendine güvenen, net ifadeler kullanan, iş dünyasına ait güncel gelişmeleri yakından takip eden, okumayı ve gezmeyi seven

⁵⁶⁸ Türkiye kuyumculuk sektöründe bölgenin adı sıklıkla geçmekte ve bölgede fason üretim yapan kuyumculuk atölyeleri olduğu bilinmektedir, ancak bölgenin kuyumculuk geleneğine sahip olup olmadığına ilişkin bir araştırmaya rastlanmamaktadır.

bir kişilik. Eşiyle birlikte yöneticiliği paylaşıyor. Aile kuruluşu olmasına rağmen, çocukları işletmede aktif görev yapmıyorlar.

Üretim Ortamı

Güneşli'de kendi mimarisiyle kendi gereksinimleri doğrultusunda inşa edilmiş, idare, üretim ve eğitim birimlerini kapsayan bir fabrika binası var. İşletme sahibi, yabancı bir mimarlık bürosuyla çalışarak projeyi yürütüyor. Aynı sanayi mahallesinde sektörün önde gelen 2 işletmesi daha yer alıyor. Çok düzenli ve iyi organize edilmiş bir yapı izleniyor. 2004 yılından beri "headquarters-genel merkez" işleviyle, yönetim ve üretim bu binada toplanmış. Yüksek güvenlik sistemiyle donanmış. Bina üzerinde firma ismi ya da logosu, herhangi görsel bir mesaj yer almıyor. Kapalı güvenlik biriminden kimlik karşılığı manyetik ziyaretçi kartı almadan, herhangi bir birime ulaşmak için asansöre bile binmek mümkün değil. Sakin ve huzurlu bir ortam gözleniyor.

Görüşme Takvimi ve Süreci

1. Haziran-Ocak ayları arasında işletme sahibi, ilgili departmanların yöneticileri ve çalışanlarla toplam dokuz görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin hepsi işletme ortamında yapılmıştır.

1. Görüşme

Tarih: 30 Haziran 2008

Saat: 10.30

Görüşülen kişi: işletme kurucusu, sahibi

Görüşme ortamı: işletme idari binası, yönetim ofisi

Görüşme süresi: 1 saat 15 dk.

Başlıklar, notlar:

- Çalışma kapsamı aktarıldı.
- Yönlendirici sorularla sektörel değerlendirmeler ve görüşler alındı.
- Tez firma izlem çalışmasıyla ilgili görüşler alınıp, program yapılması konusunda anlaşıldı.
- Sıcak ve kapsamlı bir görüşme izlendi.
- İşletme sahibinin daveti üzerine işletme bünyesinde kısa bir öğle yemeği yendi.

2. Görüşme

Tarih: 12 Ağustos 2008

Saat: 15.00

Görüşülen kişi: insan kaynakları ve eğitim müdürü, atölye şefi

Görüşme ortamı: işletme idari binası, işletme üretim binası

Görüşme süresi: 3 saat

Başlıklar, notlar:

- İşletmenin desteğinin koordinasyonu ve işletmeyle ilgili genel bilgi alındı.
- İşletme üretim modeli, tasarımcı konumuyla ilgili bilgi.
- Üretim ortamı ve üretim birimlerinin tamamının gezilmesi ve bilgi alınması.
- Ar-ge, tasarımcı konumunun yerinde izlenmesi.

3. Görüşme

Tarih: 30 Ağustos 2008

Saat: 11.00

Görüşülen kişi: ihracat müdürü, işletme sahibi.

Görüşme ortamı: İstanbul Jewellery Show, CNR Fuarcılık. İşletme fuar standı.

Görüşme süresi: 1 saat

Başlıklar, notlar:

- İşletmenin ihracat politikası ve işleyişiyle ilgili genel bilgi alındı.
- İşletmenin fuar beklentileri ve uluslararası pazar dinamikleriyle ilgili görüş alındı.
- Sektörel ihracat etkinliğine ilişkin genel bilgi ve görüş alındı.

4. Görüşme

Tarih: 08 Ekim 2008

Saat: 15.00

Görüşülen kişi: insan kaynakları ve eğitim müdürü, işletme sahibi.

Görüşme ortamı: işletme idari binası, toplantı odası

Görüşme süresi: 1 saat 30 dk.

Başlıklar, notlar:

- İşletme soysal sorumluluk projesi olan takı tasarımı eğitim programıyla ilgili görüş alış-verişi ve değerlendirmeler.

5. Görüşme

Tarih: 23 Ekim 2008

Saat: 11.00

Görüşülen kişi: insan kaynakları ve eğitim müdürü, ihracat birimi Avrupa ve Birleşik Krallık sorumlusu

Görüşme ortamı: işletme idari binası, yönetim ofisi, lojistik departmanı

Görüşme süresi: 2 saat

Başlıklar, notlar:

- Koleksiyon hazırlama sürecinde işlevi olacak iç eğitim Atölye Çalışması programının oluşturulmasıyla ilgili toplantı yapıldı. Tasarımcı istihdamı konusunda fikir alış-verişi yapıldı.
- İşletme ihracat politikası ve işleyişiyle ilgili bilgi alındı.
- Uluslararası mücevher azarıyla ilgili değerlendirmeler yapıldı.
- Uluslararası pazarlarda İtalya'yla karşılaştırmalı olarak tasarımın işlevi ve rolüyle ilgili görüş alındı.
- Lojistik birimi işleyişiyle ilgili bilgi alındı.
- Kuyumcu hesabı ve uluslararası pazar ilişkisine ilişkin görüş alındı.

6. Görüşme

Tarih: 20 Ekim 2008

Saat: 14.00

Görüşülen kişi: insan kaynakları ve eğitim müdürü

Görüşme ortamı: telefon ve e-posta

Görüşme süresi: 10 dk.

Başlıklar, notlar:

- İşletme sahibi tarafından talep edilen, işletme tasarımcı grubuna verilecek 'kavramsal tasarım atölye çalışması' iç eğitim programının içeriğinin ve takviminin belirlenmesi.

7. Görüşme

Tarih: 6 Kasım 2008

Saat: 09.00

Görüşülen kişi: işletme tasarımcı grubu ve atölye şefleri

Görüşme ortamı: eğitim odası

Görüşme süresi: 4 saat

Başlıklar, notlar:

- "Tasarım Sürecinde Kavram Geliştirme" Atölye Çalışması 1. bölümü, teorik sunum ve değerlendirme.

8. Görüşme

Tarih: 10 Kasım 2008

Saat: 09.00

Görüşülen kişi: işletme tasarımcı grubu ve atölye şefleri

Görüşme ortamı: eğitim odası

Görüşme süresi: 4 saat

Başlıklar, notlar:

- "Tasarım Sürecinde Kavram Geliştirme" Atölye Çalışması 2. bölümü, uygulama çalışması.

- Atölye şefleri ve tasarımcı grubuyla tasarım üretimi, ortam, yaratıcılık, pazar beklentileri, tasarımla rekabet, İtalyan tasarımı gibi başlıklarla görüş alış-verişi ve değerlendirmeler yapıldı.

9. Görüşme

Tarih: 24 Aralık 2008

Saat: 16.45

Görüşülen kişi: işletme kurucusu, sahibi

Görüşme ortamı: işletme idari binası, toplantı odası

Görüşme süresi: 2 saat

Başlıklar, notlar:

- İşletme sahibiyle anket çalışmasının eksik kalan bölümleri tamamlandı.
- İşletme kuruluş hikâyesi sorularla yönlendirilerek dinlendi ve kaydedildi.

5.5.3. İşletme02: Orta Ölçek (KOBİ)

Kurucusunun geniş vizyonu, taklit ürüne, kopya tasarıma karşı kuyumcular odasındaki etkin ve belirgin duruşuyla dikkat çeken, mücevher endüstrisinin yoğunluklu ölçek grubu olan KOBİ sınıfı, ihracat ağırlıklı bir işletme örneğidir.

İşletme, Türkiye mücevher endüstrisi firmalarının küçük ve orta ölçek işletmelerine örnek olması sebebiyle seçilmiştir. İşletme sahibinin, İstanbul Kuyumcular Odası Yönetim Kurulunda kopya-taklit komisyonu başkanlığı görevi sebebiyle, sektörel bir toplantıdaki konuşması ardından görüş almak üzere bağlantıya geçilmiştir. Tez çalışması aktarılmış, hem işletme sahibinin sektörün öne çıkan isimlerinden biri olması, hem çalışmaya yakınlık duyması, destek vermek istemesi sonucu görüşmeler sıklaştırılmıştır.

2006 yılındaki ilk tanışmadan sonra, 2006 yılında üretim gezisi yapılmış ve Haziran 2008-Aralık2008 arası yüzyüze ve telefonla görüşülmüş, çalışma ortamı gözlemlenmiş, sektörel gelişmelerle ilgili görüş alınmıştır.

İşletme Profili

İşletme kendini nasıl tanımlamaktadır:⁵⁶⁹

“Doğal objelerin sanatsal yorumu...

1991 yılında altın takı üretimiyle faaliyetlerine başlayan İşletme, özgün tasarımlarıyla Türk Kuyumculuk Sektörünün dünya çapındaki, yenilikçi ve farklılık yaratan markalarından biridir.

Doğal yaşamın içerisinde var olan formların yorumlanmasıyla hazırlanan tasarımlar, ustalık ve teknolojinin birleşmesiyle İşletme tescilli ürünlere dönüşür. Titizlikle hazırlanan bu sıra dışı koleksiyonlar yıllar boyu takip edilecek trendlerin de mimarıdır.

Ürünlerindeki farklılığı hizmet ayrıcalığıyla birleştiren İşletme, geniş ürün çeşidini, en kısa sürede müşterilerine ulaştırmaktadır. 15 yılı aşkın bir süredir başta Avrupa, Amerika ve Ortadoğu olmak üzere dünyanın birçok noktasında İşletme Kuyumculuk farkı sizlerle paylaşmaya devam ediyor.”

⁵⁶⁹ İşletmenin Resmi Web Sitesinden alınmıştır.

İzlem çerçevesinde yönlendirilmiş görüşme için hazırlanan anket⁵⁷⁰ sorularına verilen cevaplar doğrultusunda, işletme profili ve işletme sahibinin tez çerçevesinde değerlendirilmesi:

İşletme, farklı isimlerle farklı arayışlar içinde bulunmuş, 1991 yılından bu yana bu isimle faaliyet gösteriyor. Firma çalışan sayısı 45 olarak ifade ediliyor; çalışan sayısı ile işletme Küçük ve Orta Ölçekli İşletme-KOBİ sınıfına dahil oluyor. Şahıs işletmesi olarak tanımlanıyor, yönetim kurulu yok: "tüm çalışanlar tüm kararlara katılır, son söz patronun." İhracat rakamları, 500 kg. / yıl 6.000.000 USD \$/yıl olarak ifade ediliyor; katma değer yaratma konusundaki hassasiyet işletmenin ithalat kaydı olamamasıyla ifade ediliyor. İhracatının %95'ini Avrupa ülkelerine yapıyor, ihracat yaptığı ilk üç ülke sırasıyla Birleşik Arap Emirlikleri, Almanya (Almanya'da iş ortağı bulunuyor) ve İtalya. Dönemsel olarak siparişe bağlı olarak değişmekle beraber, Haziran 2008 döneminde ürünlerinde ağırlıklı olarak 14, 18 ve 21 ayar altın kullanıyor. Ağırlıklı olarak kolye-bilezik: takım kuyumcu eşyası üretiyor. İşletmede tasarım departmanı yok; kendisi de usta olan işletme sahibi tasarım yapıyor. Firma "yeni tasarım modelleri ve koleksiyon" geliştirme sürecinde sadece işletme sahibinin kararları doğrultusunda ürün geliştiriyor. Yeni tasarım modelleri geliştirme sürecinde ihracat yapılan ülkenin piyasa araştırmasının, işletme sahibinin kendi ekibi ve kişisel gözlem, izlem yoluyla yapıldığı ifade ediliyor.

İşletme Sahibinin Kişisel Değerlendirmeleri:

Genel anlamda rakibi olmadığı görüşünde. *İşçilik kalitesi ("günümüzde artık olmazsa olmaz bir koşul" olarak değerlendiriyor), özgün tasarım-ürün etkin satış yönetimi gibi belirleyici özellikleriyle rakiplerinden ayrıldığını düşünüyor.*

İşletme olarak eksikliğini hissettiği bir konu olmadığını ifade ediyor. Üretim maliyetleri gibi firma dışı etkenlerin, işletmesinin uluslararası pazarlardaki başarısını artırmak bakımından daha önemli bir konu olduğunu düşünüyor.

Çin (Hong Kong), Hindistan ve İtalya'nın mücevher üretiminde Türkiye'nin tek rakibi olduğu görüşünde.

Türkiye mücevher endüstrisinin üretim açısından bir eksiği olduğunu düşünmüyor. Türkiye'nin en zayıf olduğu başlıkları, *özgün-yaratıcı tasarım, fikri haklar-kopya ("...bütün başlıklar özgünlükle ilgilidir, marka yaratma ve özgün tasarım sorunlarının arkasında kopya sorunu yatıyor."), güçlü marka yaratma ("...ülke imajını tamamlamadan firma bazında güçlü uluslararası marka yaratmak zor."), uluslararası*

⁵⁷⁰ Anket formatı EK. K'da izlenebilir.

fuarlarda ülke tanıtımı olarak sıralıyor. Sevan Bıçakçı⁵⁷¹'nin uluslararası başarısının tüm kuralları aştığını ifade ediyor.

İşletmeci-Girişimci Profili

Girişimci, düşüncelerini net ifade eden, kendine güvenen bir kişilik. 50'li yaşlarının başında. Güncel haberleri, gelişmeleri takip eden, dinamik ve geniş bir bakış açısına sahip bir kişi. İKO Yönetim Kurulu Üyesi. Sektörün fikri haklar konusundaki zafiyetini çok net bir şekilde ortaya koyuyor, İKO Fikri Haklar Komisyonu başkanı. Sektörün gelişmesi için aktif roller alan biri. Kuyum ustası, kuyumcu eğitim belgesine sahip.

Üretim Ortamı

Merter'de, tekstil yan sanayi bölgesinde bir iş merkezinde, 2 katlı üretim ve idari merkez bir arada bulunuyor. İş hanının son 2 katı güvenlik açısından demir kapılarla bölünmüş. Klasik bir kuyumcu atölyesi güvenlik sistemi gözleniyor. Çalışma alanları, gösterişsiz ve küçük. 2006–2008 yılları arasında yönetici ofisinin yenilediği gözleniyor. Sistemli ve düzenli bir sekreteryaya gözlenmiyor. Girişte kuyumcu sertifikası, kuyumculuk eğitimi verme sertifikası ve İstanbul'daki İtalyan Ticaret Odasına 2006 yılından beri üye olduğuna dair belgeler bulunuyor.

Görüşme Takvimi ve Süreci

İşletmeyle görüşmeler sadece işletme sahibi ve kurucusuyla yapılmıştır. Yoğun iş programından ve toplantılardan dolayı randevulaşmak suretiyle görüşme organize edilmiştir. Toplamda beş yüzyüze görüşme, dört telefon görüşmesi yapılmıştır.

1. Görüşme

Tarih: 13 Kasım 2006

Saat: 16.30

Görüşülen kişi: işletme kurucusu, sahibi

Görüşme ortamı: işletme idari binası, yönetim ofisi, üretim alanı

Görüşme süresi: 2 saat

Başlıklar, notlar:

- Çalışma kapsamı aktarıldı.
- Üretim alanı gezildi.
- Fikri haklar konusundaki görüşleri alındı.
- Sektörel değerlendirme yapıldı.

2. Görüşme

Tarih: 30 Haziran 2008

Saat: 16.30

Görüşülen kişi: işletme kurucusu, sahibi

Görüşme ortamı: işletme idari binası, yönetim ofisi

Görüşme süresi: 1 saat 15 dk.

Başlıklar, notlar:

- Çalışma kapsamı aktarıldı.
- Anket formu dolduruldu, anket soruları vesilesiyle görüşler alındı.

⁵⁷¹ Sevan Bıçakçı Resmi Web Sitesi <http://sevanbicakci.com>

- Sektörün güncel ve genel ağırlıklı sorunlarını paylaşmak istedi, özellikle de tez yansımaları konusunda hassasiyet gösterdi.
- Firmanın ithalat aktivitesinin sıfır olduğunun altını çiziyor ve sektörü katma değer yaratma konusunda sert eleştiriyor.

3. Görüşme

Tarih: 04 Temmuz 2008

Saat: 15.00

Görüşülen kişi: işletme kurucusu, sahibi

Görüşme ortamı: işletme idari binası, yönetim ofisi,

Görüşme süresi: 45 dk.

Başlıklar, notlar:

- Sektörün güncel sıkıntıları değerlendirildi.
- Yükselen ürün olarak pırlanta ve Türkiye’de değerli taş-pırlanta ağırlıklı üretimde yaşanan sorunlar.
- İKO patent ve fikri haklar komisyonu işlerliği görüşü alındı.

4. Görüşme

Tarih: 14 Ekim 2008

Saat: 10.00

Görüşülen kişi: işletme kurucusu, sahibi

Görüşme ortamı: işletme idari binası, yönetim ofisi

Görüşme süresi: 1saat 15dk.

Başlıklar, notlar:

- Geçen İstanbul ve Vicenza fuarları değerlendirmesi yapıldı.
- İşletmenin fuar stratejileri değerlendirildi.
- Kuyumculuk mesleği ve yatırım olarak kuyumculukla ilgili görüşleri alındı.
- İşletme yeni pazar hedefleri ve ABD gümrük değişikliğinin yansımaları değerlendirildi.

5. Görüşme

Tarih: 03 Kasım 2008

Saat: 15.00

Görüşülen kişi: işletme kurucusu, sahibi

Görüşme süresi: 15dk.

Başlıklar, notlar:

- Tez kapsamında atölye ölçeğinde işletmeci önerisi değerlendirildi.
- Kriz ortamının kuyum üretimine yansımalarıyla ilgili görüşleri alındı.

5.5.4. İşletme03: Orta Ölçek(KOBİ)

Türkiye mücevher tüketim çizgisinin dışında yer alan ürün gamıyla, klasik kuyum üretim tekniklerinin dışında sektörde ‘elektroforming’ üretim tekniği kullanan, genç girişimci kurucusunun büyük teknolojik yatırımla üretime geçmesi hikâyesiyle, klasik anlamdaki kuyumcu modelinden farklı: iş-yatırım odaklı yapısıyla dikkat çeken bir KOBİ kuruluşudur.

İşletme, 2007 Mart dönemi İstanbul Mücevher fuarında ana holde dikkat çekici bir konumda kendisini sergilemiş, tasarım konusunda izlediği farklılık dikkat çekmiş, bu sebeple çalışmaya dahil edilmek üzere işletmeden randevu alınarak çalışmanın içeriği, amacı aktarılmıştır. İşletmenin çalışmaya yakınlık göstermesi süreci başlatmış, Haziran 2008’de idari binada yapılan ilk görüşmelerde işletme yönetiminde güvensizlik gözlenmiştir. Yoğun çalışma ve uluslararası fuar temposu

izlenen işletmeyle, görüşme sıklığına bağlı olarak kurulan ilişki sonucu, üretim alanının da ziyaretini kapsayan düzenli görüşmelerle çalışma yürütülmüştür.

İşletme Profili

İşletme, 45 yıllık kuyumculuk geçmişi olan ailenin 2. kuşak temsilcisi kurucusu tarafından, 1983 yılında perakende satış olarak Kapalıçarşı'da kuruluyor.

İşletme kendini nasıl tanımlamaktadır:⁵⁷²

“1997 yılında faaliyet alanını perakendeden, toptan satışa çevirdi. Faaliyet alanının değişiminden sonra firma, bilgi birikiminin ve sermayenin doğru yönlendirilmesine paralel olarak, hızlı bir çıkış yakaladı ve İşletme markasıyla kuyumculuk üretimine başladı. Dünyadaki teknolojik gelişmeleri yakından takip eden İşletme 2006 yılında en son üretim teknolojisi olan 'Elektroform' metodunu uygulamaya başladı. Bugün İşletme markasıyla büyük bir pazar payına sahip olan firma gerek teknoloji ve insan kaynağına yaptığı yatırımlarla, gerek geniş ürün yelpazesıyla, gerekse modern ve kaliteli üretimle rakiplerinden kısa sürede sıyrılarak yurtiçinde ve yurtdışında lider firmalar arasındaki yerini aldı.”

İzlem çerçevesinde yönlendirilmiş görüşme için hazırlanan anket⁵⁷³ sorularına verilen cevaplar doğrultusunda işletme profili ve işletme sahibinin tez çerçevesinde değerlendirilmesi:

İşletme, faaliyetine 1985 yılında perakendeci olarak başlıyor, 1995 toptancı olarak devam ediyor, 2002 yılından bu yana elektroforming üretim yöntemine yatırım yapıyor, İşletme markasıyla üretici olarak sektörde yer alıyor. Firma çalışan sayısı 60–65 olarak ifade ediliyor, çalışan sayısı ile işletme Küçük ve Orta Ölçekli İşletme-KOBİ sınıfına dahil oluyor. Bir aile işletmesi; yönetim kurulu sadece aile üyelerinden oluşuyor. Dönemsel olarak değişiklik göstermekle birlikte ihracat yaptığı ilk üç ülke sırasıyla ABD (kotalardan dolayı sıkıntı çekildiği ifade ediliyor), Birleşik Arap Emirlikleri ve İtalya (İtalyan üreticilere, modeli tanımlı, fason üretim yapıyor). Ürünlerinde ağırlıklı olarak 14 ve 18 ayar altın kullanıyor. Küpe, bilezik, yüzük, broş/iğne, takım olarak her çeşit kuyumcu eşyası üretiyor. İşletmede tasarım departmanı var; 4 yıllık lisans eğitilmiş güzel sanatlar, seramik kökenli kişiler çalışıyor. İşletme sahibi ve üretim yönetiminden sorumlu kişi tasarımcı kadar etkin. Firma “yeni tasarım modelleri ve koleksiyon” geliştirme sürecinde; kendi bünyesindeki tasarım departmanında konsept/model geliştiriyor, uluslararası fuarlarda öne çıkan modeller doğrultusunda model/koleksiyon oluşturuyor, satış departmanından gelen feed-back doğrultusunda model geliştiriyor, üretim yönteminin özelliğinden dolayı işletme dışı yabancı (İtalya) tasarımcıdan danışmanlık almış, şimdi almıyor. Yeni tasarım modelleri geliştirme sürecinde

⁵⁷² İşletmenin Resmi Web Sitesinden alınmıştır.

⁵⁷³ Anket formatı EK. K'da izlenebilir.

ihracat yapılan ülkenin piyasa araştırmaları satıcı bazında yapılıyor; müşteri talebi-toptancıdan gelen bilgi önem taşıyor. (*İşletme sahibi, Temmuz 2008 yılında ihracatçı birliği yönetim kurulunda görev alıyor, pazar araştırması konusunda Türkiye'nin 'gerilla taktiği' olarak ifade ettiği sistemsizliğine yönelik çalışmalar yapılacağını ifade ediyor.*)

İşletme Sahibinin Kişisel Değerlendirmeleri:

İşçilik kalitesi; fiyat politikası: pahalı/kaliteli ve özgün tasarım-ürün gibi belirleyici özellikleriyle rakiplerinden ayrıldığı düşünüyor.

Güçlü marka / kurumsal imaj, üretim hızı, etkin pazarlama için yabancı dil bilen, yetişmiş çalışan konuları işletmenin uluslararası pazarlardaki başarısını artırmak için eksikliği hissedilen en önemli 3 başlık olarak ifade ediliyor.

İtalya'nın mücevher üretiminde Türkiye'nin tek rakibi olduğunu düşünüyor. Çin'i rakip olarak görmüyor. Firmanın kendi başarısının kendi çizgisini belirleyeceği görüşünü savunuyor.

Türkiye mücevher endüstrisinin üretim açısından eksikliği olduğunu düşünmüyor; en zayıf olduğunu düşündüğü başlıkları, *özgün-yaratıcı tasarım, uluslararası fuarlarda ülke tanıtımı, pazar araştırması yapılamaması* olarak sıralıyor.

İşletmeci-Girişimci Profili

40'lı yaşlarının ilk yarısında, genç bir girişimci. Kuyumculuk kökeni yok. arşı'dan yetişme alaylı, lise mezunu. Kuyumculukla uğraşan ailenin 2. nesil üreticisi. 1985'de perakende satıcı olarak başlıyor, 1996 yılında toptancılık yapıyor, 2000 yılından beri de İşletme markasıyla 'elektroforming' üretim yöntemine yaptığı yatırımla üretim alanında faaliyet gösteriyor. Hedefini çok net ve iddialı bir biçimde ortaya koyuyor: Vicenza fuarındaki en yüksek katma değerli İtalyan markaların bulunduğu *B1 Glamour* holünde yer almak.

Üretim Ortamı

İdare Merkezi, Nuruosmaniye'de ana cadde paralelinde hemen hemen bütün büyük kuyumcu firmalarının show-room ve idari binalarının bulunduğu sokakta. Binanın tamamı İşletmenin idari ve perakende binası; modern ve yeni. Üretim, 2007 yılından beri Kuyumcukent'te fabrikalar bloğunda yapılıyor, 4 katlı fabrika binasının tamamı üretim alanı olarak kullanılıyor. Yüksek seviye güvenlik izleniyor. Ana girişten itibaren kameralar ve aynalı camlarla sıkı bir güvenlik sistemi bulunuyor. Giriş tamamen perakende satış hizmetinin verildiği bir mağaza, idari bölüme dar alanlardan geçerek güvenlik anahtarlı bir asansörle çıkılıyor. Yönetici odası

gösterişsiz ama şık, modern, özenli ve çağdaş bir görüntü hâkim. Klasik anlamda kuyum üretim ortamı yok, herhangi bir işletmenin idari birim yapısı izleniyor. Fabrika binası Kuyumcukent sınırlarının kendi güvenliği olduğundan, diğer bağımsız kuyum üreticilerindeki ve kendi showroomlarındaki yoğun güvenlik fabrikada izlenmiyor.

Görüşme Takvimi ve Süreci

Haziran-Ocak ayları arasında işletme sahibi, pazarlama müdürüyle toplam beş görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin çoğu idari merkezde yapılmış, bir kez üretim gezisi yapılmıştır. İşletme yöneticilerinin yoğun çalışma temposundan dolayı yoğun telefon trafiği yaşanmıştır.

