

İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010



İstanbul'da MODA TASARIM SEKTÖRÜ

Temel Yapısal Özellikler, Fırsat ve Tehditler, Politika Önerileri

Sektörel Araştırma Raporu

Senem KOZAMAN SOM
Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi
Şehir ve Bölge Planlama Bölümü

Aralık 2010



İSTANBUL
İL KÜLTÜR ve
TURİZM
MÜDÜRLÜĞÜ

Yasal Uyarı

Bütün hakları saklıdır. © 2010

Bu eserin bir kısmı ya da tamamı T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Bilimler Akademisi'nin izni olmadan hiçbir şekilde çoğaltılamaz ve kopya edilemez. Raporda ileri sürùlen görùşlerin sorumluluğu yazara aittir. Yayın ve yazar adı kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

Sunuş

Bu belge, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı desteği ile İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Türkiye Bilimler Akademisi tarafından yürütülen *İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010 Projesi* kapsamında derlenen seriden biridir. Projenin iki ayağından biri olan Kültür Ekonomisi Envanteri, 21. yüzyıl İstanbul'un büyüme akslarından biri olan kültür alanının geliştirilmesi için gerekli adımlara işaret etmek üzere tariflenmiş kapsamlı bir veri araştırma, haritalama ve değerlendirme çalışmasıdır. Bünyesinde bir çok uzman ve akademisyeni bir araya getiren söz konusu envanter çalışması ile ilk defa hem kamu sektörü, hem özel sektörü kapsayarak İstanbul'un kültür-sanat varlıklarının, mirasının ve ekonomisinin bir fotoğrafı çekilmiş olmakta ve toplanan verilerden yola çıkarak 21.yüzyıl başında İstanbul'un bir kültür başkenti olarak ilerlemesi için atılması gereken adımlara ve politikalara önerilerde bulunmaktadır.

Moda tasarımı, İstanbul'da köklü bir geçmişe sahip tekstil ve giyim sektörleri ile içiçe varolan üretimle tasarım faaliyetlerini buluşturarak katma değer yaratan kültür ekonomisindeki önemli sektörlerden biridir. Mekansal - ekonomik analizler ve gerçekleştirilen mülakatlardan da anlaşıldığı üzere mevcutta sunduğu olanaklar bağlamında İstanbul ulusal düzeyde moda tasarımının merkezi niteliğindedir. Özellikle küresel ölçekte üretimin ucuz işgücünün var olduğu coğrafyalara doğru kaymasıyla yaşanan yapısal değişim nedeniyle tasarımın önemi artış göstermiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamında bir dönüşüm süreci yaşayan İstanbul moda tasarım sektörünün sorun ve potansiyelleri üzerinden sektörün gelişimine yönelik ipuçları ortaya konmaya çalışılmıştır.

ASU AKSOY – ZEYNEP ENLİL

Teşekkür

Moda tasarım alanında gerçekleştirdiğim araştırma boyunca, çok sayıda kişi ve kurumun desteğini aldım. Öncelikle çalışma boyunca araştırmama katkı sağlayan, sektör hakkında görüşlerinden yararlandığım Moda Tasarımcılar Derneği Başkanı ve moda tasarımcısı Bahar Korçan, İstanbul Moda Akademisi Direktörü Seda Lafçı, moda tasarımcısı İpek Tohumcu, Hatice Gökçe, Özlem Süer, Arzu Kaprol, Nilgün Gülen, Altınyıldız Firması Genel Müdürü Zeki Çaputlu ve adını saymadığım diğer değerli kişi ve firmalara teşekkür etmek istiyorum.

Son olarak bu çalışma boyunca gösterdikleri destek, sevgi, sabır ve anlayış için aileme, dostlarıma ve hep yanımda olan sevgili eşim Doğa'ya yürekten teşekkür ederim.

SENEM SOM

Summary

FASHION DESIGN IN ISTANBUL

Structural Features, Threats, Opportunities and Policy Implications

The importance bestowed upon the sectors constituting the culture industries in the spatial, economical and physical development of cities is escalating today. The sector of fashion design is amongst these sectors acquiring importance and generating economical gain through the creative capacity.

Especially post-modern consumption has become intertwined with the concept of fashion. Fashion has become a way of aestheticising everyday life and the product of fashion design has been transformed into a status symbol, a sign of identity and a tool to achieve fulfilment in appearance. Alongside the ever changing consumption trends, a necessity to generate a line of action creating surplus value rather than production arose in the clothing and textiles sectors. Due to the recent developments, in which global networks shape the value strings, and in circumstances of unfair competition caused by the low cost production in China and other Far Eastern countries, a structural transformation founded on creativity and originality in the clothing and textile sectors was also unavoidable in Turkey. This inevitable change has led certain contract manufacturers into the endeavour to create brands.

At the same time, there are significant moves taking place in the field of fashion design in Istanbul, a city with a rooted history in textiles and clothing. To put it in another way, Istanbul is among the prime cities with a potential for the development of this sector in Turkey. There is a vast accumulation of knowledge resulting from a history in production in the city with the biggest portion in exports in the clothing and textiles field in Turkey. On the other hand, due to its central position in commercial and economical activities and its global disposition Istanbul is also characterised as a centre of Turkish fashion where creative activities are located, various related fairs, activities and fashion shows take place, where the initial steps for organising the sector are taken and where institutions of education concentrate. The statements uttered by various actors of the sector in interviews, that there is no other city which contains so many key factors necessary for the development of fashion design prove that design is not considering to relocate.

Joint enterprises by public and private sectors, to support the development of the sector in the city and the awareness on the importance of design are improving. However, the aim should be to spread out these enterprises to the entire sector to converge design and production. Within this context, the aim of the research is to determine the structural characteristics of the sector through its problems and potentials, to be able to present proposals for development. The policies and propositions presented according to this aim are based on in-depth interviews with the actors in the sector, expert opinions and literature research.

İçindekiler

Sayfa

SUNUŞ	3
TEŞEKKÜR.....	4
SUMMARY	5
İÇİNDEKİLER	6
ŞEKİL ve TABLO LİSTESİ.....	7
1. GİRİŞ.....	8
2. TÜRKİYE’DE MODA TASARIM SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	9
3. MODA TASARIM SEKTÖRÜNÜN YAPISAL ÖZELLİKLERİ	11
3.1 Değer Zinciri ve Genel Özellikler	11
3.2 Üretim ve Dış Ticaret	15
3.3 Moda Tasarım Sektörünün Mekansal Özellikleri ve Yığılma Eğilimleri.....	20
3.4 Sektörün Gelişiminde Etkili olan Mevzuat ve Yasalar	24
3.5 Sektörün Gelişimini Yönlendiren Kurumsal Yapılanma ve Aktörler	26
3.6 Tüketim ve Erişim Kanalları	28
3.7 Eğitim	31
4. SORUNLAR VE POTANSİYELLER BAĞLAMINDA MODA TASARIM SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ İÇİN ÖNERİLER.....	34
KAYNAKÇA.....	39

Şekil ve Tablo Listesi

Sayfa

Şekil 1	Moda tasarım sektörü değer zinciri içinde ilgili diğer aktiviteler	11
Şekil 2	Moda tasarım sektörü değer zinciri içinde ilgili diğer faaliyetler	12
Şekil 3	Tasarım Bilgisinin Akış Şeması	14
Tablo 1	Gelişmekte olan ülkelerde Modada ilk on ihracatçı ülke – 2005	15
Tablo 2	Modada ilk on ihracatçı ülke - 2005	16
Tablo 3	Moda Tasarımcılar Derneği üyelerinin türlerine göre ilçelere dağılımı	22
Tablo 4	İstanbul’da yer alan moda tasarım eğitimi veren lisans ve önlisans programları ..	32
Grafik 1	Türkiye’de uluslararası standart sanayi sınıflamasına (USSS, Rev.3) göre tekstil ve hazır giyim imalatında ihracat rakamları.....	16
Grafik 2	2003-2007 yılları arasında Türkiye’de ekonomik faaliyete göre girişim sayısı ...	17
Grafik 3	2003-2007 yılları arasında Türkiye’de ekonomik faaliyete göre çalışan sayısı...	18
Grafik 4	Tekstil ürünleri ve giyim eşyaları imalatında Türkiye ihracatı içinde İstanbul’un aldığı paylar.....	18
Grafik 5	İstanbul’da ilgili sektörlerdeki yerel birim ve çalışan sayısı.....	19
Grafik 6	Patent Verilerinin NACE Sınıflandırmasına Göre Sektörel Dağılımı	26
Harita 1	İTO’ya kayıtlı moda tasarım firmalarının ilçelere göre dağılımı.....	21
Harita 2	İTO’ya kayıtlı moda tasarım firmalarının mahallelere göre dağılımı	22
Harita 3	Moda Tasarımcılar Derneği üyelerinin türlerine ve mahallelere göre mekansal dağılımı	23
Fotoğraf 1	İstanbul Moda Haftası , 3- 6 Şubat 2010, Santral İstanbul	29
Kutu 1	Dünya’da Moda Tasarım Sektöründeki Eğilimler ve Gelişmeler	33

1.GİRİŞ

Günümüzde kentlerin mekansal, ekonomik ve fiziksel gelişiminde kültür endüstrileri bağlamında yer alan sektörlere atfedilen önem artmaktadır. Moda tasarım sektörü de bu kapsamda önem kazanan, yaratıcı kapasiteden beslenerek ekonomik katkı sağlayan sektörlerden biridir.

Özellikle post-modern tüketim, moda kavramı ile içiçe geçmiş durumdadır. Moda, günlük hayatın estetik hale getirilmesi, moda tasarım ürünleri de, statü - kimlik sembolüne ve biçimsel doygunluğun sağlanması için bir araç haline dönüşmüştür. Değişken tüketim eğilimlerinin oluşumuyla beraber, giyim ve tekstil sektörlerinde üretim yerine katma değer yaratmaya odaklı yaklaşımların gereği ortaya çıkmıştır¹. Son dönemdeki gelişmeler nedeniyle, küresel ağlarla değer zincirinin biçimlendiği, Çin ve birçok Uzak Doğu ülkesinde ucuz maliyete üretimin yarattığı rekabet ortamında, Türkiye’de giyim ve tekstil sektörlerinde de yaratıcılığa ve özgünlüğe dayalı yapısal değişim kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu değişimin gerekliliği fason üretim yapan bazı firmaları marka yaratma çabasına yönlendirmiştir.

Bununla birlikte, tekstil ve giyim alanında köklü bir geçmişe sahip İstanbul’da da moda tasarım alanında önemli adımlar atılmaktadır. Bir başka deyişle, İstanbul, Türkiye’de sektörün gelişimi için potansiyel taşıyan başat kentlerden biridir. Giyim ve tekstil alanında Türkiye ihracatından en büyük payı alan kentte üretim geçmişinden gelen bir bilgi birikimi bulunmaktadır. Ayrıca İstanbul ticari ve ekonomik anlamda merkezi niteliği ve küresel kimliği nedeniyle yaratıcı faaliyetlerin yer seçtiği ilgili fuar, etkinlik ve defilelerin gerçekleştiği, sektörün örgütlenmesinde ilk adımların atıldığı, eğitim veren kurumların da yoğunlaştığı, Türk modasının merkezi niteliğindedir. Sektörde yer alan aktörlerle yapılan mülakatlarda da moda tasarımının gelişimi için bu kadar çok etkeni birarada barındıran başka bir kent olmadığı söylemi moda tasarımının gelişimi için daha uygun bir coğrafyanın olmadığını göstermektedir.

Kentte kamu ve özel sektör birlikteliğiyle sektörün desteklenmesi amacıyla gerçekleştirilen girişimler ve tasarımın önemine ilişkin farkındalık artmaktadır. Fakat bu girişimlerin sektör bütününe yayılması ve bundan sonra tasarım ile üretimin buluşturulması hedeflenmelidir. Bu kapsamda araştırmanın da amacı, moda sektörünün yapısal özelliklerini ortaya koyarak sorun ve

¹ Agins, T. *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Industry Forever*, Quill, New York, 2000.
Santagata, W. “Creativity, Fashion, and Market Behavior”, International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity, Working Paper No:05, 2002
www.eblacenter.unito.it/wp/5_wp_ebla.pdf
Weller, S. “Fashion as viscous knowledge: Fashion’s role in shaping trans-national garment production”, *Journal of Economic Geography*, 2007, 7(1), s. 39–66.

potansiyeller üzerinden, gelişimi sağlamaya yönelik öneriler ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan öneri ve politikalar sektörde yer alan aktörlerle derinlemesine mülakatlar, uzman görüşleri ve literatür araştırmalarına dayanmaktadır.

2. TÜRKİYE’DE MODA TASARIM SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ

Dünyada tekstil ve hazır giyim sektörlerinin tarihi ve gelişimi köklü bir geçmişe dayanmaktadır. Tekstil ürünleri, uluslararası ticari ilişkilerin gelişimine aracılık etmiş, geçmişten günümüze Doğu ile Batı arasında ekonomik faaliyetleri biçimlendirmiştir. Bir gereksinimden doğan giyim, sanayileşme sürecinde çeşitliliğin - üretimin artmasıyla bir endüstriye dönüşmüştür. Teknolojik gelişmelerle terzilikten seri üretime uzanan üretim yöntemleri ortaya çıkmıştır².

Tekstil ve hazır giyim sektörleri, ülkelerin ekonomik kalkınmaları için önemli olanaklar yaratan, özellikle sanayileşmeyle birlikte 19. yy’da İngiltere’de, 20.yy’da Japonya ve benzeri ülkelerde sermaye birikimini sağlayarak ihracatın gelişimine öncülük etmiştir. Günümüzde de özellikle gelişmekte olan ülkelerde ucuz işgücünün varlığı nedeniyle sermaye birikiminin sağlanabilmesi için tekstil ve hazır giyim üretiminin ekonomik gelişimde benzer roller üstlendiği görülmektedir³.

Nitekim, gelişmekte olan ülkelerin ucuz maliyetli üretime dayalı büyüme politikaları, küreselleşme ile birlikte moda tasarım, giyim ve tekstil sektörlerinin coğrafi dağılımında parçalı bir yapının ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Üretim daha çok gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşirken, tasarım ve pazarlama aşaması gelişmiş ülkelerde ve küresel kentlerde yer bulmaktadır. Yani hazır giyim ürünlerinin üretiminin gerçekleştiği sanayinin coğrafi dağılımı yaygın bir yapı sergilerken, değer yaratan aktivitelerin -markalaşma, tasarım ve pazarlama- küresel bir yapı sergilemediği ve yaratılan değer belirlenen alanlara aktığı görülmektedir⁴. Özellikle, Paris, Milano, New York, Londra’nın öncü olarak sayılabileceği bu küresel kentler, aynı zamanda moda trendlerinin belirlendiği, tasarımın hem yaratıldığı hem de tüketildiği alanlar olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca yaratıcı düşüncenin birçok kaynaktan beslendiği bu merkezlerin, moda

² Öngüt , E. “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu”, Yayın No. DPT 2703, Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, 2007, Ankara.
<http://www.dpt.gov.tr/DocObjects/Download/2346/rekabet.pdf>

³ Dal, V.; Gürpınar M. “Hazır giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir model Önerisi”, İstanbul Sanayi Odası, İstanbul,2010 http://www.iso.org.tr/tr/web/statiksayfalar/kutuphane_yayinlar_detay.aspx

⁴ Bair, J. , Gereffi, G. “Upgrading, uneven development, and jobs in the North American apparel industry”, *Global Networks– a Journal of Transnational Affairs* 3, 2003, s.143–69.

Hassler, M. “The Global Clothing Production System: Commodity Chains And Business Networks”, *Global Networks*, 3, 2003, s.513–531.

alanındaki bilgi birikimlerinin geçmiş deneyimlere dayandığı görülmektedir. 1800'lerin ortalarından 2000'e Paris'te uluslararası ölçekte tanınan 40'a yakın tasarımcının yaşamış olması yaratıcı çevrenin varlığının göstergesi niteliğindedir⁵.

