

İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010



# İstanbul'da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan biri: MÜCEVHER TASARIMI VE KUYUMCULUK

*Temel Yapısal Özellikler, Fırsat ve Tehditler, Politika Önerileri*

Sektörel Araştırma Raporu

**Yrd.Doç.Dr. Yiğit EVREN**

Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi  
Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Öğretim Üyesi

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 sürölen görüşlerin 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'unun 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.

Kuyumculuk sektörü ve mücevher tasarımı İstanbul'da kültür ekonomisini döndüren en önemli ve en eski çarklar arasında yer almaktadır. Bu rapor kapsamında ortaya konulan istatistikler İstanbul'un katma değer, istihdam, işletme sayısı ve ihracat gibi pek çok göstere açısından ulusal kuyumculuk sektörünün en önemli merkezi olduğuna işaret etmektedir. Sektör İstanbul'da yerel ekonomik gelişmeye olan katkısının yanısıra, kentte yaratıcı iklimin gelişmesine öncülük etmekte ve köklü bir üretim-tasarım kültürünün devamlılığını sağlamak bakımından önemli roller üstlenmektedir. Bu rapor, geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinden itibaren, zenaatten endüstriye doğru hızlı bir dönüşüm süreci yaşayan İstanbul kuyumculuk sektörünün yapısını çözümlemeyi, bu sürecin günümüzde önemli bir yaratıcı hizmet alanı haline gelen mücevher tasarımı üzerindeki etkilerini deşifre etmeyi amaçlamaktadır.

ASU AKSOY - ZEYNEP ENLİL

### **Teşekkür**

Bu raporun ortaya çıkmasında farklı aşamalarda çok sayıda kişi ve kurumun desteğini aldım. Öncelikle çalışma boyunca bana yol gösteren, bilgi paylaşan, doğru kişi ve kaynaklara ulaşmamı sağlayan İstanbul Kuyumcular Odası'nın tüm yetkililerine, oda başkanı Alaattin Kameroğlu'na, genel sekreteri İsmail Kalafat'a ve özellikle de projenin başından sonuna dek yardımlarını esirgemeyen halkla ilişkiler ve eğitim müdürü Elif Müftüler'e teşekkür borçluyum.

Bunun yanında, Fatih Belediyesi, İMMİB, KİAŞ, GESAD, JTR ve Dünya Altın Konseyi'nin değerli yöneticilerine ve çalışanlarına da paylaştıkları bilgiler ve gösterdikleri yakın ilgi nedeniyle teşekkür etmek istiyorum.

Tüm bunlara ek olarak sektör hakkında bilgi alarak görüşlerinden yararlandığım ve burada hepsinin adlarını sayamayacağım çok sayıda kişi ve firma var. Ancak yine de katkılarından ötürü Hraç Arslanyan, Sevan Bıçakçı, Saliha Ascensio, Meltem ve Naci Kurtulan, İsmail Hakkı Karatoprak, Halit Kandemir ve devlet sanatçısı Zafer Karazeybek bu konuda özel bir teşekkürü hakediyorlar.

YİĞİT EVREN

## Summary

# JEWELLERY DESIGN AND PRODUCTION IN ISTANBUL

## Structural Features, Threats, Opportunities and Policy Implications

For over 500 years Istanbul has been one of the most important centres of Turkish jewellery production. The key trigger to sectoral development in the city was the granting by Byzantine Emperors of tax exemptions to jewellery makers. However, it is argued that the placement of Armenian manufacturing jewellers in the Istanbul's old city and the establishment of the Grand Bazaar by Fatih Sultan Mehmed II in the mid 15<sup>th</sup> century were the two most important milestones in the history of jewellery making in Istanbul. Thanks to palace demand for jewellery products and the interest shown by several Ottoman Sultans (e.g. Yavuz Selim and Süleyman the Magnificent) in jewellery making, the sector grew continuously in this period. This laid the foundations for Istanbul to become the primary centre of jewellery production in Anatolia.

At present, the Istanbul sector comprises 79% of manufacturing firms and 85% of all employment in the Turkish jewellery sector. It has been estimated that more than 18,000 people are employed in approximately 5,000 workplaces in Istanbul. Furthermore, the local jewellery sector in Istanbul generates 96% of national jewellery value-added. In 2009 the total value of exports realised by 733 Istanbul-based jewellery producers was 931 million dollars, which is around 95% of all jewellery exports in Turkey in that year. It is clear from these figures that Istanbul has indubitably played a key role in the Turkish jewellery sector becoming, in 2008, the world's third largest global producer after India and China, with 183 tons of jewellery made.

Apart from its contribution to the national and local economies, Istanbul's jewellery sector helps to nurture a creative and innovative environment in the city. As of 2010, there were eight vocational schools of different status in Istanbul providing formal training in jewellery design and production technology. Approximately 2,000 students have graduated from these schools since the early 1990s. There has also been a growing tendency among jewellery producers to employ specialised jewellery designers, with their number increasing rapidly in recent years. Meanwhile, the international success of a small number of entrepreneurial jewellery designers is an example to a younger generation of up-and-coming designers, and encourages them to set up their own businesses.

The jewellery sector also improves the image of Istanbul and helps make the city more attractive. Today the Grand Bazaar, in which the sector was first established and locally clustered, houses around 400 jewellery producers and is a favourite of foreign tourists who visit Istanbul. Taking other producers located within the immediate environment of the bazaar and the Hans District into consideration, the total number of producers comes to around 2100. Such a figure indicates the significant clustering of jewellery production in the old city of Istanbul.

In spatial terms, there are two more local clusters of jewellery production within the metropolitan area. One of these clusters is Kuyumcukent, a recently finished complex just outside Atatürk Airport at the western end of the city. Kuyumcukent is the largest goldsmith complex in Turkey, consisting of more than 650 jewellery manufacturing workshops as well as several wholesale stores, factory-type workshops and retail stores. The other cluster is in a vast urban area stretched alongside the E-5 Highway on the

European part of Istanbul between Kuyumcukent and the old city. There are about 100 large jewellery factories in this cluster, many of which utilise contemporary production technology.

This study has revealed that the Turkish jewellery sector has been experiencing a structural transformation from small-scale artisan production to mass production. The changing conditions of the Turkish jewellery market, since the 1990s in particular, and intensified competition in the global jewellery sector have encouraged some local producers to standardise their products and use vertical integration strategies in order to realise economies of scale. We have also witnessed the internationalisation of the local jewellery sector; several large scale producers have set up their own retail stores abroad or established liaison offices and offshore production facilities in order to penetrate various international markets such as China, Russia and the United States.

These developments have led to some important changes in the traditional jewellery value chain. On the one hand, small workshops, which are unable to adapt to changing conditions and therefore cannot compete against large-scale producers, have been severely affected. At present, craftsmen doing relief-work, engraving or enamelling appear to be experiencing the greatest struggle for survival in the market. Hence the number of artisan producers as such has fallen substantially. Conversely, jewellery design, which was predominantly an in-house activity of small workshops, has become a creative profession pursued by specialist designers rather than craftsmen. This research indicates that there are at least six types of jewellery designer in Istanbul who differ from each other according to the size of production and power of their brands (see Evren 2011<sup>1</sup> for a detailed analysis).

In some circles within the sector there is growing optimism about the possibility of becoming a world leader in jewellery production. Nonetheless, as far as the overall industry is concerned, the sector still fails to set new global trends and is associated with the production of relatively low value-added designs and products in comparison to other jewellery producing countries such as Italy. Accordingly, having investigated the structure of jewellery design and production in Istanbul, this report focuses on the problems of the sector and intends to present various policy implications.

---

<sup>1</sup> Evren, Y. (2011) "Fordism Yeniden? İstanbul kuyumculuk sektöründe yapısal dönüşüm süreci, yaratıcı kapasite ve tasarım", *Yaratıcı İstanbul: Yaratıcı Sektörler ve Kent*, Z. Enlil ve Y. Evren (eds.), İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (forthcoming).

## İçindekiler

|   |      |
|---|------|
| Sunuş .....   | II   |
| Teşekkür .....  | III  |
| Summary .....   | IV   |
| İçindekiler .....   | VI   |
| Kısaltmalar .....   | VII  |
| Şekil, Tablo ve Kutular Listesi .....   | VIII |
| 1. GİRİŞ .....  | 1    |
| 2. TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ İÇİNDE İSTANBUL'DA KUYUMCULUK .....                              | 2    |
| 3. SEKTÖRÜN YAPISAL ÖZELLİKLERİ .....   | 4    |
| 3.1. Kuyumculuk Sektöründe Değer Zinciri .....  | 5    |
| 3.2. Üretim Örgütlenmesi .....  | 9    |
| 3.2.1. İşletme Sayısı ve İstihdam .....   | 9    |
| 3.2.2. Üretim ve Dış Ticaret .....  | 11   |
| 3.3. Yaratıcı Kapasite ve Yeni Tasarımcı Profili .....                                      | 13   |
| 4. MESLEKİ ÖRGÜTLENME VE KURUMSAL YAPI .....  | 16   |
| 5. TÜKETİM, BİLGİ PAYLAŞIM KANALLARI VE EĞİTİM .....  | 18   |
| 5.1. Tüketim .....  | 18   |
| 5.2. Formel Bilgi Paylaşım Kanalları .....  | 18   |
| 5.3. Eğitim .....   | 20   |
| 6. SEKTÖRÜN MEKANSAL YAPISI VE YERSEÇİM EĞİLİMLERİ .....                                    | 21   |
| 6.1. İstanbul'da Kuyumculuk Üretiminde Öne Çıkan Odaklar .....                              | 22   |
| 6.1.1. Eminönü Alt bölgesi ve Kapalıçarşı .....   | 22   |
| 6.1.2. Kuyumcukent .....  | 24   |
| 6.1.3. Bahçelievler, Güngören, Bağcılar ve Küçükçekmece Alt bölgesi .....                   | 25   |
| 7. SONUÇ: İSTANBUL'DA KUYUMCULUK SEKTÖRÜNÜN SORUNLARI VE GELİŞTİRİLMESİ İÇİN İPUÇLARI ..... | 26   |
| Kaynakça .....  | 29   |

## Kısaltmalar

|         |  |
|---------|--|
| CIBJO   | Dünya Kuyumculuk Federasyonu                               |
| GESAD   | Gümüş Eşya El Sanatkarları Derneği                         |
| GESİS   | Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı                           |
| İAR     | İstanbul Altın Rafinerisi                                  |
| İGTİTD  | İstanbul Gümüş Takı İmalatçı ve Toptancıları Derneği       |
| İKO     | İstanbul Kuyumcular Odası                                  |
| İMKB    | İstanbul Menkul Kıymetler Borsası                          |
| İMMİB   | İstanbul Değerli Maden ve Mücevherat İhracatçıları Birliği |
| İSO     | İstanbul Sanayi Odası                                      |
| İSTESOB | İstanbul Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği              |
| İTİCÜ   | İstanbul Ticaret Üniversitesi                              |
| İTO     | İstanbul Ticaret Odası                                     |
| JTR     | Türk Mücevhercileri Birliği                                |
| KİAŞ    | Kuyumcukent İşletme A.Ş.                                   |
| MEB     | Milli Eğitim Bakanlığı                                     |
| ÖTV     | Özel Tüketim Vergisi                                       |
| SEM     | Sürekli Eğitim Merkezi                                     |
| TÜİK    | Türkiye İstatistik Kurumu                                  |

## **Şekil, Tablo ve Kutular Listesi**

**Şekil 1.** Kuyumculuk değer zincirinde temel aşamalar

**Şekil 2.** İstanbul'da kuyumculuk sektörünün ilişkili olduğu faaliyetler

**Şekil 3.** Kuyumculuk sektöründe geleneksel değer zinciri

**Şekil 4.** İstanbul'da altın mücevher üretiminde değer zinciri yönetimi

**Şekil 5.** İstanbul kuyumculuk sektöründe farklı tasarım süreçleri

**Şekil 6.** İstanbul'da kuyumculuk sektöründe üretim ve ticaretin mekansal dağılımı (2009)

**Tablo 1.** İstanbul'da kuyumculuk sektörünün tarihsel gelişim süreci içinde öne çıkan gelişmeler

**Tablo 2.** İstanbul'da kuyumculuk sektöründe işteki durumuna göre istihdam edilen nüfus

**Tablo 3.** Dünya altın mücevher ticareti (2008)

**Tablo 4.** Yıllara göre Türkiye ve İstanbul'un altın mücevherat ihracatı (milyon dolar)

**Tablo 5.** Yıllara göre Türkiye'nin altın mücevherat ihracatı ve ithalatı (milyon dolar)

**Tablo 6.** Kuyumculuk sektöründe İstanbul merkezli süreli yayınlar (2010)

**Tablo 7.** Kuyumculuk sektöründe Türkiye'de gerçekleştirilen fuarlar

**Tablo 8.** İstanbul'da kuyumculuk ve mücevher tasarımı eğitimi veren eğitim kurumları

**Tablo 9.** Eminönü'nde kuyumculuk sektörü ile ilgili atölyeler

**Tablo 10.** Kuyumculuk'te farklı kullanım biçimlerine göre kapasite kullanımı (2010)

**Kutu 1.** Beş farklı küresel değer zinciri yönetimi

## 1. GİRİŞ

Anadolu'da kuyumculuk sektörünün yaklaşık 5000 yıllık köklü bir geçmişi bulunmaktadır. Alacahöyük'te yapılan arkeolojik kazılarda M.Ö. 3000 yıllarına bir ait kuyumcu atölyesi ve el aletlerinin bulunmuş olması, kuyumculuk sektörünün bu coğrafyadaki geçmişi hakkında bir fikir vermektedir (Özbek, 2009). Dünya'nın ilk altın rafinerisi ve darphanesi Lidyalılar tarafından Batı Anadolu'da kurulmuş ve ilk altın para yine bu bölgede kullanılmaya başlamıştır (Akın, 2008). Altın mücevher, çağlar boyunca Anadolu insanının hem güvencesi hem de kültürel izlerinin yansıdığı bir değer olagelmıştır. Bu konuda üretilmiş kaynaklardan, çok çeşitli takı tarzlarının geliştiği Anadolu'ya en önemli mücevherat tarzını Selçukluların getirdiğini ve geleneksel aletlerle üretilen Orta Asya çıkışlı Türkmen mücevherat tekniklerinin modern teknoloji ile yarışacak derecede ustalaşmış olduğunu biliyoruz (Bektaş, 2009). Bu bilgi birikimi ve beceri kuşaktan kuşağa, ustadan çırağa aktarılmış ve Anadolu'da mücevherat konusunda zengin bir kültürel mirasın oluşmasına olanak vermiştir.

İstanbul, günümüzden beşyüz yıl önce ev sahipliği yaptığı uluslar arası kuyumculuk fuarları, kendine özgü üretim teknikleri ve saray çıkışlı gözalcı işleri ile tarih boyunca kuyumculuk ve mücevher tasarımı bakımından Anadolu'nun en önemli merkezlerinden biri olmuştur. Bizans İmparatorluğu döneminde İstanbul'daki kuyumculara vergi muafiyeti getiren düzenlemeler, kuyumculuk üretiminin İstanbul'da kök salmasının en önemli nedenlerinden biri olarak gösterilmekle birlikte (Akın, 2008: 31), sektördeki esas gelişme kentin 1453 yılında Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olarak ilan edilmesinin ardından Fatih Sultan Mehmed'in İstanbul'a Ermeni kuyum ustalarını yerleştirmesi ile gerçekleşmiştir.

Günümüzde İstanbul kuyumculuk sektörü, Dünya altın mücevher talebinin her yıl yaklaşık %10-12'sini karşılayan ve 2008 yılı itibariyle 183.2 tonluk altın mücevher üretimi gerçekleştirerek bu alanda Hindistan ve Çin'in ardından 3. en büyük küresel üretici olan Türk kuyumculuk sektörünün tartışmasız başkenti konumundadır. 2001 yılı itibariyle sektörde faaliyet gösteren üretici firmaların %79'u ve istihdamın %85'i İstanbul'da bulunmakta, yaratılan katma değer %96'sı da yine bu kentte gerçekleşmektedir (Koroğlu ve diğ. 2010). İstanbul merkezli üreticilerin gerçekleştirdikleri altın mücevher ihracatı ise 2009 yılında ülke toplamının %95'ine karşılık gelmektedir (bkz Bölüm 3.2.2. Tablo 4).

Kuyumculuk sektörü bir taraftan son yıllarda yakaladığı bu ekonomik performansı devam ettirmeye çalışırken, diğer taraftan, başta üretim örgütlenmesi, teknoloji kullanımı, işgücü piyasası ve kentiçi yereçimi olmak üzere çeşitli açılardan bir yapısal dönüşüm süreci geçirmektedir. Bu süreçte yakın bir geçmişe kadar üretim ile bütünleşik bir faaliyet alanı olan tasarım, günümüzde dev bir endüstriyi destekleyen bir yaratıcı hizmet faaliyeti haline gelmiştir. Ancak son yıllarda sektörde bağımsız olarak çalışan tasarımcıların sayısının hızla artmasına karşın, mücevher tasarımının hala büyük bir oranda üretici firmaların çatısı altında gerçekleştirildiğinin altını çizmekte fayda vardır. Dolayısıyla, mücevher tasarımını üretimden bağımsız olarak incelemek mümkün değildir<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Resmi dökümanlarda takı imalatçısı "...imalatı yapılacak olan takıyı tasarlayan, ölçülerini belirleyerek kağıda aktaran ve üretimini yapan nitelikli kişi..." olarak tanımlanmaktadır (MEB, 2007: 252). Bu bağlamda iş organizasyonu yapmak, yarı mamul hazırlamak, desen aktararak iş parçasına şekil vermek, döküm ve mum model yapmak, üç boyutlu takı formları oluşturmak, takı tasarımı yaparak tasarlanan takıyı üretmek ve ürün yüzey kalitesini artırmak gibi eylemler takı imalatçısının görevleri arasında sayılmaktadır.

Bu rapor, İstanbul'un kültür ekonomisi içinde stratejik öneme sahip olan kuyumculuk sektörü ve mücevher tasarımı üzerine bir mevcut durum değerlendirmesi yapmak, sektörün yapısını analiz etmek, sorun ve potansiyellerini belirleyerek geliştirilmesi için bir politika çerçevesi oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmaya altlık oluşturan bilgiler bu alanda bu güne kadar yayınlanmış kaynaklara, istatistiklere ve başta mücevher tasarımcıları olmak üzere, sektörde faaliyet gösteren çok sayıda firma, kurum ve kuruluşların temsilcileri ile Aralık 2009 ve Ekim 2010 ayları arasında yapılan derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır.