1. Görüşme

Tarih: 2 Haziran 2008

Saat: 12.00

Görüşülen kişi: işletme pazarlama müdürü

Görüşme süresi: 20dk.

Başlıklar, notlar:

- Tez çalışma kapsamı aktarıldı.
- Firma olarak katılımı ilgili görüş alındı.
- Firmayla ilgili genel bilgi, piyasa konumlandırmasıyla ilgili görüş.

2. Görüşme

Tarih: 3 Temmuz 2008

Saat: 12.00

Görüşülen kişi: işletme kurucusu, sahibi

Görüşme süresi: 40 dk.

Başlıklar, notlar:

- İşletme sahibine çalışma kapsamı aktarıldı.
- Anket formu dolduruldu, anket soruları vesilesiyle görüşler alındı.
- İMMİB-TAJ yönetimi ve İMMİB-TAJ işlevleriyle ilgili görüş paylaşıldı.
- Tasarımın öneminin altı çizildi, tasarım eğitim kurumlarıyla bir tasarım yarışması organize edilebileceği beklentisi ifade edildi.

3. Görüşme

Tarih: 30 Ağustos 2008

Saat: 11.00

Görüşülen kişi: işletme pazarlama müdürü

Görüşme süresi: 15 dk.

Başlıklar, notlar:

- İstanbul Jewellery Show Ağustos Fuarı değerlendirilmesi.
- Fuar takvimi ve yoğunluğu ifade edildi.

4. Görüşme

Tarih: 9 Ekim 2008

Saat: 11.00

Görüşülen kişi: işletme pazarlama müdürü, üretim sorumlusu

Görüşme süresi: 2 saat

Başlıklar, notlar:

- Üretim birimleri gezildi.
- Üretim teknikleri ve teknolojileriyle ilgili bilgi alındı.
- Tasarımcı ve tasarım ofisi görüldü, tasarım ortamı izlendi.
- Sektörde kalifiye eleman özellikleri, gereksinimleriyle ilgili görüşler alındı.
- Sektörel değerlendirme yapıldı.

5. Görüşme

Tarih: 22 Ekim 2008

Saat: 13.00

Görüşülen kişi: işletme kurucusu, sahibi

Görüşme süresi: 30dk.

Başlıklar, notlar:

- Ürün stratejileri değerlendirildi, tasarımın konumu ve yönetimine ilişkin görüşler alındı.
- Üretim tekniklerinin işletme stratejilerine yansımaları değerlendirildi.
- Geleceğe yönelik beklentiler, ekonomik koşulların sektöre etkileri soruldu.
- Sektörde kalifiye eleman özellikleri, gereksinimleriyle ilgili görüşler alındı.
- İşletme sahibi, tasarım ve yatırımı keyifli buluyor. Takıyı sonsuz ve keyifli bir iş olarak nitelendiriyor. Bir daha dünyaya gelse, yine kuyumcu olarak gelmek isteyeceğini ifade ediyor.

5.5.5. İşletme04: Küçük Ölçek(KOBİ)

Kapalıçarşı ustalığının günümüzdeki uzantısı, Ermeni usta-sadekâr-tasarımcı olarak kendi ismiyle üretim yapan model, klasik anlamda atölye zanaat üretimine örnektir. Kuyumculuk geleneğinin bir uzantısı olan işletme, usta-sadekâr-tasarımcı işlevlerinin tek isimde toplandığı modele örnektir. İKO Yönetim Kurulu Üyesi, İşletme02 sahibi aracılığıyla atölyeyle bağlantıya geçilmiştir.

İşletme Profili

İşletme kendini nasıl tanımlamaktadır:⁵⁷⁴

“Tonlarca toprağın içindeki bin yıllık uykusundan uyandırıldı maden. Önce ateşle sınıandı, ardından silindirlerin altında ezildi.. Bütününü bulması için kesildi, eğelendi. Yüz parçaya ayrıldı. Birbirini tamamlasın diye iğne ucu kadar ince ateşte parçalar birleşti. İhtişamla parlamak için fırçalara boyun eğdi... Bir gelin gibi hazırdu artık, kendisini 900 milyon yıldır toprak altında bekleyip, keskiyle parlayan sevgilisi elmasın kalbine mihlanmasına...”

Yukarıda hayat öyküsünden bir parça anlatılan mücevher için kısaca, kıymetli madenlerin insan bedenine ve zevkine uygun olarak şekillendirilerek, değerli taşlarla süslenmesiyle oluşan süs eşyası diyebiliriz.

Mücevherler, binlerce yıldır, kâh kötülöklere karşı bir tılsım, kâh sosyal konuma işaret eden bir simge, kah güzel zamanların tanığı olarak insan hayatında bulunuyor.

Alınma ve takılma sebebi her ne olursa olsun, hem doğada çok nadir bulunan değerli taş ve metallere imal edildiğinden hem de yapımı ustalık gerektirdiğinden daima çok değerli olagelmiştir. Uzmanlık gerektiren bu ustalık, yıllarca sır gibi saklanmış, sadece emeği, sabrı ve sanata gösterdiği itina ile “hak eden”e verilmiştir. Usta-çırak ilişkisinin sırrı ve başarısı da buradan gelmektedir.”

İzlem çerçevesinde yönlendirilmiş görüşme için hazırlanan anket⁵⁷⁵ sorularına verilen cevaplar doğrultusunda, işletme profili ve işletme sahibinin tez çerçevesinde değerlendirilmesi:

Sadekâr, mücevher ustası, 1985 yılından beri kendi ismiyle kendi atölyesinde üretim yapıyor. Çalışan sayısı 3–10 olarak ifade ediliyor. Çalışan sayısı ile işletme atölye sınıfına dahil oluyor. Şahıs kuruluşu, yönetim kurulu bulunmuyor. İşletme ölçeği ve üretim modelinin kendine has yapısı gereği kayıtlı ihracat görülüyor. Bireysel

⁵⁷⁴ İşletmenin Resmi Web Sitesinden alınmıştır.

⁵⁷⁵ Anket formatı EK. K’da izlenebilir.

üretim olduğundan, gelen yabancı kökenli müşteri bazında ilk üç ülke sırasıyla ABD, Fransa ve Japonya olarak bildiriliyor. Ürünlerinde ağırlıklı olarak 18 ayar altın kullanıyor. Ağırlıklı olarak kolye ve küpe kuyumcu eşyası üretiyor. İşletmede tasarım departmanı yok; tüm ürünler işletme sahibinin kendisi; usta-sadekâr tarafından tasarlanıyor ve üretiliyor. Yeni tasarım modelleri geliştirme sürecinde sipariş üzerine sadece usta-sadekâr olan firma sahibi kendi tasarlıyor, doğadan ve tarihten ilham alıyor. İşletme sahibinin kararları doğrultusunda ürün geliştiriliyor.

İşletme Sahibinin Kişisel Değerlendirmeleri:

Özgün tasarım-ürün, kendine özgü bir çizgisi oluşu gibi belirleyici özellikleriyle rakiplerinden ayrıldığını düşünüyor.

Etkin reklam, etkin pazarlama için yabancı dil bilen, yetişmiş çalışan, pazarlama-dağıtım gibi konuları işletmenin uluslararası pazarlardaki başarısını artırmak için eksikliği hissedilen en önemli 3 başlık olarak ifade ediliyor. İsminin daha fazla duyulamamasının bir sıkıntı olduğu ifade ediliyor.

Hindistan, İtalya ve Çin, Tayland gibi Uzakdoğu ülkelerinin mücevher üretiminde Türkiye'nin rakibi olduğunu düşünüyor. Mücevher üretim geleneği olan ülkelerin avantajlı olduğunu ifade ediyor.

Türkiye mücevher endüstrisinin üretim açısından eksiği olduğunu düşünmüyor. Türkiye'nin en zayıf olduğu başlıkları, *özgün-yaratıcı tasarım, taklit mücevher, uluslararası fuarlarda ülke tanıtımı* olarak sıralıyor.

İşletmeci-Girişimci Profili

Klasik usta-çırak eğitim modelinin yetiştirdiği bir kuyumcu ustası. Kuyumculuğu ve çarşısı çok iyi tanıyor. Kendisinin genç yaşında usta olarak anılmasının, kuyumculuk mesleğinin ve sektörün nasıl bir değişim süreci izlendiğinin göstergesi olarak ifade ediyor. Sanata ve eski eserlere düşkün. İtalya'yı ve İtalyan kuyum atölyelerini iyi tanıyor. Sektörün özgün yaratım açısından sıkıntılarını ifade ediyor. İtalya ve Türkiye arasındaki alt yapı, eğitim ve sanata olan yatırım açısından keskin farklılıkların kuyum mücevher üretimine yansıdığını ifade ediyor. Tez çalışmasını önemsiyor ve seve seve destek vermek isteyeceğini ifade ediyor.

Üretim Ortamı

Cağaloğlu'nda, Nuruosmaniye girişinde, cadde üzerinde, 2. katta bir atölye. Ofis bölümü ustanın kendi zevkini yansıtan, eski mobilyalarla döşenmiş. Yaşayan bir mekân olduğu gözleniyor. Işıklı, yeşillikli, sürekli müzik çalıyor.

Görüşme Takvimi ve Süreci

İşletme, Haziran-Ocak ayları arasında programlanan görüşme takvimine gecikmeli olarak katılmıştır. Görüşmelerin hepsi işletme sahibiyle yapılmıştır. Toplam yedi görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin hepsi işletme ortamında gerçekleşmiştir.

1. Görüşme

Tarih: 4 Kasım 2008

Saat: 14.00

Görüşülen kişi: işletme kurucusu, sahibi

Görüşme ortamı: işletme yönetim ofisi, üretim atölyesi

Görüşme süresi: 1 saat 15 dk.

Başlıklar, notlar:

- Çalışma kapsamı aktarıldı. Mücevher ustalığı ve günümüzdeki mücevher endüstrisi ilişkisine ilişkin görüş alındı.
- Mücevher üretiminde, İtalya ve Türkiye arasındaki benzerlikler ve farklılıklarla ilgili görüş alındı.
- İKO desteğiyle kurulan kuyumculuk okuluyla ilgili görüşüldü.

2. Görüşme

Tarih: 20 Kasım 2008

Saat: 10.00

Görüşülen kişi: işletme kurucusu, sahibi

Görüşme ortamı: işletme yönetim ofisi, üretim atölyesi

Görüşme süresi: 1 saat 30 dk.

Başlıklar, notlar:

- Sabah görüşme saatinde İKO eğitim konusunda toplantı/sohbet vardı.
- Anket dolduruldu.
- Kısaca kuruluş hikâyesi dinlendi.
- İtalya'yla karşılaştırmalı, sektör değerlendirmesi yapıldı.

3. Görüşme

Tarih: 04 Aralık 2008

Saat: 10.30

Görüşülen kişi: işletme kurucusu, sahibi

Görüşme ortamı: işletme yönetim ofisi, üretim atölyesi

Görüşme süresi: 1 saat

Başlıklar, notlar:

- Bilirkişilikle ilgili bilgi alındı.
- Yeni kurulan eğitim atölyesinin ders programı, öğrenci profilleriyle ilgili değerlendirme yapıldı.
- Çarşı'nın dinamiği olarak anılan ve Kapalıçarşı ve civarını mücevher üretimi açısından önemli kılan küçük ölçekli üretim birimleri olan atölyelerle ilgili gezi programı oluşturuldu ve gerçekleştirildi.
- Sektör için gerekli elemanın nasıl yetiştirileceğine dair bilgi ve görüş alış veriş yapıldı.

4. Görüşme

Tarih: 15 Ocak 2009

Saat: 10.30

Görüşülen kişi: işletme kurucusu, sahibi

Görüşme ortamı: işletme yönetim ofisi, üretim atölyesi

Görüşme süresi: 30dk.

Başlıklar, notlar:

- Kuyum üretim teknikleriyle ilgili kaynak alındı.
- Atölye ölçeğinde kuyum üretim süreci görüşüldü, şema oluşturuldu.

5. Görüşme

Tarih: 05 Şubat 2009

Saat: 10.00

Görüşülen kişi: işletme kurucusu, sahibi

Görüşme ortamı: işletme yönetim ofisi, üretim atölyesi

Görüşme süresi: 45dk.

Başlıklar, notlar:

- Kuyumcukent'in işlerliği ve Kapalıçarşı civarı hanlarla ilgili görüş alındı.
- İKO Kuyumcukent ofisiyle ilgili beklentiler değerlendirildi.
- Oda başkanıyla görüşme ayarlanmaya çalışıldı.

5.5.6. Verilerin Değerlendirilmesi

Türkiye mücevher endüstrisi işletme profillerinin çözümleme çalışmasını kapsayan saha araştırmasında, nitel araştırma veri toplama yöntemlerinden *gözlem*, *görüşme*, *kayıt tutma* yöntemleri kullanılmıştır. İşletme profillerine ilişkin betimsel ve gerçekçi bir resim sunmayı amaçlayan saha araştırmasında, yedi aylık bir zamana yayılmış sık ve sürekli bir görüşme programı yürütülmüştür. İzlem sürecinde toplanan veriler, gözlem notları, görüşme kayıtları ve çizim, tablo gibi görsel veriler olarak değerlendirme sürecine katılmıştır. Sektörel çerçevede aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

1. Türkiye altın takı, mücevher tüketim-üretim-dağıtım ilişkilerinin ve dinamiklerinin çözümlenmesi,
2. Sektörü temsil eden işletmelerde ürün geliştirme süreçlerinin izlenmesi ve şematik olarak modellenmesi,
3. Sektör için farklı ölçeklerdeki işletmelerin ürün geliştirme süreçlerinde tasarım sürecinin konumu ve işlerliğinin şematik olarak modellenmesi,
4. Her ölçek işletme içinde karşılaştırmalı olarak tasarımcı istihdamının değerlendirilmesi,
5. Vizyon, yaklaşım, gelenek, ortam özelliklerinin kurumsallaşmaya olan etkisi çerçevesinde, kuyum üretim ortamlarında 'tasarım yönetimine' ilişkin değerlendirmeler,
6. Vizyon, yaklaşım, gelenek, ortam özelliklerinin kurumsallaşmaya olan etkisi çerçevesinde, kuyum üreticilerinin değer zinciri aşamalarından tasarım sürecine etkilerinin değerlendirilmesi,
7. Sektör içi ses olarak; sektörün başarısının sürekliliği açısından sektörün genel değerlendirmesi,
8. Sektör içi ses olarak; sektörün başarısının sürekliliği açısından sektörün tasarıma bakışının değerlendirilmesi,
9. Sektör içi ses olarak; İtalya'yla bağlantılı olarak tasarım özgünlüğüne dair değerlendirmeler.

İşletmeler İtalya'yı yakından takip ediyor. Özellikle Vicenza'da yapılan uluslararası fuarı üreticiler ve sektörel kuruluşlar çok yakından takip ediyor. İtalya'nın önemli mücevher üretim merkezlerinden Vicenza kentinde yapılan sektörel referans fuar,

Vicenzaoro fuarı Türk kuyumculuk sektörü için en belirleyici tasarım ve trend kaynağı olarak ortaya çıkıyor.

Hammaddenin aynı zamanda sermaye olduğu bu özel yapıdaki işin gerekliliği olarak, dakika dakika internet üzerinden altın fiyatları, farklı birimlerle karşılaştırmalı olarak takip ediliyor.

Satış odaklılık, sürekli ve çok model yenileme tüketim olarak nitelendiriliyor ve özgün tasarımın önündeki en büyük engellerden biri olarak izleniyor: Çok sık, sistemsiz bir biçimde model/tasarım üretiliyor. Aslında tam anlamıyla ürün geliştirilmiyor, hazır, var olan modeller üzerinden, kimi zaman yabancı kaynaklı modeller üzerinden küçük değişikliklerle adaptasyonlara tasarım deniyor.

Zanaat kökenli kuyumculuk mesleği gereği işletme sahibi; patron, tasarımı üreten kişi olmasa bile tasarımı yöneten kişi olduğundan, vizyonu, dünya görüşü tasarımın kalitatif özelliklerini belirlediğinden, patronun kişilik özellikleri ve altyapısı tasarımın seyrini belirlemektedir. Patronun tasarım duyarlılığı, işletmenin tasarım duyarlılığıyla eş değer taşımaktadır.⁵⁷⁶ Bu açıdan şu sonuca ulaşmak mümkündür; günümüzdeki endüstriyel üretime yansıyan yönetim şekli, geleneksel yapıya göndermeler yapmakta, bir ölçüde klasik üretim biçiminin uzantısı olmaktadır.

Türkiye iç pazar talebinin kalitatif özellikleri, yabancı pazarlarda markalaşma ve özgün tasarıma yatırımın önündeki en önemli engellerden bir olarak ifade edilmekte ve izlenmektedir. Türkiye'nin ihraç ettiği ürünler ve iç pazar tüketimi için ürettiği ürünler arasındaki yapısal fark, aslında Türkiye ve İtalya arasındaki tüm sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik farklılıkların yansıması niteliği taşımaktadır.

İşletme içinde 'tasarımcı' olarak istihdam edilen çalışanların özgün tasarım yaklaşım becerilerinin yetkinliğini, işletme01 ile yapılan atölye çalışmasıyla izlemek mümkün olmuştur. Sayısal olarak oldukça fazla olan tasarımcı grubunun özgün ve yaratıcı yaklaşım geliştirme konusundaki eksiklikleri, yönetim tarafından da ifade edilmiş, atölye çalışması sürecinde de izlenmiştir. Sektörün bu konudaki sıkıntısı ve sayısal ifadelerin yanıltıcılığı konusu, Urart firmasıyla yapılan görüşmede de ifade edilmiştir.

Kapalıçarşı, hanlar ve civarında faaliyet gösteren, mikro ölçekli, ağ modeli üretim sistemi, ustalık açısından, üretimin birbirini destekleyici yapısı açısından ve en az iki nesilden beri aynı işi yapıyor olmanın verdiği keyifle üretim yapma açısından

⁵⁷⁶ İşletmelerin tasarım duyarlılığına ilişkin referans çalışma Bkz. Kotler, P. & Rath, A., 1984. Design: a powerful but neglected strategic tool, *Journal of Business Strategy* 5, 16-21, Emerald Group Publishing, Bingley.

değerlendirildiğinde, sanat-tasarım-gelenek üçgeninde nefes almaya çalışan klasik kuyum üretiminin önemi vurgulanmaktadır.

Sermayesi hammaddesi olan, gerek geleneği gereği, gerek 1980 sonrası gelişimi gereği hassas ekonomik bir çizgide faaliyet gösteren sektörün güven sorunu, sektörün elle tutulamayan, sözle ifade edilemeyen karakteristiği olarak ifade edilmektedir. Sektör içinde mesleğin 'ketumluğu' olarak da ifade edilen konu, üreticilerin akrabalık ilişkisinin de bu çerçevede açıklanabileceğinin sinyalini vermektedir.

Sektörün hemen her kesimden üyesi Türkiye'nin üretim kalitesi açısından İtalya'yla rekabet edebilir düzeyde olduğu, hatta daha bile iyi olduğu görüşünde birleşiyor. Sorunun tasarım kaynağında tıkanıdığı, tredsetter konumda olmadan katma değer yaratmanın güçlüğü ortak görüş olarak paylaşılıyor.

Sektörel iç ses:

- Güven ve birlik eksikliği.
- Ticari etik zafiyet; sektör içi kopyacılık, dış pazarlarda fiyat kırarak sektör içi haksız rekabet yaratmak ve sektörün kendi kalitesinin düşüşüne sebep olma.
- Fikri haklar konusunda, kopyanın sadece uluslararası markalar üzerinden değil sektör içinde daha yoğun olarak izlenmesi.
- Fikri haklar konusunda, özgün tasarım ve kopya sorununun her seviye sektörel toplantıda ifade edildiği, ancak faaliyet ölçeğine çekilemediği.

Resim 5.1
Türkiye Mücevher
Endüstrisinde
Geleneksel Kuyumcu
Vitrini.



Resim 5.2.
Türkiye Mücevher
Endüstrisinde
Kurumsal Mücevher
Mağaza Örneği.



Resim 5.3.
Osmanlı Kuyumculuğu
Örneği:
Murassa Altın Tören
Matarası.



Resim 5.4.
Osmanlı Kuyumculuğu
Örneği:
Yakut ve Elmaslı Broş.



Resim 5.5.
Anadolu Kuyumculuğu
Örneği:
Trabzon Hasırı.



Resim 5.6.
Kuyumcukent.



Resim 5.7.
Kuyumcukent.



DEĞERLENDİRMELER VE SONUÇ

“21.yy.da Türkiye Mücevher Endüstrisinde Katma Değer Dinamiği Olarak Endüstri Tasarımı ve Küresel Rekabet” başlıklı tez çalışmasının amacı, ‘Made in Italy’ örneği üzerinden Türkiye mücevher endüstrisinin rekabet gücü için tasarım odaklı bir model oluşturmaktır. Bu amaç, kapsam ve çerçeve, tezin bütününe iki ana bölüm olarak yansımıştır.

Birinci bölüm, 21.yy.da mücevher endüstrisinin rekabet gücü için bir katma-değer dinamiği olarak ürün tasarımının konumunu incelemeyi amaçlamıştır. Takı ve mücevherin Batı ve Doğu kültürlerindeki anlamı, tarihi süreçte işlevsel gelişimi ve 21.yy. tüketim dinamikleri içindeki konumu araştırılmıştır. Mücevher endüstrisinin kökeni olan kuyumculuk ve üretim teknikleri açıklanmıştır. Bu bileşenlerin 21.yy.da küresel rekabetteki konumları, tasarımın rekabet faktörü olarak kapsamı ve davranışı belirlenmiştir.

Tezin birinci bölümünde yapılan analizler sonucunda ulaşılan ve

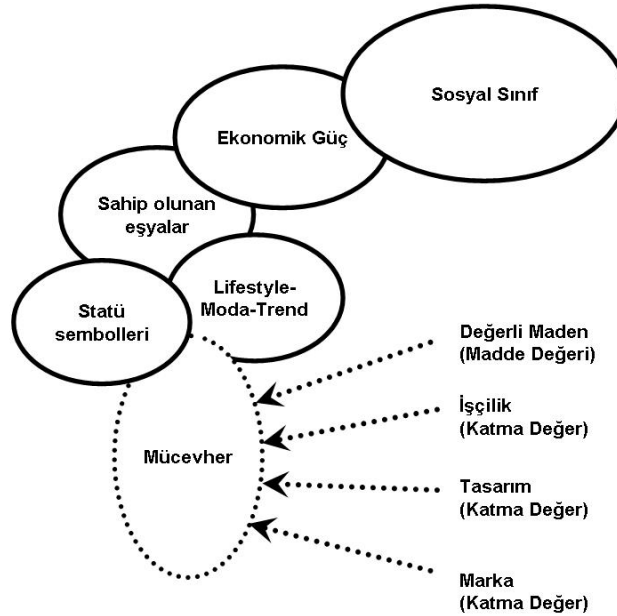
bir model önerisine temel olabilecek sonuçlar şöyledir:

Takı ve mücevher, uygarlık tarihine paralel bir gelişim izlemiş, her coğrafyada ve her kültürde var olmuştur. Son araştırmalar, bilinen en eski takının yaklaşık 90-100.000 yıl öncesinde kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. İnsanın iletişim güdüsünün bir parçası olarak değişen, sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik çevrelere göre çeşitlenen takının insanoğlu var oldukça var olacaktır. Mücevherin değerli madenlerle ilişkili doğası, iletişim ve sembolik değerinin ötesinde yatırım değeri taşımasını da sağlamaktadır. Takı ve mücevhere, yatırım aracı olmanın ötesinde eklenen değer katmanları şöyle sıralanabilir:

1. Madenin işlenme ustalığı, işlenme tekniklerinin zorluğu ve titizliği.
2. Nesnenin biçimsel özelliği; estetik değer çerçevesinde tasarım değeri.
3. Nesnenin biçimsel özelliğinin uyandırdığı duygusal değer.
4. Nesnenin biçim-marka ekseninde sağladığı sosyal değer.
5. Nesneye sahip olma durumu; hediye, hatıra, özel durum-gün anlamı ve nesneye anlam bağlamında eklenen duygusal değer.

21.yy.da bir tüketim ürünü olan mücevhere eklenen değer seviyesi, her katmana ve katmanların sayısının çokluğuna bağlıdır. Beşinci katman hariç, diğer tüm katmanlarda tasarım katkısı söz konusudur.

Mücevher ve takı tüketimine yansıyan coğrafi, kültürel farklılıklar, küresel tüketim dinamiklerini en belirgin şekilde etkileyen faktörlerin başında gelir. Batılı kültürlerde süslenme, giyim, moda gibi görsellikle ilişkili olarak değer taşırken, Doğu'ya doğru yatırım ve ekonomik güvence olarak maddenin özüne ilişkin maddi değer taşımaktadır. Mücevher algısı ve tüketimine ilişkin bu belirgin fark, kelime kökenleri ve anlamlarına da yansımaktadır. Kuyumculuk ve mücevher kelimelerinin Türkçe-İngilizce-İtalyancadaki kökenlerinin karşılaştırmasına bakıldığında, Latince kökenli Batı dillerinde 'oyun, neşe, haz' kelime kökleriyle ilişkili olan kavramlar, Türkçede Doğu kökenli Fars dillerinden gelmektedir ve 'öz, maden, cevher' köklerinden türemektedir. 21.yy.da mücevherin sosyal değer olarak işlevi ve konumu aşağıdaki şemayla özetlenebilmektedir.