Geçmiş Osmanlı Dönemi'ne dayanan tekstil ve giyim sektörünün Türkiye'deki durumunu kısaca özetlemek gerekirse, 1923-1970 döneminde devlet politikalarında ve kalkınma planlarında tekstil sektörüne önem atfedilmesi ve bu doğrultuda üretim kapasitesinin arttırılmasına yönelik yatırımların gerçekleştiği görülmektedir⁶. 1980 sonrası ekonomide liberalleşme politikalarıyla Türkiye pazarına yabancı sermaye ve yabancı mallar girmeye başlamış ve aynı oranda Türkiye ihracatla dış pazarlara açılmıştır. Dünya markalarının hazır giyim piyasasında yer almaya başlaması ile birlikte moda tasarım ürünlerinin tüketimine olan talep de artış göstermiştir. 80'lerde tekstile dayalı dış ticaret ilişkileri, 90'lı yıllarda ise giyim ihracatı ağırlık kazanmıştır. Türk ekonomisindeki yapısal değişimin yaşandığı bu dönemde, ucuz işgücü, diğer sanayi kollarına göre giyim ve tekstilin daha az sermaye gerektirmesi, gerekli hammaddelerin yereldeki varlığı sektörün hızla gelişmesini sağlamıştır. Ayrıca, büyük ölçekli işletmelerin sayısı hazır giyim sektöründeki dış ticaret ilişkilerinin gelişimiyle artış göstermiştir. İstanbul gibi büyük kentlerde sermayenin varlığı nedeniyle sanayinin yer seçimiyle orantılı olarak tekstil ve hazır giyim sektörü de kentte yoğunlaşmaya başlamıştır.

Küresel ölçekte fason üretim üzerine kurulu pazar yaklaşımı süreç içinde dünyada hazır giyim ve tekstil sektörlerinde yaşanan yapısal değişimlerin de etkisiyle marka yaratma çabasına dönüşmüştür. Firmalarda katma değeri yüksek ürünler imal etme amacıyla tasarımın üretim sürecine katıldığı görülmektedir. Özellikle İstanbul'da 2000 sonrası moda tasarım sektörünün gelişiminde önemli adımlar atılmıştır. Hazır giyim ve tekstil birlikleri bu kapsamda devlet ve sektör desteğiyle eğitim, finans, tanıtım, ar-ge çalışmalarına yön verecek önemli yatırımlar yapmaya başlamıştır. 2006 yılında Moda Tasarımcılar Derneği kurulmuş, Ağustos 2009'dan itibaren İstanbul Moda Haftası uluslararası katılımı gerçekleştirilmeye başlanmıştır. İlgili birliklerin ve aktörlerin sektör içinden ve kamudan aldığı destekle önemli projeler geliştirilmiştir. Bu ve benzeri adımlar aslında geç olmakla birlikte İstanbul'daki potansiyelin ortaya çıkmasına ve büyümesine katkı sağlamaktadır.

⁵ Santagata'nın Grau (2000) ve Bergeron (1998)'dan aktarımına göre 1850'lerden 2000'lere Paris'te yaşayan moda tasarımcılarının listesi ilgili makalede yer almaktadır.

Santagata, W. "Creativity, Fashion, and Market Behavior", International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity, Working Paper No:05, 2002

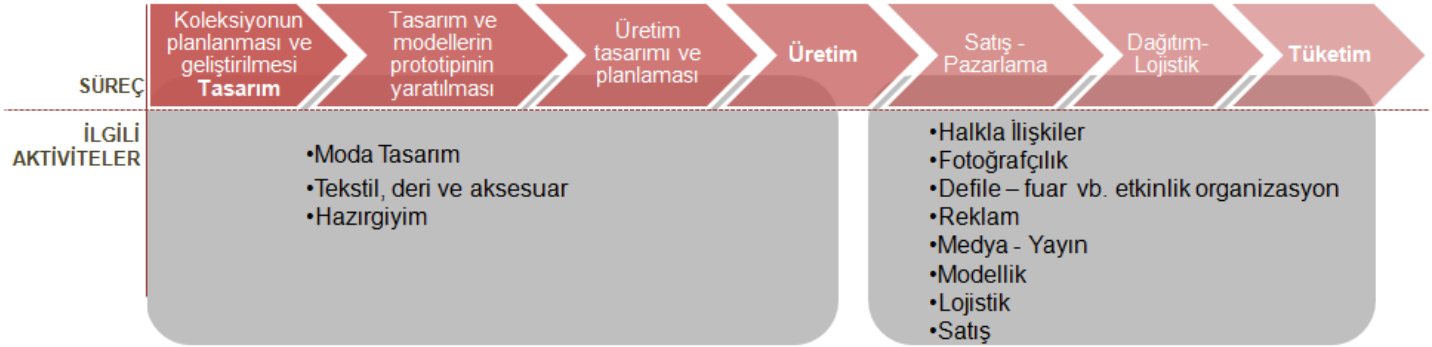
⁶ Dal, V.; Gürpınar M. "Hazır giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir model Önerisi", İstanbul Sanayi Odası, İstanbul, 2010

3. MODA TASARIM SEKTÖRÜNÜN YAPISAL ÖZELLİKLERİ

3.1 Sektörde Değer Zinciri ve Genel Özellikler

Tasarım, kültürel değerlerin ve sembollerin metalaştığı özgün prototiplerin ürüne dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır⁷. Moda tasarım ise talebin çeşitlenmesi ve değişimiyle gelişen, yeniliği ve estetiği bünyesinde barındıran ürünlerin yaratıldığı süreç olarak ifade edilmektedir. Agins (2000), modayı geçici fakat kolay elde edilemeyen devamlı ilerleme halinde olan bir hedef olarak tanımlamıştır⁸.

Moda tasarım sektöründe, diğer sektörlerde olduğu gibi değer zinciri bir ürünün veya hizmetin kavramsal tasarımından tüketiciye erişimine kadar gerekli olan tüm faaliyetleri içeren süreçleri (üretim, satın alma, dağıtım ve tüketim gibi) içermektedir. Porter'a göre, rekabet üstünlüğü kazanmak için değer zincirindeki bütün faaliyetlerin önemle ele alınması gerekmektedir⁹. Katma değeri en yükseğe çıkararak, maliyetleri en aza indirmeye çalışmak bu sürecin genel amacıdır. Bu tanımlama çerçevesinde ürünün hayata geçmesi için süreç, katma değer artırılmasında en önemli etmen olan tasarım faaliyetleri ile başlamaktadır (Şekil 1). Bu aşamada tasarımcılar; kendi bireysel deneyimleriyle biçimlendirdikleri bir düşünceyi ya da imajı ürüne dönüştürürler. Tasarım aktivitesini içeren her alanda olduğu gibi moda tasarımında da fonksiyonellik kadar ürün ticari bir metaya dönüşecek olsa dahi, yaratıcı süreçte sanatsal ve estetik değerlerin gözetildiği görülmektedir¹⁰.



Şekil 1: Moda tasarım sektörü değer zinciri içinde ilgili diğer aktiviteler

Kaynak: <http://www.creative.qub.ac.uk/index2.html>

⁷ Leopold, E. *The manufacture of fashion system*, J. Ash and E. Wilson (der.), Chic Thrills (London: Pandora), 1992
Braham, P. "Fashion: unpacking a cultural production", *Production of Culture, Cultures of Production*, London: Sage, 1997.

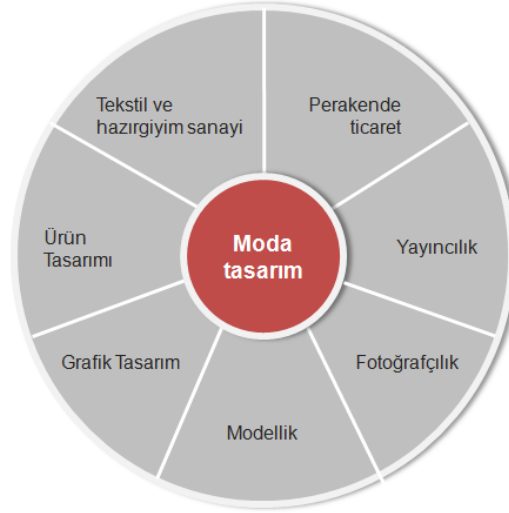
⁸ Agins, T. *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Industry Forever*, Quill, New York, 2000

⁹ Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York, s: 33- 34

¹⁰ Hauge A., Malmberg A. & Power D. "The Spaces and Places of Swedish Fashion", *European Planning Studies* Vol. 17, No. 4, April 2009

Üretim aşamasında ise tasarımları hayata geçiren ve kitlelere erişimini sağlayan üretici imalatçı firmalar yer almaktadır. İmalatçının görevi, belirtilen sayıda, ücrette ve kalitede gerekli tedarikleri gerçekleştirerek ürünün zamanında teslimini sağlamak ile sınırlıdır. İmalatçılar başka firmalara üretmek dışında kendi markaları üzerinden de üretim ve satış gerçekleştirmektedir. Bu ikili yapı, her firma için geçerli değildir. Kendi bünyesinde üretimini gerçekleştiren ya da mikro ölçekli tasarım atölyelerinde kişiye özel tasarım yapan firmalar da sektör içinde yer almaktadır.

Moda tasarım sektörüyle ilişkili ekonomik faaliyetler incelendiğinde; kültür endüstrileri araştırmalarında¹¹, üretim ve tüketim ayağında tekstil - hazır giyim sanayi ve perakende satış, ilgili kültür ekonomileri faaliyetleri içinde grafik tasarım, ürün tasarımı, yayıncılık, fotoğrafçılık sektörleri yer almaktadır (Şekil 2). Bu kapsamda, sektör içinde yapılan mülakatlar sonucu moda tasarımında üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar değer zinciri süreci ve ilişki kurulan sektörlerle bakıldığında yukarıdaki tanımlamalar dışında; reklamcılık, halkla ilişkiler, etkinlik organizasyonu gibi faaliyetlerle de süreçte etkileşim içinde olduğundan söz edilmektedir(Şekil 1).



Şekil 2: Moda tasarım sektörü değer zinciri içinde ilgili diğer faaliyetler
Kaynak: <http://www.creative.qub.ac.uk/index2.html>

İstanbul'da moda tasarım sektörünün yapısına bakıldığında sektörde yer alan tasarım faaliyetlerinin ve çalışma alanlarına göre tasarımcıların da çeşitlendiği görülmektedir.

¹¹ DCMS, Department for Culture, Media and Sport. "The Creative Industries Mapping Document 2001", 2001 <http://www.labforculture.org/en/resources-for-research/contents/research-in-focus/the-culture-industries-in-europe/the-creative-industries-mapping-document-2001>
Northern Ireland Department of Culture Arts and Leisure. "Creative Enterprise: Sustaining & Developing the Creative Industries in Northern Ireland", 2001 <http://www.creative.qub.ac.uk/index2.html>

Bu faaliyetlere göre değer zincirini biçimlendiren moda tasarımcılarının;

- Kendi tasarım firmaları olanlar (bağımsız moda tasarımcıları)
- Hazırgiyim, tekstil ve moda tasarım firmalarına bağlı olarak çalışanlar olarak ayırmak mümkündür.

Moda tasarımcıları, dünyadaki trendleri takip ederek ve gözlemleyerek kendi ya da çalıştıkları markalara renk ve tarz eğilimlerini yansıtmayı ya da bu eğilimlerden uzak durarak kendi özgün stillerini ve yaratıcılıklarını ön plana çıkarmayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda kendi tasarım firmaları olan bağımsız moda tasarımcılarının faaliyetleri ise:

- Kişiyeye özel tasarım
- Hazırgiyim, tekstil ve deri ürünleri imalatçı ve firmalarına danışmanlık ve kısa dönemli firma – moda tasarımcısı işbirlikleri¹²
- Kendi markası altında tasarım- üretim ve satış
- Moda tasarım eğitim faaliyetleri olarak çeşitlenmektedir.

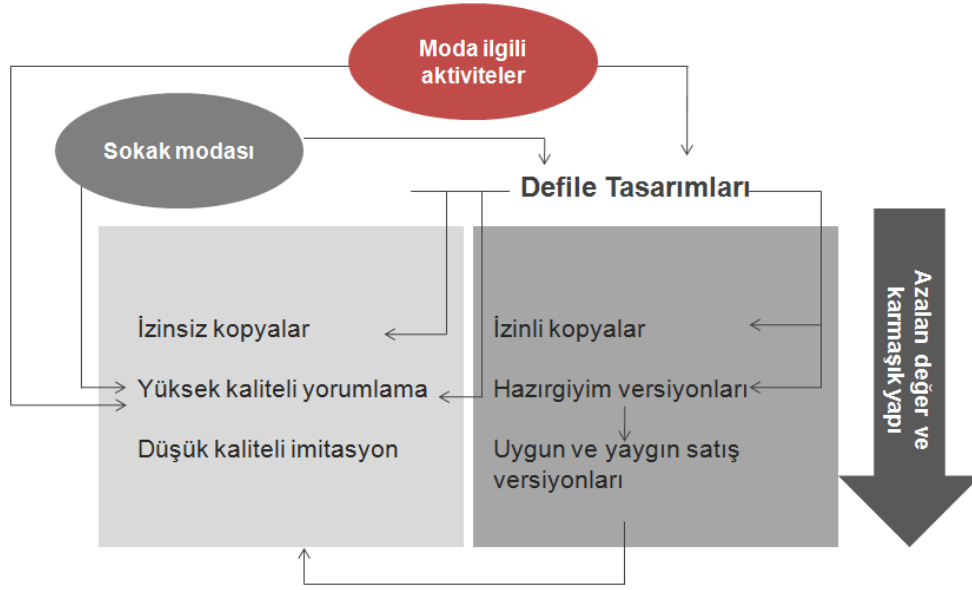
Firmalaşma ve markalaşma yolundaki birçok bağımsız moda tasarımcısı bu faaliyetleri birarada gerçekleştirmektedir. Bağımsız moda tasarımcılarının eğilimi kişiyeye özel tasarımlar yapan küçük atölyeli firma ölçeğiyle sınırlıyken son birkaç sene içerisinde kendi satış birimlerini açan tasarımcı sayısında artış gözlemlenmektedir. Moda tasarım faaliyetleri, firma ölçeği açısından değerlendirildiğinde; mikro ve orta ölçekli firmaların genel olarak kendi markası altında az sayıda üretim yapan ya da yaptıran firmalardan oluştuğu görülmektedir. Büyük ölçekli firmalar ise değer zinciri içinde küçük ölçekli bir firmanın dışarıdan aldığı tasarım, üretim, tanıtım, pazarlama, satış vb. hizmetleri kendi bünyesinde barındıran firmalar olarak ön plana çıkmaktadırlar.

Genellikle moda eğilimlerinin belirlenmesinde tüketicinin beklentileri, moda ya rağmen özgün ve farklı olma talebi önem kazanmaktadır. Fakat bir yandan da dünyada trendleri yönlendiren, tüketiciye reklam ve iletişim kanallarıyla empoze edilen bir eğilim söz konusudur¹³. Nitekim, moda tasarımında bu eğilimi belirleyen yani değeri- bilgiyi yaratanlar ve bu bilgiyi kullananlar ayrımı yapılmaktadır. Weller (2006), küresel moda endüstrisinde uluslararası markalar ağı içinde üretilen özgün tasarım bilgisinin, diğer firmalar tarafından kullanımı yoluyla etkileşimli bir sürecin oluştuğunu belirtmektedir. Böylelikle, Şekil 3'te de görüldüğü üzere moda disiplini içinde tasarım

¹² Hakan Yıldırım'ın Koton firması altında kendi adını taşıyan bir koleksiyon çıkarması (Hakan Yıldırım by Koton), Arzu Kaprol'un Network firmasıyla gerçekleştirdiği işbirliği, İpekyol markasının da sahibi olan Ayaydın Mireglio Grup altında yer alan Machka markasının tasarımlarını Dice Kayek markasının sahibi moda tasarımcısı Ece Ege'nin gerçekleştirmesi bu danışmanlık ve işbirliklerine örnek teşkil etmektedir.

¹³ Dal, V.; Gürpınar M. "Hazırgiyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir model Önerisi", İstanbul Sanayi Odası, İstanbul,2010

bilgisinin yaratılmasına ve kullanılmasına göre hiyerarşik bir yapı meydana gelmektedir. Bu yapı içinde özgün ve katma değeri yüksek, kompleks tasarımlar prototip olarak üretilmektedir. Bu prototipler fikri mülkiyet hakları ile korunan tasarımlardır. Bu tasarımların onaylı kopyaları, hazır giyim versiyonları, daha az sofistike türevleri üretilir. Fakat bir yandan da bu sistemin dışında kalan firmalar tarafından doğrudan kopyalama, kaliteli yorumlamalar ya da düşük kaliteli imitasyonlar gerçekleştirilmektedir.