## **2. TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ İÇİNDE İSTANBUL'DA KUYUMCULUK**

İstanbul'da kuyumculuk sektörünün tarihsel gelişim sürecini genel olarak dört dönemde incelemek mümkündür (Tablo 1). Buna göre ilk dönem 1461 yılında Kapalıçarşı'nın kuruluşundan (Erdenen, 1965) 20.YY'ın başına kadar olan Osmanlı İmparatorluğu dönemini kapsamaktadır (Köroğlu ve diğ. 2007). Bu uzun dönemde gelişimini Osmanlı sarayında ve saray dışında özellikle Kapalıçarşı'da olmak üzere iki yönde sürdürmüş olan kuyumculuk sektörü (Akın, 2008) en gözalıcı işlerini padişahların saray atölyelerine ve saray kuyumcularına yaptırdıkları ürünler ile gerçekleştirmiştir. Özellikle 16.YY ile beraber İmparatorluk sarayı ve İstanbul'da yaşayan varlıklı ve elit kesim, yerel kuyum atölyelerinin başlıca müşterisi olmuş, İstanbul Anadolu'dan farklılaşarak kendine özgü tarzını geliştirmiştir<sup>3</sup>. Kanuni Sultan Süleyman döneminde dünyanın sayılı kuyumculuk merkezlerinden bir haline gelen İstanbul'da, o dönemlerde ürünler çeşitlenmiş, yeni üretim teknikleri geliştirilmiş ve yerel üretim kentte düzenlenen fuarlar sayesinde geniş bir coğrafyada alıcı bulmuştur (Akın, 2008).

İkinci dönem, 1929 bunalımının ardından 1567 Sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu ile altın ve diğer kıymetli madenlerin ithalatı ve ihracatının yasaklandığı 1930'lardan, 1980'lere kadar uzanan modernleşme dönemidir. Lonca üretim örgütlenmesinin yerini yavaş yavaş kapitalist üretim organizasyonuna bıraktığı bu dönemde sektör, 6-7 Eylül olaylarının ardından çok sayıda Ermeni ustanın yurtdışına yerleşmesi ile kan kaybetse de, özellikle 60'lardan itibaren başta Kapalıçarşı olmak üzere Tarihi Yarımada'nın yabancı turistler tarafından ilgi odağı olması ve bu bölgede turizm sektörünün hareketlenmesine paralel olarak bir büyüme eğilimi içine girmiştir. Öyle ki 1960 yılında Kapalıçarşı'da faaliyet gösteren kuyumcu sayısı 273 iken, 1972 yılına gelindiğinde %33 artarak 364'e ulaşmıştır (Sönmez, 1993: 18).

Üçüncü dönem liberal dönemdir. Bu dönemde ekonominin tüm alanlarında izlenen liberal politikalar, kuyumculuk sektöründe de uygulanmış, 1982 ve 1984 yıllarında birbiri ardına yapılan düzenlemeler ile altın ithalatı ve ihracatının önündeki kısıtlamalar kaldırılmıştır. Böylelikle bundan önceki dönemlerde ağırlıklı olarak ortadoğu piyasasına yönelik çalışan kuyumculuk sektörü, başta ABD olmak üzere çok daha geniş bir coğrafyaya satış yapabilir hale gelmiştir. Bu sürece paralel olarak mücevher üretiminde makine kullanımını yaygınlaştırmış, dolayısıyla sektör seri üretime geçişte ilk adımlarını atmaya başlamıştır.

---

<sup>3</sup> İstanbul ekolu veya çarşı işi olarak adlandırılan bu tarzda altın, özellikle elmas ve yakut gibi değerli ve yarı değerli taşlar ile birlikte kullanılarak "mücevherleşmiş", dolayısıyla salt bir güvence aracı olmaktan sıyrılarak güç ve prestijin bir simgesi haline dönüşmüştür. Bu müşteri grubu, kuyumu bir yatırım aracı veya güvence olarak görmez, geri satma kaygısı taşımaz, bu nedenle takıda ağırlığa değil, işçiliğe para öder (İsmail Hakkı Karatoprak, Kişisel Görüşme, Şubat 2010, İstanbul).

**Tablo 1.** İstanbul’da kuyumculuk sektörünün tarihsel gelişim süreci içinde öne çıkan gelişmeler

**Osmanlı Dönemi**

|      |  |
|------|--|
| 1453 | Fatih Sultan Mehmed’in İstanbul’a Ermeni kuyum ustalarını yerleştirmesi  |
| 1461 | Kapalıçarşı’nın kurulması ve altın takı üretiminin bu bölgede yoğunlaşması   |
| 1514 | Yavuz Sultan Selim’in Çaldıran Savaşı sonrası kuyumculuk işi ile uğraşan İranlı Ermeni ustalarını İstanbul’a yerleştirmesi |
| 1886 | Adler markasının kurucusu Jacques Adler’in İstanbul’da mağaza açması   |

**Modernleşme Dönemi**

|      |  |
|------|--|
| 1930 | 1567 Sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu ile altın ve diğer kıymetli madenlerin ithalatı ve ihracatının yasaklanması |
| 1955 | 6-7 Eylül olaylarının ardından çok sayıda Ermeni ustanın yurtdışına yerleşmesi   |
| 1971 | İstanbul Kuyumcular Odası’nın dernek statüsünde kurulması  |

**Liberal Dönem**

|      |   |
|------|---|
| 1982 | İşlenmiş altın ihracatının serbest bırakılması  |
| 1984 | Altın ithalatının önündeki engellerin kaldırılması  |
| 1985 | Külçe altın ithalatındaki kısıtlamaların kaldırılması ve bu konuda T.C. Merkez Bankası’na yetki verilmesi |
| 1987 | Ağırlıklı olarak Ortadoğu pazarına çalışan sektörün ABD pazarına açılmaya başlaması                       |
| 1991 | Dünya Altın Konseyi’nin ( <i>World Gold Council</i> ) İstanbul’da ofis açması                             |
| 1992 | Önlisans düzeyinde ilk takı tasarım programının açılması  |

**Markalaşma ve Uluslararası Piyasalara Entegrasyon Dönemi**

|      |   |
|------|---|
| 1993 | Büyük ölçekli firmaların ortaya çıkışı  |
| 1994 | Türk kuyum şirketlerinin yurtdışında mağazalar veya irtibat büroları açmaya başlaması   |
| 1995 | İstanbul Altın Borsası’nın ve İstanbul Altın Rafinerisi’nin kurulması<br>Külçe altın ithalat yetkisinin Merkez Bankası tekelinden alınıp borsaya üye özel sektör temsilcilerine verilmesi |
| 1996 | Bankalara altın işlemleri yapma yetkisinin verilmesi  |
| 1999 | Goldaş hisselerinin İMKB’de halka açılması  |
| 2000 | Bilgisayar destekli tasarım (Jewelcad) programının uygulanmaya başlanması   |
| 2002 | Genç kuşak mücevher tasarımcılarının uluslararası platformlarda seslerini duyurmaya başlaması   |
| 2003 | İstanbul Değerli Maden ve Mücevherat İhracatçıları Birliği’nin kurulması  |
| 2004 | Atasay’ın Çin fabrikasının hizmete girmesi  |
| 2005 | Tarihi Yarımada Koruma Amaçlı Nazım İmar Planı ile yarımada içinde faaliyet gösteren ramatçıların Yenibosna’ya desantralizasyonu konusunda karar alınması                                 |
| 2006 | İstanbul Kuyumcukent’e taşınan üretici firmaların faaliyete geçmesi   |
| 2009 | Dünya Kuyumculuk Federasyonu (CIBJO) kongresinin İstanbul’da düzenlenmesi   |

**Kaynak:** yazar tarafından derlenmiştir

Dördüncü ve son dönem ise sektörün ölçeğinin büyüdüğü<sup>4</sup>, kitle üretiminin yapılmaya başlandığı ve sektörün özellikle büyük ölçekli firmalar aracılığı ile markalaşarak uluslararası piyasalara entegre olduğu bir döneme işaret etmektedir. Pekçok alanda geleneksel kalıpların dışına çıkıldığı bu dönemde üretim bantlarının ortaya çıktığını, bilgisayar destekli tasarım uygulamalarının yaygınlaştığını, reklam kampanyalarının düzenlendiğini, dolayısıyla rekabetin konturlarının değiştiğini görmekteyiz. Bu sürecin sektör üzerinde yarattığı etkileri ve doğurduğu sonuçları ise çeşitli şekillerde yorumlamak mümkündür. Öncelikle dış piyasa açısından ele alındığında, 90’lı yılların ikinci yarısından itibaren büyük ölçekli üreticilerin yurtdışında açtıkları irtibat büroları ve mağazalar ile birlikte kuyumculuk sektörünün işlenmiş altın ve mücevher ihracatı büyük oranda artmış ve İstanbul merkezli Türk kuyumculuk sektörü İtalya’nın ardından Hindistan ve Çin ile birlikte küresel bir oyuncu olarak kabul görmeye başlamıştır. Bunun yanında son yıllarda

<sup>4</sup> Örneğin İSO’nun 2007 yılında yayınladığı 500 büyük sanayi kuruluşu listesine kuyumculuk sektöründen 3 firma (Goldaş, Gülaylar, Atasay) girmeyi başarmıştır.

Atasay Kuyumculuk'un Çin Halk Cumhuriyeti'nde bir fabrika kurmuş olması da sektörün soyunduğu bu yeni rolü güçlendirecek nitelikte bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (Gereffi, 2007). İç piyasada ise aynı dönemde yapılan çeşitli kurumsal düzenlemelerle sektörün hem rekabet gücü desteklenmiş, hem de finans piyasaları ile olan ilişkisi güçlenmiştir. 1995 yılında külçe altın ithalat yetkisinin Merkez Bankası tekeline alınıp borsaya üye özel sektör temsilcilerine verilmesi, kuyumculuk sanayisinin altını dünya fiyatlarına satın alabilmesine olanak sağlayarak özellikle büyük üreticilere önemli rekabet avantajı kazandırmıştır. Diğer taraftan, aynı yıllarda İstanbul Altın Rafinerisi ve İstanbul Altın Borsası'nın kurulmasıyla yastık altında bulunan altının rafine edilmesi ve borsada işlem görerek finansal sisteme aktarılması sağlanmıştır. Benzer bir biçimde bankalara altın işlemleri (altın depozito hesapları, yurtdışından altın kredisi getirip arz edilmesi vb.) yapma yetkisinin verilmesi ile yine altın ve finans sektörü arasındaki ilişki kuvvetlendirilmiştir. Tüm bunlara ek olarak İstanbul Altın Borsası'nın faaliyete geçmesi, daha önceki dönemlerde kredi kullanmaya sıcak bakmayan firmalar ile bankaları kısmen de olsa birbirine yakınlaştırmıştır.

Ancak yerel işgücü piyasası ve geleneksel değer zinciri açısından bir değerlendirme yapıldığında, daha karamsar bir tablo ile karşılaşılıyor. Bu dönemde büyük ölçekli firmaların 90'ların ikinci yarısı ile birlikte ürün gramajlarını azaltıp, tek bir tasarımdan çok sayıda kopya üreterek çok daha geniş kitlelere ulaştıklarını, gerçekleştirdikleri seri üretimi risk alarak konsiye mal<sup>5</sup> şeklinde yerel kuyum mağazaları aracılığı ile satışa sunduklarını, dolayısıyla piyasayı etkin bir biçimde yönetmeye başladıklarını görmekteyiz. Bu gelişmelerin sonucu olarak yakın bir geçmişe kadar az sayıda ancak birim satış fiyatı yüksek özgün ürünler tasarlayıp üreterek varlıklarını sürdürebilen zanaatkar kesimin seri üreticiler karşısında rekabet gücü azalmış, değişime ayak uyduramayan çok sayıda küçük ve orta ölçekli atölye kapanmış, bu firmalarda daha önceden usta olarak çalışan nitelikli işgücünün önemli bir kısmı büyük ölçekli firmaların entegre fabrikalarında istihdam edilmeye başlamıştır. Bu yeniden yapılanma bir bakıma geleneksel kuyumculuk sektörünün belkemiğini oluşturan usta-çırak ilişkisine dayalı holistik yapısını bozarak sektörün örtük bilginin paylaşım kanallarını tıkamış, dolayısıyla İstanbul kuyumculuk sektöründe, savat ve açkı gibi el emeğine dayalı bazı geleneksel üretim tekniklerinin kaybolmasına neden olmuştur (Zafer Karazeybek, kişisel görüşme, Şubat 2010, İstanbul).

Sektörde yaşanan tüm bu olumsuzlukların yanısıra, tasarım alanında önemli gelişmelerin yaşandığının altını çizmekte fayda vardır. Bu dönemde özellikle genç kuşak girişimci-tasarımcılar uluslararası platformlarda önemli başarılar elde ederek İstanbul kuyumculuk sektörünü tasarım alanında markalaşmasına katkıda bulunurken, diğer tarafta üniversite ve yüksek öğrenim kurumları bünyesinde çok sayıda takı tasarım programı açılmakta ve bu programlardan yetişen elemanlar, büyük ölçekli kuyum firmalarında istihdam olanağı bulmaktadır.

### **3. SEKTÖRÜN YAPISAL ÖZELLİKLERİ**

Kuyumculuk sektörü, diğer kültür endüstrilerinde olduğu gibi, tüketim alışkanlıklarındaki değişimlere duyarlı, istikrarsız, yüksek derecede rekabetçi, emek yoğun ve ağırlıklı olarak geleneksel teknolojilerin kullanıldığı bir sektör olarak tanımlanmaktadır. Bu sektörde üretim, küresel ağ ilişkilerinin önemli noktalarında ve yerel sanayi bölgeleri biçiminde örgütlenmekte, firmalar arası ilişkiler ve işgücü piyasası çeşitli kültürel ve sosyal kurumlar

<sup>5</sup> Konsiye mal vermek kuyumculuk sektöründe güvene dayalı oluşmuş bir firmalar arası ilişkiye işaret etmektedir. Bu sistemde üretici firmalar işledikleri ürünleri perakende ve/veya toptancı firmalara borç olarak vermekte, malın bedeli müşteriye satış gerçekleştirildikten sonra üretici firmalara ödenmektedir.

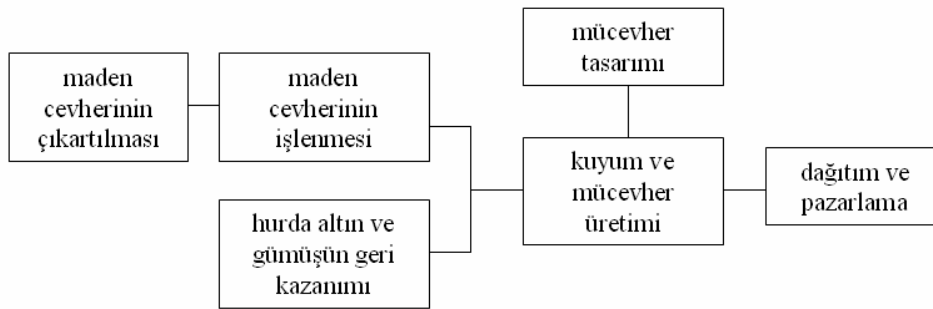
tarafından desteklenmektedir. El sanatlarına dayalı ve emek yoğun olan, diğer bir ifade ile yaratıcılık ile el emeğinin bulunduğu kuyumculuk sektörü bu yönüyle yerel ekonomik gelişme için de önemli fırsatlar sunmaktadır (Scott, 2000)

İstanbul kuyumculuk sektörü bu genel çerçeve ile büyük ölçüde benzeşmekle birlikte, kendine özgü bir dizi özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Bunlardan ilki, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin büyük bir çoğunluğunun aile şirketi olmasıdır (Akın, 2008: 56). Akın'a göre bu firmalar değişimlere daha hızlı adapte olabilmekte, girişimcilik ruhunun canlı olması nedeniyle sürekli büyüme eğilimi taşımakta ve sıkıntılı dönemlerde ekonomik ve sosyal tahribatı azaltabilmektedirler. Bununla birlikte firmaların büyük bir kısmının küçük ve orta ölçekli olması ve belirli bir üretim dalında uzmanlaşması, işletmelere kaynak verimliliğinde önemli avantajlar sağlamaktadır (Porsuk, 2009). Diğer taraftan kuyumculuk sektöründe gelirlerin önemli bir kısmının kayıtlara geçmediği ve yeterince vergi ödenmediği neredeyse herkes tarafından kabul görmektedir. Firmaların büyük bir çoğunluğu gerçek varlıklarını açıklamaktan kaçınmaktadır. Dolayısıyla bu sektörde, var olan tüm risklere karşın, sigortacılık yaygın bir uygulama değildir.

### 3.1. Kuyumculuk Sektöründe Değer Zinciri

Değer zincirleri, en yalın haliyle, işgücü ve hammaddenin teknoloji ile birleştiği, daha sonra parçaların biraraya getirildiği, pazarlandığı ve dağıtıldığı aşamaları içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Kogut, 1985: 15). Kuyumculuk sektöründe ise bu süreç en basit hali ile Şekil 1'de özetlenmektedir. Buna göre, değer zincirinin ilk basamaklarında (upstream value activities) maden cevherinin çıkartılması ve işlenmesi, hurda altın ve gümüşün geri kazanımı ve mücevher tasarımı gibi faaliyetler yer alırken, üretim ya doğrudan üretici-toptancılar üzerinden ya da ihracatçı firmalar aracılığı ile piyasaya satılmaktadır. Müşteriye en yakın uçta ise (*downstream value activities*) bağımsız ve zincir perakendeciler/toptancılar yer almaktadır (Gereffi, 2007).