Mücevher üretimi, geleneksel ve zanaat kökenli yaratıcı bir üretimdir. Geleneksel köklerinin çağdaş tasarımla olan etkileşimli ilişkisi, mücevher üretimini, 21.yy.da küresel ekonomik girdi olarak konumlandırmaktadır. Mücevher ve takı, gereksinimler piramidinin en üst seviyesinde yer almaktadır. Mücevher lüks ürün olarak, 2006 yılında 159 milyar€ olarak rapor edilen lüks ürünleri pazarının önemli bir segmentinde yer almaktadır. Geleneksel anlamda pahalılık ve nadir olmayla açıklanan lüks kavramı, mücevherin ürün değerine ilişkin net bir tanımı da beraberinde getirmiştir. Lüks tüketimi sınıfında yer alan mücevher, diğer tüketim

ürünlerinden şu özellikleriyle ayrılmaktadır: *Kalıcılık, Kalite, Bilme/Tanıma, Güzellik, Beğeni.*

Kuyumculuk tarihi değerli soy metal olan altının işlenme tarihidir. Parlak sarı renkli, hava, su, oksijen gibi doğal şartlardan etkilenmeyen altın madeninin işlenmeye müsait yumuşak yapısı, bu soy metali kuyumculuk tarihiyle özdeşleştirmiştir. Kuyumculukta kullanılan hammaddelerin ekonomik değer taşıması, kuyumculuğu kendine has, özel bir yapıya taşımaktadır. Günümüzde, özellikle altının fiyatındaki küresel yükseliş grafiğiyle birlikte kuyumculuk teknikleri, daha çok seri üretim teknolojisine ve tasarıma gereksinim duyar hale gelmiştir. Ekonomik ve ticari bir meta olan altın, değer olarak dünyadaki sosyal ve ekonomik değişikliklerden doğrudan etkilenmektedir. Bu da, hammaddesi çok yüksek oranda altın ve değerli taş olan mücevher sektörünü sürekli dinamik tutmakta ve yeni konsept, üretim ve pazarlama stratejilerine yöneltmektedir. 2005 yılından bu yana altın fiyatlarındaki tarihi artış ve sürekli değişim, kriz ortamlarında mücevher ve altın takı üretimi konusunda yenilikçi yaklaşımlara olan gereksinimi vurgulamaktadır. İri, içi boş parçaları düşük gramajla üretme yeteneğine sahip 'elektroform' üretim yöntemiyle üretilen ürünlerin son 5 yılda önemli ölçüde yaygın olarak görülmeye başlanması bu görüşü desteklemektedir. 2009 yılıyla birlikte yaşanan küresel krizin mücevher üretimine etkisi, 27 Mart 2009 tarihli uluslararası finans gazetesi Financial Times'ın 'Mücevher Özel Eki'nde yayımlanan '*In Search of the Magical Combination*' başlıklı makalede de net bir biçimde vurgulanmaktadır (Copping, 2009).

21.yy.da mücevher üretiminde makinelerin kullanılmaya başlanmasıyla, mücevher artık her yönüyle atölyede üretilen bir eser olmaktan çıkmış, çeşitli üretim birimlerinden alınan yarı mamullerin bir araya getirilerek seri üretim ölçeğine geçilmiştir. Böylelikle kuyum üretiminde farklı uzmanlık alanları doğmuş, üretim ölçeklerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Günümüzde, mücevherin tek üreticisi sadekâr olmaktan çıkmıştır. Üretim teknolojilerinin kuyumculuk işlerini devralmasıyla takı ve mücevherde yaşanan değer kaymaları, az katma-değerli standart ürünlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bugün, geleneksel karşılığıyla mücevher, yoğun el işçiliğiyle, özel üretim bilgisi kullanılarak yapılan, ustasının dokunuşuyla, eşsiz olma özelliğiyle yüksek katma-değer kazanmaktadır. Zanaat kökenli geleneksel bir endüstri olan mücevher endüstrisinde ürün yönetimi sürecinde rollerin dağılımı, süreç içinde yer alan kişilerin, yöneticilerin kültürel altyapılarının ürünün sahip olduğu değerlere doğrudan yansımaları sağlamıştır. İşletme ölçeği ne olursa olsun, üretim sürecinin her aşamasında yer alan ve değer zincirinin her halkasındaki

kişilerin kültürel altyapısı, vizyonu, üretilen değere ilişkin doğrudan bir girdi olarak önem kazanmaktadır.

Özellikle 20.yy.ın ikinci yarısından itibaren önem kazanan uluslararası rekabet, tüketim ve üretim dinamikleri, takı ve mücevher tüketimini farklı bir zemine çekmiş, dolayısıyla kuyumculuk mesleği ve kuyum üretimi farklı bir ortama geçmiştir. Zanaat kökenli bir sanat dalı olarak doğan kuyum üretimi, tek ve eşsiz ürün olma özelliğini seri üretim sürecine sürüklemiştir. Endüstri tasarımı etkinliği farklı ürün grupları ve endüstri kollarına göre özelleşmektedir. Tasarım, moda-zanaat-endüstri ekseninde varlık gösteren mücevherle şu başlıklar altında kesişmektedir.

- Üretim Ölçeği ve Ortamı
- Hedef Pazar
- Tüketim Dinamikleri
- Tasarım ve Marka Yönetimi

Rekabet Avantajı

Harvard İşletme Okulu profesörlerinden Michael E. Porter, rekabetin küresel ortamdaki hayati rolünü çalışma konusu olarak benimsemiştir. Porter'ın 1990'ların ortasında ortaya koyduğu 'Elmas Modeli', rekabet avantajı kapsamındaki en önemli referanstır. Model, bir ülkenin işletmelerinin doğduğu ve rekabet ettiği ortamı, hem bir sistem bütünlüğü içinde, hem de birbirinden bağımsız olarak hareket eden belirleyici faktörler üzerine kurmuştur. Elmas Modelinin dört köşesinde yer alan, ulusal avantajı belirleyen faktörler şöyle sıralanır:

1. Girdi Koşulları
2. Talep Koşulları
3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler
4. İşletme Stratejisi, Yapısı ve Rekabet

Girdi koşulları; ekonomi alanındaki üretim girdileri tanımının kapsadığı tüm koşullar olarak özetlenir. İnsan kaynakları (işgücü), fiziksel ve doğal kaynaklar (arazi, enerji, iklim vb.), bilgi kaynakları (bilimsel, azar bilgisi), sermaye kaynakları ve altyapı gibi alt başlıklarla gruplandırılmaktadırlar.

Talep koşulları; endüstrinin ulusal-iç pazar talepleridir. Pazar hacmi, büyüme ve nitelikleri açısından iç pazarın yapısını içerir. İç pazarın beklentileri talebin karakteristiğini oluşturur. İç pazarın gelişmiş, sofistike beklentileri işletmeleri hem ürün segmentleri açısından, hem de kalite açısından yüksek kaliteli ürünlere, hizmete ve inovasyona yöneltir. Böylesi iç pazar taleplerini karşılayabilen ulusal

rekabet ortamındaki endüstriler uluslararası ölçüğe taşındığında rekabet avantajı yakalayabilecektir.

İlgili ve destekleyici endüstriler; uluslararası ölçekte rekabet edebilir nitelikteki tedarikçi, yan endüstrilerin mevcudiyetidir. İnovasyon ve bir üst seviyeye geçme (upgrade) süreçleri açısından önem taşımaktadır. Dünya sınıfında tedarikçilerin işletmelere yeni teknolojiler tanıtmaya, yeni teknolojileri uygulamak üzere yeni yöntemler ve fırsatlar göstermeleri ve buna bağlı olarak yeni bilgi, görüş ve inovasyona hızlı erişim açısından önemli olarak nitelendirilmektedir.

İşletme stratejisi, yapısı ve rekabet; ulusal rekabette işletmelerin yaratılma, organize edilme ve yönetilme ortamlarının yerel, doğal, iç pazar ortamıyla uyumu önem taşımaktadır. Dolayısıyla işletmenin ortaya çıkışı, yönetim ve idare yapısı rekabetin yapısını da etkilemektedir. Ulusal rekabet modeli, inovasyon sürecinde, dolayısıyla da küresel rekabette önemli bir role sahiptir. İşletme hedefleri, bireysel hedefler, hedeflerin önceliği gibi alt başlıklarla açıklanmaktadır.

Porter, rekabet ortamının modeli oluşturan dört faktörle oluştuğunu tanımlarken, sistemin bütünü artı iki değişkenle tamamlar: *şans ve devlet*. 'Şans', finans piyasalarındaki ani değişimler, petrol gibi girdi fiyatlarındaki değişimler, savaşlar gibi işletme hatta ulusal otoriteler ötesi değişkenleri kapsamaktadır. Porter'a göre devlet, her dört faktörü de olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Porter, 1990).

İtalyan, mücevher endüstrisi, Porter'ın ulusal rekabet avantajı modeli olan 'Elmas Modeline' göre iç pazar talebi (talep koşulları), destekleyen yan üreticiler (ilgili ve destekleyici endüstriler) ve iç rekabet koşullarına göre yüksek rekabet avantajına sahiptir (Carcano, Catalani ve diğ. 2005).

Türkiye mücevher endüstrisi, Elmas Modelinde yer alan koşullardan hiçbirini tam olarak sağlayamamaktadır. Elmas Modeline göre rekabet avantajı sağlayamamaktadır. İşletme bazında sektörden bağımsız başarı örnekleri söz konusudur.

Tasarımın, farklılık yaratma sürecinde yenilikçilik kaynağı olarak rekabet avantajı sağlayabilme gücü vardır.

Tezin ikinci bölümünde yapılan analizler sonucunda ulaşılan ve bir model önerisine temel olabilecek sonuçlar ise şöyledir:

Tezin ikinci bölümünde, katma-değer üretiminde bir başarı örneği olan 'Made in Italy'nin yapısal çözümlemesi yapılmıştır. Bu yapısal çözümlere istinaden, 'Made in Italy'nin bir uzantısı olarak küresel rekabette yüksek rekabet avantajına sahip olan İtalyan mücevher endüstrisinin bir analizi yapılmıştır. Tezin ana hedefi doğrultusunda bir karşılaştırma yapmak ve model oluşturabilmek üzere Türkiye mücevher endüstrisinin bir analizi yapılmıştır. Analiz, örnek işletmelerle yapılan bir saha çalışmasıyla desteklenmiştir.

Mücevher ve altın takı sektörü çerçevesinde 'Made in Italy' katma-değer üretimine etki eden yapısal faktörlerin, Türkiye'deki tasarım geliştirme faktörleri ile karşılaştırılmasında kullanılacak bir modelin ana hatları:

İtalyan üretim sisteminde izlenen, 'Made in Italy' etiketiyle tescillenen İtalyan ürünlerindeki yüksek katma-değer, sosyal, ekonomik ve kültürel yapısal faktörlerle açıklanabilmektedir. Tasarımın katma-değer yaratma becerisi, sistemin bütünü oluşturarak yapıya bağlı olarak mümkündür. Mücevher endüstrisi çerçevesinde, 'Made in Italy' katma-değer üretimine etki eden yapısal faktörler şöyledir:

- Kültürel Miras
- Üretim
- Geleneksel Üretim/Ustalık
- Kalkınmaya Dönük Yatırımlar
- Bölgesel Üretim (Kümelenme)
- Bölgesel Kalkınma/Yönetim
- Tasarıma Duyarlı Girişimci Vizyonu
- Yenilik Araştırması
- Sosyo Ekonomik Statü Profili
- Ülke İmgesi

İtalyan üretiminin en önemli taşıyıcılarından biri üretim sistemidir. 'Endüstri kümeleri' olarak da adlandırılan bölgesel üretim modeli, aile ve yerellik bağlarıyla kuvvetlenen ilişkilere, belli bir konuda uzmanlaşmış yerel üretim becerilerinin ustalıkla dönüşmesine, yerel sosyal ve ekonomik dinamiklerin desteklenmesine dayanmaktadır.

İtalyan üretim modeli olan endüstri kümeleri, geleneksel artisan üretimin endüstriyel hacme geçişinde ve katma-değer yaratım sürecinde önemli rol oynamaktadır. Kümelenme modelinin artisan kökenli geleneksel endüstrilerin yenilik yapabilme kabiliyetini sürekli kılması, modelin mücevher endüstrisi özelinde geçerli bir model olarak alınmasını mümkün kılmaktadır. Bu sayede de rekabet gücü yüksek bir model oluşturmaktadır.

İtalyan üretim sistemini temsil eden küçük ve orta ölçekli işletmelerde işleyişe etki eden en belirleyici faktör aile ilişkileridir. Kümelenme modeli, küçük ve orta ölçekli aile işletmeleriyle özdeşleşmektedir. Esnek yapılı ve yeniliğe açık üretim anlayışı, inovasyona açık üretici vizyonu ile 'tasarımı' sistemine homojen bir biçimde dahil etmeyi başarmıştır. İtalya'nın gündelik hayatının bir parçası haline gelen kültürel birikim, bu sisteme kaynaklık etme noktasında sistemin bir parçası olarak öne çıkmaktadır. 1861'de birliğini sağlayan İtalya'nın bölgesel yönetim sistemi de üretimi destekler ve korur niteliktedir.

İtalyan mücevher endüstrisi, kendi sektörel dinamiklerini kapsamlı, güncel ve sürekli olarak analiz etmektedir. Uluslararası referans olan Vicenza mücevher fuar organizasyonunda devlet desteğinden çok sivil inisiyatif ve bölgesel iradelerin olduğu izlenmektedir. Özellikle Vicenza fuarı herhangi resmi bir kuruluşun desteği olmaksızın bölgesel idare ve bölgesel sivil bir girişim olarak ortaya çıkmaktadır. Fuar kapsamında, tasarım, üretim, satış-pazarlama, teknoloji gibi sektörle bağlantılı her alanda eğitim, seminer programlarının yoğun olduğu izlenmektedir. Güncel yayımlanan raporlar, makaleler, yaygın organlarının çok ve çeşitli oluşundan, sektörün eğitim kurumlarıyla akademik kapsamlı ilişkilerinden sektörün kendi fotoğrafını çekebilmek için verimli ilişkiler kurulduğu anlaşılmaktadır.

İtalyan ürünlerinin karakteristiğini belirleyen en önemli etken, iç-pazar tüketim karakteristiğidir. Sosyo-ekonomik statü profilleri açısından değerlendirildiğinde, kalite seviyesi ve katma-değeri yüksek İtalyan ürünleri, homojen olarak toplumun her seviyesinde yaygın olarak tüketilmektedir. Tüketim, İtalyan yaşam tarzının bir uzantısıdır. Dolayısıyla uluslararası pazarlarda rekabet gücü yüksek ürünler, İtalya'nın iç pazar tüketimini yansıtmaktadır.

İtalyan tasarımının kaynaklarında, biçimsel bir İtalyan çizgisinin ötesinde çizgi çeşitliliği, yenilikçi girişimci işbirliği ve güzel yaratmaya hevesli bilgi birikimi etkili olmuştur. İtalyan yaşam biçimiyle özdeş değer olarak ortaya çıkan İtalya ülke algısı, 'Made in Italy' etiketinin, İtalya ülke kimliği ve imgesiyle bütünleşik yapısına işaret eder.

Özellikle mücevher endüstrisi gibi geleneksel endüstrilerde, yüksek katma-değer yaratma becerisine sahip İtalyan üretim sistemi, dinamik, sosyal olarak çok katmanlı ve çok paydaşı olan bir yapıya işaret eder. Bu yapı içinde tasarımın konumu yerin ruhuna paralellik göstermektedir; yaygındır, etkindir ve katma-değer enstrümanı olarak değerlendirilmektedir.

Mücevher endüstrisi çerçevesinde, İtalya'nın 'Made in Italy' modeliyle yüksek katma-değer üretimine etki eden faktörleri Türkiye üretim sistemiyle karşılaştırıldığında, çok farklı bir tabloyla karşılaşmaktayız.

Türkiye İtalya'dan daha zengin ve çok katmanlı bir kültürel altyapıya sahiptir. Dünya kuyumculuğunun en eski ve en önemli tarihi mirası bugünkü Türkiye coğrafyası içinde yer almaktadır. Ancak bugünkü Türkiye mücevher üretimi bu mirastan beslenmemektedir. İstanbul, kuyumcu ürünlerinin ihracatının yapıldığı en büyük üretim bölgesidir. Diğer illerde, Anadolu'da yapılan geleneksel el işçiliği üretim becerisi turistik ölçekte sınırlı kalmakta, özgün ve yaratıcı know-how girdisi olarak uluslararası ticaret hacmi yüksek olan sektöre yansımamaktadır.

Kapalıçarşı ve çevresi, Sanayi Devrimi öncesi kişisel el hünelerinin ve en hassas üretimin değişmeyen merkezidir. Türkiye'de mücevher üretim kümesi olarak nitelenebilecek tek yapı Kapalıçarşı'dır. Kapalıçarşı, mikro ölçekli işletmeleriyle geleneksel bir zanaat üretim kümesi modelini temsil etmektedir. Kapalıçarşı'nın özgün ve yaratıcı ürün üretme geleneğinin, sektörel özgünlük arayışının kaynağı olarak sürdürülebilir bir yapıya kavuşması önem taşımaktadır.

Kuyumculuğun doğası gereği hammaddesinin değerli maden olması, kuyum üretiminde geri dönüşümü önemli bir konu olarak ortaya çıkarmaktadır. Kuyumcukent gibi teknolojik donanımlı üretim projeleri, sağlıklı geri dönüşüm için önemli gözükmeyle beraber, kümelenme karakteristiğinden uzaktır. İtalya'nın özgün üretim modeline bakıldığında, Kuyumcukent benzeri, sosyal ve kültürel sinerjiden uzak, izole bir üretim yapısına rastlanmamaktadır.

Sektörün yüksek volümlü, kilogram bazında değerlendirilen ihracatı, düşük işçilik, düşük fiyat avantajıyla rekabet eder konuma gelmiştir. Sektörel görüşmelerden, mücevher toptancısı, aynı zamanda Atasay Kuyumculuk Milano Ofisi dönem müdürü Can Güven'den elde edilen bilgiye göre, İtalya altın üretiminde gram başına %4 fireyi de dahil ederek 3 € fiyat verirken, Türkiye üreticilerinde bu fiyat 1-2 \$'a kadar düşebilmektedir. Türkiye'de hiçbir üretici üretim firesini işçilik fiyatına dahil edememektedir. Tasarım fiyatı da işçilik fiyatının içine dahil edilmektedir. Tasarım ve marka değeri ağırlıklı, parça başına fiyat veren üretici yok denecek kadar azdır.

Türkiye mücevher üretimi, iç-pazar, dış-pazar ürünleri olarak ürünlerini ayırmaktadır. İhracat ürünleri iç-pazar ürünlerinden kalın bir çizgiyle ayrılmaktadır. İhracat ürünleri sipariş üzerine belli modeller için üretilmektedir. Koleksiyon bazında tasarım yaklaşımıyla, kendi markasıyla kendi dağıtım noktalarında satış yapan işletme sayısı yok denecek kadar azdır.

İç pazar tüketiminde markalı ürün arayışı 7-8 yıllık bir geçmişe sahiptir. Geleneksel altın takı ve mücevher tüketim alışkanlıkları tasarım değeri katılmış ürünlere gereksinim duymamaktadır. Geleneksel altın takı, madenin ham halinin az ve kaba işçilikle şekillenmesiyle değer kazanmıştır. İç-pazar tüketim dinamiklerine bakıldığında, Türkiye 'Sosyo Ekonomik Statü-SES' profilleri net bir tablo ortaya koymaktadır. Uluslararası Reklamcılık Derneği tarafından hazırlanan, 2007 yılı 'Türkiye SES Grupları Profilleri'ne göre, Türkiye nüfusunun sadece %10'u tasarım duyarlılığı ve tercihleri olan A ve B sosyo-ekonomik statü grubunda yer almaktadır. Bu durum, iç pazarda tasarıma ve ürüne dayalı bir rekabet ortamını doğurmadığından, özgün olma seviyesi düşük kalmaktadır. Gelişimini 1980 sonrası bir dizi ekonomik düzenin doğru ortamı sağlamış olmasına borçlu olan sektör, üretim mekanizmasını maliyet avantajıyla 'kopya' ürün yapmak üzerine kurmuştur. Türkiye mücevher endüstrisi ürünleri uluslararası ölçekte kopyacılıkla özdeşleşmiştir. Bu negatif ün, uluslararası fuar organizasyonlarında sektöre negatif geri dönüşler olarak yansımaktadır. 1,5 milyon\$'lık ihracat kapasitesi olan sektörün bugün en büyük sorunu özgün ürün ve değer yaratma sorunudur. Sektör iç sesi: *"İtalyanlardan daha iyi işçilik kalitemiz var ama tasarım da onların DNA'sında var."* olarak yükselmekte, tasarımın nasıl bir katma-değer enstrümanı olarak kullanılacağına dair bilgi eksikliği ortaya çıkmaktadır. Tasarımın, sektörün katma-değer girdisi olarak işlev kazanması sorunu, sektörü temsil eden KOBİ işletme yapısında, işletme sahibinin konuya hakimiyetine ve vizyonuna bağlı olarak gelişebilecektir.

Bu noktada, sektörel saha araştırması göstermektedir ki; büyük ölçek kurumsal yapı, tasarımın beceri ve işlevinin farkındadır ve tasarımı stratejik araç olarak kullanma eğilimindedir. Orta ölçek işletmelerde tasarımcı istihdam edildiği izlenmektedir. Bu ölçek işletmelerde, ürün geliştirme süreci işletme sahibi inisiyatifinde yürütülmektedir. Tasarımla ilgili son kararların işletme sahibi tarafından verildiği izlenmektedir. Tez kapsamında yapılan saha çalışmasında tüm ölçek işletmelerde 'mücevher üreten olmak' işletme sahibi tarafından keyifli bir iş olarak nitelendirilmektedir. Ürünün kendisinin taşıdığı estetik değer ve tasarım, işi heyecanlı kılan unsurlar olarak ifade edilmektedir.

Bu noktada ortaya çıkan bir başka yansıma, sektör için faaliyet gösterecek tasarımcıların formasyonunun ne olacağı ve hangi kaynaklardan beslenecekleri sorununun yanı sıra, işletme sahiplerinin tasarım ve tasarım yönetimi konusundaki hakimiyeti olarak gözükmektedir.

Saha çalışmasında gözlemlenen bir diğer konu, büyük ölçek bir kurumsal işletmenin bilgi paylaşımına, gelişmeye, değişmeye ve yeniliğe açık bir yapısı olduğudur. Orta ölçek işletmelerde tasarım ve üretim konusunda kendine güvenli, kapalı bir yapı izlenmektedir.

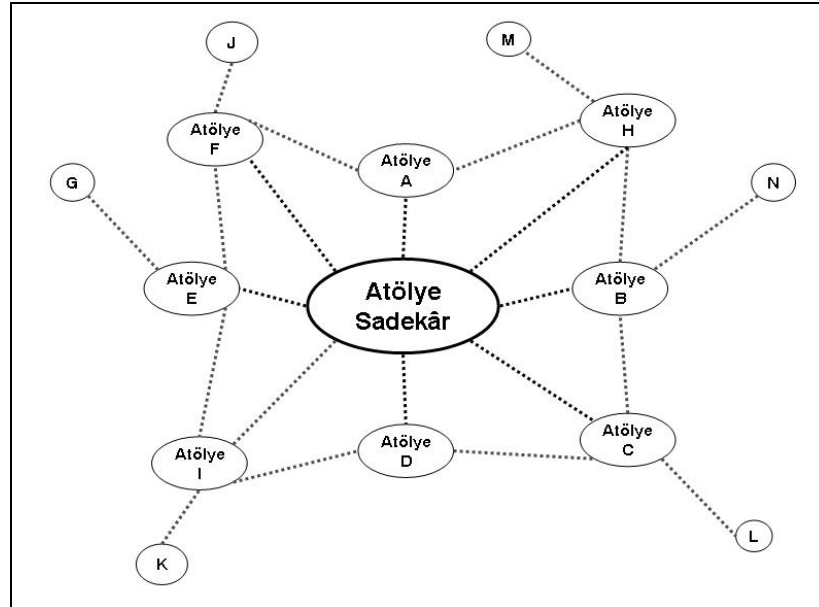
Türkiye mücevher endüstrisinin analiz edilmesi sürecinde, sektörü oluşturan işletmelerin tasarım duyarlılıklarının işletme ortamında izlenmesi amacıyla yürütülen

saha çalışmasının

bir model olarak değerlendirilebilecek sonuçları şöyledir:

Kuyum üretiminde, işletme ölçekleri, üretim ilişkileri açısından, beraberinde farklı üretim dokuları ve üretim süreçleri da ortaya koymaktadır.

Atölye Ölçeğinde Üretim ve Tasarım

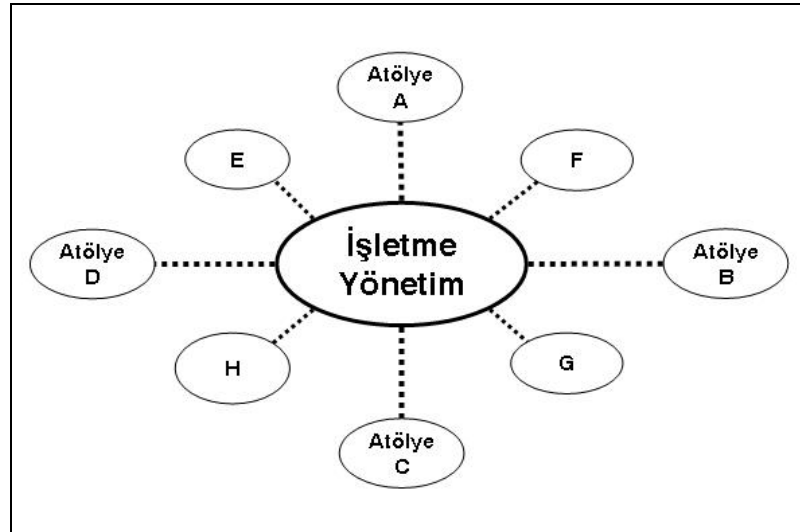


Türkiye Mücevher Üretiminde Atölye Ölçeğinde Üretim Dokusu

- İşletme dışı diğer mikro ölçek üretim birimleriyle bağlantılı bir üretim dokusu, bir üretim ağı ortaya çıkmaktadır.

- Merkezinde ustanın, sadekârın bulunduğu, mikro ölçekte uzmanlaşmış atölyelerle işbirliğine, güvene dayalı bir küme yapısıdır. Kümelenme modeline en yakın üretim dokusudur. Kapalıçarşı özgün kuyum üretim dokusudur.
- Sadekâr, usta hem tasarımcı hem üreticidir.
- Katma-değer üreticinin ustalığında, ürünlerin tek eşsiz olmasındadır.
- Geleneksel usta-çırak ilişkisiyle meslek öğrenilmektedir.
- Geleneksel üretim ortamı tarihi ve kültürel kaynaklardan beslenmektedir.
- Atölyeler arası ilişki insani ilişkileri boyutlandırmakta, yaratıcılık kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır.
- Seri üretim kuyumculuk olmayacağı görüşü hakimdir.
- Tasarım ve tasarımcı işlevi sorgulanmaktadır.