Şekil 3. Tasarım Bilgisinin Akış Şeması Kaynak: Weller,2006:57

Üst kademede tasarım bilgisini üreten firmalar bilgiyi korumayı hedeflerken, bu hiyerarşinin altında kalan firmalar, değer yaratabilmek için bu özgün bilgiyi kullanmaya çalışmaktadır. Bu hiyerarşide aşağı doğru inildikçe, daha az kompleks, daha az prestijli, daha az maliyetli, pazar içinde daha az değerli ve düşük fiyatlı ürünlerin geliştiği görülmektedir.

Küresel ölçekte tanımlanmış bu hiyerarşik yapı Türkiye'deki firmalar için de geçerlidir. Aslında bu yapı tasarım bilgisinin bir firmadan diğerine akışını sağlayan bir sürecin de gelişmesini sağlamaktadır. Örneğin, uluslararası markalara üretim yapan firmalar, bu etkileşimden elde ettikleri tasarım bilgisini yorumlayarak kendi markaları üzerinden iç piyasada kullanmaktadır. İç piyasada yer alan daha küçük ölçekli yerel firmalar ise dış pazara üretim yapan bu firmalardan bilgiyi almakta, böylelikle tasarım bilgisi akışkanlık göstermektedir. Aslında bu hiyerarşik yapılanmanın özgün tasarımın gelişimi için bir engel teşkil edebileceği düşüncesiyle beraber, farklılığın önemini anlamak için aşılması gereken bir süreç olarak görmek de mümkündür. İstanbul'da da küresel tasarım eğilimlerini görerek ve bu eğilimleri kullanarak hatta yerel ve uluslararası tasarımları

kopyalayarak iç ve dış piyasada yer almaya çalışan firmalar kadar, az olmakla birlikte farklılık ve özgünlük vizyonu çerçevesinde öne çıkan tasarım ağırlıklı firmalar da yer almaktadır.

Porter (1985), ekonomik faaliyetlerde özellikle üretimde, iki önemli rekabet stratejisinden bahsetmektedir. Bu stratejileri, maliyette liderlik ve dar bir alan içinde diğerlerinden farklılaşma stratejileri olarak tanımlamıştır ve rekabette üstünlüğün değer zinciri içinde tasarım, üretim vb. faaliyetler içinde geliştirilmiş stratejiler çerçevesinde değiştiğini belirtmektedir.

Değer zinciri içinde yer alan hammadde tedariği, üretim, tasarım ve satış gibi bütün faaliyetler sınır ötesinde küresel ölçekte örgütlenme eğilimindedir. Kurulan bu ilişkiler ağı, pazar sınırlarında yarattığı genişleme etkisiyle rekabet ortamını arttırmıştır. Bu kapsamda, rekabetin arttığı ve küresel ağlarla değer zincirinin biçimlendiği günümüzde Türkiye’de giyim ve tekstil sektörlerinde de yapısal değişim kaçınılmaz hale gelmiştir.

3.2 Sektörde Üretim ve Dış Ticaret

Çin ve Hindistan’ın dünya pazarındaki ihracat payının artışı devam etmektedir. 2008 tarihli Birleşmiş Milletler Yaratıcı Ekonomiler Raporu’na göre moda başlığı altında gelişmekte olan ülkeler içinde ihracat rakamlarına bakıldığında 2005 yılında Çin’in dünya ihracatında %29,16’lık paya sahip olduğu görülmektedir. Türkiye’nin payı ise %0,9’dur (Tablo1,2).

İhracatçı	Değer (milyon \$)	Ülke içindeki pay %	Dünya içindeki pay %
Dünya	60,1	17,91	100
Gelişmiş Ekonomiler	27825	14,31	46,3
Gelişmekte olan Ekonomiler	31864	23,39	53,02
Geçiş Dönemindeki Ekonomiler	161	17,65	0,27
Çin	17524	28,56	29,16
Çin, SAR of Hong Kong	7845	28,34	13,05
Hindistan	1523	18,67	2,53
Pakistan	767	48,54	1,28
Singapur	757	24,66	1,26
Kore	584	19,84	0,97
Türkiye	542	10,67	0,9
Çin, Tayvan	424	16,15	0,7
Tayland	359	8,29	0,6
Endonezya	277	9,79	0,46

Tablo 1: Gelişmekte olan ülkelerde Modada ilk on ihracatçı ülke – 2005¹⁴

¹⁴ Birleşmiş Milletler Uluslararası Mal ticareti istatistikleri veritabanına dayalı olarak UNCTAD Sekreterliği’nin yapmış olduğu hesaplamalar sonucu elde edilen verilerdir. Birleşmiş Milletler Uluslararası Mal ticareti istatistikleri veritabanına dayalı olarak UNCTAD Sekreterliği’nin yapmış olduğu hesaplamalar sonucu elde edilen verilerdir. İstatistiklerde moda başlığı altında çanta, kemer, aksesuar (kravat, şapka, eşarp, atkı, şal vb.), gözlük, deri ürünler, parfüm vb. ürünler alınmış, giyim ve ayakkabı kapsama alınmamıştır. Kaynak: United Nations Creative Economy Report. “The Challenge of Assessing Creative Economy: towards Informed Policy – Making”, 2008.

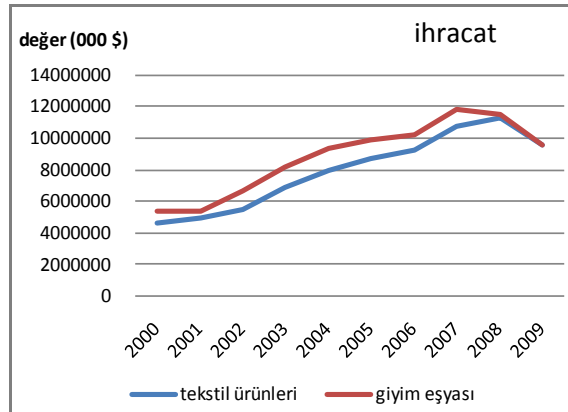
www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

İhracatçı	Değer (milyon \$)	Ülke içindeki pay %	Dünya içindeki pay %
Dünya	60,1	17,91	100
Gelişmiş Ekonomiler	27825	14,31	46,3
Gelişmekte olan Ekonomiler	31864	23,39	53,02
Geçiş Dönemindeki Ekonomiler	161	17,65	0,27
Çin	17524	28,56	29,16
Çin, Hong Kong	7845	28,34	13,05
İtalya	7277	25,98	12,11
Fransa	7217	40,76	12,01
Almanya	2767	11,17	4,6
Amerika	2351	9,2	3,91
İngiltere	1586	8,33	2,64
Hindistan	1523	18,67	2,53
Belçika	1378	14,75	2,29
İspanya	1182	12,93	1,97

Tablo 2: Modada ilk on ihracatçı ülke - 2005

Kaynak: Birleşmiş Milletler Uluslararası Mal Ticareti İstatistikleri veritabanına dayalı olarak UNCTAD Sekreterliği'nin yapmış olduğu hesaplamalar, United Nations Creative Economy Report (2008)

Türkiye genelinde ilgili birlik raporlarında da ihracatta yaşanan düşüslere vurgu yapılarak Asya ülkelerinin ihracat içindeki yükselişlerine değinilmektedir. Dünya'da tekstil ve hazır giyim sektöründe rekabet ve verim artış göstermekte, bu da Türkiye'nin pazar kaybına uğramasına neden olmaktadır¹⁵. Son üç yıllık periyotta ihracatta ilgili sektörlerin aldıkları paylar da daralmaktadır. Ekonomik faaliyetlere göre dış ticarete tekstil ürünleri, giyim eşyası imalatının aldığı paya bakıldığında¹⁶, tekstil ürünlerinin 2000 yılında Türkiye'de toplam ihracat içindeki payı %17 iken 2009'da %9'a düşmüştür. Giyim eşyalarında ise bu pay %19'dan %10'a gerilemiştir. 2000 yılından 2009 yılına kadar geçen sürece bakıldığında 2007 yılından itibaren tekstil ürünleri ve giyim eşyası ihracatında düşüş yaşanmaktadır (Grafik 1).



Grafik 1: Türkiye'de uluslararası standart sanayi sınıflamasına (USSS, Rev.3) göre tekstil ve hazır giyim imalatında ihracat rakamları (000 dolar) (TUİK, Dış Ticaret İstatistikleri 2010)

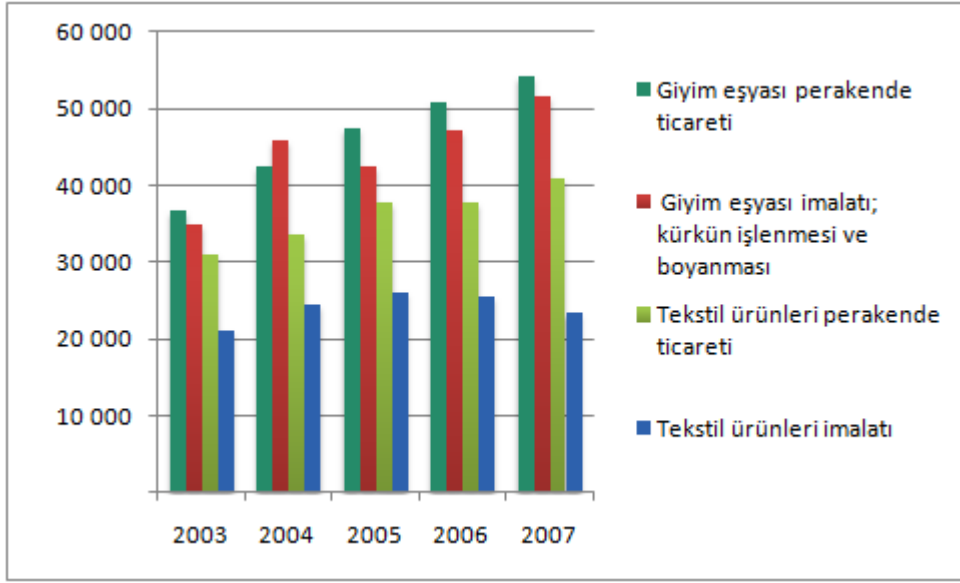
¹⁵ İTKİB. "Yeni Rekabet Ortamında Türk Tekstil Ve Hazır giyim Sektörü", 2005

¹⁶ TUİK Dış Ticaret İstatistikleri, 2000-2010

TUİK resmi web sitesi, http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=12&ust_id=4

Dış Ticaret İstatistikleri'nde uluslararası standart sanayi sınıflamasına (USSS, Rev.3) göre imalat ana faaliyeti altında yer alan tekstil ve hazır giyim imalatı ihracat rakamları kullanılmıştır. TUİK tarafından oluşturulan verinin ana kaynağı, gümrük beyannamelerine dayanmaktadır.

Yıllık Sanayi ve İşyeri Sayımı İstatistiklerine göre Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörlerinde girişim ve çalışan sayılarındaki değişime bakıldığında; 2003-2007 yılları arasında giyim eşyaları perakende ticaretinde girişim sayısının %48 oranında artış gösterdiği görülmektedir. Giyim eşyası imalatında 2005 yılında girişim sayısında bir düşüş yaşanmasına karşın 2003-2007 arası girişim sayısındaki artış oranı %48, tekstil ürünleri perakende ticaretinde artış %32 oranındadır. Tekstil ürünleri imalatında da 2005 yılında benzer bir düşüş yaşanmış, bu eğilim 2007’ye kadar devam etmiştir. Fakat 2003-2007 yılları arasındaki dönemde girişim sayısında %11 oranında artış gerçekleşmiştir (Grafik 2)¹⁷.

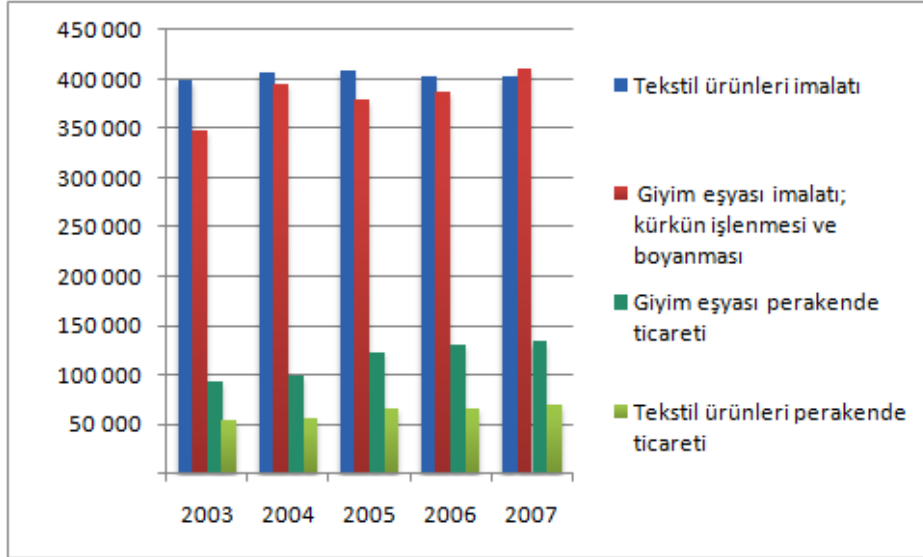


Grafik 2: 2003-2007 yılları arasında Türkiye’de ekonomik faaliyete göre girişim sayısı
Kaynak: TÜİK, Yıllık İş İstatistikleri

2003-2007 döneminde ilgili sektörlerde çalışan sayısındaki değişim, girişim sayısında yaşanan değişim kadar belirgin olmamakla birlikte genel olarak artmıştır. Fakat yine 2005 yılında tekstil ve giyim eşyası imalatında düşüş yaşanmıştır. Türkiye genelinde çalışan sayısı içinde ilgili sektörlerin aldığı paylara bakıldığında 2007 yılında tekstil ürünleri imalatının %4.10, giyim eşyası imalatının %4.17, giyim eşyası perakende ticaretinin %1.37, tekstil ürünleri perakende ticaretinin ise %0.71’lik pay aldığı görülmektedir (Grafik 3). 2007 yılında imalat sanayi toplam istihdamı içinde %14.8’le giyim eşyası, %14,5’le de tekstil ürünleri en büyük payı almaktadır¹⁸.

