



T.C.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı

**MÜCEVHER TASARIMININ MARKALAŞMA VE
KUYUMCULUK SEKTÖRÜNE ETKİLERİ**

Seval Beyazşekeroğlu

Yüksek Lisans Tezi

Danışman:

Doç. Dr. Nedret Yaşar

Eş Danışman:

Öğr. Gör. Dr. Çimen Bayburtlu

İstanbul, 2017

MÜCEVHER TASARIMININ MARKALAŞMA VE KUYUMCULUK SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

Seval Beyazşekeroğlu

Lisans, Anadolu Üniversitesi, 2013

T.C.

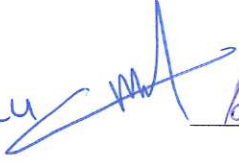
Altınbaş Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı

Yüksek Lisans Programı'na sunulmuştur.

Bu çalışma tarafımızca incelenmiş olup, kapsam ve kalite açısından Yüksek Lisans tezi olmaya yeterli bulunmuştur.

Öğr. Gör. Dr. Cimen BAYBURTLU  Doç. Nedret Yeşar 

Eş Danışman

Danışman



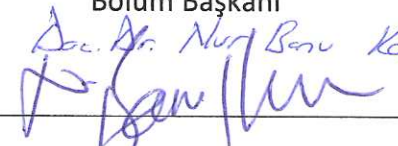
İnceleme Komitesi Üyeleri (İlk isim jüri başkanına, ikinci isim tez danışmanına aittir.)

(Jüri) Yrd. Doç. Salih DENLİ 
(Jüri) Doç. Nedret Yeşar 
(Jüri) Öğr. Gör. Dr. Cimen BAYBURTLU 
(Jüri) Yrd. Doç. Leyla Ulusman 
(Jüri) Yrd. Doç. Başak Özkendir 

Bu çalışma bir Yüksek Lisans tezinin tüm gerekli şartlarını taşımaktadır.

Doç. Nedret Yeşar 

Bölüm Başkanı

Doç. Dr. Nurgün Başu Kavutlu 

[Üniversite]onayı ____/____/____

Enstitü Müdürü

Bu dokümandaki tüm bilgilerin akademik kural ve etiğe bağılı kalınarak yazıldığını ve tez yazım kuralları kapsamında bu çalışmada bulunan ve orijinal olmayan bütün bilgi ve materyallerin referanslandırıldığını temin ederim.

Seval Beyazşekeroğlu

İmza



Hayatımda çok şeyler borçlu olduğum canım anneme ve aileme...

ÖZET

MÜCEVHER TASARIMININ MARKALAŞMA VE KUYUMCULUK SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

Seval Beyazşekeroğlu

Yüksek Lisans Tezi, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı, Altınbaş Üniversitesi,

Danışman: Doç. Dr. Nedret Yaşar

Eş Danışman: Dr. Çimen Bayburtlu

Tasarımın tarihi, insanlığın uygarlık tarihiyle eşittir. Modern anlamda, endüstriyel-seri üretilebilir tasarım ve mücevher tasarımının başlangıcı ise sanayi devrimi ile olmuştur. Günümüzde, tasarım ve mücevher tasarımının çok etkin bir alan olarak piyasalarda yerini aldığı görülmektedir. Mücevher tasarımının kuyumculuk sektörüne ve markalaşmaya katkıları, kabul edilmesi gereken bir gerçeklik olarak ortaya çıkmaktadır.

Mücevher tasarımının markalaşmaya ve kuyumculuk sektörüne etkilerinin anlatıldığı bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Tasarımın ve mücevher tasarımının tarihini ve çağlar boyu tasarımın yaratılış sürecinin ardındaki motivasyonların incelendiği birinci bölümün ardından, iyi bir tasarım ekibinin özellikleri ile mücevher tasarımı ve koleksiyonların nasıl oluşturulduğunun anlatıldığı teknik bölüm yer almaktadır. Çalışma, markalaşma kavramının detaylı olarak irdelendiği ve mücevher tasarımının markalaşmayla olan ilişkisinin anlatıldığı üçüncü bölümle devam etmektedir. Dünya ve Türkiye Kuyumculuk Sektöründeki gelişmelere ve sorunlara yer verilen dördüncü bölümden sonra yine dünyadan ve Türkiye’den, tasarımla markalaşmayı başarmış firma hikâyelerine örnekler verilerek araştırma sonlandırılmıştır.