Orta Ölçekte Üretim ve Tasarım

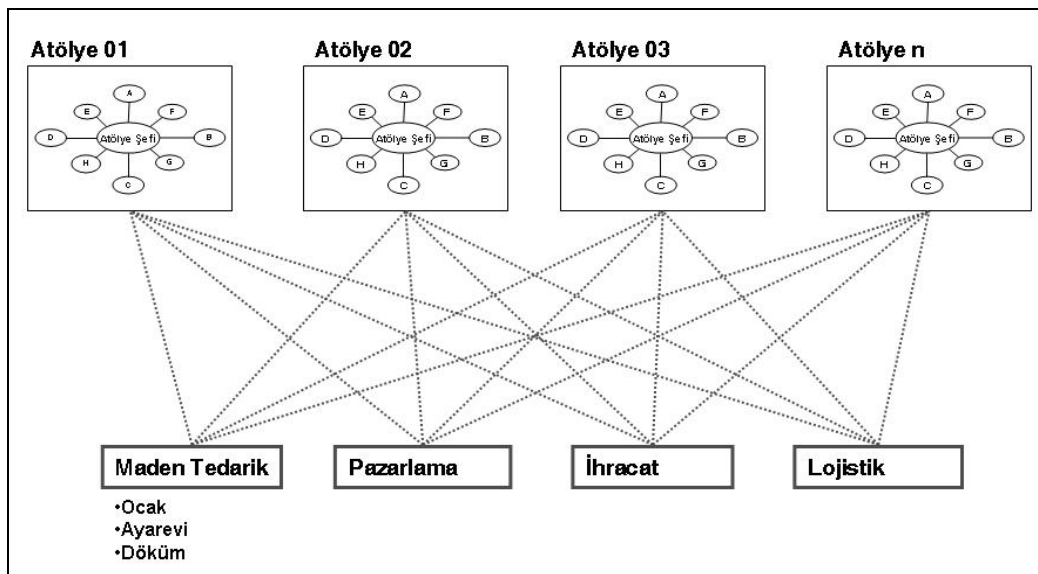


Türkiye Mücevher Üretiminde Orta Ölçek İşletmede Üretim Dokusu

- Orta ölçekli işletme üretim şeması çok daha az bileşenlidir. Üretim birimlerinin hemen hemen tamamı işletme bünyesinde faaliyet gösterir. Süreklilik arz etmeyen, özel üretim hizmetlerini dışarıdan tedarik etmektedir.
- Seri üretim tekniklerinin kullanıldığı atölyeler, seri üretim dokusuna benzer bir dokuda üretim yapar.
- Karar mekanizması olan işletme sahibi, üretim koordinasyonu ve planlamasını da yürütür.

- Orta ölçek işletme yapısında endüstri tasarımı eğitimi almış ya da güzel sanatlar kökenli profesyonel tasarımcı kadrolarına rastlanmaktadır.
- Tasarım konusunda karar mekanizması işletme sahibinin kendisidir.
- Tasarımcılar, işletme pazar hedefleri doğrultusunda, işletme sahibi inisiyatifinde, satış ve pazarlama departmanının geri besleme sistemleriyle yeni ürün-model geliştirmektedirler.
- Tasarım konusunda kendine güvenli ve kapalı bir yapı izlenmektedir.

Büyük Ölçekte Üretim ve Tasarım



Türkiye Mücevher Üretiminde Büyük Ölçek İşletmede Üretim Dokusu

- Büyük ölçekte üretim, orta ölçek üretim atölyelerinin çok sayıda olduğu bir organizasyonla gerçekleşmektedir.
- Üretimin her aşaması %100 oranda işletme bünyesinde yapılmaktadır.
- Yönetime bağlı olarak çalışan, maden tedarik, pazarlama, ihracat, lojistik gibi işlevler tek merkezde toplanır.
- Kurumsal bir yapı izlenir.
- Kurumsal yapıda karar mekanizmaları ilgili birim yöneticileridir.
- Atölyelerin başında orta ölçek işletme benzeri işletmeciler gibi inisiyatif alan atölye şefleri bulunmaktadır.
- Tasarım karar mekanizması pazarlama ağı tarafından yönlendirilmektedir.
- Kurumsal yapıda bilgiye ulaşmak daha sistemli olarak mümkündür.

- Yeniliğe ve paylaşıma açık bir yapı izlenmektedir ancak tasarımcının işlevleri, beslenme kaynakları, istihdam koşullarına ilgili sıkıntılar yaşanmaktadır.
- Büyük ölçek işletmelerde, sayısal olarak tasarımcı kadrosu daha yoğundur. Ar-ge bölümleri çoğunlukla CAD/CAM teknolojilerinin üretim ve tasarım süreçlerini birbirine bağlama işlevi yüklenirler.

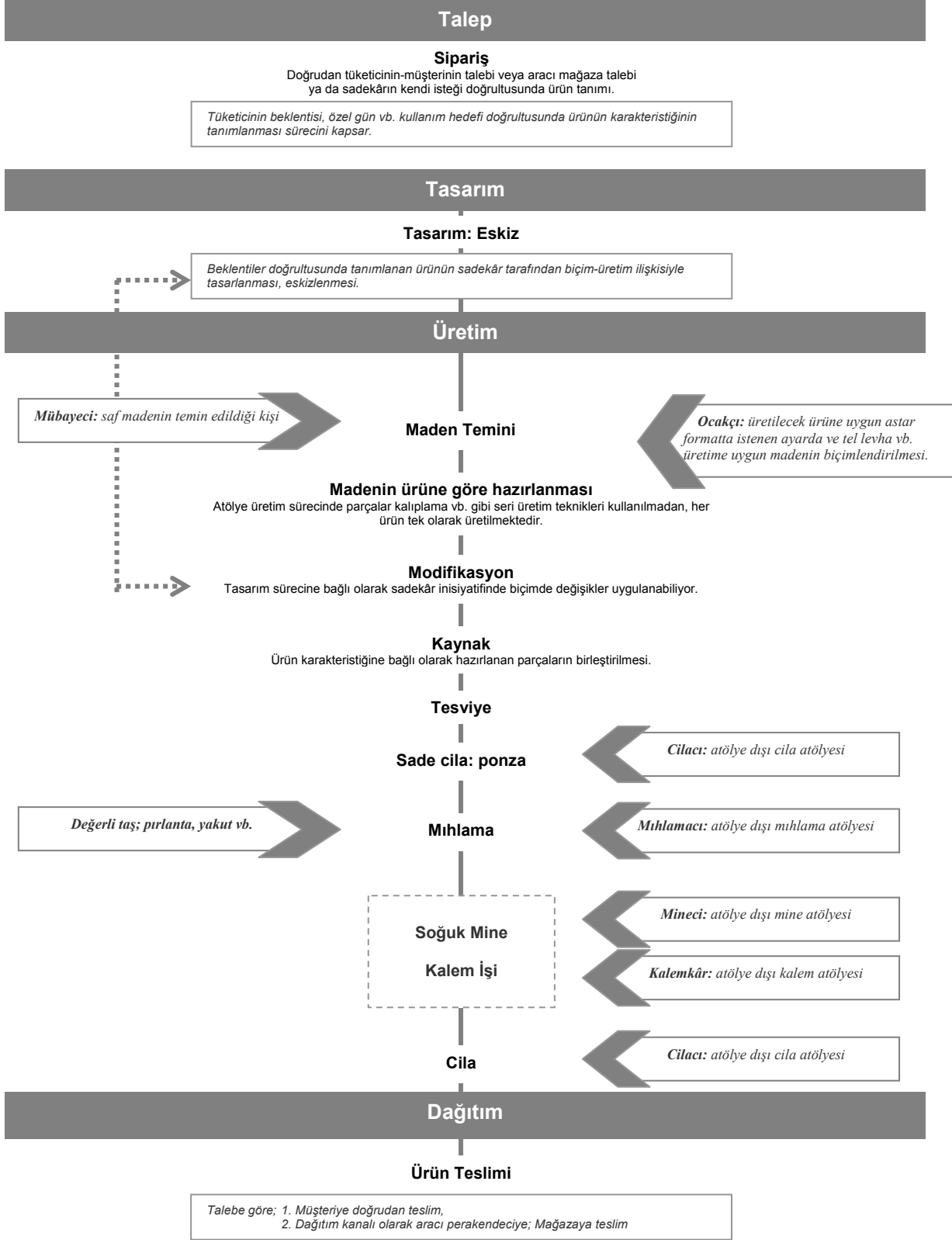
Ürün Geliştirme Süreci ve Tasarım

Atölye ölçeği kuyum üretimi yapısında, tek karar mekanizması üretici, yönetici, usta, sadekârdır. Zanaat kökenli meslek dalı olan kuyumculuğun klasik model işleyişinde olduğu gibi; tasarım da yine tek karar merkezi olan ustanın inisiyatifinde gerçekleştirilir. KOBİ işletmeciliğinde yarı kurumsal bir yapı izlenmektedir. Orta ölçek işletme yapısında endüstri tasarımı eğitimi almış ya da güzel sanatlar kökenli profesyonel tasarımcı kadrolarına rastlanmaktadır. Tasarım konusunda karar mekanizması işletme sahibinin kendisidir. Tasarımcılar, işletme pazar hedefleri doğrultusunda, işletme sahibi inisiyatifinde, satış ve pazarlama departmanının geri besleme sistemleriyle yeni ürün geliştirmektedirler. Tasarımcı için en yaygın iş kapsamı, CAD/CAM teknolojilerine hakim, bu teknolojileri kullanarak yeni model geliştirmeye yönelik, yaratım ve üretim arası konuma sahip bir sorumluluk alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Seri üretim tekniklerinin kullanıldığı işletmelerde, tasarım süreci, klasik anlamda bir pazar araştırması sürecinin uzantısı olarak izlenmemektedir. Büyük ölçek işletmelerde, sayısal olarak tasarımcı kadrosu daha yoğundur. Ar-ge bölümleri çoğunlukla CAD/CAM teknolojilerinin üretim ve tasarım süreçlerini birbirine bağlama işlevi yüklenirler. Tasarım bu noktada daha klasik anlamda işlev kazanmaktadır. İç pazarda daha çok sezonluk koleksiyon geliştirme sürecinde ürün tasarımı sürecine gereksinim duyulmaktadır. Dış pazarda ise sipariş üzerine adaptasyon modeller talep edildiğinden, tasarım süreci model varyasyonlarıyla sınırlı kalmaktadır.

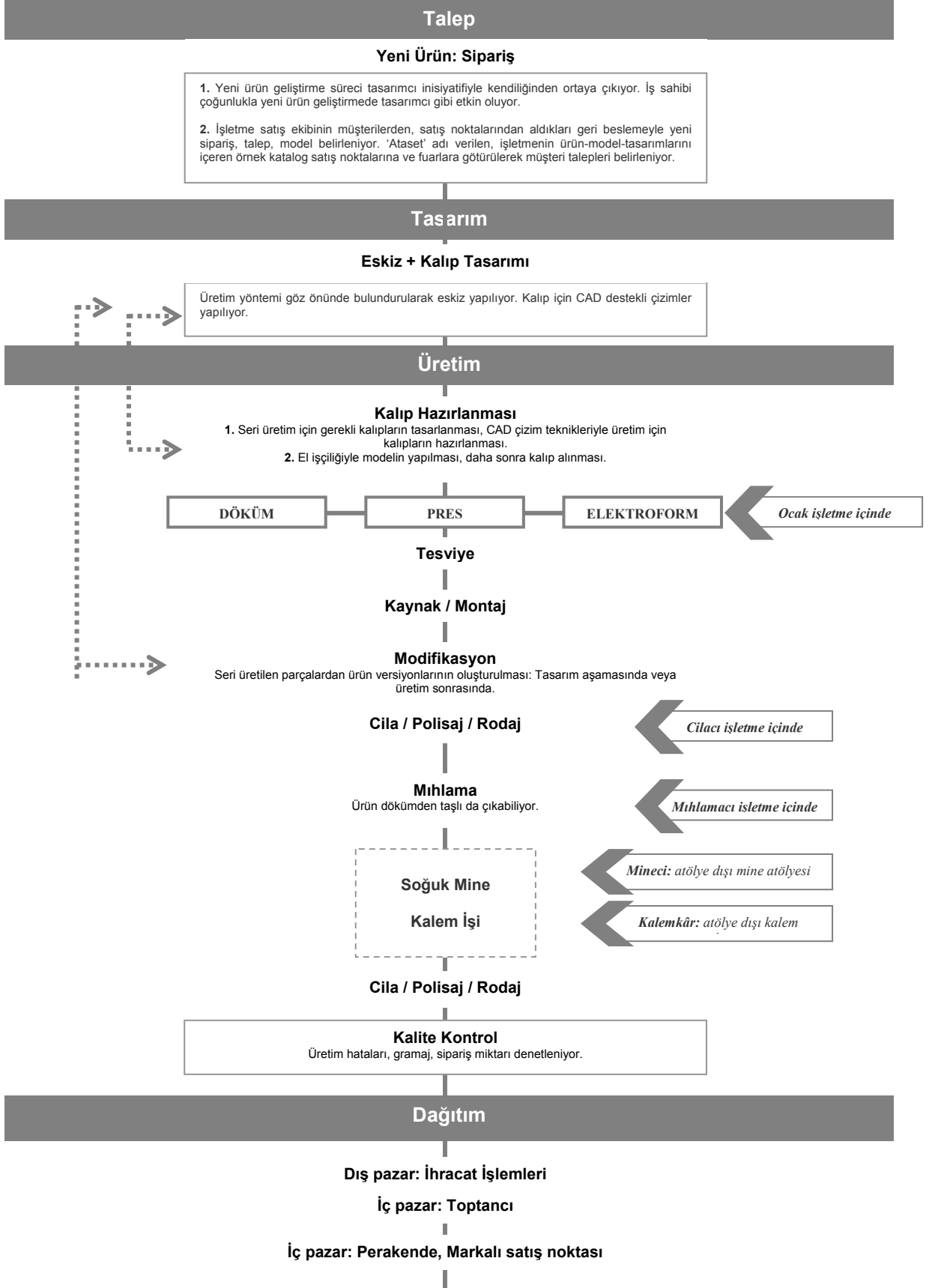
Mücevher endüstrisinde, ürün geliştirme süreçleri, işletme ölçeklerine göre farklılık göstermektedir. Üretim yöntemleri ve teknolojinin kapsamı doğrultusunda tasarım ve tasarım inisiyatifinin konumu da farklılık göstermektedir. Yapılan yakın planlı işletme analizlerinden iki genel ürün geliştirme süreci ortaya çıkmıştır. Şemaların oluşturulmasında Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferans tarafından 2008 yılında yayımlanan Creative Economy Report-Yaratıcı Ekonomi Raporu'nda yer alan, 'yaratıcı ekonomilerde değer zinciri' şeması temel alınmıştır. 'Türkiye Mücevher

Endüstrisi Orta Ölçek İşletmelerinde Ürün Geliştirme Süreci' tablosu ve 'Atölye Ölçeği'nde Ürün Geliştirme Süreci' tablosu 195 ve 196 no'lu sayfalarda izlenebilir.

Türkiye Mücevher Endüstrisi Atölye Ölçeği'nde Ürün Geliştirme Süreci



Türkiye Mücevher Endüstrisi Orta Ölçek İşletmelerinde Ürün Geliştirme Süreci



Ülke İmgesi

Mücevher endüstrisi çerçevesinde, İtalya'nın 'Made in Italy' modeliyle yüksek katma-değer üretimine etki eden faktörleri Türkiye üretim sistemiyle karşılaştırıldığında, Türkiye'nin küresel pazarlarda rekabet avantajı yakalayamadığı bir diğer konu, 'Made in' olgusuyla ortaya çıkan ülke imgesidir. Güçlü katma-değer sembolü olan 'Made in Italy', beraberinde yerel değer yaratma kavramını ve uluslararası pazarda menşe ülke etkisini ortaya koymaktadır. 'Menşe ülke etkisinin' (Country of Origin Effect), yerel coğrafi özelliklerin sosyo-ekonomik yansıması olarak küresel rekabetteki rolü önemlidir. İtalya'nın ülke imgesi, 'Made in Italy' etiketini destekler niteliklidir, değer yaratma sürecine olumlu etki etmektedir. İtalya uluslararası pazarlarda stil, tasarım ve marka bilinirliği açısından lider konumdadır. Türkiye mücevher sektörü işletmeleri, İtalya'nın uluslararası pazarlardaki bu olumlu imajı üzerinden fayda sağlamak üzere, İtalyanca ses benzerliğiyle markalar ve yan markalar geliştirmekte ve bu markaları uluslararası pazarlama stratejisi olarak değerlendirmektedirler. Örnek markalar, 2006–2009 yılları arasında düzenlenen 'İstanbul Jewellery Show' Fuar Kataloğunda izlenebilmektedir. Urart firmasının New York'ta önemli uluslararası markaların bulunduğu bir çevrede açtığı mağazasının Türkiye'yle ilişkisi sebebiyle istikrar sağlayamayışı öyküsü, menşe ülke etkisinin Türkiye için önemine işaret etmektedir. Menşe ülke etkisi konusundaki önemli bir saptama da, 'ülke imajının' sabit olmadığı ve değişiklik gösterebileceğidir. Morello'nun 1984 yılına ait 'made in' olgusuna ilişkin çalışmasındaki (Morello, 1984) İtalya ülke imajı 2008 yılındaki İtalya ülke imajından farklıdır. Öne çıkan bir diğer konu ise markaların kendi ülke menşe performansının ötesinde bağımsız olarak değerlendirilebildikleridir.

Yüksek Katma-Değer Üretimine Örnek Yapı ‘Made in Italy’ Üretim Ortamı ve Tasarımın Konumu, Modele Etken Faktörler ve Türkiye’yle Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi

Kültürel Miras, İtalya’da daha az katmanlı olmasına rağmen üretime yansması daha yoğundur. Özgün üretim modeli olan kümelenme modelinde, çok ölçekli ve çok birimli üretim yapısının kültürel mirastan eşit olarak beslenen sosyal ve kültürel olarak birbirinden beslenen bir yapıya sahip olduğunu izlenmektedir. Geleneksel ustalık, küme içi işletmelerin en karakteristik özelliğidir. Bu işletmeler içinde bu yapıyla bağlantılı olarak, yeniliği ve tasarımı mümkün kılan girişimcinin vizyonu tasarımı yönlendiren en belirgin faktördür. Bu vizyonla birlikte sürekli bir yenilik araştırmasının, ustalıktan, bir işin ustası olmaktan: bir işi iyi yapmaktan kaynaklanan (Rönesans ustalığına gönderme yapan ‘saper fare’ ifadesiyle de desteklenen) *yenilik arayışı* olduğu izlenmektedir. Bu yenilik arayışı tasarımıyla bütünleşerek katma değer üretimine doğrudan katkı sağlamaktadır. Bölgesel üretimin, bölgesel yönetim ve dolayısıyla kalkınmayla ilişkisi belirgin destekleyici faktör olarak ortaya çıkmaktadır. İtalya’nın sosyo-ekonomik statü profilinin, yani iç pazar tüketim dinamiklerinin sistemin bütününe eş değerli olarak yansıdığı görülmektedir. Üretimdeki yüksek katma değer, kalite ve tasarımın yenilik ve özgünlükle arz-talep karakteristiğiyle ortaya çıktığı sonucuna ulaşıyoruz. En üst katman olarak ülke kimliği, bu ürünlerin algılanması ve pazarlanmasında homojen bir etki sağlamaktadır. Sistem bu kabukla desteklenmektedir. Yapı, çok canlı, sinerjik olarak üretken ve tasarımı bu canlı yapısında barındıran, tasarımı etkin olarak kullanan bir yapıdır. İtalyan üretiminin özgün üretim yapısı olan endüstri kümelerinin işleyiş dinamiklerine paralellik gösteren, çok bileşenli, etkileşimli, sinerjik üretim yapısında izlenen katma-değer üretimi ‘genius loci’ kavramıyla açıklanabilmektedir. Yerin ruhunun üretime yansması, ‘Ar-ge’siz inovasyon tanımıyla açıklanmaya çalışılan, İtalya’nın kendine özel katma-değer kaynağı bu yapıyı özellikli kılmaktadır.

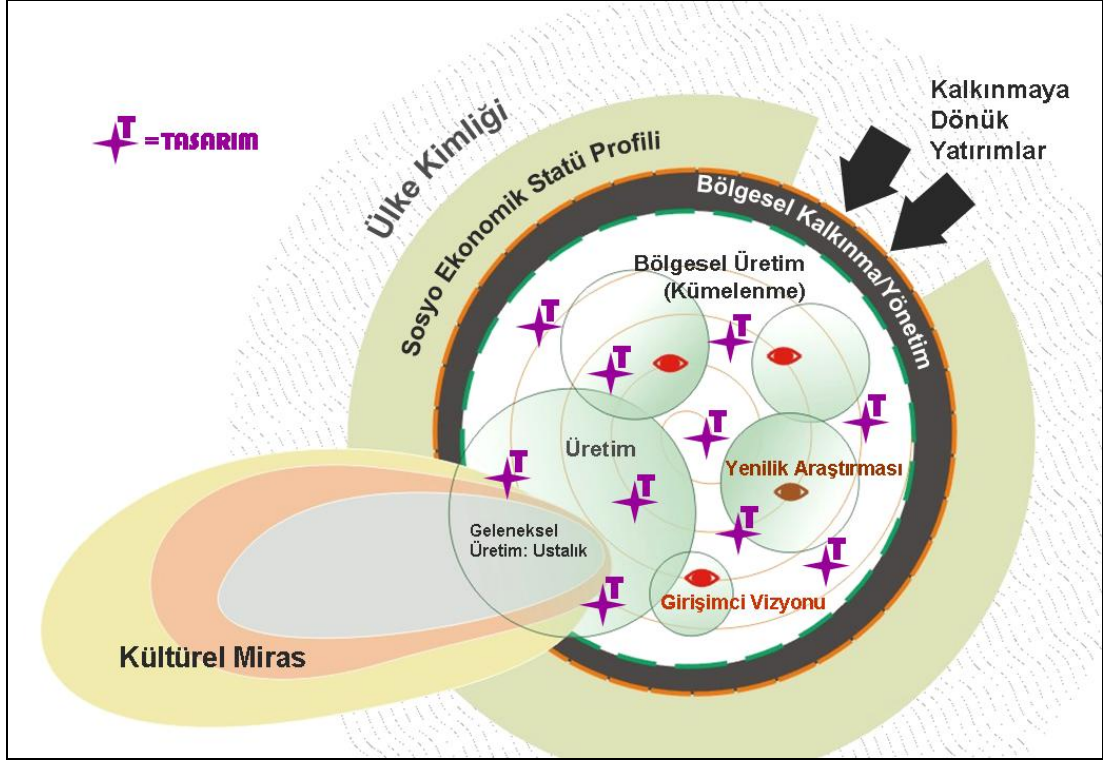
Model olarak izlenen ‘Made in Italy’ yapısal çözümlemesi üzerinden Türkiye’nin üretim yapısına baktığımızda, grafik olarak da izlendiği üzere, tasarımın çok daha statik ve kısıtlı kaynaklardan beslenen, sinerjiden yoksun bir üretim ortamının içinde varlığını sürdürmeye çalıştığı izlenmektedir. Türkiye’nin çok daha fazla katmanlı bir kültürel mirası olmasına rağmen bunun sadece az bir bölümünün üretime yansıdığı ve kaynaklık ettiği izlenmektedir. Üretim yapısı daha seri, standart ürünlerin

üretimine yönelik çok daha az bileşenli ve kendi içinde kapalı bir yapıdır. Kapalı yapı içinde girişimcinin pazarlama da olduğu kadar tasarımda da etkin bir özgünlüğe olanak veren bir vizyona sahip olmadığı gözlenmektedir. Türkiye'nin sosyo-ekonomik profilinin homojen ve yüksek katma değer beklentili bir yapıda olmayışı, değerli madenlerden mamul ürünlerin yatırım ve güvence ağırlıklı olarak işlev kazanması, ürün farklılaşmasıyla rekabet avantajı yakalayamamasındaki en önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülke imgesi açısından da benzer bir yansıma söz konusudur; Türkiye mücevher endüstrisi analizi kapsamında lider ihracatçı işletmelerle yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, menşe ülke etkisinin bilişsel ve duygusal mekanizmaları açısından Türkiye ülke algısı, küresel rekabette negatif bir profile işaret etmektedir.









Yüksek Katma-Değer Üretimine Örnek Yapı 'Made in Italy' Üretim Ortamı

ve

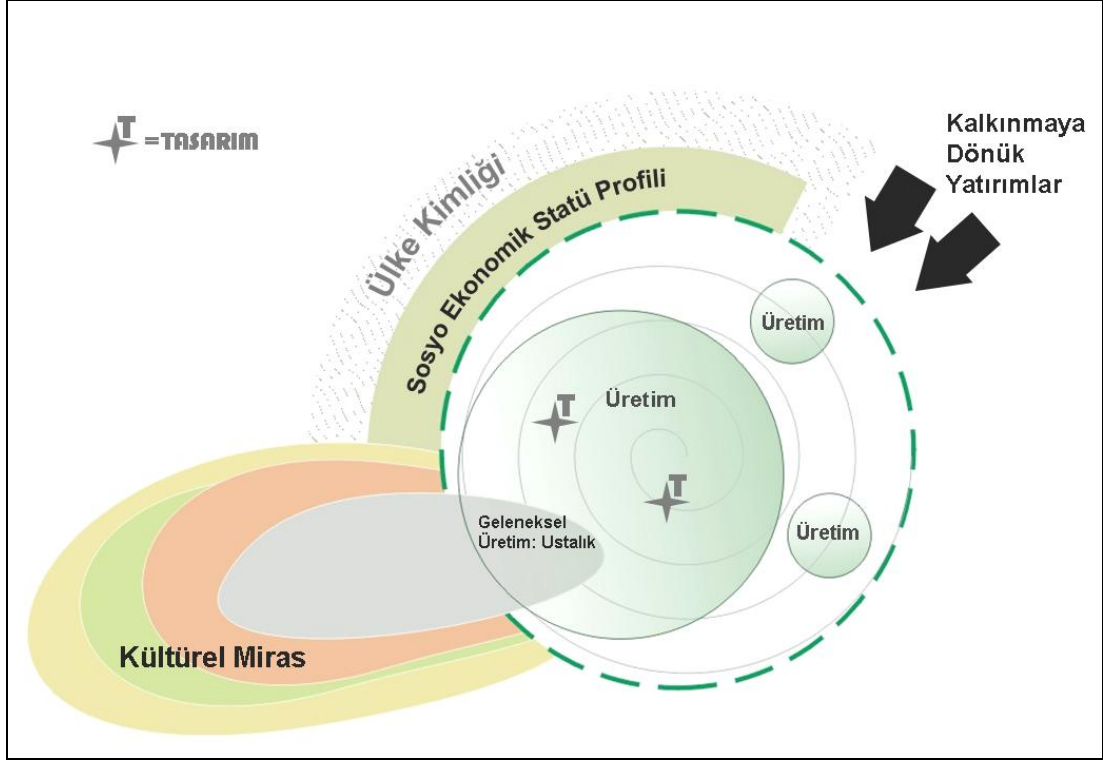
Tasarımın Konumu








Modele Etken Faktörler

-  Ülkenin sahip olduğu kültürel miras katmanları.
-  Üretim birimleri.
-  Üretim birimlerinde yer alan girişimcilerin vizyonu.
-  Üretim birimlerinde yer alan girişimcilerin vizyonuna paralel yenilikçilik.
-  Üretim birimlerinin etkileşimli ilişkisinin izlendiği kümelenme yapısı ve alanı.
-  Üretim kümelerinin bölgesel yönetim ve kalkınma modeli destekleriyle korunması.
-  İç-pazar talep yapısını belirleyen toplumsal sosyo-ekonomik statünün olumlu etkisi ve yaygınlığı.
-  Uluslararası rekabette ülke imgesinin etkisi. İmgenin toplumsal homojenliği.