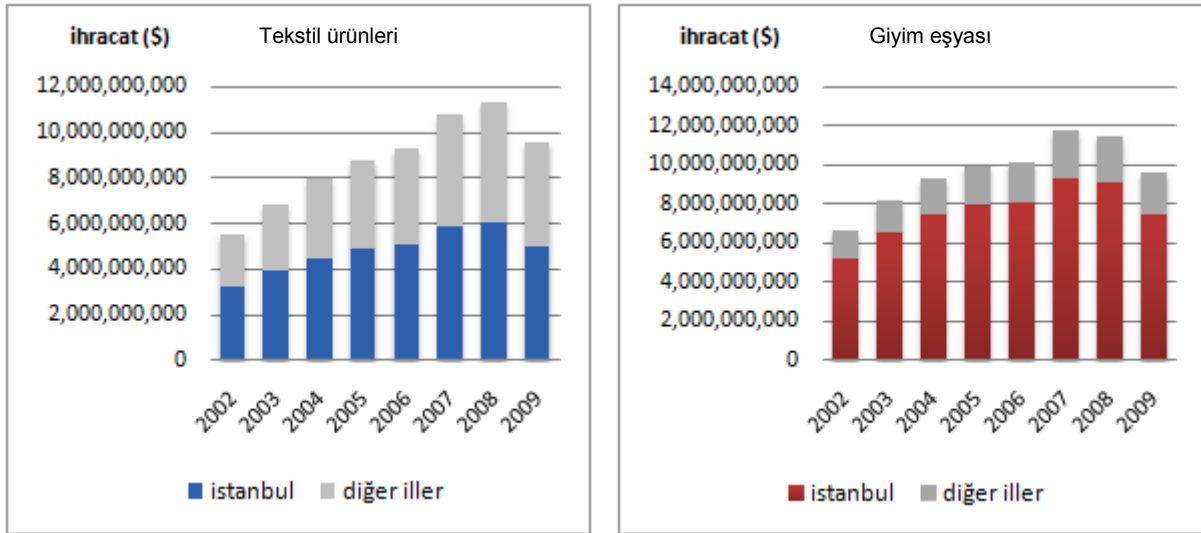
¹⁷ TÜİK, Yıllık İş İstatistikleri TÜİK resmi web sitesi, http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=30&ust_id=9

¹⁸ TÜİK, 2007 Yıllık İş İstatistikleri, TÜİK resmi web sitesi, http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=30&ust_id=9



Grafik 3: 2003-2007 yılları arasında Türkiye’de ekonomik faaliyete göre çalışan sayısı
Kaynak: TÜİK, Yıllık İş İstatistikleri

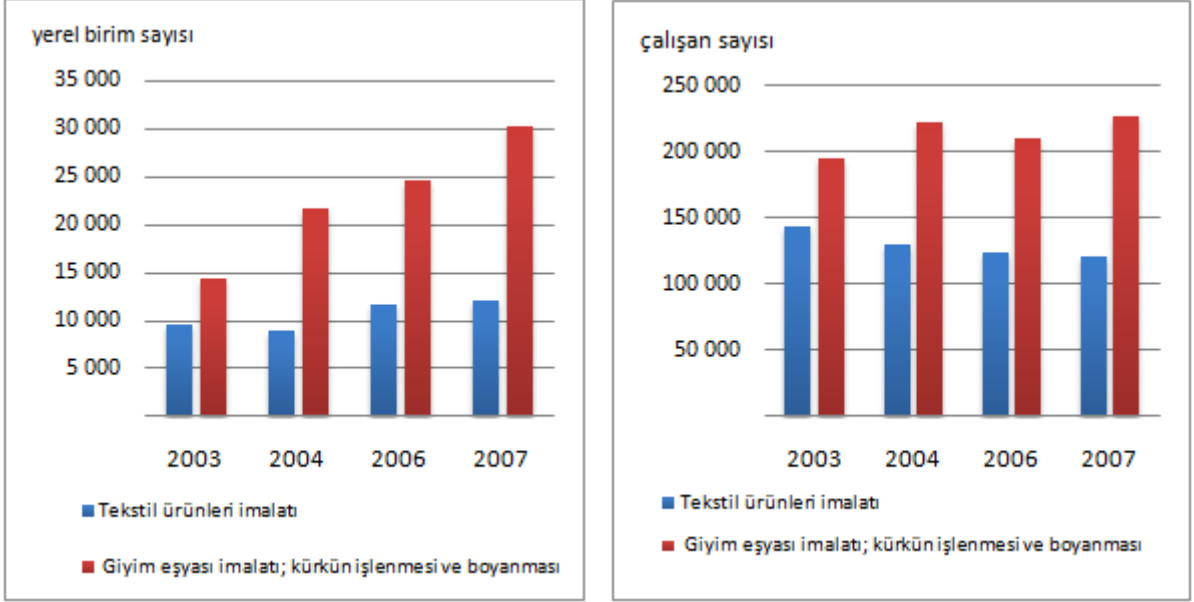
Türkiye içinde ihracat değerlerinde İstanbul’un giyim eşyaları ve tekstil ürünleri özelinde aldığı paylar incelendiğinde, ihracatın yoğun olarak İstanbul üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. İstanbul Türkiye genelinde, tekstil ürünlerinde 2009’da %52, giyim eşyasında da %78’lik paya sahiptir. Dönemsel olarak değerlere bakıldığında, tekstilde 2002 yılında yaklaşık 3 milyar \$ olan ihracat, 2009 yılında 5 milyar \$’a ulaşmıştır. Giyim eşyasındaki ihracat da 2002’de ortalama 5 milyar \$ iken 2009’da yaklaşık 7.5 milyar \$’dır¹⁹. Fakat yıllık değişime göre, 2007-2008 yıllarından itibaren Türkiye’deki eğilimle paralellik gösteren bir düşüş İstanbul’da da yaşanmaktadır (Grafik 4).



Grafik 4: Tekstil ürünleri ve giyim eşyaları imalatında Türkiye ihracatı içinde İstanbul’un aldığı paylar
Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri

¹⁹ TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, 2002- 2009
TÜİK resmi web sitesi: http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=12&ust_id=4

Yıllık Sanayi ve İşyeri Sayımı İstatistiklerine göre, İstanbul’da yerel birim sayısı tekstil ürünleri ve giyim eşyaları imalatında 2003-2007 döneminde artış göstermiştir. Çalışan sayılarında ise, tekstil ürünleri imalatında düşüş yaşanmaktadır. 2003’te 143.233 olan çalışan sayısı, 2007 verilerine göre 120.954’tür. Giyim eşyası imalatında ise, 2003’te 194.984 çalışan sayısı, 2007’de 227.130 olmuştur (Grafik 5).



Grafik 5: İstanbul’da ilgili sektörlerdeki yerel birim ve çalışan sayısı
Kaynak: TÜİK, Yıllık Sanayi ve İş Yeri Sayımı İstatistikleri, 2003-2007

2009 yılı verilerine göre İstanbul Ticaret Odası’na kayıtlı olan firma sayılarına bakıldığında, ekonomik faaliyetlere göre “kişisel eşyalar veya ev eşyaları gibi tekstil, giysi, ayakkabı, mücevher, mobilya ve diğer iç dekorasyon ve diğer moda malları ile ilgili moda tasarımı” sınıflamasında 155 firma bulunmaktadır. “Giyim eşyalarının perakende ticareti” faaliyetinde 1440, “tekstil perakende ticareti”nde 878, tekstil ürünlerinin imalatında 6513, giyim eşyalarının imalatı faaliyeti altında 12481 firma bulunmaktadır. 2010 İstanbul Sanayi Odası kayıtları’na göre giyim eşyalarının imalatı altında kayıtlı firma sayısı 2472, tekstil ürünlerinin imalatında 1180 firma yer almaktadır²⁰.

Bu sayılara bakıldığında aslında İstanbul’da moda tasarım faaliyetlerini içeren tekstil - giyim imalatı ve ticareti yapan firma sayısının yüksek olduğu söylenebilir. Fakat İTO’ya kayıtlı olan moda tasarım firması sayısı tekstil ve giyim firmalarına göre daha düşüktür. Genel olarak istatistiklerden elde edilen bilgiler ve sektör inceleme raporlarından çıkan sonuç; Türkiye’de ihracat rakamlarındaki düşüşe işaret etmektedir. Buna paralel olarak İstanbul’un ihracat içindeki payında da

²⁰ İstanbul Sanayi Odası resmi web sitesi: www.iso.org.tr Firma Kayıtları Bilgisi, 2010

daralma yaşanmaktadır. Türkiye’de ve İstanbul’da yer alan firmaların küresel ölçekte giyim ve tekstil sektörlerinde yaşanan yapısal değişime ayak uyduramaması rekabet ortamı içinde ucuz işgücü ve imalata dayalı kulvarda Uzak Doğu ülkeleriyle yarışa devam etmesi halinde bu düşüşlerin devam edeceği açıktır. Bu çerçevede, sektörde tasarımın ve yenilikçi yaklaşımların, markalaşmanın geliştirilmesinin önemi yapılan mülakatlarda da ortaya konmaktadır.

Network firmasında 8 yıldır moda tasarım bölümünün direktörlüğünü yapmaktayım. 8 yıl önce bu coğrafyada kendi markası olmaya devam eden fakat bir yandan da başka marka için sorumluluk alan bir örnek daha yoktu. Bu birliktelik sayesinde, rakamsal olarak bakıldığında her sezon neredeyse Network’de %50 ciro arttırdık. Sadece benim tasarladığım koleksiyonun Network Mağazalarındaki cirosu yaklaşık 30 milyon dolar. Başladığımız zaman firmanın yaklaşık cirosu 9 milyon dolardı. 8 yıldır geline nokta da tabi ki genel yönetimin çok değerli katkısı var fakat büyümekte olan bir firma ile işbirliğimiz firmayı daha da geliştirdi.

Arzu Kaprol, Moda Tasarımcısı

3.3 Sektörün Mekansal Özellikleri ve Yığılma Eğilimleri

Moda tasarım sektörünün coğrafi özellikleri irdelendiğinde günümüzde üretim ve tasarım faaliyetleri küresel eğilimlere göre birbirinden farklı konumlarda gelişme eğiliminde olmasına rağmen birçok moda merkezinin üretim geçmişinin de olduğu bilinmektedir²¹. Nitekim önceden de değinildiği üzere, tekstil ve hazır giyim imalatının İstanbul’daki varlığı moda tasarımının kentte gelişimine önemli bir katkı sağlamıştır. Tabi bu eğilim sadece sanayinin yer seçimi çerçevesinde şekillenmemiştir. Ayrıca ilgili diğer yaratıcı sektörlerdeki yığılmaların varlığı, ticari ve ekonomik anlamda İstanbul’un merkezi niteliği, moda ile ilgili fuar, etkinlik ve defilelerin daha çok İstanbul’da gerçekleşmesi ve üniversitelerin moda tasarım bölümleri ile özel moda tasarım eğitimi veren kurumların²² yer seçimi, hatta tarihi kimliği, İstanbul’un Türk modasının merkezi olarak nitelendirilmesine etkide bulunan önemli faktörlerdir. Ayrıca, moda tasarımcılarıyla yapılan mülakatlarda da sektörün gelişimi için bu kadar çok potansiyeli birarada bünyesinde barındıran başka bir kent olmadığı belirtilmektedir.

Bu bağlamda, yapılan mülakatlarda İstanbul’dan sanayinin desantrilizasyonu sürecinde tekstil ve hazır giyim imalatının kentten çıkarılmasının moda tasarım sektörüne etkisi sorgulanmıştır. Üretim ile tasarım arasındaki mekansal ilişki tasarımcılar tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. İstanbul’da tekstil ve hazır giyim imalatının varlığının tasarımcı ile üretici arasındaki işbirliklerinin

²¹Bair, J. , Gereffi, G. “Upgrading, uneven development, and jobs in the North American apparel industry”, *Global Networks– a Journal of Transnational Affairs* 3, 2003, s.143–69.

Hassler, M. “The Global Clothing Production System: Commodity Chains And Business Networks”, *Global Networks*, 3, 2003, s.513–531.

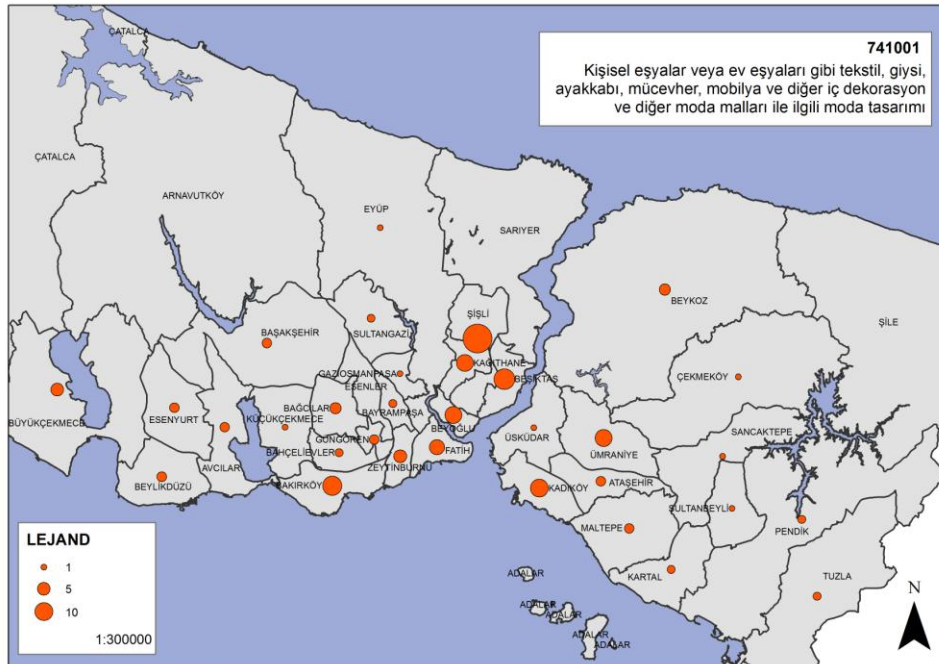
²² Türkiye’de moda tasarım eğitimi veren lisans düzeyindeki 24 üniversitenin 11’i İstanbul’da yer almaktadır.

OSYM’nin resmi web sayfasından ve internet taramalarından elde edilen bilgiler doğrultusunda bu sayı elde edilmiştir.

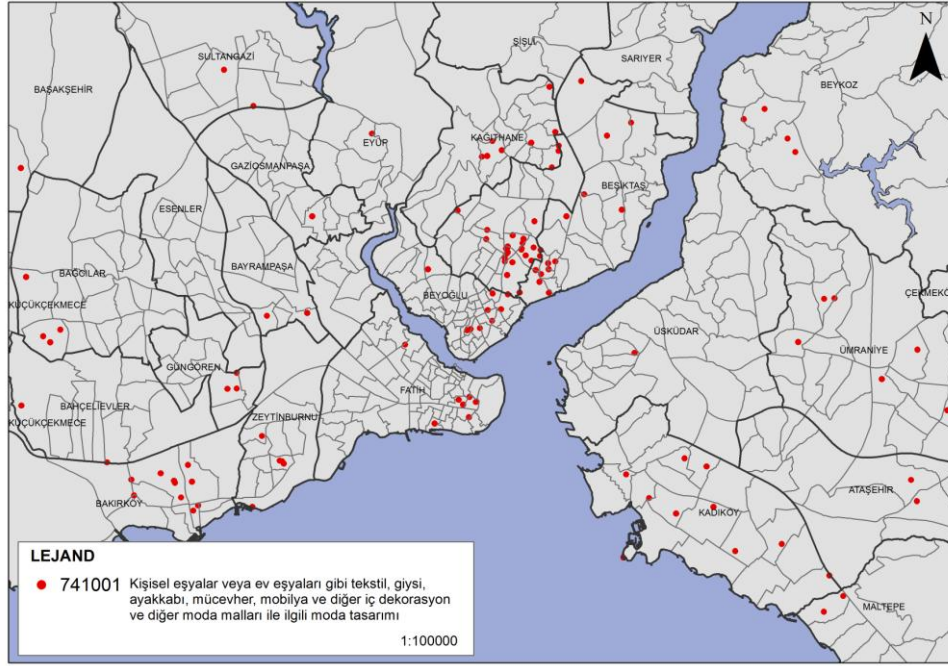
sağlanması için önemli bir avantaj olduğunu vurgulayan görüşlerin yanında tasarımın kitlesel üretimden bağımsız bir aktivite olduğu ve mekansal ilişki olmadan da işbirliklerinin sağlanabileceği, tekstil ve hazır giyim sanayinin yakın çevredeki yerleşmelerde gelişiminin mümkün olabileceği fakat modanın İstanbul dışında bir kentte barınmasının söz konusu olmadığı ifade edilmektedir.

İstanbul'un barındırdığı niteliklere de vurgu yapılarak modanın gelişimi için en uygun coğrafya olarak nitelendirilmesi, kent içinde bu nitelikleri ön plana çıkaran mekansal yer seçimlerinden de anlaşılmaktadır. İstanbul'da sektörde yer alan firmaların dağılımını incelemek amacıyla İstanbul Ticaret Odası (İTO) kayıtları ve Moda Tasarımcıları Derneği üye kayıtlarından yararlanılmıştır. İTO kayıtlarında sektörü temsilen ekonomik faaliyetlerde yer alan "kişisel eşyalar veya ev eşyaları gibi tekstil, giysi, ayakkabı, mücevher, mobilya ve diğer iç dekorasyon ve diğer moda malları ile ilgili moda tasarımı" sınıflaması kullanılmıştır.

Önceden de değinildiği üzere, bu sınıflamada İTO'ya kayıtlı 155 firma bulunmaktadır. Firmaların ilçelere göre dağılımı incelendiğinde en fazla yığılmanın Şişli İlçesi'nde olduğu görülmektedir. Toplam firmaların %16.8'i (26 firma) Şişli'de yer almaktadır. Şişli'den sonra Beşiktaş (%8.4,13 firma), Bakırköy (%7.1 , 11 firma), Kadıköy (%6.5 ,10 firma), Beyoğlu, Kağıthane ve Ümraniye (%5.8, 9 firma) gelmektedir (Harita 1). Mahallelere göre dağılımı incelendiğinde ise Şişli'de Teşvikiye ve Halaskargazi Mahalleleri (%4.5 ,7 firma) ön plana çıkmaktadır (Harita 2).