Bu çalışma kapsamında, firmaların tasarım birimlerine yatırım yapmalarının gerekliliği vurgulanmış ve bunun markalaşma adına sağlayacağı kazanımlar ve kuyumculuk sektörünün gelişimine olan katkıları araştırma konusu olarak ağırlık kazanmıştır.

Anahtar kelimeler: Mücevher tasarımı, kuyumculukta markalaşma, kuyumculuk sektörü

ABSTRACT

THE EFFECTS OF JEWELRY DESIGN ON BRAND AND JEWELRY SECTOR

Seval Beyazşekeroğlu

Master of Arts and Design, Altınbas University,

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nedret Yaşar

Co-Adviser: Çimen Bayburtlu

The history of design is equal to the history of civilization. The beginning of design and jewelry design in modern sense, has come with the Industrial Revolution. Today, design have taken place on the market as a very effective field. The contribution of the jewelry design to the jewelry sector and branding is a reality to be accepted.

This study which we talk about the effects of jewelry design on branding and jewelry sector, consists of five parts. Following the first chapter of the history of design and jewelry design and the motivations behind the creation, there is a technical section that describes the characteristics of a good design team and how are made jewelry design and collections. Our work has continued with the third chapter which discusses the concept of branding in detail and the relationship of jewelry design to branding. After the fourth section, we have included the developments and problems in the jewelry sector of the world and Turkey and our work has been terminated by giving examples from the world and the Turkey to the company stories that have succeeded in design and branding.

Within the scope of our work, the necessity of investing in the design units of the companies and the contributions that it provides for the branding and the contributions to the development of the jewelry sector have been investigated.

Key words: Jewelry design, branding on jewelry, jewelry sector

İÇİNDEKİLER

ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
RESİM LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. TASARIMIN VE MÜCEVHERİN TANIMI, TARİHİ VE MOTİVASYONLARI.....	3
1.1. Tasarımın Tanımı ve Tarihi.....	3
1.1.1. Tasarımın Tanımı.....	3
1.1.2. Tasarımın Tarihçesi.....	4
1.1.2.1. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem.....	4
1.1.2.2. Mücevher ve Takı Tasarımında Bir Dönüm Noktası Olarak Sanayi Devrimi ve Tasarımın Gelişimi	5
1.1.2.3. Günümüz Dönemi Tasarım Anlayışı.....	7
1.2. Mücevherin Tarihi ve Tasarımın Motivasyonları.....	7
1.2.1. Tarih Öncesi Dönem.....	10
1.2.2. Anadolu'da Mücevherin Tarihi.....	10
1.2.2.1. Sümerler Dönemi	10
1.2.2.2. Hititler Dönemi	11
1.2.2.3. Urartu Dönemi.....	11
1.2.2.4. Pers Dönemi.....	12
1.2.2.5. Bizans Dönemi.....	13
1.2.2.6. Selçuklu Dönemi.....	13
1.2.2.7. Osmanlı Dönemi.....	14
1.2.3. Avrupa'da Mücevherin Tarihi.....	15
1.2.3.1. Roma Dönemi.....	15
1.2.3.2. Rönesans Dönemi.....	16
1.2.3.3. 19. Yüzyıl.....	17
1.2.3.4. Art Nouveau Akımı	19
1.2.3.5. 20. Yüzyıl.....	20

1.2.4. Günümüz Dönemi Mücevher Tasarımı Anlayışı.....	25
İKİNCİ BÖLÜM.....	31
2. MÜCEVHER TASARIM SÜREÇLERİ.....	31
2.1. Problemi Tanımlama ve Bilgi toplama.....	32
2.2. Araştırma Süreci.....	33
2.3. Yaratıcılık ve Buluş Süreci.....	35
2.3.1 Bazı Yaratıcılık Teknikleri.....	36
2.4. Çözüm Bulma ve Uygulama Süreci.....	37
2.5. Bir Koleksiyonun Yaratım Süreci.....	39
2.6. Etkin Bir Yöntem Olarak Tasarım.....	44
2.7. Modern Anlamda Tasarım Geliştirme Ekibi.....	45
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	46
3. MARKALAŞMA VE TASARIM İLİŞKİSİ.....	46
3.1. Marka Kavramının Doğuşu ve Tasarımla İlişkisi.....	46
3.2. Markanın Tanımı.....	49
3.3. Firmalardan Örneklerle Marka İle İlgili Önemli Kavramların Anlatımı.....	50
3.3.1. Marka Kimliği.....	50
3.3.2. Marka Konumlandırma	53
3.3.3. Marka Değeri.....	55
3.3.4. Marka İmaji.....	55
3.3.5. Marka Sadakati.....	56
3.3.6. Lider Marka.....	57
3.3.7. Marka Sorumluluğu.....	58
3.4. Markalaşma.....	58
3.5. Firmalardan Örneklerle Markalaşma Stratejileri ve Temel Kuralları.....	59
3.5.1. Yayılma Kuralı.....	59
3.5.2. Tanıtım Kuralı.....	60
3.5.3. Reklam Kuralı.....	61
3.5.4. Kelime Kuralı.....	61
3.5.5. Referans Kuralı.....	62
3.5.6. Kalite kuralı.....	63