Şekil 1. Kuyumculuk değer zincirinde temel aşamalar

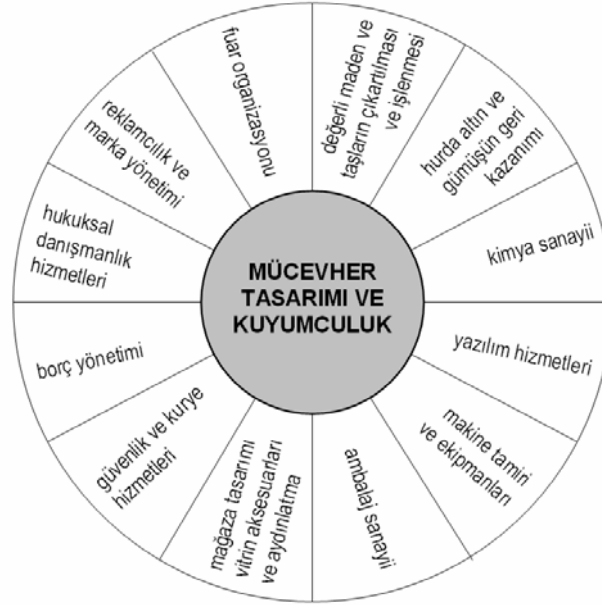


**Kaynak:** Gereffi, 2007'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

Altın ve gümüş gibi değerli madenlerin temel girdi olarak kullanıldığı kuyumculuk sektörü, geniş bir yelpazede çarpan ve hızlandırıcı etkisi yaratarak yerel ekonomiyi uyarıcı kapasitesi açısından İstanbul ekonomisinde ayrıcalıklı bir konuma sahiptir (Şekil 2). Buna göre, kitle üretimi yapan firmaların bilgisayar destekli üretim yapımlarına olanak veren yazılım sektörü; üretimde kullanılan çeşitli makine ve ekipmanların (kalıp, döküm, pres vb) üretimi, pazarlanması, bakım ve onarımı; ve başta ayar ve cila olmak üzere çeşitli aşamalarda kullanılan sarf malzemelerinin temin edildiği kimya sanayii kuyumculuk sektörünün üretim aşamasında bağlantı kurduğu başlıca ekonomik aktörler arasında

sayılmaktadır. Bununla birlikte, ambalaj sanayii ve kutu üretimi, vitrin aksesuarları ve aydınlatma sistemleri, güvenlik (alarm, kapalı devre kayıt, kasa vb.) ve kurye hizmetleri, borç yönetimi, tanıtım hizmetleri (reklamcılık ve fuar organizasyonu) kuyumculuk sektörü ile karşılıklı alışveriş halindedir.

**Şekil 2.** İstanbul’da kuyumculuk sektörünün ilişkili olduğu faaliyetler



**Kaynak:** yazar tarafından oluşturulmuştur.

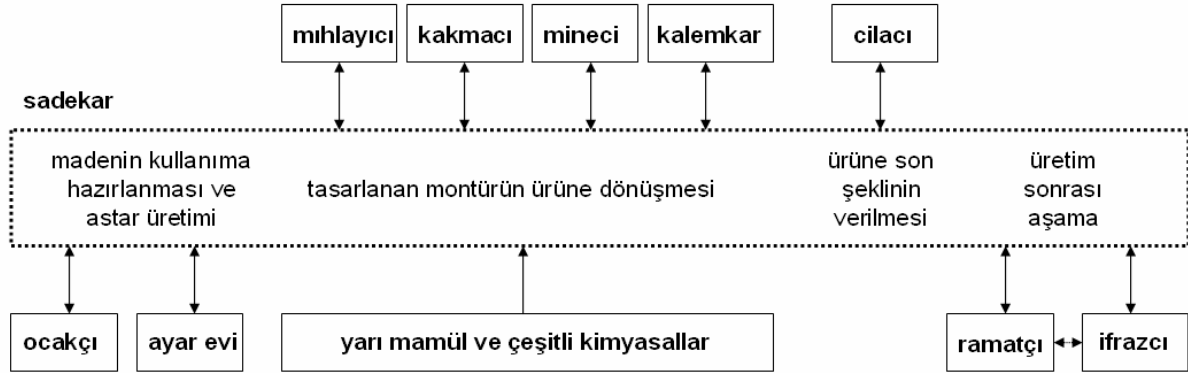
Kuyumculuk sektöründe geleneksel değer zinciri açısından bir değerlendirme yapıldığında ise zincirin kıymetli metallerden bir montür tasarlayıp uygulamaya geçiren sadekarların etrafında oluştuğunu gözlüyoruz (Şekil 3). Sadekarlar, taşlı ya da taşsız mücevherlerin değerli madenlerden yapılmış olan kısımlarını üreten, dolayısıyla ileri düzeyde form ve malzeme bilgisi olan, küçük el aletleriyle tamamen sanat ve yaratıcılığa dayalı olarak (yüzük, küpe ve bilezik gibi) geniş bir yelpazede ürünler imal edebilecek kapasiteye sahip kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu niteliğe sahip ustalar, henüz taşları takılmamış ve cilalanmamış ürünlerin “sade”sini hazırlayıp, gerekli durumlarda çok sayıda farklı alanda uzmanlaşmış atölye ile birlikte çalışabilen, dolayısıyla geleneksel kuyumculuk değer zincirini büyük oranda yönetme becerisine sahip sanatkarlar olarak sektörde farklılaşmaktadırlar.

Değer zincirinin ilk halkalarından birini oluşturan ocakçılar, başta altın olmak üzere kıymetli madenleri kuyum ve mücevher üretiminde kullanılmak üzere hazırlarlar. Bu ustalar eritme ocaklarında ısıl işlem uygulayarak altını eritip, çubuk ve levha formunda döktükten sonra, haddelerden geçirerek tel formuna getirirler. Ayar evleri altının ayarını ölçmek amacıyla işlem yapan atölyelerdir<sup>6</sup>. Bu aşamalardan sonra sadekarlar, yapacakları montürün gerektirdiği ölçüde çeşitli atölyelerle ısmarlama işler yaptırmak üzere ilişki kurmaktadır. Bu aşamadaki ustalar arasında yer alan mihlayıcılar, kıymetli veya yarı

<sup>6</sup> Geleneksel değer zincirinde ocakçılar gerekli durumlarda sadekarlar için astar üretme görevini de üstlenmekteydi. Ancak 1970’li yıllar ile birlikte döküm tekniğindeki gelişmelere paralel olarak, dökümcü adı altında ve parafinden yapılmış ürünlerin alçı kalıplarının çıkartılması ve değerli madenin bu kalıplara dökülerek şekil verilmesi işi ile uğraşan yeni bir uzmanlaşma alanı ortaya çıkmış, dolayısıyla ocakçıların bu rolü azalmıştır.

kıymetli taşları, ürünün metal kısmı üzerine tırnak veya güverse teknikleri kullanarak yerleştiren ustalardır. Kakmacılar ise altın veya gümüş levhaları ısıtarak kaplama veya kabartma yapıp şekil veren kimselerdir. Kalemkarlar çelik kalemler kullanarak değerli madenler üzerinde desen ve şekiller oyan veya yazı yazan ustalardır. Mineciler maden oksidi ve toz cam karışımı ile meydana gelen mineyi önceden hazırlanan takının üzerine, yuvalar ve oyuklar açarak veya tel hücreler yaparak içerisine dolduran ustalardır (Akın, 2008: 4-7).

**Şekil 3.** Kuyumculuk sektöründe geleneksel değer zinciri



**Kaynak:** yazar tarafından oluşturulmuştur.

Değer zincirinin son halkalarında yer alan cilacılar ise ürünlerin üzerindeki zımpara izlerini kaldırıp madene parlaklığını vererek ustalardır. Sözü edilen bu geleneksel meslek dallarının yanında, bitmiş ürünü tamamlayan (küpe arkası, klips gibi) yarı mamüllerin veya üretim aşamasında kullanılan kimyasalların tedarikini yapan çok sayıda işletme de geleneksel değer zinciri içerisinde yer almaktadır. Zincire en son eklenen ramatçılar altın ve gümüş işleyen atölyelerden çıkan çöp ve artıkların yakma ya da elektroliz yoluyla geri kazanılması işi ile uğraşan kişilere denmektedir. İfrazcı ramatçılardan, kuyum atölyelerinden veya piyasadan elde ettikleri külçe ve hurda altını 24 ayar saf altın haline getirenlere denmekte, gerek ramatçı, gerekse de ifrazcı bu özellikleri ile bir bakıma “çöpü” bile kıymetli olan kuyumculuk sektöründe geri kazanım anlamında önemli roller üstlenmektedir.

Ne var ki, İstanbul’da kuyumculuk sektörünün tarihsel gelişim süreci içerisinde yerleşik hale gelen ve karşılıklı güven ilişkilerine dayalı oluşmuş olan geleneksel üretim zinciri son yıllarda önemli ölçüde değişmiş ve geleneksel el sanatları olarak değerlendirilen pekçok meslek alanı kaybolmaya yüz tutmuştur. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen yüzyüze görüşmeler ve gözlemler, daha önceden sadekarlar ile bağlantılı olarak çalışan ve başta ocak, döküm ve mihlama olmak üzere Şekil 3’te gösterilen pekçok aşamanın günümüzde (firmaların ölçeğine ve faaliyet alanına alanına bağlı olarak) orta ve büyük ölçekli işletmelerin çatısı altına girmeye başladığına işaret etmektedir; ramat, ifraz ve ayar işleri ise fason olarak firma dışında faaliyetlerine devam etmektedir.

Geleneksel değer zinciri bir yandan bu şekilde yerel ölçekte yeniden yapılanırken, küresel ölçekte bağlantıların güçlenmesi ve yeni aktörlerin zincire katılmasıyla genişlemekte ve karmaşıklaşmaktadır. Bu bağlamda, İstanbul’da kuyumculuk sektöründe “modüle dayalı” katma değer zinciri hariç, “piyasa”, “ilişkisel”, “tutsak” ve “hiyerarşi” olmak üzere dört tip değer zincirinin yer aldığı yeni bir örgütlenmeden söz edilmektedir (Gereffi, 2007).

Kuyumculuk sektöründe değer zincirlerini ve firmalararası güç ilişkilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla oluşturulmuş kavramsal çerçeve Kutu 1’de sunulmaktadır.

### **KUTU 1: Beş farklı küresel değer zinciri yönetimi**

Neo-klasik ekonomik teorinin kapitalizmin gelişim sürecinde geçici ve marjinal bir olgu olarak gördüğü ancak daha sonra 70’lerin ikinci yarısından itibaren yoğun olarak çalışılan katma değer zincirleri, günümüz ekonomik coğrafya ve planlama yazınında üretim organizasyonu ve ticaretin değişen yapısını daha iyi anlamak için üzerinde önemle durulan araştırma konularından biri olarak kabul edilmektedir. 90’lı yıllarla birlikte, başta Gereffi ve Dicken öncülüğünde gerçekleştirilen küresel ekonomiyi katma değer zincirleri üzerinden kavramsallaştırma çabaları, değer zincirleri için çok sayıda tipolojinin ortaya atılmasına ve tartışılmasına olanak vermiş ise de (bkz. Gereffi, 1999; Gereffi ve Korzeniewicz, 1999; Dicken ve diğ. 2001) son yıllarda yine Gereffi önderliğinde yapılan bir tipoloji bu alanda büyük ölçüde kabul görmüştür (Gereffi ve diğ. 2005). Bu tipolojiye göre ekonomide temel olarak beş tip katma değer zincirinden söz etmek mümkündür:

**1.Piyasa (Market):** Ürün tanımlarının göreceli olarak basit olduğu, piyasadaki alışverişte müşterilerden çok tedarikçilerin fiyat ve ürün özelliklerini belirledikleri, genellikle üreticiler ve müşteriler (toptancı, perakendeci veya son kullanıcı) arasında basit ticari ilişkilere temellenen ve zincirin halkalarını oluşturan bağımsız aktörler açısından yeni ortaklıklar oluşturma (yeni müşteri/tedarikçi bulma) maliyetinin düşük olduğu, dolayısıyla genellikle kısa ömürlü ve süreç içinde tekrarlama olasılığı düşük olan değer zincirleri.

**2.Modüle dayalı (Modular):** Esnek makine kullanarak farklı müşteriler için ismarlama ürünler üretebilme becerisine sahip yan firmaların, bir ana firma adına üretimin önemli bir kısmını gerçekleştirdiği ve bu amaçla kendine bağlı çok sayıda küçük ölçekli yan firmayı koordine ettiği ve genellikle kodlanabilir ürünlere özgü ticari işlemler için gerçekleşen değer zincirleri.

**3.İlişkisel (Relational):** Modüle dayalı katma değer zincirlerinin tersine ürün tanımlarının kodlanmasının mümkün olmadığı durumlarda, ana firma ve yan firma arasında örtük bilginin paylaşıldığı ve genellikle karşılıklı bağımlılıklar ile sonuçlanan karmaşık ticari işlemlerin (transactions) gözlemlendiği, firmalar arası ilişkilerin aile veya etnik kökene dayalı bağlantılar ile oluşabildiği ve mekansal yakınlığın zincirin devamlılığı için önemli rol oynadığı (bununla birlikte zaman zaman güven ve firma itibarının coğrafi yakınlığın yerine geçtiği durumların da gözlemlendiği) değer zincirleri.

**4.Tutsak (Captive):** Kendilerinden büyük ve güçlü ana firmalara mal ve hizmet veren küçük tedarikçilerin, çalıştıkları firmalara tasarım, lojistik, parça satılma ve teknoloji geliştirme gibi tamamlayıcı aktiviteler bakımından bağımlı oldukları, genellikle montaj gibi dar bir görev üstlendikleri ve yüksek müşteri değiştirme maliyetleri nedeniyle ana firmalara bağımlı oldukları değer zincirleri.

**5.Hiyerarşi (Hierarchy):** Kodlanmasının mümkün olmadığı karmaşık ürünlerin üretiminde becerikli yan firmaların bulunmadığı, dolayısıyla zinciri yöneten öncü firmaların düşeyde tamlamak (vertical integration) durumunda kaldıkları, zincirin tüm aşamalarının tek bir çatı altında tek bir merkezden, kendi içindeki birimleri veya grup şirketleri aracılığı ile yönetildiği değer zincirleri.

Gereffi’ye göre, aktörler arası güç ilişkilerinde gözlenen asimetrik yapı piyasa tipi değer zincirinden, hiyerarşik tipe doğru gidildikçe şiddetlenmekte, diğer bir ifade ile daha fazla küçük ve orta ölçekli firma, büyük ve güçlü firmanın gölgesinde kalmaktadır. Öte yandan, özellikle tutsak ve hiyerarşi tipi zincirlerde müşteri ve tedarikçi (ana ve yan firma) arasında daha güçlü bir koordinasyon söz konusuysa, yan firmaların işlemlerin gerçekleşmesine yönelik beceri düzeyleri azalmaktadır.

Bu bakış açısı aynı zamanda İstanbul kuyumculuk endüstrisinin son otuz yıldır içinde bulunduğu yapısal dönüşüm için önemli ipuçlarını da sunmaktadır. Öyle ki, 90’lı yılların başlarına kadar sektörde zanaatçi kuyum atölyeleri, yerel tüccarlar, yerli perakendeciler/toptancılar ve küçük ölçekli ihracatçı firmalardan oluşan kabaca dört



sektörünün başkenti konumunda olduğunu görmekteyiz; öyle ki sektörde yer alan üretici firmaların %45'i ve bu sektörde istihdam edilenlerin %63'ü İstanbul'da bulunmaktadır<sup>7</sup>.

Öte yandan, yine TÜİK tarafından yayınlanan Devlet İstatistik Enstitüsü Genel Nüfus Sayımı sonuçlarına göre 2000 yılında İstanbul'da mücevhercilik ve kuyumculuk sektöründe istihdam edilen nüfus 22582 kişi olarak belirtilmektedir. Bu rakamın %50'si (11276) imalat sanayiinde çalışırken, %49'u toptan ve perakende ticaret sektöründe istihdam edilmektedir. GESİS'ten farklı olarak, veri tabanını hane halklarından toplanan bilgilere dayandıran bu istatistiklere göre İstanbul'un sektör bütününde istihdam bakımından ülke toplamından aldığı pay %46 olup, bu oran sektörün üretim kesiminde çalışanlar açısından bakıldığında %61'e ulaşmaktadır. Diğer bir ifade ile, işgücünün dağılımı bakımından Türkiye genelinde kuyumculuk sektöründe imalat ve toptan/perakende ticaret arasında üretim lehine bir dengesizlik bulunurken (%32 - %67), İstanbul'da bu iki kesim arasında bir denge bulunmakta ve başta kuyum imalatı olmak üzere, pazarlama alanında da İstanbul ülke kuyumculuk sektörü istihdamının önemli bir bölümünü bünyesinde barındırmaktadır.

İşgücünün yıllara göre gelişimi incelendiğinde İstanbul'da kuyumculuk sektörünün son yıllarda belirgin bir büyüme eğilimi içinde olduğunu söyleyebiliriz. Buna göre, 1980 yılında 5884 kişi olan toplam istihdam aradan geçen yirmi yıl içerisinde 3.8 kat, üretimde çalışanların oranı ise 1.9 kat artmıştır. Aynı dönem baz alınarak sektördeki işgücü piyasasının genel bir değerlendirmesini yaptığımızda ise, 2000 yılı itibariyle İstanbul'da istihdam edilenlerin büyük bir kısmının (%73) ücretli, maaşlı veya yevmiyeli olarak çalıştıklarını ve bu oranın, sektörde büyük ölçekli işletmelerin ortaya çıkışına paralel bir biçimde, yıllara göre arttığını görmekteyiz; örneğin bu oran 1980 yılında %59 seviyesindeydi. Benzer bir biçimde, sektörde işverenlerin oranında da yıllara göre bir artış gözlenirken, kendi hesabına çalışanların oranında önemli düşüşler yaşanmaktadır (Tablo 2).

**Tablo 2.** İstanbul'da kuyumculuk sektöründe işteki durumuna göre istihdam edilen nüfus

| Yıllar | Ücretli, Maaşlı veya Yevmiyeli | %  | İşveren | %  | Kendi Hesabına | %  | Ücretsiz Aile İşçisi | % |
|--------|--------------------------------|----|---------|----|----------------|----|----------------------|---|
| 2000   | 16505                          | 73 | 2818    | 12 | 2451           | 11 | 766                  | 3 |
| 1990   | 11065                          | 68 | 1390    | 8  | 3321           | 20 | 588                  | 4 |
| 1980   | 3482                           | 59 | 367     | 6  | 1745           | 30 | 289                  | 5 |

**Kaynak:** TÜİK Genel Nüfus Sayımı istatistiklerinden derlenmiştir.

Sektörün istihdam ve firma sayısı bakımından büyüklüğüne ilişkin daha güncel bir bilgi ise Koroğlu ve diğerleri (2010) tarafından verilmektedir. Buna göre, TÜİK'in 2006 iş kayıtlarına göre İstanbul'da toplam 4955 işletme yer almakta ve bu işletmeler 18662 kişilik iş hacmi oluşturmaktadır. Aynı kaynağa göre, İstanbul Ticaret Odası (İTO), İstanbul Sanayi Odası (İSO) ve İstanbul Kuyumcular Odası (İKO) kayıtları bütünlük olarak değerlendirildiğinde İstanbul'da yaklaşık 1530 üretici firma bulunmaktadır.