Harita 1: İTO'ya kayıtlı moda tasarım firmalarının ilçelere göre dağılımı



Harita 2: İTO'ya kayıtlı moda tasarım firmalarının mahallelere göre dağılımı

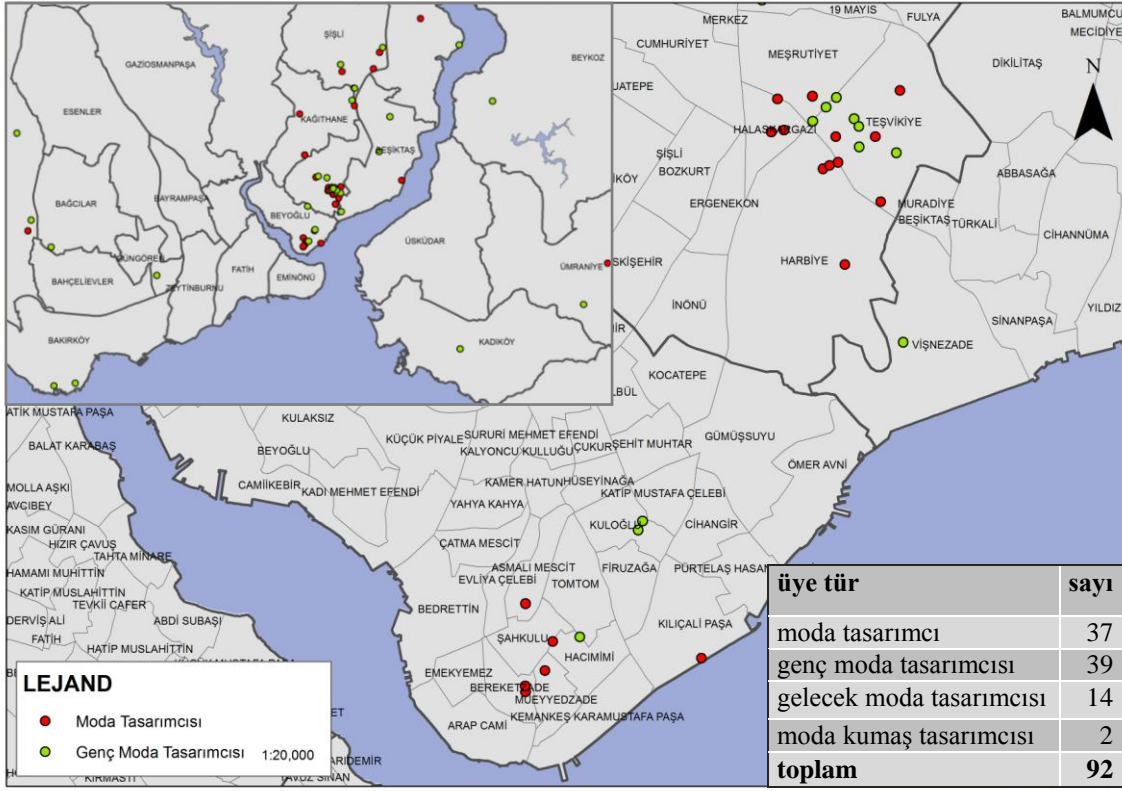
92 üyesi olan Moda Tasarımcılar Derneği, üyelerini moda tasarımcıları, genç moda tasarımcıları, gelecek moda tasarımcıları ve moda kumaş tasarımcıları olarak sınıflandırmaktadır²³ (Tablo 3). Derneğe kayıtlı olan moda tasarımcıları ve genç moda tasarımcıları olarak sınıflandırılmış üyelerin mekansal dağılımları incelendiğinde İTO kayıtlarına benzer bir dağılımın ön plana çıktığı görülmektedir (Tablo 3, Harita 3).

İlçe	moda tasarımcısı	genç moda tasarımcısı	toplam
ŞİŞLİ	17	12	29
BEYOĞLU	6	4	10
BEŞİKTAŞ	1	3	4
AVCILAR	3	1	4
KAĞITHANE	3	1	4
KÜÇÜKÇEKMECE	1	2	3
SARIYER	1	1	2
ÜMRANIYE	1	1	2
BAKIRKÖY	0	2	2
BEYKOZ	0	1	1
KADIKÖY	0	1	1
PENDİK	0	1	1
GÜNGÖREN	0	1	1
BAĞCILAR	0	1	1
BÜYÜKÇEKMECE	0	1	1
ÇATALCA	0	1	1
DİĞER ²⁴	4	5	9
TOPLAM	37	39	76

Tablo 3: Moda Tasarımcılar Derneği üyelerinin türlerine göre ilçelere dağılımı

²³ Üye bilgileri, Moda Tasarımcıları Derneği'nden (MTD) 2010 tarihinde elde edilmiştir.

²⁴ MTD'den elde edilen üye bilgilerine göre moda tasarımcısı ve genç tasarımcı kategorisinde yer alan iki üye yurt dışında bulunmaktadır. 7 üyenin de adres bilgileri bulunmamaktadır. Bu kategoride yer alan 76 üyenin 67'sinin mekansal dağılımları incelenmiştir.



Harita 3: Moda Tasarımcılar Derneği üyelerinin türlerine ve mahallelere göre mekansal dağılımı

Şişli, Beyoğlu ve Beşiktaş en fazla yığılmanın olduğu ilçelerdir. Özetle, moda tasarım faaliyetleri, merkezde tarihi ve kimlikli mekanları tercih etmektedir ve sektör birarada yer alma, yoğunlaşma eğilimindedir. Bu eğilim mekanda birarada olmanın getirdiği pazar paylaşımı ve benzeri fırsatların yanısıra mekanı dönüştürme kapasitesi bağlamında da değerlendirilmelidir. Bu bağlamda Teşvikiye, Halaskargazi Mahalleleri'ndeki Valikonağı Caddesi, Abdi İpekçi Caddesi vb. gibi prestijli mekanlar kadar farklı kimliklere sahip fakat potansiyel arz eden alanlarda da moda tasarım faaliyetleri yoğunlaşmaktadır. Beyoğlu – Galata civarındaki yer seçimleri, bu eğilimi gösteren önemli bir örnektir.

“...Mekanı dönüştürmede, değiştirmede başı çeken genelde sanatçılardır. Galata İstanbul'un en eski yerlerinden biri ve tarihi altyapısı çok kuvvetli bir yerleşme. Geçmişinde de sanatçıların ve radikal insanların yer aldığı, eski mahalle havasını koruyan bir mekan. Bundan daha iyi bir yer olamazdı benim için açıkçası. Ben bu nedenle buraya yatırım yaptım ve gerçekten ihtiyaç varmış. Bir anda buradaki dönüşüm hızla devam etti, yaratıcı bir kesim vardı fakat zamanla mimarlar, antikacılar, galericiler, ressamalar, tasarımcılar daha da fazla burada yer seçmeye başladı...”

Bahar Korçan, Moda Tasarımcılar Derneği Başkanı ve Moda Tasarımcısı

“..Galata'nın son zamanlarda yükselen trendi ve tarihi dokusu nedeniyle orada yer almak istiyorum. Nişantaşı'nda yer alan mağazamı ve atölyemi uygun bir yer bulursam, oraya taşımayı düşünüyorum..”

Gül Ağış, Moda Tasarımcısı

3.4 Sektörün Gelişiminde Etkili olan Mevzuat ve Yasalar

Moda tasarım sektörünün desteklenmesi amacıyla kamu ve özel sektör aracılığıyla önemli projeler geliştirilmektedir. Projeler aynı zamanda teşvik politikalarını yönlendiren ve bu politikaların oluşumu için yasal altyapıyı biçimlendiren çalışmalardır. Bu kapsamda Türkiye’de marka yaratma becerisini geliştirmek ve Türk markalarına dünya pazarında rekabet gücü kazandırmak amacıyla önemli çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Devletin Türk markalarına destek vermesinin gerekliliğiyle ortaya çıkan projelerden biri de TURQUALITY® Projesi’dir. Proje 2004 yılında tekstil ve hazır giyim sektöründen 15 firmayla hayata geçmiştir. Projenin hukuki altyapısını, 28 Ağustos 2003 tarihinde Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu’nun kararı ile yürürlüğe giren “Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Oluşturulmasına ilişkin Tebliğ”i oluşturmaktadır²⁵. Tebliğin amacı 1. maddede; *“Bu Tebliğde belirtilen kriterler çerçevesinde, İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri, Üretici Birliklerinin, sektörlerinin yurtdışında tanıtımı amacıyla gerçekleştirecekleri harcamalara ilişkin giderler, Türkiye’de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketlerin ürünlerinin markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderler ile İhracatçı Birliklerinin TURQUALITY® Programı kapsamında firmalara yurt içinde ve yurt dışında markalaşma sürecinde vereceği desteklere ilişkin harcamalar, Türk markalarının pazara giriş ve tutunmalarına yönelik gerçekleştireceği her türlü faaliyet ve organizasyonlara ilişkin giderler ile olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi için yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştireceği her türlü harcamaların uluslararası kurallara göre Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu’ndan karşılanması...”* şeklinde açıklanmaktadır.

Türkiye’de moda tasarım sektörü ve tasarımla ilgili diğer sektörlerin desteklenmesi için gerçekleştirilen önemli uygulamalardan biri de 18 Nisan 2008 tarihli “Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ”dir. Bu uygulamanın amacı ilgili tebliğde *“...belirlenen ölçütler çerçevesinde, Türkiye’de tasarım kültürünün oluşturulması ve yaygınlaştırılmasını teminen tasarımcı şirketleri, tasarım ofisleri ile birlikler, tasarım dernekleri-birliklerinin gerçekleştireceği tanıtım, reklam, pazarlama, istihdam, danışmanlık harcamaları ile yurt dışında açacakları birimlere ilişkin giderlerinin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu’ndan karşılanması”* olarak ifade edilmektedir²⁶.

Tasarımcının finansal anlamda desteklenmesi kadar ortaya çıkardığı eser ya da ürünün korunması da önem taşımaktadır. Tasarım süreci bir çok modacı tarafından emek ve düşünce yoğun, aynı

²⁵ Tebliğ Uygulama Usul ve Esaslarına İlişkin kaynak: Turquality Projesi resmi web sitesi <http://www.turquality.com/19.aspx>

²⁶ T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı resmi web sitesi www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/IHR/.../tasarim/2008_2_UUE.doc

zamanda zor bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle tasarlanan ürünün korunması, farklılığını kaybetmemesi gerekmektedir. Başkaları tarafından taklit edilen yenilikçi ürünler, yeniliğin ticari metaya dönüşmesi aşamasında tasarımcısına artı değer sağlamayacaktır.

Patent, marka, tasarım, müzik, sinema ve güzel sanatlar gibi fikri mülkiyet haklarının geçerli olduğu alanlarla ilgili yasal koruma altyapısını fikri mülkiyet hukuku oluşturmaktadır. Bu çerçevede yasa ile belirlenmiş haklar telif hakları ve sınai mülkiyet hakları olarak ikiye ayrılmaktadır. Telif hakları herhangi bir tescil işlemine ihtiyaç duyulmadan eserin oluşumu ile doğan haklar olarak adlandırılmaktadır. Sınai mülkiyet ise, patent, faydalı model, marka ve tasarım haklarını içermekte ve ilgili kurumlar tarafından eseri tescil ettirmeyi gerektirmektedir. Telif hakları, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile korunmaktadır²⁷. Kanun kapsamında güzel sanat eserleri başlığı altında tekstil ve moda tasarımları ürünleri de yer almaktadır. Fakat telif hakları ile koruma yöntemi Türkiye’de yeterli düzeyde bilinçlenmenin olmaması ve ispat zorlukları nedeniyle zayıf bir yöntem olarak kalmaktadır. Türk Patent Enstitüsü’ne başvuru yaparak tasarım tescil belgesi alınması yoluyla ürünün görünümünü ve özgün şeklini korumak mümkün olmaktadır²⁸.

Porter’in²⁹ rekabet gücünün artırılması için tanımladığı en önemli etmenlerden biri olan “farklılık” ilkesi, yenilikçilik ve buluşçuluk kapasitesiyle paralel bir gelişim eğilimine sahiptir. Sektörde ürün ve teknoloji geliştirme potansiyelinin sorgulanması, yenilikçilik ve buluşçuluk alanındaki ilerlemelerin anlaşılabilirliği açısından önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, Türk Patent Enstitüsü’ne 2000-2008 yılları arasında imalat alanında patent başvurusunda bulunmuş firmaların sayısına bakıldığında 46104 firmanın başvuruda bulunduğu görülmektedir³⁰. En büyük payı 15,10% oranla “Eczacılık ürünlerinin, tıbbi kimyasalların ve botanik ürünlerinin imalatı” almaktadır. “Tekstil ürünlerinin imalatı” toplam içinde 0,75% (159 yerel, 189 yabancı firma), “giyim eşyası imalatı; kürkün işlenmesi ve boyanması” sektörü ise 0,38%’lik (131 yerel, 46 yabancı firma) paya sahiptir. 2007 yılında illere göre patent başvuruları değerlendirildiğinde³¹, toplam patent başvurusunda Türkiye içinde en büyük payı İstanbul almaktadır (%46.95, 1800 firma). İstanbul’dan sonra %9.42’lik pay ile Ankara ve sonra %7.64 ile İzmir gelmektedir. İstanbul’da patent

²⁷ Suluk C. "Tasarım Kavramı ve Hukuksal Korunma", *İktisadi Kalkınma Vakfı Dergisi*, 2001, s. 90-93
<http://www.fikrimulkiyet.com/makalelerim/index.php>

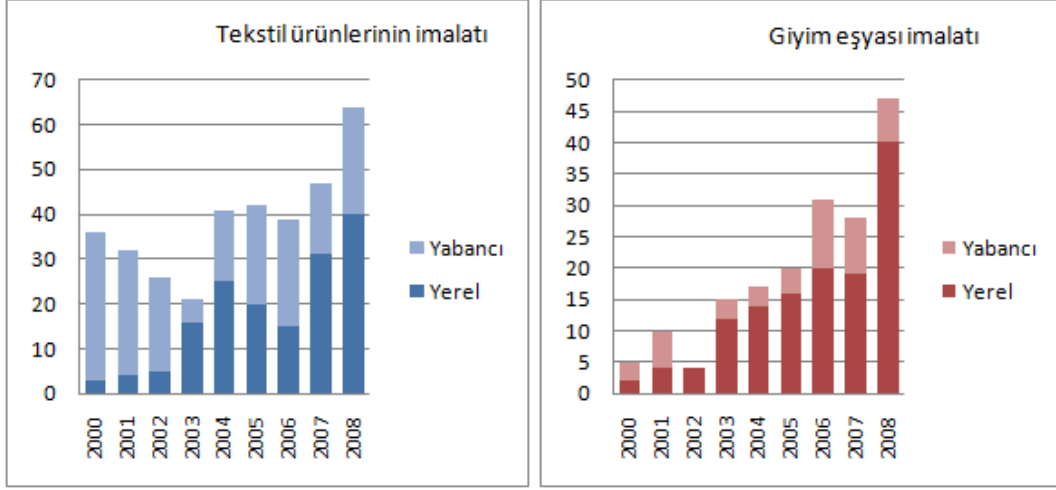
²⁸ Suluk C. "Tasarımcıya Seçenek Bırakmayan Tasarımların Hukuki Durumu", Prof. Dr. Ömer TEOMAN'a 55. Yaş Günü Armağanı, C. I, Beta, İstanbul 2002, s. 645-670.
<http://www.fikrimulkiyet.com/makalelerim/index.php>

²⁹ Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York, s: 33- 34

³⁰ T.C. Türk Patent Enstitüsü resmi web sayfası, <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=135>

³¹ 2007 yılında Türkiye genelinde toplam patent başvurusu sayısı 3834’tür.

başvurularının sektörlere göre dağılımı incelendiğinde “başka yerde sınıflandırılmamış ev aletleri imalatı” %16.78 pay ile en fazla başvurunun yapıldığı sektördür. Tekstil ürünlerinin imalatı 0.83%, giyim eşyası imalatı; kürkün işlenmesi ve boyanması ise 0.56% gibi düşük paylar almaktadır.