3.5.7. Kategori Kuralı.....	63
3.5.8. İsim Kuralı.....	63
3.6. Marka Yaratmanın Önemi.....	64
3.7. Marka Yönetimi ve Tasarım İlişkisi.....	65
3.8. İyi Bir Marka Yaratmanın Önemli Kriterleri.....	67
3.9. Marka ve Reklam İlişkisi.....	68
3.10. Marka ve Halkla İlişkiler.....	71
3.11. Marka ve Görsel Unsurlar.....	72
3.11.1.Amblem ve Logo.....	73
3.11.2. Marka ve Renk.....	73
3.12. Markalaşma, Pazarlama ve Dağıtım Süreci İlişkisi.....	74
 DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	 77
4. DÜNYA VE TÜRKİYE KUYUMCULUK SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA VE TASARIM.....	77
4.1. Dünyada Mücevher Sektörü ve İtalya Örneği.....	77
4.2. Türkiye Kuyumculuk Sektörünün Genel Analizi.....	78
4.3. Türkiye Kuyumculuk Sektöründe Kurumsallaşma Sorunu.....	80
4.4. Türkiye’den Bir Marka Yaratma Sorunsalı.....	81
4.5. Kuyumculuk Sektöründe Tasarımla Farklılaşma ve Marka Olmanın Temel Kuralları.....	82
4.6. Taklit Ürünler, Özgün Tasarımlar, Yeni Ürün Geliştirme ve Ar & Ge.....	90
4.7. Uluslararası ve Yerel Moda Trendleri ve Tasarıma Etkileri.....	92
4.8. Türkiye’ de Marka, Pazarlama ve Müşteri Odaklılık.....	94
 BEŞİNCİ BÖLÜM.....	 96
5. MÜCEVHER SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA KONUSUNDA BAŞARI SAĞLAMIS ÜLUSLARARASI VE ULUSAL FİRMALARDAN ÖRNEKLER.....	96
5.1.Uluslararası Firmalardan Örnekler.....	96
5.1.1. Bvlgari.....	96
5.1.2. Cartier.....	98
5.1.3. Copart.....	99
5.1.4. Sevan Bıçakçı.....	100
5.1.5. Tiffany.....	101

5.2. Ulusal firmalardan Örnekler.....	103
5.2.1. Altınbaş.....	103
5.2.2. Roberto Bravo.....	105
5.2.3. Zen Pırlanta.....	106
SONUÇ.....	108
SÖZLÜK.....	113
KAYNAKÇA.....	115