<sup>7</sup> Aynı istatistiklere göre İstanbul'u 243 (%7) işletme ve 666 çalışan sayısı (%4,8) ile İzmir izlemektedir. Bu iki il aynı zamanda Türkiye mücevher ve takılarının üretim ve pazarlama ağına sahip ve sektörün güçlü ihracat ilişkilerinin gerçekleştiği iki odak olarak ön plana çıkmaktadır (Özbek; 2009). İstanbul ve İzmir'deki bu yoğunlaşmanın yanı sıra, Adana, Kahramanmaraş ve Ankara'nın da altın takı konusunda söz sahibi odaklar olduğu belirtilmektedir (İAR, 2005).

Diğer taraftan bu rapor kapsamında gerçekleştirdiğimiz araştırmalar sırasında İstanbul'da, İKO'ya kayıtlı ve esas faaliyet alanı kuyumculuk olan (hediyelik eşya üretimi ve satışı ile kalfa statüsünde olan üyeler hariç) toplam 3075 üye (şahıs) bulunduğu tespit edilmiştir (2010). Bu üyelerin büyük bir kısmı %51 (1570) perakende ticaret, %36'sı (1108) imalat, %15'i (456) toptan ticaret ve %5'i (138) tamir, malzeme tedariki ve fason üretim alanında faaliyet göstermektedir<sup>8</sup>. Öte yandan Eminönü Belediyesi Atık ve Çevresel Risk Yönetimi Projesi kapsamında yapılan değerlendirmeler, bu sektörde sadece Eminönü alt bölgesinde bile 2000'den fazla üretici atölyenin bulunduğu, dolayısıyla İstanbul'da kuyumculuk sektörünün firma sayısı bakımından istatistiklerde belirtildiğinden çok daha büyük olduğuna işaret etmektedir (Orhon ve diğ. 2006).

Ortalama işletme büyüklüğü bakımından bir değerlendirme yaptığımızda ise sektörde tepede az sayıda büyük ölçekli firmanın olduğu, buna karşılık tabanda çok sayıda küçük ve orta ölçekli firmanın bulunduğu piramidal bir yapıdan söz etmek mümkündür. Resmi istatistiklerden yola çıkılarak yaptığımız hesaplamalara göre ortalama işletme büyüklüğü 3.8 kişi olan kuyumculuk sektöründe her biri 200 ila 1500 kadar kalifiye eleman çalıştıran 50'den fazla büyük firmanın faaliyet gösterdiği belirtilmektedir<sup>9</sup>.

### 3.2.2. Üretim ve Dış Ticaret

2500 tonluk yıllık dünya altın mücevherat talebinin her yıl yaklaşık %10-12'sini karşılayan Türk kuyumculuk sektörü 2008 yılı itibarıyla bu alanda küresel ekonomide Hindistan (525.5 ton) ve Çin'in (315.7 ton) ardından 3. sırada gelmektedir<sup>10</sup>. 25 milyar dolarlık bir altın piyasasına sahip olan ve her yıl yaklaşık 200 ton gümüşün işlendiği ülkemizde yıllık altın mücevherat üretimi yaklaşık 250-300 ton arasında değişmektedir (İMMİB, 2009). Bu üretimin yaklaşık %30'u iç piyasaya satılırken, kalan %70'lik büyük bir oran ise (ihracat yoluyla veya yurtiçinde yabancı turistlere satılarak) yurtdışı piyasaları beslemektedir (Altın Dünyası, 2010).

Üretim bakımından Dünyada ilk üç arasına girmeyi başaran Türk altın mücevherat sektörü, Dünya ticareti içerisinde aldığı pay bakımından ancak 11.sırada yer almaktadır. 2008 yılı itibarıyla yaklaşık 47.5 milyar dolar düzeyinde gerçekleşen değerli mücevherat ihracatından Türkiye'nin aldığı pay 1.585 milyon dolar ile yaklaşık %3.3'dür (Tablo 3). Oysa Dünya ihracat şampiyonu olan İtalya, Türkiye ile neredeyse aynı miktarda altın mücevher üretimine karşın, Türkiye'nin yaklaşık üçbuçuk katı kadar ihracat gerçekleştirmektedir.

Öte yandan son yıllarda dünya altın mücevherat piyasasında izlenen daralmanın da etkisiyle, 2009'da Türkiye'nin değerli maden ve mücevherat ihracatı bir önceki yıla göre %35 oranında azalarak 978 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir<sup>11</sup>. Aynı yıl ihracatın başlıca ürün gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, 846.6 milyon dolarla altından mamul mücevherci ve kuyumcu eşyası ürün grubu ilk sırayı alırken, bunu 70.5 milyon dolarla gümüşten mamul mücevherci ve kuyumcu eşyası ürün grubu ve 14.5 milyon dolarla taklit mücevherci eşyası ürün grubu izlemektedir. İhracata konu olan diğer ürünler arasında ise yarı işlenmiş altın, doğal ve kültür incileri ile saatler, aksam ve parçaları gelmektedir.

<sup>8</sup> Bu üyeler arasında birden fazla faaliyet alanında çalışan üyelere de rastlanmaktadır.

<sup>9</sup> www.jtr.org.tr [erişim tarihi: 12.2.2010]

<sup>10</sup> Aynı yıl Türkiye'yi 172.6 ton ile İtalya ve 77 ton ile ABD izlemektedir (GFMS).

<sup>11</sup> Yolu beraberinde yapılan ihracat ve yabancı turistlere yönelik satışlar da dikkate alındığında toplam ihracatın bu rakamın çok üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Dünya Altın Konseyi'ne göre Türkiye'ye gelen her üç turistten biri altın satın almaktadır.

Altından mamul mücevherat alanında sektörün en önemli rakipleri İtalya, Çin ve Hindistan iken, başlıca ihracat pazarları ise 2009 yılı itibariyle Birleşik Arap Emirlikleri (170 milyon dolar, %17.4), Amerika Birleşik Devletleri (114 milyon dolar, %11.6), Almanya (71.2 milyon dolar, %5), Rusya Federasyonu (49.4 milyon dolar, %4) ve Irak'dır (38.9 milyon dolar) (İMMİB, 2009).

**Tablo 3.** Dünya altın mücevher ticareti (2008)

| Ülke                 | İhracat (milyon dolar) | Dünya toplamından aldığı pay (%) |
|----------------------|------------------------|----------------------------------|
| İtalya               | 5.307                  | 11.1                             |
| ABD                  | 5.064                  | 10.6                             |
| İsviçre              | 4.521                  | 9.5                              |
| Hindistan            | 4.475                  | 9.4                              |
| İngiltere            | 3.930                  | 8.3                              |
| Hong Kong            | 3.859                  | 8.1                              |
| BAE                  | 3.699                  | 7.8                              |
| Çin                  | 2.267                  | 4.8                              |
| Tayland              | 1.964                  | 4.1                              |
| Fransa               | 1.762                  | 3.7                              |
| Türkiye              | 1.585                  | 3.3                              |
| <b>Dünya Toplamı</b> | <b>47.616</b>          |                                  |

**Kaynak:** Trademap- ITC, içinde: Altın Dünyası (2010)

Kuyumculuk sektörü ihracatında İstanbul özelinde bir değerlendirme yaptığımızda, 2009 yılında toplam 733 firma tarafından 931 milyon dolarlık bir ihracat gerçekleştiğini görmekteyiz. Tablo 4'ye göre bu değer Türkiye toplamının %95'ine denk düşmekte ve İstanbul'un payı her yıl istikrarlı bir biçimde artmaktadır.

**Tablo 4.** Yıllara göre Türkiye ve İstanbul'un altın mücevherat ihracatı (milyon dolar)\*

| Yıllar | Türkiye Geneli | İstanbul         | İstanbul'un Payı (%) |
|--------|----------------|------------------|----------------------|
| 2006   | 1.172.433.642  | 1.007.243.975,38 | 85,91                |
| 2007   | 1.478.801.109  | 1.306.269.409,59 | 88,33                |
| 2008   | 1.507.453.189  | 1.368.148.567,34 | 90,76                |
| 2009   | 978.686.410    | 931.083.704,47   | 95,14                |
| 2010   | 826.720.004    | 786.874.381,77   | 95,18                |

\* 2010 yılı değerleri Ocak-Eylül dönemi itibariyle verilmiştir.

**Kaynak:** İMMİB AR&GE bölümü tarafından bu araştırma için derlenmiştir.

Kuyumculuk sektöründe işlenmiş altın ithalatı bağlamında bir inceleme yapıldığında ise, Türkiye'de son on yılda ithalatın ihracata oranı ithalat lehinde bir artış göstermektedir (Tablo 5). Öyle ki 2001 yılında bu oran %12 iken, sürekli artarak 2008'de %27'ye ulaşmıştır. Daha çarpıcı bir ifade ile, 2001 yılında 51 milyon dolar olan altın mücevher ithalatı, 2008 yılına gelindiğinde yaklaşık 8,5 kat artarak 430 milyon dolara ulaşmıştır. Bu göstergeler, dar bir bakış açısıyla ele alındığında, sektörün tasarım ve yaratıcı kapasitesinin geçmişe kıyasla zayıflamaya başladığının ve yerli piyasanın işlenmiş altın tüketiminde yabancı tasarımları geçmişe oranla daha fazla tercih etmeye başladığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

**Tablo 5.** Yıllara göre Türkiye'nin altın mücevherat ihracatı ve ithalatı (Milyon Dolar)

| Yıllar | İhracat | İthalat | İthalatın İhracata Oranı (%) |
|--------|---------|---------|------------------------------|
| 1999   | 287,7   | 28,5    | 10                           |
| 2000   | 384,2   | 55,4    | 14                           |
| 2001   | 431,1   | 51,0    | 12                           |
| 2002   | 567,5   | 67,8    | 12                           |
| 2003   | 707,8   | 93,3    | 13                           |
| 2004   | 931,9   | 135,2   | 15                           |
| 2005   | 1.128,0 | 174,1   | 15                           |
| 2006   | 1.096,7 | 235,3   | 21                           |
| 2007   | 1.490,1 | 370,5   | 25                           |
| 2008   | 1.585,4 | 430,8   | 27                           |

**Kaynak:** Dış Ticaret Müsteşarlığı istatistikleri, içinde: Altın Dünyası (2010)

### 3.3. Yaratıcı Kapasite ve Yeni Tasarımcı Profili

Mücevher tasarımı, her ne kadar geniş bir hayal gücü ve yaratıcılık gerektirse de, fikir ürüne dönüştüğünde ticari bir niteliğe bürünerek piyasada satılan bir meta haline gelmektedir. Mücevher tasarlayan kişi, Meltem Kurtulan'ın deyişi ile,

*“...bir ürünün doğmasına aracılık eden, ekonomik değer, ergonomi ve satılabilirlik ölçütlerini doğru birleştiren, bunun yanında özgünlüğü elden bırakmayan kişidir; bu nedenle sanatçı kadar özgür değildir. Kendi istediğinden çok, alıcının istemesi olası ürünü yaratmak durumunda olan kişidir...”*  
(Kurtulan, 2010: 92).

Dolayısıyla kuyumculuk bir sanat değil, zenaattir. Bu çerçeveden ele alındığında, kuyumculuk sektöründe üretim ölçeği, tasarımcının kendisi ile tasarladığı ürün arasındaki ilişkinin düzeyini ve yaratıcılığının sınırlarını belirleyen en temel faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 5 bu araştırma kapsamında üretici firmalar ile yapılan yüzyüze görüşmelerden yola çıkılarak İstanbul'da üretim ölçeğine ve yaratılan tasarımın marka gücüne bağlı olarak oluşturulmuş bir tasarım tipolojisini göstermektedir. Bu tipolojide üretim ölçeğine ilişkin yelpazenin bir ucunda “butik” olarak da adlandırılan, tek ve özgün ürünler yer alırken, yelpazenin diğer ucunda seri üretime uygun tasarımlar bulunmaktadır. Bu iki kategorinin arasında kalan tasarımları ise sınırlı sayıda veya siparişler doğrultusunda hazırlanan tasarımlar olarak adlandırabiliriz. Bu üç grup tasarımın marka gücüne göre bir değerlendirme yapıldığında ise marka gücü yüksek ve düşük olmak üzere iki alt kategorinin olduğunu, dolayısıyla İstanbul kuyumculuk sektöründe, kabaca altı farklı tasarım sürecinin bulunduğunu söyleyebiliriz.

Buna göre butik tasarım, genellikle tasarımcının ürünü tasarlamakla kalmayıp aynı zamanda onu ürettiği, deyim yerindeyse yarattığı tasarım ile “bütünleştiği” bir sürece işaret etmektedir. Butik tasarımlar seri üretime yönelik tasarımlar ile karşılaştırılmayacak kadar uzun bir ürün ömrüne sahiptir; modası kolay kolay geçmez, tersine yıllar geçtikçe klasikleşir. Emek yoğun bir üretim sürecinin sonunda ortaya çıkan butik mücevherlerin, kullanılan malzemenin ve el işçiliğinin doğası gereği, aynısının bir kez daha yapılması ve çoğaltılması mümkün değildir. Bu yönüyle tasarımcısının elinden çıkan butik tasarımın piyasa değeri, kullanılan madenin veya taşın değerinin çok üzerine çıkmakta, dolayısıyla

bu sürecin sonunda ürün başına yüksek bir katma değer elde edilmektedir. Ancak her butik tasarımın aynı ölçüde piyasa ile buluşabildiğini söylemek mümkün değildir. Zaten sınırlı bir alıcı kitlesi bulunan butik mücevher, tasarımcısının marka gücü oranında kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Marka gücü düşük (veya henüz yeterince güçlenmemiş) olan tasarımlar genellikle bağımsız çalışan mücevher tasarımcıları tarafından geliştirilirken, marka gücü yüksek butik mücevherlerin sektörde ün yapmış az sayıda kuyumcu elinden çıktığını ve bu kuyumcuların pek çoğunun kendi firmalarına sahip olduklarını görmekteyiz.

**Şekil 5.** İstanbul kuyumculuk sektöründe farklı tasarım süreçleri



**Kaynak:** yazar tarafından gerçekleştirilen mülakatlara dayanarak oluşturulmuştur.

Seri üretime yönelik “konfeksiyon tasarım” süreci ise, butik üretimin aksine, genellikle büyük ölçekli fabrikalarda üretilen ürünleri içermektedir. Burada temel amaç, farklı gelir düzeylerinden oluşan geniş bir yelpazenin taleplerine, alım güçlerine ve beyenilerine yönelik çeşitli alt kategorilerde ürünler üretmek ve kuyumu geniş kitleler tarafından satın alınabilir bir meta haline getirmektir. Konfeksiyon mücevherler, büyük firmalar için çalışan tasarımcılar ve tasarım ekipleri tarafından hazırlanmakta, ortaya çıkan iki boyutlu çizimler bilgisayar yardımı ile kalıbı çıkartılarak kitle üretimine hazır hale getirilmektedir. Üretim tamamen makineler ile gerçekleştirilebileceği gibi, tasarımın özelliğine göre el emeğinin kullanıldığı bir üretim bandı ile de yapılabilmektedir. Pres ve döküm olmak üzere iki temel tekniğin kullanıldığı kitlesel mücevher üretiminde tasarımların ömrü kalıp maliyetine göre altı ay ile iki yıl arasında değişmektedir<sup>12</sup>. Bu süreçte önemli olan, tasarımcının ürün ile olan ilişkisidir; konfeksiyon üretimde tasarımcının rolü, çoğunlukla çizimleri oluşturmanın ötesine geçememekte, bir başka anlatımla ürün tasarımcının “elinden çıkmamaktadır”. Diğer taraftan, tasarımcılar firma yönetimi tarafından belirlenen fiyat aralıklarına ve piyasa eğilimlerine uymak durumundadırlar. Mücevher tasarımcısından kısa süre içerisinde çok sayıda ürün tasarlaması beklenmekte, dolayısıyla

<sup>12</sup> Döküm ürünlerin kalıp maliyeti yaklaşık 500 dolarken, pres ürünlerin kalıp maliyeti 3000 dolara kadar çıkabilmektedir.

tasarımcının<sup>13</sup> hareket alanı oldukça kısıtlanmaktadır. Sonuç olarak ortaya, geniş bir piyasaya hitap eden ve çoğunlukla düşük gramajlı takılar çıkmaktadır.

Sektörde bir başka tasarım süreci ise, çok sayıda küçük ve orta ölçekli atölye tarafından gerçekleştirilen sipariş esaslı kitle üretimine yöneliktir. Taklit tasarım olarak adlandırabileceğimiz bu üretim biçimi, alınan siparişin büyüklüğüne göre bir üründen çok sayıda kopya üretmeye temellenmektedir. Bu grupta yer alan firmalar, piyasada “tutulan” tasarımların çok benzerlerini üretip çeşitli toptan ve perakendecilere satabildikleri gibi, büyük ölçekli firmaların siparişleri doğrultusunda düşük katma değerli ara mamül (montür) veya nihai ürün de üretebilmektedirler. Çoğunlukla varoş kökenli ailelerden yetişen ve mesleki donanımlarını genç yaşta içine girdikleri sektörde usta-çırak ilişkisi yolu ile elde etmiş “alaylı” ustalara ait bu atölyeler kendi özgün tasarımlarını oluşturacak yaratıcı kapasiteden yoksundurlar. Buna karşılık mevcut bir tasarımı büyük bir ustalıklarla taklit edebilecek beceriye, dinamizme ve girişimci ruha sahiptirler. Bu yönüyle bu grupta yer alan atölyeler piyasada bir marka olarak değil, ancak fiyat, güvenilirlik, teslimat süresi ve kalite açısından rekabet edebilmektedir.

İşporta tasarım, konfeksiyon ile taklit mücevher üretimine dışarıdan destek olan (çoğunlukla okullu) tasarımcıları kapsamaktadır. Bu tasarımcılar herhangi bir nihai ürün veya prototip üretmeksizin, genellikle sadece hazırladıkları çizimleri üreticilerin beyenmesine sunarlar. Bu grupta yer alan tasarımcılar, çoğunlukla herhangi bir markaya sahip olmayan ve genellikle evden çalışan, bağımsız kişilerden oluşabileceği gibi, kendilerine ait bir firma üzerinden düzenli olarak firmalara tasarım da çizebilmektedirler. İşporta tasarımcılar, çeşitli açılardan bir ölçüde bağımsız butik tasarımcılara benzese de, yapılan tasarımın niteliği bu grubu butik tasarımcıdan ayırır; yapılan iş çoğunlukla kitlesel üretime yöneliktir.