Katma-Değer Üretiminde Türkiye Üretim Yapısı ve Tasarımın Konumu



Modele Etken Faktörlerin Türkiye'deki Konumu

-  Ülkenin sahip olduğu kültürel miras katmanlarının tümünün özgün üretim kaynağı olarak işlerlik kazanması.
-  Üretim birimleri.
-  Üretim birimlerinin etkileşimli ilişkilerinin izlendiği kümelenme yapısı ve alanı.
-  İç-pazar talep yapısını belirleyen toplumsal sosyo-ekonomik statünün oturmamış, heterojen yapısının kesik ve olumsuz etkisi.
-  Uluslararası rekabette ülke imgesinin etkisinin olumlu ve homojen olarak dönüştürülmesi.

Sonuç:

ENDÜSTRİ TASARIMININ KÜRESEL REKABETTE KATMA-DEĞER DİNAMİĞİ OLARAK KULLANILABİLECEĞİ BİR MODEL ÖNERİSİNİN TEMEL ÖGELERİ:

1. Mücevher endüstrisi çerçevesinde, İtalya'nın 'Made in Italy' modeliyle yüksek katma-değer üretimine etki eden faktörleri Türkiye üretim sistemiyle karşılaştırdığımızda, Türkiye'de tasarımın parçası olduğu yapı, İtalya'ya göre çok daha ticaret ve pazarlama odaklı, statik, sosyal olarak az katmanlı ve az bileşenli bir yapıdır. Bu yapı içinde tasarımın işlerliği zayıf kalmaktadır. Özgünlük kaygısı duymayan üretim ortamı, tasarımı kozmetik bir etkinlik olarak görmekte, uzmanlık gerektirmeyen bir faaliyet olarak konumlandırmaktadır. Ustalık ve yenilik arasındaki çatışma, zanaat kökenli endüstri olan mücevher endüstrisinde çok daha belirgindir. Ne geleneksel ustalığı ne de endüstriyel kurumsallaşmayı sağlayabilmiş olan Türkiye mücevher endüstrisinde tasarımın işlev kazanması, çok bileşenli koşulların sağlanmasıyla mümkün gözükmektedir.
2. 'Made in Italy' katma-değer üretim sistemi, tasarım ve yenilik kültürünü altyapı olarak değerlendirip üretimi tasarım odaklı hale getirmiştir. Bu yapı, İtalya'nın güçlü yaratıcı bir ekonomiye sahip olmasını sağlamıştır. Bu coğrafi, sosyo-kültürel, sosyo-politik yapının etkileşimli ilişkileri İtalya'yı özellikli kılmaktadır.
3. 'Made in Italy' katma-değer üretim mekanizması çok bileşenli dinamik bir yapıya sahiptir. Mücevher üretimi çerçevesinde, katma-değer üretimine etki eden faktörler sistemin bütünlüğünü oluşturmaktadır. Faktörlerin tek başlarına varlığından çok etkileşimli ilişkiler sistemi işler kılmaktadır. Sistem de faktörler üzerinden bir model oluşturmaktadır. Ürün tasarımı, sistemin bütünü içinde, sistemin organik bir parçası olarak işlev kazanmaktadır. Modelin, Türkiye üretim sistemi içinde değerlendirmesi yapıldığında, faktörlerin sayısal azlığı öne çıkmaktadır

Bu tablo sonucunda, aşağıda belirtilen sıralamada yer alan temel bileşenler, küresel rekabet avantajı sağlayabilecek bir metodun da temel bileşenleridir:

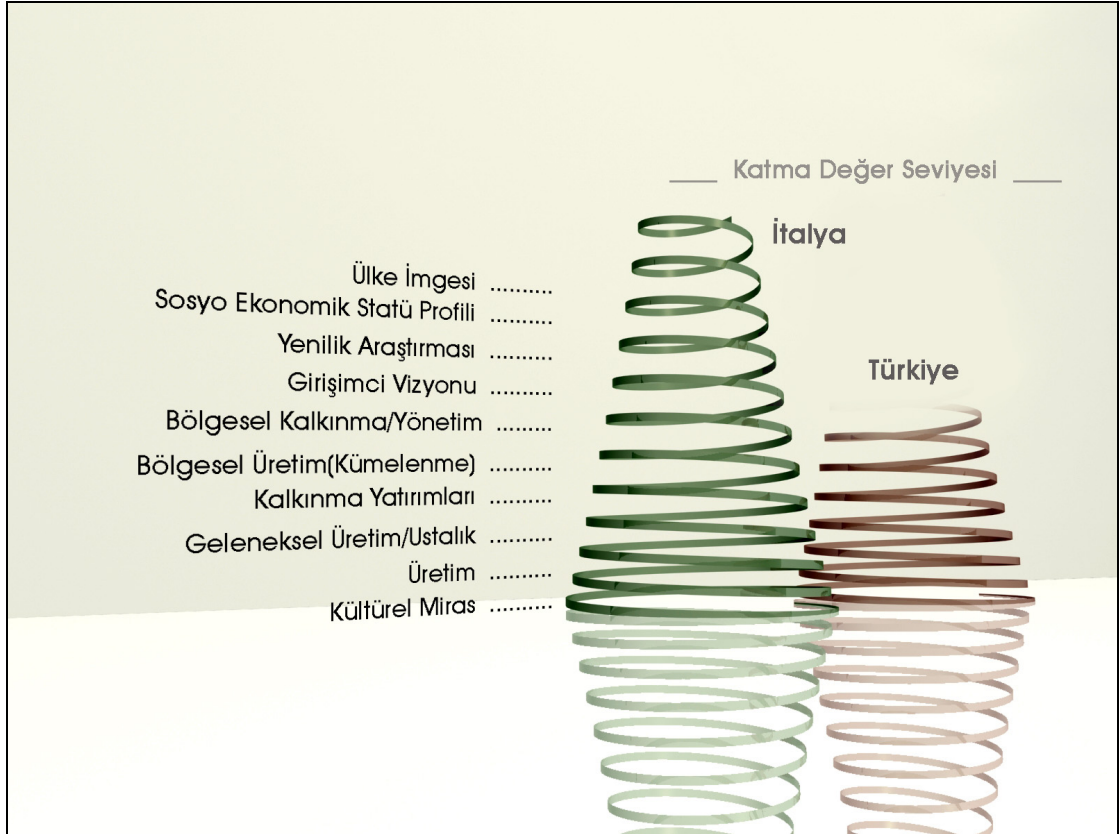
	İtalya	Türkiye
Kültürel Miras	+	+
Üretim	+	+
Geleneksel retim/Ustalık	+	+
Kalkınmaya Dönük Yatırımlar	+	+
Bölgesel retim(Kümelenme)	+	-
Bölgesel Kalkınma/Yönetim	+	-
Tasarıma Duyarlı Girişimci Vizyonu	+	-
Yenilik Araştırması	+	-
Sosyo Ekonomik Statü Profili	+	-
lke İmgesi	+	-

Var olan faktörlerin etkileşimli ilişkisi, katma-değerin seviyesini belirlemektedir. İki ülkenin üretimine yansıyan ortak etken, dünya değerli madenler fiyat sistemidir. Bu tablo, yüksek katma-değer retiminde Türkiye mücevher endüstrisinin rekabet avantajı yakalayabilmesi için gerekli faktörleri gösteren bir modeli ifade etmektedir.

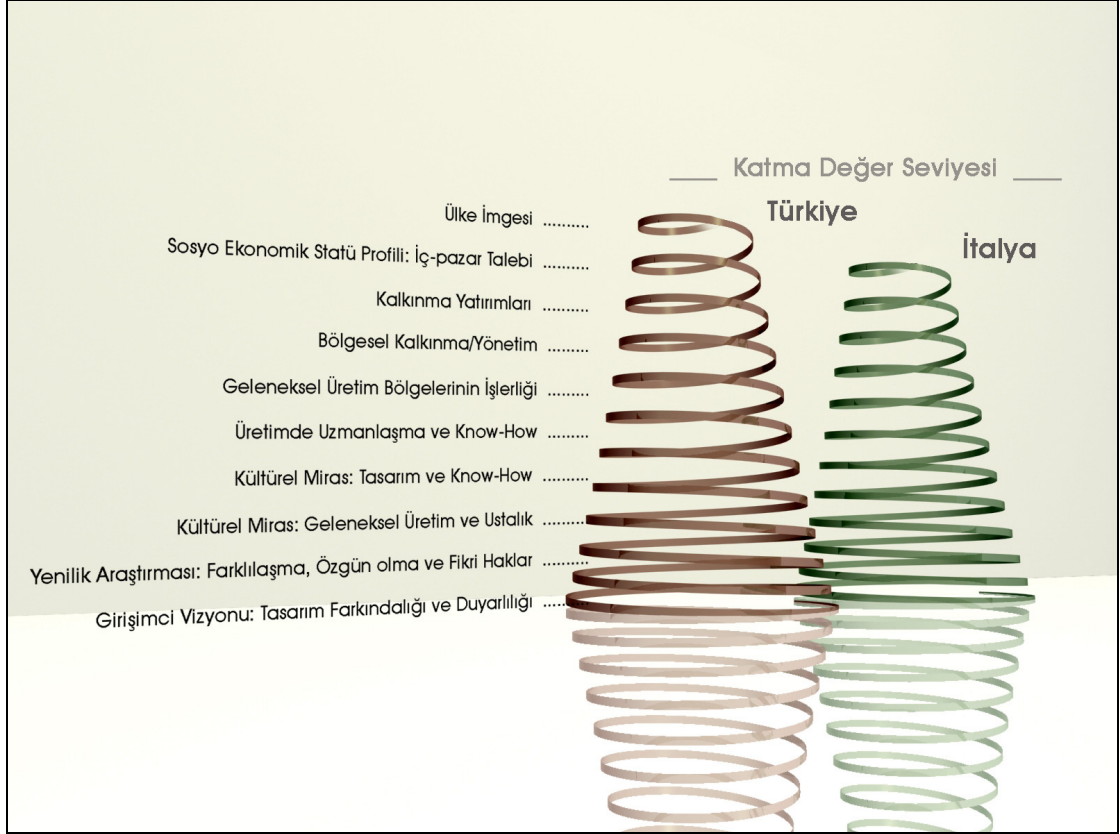
21.yy.da küresel rekabette tasarım katma-değerıyla yüksek rekabet gücüne sahip 'Made in Italy' retim ortamında etken yapısal faktörler ve 21.yy.da Türkiye'nin küresel rekabette tasarım katma-değerıyla rekabet avantajı sağlayabilmesi için önerilen metodun bileşenleri ve işlerliği şematik olarak aşağıda aktarılmaktadır.

21.yy.da Küresel Rekabette Tasarım Katma-Değeriyle Yüksek Rekabet Gücüne Sahip 'Made in Italy' Üretim Ortamında

Etken Yapısal Faktörler



**21.yy.da Türkiye'nin Küresel Rekabette
Tasarım Katma-Değeriyle Rekabet Avantajı Sağlayabilmesi
için
Önerilen Metodun Bileşenleri ve İşlerliği**



Katma-değer üretiminde İtalya'yla karşılaştırmalı olarak ortaya konulan ortaklık gösteren yapısal etkenler şöyledir: İki ülkede de kültürel miras kapsamında kuyumculuk etkin bir geçmişe sahiptir. Küresel rekabet ortamında her iki ülke de yüksek üretim hacmine sahiptir. Ustalık her iki ülkenin de mirasının en karakteristik özelliğidir. Her iki ülke de özellikle II. Dünya Savaşı sonrası kalkınma yardımları almıştır. Bu noktaya kadar katma-değer üretiminde paralel yapısal etkenler izlenirken, bu dört faktörün ötesinde, İtalya'yı yüksek katma-değer üretme konusunda avantajlı konuma getiren diğer faktörlerin Türkiye'yle karşılaştırması ve Türkiye mücevher endüstrisi küresel tasarım ortamında, yüksek katma-değerli üretim ve tasarım odaklı rekabet edebilirliği için ölçek sıralamasına göre, işletme,

sektörel ve sektör-üstü ölçekte stratejik planın yapısı ve ölçek sıralaması şu şekildedir.

- Girişimci Vizyonu: Tasarım Farkındalığı ve Duyarlılığı
- Yenilik Araştırması: Farklılaşma, Özgün Olma ve Fikri Haklar
- Kültürel Miras: Geleneksel Üretim ve Ustalık
- Kültürel Miras: Tasarım ve Know-How
- Üretimde Uzmanlaşma ve Know-How
- Geleneksel Üretim Bölgelerinin İşlerliği
- Bölgesel Kalkınma/Yönetim
- Kalkınmaya Dönük Yatırımlar
- Sosyo Ekonomik Statü Profili: İç-pazar Talebi
- Ülke İmgesi

Girişimci vizyonunun tasarımın katma-değer üretimine kaynaklık ettiğinin farkında olacak şekilde olması ve tasarım duyarlılığının artırılması, girişimcinin özgün ürünle farklılaşma yaklaşımı yenilik araştırmasını da beraberinde getirecektir. Sorun doğrudan tasarım sorunu değil, tasarım yönetimi sorunudur. Yenilik peşinde özgün olma arayışı ürün ve üretim tekniklerinde özgünlüğü de beraberinde sağlayacaktır. Bu özgün olma ve farklılaşma stratejisi fikri haklar konusunda yaşanan sıkıntıların giderilmesinde birinci dereceden kaynaklık edecektir. Geleneksel üretim becerilerinin, ustalığın üretime yansıtılması yine özgün üretimin kaynağı olacaktır. Kültürel mirasın uzantısı olarak know-how'la beslenen yaratıcı üretimin tasarıma kaynaklık etmesi, tasarımın da kültürel miras olarak işlerliğini sağlayacaktır. Kültürel mirasın rekabete katkısı ve tasarımın kültürel miras olarak etkileşimli olarak geri dönüşümü kendini besleyen bir sistemin temelini oluşturacaktır. Üretimde uzmanlaşma ve bu uzmanlaşmanın bölgesel üretim beceriyle desteklenmesi, bu know-how'ın rekabet edebilirliği yüksek katma-değere dönüştürülmesi, bölgelerin kalkınma programlarıyla hayatiyet kazanacaktır. İç pazar tüketiminin karakteristiğiyle dış pazar beklentilerinin birbirlerine yaklaştığı noktada küresel rekabet avantajının yakalanması mümkün olabilecektir. Bu noktada, tüketim kalitesinin artışına olan gereksinim, bir üst düzeyde kalkınma yatırımlarının önemini vurgulamaktadır. Bu yapının en üst seviyesinde, küresel rekabette önemli girdi olarak ortaya çıkan ülke imgesinin iyileştirilmesine yönelik karar vericilerin etkinliği yer almaktadır.

Türkiye mücevher endüstrisinin küresel tasarım ortamındaki rekabet gücü için önerilen,

sektörel ve sektör üstü ölçekte birbirini bütünleyen ve bu süreçteki sonuçların değerlendirilmesini sağlayan tasarım odaklı stratejik model önerisi şu ayaklardan oluşmaktadır:

1. Tasarımın küresel rekabette önemli bir rekabet avantajı faktörü olduğuna dair sektörel ölçekte ve işletme ölçeğinde farkındalık ve duyarlılık yaratılması.
2. Küresel rekabette, farklılaşma, özgün olma, trend yaratma gibi anahtar faktörlerin öncelikli olarak gündemine alınması.
3. Fikri haklar konusunda kapsamlı ve kalıcı projelerle üretim karakteristiğinin yönlendirilmesi.
4. Sektör özelinde ürün tasarımının ve tasarımcının konularının tanımlanması, gerekli donanımlara sahip tasarımcının yetişmesi, istihdam edilmesinin sağlanması.
5. Sektör işletmelerinin markalaşma süreçlerinin tasarım ve ürün tasarımı süreçlerine bağlı olarak gerçekleşmesinin sağlanması.
6. Sektörel girişimci vizyonunun 'tasarım odaklılığa' doğru yönlendirilmesi, kültürel altyapının üretime özgünlük kazandıracak şekilde yansımalarının sağlanması.
7. Kültürel mirasın özgün tasarım kaynağı olarak yaratıcı eğitim programlarına yansıtılması.
8. Tasarım ve know-how'ın kültürel mirasın bir parçası olduğunun benimsenmesi.
9. Kapalıçarşı gibi, geleneksel üretim modellerinin özgün üretim kaynağı olarak değerlendirilip, desteklenmesi.
10. Geleneksel üretim modellerinin, üretim bölgelerinde, yerel üretim sinerjileri bozulmadan sürdürülebilmesi için ekonomik ve organizasyonel olarak desteklenmesi.
11. Üretimin uzmanlaşmış işletmeler arasında işbirliğine dönüşmesinin sağlanması.
12. Ulusal pazarın talep koşullarının gelişmesi, daha sofistike beklentilerin oluşmasının sağlanması.
13. 10.madde, ulusal Sosyo-Ekonomik Statü (SES) profillerine bağlı olduğundan, Türkiye'nin SES profillerinin yükselmesi, pazar koşullarını destekler niteliğe gelmesi.
14. Kültürel mirasın bir rekabet girdisi olarak değerlendirilmesi, korunması ve toplumsal ölçekte yaygın olarak benimsenir hale gelmesi.
15. Türkiye'nin genel sosyal, kültürel, toplumsal dinamiklerinin, kültürel ve yaratıcı üretime olumlu yansıtacak şekilde dönüşümünün sağlanması.

KAYNAKLAR

Kitap ve Kitap Bölümleri

- Aldersey, W.**, 1992. World Design: Nationalism and Globalism in Design. Rizzoli, New York.
- Alexander, S.**, 2000. Beauty and Other Forms of Value. Thoemmes Press, Bristol.
- Annicchiarico, S.**, 2001. 1945-2000 II Design in Italia / 1945-2000 Design in Italy. Gangemi Editore, Roma.
- Antonella, P.**, 1999. Design Directory: Italy. Universe Publishing, New York.
- Ayter, A.**, 1996. Kuyumculuk Meslek Bilgisi ve Mücevherat Sanatı. Atasay Kuyumculuk, İstanbul.
- Balcıoğlu, T.**, 1998. The Role of Product Design in Post-Industrial Society. METU Faculty of Architecture Press, Ankara.
- Baudrillard, J.**, 2004. Tüketim Toplumu. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Belge, M.**, 2005. Osmanlı'da Kurumlar ve Kültür. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Berry, C. J.**, 1994. The Idea of Luxury. Cambridge University Press, Cambridge.
- Besanko, D., Dranove, D. & Shanley, M.**, 2000. Economics of Strategy. John Wiley and Sons Ltd., New York.
- Bettiol, M. & Micelli, S.**, 2005. Competitività dei Distretti e Design, *Design e Creatività nel Made in Italy*, 105-132, Bruno Mondadori, Milano.
- Bettiol, M. & Micelli, S.**, 2005. Design e Creatività nel Made in Italy. Bruno Mondadori, Milano.
- Bettiol, M., Finotto, V. & Legrenzi, P.**, 2005. L'innovazione in Azienda tra Creatività e Design. Bruno Mondadori, Milano.
- Bingöl, I. F.**, 1999. Anadolu Medeniyetleri Müzesi Antik Takılar. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Bocock, R.**, 1993. Tüketim. Dost Kitabevi, Ankara.
- Branzi, A.**, 1999. Introduzione al Design Italiano. Baldini & Castoldi, Milano.
- Braudel, F.**, 2004. Maddi Uygarlık. Gündelik Hayatın Yapıları. İmge Kitabevi, İstanbul.

- Bruce, M. & Bessant, J.**, 2002. Design in business : strategic innovation through design. Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
- Brusco, S.**, 1990. The Idea of the Industrial District: Its Genesis., *Industrial Districts and Inter-Firm Co-operation in Italy.*, Ed. Pyke, F., Becattini, G., Sengenbeger, W., ILO, Geneva.
- Bürdek, B. E.**, 1977. Teoria del design. Mursia Editore, Milano.
- Capello, P. V.**, 2005. Il Processo Produttivo e lo Sviluppo dei Nuovi Prodotti, *Il Gioello Italiano Ad Una Svolta-dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità-*, 35-66, Franco Angeli, Milano.
- Cappellieri, A.**, 2005a. Dalla Focaccia di Platone alla Cravatta di Marinella: Storie, contesti, e valori del lusso, *Lusso versus Design*, Poli.Design Franco Angeli, Milano, Italy.
- Cappellieri, A.**, 2005b. Il design della Gioia: Jewellery between design and ornament. La Triennale di Milano, Milano.
- Cappellieri, A.**, 2008. Gioiello Italiano Contemporaneo. Skira , Milano.
- Carcano, L.**, 2005. Il Gioiello Italiano nel Mondo, *Il Gioello Italiano Ad Una Svolta-dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità-*, 141-151, Franco Angeli, Milano.
- Carcano, L., Catalani, A. & Capello, P. V.**, 2005. Il Gioello Italiano Ad Una Svolta-dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità-. Franco Angeli, Milano.
- Carcano, L., Corbellini, E., Lojacono, G. & Capello, P. V.**, 2002. Il Mondo Orafo fra tradizione e innovazione. ETAS, Milano.
- Castells, M.**, 2005. Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Ağ Toplumunun Yükselişi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Catalani, A. & Capello, P. V.**, 2005. La Segmentazione del Settore, *Il Gioello Italiano Ad Una Svolta-dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità-*, 121-128, 121-128, Franco Angeli, Milano.
- Catalani, A.**, 2005. L'offerta e il Processo di Acquisto, *Il Gioello Italiano Ad Una Svolta-dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità-*, 19-34, Franco Angeli, Milano.
- Cattaneo, C., Sabbadin, E. & Virtuani, R.**, 1993. Il settore orafico. Strategie di prodotto, di marketing e di area . Giuffrè, Milan.
- Celaschi, F., Cappellieri, A. & Vasile, A.**, 2005. Lusso versus Design. Poli.Design Franco Angeli, Milano, Italy.

- Chiapponi, M.**, 2005. Distretti e Nuovi Compiti per il Design, *Design e Creatività nel Made in Italy*, 77-104, Bruno Mondadori, Milano.
- Corbellini, E.**, 2005. Il Valore del Gioiello Made in Italy, *Il Gioiello Italiano Ad Una Svoltata dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità-*, 157-164, Franco Angeli, Milano.
- Corti, C. W.**, Altın Takı Üretim Teknikleri El Kitabı. World Gold Council-İKO, İstanbul.
- Crane, D.**, 2003. Moda ve Gündemleri. Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Cristiano, C.**, 1998. Assetti Imprenditoriali E Manageriali Nelle Imprese Orafe Italiane. Cedam, Milano.
- Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E.**, 1981. The Meaning of Things. Cambridge University Press, Cambridge.
- Cutolo, G.**, 2003. Lusso & Design. Editrice Abitare Segesta, Milano.
- Çiftçi, H.**, 2004. İktisadi Gelişmede Uluslararası Rekabet ve Ulusal Kurumlar Dinamiği. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Doonan, S.**, 2004. Andy Warhol Fashion. Thames & Hudson, London.
- Dorfles, G.**, 1970. Kitsch. An Anthology of Bad Taste. Studio Vista, London.
- Er, A., (Ed.)** 2006. Türkiye'de Tasarımı Tartışmak, III. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı. İTÜ, İstanbul.
- Frank, R. H.**, 1999. Luxury Fever. Princeton University Press, New Jersey.
- Freeman, C. & Soete, L.**, 2003. Yenilik İktisadı. Tübitak Yayınları, Ankara.
- Giandola, R.**, 2001. Design and Fashion: Driving Forces of Italy, *Made in Italy? 1951-2001*, 100-103, Ed. Vergani, G., Settembrini, L., Skira, Milano.
- Graby, F.**, 1993. Countries as Corporate Entities in International Markets, *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York.
- Green, T.**, 2007. The Ages of Gold. GFMS, London.
- Güvenç, B.**, 2000. Türk Kimliği. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Holbrook, M. B.**, 1998. Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. Routledge, London.
- Järvinen, J. & Koskinen, I.**, 2001. Industrial Design as a Culturally Reflexive. University of Art and Design Helsinki UIAH, Helsinki.

- Kaplan, K.**, 2003. Türkiye’de Kuyumculuk ve Altın. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Karlıkl, S.**, 2004. Yaşayan Anadolu Takıları. Atasay Kuyumculuk, İstanbul.
- Kavrakoğlu, I., Gedik, S. & Balkır, M.**, 2002. Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayisi. TÜSİAD, İstanbul.
- Kazgan, G.**, 1984. İktisadi Düşünce. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kırım, A.**, 2006a. Alt Pazar İnnovasyonu. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kırım, A.**, 2006b. Deneyim İnnovasyonu. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kırım, A.**, 2006c. İş Modeli İnnovasyonu. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kırım, A.**, 2006d. Karlı Büyümenin Reçetesi İnnovasyon. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kırım, A.**, 2006e. Süreç İnnovasyonu. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P.**, 2000. Ulusların Pazarlanması. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Köroğlu, G.**, 2004. Anadolu Uygarlıklarında Takı. Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları, İstanbul.
- Köseoğlu, C.**, 1980. Topkapı Sarayı İmparatorluk Hazinesi. Ak Yayınları Kültür ve Sanat Kitapları, İstanbul.
- Kuşoğlu, M. Z.**, 1994. Kuyumculuk, *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi Cilt 5.*, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.
- Kuşoğlu, M. Z.**, 1998. Tılsımdan Takıya . Pimapen Kültürevi, İstanbul.
- Kuşoğlu, M. Z.**, 2006. Resimli Ansiklopedik Kuyumculuk ve Maden Terimleri Sözlüğü. Ötüken Neşriyat, İstanbul.
- Küçükerman, Ö. & Mortan, K.**, 2007. Kapalıçarşı. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Kümbetoğlu, B.**, 2005. Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- LaSalle, D. & Britton, T. A.**, 2003. Priceless. Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences. Harvard Business School Press, Boston.
- Lippincott, G.**, 1947. Design for Business. Paul Theobald, Chicago.
- Luecke, R.**, 2003. İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Mack, J.**, 2002. Ethnic Jewellery. The British Museum Press, Londra.
- Megep**, 2004. El Sanatları ve Materyaller Sektörü Tanıtım Modülü. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.