Grafik 6 : Patent Verilerinin NACE Sınıflandırmasına Göre Sektörel Dağılımı³²

2008’e kadar gelinen süreçte, patent başvurusunda bulunan tekstil ve giyim imalatı firmalarının sayısında önemli bir artış gerçekleşmiştir (Grafik 6). Toplam pay içinde büyük bir orana sahip olmamasına karşın, zaman içinde başvuru sayısının artması, teknoloji, ar-ge alanındaki gelişmeler ve farklılaşma iddiası için önem arz etmektedir. Fakat bir yandan da ürün ya da eserin korunması konusunda sektördeki bilinç düzeyi, farklılık, yenilikçilik, tasarım alanındaki gelişmelerin yeterliliğinin tartışılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

3.5 Moda Tasarım Sektörünün Gelişimini Yönlendiren Kurumsal Yapılanma ve Aktörler

2006 yılında Moda Tasarımcılar Derneği’nin kurulması, mesleki anlamda örgütlülüğün sağlanmasına olanak yaratmıştır. Mesleği ve sektörü temsil eden kurumsal altyapının oluşturulması, sektördeki sorunların işbirlikleri yoluyla çözülmesini, kamu kurumları ve yönetim birimleriyle ilişkilerin kuvvetlenmesini mümkün kılmıştır. Derneğin kuruluş vizyonu “Türkiye moda tasarım sektörünün, dünya moda akımlarının oluşumunda belirleyici bir ekol haline gelmesi” olarak belirtilmektedir. Dernekleşme çalışması sektörün problemlerinin çözümünde ve gelişiminde beraber hareket etmek ve resmi bir organ olarak devletin ilgili kurumları ile ilişkiler kurmakta kolaylıklar yaratmaktadır.

“Derneğin oluşmasıyla beraber ilgili bakanlıklarla sorunlarımızı paylaşmak üzere aynı masaya oturabiliyoruz. Artık dernek olarak bütünü temsil edebiliyoruz. Moda Tasarımcıları Derneği’nin bir sivil toplum kuruluşu mantığında çalışması, tasarımcıların bir vizyon çerçevesinde disipline olması ve ortak hareket etmek çok önemli”.

Bahar Korçan, Moda Tasarımcılar Derneği Başkanı ve Moda Tasarımcısı

³² T.C. Türk Patent Enstitüsü resmi web sayfası, <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=135>

Moda tasarımındaki örgütlenmenin yeni oluşmasına karşın, hazır giyim ve tekstil sektöründe ihracatçı birliklerin, derneklerin³³ geçmişi daha eskiye dayanmaktadır. Bu kapsamda yer alan 1986 yılında kurulmuş İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), giyim, tekstil ve moda tasarım sektörlerinin desteklenmesi amacıyla önemli faaliyetler gerçekleştirmektedir. İTKİB, 2009 yılı itibarıyla Türkiye’de 23 ayrı sektörde faaliyet gösteren 59 ihracatçı birlikten biri olarak hizmet vermektedir. İhracatçı birlikleri özel sektör kuruluşlarıdır. İTKİB bünyesinde 4 birlik barındırmaktadır. Bu birlikler;

- İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği;
- İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği;
- İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği;
- İstanbul Halı İhracatçıları Birliği’dir³⁴.

Üye firmaların ticarete etkinliğini geliştirme ana hedefiyle faaliyet gösteren birlik bünyesinde sektörün gelişimi amacıyla uluslararası fuarlara ulusal katılımın sağlanması, üyelerin katılımlarının desteklenmesi, tasarım yarışmalarının organize edilmesi, ulusal etkinliklerin desteklenmesi, yerli ve yabancı firmalar arası ilişkilerin sağlanması ve işbirliklerinin geliştirilmesi, sektör analizleri, pazar araştırması çalışmaları, Turquality Projesi, AB destekli “Moda ve Tekstil İş Kümesi Projesi” gibi çalışmalar yürütülmektedir. 2005 yılında başlayan “Moda ve Tekstil İş Kümesi Projesi” kapsamında ar-ge alanında İstanbul Tekstil Araştırmalar Merkezi (İTA, Halkalı), İstanbul Danışmanlık Merkezi ve İstanbul Moda Akademisi (İMA, Şişli) kurumlarının geliştirilmesi hedeflenmiştir. Moda ve Tekstil İş Kümesi Projesi kapsamında İTA ve İMA faaliyete geçmiştir. Avrupa Birliği (%75) ve İTKİB destekli (%25) projenin maliyeti 17 milyon Euro’dur. Bu proje ile küçük ve orta ölçekli işletmelerin kendi aralarındaki etkileşim ve işbirliği düzeyinin artırılması, yerel, ulusal ve Avrupa ölçeğindeki iş destekleme organizasyonları ve benzer yapılarla olan bağlantıların geliştirilmesi, firmaların alacağı kamusal-özel desteklerin artırılması ile tekstil ve hazır giyim sektörünün kapasitesinin güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Halkalı’daki merkezde potansiyel arz eden genç moda tasarımcılarının³⁵ bu alanda yapılmış olan üretim

³³ İstanbul Tekstil İhracatçıları Birliği’nden elde edilen bilgiler doğrultusunda moda, tekstil, konfeksiyon, hazır giyim sektörüyle ilgili 13 birlik, 32 dernek bulunmaktadır.

³⁴ İTKİB web sayfası, <http://www.itkib.org.tr/default.asp?CID=ITKIB&urlID=101&dropdownid=>

³⁵ Uygulamaya bu sene geçmesi tasarlanan projede, ilk olarak 12 genç moda tasarımcısı belirlenecek seçici kurulun kararı doğrultusunda 2 yıl Halkalı’daki merkezde yer alan danışmanlık, üretim ve ofis hizmetlerinden yararlanacak.

atölyeleri ve danışmanlık faaliyetlerinden 2 sene boyunca yararlanarak markalaşma sürecine adım atmalarının sağlanması hedeflenmektedir³⁶.

Son yıllarda örgütlenmede ve kurumsal yapılanmada yaşanan gelişmeler artmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye’de tasarımın ve türk tasarımı kimliğinin güçlendirilmesi doğrultusunda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın istemi ile Bakanlar Kurulu'nun 2009/15355 sayılı kararı ile Türk Tasarım Konseyi kurulmuştur. İlgili kararda konseyin amacı; *“Türkiye'nin uluslararası alanda rekabet gücünü artırmak için tasarım stratejilerinin ve politikalarının belirlenmesine, uygulama altyapısı oluşturulmasına ve uygulanmasına ve bu suretle katma değeri yüksek tasarımlar yaratılmasına, Türk tasarımcılarının ve tasarımlarının dünya pazarında tercih edilir konuma getirilmesine, tasarımcı ve sanayici işbirliğinin sağlanmasına ve "Türk tasarımı" imajının yerleştirilmesine yönelik istişare niteliğinde kararlar almak ve önerilerde bulunmak...”* olarak belirtilmektedir. Konsey çalışmaları bünyesinde kurulan Türk Tasarım Danışma Konseyi bünyesinde oluşturulan Tasarım Strateji Belgesi ve Eylem Planı Oluşturma Komitesi 20 Temmuz 2010 tarihinde Türk Patent Enstitüsü’nde 1. toplantısını gerçekleştirmiştir³⁷.

Sonuç olarak; kurumsal yapılanmada yaşanan bütün bu gelişmeler, sektörün sorunlarının çözümünde ortak inisiyatifin oluşmasına olanak sağlamaktadır. Bu yapılanmalar, yasal ve yönetsel anlamda önemli bir altyapıyı meydana getirmekte ama aynı zamanda yeni oluşmaları nedeniyle daha etkili hale dönüşmeleri için zaman gerekmektedir.

3.6 Moda Tasarım Sektöründe Tüketim ve Erişim Kanalları

İTKİB’in organizasyonunda, İstanbul Moda Akademisi ve Moda Tasarımcıları Derneği’nin işbirliğiyle düzenlenen İstanbul Moda Haftası Türkiye’nin dünyadaki moda takvimleri içinde yer alması için zemin hazırlayan önemli etkinliklerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Sektörde yer alan 15 birliğin bu etkinliği resmi moda tasarım haftası olarak kabul etmesi etkinliğin önemini arttırmıştır. Hazırgiyim firmaları, meslek ve ticari birlikler ile devletin ilgili bakanlıklarının etkinliğin geliştirilmesinde birarada hareket ettiği görülmektedir.

İlki 26-29 Ağustos 2009 tarihlerinde İstanbul Teknik Üniversitesi Taşkışla Binası’nda gerçekleşen İstanbul Fashion Days’e üç günde gelen ziyaretçi sayısının yaklaşık 25000 kişi olduğu belirtilmektedir. 3- 6 Şubat 2010 tarihlerinde Silaharağa Santral İstanbul’da gerçekleşen İstanbul

³⁶ Moda ve Tekstil İş Kümesi Projesi resmi web sayfası, <http://www.textilecluster.com/tr/ps.html>

³⁷ Türk Patent Enstitüsü web sitesi, <http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=703&haber=984>

Fashion Week'e gelen katılımcı sayısı ise 31200 civarındadır³⁸. Yine İTÜ Taşkılla Kampüsü'nde 25-28 Ağustos 2010'da üçüncüsü gerçekleşen İstanbul Fashion Week ve Collection Premiere İstanbul Moda Fuarı'nı 38500 kişi ziyaret etmiştir³⁹. Etkinliğe katılan yabancı ziyaretçi sayısı ise yaklaşık 5000'dir. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin kent ekonomisine katkısı 11 milyon dolar olarak tespit edilmiştir. İstanbul Moda Haftası, Collection Premiere İstanbul Moda Fuarı ve etkinlik kapsamında gerçekleşen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'yla beraber bütün etkinlik için yapılan harcama 4 milyon Euro olarak açıklanmıştır. 2.860.000 Euro İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı, kalan kısım ise sponsorlar ve katılımcı firmalar tarafından karşılanmıştır⁴⁰. Etkinliğin finanse edilmesinde İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı tarafından destek sağlanması önemli bir gelişmedir.



Fotoğraf 1: İstanbul Moda Haftası , 3- 6 Şubat 2010, Santralİstanbul

Dünyadaki moda tasarım haftalarına bakıldığında; 3 Temmuz 2010'da gerçekleşen Almanya - Berlin Moda Haftası'na üç gün içinde gelen ziyaretçi sayısı 46700 olduğu görülmektedir (2009 Temmuz ayındaki etkinliğe katılımcı sayısı 41800). Etkinlik boyunca sergilenen koleksiyon sayısı ise yaklaşık 950'ye ulaşmıştır. Temmuz 2009'da gerçekleşen fuara Almanca konuşan ülkelerden ticari amaçlı gelen ziyaretçi sayısı toplam ziyaretçilerin %62'sini oluştururken bu seneki payın yaklaşık %45'e düşmesi ve diğer uluslardan gelen katılımcıların artışı fuarın uluslararası başarısının kanıtı olarak açıklanmaktadır⁴¹. Avrupa'da gerçekleşen bir moda fuarı ile kıyaslandığında, İstanbul Moda Haftası'nın zaman içindeki yükselişi, ziyaretçi sayılarında yaşanan artışlar kısa zamanda gelişme kaydedildiğini göstermektedir.

³⁸ İstanbul Fashion Week resmi web sitesinde yer alan bilgi katılımcı sayısının 31.200'e ulaştığı yönündedir.

<http://www.istanbulfashiondays.com/news.php?no=29>

³⁹ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı resmi web sitesi, http://www.istanbul2010.org/HABER/GP_752526

⁴⁰ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı resmi web sitesi: http://www.istanbul2010.org/HABER/GP_752526
İstanbul Fashion Week resmi web sitesi: <http://www.ifw2010.com/>

⁴¹ London Fashion Week resmi web sitesi, www.londonfashionweek.co.uk

Genç tasarımcıları sektöre kazandırabilmek amacıyla gerçekleştirilen bir diğer önemli etkinlik de, İstanbul Moda Haftası kapsamında, İTKİB'in organize ettiği, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı tarafından desteklenen, İstanbul Moda Akademisi ve ELLE Türkiye'nin işbirliğiyle 1991 yılından beri gerçekleşen Koza Genç Moda Tasarımcıları Yarışması'dır.

İstanbul Moda Haftası dışında tüketici ile moda tasarım ürünlerinin buluşmasını sağlayan bir diğer etkinlik de 2007 yılından itibaren gerçekleştirilen Galata Moda Günleri'dir. Beyoğlu Belediyesi'nin desteği ile Beyoğlu- Galata ve çevresinde gerçekleşen etkinlik, moda tasarım ürünlerine ilginin yaratılması, tasarımın sokağa taşınarak tanıtılmasına olanak yaratmıştır. Dört gün süren 10.000'e yakın ziyaretçi⁴² ile buluşan her etkinlik aynı zamanda tasarımlarını sergileyen ve satış yapan genç moda tasarımcılarını kendi markalarını yaratma yolunda cesaretlendirmektedir.

Son dönemde moda tasarımcılarının defileler yerine koleksiyonlarını tanıtmak amacıyla sergi açarak yenilikçi bir yaklaşım geliştirdikleri görülmektedir. Ayşe ve Ece Ege'nin yaratıcısı olduğu Dice Kayek markası, Dilek Hanif gibi moda tasarımcıları harcanan emeğin kısa süren bir defileden öte herkesin gezip göreceği bir sergide daha net anlaşılacağı düşüncesiyle bu yenilikçi yaklaşımı tercih etmişlerdir⁴³. Moda ve sanat arasındaki güçlü ilişkiyi ön plana çıkaran tasarımcı Hüseyin Çağlayan'ın da birçok disiplinden beslenerek hazırladığı koleksiyon, enstalasyon ve filmleri İstanbul Modern'de sergilenmiştir.

Modaya olan ilgiyi artırma amacıyla gerçekleştirilen etkinliklerden biri de 16 Eylül 2010 tarihinde Vogue dergisi tarafından düzenlenen Nişantaşı, İstinye Park ve Anadolu Yakası'nda da Bağdat Caddesi'nde gerçekleşen geç saatlere kadar mağazaların açık olduğu "Fashion Night's Out" alışveriş partisidir. Uluslararası bir girişim olarak nitelendirilen etkinliğe, Şişli ve Kadıköy İlçe Belediyeleri ile İstinyePark Yönetimi tarafından belirtilen rakamlara göre, Nişantaşı'nda yaklaşık 220 bin, Bağdat Caddesi'nde 350 bin, İstinyePark'ta ise 85 bin kişi katılmıştır. Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Yılmaz Yılmaz ise, 6 saatte 50 milyon dolar ciro elde edildiğini ve satış rakamlarında yüzde 530'a varan artışlar olduğunu belirtmektedir⁴⁴.

Mekanda tüketici ile tasarımcıyı buluşturan etkinliklerin yanısıra, iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler ve yenilikler, ticari faaliyetlerin mekansızlaştığı sanal ortamların gelişmesinde etkili

⁴² Moda Tasarımcılar Derneği Başkanı moda tasarımcısı Bahar Korçan ile yapılan mülakat kapsamında bu bilgi elde edilmiştir.

⁴³ Cumhuriyet Gazetesi, Pazar Eki, 18 Temmuz 2010, sayı:1269, s. 13

⁴⁴ Sabah Gazetesi web sitesi, 18.09.2010

http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2010/09/18/gece_satislari_rekor_kirdi_izmir_ve_ankara_siraya_girdi

olmaktadır. İnternet üzerinden ticaret yapan firmaların ve internet mağazalarının sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu ticari sitelerin üye sayıları yüzbinlerle ifade edilmektedir⁴⁵. Moda sektöründe tüketimin artmasında etkili olan internet üzerinden alışveriş, sunum ve erişim kavramlarının da gün geçtikçe değişik anlamlar kazanmasına neden olmaktadır. E-ticaret, maliyeti düşüren satın alma kanallarının yaratılması açısından önemli bir gelişme ve potansiyeldir. Özellikle genç moda tasarımcıları tasarımlarını kitlelere ulaştırmak için e- ticaret gibi alternatif satış kanallarını kullanmayı tercih etmektedir⁴⁶.

Moda tasarım alanında ticari ilişkilerin kurulmasını sağlayan, tasarımı kitlelere ulaştıran farklı platformlar oluşmaktadır. Diğer alanlarda olduğu gibi son yıllarda önemini arttıran bu platformların geliştirilmesi, İstanbul'daki moda tasarım sektörünün ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımı için önemlidir.

3.7 Eğitim

Türkiye'de moda tasarım eğitiminin tarihi tekstil eğitimine göre daha yakın yıllara dayanmaktadır. Tekstil sektörünün gelişimine paralel olarak tekstil tasarımı, tasarım alanında eğitimi en eskiye uzanan dallardan biridir. Moda tasarım alanındaki eğitim olanakları ise, 2000'lerle birlikte artış göstermiştir. Bu devinimle, Türkiye'de bugün eğitim veren üniversite sayısı 24'e ulaşmıştır⁴⁷. Lisans eğitimi veren üniversitelerin yarısı İstanbul'da bulunmaktadır. 11 üniversitede moda tasarım lisans eğitimi, 3 üniversitede de moda tasarım önlisans eğitimi verilmektedir (Tablo 5). Ayrıca bu üniversiteler, her sene yaklaşık 800 öğrencinin başvurabileceği kontenjana sahiptir.