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Dordogne'deki Lascaux Mağarası' ndaki "Boğalar Salonu". (Lewin-2000), Fransa. (Türe, A. 2011a: 18)	5
Resim 2: Opsidiyen ve cilalı kemik aletler, akik kolye parçaları, Neolitik Çağ, Aksaray/Aşıklı höyük. (Türe, A. 2011a: 25).....	9
Resim 3: Kemik ve fildişi boncuklar ve takı parçaları, Üst Paleolitik Çağ son buzul çağı. (Türe, A. 2011a: 19)	9
Resim 4: Kolye, kemik ve taş boncuklar, Paleolitik çağ, Çatalhöyük buluntusu, Anadolu Medeniyetler Müzesi, Ankara. (Türe, A.2011a: 22).....	9
Resim 5: Altın taç, Hitit dönemi, Alacahöyük Kral Mezarlarından, Tacın yüzeyi keskiyle işlenmiş, kafes motifiyle bezenmiş, M.Ö. 3. bin yılın ikinci yarısı, Anadolu Medeniyetler Müzesi, Ankara. (Türe, A.2011a: 57).....	11
Resim 6: Pazı bileziği, Urartu Dönemi, M.Ö.8.yüzyıl, altın ve bronz, Van Müzesinde. (Türe, A. 2011a: 132).....	12
Resim 7: Böbrek formu altın bilezik, Pers Dönemi, M.Ö. 5 - 4.yy, British Müzesi. (Türe, A. 2011a: 160).....	12
Resim 8: Bilezik, Bizans dönemi, 9.-10. yüzyıl, altın ve cam, Bizans Kültür Müzesi, Selanik, Yunanistan . http://blog.kavrakoglu.com/tag/bizansta-mucevher . Erişim tarihi: 20.10.2016.....	13
Resim 9: Sorguç, Osmanlı İmparatorluğu, 18. yüzyıl, altın, elmas, zümrüt, yakut, inci, Topkapı Sarayı Müzesi. http://www.bizimgazete.bg/biz-kad%C4%B1nlar/osmanli-saray-kadininin-m%C3%BCcevher-ve-takilari-2kisim#.WOVRmYjyIV . Erişim tarihi : 21.11.2016	15
Resim 10: Roma dönemi küpeleri, M.S.2. Yüzyıl, altın, zümrüt, garnet, Manisa müzesi. (Türe, A. 2011a: 218).....	16
Resim 11: Napolyon'un kızı, kolye, küpe, taç, 18. yüzyıl, inci, (Türe, A. 2011b: 82).....	17
Resim 12: Nitot & Fils tarafında yapılmış, kolye, küpe, set, 1806, zümrüt, elmas, altın, döküm tekniği, Fransa. (Türe, A. 2011b: 87).....	17
Resim 13: Küpe, broş, 19.yüzyıl, elmas ve pırlanta, döküm tekniği, Scrisbrick-Ogden. (Türe, A. 2011b: 109).....	18
Resim 14: Rene Laligue tasarımı, süs çiçek motifi yusufçuk perisi(femmelibellule). Broş, 1897-98. Mine, altın,döküm tekniği, Museecloustegulbekian, Ereinaldoviegas, Lizbon. (Galton, 2015: 19).....	19

Resim 15: Vever, Art Nouveau akımı, Silvia kolye, 1900, mineli, altından yapılmış, pırlanta kesimli elmaslar, yakut ve agatla bezenmiş, döküm tekniği, Musee des Arts Decoratifs.(Türe, A. 2011b: 128).....	20
Resim 16: Lucy Doraine, incili kolye, 1920 yıllar kadını. http://www.1920s-fashion-and-music.com/1920s-jewelry.html .Erişim tarihi: 11.10.2016	21
Resim 17: Chanel, Tolkien and Wilkinson, kolye, 1920, inci, yapay elmas, Fransa. http://www.milkywayjewels.com/adv/chanel_jewelry.html Erişim tarihi: 20.09.2016	21
Resim 18: Chanel, Kuyruklu yıldız, kolye, 1932, beyaz altın, pırlanta, döküm tekniği, Fransa. https://vegasmagazine.com/chanel-debuts-1932-bijoux-de-diamants-tribute-jewels . Erişim tarihi :12.01.2017	22
Resim 19: Hedy Lamarr clad, küpe, bilezik, 1930, altın, döküm tekniği, http://www.fashiongonerogue.com/1930s-accessories-hats-shoes-gloves/ . Erişim tarihi: 08.10.2016	22
Resim 20: Van Cleff & Arples, Broş, 1940, platinyum, altın, yakut, pırlanta, döküm tekniği, Fransa, http://nasvete.com/van-cleef-seven-seas-jewellery/ .Erişim tarihi: 01.12.2016.....	22
Resim 21: Van cleef & Arpless, kolye, 1940, platinyum, altın, pırlanta, döküm tekniği. http://www.jewelsdujour.com/2015/10/instagram-snapshot-queen-nazlis-diamond-necklace-by-van-cleef-arpels/ . Erişim tarihi :03.12.2016	23
Resim 22: Cartier, kolye, 1950, altın, pırlanta, döküm tekniği, Fransa. https://tr.pinterest.com/pin/164029611401736644/ . Erişim tarihi : 21.02.2017.....	23
Resim 23: Pierre Sterle, kolye, 1950, pırlanta, döküm tekniği. https://tr.pinterest.com/pin/366058275947350646/ . Erişim tarihi : 15.12.2016	23
Resim 24: Elsa Peretti, kolye, 1970. (Galton, E. 2015: 25).....	24
Resim 25: Klaus Brodman, kolye, 1958, gümüş. (Türe, A.2011b: 163).....	24
Resim 26: Emyy Van Leersum, aliminyum yaka ve elbise, 1968, Stedelik Museum, Herogenbosch. (Galton, E. 2015: 24).....	24
Resim 27: Harry Winston, pırlanta kolye, 1969, Pırlanta, döküm tekniği, http://thestoneset.com/taylor-burton-diamond-legends-in-gems/ /. Erişim tarihi : 18.10.2016	24
Resim 28: Anonim, kolye, 1980, bilezik, altın, gümüş, (Galton, E. 2015: 26).....	25