- Meriçboyu, Y. A.**, 2001. Antikçağ'da Anadolu Takıları. Akbank Yayınları, İstanbul.
- Micelli, S. & Finotto, V.**, 2005. Il Ruolo Strategico del Design nella Competitività d'Impresa, *Design e Creatività nel Made in Italy*, 3-44, Bruno Mondadori, Milano.
- Modan, R.**, 2005. Kuyumculuk Meslek Bilgisi. İKO, İstanbul.
- Morace, F.**, 2003. Estetiche Italiane. Libri Scheiwiller, Milano.
- Morello, G.**, 1993. International Product Competitiveness and the 'Made in' Concept, *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York.
- Mortan, K.**, 2006. Önder Küçükerman ile 40 YIL Konuşmaları, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul
- Mozota, B. B.**, 2006. Tasarım Yönetimi. Mediacat Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Munari, B.**, 2003. Arte come mestiere. Editori Laterza, Roma-Bari.
- Müftüoğlu, B. G.**, 2005. Fason Ekonomisi: Gedikpaşa'da Ayakkabı Üretimi. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Nişanyan, S.**, 2007. Sözlerin Soyağacı. Adam Yayınları, İstanbul.
- Norman, D. A.**, 2004. Emotional Design. Basic Books, New York.
- Ogden, J.**, 1982. Jewellery of the Ancient World. Trefoil, London
- Öztekin, Y., Tağtekin, Ö. & Güvenç, M.**, 2002. Tarih Boyunca Türklerde Altın. İstanbul Altın Borsası Yayınları, İstanbul.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. A., (Ed.)** 1993. Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing. International Business Press, New York.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. A.**, 1993. "But Who Knows Where and When": Reflections on the Images of Countries and Their Products, *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York.
- Papadopoulos, N.**, 1993. What Product and Country Images Are and Are Not, *Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York.
- Pasca, V.**, 2001. Italian Design: Elements of History, *1951-2001 Made in Italy?*, 104-116, Skira , Milano.
- Penati, A.**, 2003. La formazione del designer. Camera di Commercio di Milano , Milano.
- Philips, C.**, 2003. GIOELLI Breve Storia dall'antichità a oggi. Skira Rizzoli, Milano.

- Porter, M. E.**, 1985. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. Free Press, New York.
- Porter, M. E.**, 1990. The Competitive Advantage of Nations. The Free Press, New York.
- Porter, M. E.**, 1998a. Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. The Free Press, New York.
- Porter, M. E.**, 1998b. On Competition. Harvard Business Review Book, Boston.
- Porter, M. E.**, 1998c. The Competitive Advantage of Nations: With a New Introduction. Free Press, New York.
- Porter, M. E.**, 2002. Rekabet Dersleri. Capital Yönetim Dizisi, İstanbul.
- Pyke, F., Becattini, G., Sengenbeger, W.,(Ed.)** 1990. Industrial districts and inter-firm co-operation in Italy. International Institute for Labour Studies, Geneva.
- Quataert, D.**, 1999. Sanayi Devrimi Çağında Osmanlı İmalat Sektörü. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Richins, M. L.**, 1998. Possessions, Materialism and Other-Directedness in the Expression of Self, *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 85-104, Routledge, London.
- Rinsche, G. & Rinsche, P.**, 1983. Orta Ölçekli İşletmelerin Geleceği. Kalem Basın Yayın Dağıtım, Ankara.
- RSA**, 1999. On Design and Innovation. Gower Publishing, Hampshire.
- Schumpeter, J. A.**, 1961. The Theory of Economic Development. Oxford University Press, New York.
- Serdar, S.**, Mücevher ve Takı Dünyasının Rehberi. Kuğu Gold Pr & Danışmalık, İstanbul.
- Settembrini, L.**, 2001. 1951-2001 Made in Italy?. Skira , Milano.
- Sforzi, F. & Lorenzini, F.**, 2002. I distretti industriali, *L'esperienza italiana dei distretti industriali*. <http://www.ipi.it>, L'Istituto per la Promozione Industriale, Roma. <http://www.ipi.it>
- Silverman, D.**, 1993. Interpreting Qualitative Data. Sage Publications, London.
- Smith, A., 1775, ed. Soares, S. M.**, 2007. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. MetaLibri, São Paulo. <http://metalibri.wikidot.com/title:an-inquiry-into-the-nature-and-causes-of-the-wealth-of-nations:smith-a>
- Solomon, M. R.**, 1998. The Value of Status End the Status of Value, *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 63-84, Routledge, London.

- Sombart, W.**, 1998. Aşk, Lüks ve Kapitalizm. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Sudjic, D.**, 2008. Tasarım Kentleri 1851-2008. İstanbul Modern, İstanbul.
- Şen, Z. & Dolu, S.**, 2004. Hiperekabet Stratejileri. Müsiad Yayınları, İstanbul.
- Taborelli, G., Fagone, V., (Ed.)** 1979. Disegno Italiano. Forma, Progetto e Produzione. Silvana Editoriale, Milano.
- Tapan, M.**, 2004. Mimarlıkta Değerlendirme. İTÜ, İstanbul.
- Trenti, S.**, 2005. Il settore Orafo. Franco Angeli, Milano.
- Tunalı, I.**, 2001. Estetik. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Turner, J.**, 1991. Research Methods. The Manchester Metropolitan University, England.
- Türe, A. & Savaşçın, M. Y.**, 2002. Anadolu Antik Takıları. Goldaş Kültür Yayınları, İstanbul.
- Türe, A. & Savaşçın, M. Y.**, 2000. Kuyumculuğun Doğuşu. Goldaş Kültür Yayınları, İstanbul.
- Türe, A.**, 2004. The Language of Symbols in Jewellery and Gem Stones. Goldaş Kültür Yayınları, İstanbul.
- Türe, A.**, 2005. Dünya Kuyumculuk Tarihi 1: Takının Öyküsü. Goldaş Kültür Yayınları, İstanbul.
- Utterback, J., Vedin, B., Alvarez, E. ve diğ.**, 2008. Tasarıma Dayalı İnnovasyon. Ledo Yayıncılık, İstanbul.
- Uzunoğlu, S., Apak, S. & Açıkgöz, A. F.**, 2005. AB Müzakere Sürecinde KOBİ'lerin Korunması ve Uyum Stratejileri. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Ülgen, A.**, 1999. Osmanlı Kuyumculuğu, *Osmanlı: Kültür ve Sanat*, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara.
- Veblen, T.**, 1899. The Theory of the Leisure Class. Project Gutenberg Literary Archive Foundation, Salt Lake City. <http://www.gutenberg.org/etext/833>
- Vergani, G.**, 2001. February 1951. Italian Fashion is Born., *Made in Italy? 1951-2001*, Ed. Settembrini, L., Skira , Milano.
- Verganti, R.**, 2008. Tasarıma Dayalı İnnovasyon ve Tasarım Konuşması, *Tasarıma Dayalı İnnovasyon*, Ledo Yayıncılık, İstanbul.
- Vitiello, L.**, 1995. Modern Teknik ve Pratik Kuyumculuk. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Wagner, J.**, 1998. Aesthetic Value: Beauty in Art and Fashion, *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 126-146, Routledge, London.
- Walsh, V., Roy, R., Bruce, M. & Potter, S.**, 1992. Winning by Design. WileyBlackwell, Oxford.

Yıldırım, A. & Şimşek, H., 2004. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Anonim, 1987. Schmuck, Zeichen am Körper, Falter Verlag, Wien.

Anonim, 1996. Gold in Turkey : The Jeweller's Trade, Türk Ekonomi Bankasi, İstanbul.

Anonim, 2000. Dünya'da ve Türkiye'de Altın, Gümüş, Platin ve Paladyum, İstanbul Altın Borsası Yayınları, İstanbul.

Makaleler

Alberti, F., 1996. The Concept of Industrial District: Main Contributions. INSME, Roma.
http://www.insme.org/documenti/the_concept_of_industrial_district.pdf

Annicchiarico, S., 2007. Un Museo Mutante, *L'europo-Triennale Design Museum* 6, 37-42, RCS, Milano.

Baker, M. J. & Ballington, L., 2002. Country of Origin as a Source of Competitive Advantage, *Journal of Strategic Marketing* 10, 157-168, Routledge, London.

Belussi, F. & Pilotti, L., 2002. Knowledge Creation, Learning and Innovation in Italian Industrial Districts, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 84, 125-139, Swedish Society for Anthropology and Geography., Sweden.
<http://www3.interscience.wiley.com/journal/120711628/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0>

Bertola, P. & Teixeira, C., 2003. Design as a Knowledge Agent, *Design Studies* 24, 181-194, Elsevier Science, England.

Bettiol, M. & Micelli, S., The Strategic Role of Design for the Competitiveness.
<http://www.cggc.duke.edu/pdfs/workshop/design%20and%20Italian%20industrial%20system.pdf>

Bianchi, P., Miller, L. M. & Bertini, S., 1997. The Italian SME Experience and Possible Lessons for Emerging Countries, UNIDO Publications, Vienna.
<http://www.unido.org/fileadmin/import/userfiles/russof/itexsum.pdf>

Bilkey, W. J. & Nes, E., 1982. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies* 13, 89-99, Palgrave Macmillan Journals, London.

Boztepe, S., 2007. User Value: Competing Theories and Models, *International Journal of Design* 1, 55-63, International Journal of Design, Taipei.
<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/61/29>

- Branzi, A.**, 2007. Le 7 Ossessioni Del Design Italiano, *L'europo-Triennale Design Museum*, RCS, 6, 45-52, Milano.
- Brodowsky, G. H., Tan, J. & Meilich, O.**, 2004. Managing Country-of-Origin Choices: Competitive Advantages, *International Business Review* 13, 729-748, Elsevier Science, England.
- Brown, T.**, 2008. Design Thinking, *Harvard Business Review* 85-92, www.hbr.org
- Brusco, S.**, 1982. The Emilian Model: Productive Decentralisation and Social integration, *Cambridge Journal of Economics* 6, 167-184, Oxford University Press, Oxford
- Bulu, M., Eraslan, H. & Kaya, H.**, 2006. Türk Elektronik Sektörü için Rekabet Analizi, *Sosyal Bilimler Dergisi* 9, 49-66, İstanbul Ticaret Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul.
- Bulu, M., Eraslan, H. & Şahin, Ö.**, 2004. Elmas (Diamond) Modeli ile Ankara Bilişim Kümelenmesi Rekabet Analizi. <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/04-01.pdf>
- Caloffi, A.**, 2000. Politiche Regionali per i Distretti Industriali. http://www.distretti.org/il_club/documenti/distretti.pdf
- Carcano, L. & Lojaco, G.**, 2002. A Comparison Between Two European Design Models in the Jewellery Business, SDA Bocconi , Milano.
- Cattin, P., Jolibert, A. & Lohnes, C.**, 1982. A Cross-Cultural Study of "Made in" Concepts, *Journal of International Business Studies* 13, 131-141, Palgrave Macmillan Journals, London.
- Chao, P.**, 1998. Impact of Country-of-Origin Dimensions, *Journal of Business Research* 42, 1-6, Elsevier Science, England.
- Copping, N.**, In Search of the Magical Combination Financial Times/Prentice Hall, Harlow. 27 Mart 2009.
- Corti, C. W. & Faccenda, V.**, 1999. Polishing: the Basic Principles, World Gold Council, London. http://www.gold.org/assets/file/discover/sci_indu/GTech/1999_26/Facendat.pdf
- Corti, C. W.**, 2003. Technology is Irrelevant to Jewellery Design-or is it?. World Gold Council, London. http://www.gold.org/rs_archive/2nd_proofSFSpaper.pdf
- Corti, C. W.**, 2003. The Shape of the Future, *Gold Technology* 51-59, World Gold Council, London. <http://www.gold.org/assets/file/jewellery/technology/pdf/Shape-of-future-AJM-mag.pdf>

- Corti, C. W.**, 2005. What is a White Gold?, 103-120, World Gold Council, London.
http://www.gold.org/assets/file/rs_archive/SFBK_WhitegoldChris%20Corti.pdf
- Coşkun, A. E.**, 2006. 'Kitsch' Sınırında ;Ürünler: Alessi için Stefano Giovannoni, 297, YEM Yapı Dergisi, İstanbul.
- D'Astous, A. & Ahmed, S. A.**, 1998. The Importance of Country Images in the Formation of Consumer Product Perceptions, *International Marketing Review* 16, 108-125, Elsevier Science, England.
- Dawson, K., Larsen, P., Cawood, G. & Lewis, A.**, 2005. National Product Design Identities, 14, 393-403, Blackwell Publishing, Oxford.
- Dubois, B. & Duquesne, P.**, 1993. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, *European Journal of Marketing* 27, 35-44, MCB University Press, UK.
- Fan, Y.**, 2006. Branding the nation: What is being branded?, *Journal of Vacation Marketing* 12, 5-14, Sage Publications, London.
<http://jym.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/1/5>
- Faralli, P.**, 2003. Il Giuri del Design Orafo. Camera di Commercio di Milano, Milano.
- Forsman, M. & Solitander, N.**, 2004. Knowledge Transfer and Industrial Change in the Jewellery Industry, *Conference Proceedings for the Fifth European Conference on Organizational Knowledge, Learning and Capabilities Conference Proceedings*, Innsbruck.
http://www.ofenhandwerk.com/oklc/pdf_files/E-2_forsman.pdf
- Gaggio, D.**, 2002. Negotiating the Gold Standard: The Geographical and Political Construction of Gold Fineness in Twentieth-Century Italy, *History of Technology* 43, 291-314, The Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Guerrieri, P. & Pietrobelli, C.**, 2004. Industrial Districts' Evolution and Technological Regimes: Italy and Taiwan, *Technovation*, 24, 899-914, Elsevier Science, England.
- Gurria, A.**, 2007. Towards an Innovation Strategy, *OECD Observer* 263, OECD, Paris.
http://www.oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/2322/Towards_an_innovation_strategy_.html
- Harmston, S.**, 1998. Gold As a Store of Value, 22, World Gold Council, London.
- İrepoğlu, G.**, 2000. Osmanlı Mücevheri, *P Dergisi* 17, 100-112.
- İrepoğlu, G.**, 2000. Rönesans'tan Günümüze Batı'da Takı Kültürü, *P Dergisi* 17, 54-71.

- Kemp, S.**, 1998. Perceiving Luxury and Necessity, *Journal of Economic Psychology* 19, 591-606, Elsevier Science, England.
- Kotler, P. & Rath, A.**, 1984. Design: A Powerful but Neglected Strategic Tool, *Journal of Business Strategy* 5, 16-21, Emerald Group Publishing, Bingley.
- Küçükerman, Ö.**, 1989. Endüstri için Ürün Tasarımı Üzerine Notlar, *Tasarım*, 1, 57-61, İstanbul.
- Küçükerman, Ö.**, 1989. Endüstri için Ürün Tasarımında Temel İlkeler ve Zaman İçindeki Gelişimi, *Tasarım*, 3, 57-61, İstanbul.
- Küçükerman, Ö.**, 1994. "Ehl-i Hiref" Topkapı Sarayındaki Ustalar, *Tombak Dergisi*, İstanbul.
- Küçükerman, Ö.**, 1996. "Design Center" İhtiyacı, *İstanbul Sanayi Odası Dergisi* 58, İSO, İstanbul.
- Lazzeretti, L.**, 2006. Density Dependent Dynamics in the Arezzo Jewellery District (1947-2001): Focus on foundings, *European Planning Studies*, 14; 431-458, Carfax Publishing Company, Great Britain.
- Lazzeretti, L.**, 2007. The Birmingham Jewellery Quarter: A Marshallian Industrial District, *European Planning Studies* 15, 1295-1325, Routledge, London.
- Manzini, E.**, 2005. A Cosmopolitan Localism: Prospects for a Sustainable Local Development and the Possible Role of Design., <http://www.dis.polimi.it/manzini-papers/05.02.01-Cosmopolitan-localism.doc>
- Meriçboyu, Y. A.**, 2000. Anadolu Eski Çağında Takıların Dili, *P Dergisi* 17, 16-25,
- Morello, G.**, 1984. The 'Made in' Issue: a Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products, *European Research* 6, 5-21.
- Mozota, B. B.**, 2006. The Design of Innovation, Two Challenges for the Design Profession, *Innovation and Design* 23, ELISAVA Escola Superior de Disseny, Barcelona. http://tdd.elisava.net/coleccion/23/borja-de-mozota--en/view?set_language=en
- Müller, S. & Biagi, B.**, 1999. Electroforming for Innovative Design, *Gold Technology* 27, 41-47, World Gold Council, London. http://www.gold.org/assets/file/discover/sci_indu/GTech/1999_27/Electroforming.pdf
- Nebenzahl, I. D. & Jaffe, E. D.**, 1997. Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products, *Journal of Marketing Practice* 3, 190-207, MCB University Press.

- Ponzano, R.**, 2004. The "Distretti Industriali": Governance and Political Issues. <http://www.disefin.unige.it/wp/WP%255Cn22004.pdf>
- Porter, M. E.**, 1998. Clusters and the New Economic Competition, *Harvard Business Review* 77-90, Harvard Business School Press, Boston.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V.**, 2004. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation, *Journal of Interactive Marketing* 18, 5-14, Wiley Periodicals, USA.
- Raftopoulos, R.**, 2009. Italian Economic Reconstruction and the Marshall Plan, <http://www.italienforschung.de>, <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2009/6799/pdf/pifo-occasionalpaper-no3.pdf>, <http://www.italienforschung.de>, <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2009/6799/pdf/pifo-occasionalpaper-no3.pdf>
- Ramirez, R.**, 1999. Value Co-Production: Intellectual Origins and Implications for Practice and Research, *Strategic Management Journal* 20, 49-65.
- Raw, P.**, 2002. Hollow Carat Gold Jewellery from Strip and Tube, *Gold Technology Magazine* 35, 3-10, World Gold Council, London. http://www.science.gold.org/assets/file//discover/sci_indu/GTech/2002_35/Raw.pdf
- Ross, A.**, 2004. Made in Italy: The Trouble with Craft Capitalism, *Antipode* 36, 209-216, Blackwell Publishing, Oxford.
- Sherwood, J.**, 2009. A World of High Drama and Uncertainty Financial Times/Prentice Hall, Harlow, England. 27.Mart.2009.
- Starr, M. & Tran, K.**, 2008. Determinants of the Physical Demand for Gold, *The World Economy* 1, Blackwell Publishing, Oxford.
- Trenti, S.**, 2007. Italy's Gold Districts, *Alchemist* 46, 6-8, London Bullion Market Assoc. Publications, London. http://www.lbma.org.uk/docs/alchemist/alch46_italy.pdf Erisim 13 Aralik 2008
- Tresserras, J.**, 2006. Industrial Design as a Factor for Innovation and Competitiveness, *Economy and Design* 22, ELISAVA Escola Superior de Disseny, Barcelona. <http://tdd.elisava.net/coleccion/22/tresserras-i-picas-en>
- Uğurlar, A. & Eceral, T. Ö.**, 2007. The Story of a Jewellery Cluster in Istanbul Metropolitan Area: Grand Bazaar. <http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/lisbon07/papers/Armatl.pdf>
- Verganti, R.**, 2003. Design as Brokering of Languages: Innovation Strategies in Italian firms, *Design Management Journal* 14, Design Management Institute, Boston.

- Verlegh, P. W. & Steenkamp, J. E.**, 1999. A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research, *Journal of Economic Psychology* 20, 521-546, Elsevier Science, England.
- Whitford, J.**, 2001. The Decline of a Model? Challenge and Response in Italian Industrial Districts, *Economy and Society* 30, 38-65, Taylor and Francis Ltd., New York.
- Zurlo, F.**, 2003. La strategia del design, *Impresa & Stato* 62, Camera di Commercio di Milano, Milano.
- Anonim, 2006. "Top 10 Global Jewellery Brands", *TJF Magazine*, Arezzo.
- Anonim, 2000. "Çağdaş Takının Onbir Ustası", *P Dergisi* 17, 163-185.
- Anonim, 2008. "L'export Orafo, 2007". *ASI-Analisi e Studi Industriali* 4, 66-69, L'orafo Italiano, Milano.
- Anonim, 2000. "Rönesans Floransasında Mücevherin Anlamı", *P Dergisi* 17, 42-53.
- Anonim, 2007. "Il Miglior Design Deisgn della Nostra Vita", Triennale Design Museum Özel Sayı. RCS, 6. Milano

Raporlar

- Annicchiarico, S.**, 2007. Un Museo Mutante, *L'europeo-Triennale Design Museum* 6, 37-42, RCS, Milano.
- Bilgin, M.**, 2006. Takı Sektör Profili. İTO Dış Ticaret Şubesi, İstanbul. <http://kobi.mynet.com/pdf/taki.pdf>
- Branchini, A.**, 2005. Top Brand Market Shares by Nationalities. Altagamma, Milano. http://www.altagamma.it/documenti/aih/050615/Top_Brand_Markets_Share_s_By_Nationality_Armando_Branchini.pdf
- Corti, C. W.**, Introduction to Jewellery Fabrication Technologies. World Gold Council, London. www.wgc.org
- Çağdaş, C.**, 2007. SES Gruplarının Profilleri. Uluslararası Reklamcılık Derneği, İstanbul.
- Çolakoğlu, M. H.**, 2002. KOBİ Rehberi. KOSGEB, İstanbul.
- D'Arpizio, C.**, 2007. Luxury Goods Worldwide Market Study. Bain & Company, Boston. <http://www.bain.com>
- Hytönen, J.**, 2003. Design Policy and Promotion Programmes in Selected Counties and Regions. Designium World Design Series, Helsinki.

- Leyland, J.**, 2005. A Touch of Gold: Gold Mining's Importance to Lower Income Countries. World Gold Council, London.
- Maffei, S., Ciuccarelli, P., Arquilla, V. & Cosmai, L.**, 2004. Sistema Design Italiano. Agenzia SDI / Dipartimento INDACO, Milano.
- Porter, M. E. & Schwab, K.**, 2008. The Global Competitiveness Report 2008–2009. World Economic Forum, Geneva.
<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm>
- Yılmaz, B.**, 2006. Altın Mücevherat. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
http://www.taj.org.tr/docs/arastirma_raporlari/altinvemucevher.pdf
- Anonim, 2005. 2004'te Türkiye'de Kuyumculuk, İstanbul Altın Rafinerisi Hizmet Yayınları, İstanbul.
- Anonim, 2003. AB Pazar Araştırması: Kuyumculuk Sektörü, Britanya Sanayiciler Derneği, Londra.
- Anonim, 2003. AB Pazarlarına Giriş için Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması, İTO, İstanbul.
- Anonim, 2002. ABD Altın Mücevherat Sektör Raporu, New York Ticaret Ataşeliği, New York.
- Anonim, 2003. İstanbul Altın Borsası ve Kıymetli Maden Sektörü, İstanbul Altın Borsası Yayınları, İstanbul.
http://www.tbb.org.tr/turkce/duyurular/iktisat_kongresi/Ek%2012%20Altin%20Borsasi.pdf
- Anonim, 2004. KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, <http://ekutup.dpt.gov.tr/esnaf/kobi/strateji.pdf>
- Anonim, 2004. Kuyumculukta İç Piyasa ve İhracat Sorunları Paneli. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Anonim, 2006. The Italian Jewellery in the Global Market, Fondazione Manlio Masi, Roma.
- Creative Economy Report 2008. www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf Erişim: 10 Ocak 2009
- Gold Report 2007-Italia, 2007. Fiera di Vicenza, Vicenza.
http://www.vicenzaoro.org/it/reports_select.php

Tezler

Arı, E. S., 2007. Satın alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sosyal Bilimler Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Ertimur, B., 2003. Gold and Gold Jewellery: Exploitation of Consumer Practices. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. The Institute of Economics and Social Sciences, Bilkent University, Ankara.

Konferanslar

Zurlo, F., 2008 "Lombardy Design Sectors and Future Prospects in the Design Sector". Italy and Turkey: Design and Industrial Partnership Toplantısı Italy and Turkey: Design and Industrial Partnership Italy and Turkey: Design and Industrial Partnership, IMOB -CNR EXHIBITION CENTER. 1 Şubat 2008.

Belgeseller

Türe, A., 1997. Anadolu Mücevher Sanatı. TRT, İstanbul.

Ustanın Sırrı. TRT, İstanbul, 2009.

Kişisel Görüşmeler

Akman, M., 2006. Kişisel Görüşme.

Cappellieri, A., 2007. Kişisel Görüşme.

Guazzotti, A., 2008. Kişisel Görüşme.

Güven, C., 2007. Kişisel Görüşme.

Karatoprak, İ. H., 2008. Kişisel Görüşme.

Luongo, R., 2008. Kişisel Görüşme.

Okuy, Z. B., 2008. Kişisel Görüşme.

Özel, S., 2008. Kişisel Görüşme.

Pensabene, F., 2008. Kişisel Görüşme.

Picchiotti, U., 2008. Kişisel Görüşme.

Rodop, S., 2007. Kişisel Görüşme.

Şengün, S., 2006. Kişisel Görüşme.

Şenyüz, K., 2007. Kişisel Görüşme.

İnternet

Grabbe, J. O., 2006. The Gold Market. <http://www.orlingrabbe.com/Gold3.htm> Erişim: 1 Nisan 2009

Machado, B., Analyzing the Marshall Plan, http://marshallfoundation.org/library/documents/Chapter_3.pdf, Erişim: 10 Mart 2009

Rincon, P., 2006. Study reveals 'oldest jewellery' <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/5099104.stm> Erişim: 10 Mayıs 2009

Sorel, E., Padoan, P. C., 2008. The Marshall Plan: Lessons Learned for the 21st Century. OECD Publishings, Paris. <http://oberon.sourceoecd.org/vl=5855392/cl=11/nw=1/rpsv/ij/oecdthemes/99980088/v2008n7/s1/p1l> Erişim: 10 Mart 2009

http://archiviostorico.corriere.it/1997/aprile/09/profezia_Galbraith_Una_forza_economica_co_0_9704094446.shtml John Kenneth Galbraith ile yapılan söyleşi. Erişim: 14 Nisan 2009

http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/sme_user_guide.pdf European Commission The New SME Definition.