Değindiği üzere moda tasarım bölümlerinin birçoğu tekstil tasarım, tekstil sanatları gibi bölümlerden türeyerek gelişme göstermiştir. Örneğin, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde yer alan Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü'nün başlangıcı eskiden Güzel Sanatlar Akademisi olarak hizmet veren üniversitenin 1938 yılında açılan Kumaş Desenleri Atölyesi'ne dayanmaktadır. Bölümün şu anki adını alması ise ancak 2004 yılında gerçekleşmiştir⁴⁸.

⁴⁵ Örneğin, ilk olarak Almanya'da hizmet vermeye başlayan, 2009 yılında Türkiye'de de faaliyete geçen Limango e-ticaret platformunun 350.000 üyesi bulunmaktadır. Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, Pazar Eki, 18 Nisan 2010, sayı:1256, s. 13

⁴⁶ Moda tasarımcısı Nazlı Çetiner ile 04.02.2010 tarihinde İstanbul Moda Tasarım Haftası'nda yapılan mülakatta tasarladığı ürünlerin satışını "www.etsy.com" gibi e-ticaret kanallarında da yaptığını belirtmiştir.

⁴⁷ OSYM'nin resmi web sitesinden ve internet taramalarından elde edilen bilgiler doğrultusunda bu sayı elde edilmiştir.

⁴⁸ Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü web sitesi:

<http://www.msgsu.edu.tr/msu/pages/193.aspx>

Eğitim Kurumu Adı	Eğitim Kurumu Türü	Eğitim Türü	Fakülte adı	Bölüm / Program adı	Kontenjan (öğrenci)	Mevcut öğrenci sayısı	İlçe
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	Devlet Üniversitesi	Lisans	Güzel Sanatlar	Tekstil ve Moda Tasarımı	20		Beşiktaş
Haliç Üniversitesi	Vakıf Üniversitesi	Lisans	Güzel Sanatlar	Tekstil ve Moda Tasarımı	44	127	Şişli
Arel Üniversitesi	Vakıf Üniversitesi	Lisans	Güzel Sanatlar	Moda ve Tekstil Tasarımı	50	50	Büyükkçekmece
Aydın Üniversitesi	Vakıf Üniversitesi	Lisans	Güzel Sanatlar	Moda ve Tekstil Tasarımı	60	32	Küçükçekmece
Beykent Üniversitesi	Vakıf Üniversitesi	Lisans	Güzel Sanatlar	Moda ve Tekstil Tasarımı	50	83	Şişli
Yeditepe Üniversitesi	Vakıf Üniversitesi	Lisans	Güzel Sanatlar	Moda ve Tekstil Tasarımı	50		Ataşehir
Işık Üniversitesi	Vakıf Üniversitesi	Lisans	Güzel Sanatlar	Moda ve Tekstil Tasarımı	40	56	Şişli
Okan Üniversitesi	Vakıf Üniversitesi	Lisans	Güzel Sanatlar	Moda Tasarımı	40	42	Tuzla
İstanbul Ticaret Üniversitesi	Vakıf Üniversitesi	Lisans	Mühendislik ve Tasarım	Moda ve Tekstil Tasarımı	30	175	Maltepe
İstanbul Teknik Üniversitesi	Devlet Üniversitesi	Lisans	Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı	Moda Tasarımı	30	124	Beyoğlu
İstanbul Teknik Üniversitesi	Devlet Üniversitesi	Lisans	Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı	Tekstil Geliştirme ve Pazarlama	85	85	Beyoğlu
Marmara Üniversitesi	Devlet Üniversitesi	Lisans	Güzel Sanatlar	Tekstil Sanatları	30	169	Kadıköy
Aydın Üniversitesi	Vakıf Üniversitesi	Önlisans	Meslek Yüksekokulu	Moda Tasarımı	180	260	Küçükçekmece
Arel Üniversitesi	Vakıf Üniversitesi	Önlisans	Meslek Yüksekokulu	Moda Tasarımı	138	68	Küçükçekmece
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	Devlet Üniversitesi	Önlisans	Meslek Yüksekokulu	Tekstil	30	66	Beşiktaş

Tablo 4: İstanbul'da yer alan moda tasarım eğitimi veren lisans ve önlisans programları (2010)

Bir diğer konu da; sektörde, üniversitede verilen eğitim olanakları kadar meslek liseleri, kurslar vb. eğitim birimlerinde ara elemanların yetiştirilmesi ya da sektörde çalışanların eğitimine olanak sunan sertifika programlarının gelişmesidir. Yurt dışında eğitim veren akademiler, Türkiye'de moda sektöründe paralel olarak İstanbul'da eğitim birimleri açmaya başlamışlardır⁴⁹. Önceden değinilen Avrupa Birliği, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB) tarafından yürütülen ve finanse edilen “Moda ve Tekstil İş Kümesi Projesi” kapsamında İstanbul Moda Akademisi (İMA) kurulmuştur. Nişantaşı'nda 2008 yılında eğitime başlayan akademi; London College of Fashion, Domus Academy (İtalya) ve İFM (Fransa) ile işbirliği sağlayarak uluslararası ve yerel eğitim kadrosu ile moda tasarımı, moda ürün geliştirme ve teknolojisi, moda fotoğrafçılığı ve medya, moda yönetimi ve pazarlama alanında kısa kurslar vermektedir. Ayrıca sektöre yönelik sürekli profesyonel gelişim ve akademik programlar da akademinin eğitim programı içinde yer almaktadır.

Moda sektöründe sadece moda tasarımı alanında değil, modanın gelişimi ile birlikte ortaya çıkacak yeni ihtiyaçlar doğrultusunda moda yönetimi, moda fotoğrafçılığı, moda editörlüğü gibi sektörü destekleyen diğer alanlarda da nitelikli eleman yetiştirmek gerekiyor. İMA'nın ortaya çıkışı aslında sektörün nitelikli işgücüne duyduğu ihtiyaçla doğrudan bağlantılı olarak gelişme göstermiştir.

Seda Lafçı, İstanbul Moda Akademisi Direktörü

⁴⁹ Fransa'nın 170 yıllık moda okulu Esmod, İstanbul'da moda okulu açmak üzere çalışmalar gerçekleştiriyor. 14 ülkede 20 moda okulu açmış olan kuruluşun, İstanbul'da yer almak istemesinin nedeni olarak Türkiye'nin kendi markaları ve tasarımcıları ile büyüyen bir tekstil ülkesi olması ve eğitim alanında da bu gelişmenin sağlanması gerekliliği olarak açıklanıyor. Cumhuriyet Gazetesi (2010), “Esmod Türkiye'ye Geliyor”, 13 Haziran 2020, sayı:1264, s.5

Son 10 yılda sektörün İstanbul'da kazandığı ivme değerlendirildiğinde, önemli gelişmeler yaşandığı görülmektedir. Fakat moda merkezi olarak anılan kentler kadar, gelişmekte olan ülkelerde de kültür ekonomilerine ve moda sektörüne benzer yatırımlar yapılmaktadır. Bununla birlikte moda tasarım alanında pazar genişlemekte, bir yandan da rekabet artmaktadır. Rekabet ortamında İstanbul'da sektörün gelişmesi için önerilere ışık tutması amacıyla kısaca Kutu 1'de moda tasarım alanında dünyadaki eğilimlere değinilmiştir.

KUTU 1: Dünya'da Moda Tasarım Sektöründeki Eğilimler ve Gelişmeler

Avrupa Birliği'nde hazır giyim ve tekstil sektörüne yön veren örgütlerin vizyon ve strateji raporlarında; düşük maliyetler ve sektörde uluslararası serbest ticaret nedeniyle Asya ticaretinin, birçok üretici ülke için baskı oluşturmasından dolayı nitelikli eleman yetiştirilmesi için eğitim, katma değer artırılması amacıyla da ar-ge alanında yatırımların gerekliliği vurgulanmaktadır (EURATEX,2004).

Bir yandan da sektörde her sezon gerçekleştirilen koleksiyonların yanısıra hızlı moda (fast fashion) olarak da adlandırılan tüketiciye moda ürünleri uygun fiyatlarla ve hızlı bir şekilde sunmayı hedefleyen Zara, H&M, Mango gibi uluslararası konfeksiyon zincirlerinin geliştiği ve büyüme oranlarına bakıldığında da birçok markayı geride bıraktığı görülmektedir. Aynı zamanda bu markalar, küçük yerel satış birimlerini zorlamakta ve rekabet güçlerini azaltmaktadır (Eraslan vd., 2008).

Büyük konfeksiyon zincirlerinin yaratmış olduğu rekabet ortamında genç markaları ve tasarımcıları desteklemek ve yaratıcı çevreyi koruyabilmek için önemli projeler geliştirilmektedir. Bu projelerden biri de, moda alanında önemli Avrupa kentlerinden biri olan Londra'da Kent Konseyi (GLC, Greater London Council) tarafından moda merkezlerinin oluşturulmasıdır. Bu proje ile az bilinen tasarımcıların (özellikle de etnik gruplardan olan) finanse edilen mekanlarda çalışmalarını sağlayarak yer altı atölyeleri vb. olumsuz koşullardan uzak bir tasarım ortamı yaratmak amaçlanmıştır. Bütün tasarımcıların diğerlerinden farklı ve kendine özgü bir stilinin olması beklenmeden genç istihdamın desteklenmesi Londra'da kültür ekonomilerinin gelişiminde önemli bir strateji olarak görülmektedir (Karra, 2008).

Günümüzde moda merkezleri olarak nitelendirilen kentlere ek olarak moda tasarım alanında öne çıkan yeni gelişmekte olan kentler de bulunmaktadır. Güney Afrika'da yer alan Johannesburg kenti de bu iddia ile 2006 yılında "uluslararası ölçekte yaratıcı kent olma" hedefini ekonomik kalkınma programı kapsamına almıştır. Kent içinde moda yarışmaları düzenlenmesi için çalışmalar gerçekleştirilmiş, kentin kendi yerel markalarını yaratması desteklenmiş ve süreç içinde bu markaların uluslararası düzeyde ilgi kazandığı görülmüştür. Yeni gelişen moda merkezi olma iddiasındaki kentlerden Dubai'de de turizmin canlandırılması amacıyla uluslararası düzeyde tasarım etkinliklerinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu organizasyonlar aynı zamanda devlet tarafından da desteklenen büyük turizm programları olarak görülmektedir. Burada tasarımın önem kazanmasının bir başka nedeni de Arap Ülkelerinde tasarım ürünlerine olan ilginin artmasından kaynaklanmaktadır (Grail Research, 2009).

Sonuç olarak; Fransa, İtalya, İngiltere, Amerika, Japonya gibi geleneksel moda pazarlarının yanısıra günümüzde gelişmekte olan ülkelerde de moda tasarım pazarlarının büyümeye başladığı, etnik tekstil ürünlerinin ve tasarımların kullanılması yoluyla farklılık ve çeşitlilik yaratarak dünya pazarında yer buldukları görülmektedir. Bu gelişme bir yandan rekabet ortamını artırırken bir yandan da Türkiye'nin bu pazarlara da yakın olması nedeniyle bölgesi içinde alternatif bir destinasyon olabilmesi açısından önemli bir olanak yaratmaktadır.

4. SORUNLAR VE POTANSİYELLER BAĞLAMINDA SEKTÖRÜN GELİŞİMİ İÇİN ÖNERİLER

Moda tasarım alanında son yıllarda artan ilgi ve farkındalıkla birlikte; uluslararası düzeyde etkinliklerin gerçekleştirilmesi, eğitim faaliyetlerinin çeşitlenmesi, kamu desteğinin artışı, sektörü teşvik etmeye yönelik hedeflerin benimsenerek yasal altyapının oluşumu, meslek alanında yeni örgütlenmelerin doğması gibi faaliyetler gerçekleşmektedir. Fakat bunlara ek olarak moda sektörünün, ulusal düzeyde ekonomik ve kültürel yaşama katkı sağlayan bir sektör olabilmesi ve sürdürülebilir gelişimin sağlanabilmesi için bütün paydaşlar ve kamu tarafından da desteklenen politikaların ortaya konması gerekmektedir. Bu altlığın oluşturulmasına olanak yaratmak amacıyla belirtilen sorunlar, potansiyeller değerlendirilerek moda tasarımının gelişimine yönelik ipuçları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Dünyada Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Meksika gibi yeni pazarlar gelişme göstermektedir. Bu pazarların küresel tüketimdeki payının 2000’de %10 iken, 2020’de %20’ye ulaşacağı, gelişmiş ülkelerin ise %65 olan payının %50’lere düşeceği iddia edilmektedir⁵⁰. Küresel talebin artması açısından yeni gelişen pazarlar bir fırsat olarak görülmektedir. Fakat bu pazarlar aynı zamanda rekabetin artmasına da neden olmaktadır. Gelişmekte olan pazarlar içinde yer alan Hindistan, Singapur, Güney Afrika, Arap Emirlikleri gibi ülkelerde son 5 yıl içinde düzenlenen moda etkinlikleri sayısı ikiye katlanmıştır. Dünyada gerçekleştirilen moda haftası sayısı spesifik ürünler için olanlar da dahil olmak üzere 112’ye ulaşmıştır. Çarpıcı olan ise 66 tanesinin 2000 yılından itibaren başlamasıdır⁵¹. Bu nedenle, gelişmekte olan ülkelerde; geleneksel moda merkezleri ile rekabet etmek amacıyla moda haftalarına önemli kamu ve özel sektör yatırımları yapılmaktadır.

İstanbul Moda Haftası’na bu sene Avrupa 2010 Kültür Ajansı tarafından önemli finansal destek sağlanmıştır. Fakat kamunun desteğinin, etkinliğin sürdürülebilirliğinin sağlanması için daimi olması gerekmektedir. Finansal desteği sağlayacak kurumlar kentteki yatırımları yönlendiren aktörler olabilirler. Örneğin, Londra Moda Haftası 1960’lı yıllarda başlamış fakat 1984 senesinde devlet desteği ile ortaya çıkan ve kar amacı gütmeyen Britanya Moda Konseyi’nin (British Fashion Council) kurulmasıyla birlikte uluslararası düzeyde önem kazanmıştır. Ayrıca Londra Kalkınma Ajansı (London Development Agency) Londra Moda Haftası’nın gelişimi için 4.5 milyon £ destek

⁵⁰ Oxford Economics. “The Value of UK Fashion Industry”, British Fashion Council, London, 2009

⁵¹ İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri “Küresel Vitrin: Moda Haftaları”, Aylık Hedef Dergisi, Sayı:192, 2009:43

sağlamıştır⁵². Moda Lisboa olarak anılan Lizbon Moda Haftası, Portekiz Turizm Bakanlığı'nın desteği ile faaliyete geçmiş, asıl büyük sıçramasını ise Ekonomi Bakanlığı'ndan alınan finansal destekle gerçekleştirmiştir⁵³.

Gerçekleştirilen etkinliklerin sektöre sağladıkları kadar kent ekonomisine katkısı da önemlidir. Örneğin, 2009 yılında İngiltere'ye alışveriş yapmak, Londra Moda Haftası, moda sergileri ve müzelerini gezmek amacıyla gelen kişilerin İngiltere turizmine katkısının minimum 98 milyon £ ya da turizm harcamalarının %0.5'i olduğu belirtilmektedir. 2009 yılında Britanya Moda Konseyi tarafından Londra Moda Haftası ile bağlantılı gelen ziyaretçilerin doğrudan yaptığı harcamaların yaklaşık 20 milyon £ olduğu dolaylı harcamalarla birlikte bu rakamın 33 milyon £' a ulaştığı belirtilmektedir⁵⁴. Bütün bu istatistikler, kültür endüstrilerinin doğrudan yaratmış olduğu ekonomik değer kadar dolaylı olarak kent ekonomisine katkısının olduğunun da göstergesi niteliğindedir.

Bir diğer sorun alanı da; küçük ve orta ölçekli firmalardan oluşan sektörde öz sermayelerin diğer ülkelerdeki tekstil ve giyim firmaları ile karşılaştırıldığında daha küçük olmasıdır. Bu nedenle firmalar üretimde, dış pazarlara açılmada ve yeni teknolojilerin kullanımında çeşitli problemler yaşamaktadır⁵⁵. Moda tasarımcıları ile gerçekleştirilen görüşmelerde de, sektörün kalkınması için ilk adımın sektörde küçük ve orta ölçekli işletmelere kredi vb. finansal desteklerin sağlanması, ayrıca markalaşmaya çalışan tasarımcılara vergi indirimi gibi finansal teşviklerin sağlanmasının önemli olduğu belirtilmektedir.