Son kategoride ise butik tasarımcılar kadar yaratıcı kapasitesine ve geniş bir rekabetçi vizyona sahip olan “ayrıcalıklı tasarımcılar” gelmektedir. Bu grup, genellikle sipariş esaslı kitle üretimine yönelik çalışan, ancak taklit tasarımcılardan farklı olarak, kendi özgün tasarımlarını yaratabilen ve bu tasarımları bünyelerinde barındırdıkları nitelikli sadekarlar ile kusursuz bir biçimde ürüne dönüştürebilen orta ölçekli atölyelerden oluşmaktadır. Burada kritik olan nokta tasarımcının en az butik tasarımda olduğu kadar işin mutfak kısmını da çok iyi bilmesi, diğer bir deyişle üretim ile tasarım arasındaki mesafeyi kısaltabilmesidir. Alaylı, okullu ve/veya bu sektöre sonradan ilgi duyarak kendi kendilerini yetiştirmiş tasarımcıları bünyesinde barındıran bu firmalar, kendi markalarıyla ihracat yapabileme becerisine ulaşmış ve markalarının gücünü korumak için niş pazarlara yönelik sınırlı sayıda ürünler üretmeyi temel strateji olarak benimsemişlerdir. Mesleki eğitimin öneminin bilincinde olan bu atölyeler (az sayıdaki kurumsallaşmış butik tasarımcı ile birlikte) kuyumculuk mesleğinde giderek kaybolmaya başlayan usta-çırak ilişkisinin devamlılığı yönünde önemli bir boşluğu doldurmaktadırlar.

Hiç şüphe yok ki İstanbul kuyumculuk sektöründe bu altı farklı tipin dışında, hatta birden fazla kategorinin özelliklerini barındıran tasarım süreçlerine ve tasarımcı profillerine rastlayabilmek olasıdır. Bağımsız bir butik mücevher tasarımcısı, yeri geldiğinde seri

---

<sup>13</sup> İstisnai durumlarla karşılaşılma ile birlikte bu grupta genellikle üniversite ve yüksek okulların tasarım ile ilgili bölümlerinden mezun olarak meslek yaşamlarını bu yönde devam ettiren “okullu” tasarımcılar istihdam edilmektedir. Bu grupta yer alan tasarımcılar, takı tasarım ve endüstri ürünleri tasarımı gibi doğrudan sektör ile ilgili bölümlerden veya mimarlık, seramik, heykel gibi kuyumculuk sektörüne “yakın” bölümlerden mezun kişilerden oluşmaktadır.

üretim yapan bir firmanın tasarım danışmanlığını üstlenebilmekte veya taklit tasarım yapan bir üretici portföyüne ayrıcalıklı bir tasarım ürününü ekleyebilmektedir. Dolayısıyla, yukarıda sunulan tipolojiyi, mücevher tasarımının karmaşık yapısını daha kolay anlamamıza ve sektör için başarı şansı yüksek bir politika çerçevesi geliştirmemize yardımcı olabilecek bir şablon olarak değerlendirmek mümkündür.

Bu tipoloji ışığında ele alındığında, İstanbul'da kuyumculuk sektörünün marka gücü yüksek üç kategori olan “kurumsallaşmış butik tasarım”, “ayrıcalıklı tasarım” ve “konfeksiyon tasarım” kulvarlarında kayda değer bir başarı yakaladığını ve uluslar arası işlenmiş altın piyasasında kendini kabul ettirecek ölçüde bir rekabet gücüne erişmiş olduğunu görmekteyiz<sup>14</sup>. Ancak sektörün firma sayısı bakımından büyük bir kesiminin taklit tasarım yapan atölyelerden oluştuğu ve marka gücü düşük diğer iki kategoride (bağımsız butik tasarım ve işporta tasarım) hazırlanan ürün/tasarımların piyasa ile buluşma kanallarının yetersiz olduğu göz önüne alındığında, İstanbul kuyumculuk endüstrisinin genel anlamda, düşük katma değerli taklit tasarımlar yapan ve ne yazık ki ara malı (veya montür) üreten bir sektör görüntüsü çizdiğini görmekteyiz.

#### **4. MESLEKİ ÖRGÜTLENME VE KURUMSAL YAPI**

İstanbul'da kuyumculuk sektöründe üretim örgütlenmesi, sektöre özgü çeşitli davranış kalıpları, yazılı olmayan kurallar ve normlar tarafından kültürel ve sosyal açıdan olduğu kadar, çeşitli formel kanallar aracılığı ile de desteklenmekte ve denetlenmektedir. Sektörde her biri farklı amaçlarla faaliyet gösteren çok sayıda kurum ve kuruluşun varlığı gözönüne alındığında, İstanbul'da kuyumculuk sektörünün mesleki örgütlenme kapasitesinin oldukça yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Bu kurumlar arasında göze çarpan en önemli mesleki örgütlenme, İstanbul Kuyumcular Odası'nın (İKO) şemsiyesi altında gerçekleşmektedir. 1971 yılında “Turistik El Sanatları İmalcileri ve Kuyumcu Sanatkarları Derneği” adı altında temelleri atılan İKO, 1994 yılında 507 sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Kanunu'na bağlı olarak meslek odası statüsü kazanmıştır. Kurulduğu tarihlerde 700'e yakın üyesi bulunan İKO, Mart 2010 itibariyle 3300'ün üzerinde bir üye sayısına ulaşmıştır. İstanbul Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği (İSTESOB) üyesi olarak 40 yıla yakın bir süredir İstanbul'da sektörün en önemli sesi olarak faaliyet gösteren İKO, başta sektör mensupları arasında iletişimin sağlanması ve fuar organizasyonu olmak üzere, meslek içi eğitim<sup>15</sup> ve ithalat-ihracat konularında danışmanlık gibi çeşitli hizmetleri de sunmaktadır (İKO, 2010). Tüm bunlara ek olarak İKO, bünyesinde çalışan pırlanta laboratuvarı ve 2008 yılında yetkili ayarevi statüsüne kavuşan birimleri ile sektörde önemli bir boşluğu başarıyla doldurmaktadır.

Sektörde meslek odası kapsamında karşımıza çıkan ikinci örgütlenme -şahıs üyeliği yapabilen İKO'dan farklı olarak- sadece şirketlerin üye olabildikleri İstanbul Ticaret Odası'dır (İTO). İTO bünyesinde sektörler farklı meslek komiteleri altında toplanarak

<sup>14</sup> Bu alanda, örneğin sektörün butik tasarım alanında önde gelen markası Sevan Bıçakçı, 2008 yılında TJJF (Trend Jewellery Fashion) tarafından dünya takı sektörüne yön veren sınırlı sayıda markalar arasında gösterilmiştir. Sektörde ayrıcalıklı tasarım yapan firmalar arasında yer alan Kurtulan Kuyumculuk, 2002 yılında aldığı “Gold Virtuosi” yarışmasında elde ettiği dünya birinciliğinin ardından 24 ayar tasarımları ile önemli bir ihracat başarısı yakalamıştır. Tüm bunlara ek olarak seri üretimin önder firmalarından Atasay, 9 kişilik tasarım ekibiyle, üç ayda bir 12 markasının alt koleksiyonlarını yenilemekte ve yarattığı tasarımları yurt içinde ve dışında faaliyet gösteren tesisleri aracılığıyla ürüne dönüştürerek bu alanda önemli bir pazar payını elinde bulundurmaktadır.

<sup>15</sup> Altın takı ve mücevher satış pazarlama eğitimi, mücevher mağazacılığı, mücevher toptan satış eğitimi, uluslar arası pırlanta uzmanlık eğitimi vb.

temsil edilmektedir. İTO'nun 90 meslek komitesinden biri olan Kuyumculuk Sektörü Meslek Komitesi'nin 2010 yılı itibariyle yaklaşık 3000 üyesinin bulunduğu belirtilmektedir (Alper Hazar, Kişisel Görüşme, Şubat 2010, İstanbul). İKO'ya kıyasla çok daha dar bir yelpazede faaliyet göstermesine karşın, sektörle ilgili incelemeler yaparak, yararlı ve gerekli görülen önlemleri görüşülmek üzere İTO yönetim kuruluna teklif etmek açısından önemli bir işlevi yerine getiren Kuyumculuk Sektörü Meslek Komitesi, bu kapsamda son olarak İstanbul Ticaret Üniversitesi (İTİCÜ) ile işbirliği içine girmiş ve İTİCÜ bünyesinde bir mücevher mühendisliği bölümünün kurulması konusunda katalizör görev üstlenmiştir (İKOVizyon, 2010: 56-57).

Bu iki meslek odasının yanısıra sektöre yön veren dört önemli kuruluş daha bulunmaktadır. Bunlardan ilki 1991 yılında açılan Dünya Altın Konseyi Türkiye Temsilciliği'dir. 1987'de kurulan Dünya Altın Konseyi (World Gold Council), altın sektörüne liderlik etmek amacıyla oluşturulmuş kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Merkezi Londra'da olan konsey başta Hindistan, Çin, Ortadoğu ve Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere altın talebi yüksek işlem merkezlerinde çalışmalarını sürdürmektedir. Dünya Altın Konseyi, uluslar arası altın pazarında altınla ilgili bilgi akışını sağlamakta ve altının, toplumun sosyal, ekonomik ve teknolojik taleplerini karşılama konusunda rol üstlenmektedir. Dünya Altın Konseyi'nin Türkiye ofisi ise Türkiye altın piyasasına yönelik araştırmalar yapmakta, sektöre ilişkin stratejileri tespit etmekte, tasarım ve marka konularında firmalara destek vermektedir<sup>16</sup>.

İkinci kuruluş 2003 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı'na bağlı olarak kurulan İstanbul Değerli Maden ve Mücevherat İhracatçıları Birliği-Türk Mücevhercileri Birliği'dir (İMMİB-JTR). 2010 yılı itibariyle 1100'ün üzerinde üyesi bulunan JTR, kuyumculuk sektörünün ihracatını arttırarak yeni pazarlara ulaşmasını sağlamak amacıyla ihracatçıların mesleki ilişki ve faaliyetlerini düzenlemekte, ihracatla ilgili her türlü soruna çözüm bulmak amacıyla girişimlerde bulunarak üye firmaların ihracat faaliyetlerine rehberlik yapmaktadır<sup>17</sup>. Bu kapsamda JTR, 69 ülkeden dünyaca ünlü mücevher şirketlerinin 500'e yakın üst düzey yöneticisinin yanısıra, Birleşmiş Milletler ve Avrupa Parlamentosu temsilcilerinin de katıldığı Dünya Kuyumculuk Federasyonu'nun<sup>18</sup> (CIBJO) 2009 yılı kongresini 3-5 Mayıs tarihlerinde İstanbul'da düzenleyerek sektörün tanıtımı ve markalaşması açısından önemli bir etkinliği imza atmıştır.

Üçüncü kuruluş Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği çatısı altında örgütlenen Türkiye Kuyumculuk Sanayi Meclisi'dir. Meclis 18/05/2004 tarihli ve 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu'nun 57 nci maddesine dayanılarak hazırlanan ve 12/02/2005 tarihli ve 25725 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren "Türkiye Sektör Meclislerinin Kuruluş, Görev ve Çalışma Yönetmeliği" çerçevesinde kurulmuştur ve faaliyetlerini Türkiye Sektör Meclisleri Müdürlüğü vasıtasıyla yürütmektedir. Meclisin ana görevi, sektörde faaliyet gösteren girişimcilerin

<sup>16</sup> Cihan Göksel, Kişisel Görüşme, Kasım 2010, İstanbul

<sup>17</sup> <http://www.immib.org.tr/63.aspx> [erişim: 12 Nisan 2010]

<sup>18</sup> Temelleri 1926 yılında Paris'te atılan CIBJO, Avrupa'daki mücevher ticaretinin menfaatlerini çoğaltmak ve temsil etmek amacıyla kurulmuş bir yapılanmadır. 1961 yılında yeniden yapılanmaya giderek bugünkü küresel yapısına kavuşan CIBJO'nun üyelerini dünyanın çeşitli yerlerinden büyük ulusal ticari mücevher şirketleri oluşturmaktadır. Örgüt 2006 yılında uluslar arası pırlanta, değerli taş ve mücevherat alanında Birleşmiş Milletler'de resmi danışman statüsünü almaya hak kazanarak bu alanda dünyanın en önemli kuruluşlardan biri haline gelmiştir. <http://www.cibjo.org> [erişim: 15 Ekim 2010]

çalışmalarına öncülük ve liderlik etmek, sektör ile ilgili yasal düzenlemelerle ilgili görüş oluşturmak ve ilgili makamlara sunmaktır<sup>19</sup>.

Dördüncü ve son kuruluş ise, İstanbul Sanayi Odası (İSO) bünyesinde oluşturulan Mücevherat ve Bijuteri Sanayi Meslek Komitesi'dir. 2009 yılında kurulan meclis halen İSO'nun 56 meslek komitesinin en son kurulan üyesi olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Tüm bunlara ek olarak sektörde, daha yerel ölçekte çalışmalar yürüten ve sektörün gelişmesine katkıda bulunan çeşitli dernekler bulunmaktadır. Bu dernekler arasında İKO'nun önderliğinde ve desteğinde kurulan İstanbul Kuyumcu ve Mücevherciler Derneği'ni, Gümüş Eşya El Sanatkarları Derneği'ni (GESAD), İstanbul Gümüş Takı İmalatçı ve Toptancıları Derneği'ni (İGTİTD) ve Kapalıçarşı Esnafları Derneği'ni sayabiliriz.

## **5. TÜKETİM, BİLGİ PAYLAŞIM KANALLARI VE EĞİTİM**

### **5.1. Tüketim**

Türkiye'de kuyumculuk piyasasını konu alan araştırmalar, sektörün tarihsel gelişim sürecinde ortaya çıkan ikili iç piyasa yapısının (Bkz bölüm 2) günümüzde de varlığını sürdürdüğüne işaret etmektedir. Bilgin'e göre geleneksel müşteri, altın takının yatırım değerine daha fazla önem veren, düğün ve nişan gibi sosyal gerekleri yerine getirmek amacıyla takı satın alan kesimi temsil etmektedir. Bu grupta yer alan bireyler kuyum ürünleri alırken ileride nakit paraya dönüştürülme olasılığını göz önünde tutarak en az değer kaybedecek, işçilik değeri en az olan ürünleri tercih etmektedir. Diğer taraftan, takıyı süslenme amacıyla alan ve bir itibar aracı olarak gören tüketiciler ise markalı ürünlere yönelmektedir (Bilgin, 2006).

Güngör ve Özdemir'in (2009) bulguları da bu durumu doğrular niteliktedir. Buna göre çalışan bayanların kuyum ve mücevher eşyası tüketim tercihlerini beş temel faktör belirlemekte ve üretici firma adı %30'luk bir oranla bayanların takı tercihlerinde aradıkları nitelikler arasında ilk sırayı almaktadır. Takıda kullanılan taş, takının modeli ve ayarı sırasıyla ikincil öneme sahip özellikler arasında değerlendirilirken, fiyat %8'lik bir önem derecesi ile bu beş faktör arasında sonuncu sırada gelmektedir.

Kuyumculuk sektöründe takı ve aksesuar markalarına ilişkin 2008 yılında yapılan bir başka araştırma ise Türkiye'de kuyumculuk sektörünün tüketim ucuna ilişkin önemli ipuçlarını ortaya koymaktadır (Sibermetrik, 2008). Buna göre, altın mücevher alanında marka adı belirtilmeksizin ilk akla gelen firmaların başında %19.8 ile Altınbaş, %16.9 ile Atasay, %6.2 ve %3.5 ile Goldaş ve Gold gelmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, altın mücevher tüketiminde en sık kullanılan ürün %22.2 ile yüzük, %12.3 ile küpe, %11.7 ile 22 ayar bilezik gelmekte iken, araştırmaya katılanların yaklaşık %45'i yılda en az bir kez altın ürünü satın aldıklarını belirtmişlerdir. Araştırmada ödeme biçimi olarak tüketicilerin önemli bir bölümünün (%90.2) alışverişlerinde nakit para kullandıkları ortaya konmuştur. Bununla birlikte, araştırmaya katılanlar arasında kentte oturan 20 yaş ve üzeri kadın nüfusun yaklaşık %60'ı satın aldığı markayı 5 yıl ve daha uzun bir süredir tercih ettiğini belirtmişlerdir.

### **5.2. Formel Bilgi Paylaşım Kanalları**

Kuyumculuk sektöründe en önemli formel bilgi paylaşım kanalı süreli yayınlardır. Sektörde faaliyet gösteren çeşitli şahıs, kurum ve kuruluşlar insiyatifinde basılan bu

---

<sup>19</sup> <http://www.tobb.org.tr/sectorler/sectormeclisleri.php> [erişim: 22 Kasım 2010]

dergiler sektöründeki güncel gelişmelerin geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olmaktadır. 2010 yılı itibariyle İstanbul merkezli olmak üzere bu alanda toplam dokuz adet dergi faaliyetlerine devam etmektedir (Tablo 6).

**Tablo 6.** Kuyumculuk sektöründe İstanbul merkezli süreli yayınlar (2010)

| Dergi Adı                | İmtiyaz Sahibi              | Kuruluş Yılı | Yayın Aralığı | Sayı* |
|--------------------------|-----------------------------|--------------|---------------|-------|
| Gold News                | İstanbul Kuyumcular Odası   | 1991         | 2 aylık       | 180   |
| Altın Dünyası            | Yayın Dünyası A.Ş.          | 2006         | aylık         | 62    |
| Golden Life              | Can Ajans                   | 2006         | aylık         | 60    |
| RFJ Magazine             | Rotaforte                   | 2006         | değişken      | 14    |
| Kuyumtime                | Nur Tekstil                 | 2007         | aylık         | 37    |
| İKO Vizyon               | İstanbul Kuyumcular Odası   | 2007         | 2 aylık       | 29    |
| Gold Business            | Can Ajans                   | 2009         | aylık         | 14    |
| JTR Bülten               | Türk Mücevhercileri Birliği | 2009         | 1-2 aylık     | 9     |
| Turkish Jewellery Export | İMMİB                       | 2010         | -             | 1     |

\* Ekim 2010 itibariyle kuruluşundan bu yana çıkmış toplam sayı adedi

**Kaynak:** yazar tarafından derlenmiştir

Bu dokuz yayın arasında İstanbul Kuyumcular Odası tarafından 1991 yılından bu yana yayınlanan, Türkçe ve İngilizce olarak basılıp Türkiye ve dünyanın önemli merkezlerine dağıtılan Gold News dergisi sektördeki en eski süreli yayın olarak göze çarpmaktadır. Bunun yanısıra yine İKO tarafından 2002 yılında İKO Bülten adıyla çıkarılan aylık yayın organı, 2007 yılından itibaren İKOVizyon adını almıştır. İKOVizyon İstanbul'da bu alandaki ikinci en eski yayındır.