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=5655172&p=2> Erişim: 10 Ocak 2008

<http://ihracat.dtm.gov.tr> T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı Resmi Web Sitesi.

http://it.wikipedia.org/wiki/Regioni_d%27Italia Regioni d'Italia. Erişim: 2 Şubat 2008

<http://tdk.gov.tr> Türk Dil Kurumu Resmi Web Sitesi.

<http://tdkterim.gov.tr> Türk Dil Kurumu Resmi Web Sitesi.

<http://whc.unesco.org/en/list> UNESCO Resmi Web Sitesi. Erişim: 15 Mart 2009

<http://www.3design.com/>,

<http://www.altagamma.it/> Erişim: 01 Ekim 2008

http://www.altagamma.it/documenti/aihc/050615/Top_Brand_Markets_Shares_By_Nationality_Armando_Branchini.pdf Erişim: 01 Ekim 2008

<http://www.artcamjewelsmith.com/>

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/46184/axiology> Erişim: 29 Nisan 2009

<http://www.cibjo.org> CIBJO Resmi Web Sitesi.

http://www.clubdeglorafi.org/content_ita.htm Il Sistema Made in Italy. Erişim: 30 Temmuz 2007

<http://www.cnr.it> İtalyan Ulusal Araştırma Konseyi (CNR) Resmi Web Sitesi. Erişim: 10 Şubat 2009

<http://www.connoxshop.com/categories/lamps/suspensions/falkland-lamp.html> Erişim: 10 Haziran 2008

<http://www.design.polimi.it/tool/tooldocenti/toolcorsi/oggetti/400149/files/Lezione%2029%20aprile.pdf> Importanza del Design. Milano Teknik Üniversitesi, Tasarım Fakültesi Ders Notları. Erişim: 10 Haziran 2005

http://www.esteri.it/MAE/EN/Benvenuti_in_Italia/Conoscere_Italia/Economia.htm İtalyan Dışişleri Bakanlığı Resmi Web Sitesi. Erişim: 15 Mart 2009

<http://www.eternalplatinum.com/> Eternal Platinum. Erişim: 12 Ocak 2009

<http://www.etimo.it/> Dizionario Etimologico Online. Erişim: 15 Aralık 2006

<http://www.etymonline.com> Online Etymology Dictionary. Erişim 15 Aralık 2006

<http://www.federorafi.it/> İtalyan Mücevher Sanayicileri Birliği. Erişim: 10 Nisan 2009

<http://www.focusdergisi.com.tr/kultur/00364/> Altın, Focus Dergisi. Erişim: 12 Nisan 2006

<http://www.focusinnovation.net/Innovation.aspx> Erişim 27 Nisan 2009

<http://www.futureconceptlab.com> Future Concept Lab. Resmi Web Sitesi. Erişim: 10 Şubat 2009

http://www.g8.utoronto.ca/what_is_g8.html Erişim: 15 Mart 2009

<http://www.garzantilinguistica.it> Dizionario d'Italiano. Erişim: 5 Nisan 2009

<http://www.gfms.co.uk/> GFMS Değerli Madenler Araştırma ve Danışmanlık.

<http://www.gilan.com> Gilan Resmi Web Sitesi. Erişim: 10 Mayıs 2009

<http://www.gold.org/> WGC Resmi Web Sitesi. Erişim: 2 Nisan 2009

http://www.gold.org/about_wgc/introduction/ WGC Resmi Web Sitesi. Erişim: 2 Nisan 2009

<http://www.gold.org/deliver.php?file=/assets/file/marketknowledge/GoldMktKnowledgeSuppDem.pdf> Gold Market Knowledge. Erişim: 10 Mart 2009

http://www.gold.org/deliver.php?file=/value/stats/statistics/pdf/Demand_Tonnes.pdf WGC Resmi Web Sitesi. Erişim 10 Mayıs 2009

<http://www.goldbulletin.org>

http://www.goldinspirations.com/focus_turkey/ WGC Focus Turkey. Erişim: 17 Mayıs 2009

<http://www.goldvish.com> Goldvish Resmi Web Sitesi. Erişim: 20 Ekim 2008

<http://www.guccigroup.com> Gucci Group Resmi Web Sitesi. Erişim: 20 Nisan 2009

<http://www.gvdb.gov.tr/upload/kuyumcularsemnernoteklari.doc> Erişim:25 Ekim 2008

<http://www.hstern.net> Hstern Resmi Web Sitesi. Erişim: 20 Nisan 2009

<http://www.iab.gov.tr/borsa.asp> İAB Resmi Web Sitesi. Erişim:1 Mayıs 2009

<http://www.iab.gov.tr/veri021.html> İAB Resmi Web Sitesi. Erişim:1 Mayıs 2009

<http://www.iar.com.tr/gesmis.htm> İstanbul Altın Rafinerisi Web Sitesi Erişim: Aralık 2006

<http://www.iko.org.tr> İKO Resmi Web Sitesi. Erişim: 1 Mayıs 2009

<http://www.iko.org.tr/icerikg2.asp?id=570> İKO Kuyumcu Sözlüğü. Erişim: 25 Şubat 2009

<http://www.ikopatent.com/patent/index.asp> İKOPATENT. Erişim: 10 Aralık 2006

<http://www.immib.org.tr> İMMİB Resmi Web Sitesi. Erişim: 1 Mayıs 2009

<http://www.immib.org.tr/mucevher/stat.asp> İMMİB Resmi Web Sitesi. Erişim: 1 Mayıs 2009

<http://www.istat.it/> İtalyan Ulusal İstatistik Kurumu.

<http://www.italtrade.com/focus/13164.htm> Erişim: 15 Ocak 2009

<http://www.jcadcam.com>

<http://www.jtr.org.tr> Türk Mücevhercileri Birliği Resmi Web Sitesi. Erişim: 1 Mayıs 2009

<http://www.kartell.it> Kartell Resmi Web Sitesi.

<http://www.kuyumcukent.com.tr/turkce/index.asp> Kuyumcukent Resmi Web Sitesi.Erişim: 1 Mayıs 2009

<http://www.lvmh.com> LVMH Resmi Web Sitesi.Erişim: 26 Eylül 2008

<http://www.marketknowledge.gold.org/> Gold Market Knowledge. Erişim: 10 Mart 2009

<http://www.museofiligrana.org>

http://www.oecd.org/document/19/0,3343,en_41462537_41454856_41476947_1_1_1_1_00.html OECD Innovation Strategy. Erişim 27 Nisan 2009

<http://www.research.gold.org/prices/> WGC Resmi Web Sitesi. Erişim:1 Mayıs 2009

<http://www.research.gold.org/prices/annual> Erişim: 13 Aralık 2008

<http://www.riccardobiffi.com/public/federorafi/pdf/schedesettore.pdf> Erişim: 10 Nisan 2009

<http://www.richemont.com> Richemont Resmi Web Sitesi. Erişim: 20 Nisan 2009

<http://www.rotafort.com.tr/aboutrotafort.php> Rotafort Resmi Web Sitesi. Erişim:15 Aralık 2006

<http://www.science.gold.org>

<http://www.sevanbicakci.com> Sevan Bıçakçı Resmi Web Sitesi. Erişim:10 Mayıs 2009

<http://www.tanishq.co.in> Tanishq Resmi Web Sitesi. Erişim: 20 Nisan 2009

http://www.tim.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=342:tm-ik-1000-hracatc-2007-listesini-yaynlad&catid=52:duyurular&Itemid=163 Erişim:2 Mayıs 2009

<http://www.torrini.com> Torrini Resmi Web Sitesi. Erişim:14 Nisan 2009

<http://www.tureng.com> 21 Mart 2009

<http://www.turkcadcam.net/rapor/otoinsa/hassas-dokum.html> Erişim 10 Ocak 2009

<http://www.unido.org/index.php?id=o4310> The UNIDO Cluster/Network Development Programme: The Italian Experience of Industrial Districts. Erişim: 20 Mayıs 2009

<http://www.unoaerre.it> Unoaerre Resmi Web Sitesi. Erişim: 5 Kasım 2008

<http://www.utalkmarketing.com/pages/Article.aspx?ArticleID=2945> Reinventing Luxury.

<http://www.utilisegold.com>

http://www.utilisegold.com/jewellery_technology/manufacturing/lost_wax Erişim: 25 Haziran 2008

<http://www.vertu.com> Vertu Resmi Web Sitesi. Erişim: 20 Ekim 2008

<http://www.vicenzaoro.org> Vicenza Fuarı Resmi Web Sitesi. Erişim:14 Nisan 2009

EK. A

Top 10 Global Lüks Mücevher Markaları ve Kuruluş tarihleri:

1. **Cartier**; 1847. *Louis Francois Cartier.*(Fransa)
2. **Bulgari**; 1884. *Sotirios Vulgaris.*(kurucusu Yunanistan kökenli, marka bugün İtalyan)
3. **Tiffany & Co.**; 1837. *Charles Lewis Tiffany ve Teddy Young.* (ABD)
4. **Harry Winston**; *Harry Winston (1896 –1978), mücevher ustası değil, değerli taş koleksiyoneri. Dünyanın en ünlü elmaslarının sahibi olarak ün salıyor.* (ABD)
5. **Chopard**; 1860. *Louis-Ulysse Chopard, saat üretimiyle başlıyor.* (İsviçre)
6. **Van Cleef and Arpels**; 1896. *Alfred Van Cleef ve Salomon Arpels.* (Fransa)
7. **H Stern**; 1945. *Hans Stern.* (kurucu Alman kökenli Brezilyalı, marka Brezilya)
8. **Boucheron**; 1858, *Frederic Boucheron.* (Fransa)
9. **Mikimoto**; 1888. *(ilk kültür inci üretimine başlıyor.) Mikimoto Kōkichi* (Japonya)
10. **Graff Diamonds**; *Laurence Graff, pırlanta koleksiyoneri ve işleyicisi. (İngiltere) İlk mağazasını 1962 yılında açıyor.*

EK. B

Kuyumculukta Kullanılan Metaller

Metal	Sembol	Hacim kütlesi	Erime noktası °C	Kaynama noktası yoğunluğu °C	Kimyasal özellikler
Alüminyum	Al	2,699	659,7	2520	Nitrik asitte erimez. Klorik ve sülfürik asitlerde, sotalarda erimektedir.
Gümüş	Ag	10,5	961,9	2163	Nitrik asit, alkalın siyanürler, sıcak sülfürik asitlerde erir. Klorik asitte erimez ancak aşınır. Soda ve sudkostikte erimez. Erimiş halde iken hacminin 22 katı kadar oksijen emebilmekte, katılaşıırken açığa bırakmaktadır
Kadmiyum	Cd	8,642	320,9	767 2	Sıcak sülfürik asitte ve nitrik asitte erir
Kobalt	Co	8,9	1492	2930	Nitrik asitte erir.
Demir	Fe	7,86	1536	2860	Asitlerde erir, soda ve sudkostikte erimez
İridyum	İr	22,421	2454	4390	Ayrıştırmaya bağlı olarak kral suyunda erir.
Cıva	Hg	13,594	-38,87	356,58	Nitrik asitte erir.
Nikel	Ni	8,9	1455	2915	Nitrik asit ve kral suyunda erir. Soda ve sudkostikte erimez
Altın	Au	19,3 erimiş halde17	1063	2860	Siyanür ve kral suyunda erir halde
Palladyum	Pd	0'de 11,97 22'de 11,4	1552	2960	Kral suyunda, sıcak sülfürik ve nitrik asitlerde erir (Bkz.s.82).
Kurşun	Pb	11,58	327,43	1750	Derişik sıcak sülfürik asitte, nitrik asit ve sudkostikte erir
Platin	Pt	21,45	1796	3830	Soda, sudkostik ve kral suyunda erir
Bakır	Cu	8,92	1083	2595	Sıcak sülfürik asitte ve nitrik asitte erir
Radyum	Rh	12,1	1966+3	>2500	Toz halinde iken kral suyunda erir
Gri, normal ve beyaz kalay	Sn	5,75 7,35	231,9 231,9	2625 2625	Sülfürik asit, sulandırılmış nitrik asit, kloridik asit, kral suyu, soda ve sudkostikte erir
Tantalyum	Ta	16,6	2980	5370	Fluoridik asit hariç diğer asitlerde erimez
Titanyum	Ti	4,5	1667	3285	Nitrik asit ve sudkostikte erimez
Çinko	Zn	7,14	419,5	911	Hemen hemen tüm kimyasal maddelerde erir

EK. C

2008-2009 The Global Competitiveness Report, Index Sıralaması

World Economic Forum © 2008

Global Competitiveness Index rankings and 2007-2008 comparisons

Country/Economy	GCI 2008-2009 rank	GCI 2008-2009 score	GCI 2008-2009 rank (among 2007 countries)*	GCI 2007-2008 rank
United States	1	5,74	1	1
Switzerland	2	5,61	2	2
Denmark	3	5,58	3	3
Sweden	4	5,53	4	4
Singapore	5	5,53	5	7
Finland	6	5,50	6	6
Germany	7	5,46	7	5
Netherlands	8	5,41	8	10
Japan	9	5,38	9	8
Canada	10	5,37	10	13
Hong Kong SAR	11	5,33	11	12
United Kingdom	12	5,30	12	9
Korea, Rep.	13	5,28	13	11
Austria	14	5,23	14	15
Norway	15	5,22	15	16
France	16	5,22	16	18
Taiwan, China	17	5,22	17	14
Australia	18	5,20	18	19
Belgium	19	5,14	19	20
Iceland	20	5,05	20	23
Malaysia	21	5,04	21	21
Ireland	22	4,99	22	22
Israel	23	4,97	23	17
New Zealand	24	4,93	24	24
Luxembourg	25	4,85	25	25
Qatar	26	4,83	26	31
Saudi Arabia	27	4,72	27	35
Chile	28	4,72	28	26
Spain	29	4,72	29	29
China	30	4,70	30	34
United Arab Emirates	31	4,68	31	37
Estonia	32	4,67	32	27
Czech Republic	33	4,62	33	33
Thailand	34	4,60	34	28
Kuwait	35	4,58	35	30
Tunisia	36	4,58	36	32
Bahrain	37	4,57	37	43
Oman	38	4,55	38	42

Brunei Darussalam	39	4,54	n/a	n/a
Cyprus	40	4,53	39	55
Puerto Rico	41	4,51	40	36
Slovenia	42	4,50	41	39
Portugal	43	4,47	42	40
Lithuania	44	4,45	43	38
South Africa	45	4,41	44	44
Slovak Republic	46	4,40	45	41
Barbados	47	4,40	46	50
Jordan	48	4,37	47	49
Italy	49	4,35	48	46
India	50	4,33	49	48
Russian Federation	51	4,31	50	58
Malta	52	4,31	51	56
Poland	53	4,28	52	51
Latvia	54	4,26	53	45
Indonesia	55	4,25	54	54
Botswana	56	4,25	55	76
Mauritius	57	4,25	56	60
Panama	58	4,24	57	59
Costa Rica	59	4,23	58	63
Mexico	60	4,23	59	52
Croatia	61	4,22	60	57
Hungary	62	4,22	61	47
Turkey	63	4,15	62	53
Brazil	64	4,13	63	72
Montenegro	65	4,11	64	82
Kazakhstan	66	4,11	65	61
Greece	67	4,11	66	65
Romania	68	4,10	67	74
Azerbaijan	69	4,10	68	66
Vietnam	70	4,10	69	68
Philippines	71	4,09	70	71
Ukraine	72	4,09	71	73
Morocco	73	4,08	72	64
Colombia	74	4,05	73	69
Uruguay	75	4,04	74	75
Bulgaria	76	4,03	75	79
Sri Lanka	77	4,02	76	70
Syria	78	3,99	77	80
El Salvador	79	3,99	78	67
Namibia	80	3,99	79	89
Egypt	81	3,98	80	77
Honduras	82	3,98	81	83
Peru	83	3,95	82	86
Guatemala	84	3,94	83	87
Serbia	85	3,90	84	91

Jamaica	86	3,89	85	78
Gambia, The	87	3,88	86	102
Argentina	88	3,87	87	85
Macedonia, FYR	89	3,87	88	94
Georgia	90	3,86	89	90
Libya	91	3,85	90	88
Trinidad and Tobago	92	3,85	91	84
Kenya	93	3,84	92	99
Nigeria	94	3,81	93	95
Moldova	95	3,75	94	97
Senegal	96	3,73	95	100
Armenia	97	3,73	96	93
Dominican Republic	98	3,72	97	96
Algeria	99	3,71	98	81
Mongolia	100	3,65	99	101
Pakistan	101	3,65	100	92
Ghana	102	3,62	n/a	n/a
Suriname	103	3,58	101	113
Ecuador	104	3,58	102	103
Venezuela	105	3,56	103	98
Benin	106	3,56	104	108
Bosnia and Herzegovina	107	3,56	105	106
Albania	108	3,55	106	109
Cambodia	109	3,53	107	110
Côte d'Ivoire	110	3,51	n/a	n/a
Bangladesh	111	3,51	108	107
Zambia	112	3,49	109	122
Tanzania	113	3,49	110	104
Cameroon	114	3,48	111	116
Guyana	115	3,47	112	126
Tajikistan	116	3,46	113	117
Mali	117	3,43	114	115
Bolivia	118	3,42	115	105
Malawi	119	3,42	n/a	n/a
Nicaragua	120	3,41	116	111
Ethiopia	121	3,41	117	123
Kyrgyz Republic	122	3,40	118	119
Lesotho	123	3,40	119	124
Paraguay	124	3,40	120	121
Madagascar	125	3,38	121	118
Nepal	126	3,37	122	114
Burkina Faso	127	3,36	123	112
Uganda	128	3,35	124	120
Timor-Leste	129	3,15	125	127
Mozambique	130	3,15	126	128
Mauritania	131	3,14	127	125
Burundi	132	2,98	128	130

Zimbabwe	133	2,88	129	129
Chad	134	2,85	130	131

*One country included last year is not shown due to lack of Survey data (Uzbekistan).
This explains why the lowest rank in this column is 130, rather than 131.

EK. D

İtalyan Mücevher Endüstrisinde Etkin Sivil Kuruluşlar

A.F.E.M.O. - Associazione Fabbricanti Esportatori Macchine per Oreficeria, Via Pasubio, 27
– 36030 Caldogno (Vicenza)

A.O.V. - ASSOCIAZIONE ORAFA VALENZANA, Piazza Don Minzoni - 115048 Valenza (AL)

ADOR - Associazione Designers Orafi, Via Neera, 45 - 20141 Milano

ASSICOR - Associazione Intercamerale di Coordinamento per lo sviluppo produttivo
dell'oreficeria, argenteria ed affini, Via Morgagni, 30 H - 00161 Roma

ASSOCIAZIONE ITALIANA ARTIGIANI ORAFI ARGENTIERI OROLOGIAI ED AFFINI, Via
S. Giovanni in Laterano, 152 - 00184 Roma

ASSOCORAL - ASSOCIAZIONE PRODUTTORI CORALLI CAMMEI E MATERIE AFFINI
Via Cappuccini, 65 - 80059 Torre del greco (Napoli)

ASSOROLOGI, Corso Venezia, 49 - 20121 Milano

C.I.B.J.O. - The World Jewellery Confederation, Piazzale Carlo Magno, 1 - 20149 Milano

CISGEM S.p.A. - Centro Informazione e Servizi Gemmologici, Via delle Orsole, 4 - 20123
Milano

CLUB DEGLI ORAFI ITALIA, Via Santo Spirito, 7 - 20121 Milano

COLLEGIO ITALIANO GEMMOLOGI, Via Caracciolo, 63 - 20155 Milano

CONFINDUSTRIA FEDERORAFI - Federazione Nazionale Orafi Argentieri Gioiellieri
Fabbricanti Aderente a Confindustria – E-JAG - FIAMP, Via G. Borgazzi -
420122 Milano

CONSULTA NAZIONALE DEI PRODUTTORI ORAFI ARGENTIERI GIOIELLIERI

CORART - S.C.AR.L., Via Giordano, 4 - 36100 Vicenza

ENTE DI FORMAZIONE I.RI.GEM. SOC. COOP., Via Schallstadt, 55 - 36027 Rosà (VI)

FE.D.OR.A. FEDERAZIONE NAZIONALE DISTRIBUTORI ORAFI ARGENTIERI, Piazza
G.G.Belli,2 - 00153 Roma

FEDERAZIONE NAZIONALE DETTAGLIANTI ORAFI GIOIELLIERI ARGENTIERI
OROLOGIAI FEDERDETTAGLIANTI ORAFI - CONFCOMMERCIO, Via Re
Tancredi, 8 - 00162 Roma

FEDERBANCHI F.N. BANCHI METALLI PREZIOSI, Via San Pietro all'Orto, 3 - 20121
Milano

FEDERPIETRE F.N. COMMERCianti IN PIETRE PREZIOSE, Viale della Repubblica, 3/D -
15048 Valenza (AL)

FEDERRAPPRESENTANTI F.N. RAPPRESENTANTI ED AGENTI DI COMMERCIO DI
PREZIOSI, Via Di Porta Pinciana, 4 – 00187 Roma

GIA FLORENCE Gemological Institute of America, Piazza Santa Trinità, 1 – 50123 - Firenze

GIE PERLES DE TAHITI ITALIA Piazza M. Lorenzon, 33/1 - 36100 Vicenza

GOLD & SILVER API GROUP EXPORT CONSORTIUM, Galleria Crispi, 45 - 36100 Vicenza

I.G.I. - ISTITUTO GEMMOLOGICO ITALIANO, CENTRO STUDI E FORMAZIONE, Piazza
San Sepolcro, 1 - 20123 Milano, Via Appia Nuova, 52 - 00183 Roma; Laboratori
di analisi, Piazza San Sepolcro, 1 - 20123 Milano

IDD - INTERNATIONAL DIAMOND DIFFUSION, Via Zaccaria Bricito, 14-16 - 36061
Bassano del Grappa (Vicenza)

PLATINUM GUILD INTERNATIONAL ITALIA, Viale Monte Santo, 1/3 - 20124 Milano

SEGRETERIA COORDINAMENTO CONSULTA PRESSO CNA, Via Duccio di Boninsegna -
852100 Arezzo

UNIONE NAZIONALE CNA ARTISTICO E TRADIZIONALE, Via G.A. Guattani, 13 - 00161
Roma

UNIONORAFI - CONFAPI UNIONE NAZIONALE DELLA PICCOLA E MEDIA INDUSTRIA
ORAFI E ARGENTIERA, Galleria Crispi, 45 - 36100 Vicenza

EK. E

“Made in Italy” etiketiyle Uluslararası Arenadaki İtalyan Mücevher Markaları ve Kuruluş tarihleri:

11. **Bulgari**; 1884. *Sotirios Vularis.ⁱ (Roma, İtalya)*
12. **Damiani**; 1924. *Enrico Grassi Damiani, Damiano Grassi Damiani. (Valenza, İtalya)*
13. **Rosato**; 1990lar. *Simona Rosato. (Arezzo, İtalya)*
14. **Utopia**; 1997. *1940lardan bu yana değerli taş, güney Asya inci toptancısı/üretici olan GAIA firmasının mücevher markası olarak geliştiriliyor ve pazarlanıyor. (Milano, İtalya)*
15. **Annamaria Cammilli**; 1982. *Annamaria Cammilli.ⁱⁱ (Floransa, İtalya)*
16. **Favero**; 1973. *Mariano Favero. (Vicenza, İtalya)*
17. **Orlando Orlandini**; 1983. *Orlando Orlandini. (Floransa, İtalya)*
18. **Roberto Coin**; 1977. *Roberto Coin. (Vicenza, İtalya)*
19. **Talento (Italiano)**; 1994. *Antonio Sartori (Valenza, İtalya)ⁱⁱⁱ*
20. **Pomellato**; 1948–1967–1971 *Bondolini Ailesi: Signori-Bondolini, Pino Bondolini (Milano, İtalya)*

Diğer önemli markalar:

21. **Picchiotti**; 1967. *3. kuşak aile şirketi. Yüksek Gam Mücevher. (Valenza, İtalya)*
22. **Gianmaria Buccellati**; 1919. *3. kuşak aile şirketi. Yüksek Gam Mücevher.*
23. **Stefan Hafner**; 1967. *Dubaili işadamı tarafından devir alınmış bir işletme. Yüksek Gam Mücevher. (Lojistik ve Üretim, Valenza, İtalya)*
24. **Nanis**; 1990. *Piero Marangon, Laura Bicego. (Vicenza, İtalya)*
25. **Torrini**; 1369. *Torrini ailesi. Soyağacı ve müzesi var. (Floransa, İtalya)*
26. **Ninnetto Terzano**; 1920. *Terzano Ailesi. Kurucu, Alessandro Terzano, Ninnetto Terzano. (Valenza, İtalya)*
27. **La Nouvelle Bague**; 1970ler. *Lea and Leopoldo Poli. (Floransa, İtalya)*
28. **Pianegonda**; 1994. *Franco Pianegonda. Vicenza mücevher bölgesinden genç girişimci.*
29. **Marco Bicego**; 1958. *(Vicenza, İtalya)*
30. **Vendorafa**; 1951. *Hem kendi adıyla hem fason üretim. (Valenza, İtalya)*

ⁱ Kurucusu Yunanistan kökenli, marka bugün İtalyan.

ⁱⁱ Resim kökenli, mücevher üreticisi Renai ailesinin oğluyla evlenerek kendi markasını yaratıyor.

ⁱⁱⁱ *Talento* örneği, Mücevher üreticisi bir aileden gelecek, mimarlık kökenli mücevher tasarımı eğitimi olarak tasarım eğitilmiş nadir örneklerden. <http://www.talentogioielli.it/pages/home.php?lingua=it>

EK. F

Torrini Mücevher Üreticisi Aile Soyacağı

CORPO DELLA NOBILTÀ EUROPEA (C.N.E.)