Büyük firmalarla küçük firmaların aynı kategoride değerlendirilmesi doğru değil. Tasarımcıların desteklenmesi – özellikle sektöre yeni adım atanların desteklenmesi - için kanunların çıkartılması, finansal olanakların sağlanması ya da tasarımcıların geleceğe borçlandırılmaları gerekiyor. Bir destek olmadan marka yaratmak çok zor ve bu desteğin 3-4 yıl devam etmesi gerekiyor ki tasarımcı faaliyetleri bir ticarete dönüşsün..

Hatice Gökçe, Moda Tasarımcısı

İngiltere'de kendi adına çalışan endüstriyel tasarımcılar, moda tasarımcıları, grafik tasarımcıları kazançları belirlenen limitin üstüne geçiyorsa vergi ödemeye başlıyorlar. Yoksa vergiden muafsiniz. Ama burada biz herhangi bir şirket gibi algılanıyoruz. Biraz da korunmaya ihtiyaç var.

Bahar Korçan, Moda Tasarımcılar Derneği Başkanı ve Moda Tasarımcısı

⁵² British Fashion Council resmi web sitesi: <http://www.britishfashioncouncil.com/content.aspx?CategoryID=161>

⁵³ İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri "Küresel Vitrin: Moda Haftaları", *Aylık Hedef Dergisi*, Sayı:192, 2009:44

⁵⁴ British Fashion Council resmi web sitesi: <http://www.britishfashioncouncil.com/content.aspx?CategoryID=161>

⁵⁵ İTKİB."Yeni Rekabet Ortamında Türk Tekstil Ve Hazirgiyim Sektörü", 2005

http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/yeni_rekabet_ortaminda_tekstil_ve_hazirgiyim_sektoru.pdf

Dış pazara açılma yolunu seçen, fuar katılımları vb. ilişki ağları yoluyla yurtdışı firmalarıyla çalışmaya başlayan tasarımcıların bir süre sonra büyük üretim talepleri karşısında firma ölçekleri zayıf kalmakta, tasarımcılar yaratım sürecinden daha çok firmanın işletme ve üretim aşamasında zaman harcamaktadır. Mülakatlar sonucu bu sorunun çözümünde üretici firmalarla modacıların ortaklıklar vb. işbirliği modelleri çerçevesinde yatırım riskini ve üretim yükünü paylaşması gerekliliği vurgulanmaktadır.

...Türkiye’de moda tasarımcısına yatırım yapılmıyor. Hiçbir firma kişiyi öne çıkarıp onlara bağlı kalmak istemiyor. Oysa birçok moda kentinde, yatırımcıların tasarımcı isimlerine yatırım yaptıkları görülüyor. Türkiye’de olduğu gibi finansal sorunlarla uğraşmak yerine tasarımcı sadece yaratmak ve tasarlamak için çaba harcıyor...

İpek Tohumcu, Moda Tasarımcısı

Tasarımcının finansal anlamda desteklenmesi kadar ortaya çıkardığı eser ya da ürünün korunması da önem taşımaktadır. Tasarım süreci bir çok modacı tarafından emek ve düşünce yoğun, aynı zamanda zor bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle tasarlanan ürünün korunması, farklılığını kaybetmemesi gerekmektedir. Başkaları tarafından taklit edilen yenilikçi ürünler, yeniliğin ticari metaya dönüşmesi aşamasında tasarımcısına artı değer sağlamayacaktır. Telif hakları ile koruma yöntemi Türkiye’de yeterli düzeyde bilinçlenmenin olmaması ve ispat zorlukları nedeniyle zayıf bir yöntem olarak kalmaktadır (Suluk, 2003). Bu kapsamda yasaların yaptırım gücünün artırılması kadar meslek etiğinin ve bilincinin gelişmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır:

Kritik ürünler dışında tasarladığımız modelin bazını fasona verip daha tasarım ağırlıklı işleri firma içinde yapmaya çalışıyoruz. Çünkü Türkiye’de hala kopyalanma sorunu var ve kimseye güvenemiyorsunuz. Bu sorunun yasalarla çözülmesi ve yaptırımla daha ürkütücü hale getirilmesi gerekiyor. Tasarımcıların çoğu kendi öz kaynağı ile oluşan firmalardır. Tasarımları oluştururken herbirine patent almaya çalışmak kendi öz kaynağı ile oluşmuş bir firma için lüksbir faaliyettir. Sektör liderlerinin bu misyonla hareket etmesi ve bunun ahlakının oluşturulması gerekiyor. Özgünlüğün, yaratıcılığın çok konuşulur bir dil haline gelmesi gerekiyor.

Özlem Süer, Moda Tasarımcısı

Yapılan mülakatlar sonucunda, moda tasarım eğitim alanında da sorunlar yaşandığı görülmektedir. Moda tasarım eğitimi veren üniversite sayısının fazla olmasına karşın eğitimci sayısının sınırlılığı ve niteliksel anlamda da yetersizliği sorgulanmaktadır.

Bu ülkenin çok sevdiği bir iş moda tasarımcılığı.. Türkiye’de vakıf üniversiteleri ve iki yıllıklar da dahil 20’nin üstünde moda tasarım bölümü bulunuyor. İtalya’da ise sadece 4 tane var.Oysa moda tasarıma destek diğer alt dallar yok. Moda pazalamaya ilişkin bir tane danışmanlık firması yok. Bu nedenle ihtiyaç duyduğumuz bu faaliyetleri hep kendi içimizden yetiştirmek zorunda kalıyoruz.

Bahar Korçan, Moda Tasarımcılar Derneği Başkanı ve Moda Tasarımcısı

Eğitim programlarında akreditasyon - revizyon gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Nitekim, eğitimin önemi, birçok ÷lke tarafından kavranmıştır. Örneğin, gelecekte önemli bir güç olacağı öngör÷len Çin moda eğitiminde ilerlemek amacıyla Avrupa ÷lkelerinden akademisyenleri daha yüksek ücretlerle kendi ÷lkelerine çekmeye çalışmaktadır⁵⁶.

Moda Tasarım Derneği'nin kurulmasıyla birlikte sektördeki örgütlenme, kamu yönetim birimleriyle kurumsal ilişkilerin kurulabilmesine olanak yaratmıştır. Fakat derneğe kayıtlı olan moda alanında faaliyet gösteren üye sayısı Mart 2010 itibariyle sadece 92 kişidir. Oysa Moda Tasarımcılar Derneği Başkanı Bahar Korçan'ın da ifadesiyle derneğin 700'e yakın üye potansiyeli bulunmaktadır.

İTKİB bünyesinde hayata geçen "Moda ve Tekstil İş Kümesi Projesi'nin genç moda tasarımcılarını desteklemesi, eğitim ve ar-ge alanında yenilikçi kapasiteyi geliştirmeyi ve nitelikli işgücü sağlamayı amaçlayan girişimlere yer vermesi önemli bir adımdır. Fakat bir yandan da kendiliğinden oluşan ve mekanla bütünleşmiş ilişkiler ağının biçimlendirdiği moda kümelenmelerinin büyümesini sağlamak amacıyla destek vermek gerekmektedir. Moda kümelenmelerinin gerçekteleştiği alanlarda, plan kararları ile yer seğıimini yönlendirmek, mekanda yaratıcı çevrenin oluşumunu destekleyecek ve yer seğıimini teşvik edecek olanaklar yaratmak, yerel kamu aktörleriyle işbirlikleri önemli adımlar olacaktır.

İstanbul'un tekstil ve giyim sektörlerindeki birikimini moda tasarımının gelişimi için iyi kullanması gerekmektedir. Kentte yaratıcı çevrenin oluşumuna altlık sağlayacak bir altyapı geç olmakla beraber gelişmeye başlamıştır. Bu altyapının oluşumunda kamunun desteği, gerekli yasal düzenlemelerin gerçekteleştirilmesi, örgütlenme ve aktörler arası ilişkilerin kuvvetlendirilmesi, yaratıcı kapasitenin oluşumunu sağlayacak nitelikli eğitim olanaklarının arttırılması, yeni girişimlerin finansal anlamda desteklenmesi ve danışmanlık hizmetlerinin sunulması gibi birincil önem arz eden faaliyetlerin arttırılması şarttır. Üretim alanında önemli bir geçmişi olan kentin coğrafî açıdan da sağladığı avantajlar, küresel ölçekte kendi bölgesinde moda alanında söz sahibi olabileceğine ilişkin potansiyeller sunmaktadır. Avrupa, Rusya, ve yakın Doğu ÷lkelerine coğrafî yakınlık, kaliteli üretim ve talebe hızlı cevap verebilme becerisi olan Türkiye'ye imalat alanında artı kazandırmaktadır. Bu bağlamda, İstanbul işgücü ve arazi değerleri açısından büyük ölçekli imalat faaliyetleri için "fazla değerli" olarak tanımlanmaktadır. Fakat kentin yakın çevresiyle birlikte, tasarımın sağladığı katma değerle, istihdam açısından Türkiye'de başat sektörler olan giyim -

⁵⁶ Oxford Economics. "The Value of UK Fashion Industry", British Fashion Council, London, 2009

tekstil sanayi ve ticaretinin devamlılığını sağlaması mümkündür. Sonuç olarak, hem mekanı hem de üretimi dönüştürme gücü olan moda tasarımınnn gelişimi için kamu ve özel sektörün birlikteliğiyle oluşturulacak eylem planlarının hayata geçmesi, İstanbul'un bölgesi içinde önemli bir merkez olmasına olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Agins, T. *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Industry Forever*, Quill, New York, 2000.

Bair, J. , Gereffi, G. “Upgrading, uneven development, and jobs in the North American apparel industry”, *Global Networks– a Journal of Transnational Affairs* 3, 2003, s.143–69.

Braham, P. “Fashion: unpacking a cultural production”, *Production of Culture, Cultures of Production*, London: Sage, 1997.

Dal, V.; Gürpınar M. “Hazırgiyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir model Önerisi”, İstanbul Sanayi Odası, İstanbul,2010

http://www.iso.org.tr/tr/web/statiksayfalar/kutuphane_yayinlar_detay.aspx

DCMS -Department for Culture, Media and Sport. “The Creative Industries Mapping Document”, 2001

<http://www.labforculture.org/en/resources-for-research/contents/research-in-focus/the-culture-industries-in-europe/the-creative-industries-mapping-document-2001>

Eraslan, H ; Helvacıoğlu Kuyucu, A. D. ve Bakan İ. “Değer Zinciri (Value Chain) Yöntemi İle Türk Tekstil Ve Hazırgiyim Sektörünün Değerlendirilmesi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* c.10, s.2, 2008, s.307 -332.
http://www.urak.org/URAK_Yayinlar/C8%202008EraslanKuyucuBakan.pdf

EURATEX (Avrupa Tekstil ve Hazırgiyim Örgütü). European Technology Platform for the Future of Textiles and Clothing – A vision for 2020, 12 December 2004

<http://www.euratex.eu/content/european-technology-platform-future-textiles-and-clothing-a-vision-2020>

Hauge A., Malmberg A. & Power D. “The Spaces and Places of Swedish Fashion”, *European Planning Studies* Vol. 17, No. 4, April 2009

Hassler, M. “The Global Clothing Production System: Commodity Chains And Business Networks”, *Global Networks*, 3, 2003, s.513–531.

İTKİB.”Yeni Rekabet Ortamında Türk Tekstil Ve Hazırgiyim Sektörü”, 2005

http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/yeni_rekabet_ortaminda_tekstil_ve_hazirgiyim_sek_toru.pdf

Grail Research. “The Global Fashion Industry – Growth in Emerging Markets”, Gauteng’s Creative Industries: The Fashion Design Sector , Grail Analysis, September 2009

http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Global_Fashion_Industry_Growth_in_Emerging_Markets.pdf

Karra, N. “The UK Designer Fashion Economy, Value relationships – identifying barriers and creating opportunities for business growth”, NESTA: National Endowment for Science, Technology and the Arts, 2008

<http://www.nesta.org.uk/library/documents/UK%20Designer%20Fashion%20Economy%20-%20CFE%20report.pdf>

Leopold, E. *The manufacture of fashion system*, J. Ash and E. Wilson (der.), Chic Thrills (London: Pandora), 1992

Braham, P. “Fashion: unpacking a cultural production”, *Production of Culture, Cultures of Production*, London: Sage, 1997.

Northern Ireland Department of Culture Arts and Leisure. “Creative Enterprise: Sustaining & Developing the Creative Industries in Northern Ireland”,2001

<http://www.creative.qub.ac.uk/index2.html>

Oxford Economics. “The Value of UK Fashion Industry”, British Fashion Council, London, 2009

<http://www.britishfashioncouncil.com/uploads/media/62/16356.pdf>

Öngüt , E. “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu”, Yayın No. DPT 2703, Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, 2007, Ankara.

<http://www.dpt.gov.tr/DocObjects/Download/2346/rekabet.pdf>

Özpınar, M. “ Türkiye’yi Moda Yapmak”, *Türkiye Newsweek Dergisi*, 29 Ağustos 2010, Sayı:96, s. 33

Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York, s: 33- 34

Santagata, W. “Creativity, Fashion, and Market Behavior”, International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity, Working Paper No:05, 2002
www.eblacenter.unito.it/wp/5_wp_ebla.pdf

Suluk C. "Tasarımcıya Seçenek Bırakmayan Tasarımların Hukuki Durumu", Prof. Dr. Ömer TEOMAN'a 55. Yaş Günü Armağanı, C. I, Beta, İstanbul 2002, s. 645-670.
<http://www.fikrimulkiyet.com/makalelerim/index.php>

Suluk C. "Tasarım Kavramı ve Hukuksal Korunma", *İktisadi Kalkınma Vakfı Dergisi*, 2001, s. 90-93
<http://www.fikrimulkiyet.com/makalelerim/index.php>

United Nations Creative Economy Report (2008), *The Challenge of Assessing Creative Economy: Towards Informed Policy – Making*
www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

Weller, S. “ Fashion as viscous knowledge: Fashion’s role in shaping trans-national garment production”, *Journal of Economic Geography*, 2007, 7(1), s. 39–66.

Web Kaynakları

Moda Tasarımcılar Derneği Web Sitesi, www.mtd.org.tr

İstanbul Moda Haftası resmi Web Sitesi, www.istanbulfashiondays.com/news.php?no=29

İTKİB Web Sitesi, www.itkib.org.tr/

TUİK Web Sitesi, www.tuik.gov.tr

Veri Kaynakları

TUİK, Dış Ticaret İstatistikleri

TUİK, Yıllık İş İstatistikleri

İstanbul Ticaret Odası Kayıtları, 2009

Moda Tasarımcılar Derneği üye sayısı, Mart 2010

Mülakatlar

Seda Lafçı - İstanbul Moda Akademisi Direktörü, Kişisel Görüşme, 8 Ocak 2010, İstanbul

Gül Ağış - Moda tasarımcısı, 3 Şubat 2010, İstanbul

Zeynep Erdoğan - Moda Tasarımcısı, 3 Şubat 2010, İstanbul

Günseli Kaya - Moda Tasarımcısı, 3 Şubat 2010, İstanbul

Zeynep Tosun - Moda Tasarımcısı, 4 Şubat 2010, İstanbul

Nazlı Çetiner - Moda Tasarımcısı, 4 Şubat 2010, İstanbul

İpek Tohumcu - Moda Tasarımcısı, 12 Şubat 2010, İstanbul

Hatice Gökçe - Moda Tasarımcısı, 16 Şubat 2010, İstanbul

Bahar Korçan - Moda Tasarımcısı, Moda Tasarımcılar Derneği Başkanı, 19 Şubat 2010, İstanbul

Özlem Süer - Moda Tasarımcısı, 5 Nisan 2010, İstanbul

Arzu Kaprol - Moda Tasarımcısı, 7 Temmuz 2010, İstanbul

Elif Akarlılar - Mavi Giyim AŞ. Yönetim Kurulu Üyesi ve Global Marka Direktörü, 30 Temmuz 2010, İstanbul

Zeki Çaputlu - Altınyıldız Mensucat ve Konfeksiyon Fabrikası A.Ş. Genel Müdürü, 3 Aralık 2010, İstanbul Nilgün

Gülen - BNG Firması Kurucusu ve Tasarımcısı, 7 Aralık 2010, İstanbul