**Tablo 7.** Kuyumculuk sektöründe Türkiye'de gerçekleştirilen fuarlar

| Fuar adı                           | İl        | Düzenleyen          | Süre       | Katılımcı Sayısı *** |
|------------------------------------|-----------|---------------------|------------|----------------------|
| İstanbul Jewellery Show            | İstanbul  | Rotaforte Fuarcılık | 26 yıldır* | 300                  |
| Exposilver Antalya                 | Antalya   | Sereks Fuarcılık    | 15 yıldır  | 80                   |
| Çukurova Altın ve Mücevherat Fuarı | Gaziantep | Start Fuarcılık     | 7 yıldır   | 80                   |
| Goldistanbul                       | İstanbul  | TÜYAP ve İKO        | **         | 200                  |
| Jewex                              | İzmir     | Genciz Fuarcılık    | 3 yıldır   | 130                  |
| Goldexpo Karadeniz                 | Trabzon   | Sereks Fuarcılık    | 3 yıldır   | 60                   |

\* son 4 yıldır (I ve II olarak) yılda iki kez düzenlenmektedir

\*\* ilk defa 2003 yılında yapılmış, daha sonra 2004 ve 2010 yıllarında tekrar düzenlenmiştir

\*\*\* yaklaşık bir değer olarak verilmektedir

**Kaynak:** İKO halkla ilişkiler birimi tarafından paylaşılan bilgilere dayanarak oluşturulmuştur

Kuyumculuk sektöründe bir diğer bilgi paylaşım ortamı ise fuarlardır. Türkiye'de her yıl düzenli olarak altı kuyumculuk fuarı gerçekleştirilmekte, bunlardan ikisi İstanbul'da yapılmaktadır (Tablo 7). Buna göre sektördeki en uzun soluklu fuar 26 yıldır İstanbul'da düzenlenen İstanbul Jewellery Show'dur. Rotaforte Fuarcılık tarafından gerçekleştirilen fuar son dört yıldır yılda iki kez düzenlenmekte ve yaklaşık 300 katılımcıyı bir araya getirmektedir. Sektördeki bir diğer önemli fuar ise ilki 2003 yılında yapılan, daha sonra

2004 ve 2010 yıllarında tekrarlanan Goldistanbul fuarıdır. Goldistanbul yaklaşık 200 katılımcı ile bu alanda ikinci en büyük organizasyondur.

### 5.3. Eğitim

Kuyumculuk sektöründe mesleki beceri ve bilgi birikimi genel olarak iki yoldan kazanılmaktadır. Bunlardan en önemlisi geleneksel usta-çırak ilişkisidir. Usta çırak ilişkisinin temelinde mesleki eğitimin işbaşında kalfalar ve ustalar tarafından verilmesi yatmaktadır. Dört aşamadan oluşan bu eğitim sürecinin ilk basamağını küçük yaştaki çocukların bir ustanın yanında herhangi bir ücret almaksızın yaklaşık iki yıl süre ile mesleği tanıdıkları yamalık dönemi oluşturmaktadır. İkinci dönem çıraklıktır. Çırağın bir ücret alarak profesyonelliğe ilk adımlarını attığı bu dönem, çırağın ustasına itaat ettiği ve tam anlamıyla teslim olduğu, ustanın ise mesleğin inceliklerinin yanında iş hayatı için gerekli tüm bilgileri kendisine öğretmekle yükümlü olduğu uzun bir sürece işaret etmektedir (Arslanyan, 2009: 127). Bu konuda pekçok kaynak kuyumculuk eğitiminde çıraklık döneminin 20 yıla kadar uzayabildiğini ve bu uzun dönemin sonunda başarılı olanların kalfalık aşamasına geçmeye hak kazandıklarını belirtmektedir (Ekinci, 2001: 125; Müftüler, 2009: 132). 3 yıl süren kalfalık döneminin ardından son aşama ise ustalıktır.

Geçmiş Osmanlı döneminde esnaf ve sanatkarların oluşturdukları ahi birliklerine kadar uzanan usta çırak ilişkisi, 90'lı yılların başlarına kadar varlığını korumuş, ancak sektörün zenaatten endüstriye geçiş süreci ve 8 yıllık zorunlu eğitim sisteminin uygulamaya geçirilmesi ile birlikte son yıllarda bir tehdit altına girmiştir. Günümüzde gelinen noktada İstanbul kuyumculuk sektöründe bir tarafta geleneksel yollar ile üretim yapan atölyelerin sayısı hızla azalırken, diğer tarafta 15 yaşına kadar hiçbir mesleki eğitim almamış olan öğrenciler, Arslanyan'ın deyişi ile, tezgaha dayanan ve incelikli bir çalışma gerektiren kuyumculuk mesleğinde istenilen başarıyı yakalayamamaktadır (Arslanyan, 2009: 128).

İkinci mesleki beceri edinme biçimi ise çeşitli kurumlar aracılığı ile gerçekleştirilen formel eğitimidir. Bu kulvarda İstanbul'da iki meslek lisesi, bir adet Kız Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak faaliyet gösteren örgün eğitim kurumu ve dört meslek yüksek okulu olmak üzere toplam yedi eğitim kurumu bulunmaktadır (Tablo 8). Bu kurumlara son olarak Marmara Üniversitesi bünyesinde lisans düzeyinde eğitim vermek üzere 2009 yılında kurulan bir yüksek okul da eklenmiş, dolayısıyla kentte formel kanallardan farklı düzeylerde kuyumculuk ve mücevher tasarımı eğitimi veren eğitim kurumu sayısı sekize yükselmiştir. Sözü edilen lise dengi okullarda mesleki eğitimini tamamlamış olanlar meslek yüksek okullarının "Kıymetli Taş ve Metal İşlemciliği", "Taş ve Metal İşlemciliği", "Uygulamalı Takı Teknolojisi", "Taş İşlemciliği" ve "Doğal Taş Dekorasyonu" gibi bölümlerine sınavsız geçiş hakkına sahip olmakta, lisans düzeyinde eğitim alanlar ise özel yetenek sınavı ile çeşitli üniversitelerin resim öğretmenliği ve grafik öğretmenliği bölümlerini okuyarak alan öğretmeni olabilmektedir (MEB, 2007: 254).

Bunların yanında kentte çok sayıda hobi amaçlı özel kurs da faaliyet göstermektedir. Ancak bunların içinde çok küçük bir kısım profesyonel anlamda eğitim olanağı sunarak sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücü havuzunu beslemektedir. Bu kurumlar arasında örneğin 2007 yılında Favori Kuyumculuk tarafından kurulan ve İTÜ Sürekli Eğitim Merkezi (SEM) ile işbirliğinde bu güne kadar 100'den fazla mezun veren Favori Altın Akademisi'ni, kurulduğu 2008 yılından beri Kapalıçarşı ekolünde virtin kuyumculuğu, mücevher tasarımı ve üretimi alanlarında yaklaşık 50 kişiye mesleki eğitim olanağı sağlamış olan Mahreç Sanatevi'ni ve 2004'ten beri İstanbul'da faaliyet gösteren Pera Güzel Sanatlar Takı Tasarımı ve Kuyumculuk Bölümü'nü sayabiliriz. Bu noktada,

İstanbul’da Marmara Üniversitesi ve Mimarşinan Güzel Sanatlar Üniversitesi’nin heykel, seramik ve endüstri ürünleri tasarımı bölümlerinin de, doğrudan mücevher tasarımı ve kuyumculuk eğitimi vermemelerine karşın, bu alanda formel kuyumculuk eğitimi adına önemli bir boşluğu doldurdıklarının da altını çizmekte fayda vardır.

**Tablo 8.** İstanbul’da kuyumculuk ve mücevher tasarımı eğitimi veren eğitim kurumları

| Eğitim Kurumunun Adı  | Kurum Türü   | Kuruluş Yılı | Mezun Sayısı       | Eğitim Süresi |
|---|--------------|--------------|--------------------|---------------|
| Kadırga Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi  | Lise dengi   | 1991         | yaklaşık 1500 kişi | 4 yıl         |
| Kadıköy Anadolu Meslek Lisesi ve Meslek Lisesi  | Lise dengi   | 1994         | Yaklaşık 300 kişi  | 4 yıl         |
| Refia Övüç Kız Teknik Öğretim Olgunlaşma Enstitüsü  | Örgün Eğitim | 2005         | 28 kişi            | 2 yıl         |
| Arel Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Kuyumculuk ve Takı Tasarımı Programı                      | Ön Lisans    | 2007         | 24 kişi            | 2 yıl         |
| İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolubil Meslek Yüksek Okulu Kuyumculuk ve Takı Tasarımı Programı | Ön Lisans    | 2006         | *                  | 2 yıl         |
| Beykent Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Kuyumculuk ve Takı Tasarımı Programı                   | Ön Lisans    | 2008         | 2 kişi             | 2 yıl         |
| Marmara Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu Kuyumculuk ve Takı Tasarımı Programı   | Ön Lisans    | 1992         | yaklaşık 90 kişi   | 2 yıl         |
| Marmara Üniversitesi Takı Tasarımı ve Teknolojisi Yüksek Okulu                                  | Lisans       | 2009         | -                  | 5 yıl         |

\* Bu konuda bilgiye ulaşamamıştır.

**Kaynak:** (Daşçı, 2009) esas alınarak oluşturulmuştur.

## 6. SEKTÖRÜN MEKANSAL YAPISI VE YERSEÇİM EĞİLİMLERİ

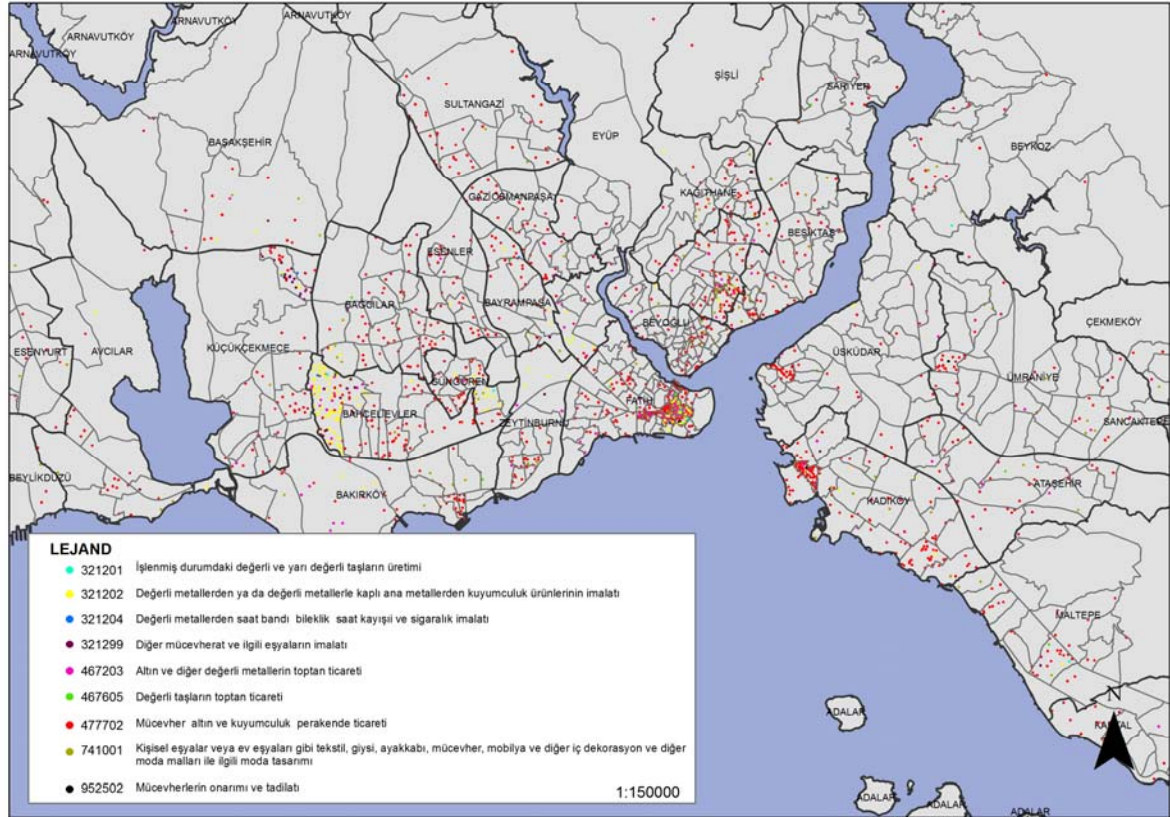
İstanbul’da kuyumculuk sektörünün mekansal yapısını konu alan araştırmalar ve bu konudaki mevcut istatistikler, sektörün firma sayısı bakımından büyüklüğüne ilişkin farklı değerlere işaret etmekle birlikte (bkz bölüm 3.2.1.) üretimin büyük bir kısmının kentın Avrupa yakasındaki üç alt merkezde kümelenmiş olduğunu göstermektedir. Buna göre, örneğin Köroğlu ve arkadaşları (2010) İstanbul kuyumculuk sektöründeki 1530 üretici firmayı örnekleyen çalışmalarında işletmelerin yaklaşık %62’sinin Eminönü altbölgesinde, %28’inin Kuyumcukent’te ve %6’sının Bahçelievler, Güngören, Bağcılar ve Küçükçekmece’yi içine alan geniş bir altbölge içerisinde bulunduğu bilgisini vermektedir. Benzer bir biçimde İTO’ya kayıtlı üreticilerin %63’ü ve ana faaliyet alanı kuyumculuk üretimi olan İKO üyelerinin %73’ü Fatih İlçesi sınırlarında faaliyet göstermektedir. Görüldüğü üzere İstanbul’da mücevher üretiminde başat merkez Tarihi Yarımada olup, üretim için Anadolu yakası çok fazla tercih edilmemektedir<sup>20</sup>.

Diğer taraftan, İstanbul’da altın ve diğer değerli metaller ile değerli taşların toptan ticaretinin mekansal dağılımına baktığımızda, üretimde olduğu gibi, yine Eminönü altbölgesinin ön plana çıktığını gözliyoruz (Şekil 6). 2009 yılı itibariyle İstanbul’da toptan

<sup>20</sup> Bu rapor kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler, sektörün tarihsel gelişim süreci içerisinde yer seçimi açısından hep Tarihi Yarımada’yı referans aldığını, ilişki ağlarının Kapalıçarşı ve çevresinde oluştuğunu ve daha da önemlisi özellikle küçük ölçekli firmaların ürünlerini kent içinde yarım saati aşan mesafelere göndermeyi bir risk unsuru olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

ticaret alanında faaliyet gösteren İTO'ya kayıtlı 409 adet işletmenin %79.4'ü ve İKO'ya kayıtlı üyelerin %77'si (352) Tarihi Yarımada'da yer seçmiş durumdadır.

**Şekil 6.** İstanbul'da kuyumculuk sektöründe üretim ve ticaretin mekansal dağılımı (2009)



**Kaynak:** İTO 2009 firma kayıtları esas alınarak Senem Kozaman Som tarafından oluşturulmuştur.

Ancak, altın mücevher ve kuyum ürünlerinin perakende ticaretine baktığımızda metropol genelinde (üretim ve toptan ticarete kıyasla) çok daha dengeli bir coğrafi dağılım söz konusudur. Bu konuda İTO (2009) kayıtlarına göre Fatih İlçesi %29'luk bir pay ile (362) İstanbul içinde ilk sırayı alırken, bunu sırasıyla Kadıköy (%9), Şişli (%5), Bahçelievler (%4), Bağcılar (%3.6) ve %3'lük paylarla Üsküdar, Pendik ve Beşiktaş izlemektedir (Şekil 6)<sup>21</sup>.

## 6.1. İstanbul'da Kuyumculuk Üretiminde Öne Çıkan Odaklar

### 6.1.1. Eminönü Altbölgesi ve Kapalıçarşı

Kuyumculuk sektöründe üretici firmaların mekansal dağılımı açısından öne çıkan üç odak arasında, Eminönü kendine has bazı özellikleri ile diğerlerinden farklılaşmaktadır. Eminönü çoğunlukla geleneksel teknoloji kullanan çok sayıda küçük ve orta ölçekli atölyenin yerleştiği ve geleneksel üretim ilişkilerinin kök salarak günümüze kadar yaşatıldığı bir bölgedir. Bu konuda, Tarihi Yarımada'da çevre ve atık yönetimi üzerine yapılan bir araştırmaya göre (Orhon ve diğ. 2006), Eminönü altbölgesinde özellikle Beyazıt, Tayahatun, Mollafenari, Alemdar, Eminsınan ve Binbirdirek mahallelerinde ve kısmen de Hacıkadın ve Hocagıyasettin mahallelerinde 8 farklı uzmanlık alanında toplam

<sup>21</sup> Bu konuda İKO (2010) verilerini esas aldığımızda da benzer bir tablo ile karşılaşırız. Buna göre perakende satış ile uğraşan 1570 İKO üyesinin %29'u Fatih İlçesi'nde (448) yoğunlaşırken, bunu %10'dan küçük paylarla Kadıköy, Şişli, Küçükçekmece, Gaziosmanpaşa ve Bakırköy gibi altmerkezler takip etmektedir.

2109 üretici atölye bulunmaktadır (Tablo 9)<sup>22</sup>. Köroğlu ve arkadaşları (2010) ise Eminönü'ndeki firmaların, hem bölge içindeki diğer firmalar ile, hem de İstanbul ve yurtdışındaki müşteriler/tedarikçiler ile güçlü bağlantılar kurduğu ve firma başına ortalama 43 bağlantı düştüğü bilgisini vermektedir. Dolayısıyla bu altbölgenin İstanbul'da kuyumculuk sektöründe örülen firmalararası ilişki ağlarının “düğüm noktası” konumunda olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 9.** Eminönü'nde kuyumculuk sektörü ile ilgili atölyeler

| Atölye uzmanlık alanları               | Adet        | %          |
|--|-------------|------------|
| Altın mücevher üretimi yapan atölyeler | 1500        | 71         |
| Gümüş mücevher üretimi yapan atölyeler | 357         | 17         |
| Döküm atölyesi                         | 104         | 5          |
| Ocak atölyesi                          | 65          | 3          |
| Yaldız/cila atölyesi                   | 48          | 2          |
| Ayarevi                                | 27          | 1          |
| Ramat atölyesi                         | 5           | *          |
| İfaz atölyesi                          | 3           | *          |
| <b>Toplam</b>                          | <b>2109</b> | <b>100</b> |

\* %1'den az

**Kaynak:** Orhon ve diğ. 2006

Eminönü'ndeki bu yapının merkezinde, hiç kuşku yok ki, sektörün kentte ilk geliştiği bölge olarak kabul edilen Kapalıçarşı ile Hanlar Bölgesi'nin özel bir yeri vardır. Kapalıçarşı İstanbul'da kuyumculuk üretimi ile özdeşleşmiş, diğer bir deyişle kuyum ürünleri ile fiziki coğrafya arasında karşılıklı bir birlikteliğin bulunduğu yaklaşık 550 yıllık bir markadır. Pekçok yazar bu birlikteliğin oluşumunu kentin bu kesiminde yüzyıllar içinde oluşmuş bir üretim kültürünün varlığı ile açıklamaktadır (Eceral ve diğ., 2009). Bu kültür, İstanbul'un geleneksel merkezi iş alanını oluşturan bu tarihi bölgesinde köklü bir kurumsal yapının gelişmesinde gerekli ortamı sunarak, formel örgütlenmenin çok güçlü olmadığı ancak enformel kurumların ve ilişkilerin biçimlendirdiği bir sosyal organizasyonun oluşmasına aracılık etmiştir.