Resim 29: Gülgün Günaçık, kolye, 2007, total34, 66ct. Pırlanta, döküm tekniği.(RFJ World Dergisi, özel sayı 2008: 122).....	26
Resim 30: Boucheron, kolye, 2016, altın, pırlanta, döküm tekniği https://www.boucheron.com/en/./ . Erişim tarihi: 20.01.2017.....	27
Resim 31: Boucheron, kolye, 2010, pırlanta, döküm tekniği. https://alfredomubarah.wordpress.com/2010/07/19/boucheron-le-jeu-de-la-seduction/ Erişim tarihi: 20.01.2017	27
Resim 32: Atasay, Belle koleksiyonu, kolye, bilezik, 2008, altın, döküm tekniği, fuar kataloğu	28
Resim 33: Swarovski, Runway Rocks tasarımı, Güzel bir bağlantı vücut mücevheri, 2015, gümüş. (Galton, 2015: 39).....	29
Resim 34: Swarovski, Zaha Hadit, 'cennetten' kolye, bileklik, 2015, gümüş (Galton, 2015: 35)	29
Resim 35: Sarah Ho, Lotus, küpe, eskiz tasarım,2015. (Galton, E. 2015: 86).....	38
Resim 36: Sarah Ho, Lotus, küpe, beyaz altın,2015. (Galton, E. 2015: 87).....	38
Resim 37: Boucheron, Tasarım ve model çalışması, 2013. https://www.boucheron.com/en/the-creations/high-jewelry/hotel-de-la-lumiere/paon-de-lune.html Erişim tarihi: 26.01.2017	38
Resim 38: Boucheron, Tasarım ve model çalışması, 2013. https://www.boucheron.com/en/the-creations/high-jewelry/hotel-de-la-lumiere/paon-de-lune.html Erişim tarihi: 27.01.2016	38
Resim 39: Boucheron, beyaz altın, kolye, 2013, pırlanta, necef taşı, akuamarine,döküm tekniği. https://www.boucheron.com/en/the-creations/high-jewelry/hotel-de-la-lumiere/paon-de-lune.html Erişim tarihi: 27.01.2017	39
Resim 40: Seval Beyazşekeroğlu, Denizkızı kolye, 2016, gümüş, tasarımda eskiz süreci.....	40
Resim 41: Seval Beyazşekeroğlu, Denizkızı kolye, 2016, gümüş, mum tekniği.....	41
Resim 42: Seval Beyazşekeroğlu, Denizkızı kolye, 2016, gümüş, döküm tekniği.....	41
Resim 43: Altınbaş Onsa tasarım ekibi, Femme Koleksiyonu, 2012, altın, döküm tekniği.....	42
Resim 44: Altınbaş, Seval Beyazşekeroğlu, Bahar koleksiyonu,2013, eskiz tasarım.....	43
Resim 45: Altınbaş, Seval Beyazşekeroğlu, Bahar koleksiyonu, 2013, eskiz tasarım.....	43
Resim 46: Altınbaş, Seval Beyazşekeroğlu, Bahar koleksiyonu, 2013, eskiz tasarım.....	43