ATTESTATO DI CONFORMITÀ ED AUTENTICITÀ DELLA GENEALOGIA DELLA FAMIGLIA

Vista la domanda prodotta dall'Illustrissimo Nobile Cavaliere Franco Torrini

La Commissione Araldica Genealogica Nazionale di lingua italiana del Corpo della Nobiltà Europea (C.N.E.) per il mandato ricevuto, secondo quanto disposto dall'Ordinamento dello Stato Nobilitare e dal Regolamento per la Consulta Araldica del Regno d'Italia, approvati con R.R.DD. n. 651 e n. 652 del 7 giugno 1943 e dal Regolamento del Corpo della Nobiltà Europea, organismo nobilitare internazionale costituito dai Soci Senatori dell'Istituto del Sacro Romano Impero, approvato e registrato con atto pubblico il 16 febbraio 1989, riscontrati i documenti anagrafici prodotti e comprovanti la genealogia del candidato ricorrente, effettuate le dovute verifiche in merito alle fonti archivistiche civili ed ecclesiastiche, dalle quali i detti documenti anagrafici sono stati estrapolati, accertata la consanguineità tra il ricorrente, beneficiario della presente certificazione ed il primo ascendente documentato nell'albero genealogico sopra raffigurato, certifica che l'albero genealogico sopra raffigurato è corrispondente a verità, stilato sulla base di documenti anagrafici conformi e che può essere usato, salvo eventuali diritti di terzi, dall'Illustrissimo Nobile Cavaliere Franco Torrini nato a Firenze il 12 settembre 1934, figlio dell'Illustrissimo Guido Domenico Cino e della Signora Dina nata Rindi, senza impedimento alcuno, con facoltà di esibirlo, di riprodurlo e di dipingerlo ove più aggrada, secondo la consuetudine e per i fini consentiti dalla legge.

Il Presidente
della Commissione Araldica Nazionale di lingua italiana
Principe Ottavio Trignone
O. Trignone

Il Presidente
del Corpo della Nobiltà Europea
Conte del Sacro Romano Impero
Giuseppe Von Hohenstein und Neuburg
Giuseppe Von Hohenstein und Neuburg

ISTITUTO DEL SACRO ROMANO IMPERO

Visto quanto sopra, si approva, facendo presente che il predetto ricorrente è iscritto tra i Soci Effettivi di questo Istituto, secondo il comma 3 dell'art. 4 dello Statuto.

Il Presidente
Luigi Graffi Camasani
Conte Stefano, Principe di Arezzo, dei Duchi di Baviera
Luigi Graffi Camasani

Firenze 15 maggio 2001

EK. G

Türkiye Kuyumcu Odaları

ADANA KUYUMCULAR ODASI
ADAPAZARI KUYUMCULAR ODASI
ADİYAMAN KUYUMCULAR ODASI
AFYON KUYUMCULAR ODASI
AKHİSAR KUYUMCULAR ODASI
AKSARAY KUYUMCULAR ODASI
ALANYA KUYUMCULAR ODASI
ALAŞEHİR KUYUMCULAR ODASI
ANKARA KUYUMCULAR ODASI
ANTAKYA KUYUMCULAR ODASI
ANTALYA KUYUMCULAR ODASI
AYDIN KUYUMCULAR ODASI
BALIKESİR KUYUMCULAR ODASI
BANDIRMA KUYUMCULAR ODASI
BATMAN KUYUMCULAR ODASI
BAYBURT KUYUMCULAR ODASI
BERGAMA KUYUMCULAR ODASI
BEYPAZARI KUYUMCULAR ODASI
BURSA KUYUMCULAR ODASI
ÇANAKKALE KUYUMCULAR ODASI
ÇORUM KUYUMCULAR ODASI
DENİZLİ KUYUMCULAR ODASI
DİYARBAKIR KUYUMCULAR ODASI
EDİRNE KUYUMCULAR ODASI
ELAZIĞ KUYUMCULAR ODASI
ERZURUM KUYUMCULAR ODASI
ESKİŞEHİR KUYUMCULAR ODASI
FETHİYE KUYUMCULAR ODASI
GAZİANTEP KUYUMCULAR ODASI
GAZİANTEP KUYUMCULAR ODASI
GEBZE KUYUMCULAR ODASI
GİRESUN KUYUMCULAR ODASI
HATAY KUYUMCULAR ODASI
ISPARTA /YALVAÇ DERNEK
ISPARTA KUYUMCULAR ODASI
İSKENDERUN KUYUMCULAR ODASI
İZMİR KUYUMCULAR ODASI
K.EREĞLİ KUYUMCULAR ODASI
K.MARAŞ KUYUMCULAR ODASI

KAYSERİ KUYUMCULAR ODASI
KEMER KUYUMCULAR DERNEĞİ
KIRIKKALE KUYUMCULAR ODASI
KİLİS KUYUMCULAR ODASI
KOCAELİ /İZMİT KUYUMCULAR ODASI
KONYA KUYUMCULAR ODASI
KONYA KUYUMCULAR ODASI
KUŞADASI KUYUMCULAR ODASI
KÜTAHYA KUYUMCULAR ODASI
LÜLEBURGAZ KUYUMCULAR ODASI
MALATYA KUYUMCULAR ODASI
MANAVGAT KUYUMCULAR ODASI
MANİSA KUYUMCULAR ODASI
MANİSA TURGUTLU KUYUMCULAR ODASI
MARMARİS KUYUMCULAR ODASI
MERSİN KUYUMCULAR ODASI
NAZİLLİ KUYUMCULAR ODASI
NEVŞEHİR KUYUMCULAR ODASI
NİĞDE KUYUMCULAR ODASI
ORDU KUYUMCULAR ODASI
OSMANİYE KUYUMCULAR ODASI
ÖDEMİŞ KUYUMCULAR ODASI
RİZE KUYUMCULAR ODASI
SAMSUN KUYUMCULAR ODASI
SERİK KUYUMCULAR DERNEĞİ
SİDE KUYUMCULAR ODASI
SİVAS KUYUMCULAR ODASI
ŞANLIURFA KUYUMCULAR ODASI
TARSUS KUYUMCULAR ODASI
TEKİRDAĞ KUYUMCULAR ODASI
TOKAT KUYUMCULAR DERNEĞİ
TRABZON KUYUMCULAR ODASI
UŞAK KUYUMCULAR ODASI
VAN KUYUMCULAR ODASI
ZONGULDAK KUYUMCULAR ODASI

EK. H

İSTANBUL JEWELRY SHOW-I Mart 2008

26. Uluslararası Mücevher, Takı, Gümüş, Saat ve Malzemeleri Fuarı

Fuar Künyesi

Fuarın Adı	: ISTANBUL JEWELRY SHOW-I 26. Uluslararası Mücevher, Takı, Gümüş, Saat ve Malzemeleri Fuarı
Tarihleri	: 26 - 30 Mart 2008
Sıklık	: Yılda iki kez
Fuar Alanı	: İstanbul Fuar Merkezi (CNR EXPO)
Sergilenen Ürünler	: Altın takı, pırlanta, değerli ve yarı değerli taşlı takılar, inci, montür, gümüş takı ve ev eşyaları, yarı kıymetli ve sentetik taşlar, saat, makine, malzeme ve ekipmanları, aksesuar ve vitrin malzemeleri, kuyumcu yazılımları, güvenlik araçları, sektörel medya, dernek ve kurumlar
Katılımcı Profili	: Üretici, ihracatçı, tasarımcı, mümessil
İhtisas/ Nihai Tüketici	: İhtisas
Ziyaretçi Profili	: Perakende, zincir mağazalar, toptancı, ithalatçı, ihracatçı, katalogla satış yapan firmalar, tasarımcılar
Toplam Katılımcı	: 1056 (Mart '07)
YabancıKatılımcı	: 445 (29 farklı ülkeden) (Mart '07)
Ziyaretçi Sayısı	: 31.761 (Türkiye ve 94 farklı ülkeden) (Mart '07)
YabancıZiyaretçi	: 9200 (Mart '07)
Basın ve Medya	: 585 (Mart '07)
UFI Sertifikası	: Evet
Destekleyen Kuruluş	: TAJ - Turkish Association of Jewellers
Üyelik	: CIBJO - Dünya Mücevherciler Konfederasyonu ICA - Uluslararası Renkli Taşlar Birliği
Organizatör	: Rotaforte UluslararasıFuarçılık ve Medya
Resmi Web Sitesi	: www.rotaforte.com

İzlenimler, Notlar.

Fuar alanı giriş holü, önceki yıllardan farklı olarak kurumsal destekçi kuruluş olan TAJ'ın (Turkish Association of Jewellers- İstanbul Değerli Maden ve Mücevherat İhracatçıları Birliği) yanı sıra, ağırlıklı olarak üretici firmaların stantlarının yer aldığı izleniyor: *Innova*, *Damra by İpekçi*, *Bıçakçı* gibi. Bunlardan en dikkat çekici olanı

Sevan Bıçakçı'nın (www.sevanbicakci.com) ürünlerinin yer aldığı kendi sergi alanının fuarın en merkezi noktada yer alması, sektörün özgün tasarıma olan ihtiyacının bir göstergesi olarak da yorumlanabilir. Daha önceki yıllarda tasarımcıları ön plana çıkartmayı amaçlayan "Designers and Dreams" başlıklı alanda yer alan Bıçakçı, uluslararası platformda kendi adı ve özgün tasarımlarıyla öne çıkan bir üretici-tasarımcı.



Resim 1. Fuar alanı giriş holü

TAJ Standı yine ana holde yer alıyor, TAJ ve Dünya Altın Konseyi destekli 2008 yılı mücevher modası tanıtımı olarak organize edilen defileye katılan yerli üreticiler şöyle sıralanıyor:

Akgün, Altınbaş, Arış, Assos, Atasay, Baki, Baymonte, Cetaş, Glitz (Baymonte markası), Güner, Hemera, Innova, İstor, Jival, Marco Giovanni, Midas, Pera, Roberto Bravo, Zen.



Resim 2. Fuar alanı giriş holü, TAJ Standı

Özellikle İtalyan sesli ve isimli marka yaratan Türk üreticilerin sayısında bir artış izleniyor: *Il Bernardo, Roberto Bravo (bu ses benzerliğinde sektörde en dikkat çeken marka-üretici), Italgold; Italian-international Fashion in Gold, Roberto Giovanni,*

Hemera-Italian Fashion Jewellery, Franco Fontana (Oryum markasıyla üretim yapmakta, Franco Fontana markasıyla ürün ithal etmekte: <http://www.francofontana.com.tr>),

İtalyan göndermesi olmayan yabancı isim çağrışımlı üreticiler: *Yamachi*

Fuarda birkaç küçük-orta ölçekli firmanın en büyük markaların en çok öne çıkan tasarımlarını kopyaladıklarını ve bu kopyaları sergilediklerini görebiliyoruz. Bu sebeple, fikri haklar-Copyright meselesinin yüksek katma değerli, tek parça butik ürünlerden ziyade, sürekli ve seri tüketilen modellerde, tasarımlarda daha öne çıkacağını söylemek mümkün olabilir. Büyük markaların bu küçük üreticilerin peşine düşme ve kopyayı durdurmaya çalışmaları çok geçerli bir çaba olmayacaktır, marka değeri, büyük markaların tüketici kitlesinin ürünlerine ulaşma erişme yöntemleri kopyaları daha da değerli hale getirmemektedir. Altınkum adlı bir firma Cartier'in en bilinen tasarımlarının kopyalarını üretilip vitrinine koymuş, bu kadar bilinen tasarımların kopyalanışından şu sonucu da çıkartmak mümkün olabilir: bu tasarımları kopyalayıp satma hedefinden ziyade, biz de büyükler kadar becerikliyiz mesajı vermek.

Roberto Bravo, 2008 fuarında hem stand metrekaresi, hem stand tasarımı hem de ürünleriyle en çok öne çıkan, dikkat çeken firmalardan.



Resim 3. Roberto Bravo Fuar Standı koridordan görüntüm

2007 Mayıs ayındaki Vicenza Mücevher fuarı izlenimleri üzerinden, bu fuarın çizgi olarak Vicenza'da ağırlıklı olarak görülen tasarımları, biçimleri, renkleri: trendleri yakından takip ettiğini söylemek mümkün. Büyük, küçük hemen tüm yerli üretici firmalar çizgi olarak güncel eğilimleri takip ediyor diyebiliriz.

Trend takip etme ve trendstter olma üzerine bir not:

Trendsetter olma başarısı, özellikle İtalyan üreticiler için Roberto Veganti'nin İtalyan firmalarında inovasyonun kaynaklarına değindiği makalesinde ifade edildiği üzere, klasik anlamda pazarı izlemekten ziyade pazarı izlemekten kaynaklanıyor denebilir.^{iv}

^{iv} Verganti, R. (2003) "Design as brokering of languages: Innovation strategies in Italian firms" *Design Management Journal* Design Management Institute, (14) sf. 7

Bu fuarda özellikle dikkat çeken bir başka konu ise, mücevher dünyasında çıkışta olan değerli taşlar ve pırlanta. İstanbul'da pırlanta borsası kurulacağına dair sektörel bilgi var. Bunun dışında ilk defa fuara katılan yaklaşık on tane uluslararası pırlanta enstitüsünün standları dikkat çekiyor: *HRD Institute of Gemology, International Diamond Laboratory* gibi. Enstitüler dışında, mücevher olarak işlem görmemiş yarı değerli ve değerli taş satan firmaların oranı oldukça artmış gözüküyor.

Mücevher tasarımında yükselen trend pırlanta ve değerli taşlar. Genel olarak lüks tüketim konusunda hemen her ürüne pırlanta eklemek ürünü lüks ürün kategorisine dahil etmeye yetiyor.

Dikkat çeken bir başka konu; doğrudan sektörel faaliyet gösteren kuruluşların yanı sıra, dolaylı olarak sektöre hizmet eden kurum ve kuruluşların varlığını izliyoruz: *bankalar, kredi kuruluşları, sertifika veren kalite kontrol enstitüleri, güvenlik, IT* gibi. Bunların dışında doğrudan lüks tüketimiyle ilgi yan ürünleri de görmek mümkün: *Mercedes-Benz otomobil standı, lüks VIP cip- minibüs, ses sistemleri* gibi ürün pazarlayan standlar da izleniyor.

“İtalyan üreticiler, nadiren, klasik pazar araştırmalarına, focus gruplarına ve iş dünyası tarafından fark edilmiş olan etnografik araştırma yöntemlerine itibar ederler. Radikal inovatif anlam yaratma süreci pazar tarafından harekete geçirilmediğinden, bu metotlar sayesinde radikal inovatif anlam yaratmanın mümkün olmayacağını bilincindedirler; aksine bu süreç bir muhtemel geleceğe ait bir vizyonun sonucu olarak gelişir.”

EK. G

Türkiye’de Kuyumculuk Eğitimi Veren Kuruluşlar, Okullar

Mesleki Örgün Eğitim Kurumları

KADIKÖY ANADOLU MESLEK LİSESİ, İstanbul

KADIRGA ENDÜSTRİ MESLEK LİSESİ, İstanbul

Mesleki Yaygın Eğitim Kurumları

ANKARA OLGUNLAŞMA ENSTİTÜSÜ, Ankara

BEYOĞLU OLGUNLAŞMA ENSTİTÜSÜ, İstanbul

MUHSİN ERTUĞRUL MESLEKİ EĞİTİM MERKEZİ, İstanbul

Ön Lisans Programları

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ, OLTU MESLEK YÜKSEKOKULU, Erzurum

AYDIN ÜNİVERSİTESİ, BİL MESLEK YÜKSEKOKULU, İstanbul

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ, İZMİR MESLEK YÜKSEKOKULU, İzmir

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ, DEĞİMENDERE MESLEK YÜKSEK OKULU, Kocaeli

MARMARA ÜNİVERSİTESİ, TEKNİK BİLİMLER MYO., İstanbul

MUĞLA ÜNİVERSİTESİ, MİLAS SITKI KOÇMAN MESLEK YÜKSEKOKULU, Muğla

Yüksek Lisans Programları

DOKUZEYLÜL ÜNİVERSİTESİ, FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ, DOĞAL YAPI TAŞLARI VE SÜSTAŞLARI BÖLÜMÜ, İzmir

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ, ENDÜSTRİ ÜRÜNÜ TAKI VE AKSESUAR TASARIMI YÜKSEK LİSANS İKİNCİ ÖĞRETİM, İstanbul

Özel Eğitim Merkezleri

PERA GÜZEL SANATLAR LİSESİ, İstanbul

CAFERAĞA MEDRESESİ, İstanbul

JITEK EĞİTİM MERKEZİ, İstanbul

MAHREC SANATEVİ, İstanbul

ALEF MÜCEVHER ATÖLYESİ, İstanbul

EK. J

İşletme İzlem Çerçevesi

- Firma-Girişimci Geçmişi /Tarihi: Hikâyesi (*Firma kurucusuyla yüzyüze görüşme*)
- Güncel Yapı
 - Yönetim
 - Firma Ölçeği
 - Faaliyet alanı: ürün-pazar ilişkisi
 - Üretim Merkezi
 - Rakamlar: ciro, ithalat-ihracat (*zorunlu değil*)
 - Çalışan Profili: Tasarım Ofisi ve Tasarımcı Konumu
- Ürün Yaratım Süreci
 - Ürün türü
 - Konsept: yaratıcılık ve ilham
- Ürün serileri / Koleksiyon geliştirme süreci
- Dağıtım
 - Ülke içi
 - Uluslararası
- İletişim
 - Reklam, Marka
- Büyüme Stratejisi
 - Gelecek için hedefler / zorluklar

EK. K

Türkiye Kuyumculuk Sektörü İşletme Profili Anketi

Bu anket çalışması **Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi**, Fen Bilimleri Enstitüsü **Endüstri Ürünleri Tasarımı Doktora Programı** çerçevesinde, "Türkiye altın mücevher endüstrisinin uluslararası rekabet gücü için ürün tasarımının konumunu ve önemini" araştırmak üzere yapılmakta olan bir tez çalışması kapsamında **akademik amaçlı** yapılmaktadır.

Katıldığınız için teşekkürler...

1. Firma adı:

.....

2. Firma kuruluş tarihi:

.....

3. Firma çalışan sayısı:

3-10 11-50 51-250 250 üzeri

4. Firma Yönetim Şekli:

- Aile kuruluşu, yönetim kurulu sadece aile üyelerinden oluşuyor
- Aile kuruluşu, aile dışı profesyonel yönetim kadrosu
- Aile kuruluşu, yönetim kurulu aile üyeleri ve profesyonel yöneticilerden oluşuyor
- Aile kuruluşu, yönetim kurulu yok
-

5. Firma ihracat rakamları: *Cevaplamak zorunda değilsiniz.*

- kg. / yıl
- USD \$ / yıl

6. Firmanın ihracat yaptığı ilk 3 ülke:

ABD Almanya Birleşik Arap Emirlikleri İsrail İtalya

7. Firmanın ağırlıklı olarak ürünlerinde kullandığı altın ayarı: *(birden fazla işaretlenebilir)*

14 18 21 24 tümü eşit ağırlıkta

8. Firmanın ağırlıklı olarak ürettiği kuyumcu eşyası: *(birden fazla işaretlenebilir)*
- küpe bilezik yüzük broş/iğne takım
9. Firmada tasarım departmanı var mı?
- evet hayır
10. Firmada tasarım departmanı var ise, görev alan tasarımcıların eğitim kökeni nedir?
- Firma sahibinin kendisi
- Usta
- Kuyumculuk Meslek Lisesi mezunu
- Takı Tasarımı Yüksekokulu mezunu
- Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü mezunu
- Güzel Sanatlar Heykel Bölümü mezunu
-
11. Firma "yeni tasarım modelleri ve koleksiyon" geliştirmek üzere nasıl bir yol izliyor?
- bir 'trend forecast' firmasından danışmanlık hizmeti alıyor
- kendi bünyesindeki tasarım departmanı konsept/model geliştiriyor
- Uluslararası fuarlarda öne çıkan modeller doğrultusunda model/koleksiyon oluşturuyor
- Dünya Altın Konseyi yıllık trend kılavuzlarından faydalanıyor
- Firma dışı tasarımcıdan danışmanlık alıyor
- Firma dışı yabancı tasarımcıdan danışmanlık alıyor
- Firma sahibi karar veriyor
-
12. Firma olarak, yeni tasarım modelleri geliştirme sürecinde ihracat yapılan ülkenin piyasa araştırmalarından faydalanıyor musunuz?
- evet hayır araştırma dokümanlarına ulaşamıyorum
13. Sizi firma olarak rakiplerinizden ayıran **en önemli 3** özelliğiniz:
- işçilik kalitesi
- fiyat politikası / ucuz işçilik-üretim

- özgün tasarım-ürün
- müşteri taleplerini karşılamadaki titizlik
- mağaza konsepti-tasarımı
- etkin reklam
- etkin satış yönetimi
- güçlü marka / kurumsal imaj
-

14. Firmanızın uluslararası pazarlardaki başarısını artırmak için eksikliğini hissettiğiniz **en önemli 3** konu:

- güçlü marka / kurumsal imaj
- üretim hızı
- özgün tasarım-ürün geliştirme
- çok sayıda-seri üretim
- işçilik kalitesi
- etkin reklam
- etkin pazarlama için yabancı dil bilen, yetişmiş çalışan
- fiyat politikası / ucuz işçilik-üretim
-

15. Mücevher üretiminde Türkiye'nin rakibi olduğunu düşündüğünüz **3 ülke**:

- ABD
- Almanya
- Çin
- Hindistan
- İtalya
-

16. Sizce, Türkiye mücevher endüstrisinin en zayıf olduğunu düşündüğünüz **3 başlık**:

- güçlü marka yaratma
- ucuz işçilik-üretim
- işçilik kalitesi
- özgün-yaratıcı tasarım
- hızlı üretim-hızlı teslimat
- etkin pazarlama

- mücevher üretimi açısından zayıf olduğu bir konu yok,
uluslararası fuarlarda ülke tanıtımında eksiklerimiz var
-

Teşekkürler...

ÖZGEÇMİŞ

Ayşe Elif Coşkun Orlandi, Hollanda’da doğdu (1974). Lisans derecesini Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü’nden ‘bölüm ikincisi’ olarak aldı (BA, 1997). Milano Domus Academy’de Marco Susani ve Emilio Genovesi yönetiminde geliştirdiği “*Stratejik Tasarım-Kurumsal Vizyon: Amazon.com*” başlıklı master projesiyle ‘Master in Design’ programını tamamladı (MD, 1998). Aynı yıl Milano’da farklı tasarım alanlarında çeşitli atölye çalışmalarına, projelere, sergilere ve yarışmalara katıldı; Baci Perugia Yaratıcı Ambalaj Yarışması’nda özel ödül aldı. 1999–2001 yılları arasında serbest olarak ve Nova Reklam bünyesinde çeşitli firmalar, markalar için kurumsal kimlik, görsel kimlik tasarımları ve uygulamaları yaptı. “*Tasarım İhtiyaç İlişkileri Çerçevesinde Kullanıcı Çözümlü Tasarımlar*” başlıklı teziyle Marmara Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Yüksek Lisans programını tamamladı (MA, 2003). 2000 yılından beri Yeditepe Üniversitesi GSF Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü’nde görev yapmaktadır. Çeşitli ulusal, uluslararası yayınları ve çalışmaları bulunmaktadır. İlgi ve çalışma alanları; stratejik tasarım, tasarım teorisi, tasarım felsefesi, kullanıcı odaklı tasarım, tasarım ve kimlik.

İletişim: aecoskunorlandi@gmail.com

Yayınlar, Projeler, Sergiler, Ödüller

“Ikea and the Flat-pack concept on Scandinavian Design Traces”

Makale. 1st International Conference on Sustainable Value Chain Proceedings Book. İzmir University of Economics Publications. İzmir, 2009

Andrea Branzi’yle Söyleşi

Söyleşi. XXI Mimarlık, Tasarım ve Mekân. Sayı: 73, İstanbul, 2008

“Ikea and the Flat-pack concept on Scandinavian Design Traces”

Bildiri Sunumu 1st International Conference on Sustainable Value Chain. İzmir Ekonomi Üniversitesi. 12–14 Kasım 2008.

“Mücevher Tasarımında Kavramsal Tasarım Atölye Çalışması”

Yönetici. Favori Kuyumculuk Tasarım Grubu İç Eğitim Atölye Çalışması. Kasım 2008, İstanbul

“Kamusal Alanın Bireysel Sınırları: Kayıt-dışı Tasarımlar”

Makale ve Fotograf. İstanbul Dergisi: İstanbul Tarih Vakfı, Temmuz 2008, İstanbul

“İtalyan Üretim Modeli: Sanayi Kümeleri”

Yayımlanmamış Makale. İSO Sanayi Dergisi. İstanbul 2008

“İcadiye Tutkusu”

Fotoğraf. Kuzguncukla içe, Kuzguncuk Sanat Buluşması. İstanbul, 2007

“Spontaneous Design in Istanbul”

Makale ve Fotoğraf. Abitare, Interior-Architecture-Design-Art. İstanbul Özel Sayısı. Nr: 472. Milano, İtalya 2007

“Tasarım” İstanbullu olmak istediğini haykırdı. İDW İstanbul Design Week. İstanbul Tasarım Haftası

Makale. Plato Güncel Sanat Dergisi, Ekim 2006. İstanbul

“Kitsch” sınırında ürünler: Alessi için Stefano Giovannoni

Makale. Yapı Mimarlık ve tasarım dergisi. Ağustos 2006. İstanbul

“Günümüzde Türkiye’de Turistik Metalar Üzerindeki Oryantalist Etkiler ve Bu Çerçevde Tasarımda Ulusal Kimlik”

Makale. 3. Ulusal Tasarım Kongresi “Türkiye’de Tasarımı Tartışmak” Bildiriler Kitabı. İTÜ Yayınları. İstanbul, 2006

“The Question of the Designed Object in Cinema”

Makale. Design and Cinema: Form Follows Film Cambridge Scholar Publishing, Londra 2006

“Sinema’da tasarım yoktur”

Bildiri Sunumu. 2.Tasarım ve Sinema Konferansı: "Biçim Filmi İzler". İTÜ, İstanbul, 2005

“İstanbul’dan Sevgilerle”

Sergi ve Fotoğraf. Kent: Pratik ve Tasarı.

Proje: Emre Zeytinoğlu, UIA Mimarlık Kongresi Paralel Etkinlik İstanbul, 2005

Baci Perugia Yaratıcı Ambalaj Yarışması

Özel Mansiyon, Milano, İtalya 1998

Dockers “No Iron” İletişim Projesi

Sergi. Amsterdam Dockers mağazasında Amsterdam, Hollanda 1998