Günümüzde Kapalıçarşı, yaklaşık 350-400 üretici atölyeye ev sahipliği yapmaktadır. Diğer taraftan, sadece çarşının yakın komşuluğunda bulunan üç handa (Kalcılar Han, Pastırmacı Han ve Büyük Yeni Han) her biri ortalama 2-3 işçi çalıştıran mikro ölçekli yaklaşık 165 adet gümüş eşya üreticisi bulunmaktadır. Bu üreticilerin büyük bir çoğunluğu gerek işlem maliyetlerini düşürmek, gerekse ortaya çıkacak pozitif dışsallıklardan faydalanmak amacıyla birbirlerine olabildiğince yakın yerleşmiş durumdadır. Birbiri ile hem rekabet, hem de işbirliği içinde olan atölyelerin oluşturduğu bu üretim odağı bir taraftan önemli ölçüde uzmanlaşmış işgücü ve bilgi birikiminin birarada bulunması anlamına gelirken, diğer taraftan sektöre özgü çeşitli davranış kalıplarının, yazılı olmayan kuralların, normların ve güvene dayalı ilişkilerin ortaya çıkmasına öncülük etmekte ve örtük bilgi paylaşımını destekleyerek yeni tasarımlara, buluşlara ve firma oluşumlarına olanak vermektedir.

<sup>22</sup> Aynı kaynağa göre yılda 1.250.000 kg altın ve gümüş eşyanın üretildiği Eminönü'nde üreticiler arasında ilk sırayı %71'lik bir payla altın mücevher üretimi yapan atölyeler alırken, bunu %17'lik bir oranla gümüş mamülden ev eşyası ve mücevher üreten firmalar izlemektedir.

Bu noktada, Kapalıçarşı'nın son yıllarda sektördeki yeniden yapılanmanın etkisinde bir dönüşüm süreci içerisine girdiğinin altını çizmekte fayda vardır. Eceral ve arkadaşlarının deyişi ile bir "Jacobs" tipi küme özelliği gösteren Kapalıçarşı'da güçlü aile bağları, topluluk bilinci ve etnik kimlikler ile şekillenen sosyal ağlar, artan farklılaşma ve çeşitlilikle birlikte etkisini yitirmeye başlamış ve bunun yerini hemşehrlik ilişkileri almaya başlamıştır (Eceral ve diğ., 2009: 127). Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ise, sözü edilen değişim sürecini doğrulamakla birlikte, Kapalıçarşı'ya özgü ritüellerin ve davranış kalıplarının üretim ilişkilerini biçimlendirmeye devam ettiğini ortaya koymaktadır. Bu konuda örneğin, yeni yılın ilk günü tatil olmasına karşın atölyede bereket getirmesi için nar kırmak amacıyla buluşulması veya işe yeni giren çıraklardan atölyeye davul tozu ve minare gölgesi getirmesinin beklenmesi gibi bu mekana ve bu sektöre özgü eylemler, özellikle güvene dayalı usta-çırak ilişkilerinin devamlılığında gerekli sosyal sermayeyi besleyen unsurlar arasında sayılmaktadır.

### 6.1.2. Kuyumcukent

İstanbul'da kuyumculuk sektörünün yığıldığı ikinci odak olan Kuyumcukent'in geçmişi 1988 yılında S.S. İstanbul Kuyumcu Sanatkarları Toplu İşyeri Yapı Kooperatifi'nin kurulmasına kadar uzanmaktadır. O dönemde yaklaşık 1600 ortak tarafından kurulan bu kooperatif, Yenibosna'da Elektrokent olarak planlanan araziye ve inşaatı devralmış, 2005 yılında atölye ve mağaza bloklarının tamamlanmasının ardından hizmet vermek üzere açılmıştır. 180.000 m<sup>2</sup> arsa üzerinde 330.000 m<sup>2</sup> brüt inşaat alanına sahip olan Kuyumcukent, 196.000 m<sup>2</sup>lik atölye bloğu, 127.000 m<sup>2</sup>lik alışveriş merkezi ve 16.000 m<sup>2</sup>lik ofis blokları ile İstanbul'un sayılı kompleksleri arasında yer almaktadır. Toplam yatırım tutarı 250 milyon dolar olan Kuyumcukent'te ekim 2010 itibariyle birim metrekare satış fiyatı 1500 ila 2800 dolar arasında değişmekte, kompleksin tamamının rayiç değerinin yaklaşık 1 Milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (KİAŞ, 2010). Kuyumcukent'in kuruluş amacı, sektörde faaliyet gösteren üretici, toptancı ve perakendeci firmaları bir araya toplamak ve bu işletmelerin altyapı, arıtma ve güvenlik gibi hizmetlerden ortak olarak faydalanmalarını sağlamaktır. Bu amaçla yılda toplam 750 ton mücevher üretim kapasitesine sahip Kuyumcukent'e bir endüstriyel atıksu arıtma tesisi yapılarak faaliyete sokulmuştur. Bunun yanısıra Kuyumcukent'te 2185 adet bağımsız bölüm bulunmakta ve bu kapasitenin %51'i (1069 adet) faal olarak kullanılmaktadır. Halen yaklaşık 7500 kişinin çalıştığı Kuyumcukent'in, yüzde yüz doluluk oranına ulaştığında yaklaşık 30.000 kişiyi istihdam etmesi ve yıllık yaklaşık 10 milyar dolar ciro üretmesi beklenmektedir (KİAŞ, 2010).

Kuyumcukent'te fabrika, atölye, yan hizmet mağazası, büro ve alışveriş merkezi olmak üzere beş farklı kullanım türü bulunmaktadır (Tablo 10). Bunlar arasında en dikkat çekici olanı %65'lik bir doluluk oranı ile atölyelerdir. Bu atölyeler arasında 34 döküm, 17 ocak ve 16 yıldız atölyesi bulunmakta, bunların haricinde üretimin diğer alanlarında faaliyet gösteren 581 adet işletme yer almaktadır. Tüm bunlara ek olarak 14 adet bağımsız bölüm ayarevlerinin kullanımına ayrılmış durumdadır. Üretim birimlerinin yanısıra çoğunluğunu kuyumcu toptancılarının oluşturduğu çok sayıda yan hizmet mağazası da Kuyumcukent'te faaliyet göstermektedir. Bu mağazalar arasında kuyumcu malzemeleri ve makineleri satan dükkanları, döviz bürolarını, sarrafları, emlakçıları ve kuaförleri saymak mümkündür. Ofis bloklarında ise mali müşavirlik büroları, sigorta acentaları, toptancılar, dış ticaret ve medya ofisleri bulunmaktadır. Tüm bunların yanında Kuyumcukent'te bir adet 480 kişi kapasiteli nikah salonu, bir adet 400 kişilik düğün salonu ve çok sayıda gelinlikçi ve yeme-içme yeri mevcuttur (KİAŞ, 2010).

**Tablo 10.** Kuyumcukent'te farklı kullanım biçimlerine göre kapasite kullanımı (2010)

| Kullanım Türüne Göre Birimler | Toplam Birim Sayısı | Faal Olan Birim Sayısı | Ortalama Birim Büyüklüğü (m <sup>2</sup> ) |
|-------------------------------|---------------------|------------------------|--|
| Büyük ölçekli fabrikalar      | 7                   | 3                      | 2386                                       |
| Atölyeler                     | 1015                | 662                    | 76   |
| Yan hizmet mağazaları         | 448                 | 180                    | *  |
| Bürolar                       | 127                 | 85                     | *  |
| Alışveriş merkezi             | 721                 | 79                     | *  |

\* Bilgi mevcut değildir

**Kaynak:** KİAŞ (2010)

Kuyumcukent'te yerşehen işletmeler açısından bir değerlendirme yaptığımızda ise, üretici atölyelerin yarısından fazlasını 2000 yılından sonra kurulmuş firmaların oluşturduğunu ve firma büyüklüğü açısından ağırlıklı olarak 1-5 kişi çalıştıran mikro ölçekli işletmelerin burada yerşettiğini görüyoruz (Koroğlu ve diğ., 2010). Aynı kaynağa göre henüz gelişme aşamasında olan Kuyumcukent kümesinin İstanbul'daki diğeri iki odak ile karşılaştırıldığında en önemli üstünlüğü "paylaşılan altyapı" olarak belirtilmekte, atölyeler gerek diğeri üreticiler ile, gerekse de çok çeşitli hizmet firmalarıyla birarada olmaktan doğan pozitif dışsallıklardan faydalanmaktadır.

Ancak bu noktada bu yeni kümenin beraberinde getirdiği bazı olumsuzlukların altını çizmekte fayda vardır. Bu araştırma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmeler, Kuyumcukent'in özellikle küçük üreticiler için yüksek işletme maliyetleri getirdiğine işaret etmektedir. Kapalıçarşı ile karşılaştırıldığında aylık kiraların yaklaşık 2-2.5 kat daha fazla olması, çalışan-ziyaretçi ayrımı gözetilmeden otopark ücreti alınması ve elektriğin piyasaya göre daha yüksek bir bedelle satılması Kuyumcukent'in olumsuz yanları arasında gösterilmektedir. Yerşecimi bakımından da çeşitli dezavantajları barındıran Kuyumcukent özellikle İstanbul'a gelen yabancı toptancılara satış yapan firmalar için tercih edilmeyen bir konuma sahiptir. Bu konuda bir üreticinin sözleri bu konuya ışık tutması bakımından dikkat çekicidir.

*"Kuyumcukent yurt dışına stok mal satanlar için tercih edilmeyen bir yer. Yabancı toptancı İstanbul'da Kapalıçarşı'yı bilir, ilk olarak oraya gider. Elinde çantasıyla İstanbul'da fazlaca dolaşp risk almak istemez. Fiyat ve model karşılaştırması yapmaya Kuyumcukent'e gelmeye çekinir. Dolayısıyla Kuyumcukent'e gelen arkadaşların pekçoğu bir süre sonra Kapalıçarşı'dan ikinci bir yer kiralamak durumunda kaldılar."* (Kişisel Görüşme, Ekim 2010, İstanbul)

Kuyumcukent'in bir diğeri olumsuz yönü de tasarımcı üzerindeki etkisidir. Sektörde çok sayıda sadekar ve mücevher tasarımcısı ile yapılan görüşmelerden, Kuyumcukent'in mimari açıdan, başta doğal havalandırma ve güneşlenme bakımından yetersiz kalması nedeniyle, önemli sorunları bulunduğu izlenimi doğmaktadır. Bu konuda pekçok sadekar ve tasarımcı, Kuyumcukent'in gerek iç mekan, gerekse de yakın çevredeki kentsel atmosfer bakımından sunduğu çalışma ortamını kendileri için kabul edilemez olarak değerlendirmekte, tasarım sürecinde canlı ve şenlikli kent atmosferinin, özellikle de tarihi kentsel çevrenin en önemli girdiler arasında olduğunun altını çizmektedirler.

### **6.1.3. Bahçelievler, Güngören, Bağcılar ve Küçükçekmece Altbölgesi**

İstanbul'daki üçüncü ve son kuyumculuk kümesi olan Bahçelievler, Güngören, Bağcılar ve Küçükçekmece altbölgesi, ağırlıklı olarak sektörde 1990'lı yıllarla birlikte yaşanan yapsal dönüşüm sürecinde ortaya çıkan büyük ölçekli firmaların içinde yer aldığı bir bölge niteliği

taşımaktadır. Bu konu üzerine yapılan çalışmalar Bahçelievler, Güngören, Bağcılar ve Küçükçekmece altbölgesinin İstanbul'daki diğer yığılmalar içinde en fazla dış ticaret hacmine sahip kuyumculuk kümesi olduğunu, buradaki firmaların büyük bir oranda ileri teknoloji kullandıklarını buna karşılık diğer kümelerdeki firmalara kıyasla yeterince patent almadıklarını belirtmektedir (Koroğlu ve diğ., 2010). Tüm bu özellikleri bakımından gerek Eminönü'nden, gerek Kuyumcukent'ten oldukça farklılaşan bu küme, işletme başına ortalama 67 üretim ilişkisi ile firmalar arası bağlantıların en yoğun olduğu yığılmadır. Ancak, Koroğlu ve arkadaşlarının deyişi ile, bu bağlantılar büyük bir oranda küme dışındaki firmalarla kurulmakta, küme içi bağlantılar son derece zayıf kalmaktadır. Bu durumu bir bakıma bu küme içinde yerleşen üreticilerin geleneksel değer zincirinin tam tersi bir yapıda entegre üretim yapımları ile açıklayabiliriz.

## **7. SONUÇ: İSTANBUL'DA KUYUMCULUK SEKTÖRÜNÜN SORUNLARI VE GELİŞTİRİLMESİ İÇİN İPUÇLARI**

İstanbul, gerek katma değer, gerek istihdam ve işletme sayısı bakımından ulusal kuyumculuk sektörünün tartışmasız en önemli merkezi konumundadır. Türkiye'de bu sektörde faaliyet gösteren üretici firmaların %79'u ve istihdamın %85'i İstanbul'da bulunmakta, yaratılan katma değer %96'sı da yine bu kentte gerçekleşmektedir (Koroğlu ve diğ. 2010). Benzer bir durum ihracat bakımından da söz konusudur. 2009 yılında İstanbul 931 milyon dolarlık altın mücevher ihracatı gerçekleştirmiş, bu alanda ülke toplamının %95'ini karşılamıştır. Kuyumculuk sektörü İstanbul'da yerel ekonomik gelişmeye olan bu katkısının yanı sıra, kentte yaratıcı iklimin gelişmesine öncülük etmekte ve köklü bir üretim-tasarım kültürünün devamlılığını sağlamak bakımından önemli bir rol üstlenmektedir. Bu noktada, günümüzde sadece kendi bölgesinde değil, artık dünya çapında bir oyuncu olabilecek kapasiteye ulaşmış olan İstanbul kuyumculuk sektörünün uluslararası rekabet gücünü zayıflatan beş sorunsal ile karşı karşıya olduğunun altını çizmekte fayda vardır.

Önem sırası gözetmeksizin bu sorunlardan ilki, sektörün mücevher tasarımı bakımından geldiği noktaya ilişkindir. Bu araştırma kapsamında yapılan değerlendirmeler, zenaatten endüstriye doğru bir dönüşüm geçiren İstanbul kuyumculuk sektöründe, marka gücü ve üretim ölçeği bakımından birbirinden farklılaşan altı tasarım sürecinin mevcut olduğuna işaret etmektedir (bkz. Bölüm 3.3). Mücevher tasarımı konusunda oluşmuş bu çoklu yapı aslında kuyumculuk sektörünün çok farklı taleplere göre çeşitlenen piyasayı besleyebildiğinin, dolayısıyla değişen rekabet koşullarına ayak uydurabildiğinin sevindirici bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ancak sektörün büyük bir bölümünün hala taklit tasarımlar yapan ve düşük katma değerli ara malı üreten bir görüntü çizdiği gerçeğini de göz ardı etmemeliyiz. Hiç şüphe yok ki, sektör üretim hacmi açısından yakaladığı uluslararası başarıyı, tasarım ve ihracat alanlarında da gösterebilecek kapasiteye ve girişimci ruha sahiptir. Bu durum ise zenaat ile endüstrinin birbirlerinin varlığını tehdit etmeden beraber yaşatılabilecekleri koşulların oluşturulmasına bağlıdır. Bu perspektiften bakıldığında, başta bağımsız tasarımcılar olmak üzere, düşük katma değerli ve taklit tasarımlar yapan küçük ve orta ölçekli üreticilerin özgün tasarımlara yönlendirilmesini ve markalaşmasını sağlamak amacıyla piyasa ile buluşma kanallarının çeşitlendirilerek güçlendirilmesi atılabilecek adımların başında gelmektedir (Evren, 2011).

İkinci sorun mesleki eğitim ile ilgilidir. Çalışma süresince gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler kuyumculuk sektöründe yüzyıllardır süregelen en yaygın ve en etkili mesleki öğrenme kanalı olan geleneksel usta-çırak ilişkisinin zayıfladığına, çok yönlü ve uzun süreli işbaşında öğrenmenin yerini, kısa süreli ve uzmanlaşmış eğitim süreçlerine

bıraktığına işaret etmektedir. Bu noktada, izlenecek politikaların başında kaybolmaya yüz tutmuş el işi ustalık alanlarının desteklenerek korunması ve örtük bilginin en önemli paylaşım kanalı olan usta çırak ilişkisinin devamlılığını sağlayacak tedbirlerin alınması gerekmektedir. Diğer taraftan kuyumculuk alanında mesleki eğitim veren kurumların sayısının son yıllarda artış göstermesi sevindirici bir gelişmedir. Ancak bu konuda sektörün önde gelen üreticilerinin bir kısmı, izlenen müfredatın mesleğin gerçekleri ile tam olarak bağdaşmadığını, dolayısıyla uygulamadan kopuk bir kuşağın yetişmekte olduğunu belirterek, bu konudaki kaygılarını dile getirmişlerdir. Bu konu kuyumculuk eğitimi üzerine yapılan bilimsel çalışmalarda da vurgulanmakta, meslek liselerinde verilen eğitimin sektörün ihtiyaçlarına cevap vermekte yetersiz kaldığı ve iki yıllık önlisans eğitiminin bütüncül bir kuyumculuk eğitimi vermek adına süre bakımından çok kısa olduğu dile getirilmektedir (Baykal, 2009; Arslanyan, 2009). Özetle bu konuda yapılması gerekenlerin başında, mücevher tasarımı ile üretimi arasındaki mesafeyi kısaltan, diğer bir deyişle modern sadekarlar yetiştirmeyi amaçlayan bir eğitim sisteminin tartışılarak uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte Baykal'ın (2009) deyişi ile kuyumculuğun tüm dallarını içeren bir uzmanlaşmış lisenin açılması ve sektöre ilgili bir kuyumculuk kütüphanesi ile kuyumculuk müzesinin oluşturulması, atılması gerekli diğer önemli adımlardır<sup>23</sup>.

Üçüncü bir sorun sektörde işlenmemiş değerli taşların ithalinden özel tüketim vergisi (ÖTV) alınmasına ilişkindir. Türkiye'de 2002-2005 yılları arasında elmas, safir, zümrüt ve pırlanta gibi kıymetli ve yarı kıymetli taşlar ile bu taşlardan elde edilmiş eşyaların ithalinde %6.7 olarak uygulanan ÖTV, 25.04.2005 tarihinde yapılan değişiklikle birlikte %20 düzeyine çıkarılmıştır. Bu kıymetli taşların mücevhere dönüşmemiş halde, çıplak taş olarak ithalatı ÖTV'ye tabi olduğu gibi, bunların imalatçıları tarafından yurt içinde işlenerek kolye, bilezik, küpe vb. şeklinde mücevherat olarak teslimleri de ÖTV'ye tabidir (İKO, 2008: 2). Türkiye'nin işlenmemiş taş ihracatı bulunmamakta; dolayısıyla sektör, bu alanda dışa bağımlı durumdadır. 2003 yılında yaklaşık 500 milyon dolar olan Türkiye pırlantalı mücevher pazarı, günümüzde yaklaşık 1.5 milyar dolara ulaşmıştır. Mevcut ÖTV uygulaması sektörün uluslar arası piyasalarda rekabet gücünü zayıflatmakta, daha da önemlisi hem sektörde hem de ona bağlı alt sektörlerde ithalat ve satışta kayıtdışılığa yol açmaktadır. Yapılan tahminler mevcut uygulamanın sona erdirilmesi ile yıllık vergi gelirlerinde 134 milyon dolarlık bir artışın sağlanacağı yönündedir (JTR Bülten, 2010: 11). Bu noktada, sektörde uygulanan özel tüketim vergisi kapsamının yeniden ele alınarak yapılandırılması ve bir pırlanta borsasının kurulması sadece büyük ölçekli üreticilerin değil, tüm sektörün temel beklentisidir. Bu yönde atılacak adımlar sektörün yapısal bir özelliği haline gelen kayıtdışılık sorununun çözümüne yardımcı olacaktır.

Dördüncü sorun ise mesleki örgütlenme konusunda yaşanmaktadır. 2005 yılında 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu'nda yapılan değişiklik ile aynı meslekten iki odaya birden kayıt olmanın engellenmesiyle birlikte, esnaf odaları ile ticaret odaları arasında üye kayıtları bakımından çeşitli sıkıntılar yaşanmaya başlamıştır. Kanun ile, özellikle mesleki yeterliliklerin denetlenmesi ve ustalık belgelerinin verilmesi konularında kurumlar arasında farklı uygulamalar ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2009). Bu noktada, esnaf odaları ile ticaret odaları arasında bir uzlaşmaya varılarak, ilgili kanunda gerekli düzenlemelerin yapılması, ortaya çıkan "mesleki erozyonun" ve karmaşanın giderilmesi bakımından faydalı olacaktır.

<sup>23</sup> Hatta söz konusu müze Tarihi Yarımada'da, örneğin eski bir hanın restorasyonu sağlanarak oluşturulabilir, "İstanbul Kuyumculuk ve Mücevher Tarihi Müzesi" adı altında markalaştırılabilir, böylelikle bölgenin kültür eksenli yeniden canlandırılmasına katkı sağlayabilir.

Son sorun alanı bir süredir gündemde olan kuyumculuk üretiminin bir bölümünün İstanbul Tarihi Yarımada'dan taşınmasına (desantralize edilmesine) ilişkindir. Fatih Belediyesi yetkililerinin verdiği bilgiye göre, söz konusu desantralizasyon süreci ilk defa T.C. Kültür Bakanlığı İstanbul I Numaralı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'nun 2.8.1995 tarih ve 2.8.1995-6898 sayılı kararı ile gündeme gelmiştir. İlgili kararda “...*Tarihi Yarımada'da yer alan depolama, toptan eşya ticareti, ateşli, gürültülü atölye ve imalathanelerin (geleneksel el sanatları dışında) tasfiye edilmesi, bu işlerle ilgili çalışma ruhsatlarının yenilenmemesi ve yeni ruhsat verilmemesi...*” yönünde bir karar alınmış ve ilgili yerel yönetimler bu karar çerçevesinde işlem yapmışlardır. Günümüzde Fatih İlçesi sınırları içerisinde kuyumculuk atölyelerine işletme ruhsatı verilmemekte, dolayısıyla çok sayıda atölye ve tesis ruhsatsız bir biçimde faaliyetlerine devam etmektedir.

Diğer taraftan desantralizasyon konusunda ilk plan kararı, sözü edilen kurul kararından yaklaşık on yıl sonra, 30.4.2005 tarihli 1/5000 ölçekli Tarihi Yarımada Koruma Amaçlı Nazım İmar Planı kapsamında belirlenen plan hedefleri, politikaları ve ilkeleri doğrultusunda alınmıştır. Bu plan ile Beyazıt, Dayahatun, Mercan ve Molla Fenari bölgelerinde yoğunluk gösteren altın ve gümüş imalatının çevreye zararlı alt sektörü olan ramatçıların desantralize edilmek suretiyle Yenibosna Kuyumcukent'e taşınması söz konusudur. Bu çerçevede, plan raporu ile sadece 89 kişi istihdam eden ve toplam 1187 m<sup>2</sup> bir alanda kurulu 20 adet ramat atölyesinin bu kapsamda ele alınarak taşınması yönünde bir karar alınmış olmasına karşın (Tarihi Yarımada Koruma Amaçlı Nazım İmar Planı Raporu, Tablo 6-7), özellikle 2009 mart ayında Eminönü Belediyesi'nin lağvedilerek Fatih Belediyesi'ne katılmasına kadar geçen sürede bazı atölyelerin Eminönü Belediyesi tarafından mühürlenmesi, sadece ramatçıları değil, tüm sektörü tedirgin etmiştir.

Bu süreçte İTÜ Çevre Mühendisliği'nden bir grup öğretim üyesi tarafından, Eminönü Belediyesi Atık ve Çevresel Risk Yönetimi Projesi bağlamında yapılan çalışmalar ile, 2006 yılında bu alanda ilk kez kapsamlı bir sınıflama yapılmıştır (Orhon ve diğ., 2006). Bu çalışmaya göre Tarihi Yarımada'daki ramat, ifraz ve yıldız atölyeleri ile, kupalasyon yöntemi ile çalışan ayar evleri, (işçi sağlığının korunması bakımından gerekli önlemleri almayan ve 5 kişiden fazla işçi çalıştıran) cila ve banyo atölyeleri ve içi boş üretim atölyeleri mutlaka sonlandırılması gereken faaliyetler olarak gösterilmiştir. Elektropotansiyometrik titrasyon yöntemi kullanan ayar evleri ile bakır ve pirinç işleme atölyelerinin ise faaliyetlerinin bu bölgede sonlandırılması yönünde bir görüş oluşturulmuştur. Dolayısıyla, burada ortaya çıkan hakim görüş, sektörün çevresel etkiler bağlamında homojen bir yapıda olmadığı, imalatın tamamının bu bölgeden taşınmasının gerekli olmadığı şeklindedir. Bu konuda İstanbul Kuyumcular Odası'nın da görüşü bu yöndedir. İKO yukarıda sunulan sınıflamaya ve sözü edilen atölyelerin insan ve çevre sağlığını tehdit ettiği tespitine katılmakla birlikte, küçük atölyelerin bu bölgede kalmasının ve korunmasının önemine işaret etmektedir (Kameroğlu, 2006; Kalafat ve Kameroğlu, 2008; İKOVizyon, 2009). Buna göre sadekar, ocakçı, mineci, kakmacı, mineci, kalemkar gibi geleneksel üretim zincirinin parçasını oluşturan küçük atölyeler bölgede kalmasında yarar görülen faaliyetler arasında sayılmaktadır.

Günümüzde geldiğimiz noktada, özellikle son beş yıldır belirli aralıklarla, üreticiler, İKO ve farklı kademede yerel yönetimler arasında çok sayıda görüşme yapılmasına karşın, desantralizasyon konusunda henüz somut bir karar üretilmediğini, sorunun adeta ötelenerek belirsizliğe bırakıldığını gözlemliyoruz. Halen taşınma konusu çeşitli platformlarda ve düzlemlerde sıkça dile getirilmekte ve kentin bu kesiminde yerleşmiş

üreticilerin büyük bir kısmı bu belirsizlik ortamının tedirginliğini yaşamaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, Tarihi Yarımada, İstanbul kuyumculuk sektöründe geleneksel üretim ilişkilerinin kök saldığı ve günümüze kadar yaşatıldığı bir bölgedir. Bu bölgede yer seçen firmalar, piyasa taleplerine anlık tepki verebilecek esnekliğe sahip ve birbirleri ile hem ticari hem de ticari nitelikli olmayan karşılıklı bağılıklar (*traded/untraded interdependencies*) kurmuş durumdadırlar. Dolayısıyla, sektördeki geleneksel üretim zincirinin yapısı analiz edilmeden verilecek bir desantralizasyon kararı, sadece gidecek üreticileri değil, kalan atölyeleri de derinden etkileyecektir. Öte yandan Kuyumcukent, mücevher tasarımcısı için tercih edilmeyen, küçük üreticilere ise önemli ölçüde maliyetler getiren bir yerseçim alternatifidir. Sektörde son yıllarda işletme büyüklüğü bakımından yaşanan büyüme eğilimine rağmen, İstanbul kuyumculuk sektöründe küçük ve orta ölçekli üretim hala büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu yönüyle ele alındığında, sektörün Tarihi Yarımada'dan Kuyumcukent'e sınıflandırma yapılmaksızın desantralizasyonu küçük ölçekli üreticilerin kapanma tehlikesi ile karşıkışıya gelmesi, bu atölyelerle çalışan orta ve büyük ölçekli üreticilerin ise üretim organizasyonlarının bu durumdan zarar görmesi anlamına gelecektir.

#### **Kaynakça:**

Akın, H. (2008) Kuyumculuk sektörünün vergilendirilmesi, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Altın Dünyası (2010) *Türk Mücevher Sektörü Rehberi 2010*.

Arslanyan, H. (2009) Mücevher Takı Tasarımı Eğitime Alternatif Bir Model, *I. Uluslararası Katılımlı Mücevher-Takı Tasarımı ve Eğitimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 26-28 Haziran 2009, Aydın, s: 126-130.

Baykal, S. (2009) Kuyumculuk eğitiminin felsefesi, *I. Uluslararası Katılımlı Mücevher-Takı Tasarımı ve Eğitimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 26-28 Haziran 2009, Aydın, s: 156-164.

Bektaş, B. (2009) "Altın Mücevherat" T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi yayını. <http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar> [erişim. 3.3.2010]

Bilgin, M. (2006) "Takı sektör profili" İstanbul Ticaret Odası Dış Ticaret Şubesi Uygulama Servisi, [www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-88.pdf](http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-88.pdf) [erişim. 3.10.2010]

Daşçı, P. (2009) Kuyumculuk eğitiminin yeniden planlanarak kalitesinin artırılması, *I. Uluslararası Katılımlı Mücevher-Takı Tasarımı ve Eğitimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 26-28 Haziran 2009, Aydın, s: 165-171.

Dicken, P., Kelly, P., Olds, K. ve Yeung, H. (2001) Chains and networks, territories and scales: towards a relational framework for analysing the global economy. *Global Networks*, sayı 1(2), s. 89-112.

Eceral, T., Köroğlu, B. ve Uğurlar, A. (2009) "Kuyumculuk kümeleri: İstanbul Kapalıçarşı ile dünya örneklerinin karşılaştırmalı değerlendirmesi", *Ekonomik Yaklaşım*, Cilt: 20, Sayı: 70, s. 121-143.

Ekinci, Y. (2001) *Ahilik*, Talat Matbaası, İstanbul.

Erdenen, O. (1965) *İstanbul Çarşıları ve Kapalıçarşı*, Yenilik Basımevi, İstanbul

Evren, Y. (2011) “Fordism Yeniden? İstanbul kuyumculuk sektöründe yapısal dönüşüm süreci, yaratıcı kapasite ve tasarım”, *Yaratıcı İstanbul: Yaratıcı Sektörler ve Kent*, Z. Enlil ve Y. Evren (der.), İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (basım aşamasında).

Gereffi, G. (2007) “The Gold Jewellery Value Chain in the District of Valenza, Italy” powerpoint sunusu, [http://www.comune.valenza.al.it/\\_modules/download/download/The%20Gold%20Jewelry%20Value%20Chain%20in%20the%20District%20of%20Valenza.pdf](http://www.comune.valenza.al.it/_modules/download/download/The%20Gold%20Jewelry%20Value%20Chain%20in%20the%20District%20of%20Valenza.pdf) [erişim: 24.8.2010]

Gereffi, G. (1999) “The organisation of buyer-driven global commodity chains: how US retailers shape overseas production networks”, *Commodity Chains and Global Development*, Gereffi, G. ve Korzeniewicz (der.), Westport: Praeger.

Gereffi, G., Humphrey, J. ve Sturgeon, T. (2005) The governance of global value chains, *Review of International Political Economy*, 12 (1), s: 78-104.

Gereffi, G. ve Korzeniewicz (1999) *Commodity Chains and Global Development*. Westport: Praeger.

Güngör, M. ve Özdemir, F.M. (2009) Çalışan bayanların takı satın alma tercihleri ve Konjoint analiz yönteminin uygulanması, *I. Uluslararası Katılımlı Mücevher-Takı Tasarımı ve Eğitimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 26-28 Haziran 2009, Aydın, s: 32-40.

İAR (2005) *2004'te Türkiye'de kuyumculuk*, İstanbul Altın Rafinerisi hizmet yayınları, mart 2005, İstanbul.

İMMİB (2009) *İstanbul Değerli Maden ve Mücevherat İhracatçıları Birliği 2009 çalışma raporu*, JTR Türk Mücevhercileri Birliği, İstanbul.

İKO (2008) Kıymetli taş ve mücevher sektöründe özel tüketim vergisinin (ÖTV) sektör ve Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri hakkında sektör raporu, İstanbul Kuyumcular Odası, İstanbul, 20.11.2009 (çoğaltma)

İKOVizyon (2009) “Taşınma sorunu sil baştan” İKOVizyon, sayı 24, s: 52-53

İKOVizyon (2010) “Mücevherci mühendisler geliyor” İKOVizyon, sayı 29, s: 56-57

JTR Bülten (2010) “ÖTV sorunu muhalefete anlatıldı”, JTR Bülten, Nisan 2010, s: 8-11.

Kalafat, İ. ve Kameroğlu, A. (2008) Eminönü Belediye Başkanlığı'na yazılan 28.4.2008 gün ve 2008/165 sayılı bilgilendirme yazısı.

Kameroğlu, A. (2006) Eminönü Belediye Başkanlığı'na yazılan 3.1.2006 tarihli bilgilendirme yazısı.

Kogut, B., (1985) Designing global strategies: Comparative and competitive value-added chains, *Sloan Management Review*, 26, 4, s: 15-28.

Köroğlu, B., Eceral, T. ve Uğurlar, A. (2007) “The story of a jewelry cluster in Istanbul metropolitan area: Grand Bazaar (Kapalıçarşı)” RSA International Conference, Region in Focus, 2-5 April, Lisbon.

Köroğlu, B., Varol, Ç., Sönmez, N. ve Eceral, T. (2010) “Metropolitan alanlarda sanayi kümeleri, üretim ilişkileri: İstanbul’da kuyumculuk sektörünün mekansal kümelenmesi” *Bölgesel Gelişme için Yapılanma Gündemi*, 13. Ulusal Bölge Bilimi-Bölge Planlaması Kongresi Bildiriler Kitabı (yayıma hazır), 11-12 mart 2010, YTÜ, İstanbul.

Kurtulan, M. (2010) “24 ayar virtüöz” Gold News, sayı 178- Mayıs-Haziran, s: 88-92.

MEB (2007) “T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP) Kuyumculuk Teknolojisi Alanı” 2007, Ankara, <http://www.emezun.meb.gov.tr/doc/tanitimmodulu/24-Kuyumculuk.pdf> [erişim 19.5.2010]

Müftüler, S.E. (2009) Kuyumculuk sektörünün beklediği insan profilini yetiştirmek, *I. Uluslararası Katılımlı Mücevher-Takı Tasarımı ve Eğitimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 26-28 Haziran 2009, Aydın, s: 131-136.

Orhon, D., İnce, O., Sözen, S., Karahan, Ö ve Yağcı, N. (2006) Eminönü Belediyesi Atık ve Çevresel Risk Yönetimi Projesi Sonuç Raporu, İTÜ Çevre Mühendisliği Bölümü (çoğaltma)

Özbek, O. (2009) “Kuyumculuk sektörü İzmir’in turizm merkezi olma hedefinde anahtar rol oynayabilir” İzmir Ticaret Odası AR&GE Bülten, [http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/11406/kuyumculuksekt%C3%B6r%C3%BC\\_o%C3%B6zbek.pdf](http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/11406/kuyumculuksekt%C3%B6r%C3%BC_o%C3%B6zbek.pdf) [erişim 29.12.2009]

Porsuk, K. (2009) Türkiye kuyumculuk sektörünün sanayileşmesi, powerpoint sunusu [www.ebso.org.tr/userFiles/File/66kuyumculuk.ppt](http://www.ebso.org.tr/userFiles/File/66kuyumculuk.ppt) [erişim 17.10.2010]

Scott, A. (2000) “The gem and jewelry industry in Los Angeles and Bangkok”, *The Cultural Economy of Cities*, Sage publications: Londra, s: 40-60.

Sibermetrik Research (2008) “Kuyumcunun pabucunu dama atanlar: altın omnibusu tüketici tutum ve davranışlarını ölçümlenme araştırması” <http://www.arastirmacilar.orgtrarsiv.aspx> [erişim 22.9.2010]

Sönmez, Ç.B. (1993) *Kapalıçarşı'nın Fonksiyonel Değişimi*, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tarihi Yarımada Koruma Amaçlı Nazım İmar Planı Raporu, (Çoğaltma)

Yılmaz, F. (2009) “170 bin üyemizi geri istiyoruz!” İKOVizyon, sayı 24, s: 32-35.