Resim 47: Altınbaş, Seval Beyazşekeroğlu, Bahar koleksiyonu, 2013, eskiz tasarım	43
Resim 48: Reklam Afişi, Atasay Kuyumculuk, Mimar Sinan, Myras koleksiyonu, 2013, altın, Döküm tekniği. http://www.dijimecmua.com/klass-magazin/7832/index/1438781_atasay-myras-atasay-mimar-sinan-2013-koleksiyonu-www-atasay-com/ . Erişim tarihi: 20.02.2017	51
Resim 49: Reklam Afişi, Label Jewellery, Bahar koleksiyonu, taşlı set takım, 2016, Döküm tekniği, http://www.labeljewellery.com/ . Erişim tarihi: 20.10.2016	52
Resim 50: Reklam afişi, Zen pırlanta, Pırlanta koleksiyonu, yüzük, 2015, altın, pırlanta, zümrüt, döküm tekniği. http://www.pirlantamarka.com/2012/10/zen-diamond-magazalar.html Erişim tarihi: 09.03.2017	52
Resim 51: Reklam afişi, Zen Pırlanta, pırlanta koleksiyonu, 2014, altın, pırlanta, döküm tekniği. https://nutcay.files.wordpress.com/2009/07/gelinilan.jpg Erişim tarihi: 29.01.2017.....	53
Resim 52: Reklam afişi, Label Kuyumculuk, taşlı set takım, 2014, altın, döküm tekniği. http://www.labeljewellery.com/ Erişim tarihi: 02.04.2017	54
Resim 53: Atasay, Myras, Mimar Sinan Koleksiyonu, 2013, faset kesim ametist ve pembe kuars taşlar, döküm tekniği. http://www.acargold.com.tr/Urun.aspx?cid=381 . Erişim tarihi:12.03.2017	54
Resim 54: Atasay, Myras, Mimar Sinan Koleksiyonu, kolye, 2013, altın, döküm tekniği. http://www.acargold.com.tr/Urun.aspx?cid=381 . Erişim tarihi: 12.03.2017	55
Resim 55: Reklam afişi, Atasay Kuyumculuk. http://www.atasay.com . Erişim tarihi: 22.02.2017	56
Resim 56: Reklam afişi, Zen Pırlanta. https://www.zenpirlanta.com/firsatlar . Erişim tarihi: 20.02.2017	56
Resim 57: Sevan Bıçakçı, Bizans ve Osmanlı koleksiyonu, yüzük, altın, döküm tekniği. https://quintessenceblog.com/exquisite-world-sevan-bicakci/2008 Erişim tarihi: 18.04.2017	60
Resim 58: Sevan Bıçakçı, Şehzade Sarayı, yüzük, 2015, gümüş, altın, blue tourmaline, turkuaz mozaik, döküm tekniği. http://www.thejewelleryeditor.com/jewellery/article/sevan-bicakci-exotic-and-oriental-jewellery/ . Erişim tarihi : 20.04.2017	60
Resim 59: Altınbaş, küpe, Katre koleksiyonu, 2016, pırlanta, yakut, döküm tekniği. https://www.altinbas.com/altinbas-life.. Erişim tarihi: 28.03.2017	61

Resim 60: Zen Pirlanta, kolye, 2013, altın, pirlanta, döküm tekniği. http://www.imgrum.org/user/zenpirlanta/292523554/1225413392730656204_292523554 . Erişim tarihi: 20.10.2016	62
Resim 61: Altınbaş Life Dergisi, pirlanta set, 2016, altın, pirlanta, döküm tekniği. https://www.altinbas.com/altinbas-life . Erişim tarihi:01.03.2017	69
Resim 62: Altınbaş Onsa, gelin koleksiyonu, Seval Beyazşekeroğlu, 2010, taşlı takım set, döküm tekniği.....	70
Resim 63: Assos, gelin koleksiyonu, kolye, 2013, altın, pirlanta, zümrüt, döküm tekniği. https://www.assosdiamond.com/en/assos_wedding.php Erişim tarihi: 20.02.2017.....	70
Resim 64: Tiffany kutusu. ,2017. http://blog.modapedia.com/aksesuar/0575-tiffany-co-mucevher-dunyasi.html Erişim tarihi:20.02.2017.....	74
Resim 65: Cartier, bilezik, 2013, pirlanta, döküm tekniği. http://www.adorn-london.com/jewelry-inspiration/cartier-takes-over-the-wonder-room-at-selfridges/ . Erişim tarihi: 20.10.2016	82
Resim 66: Cartier, bilezik, kolye, 2013, pirlanta, döküm tekniği. http://www.adorn-london.com/jewelry-inspiration/cartier-takes-over-the-wonder-room-at-selfridges/ . Erişim tarihi: 06.03.2017	83
Resim 67: Bvlgari, kolye, 2016, altın, döküm tekniği. http://www.sinuousmag.com/2013/01/rachel-weisz-bvlgari-serpenti-campaign/ . Erişim tarihi: 07.03.2017.....	83
Resim 68: Bvlgari, yüzük, 2017, altın, döküm tekniği. https://www.bulgari.com/en-gb/products.html?root_level=315&product_detail_one=228 Erişim tarihi: 21.04.2017	83
Resim 69: Van Cleff & Arpels, kolye, 2016, altın, döküm tekniği. http://www.vancleefarpels.com/ww/en.html . Erişim tarihi: 20.04.2017	83
Resim 70: Van Cleff & Arpess, İspanyol Dansçı klips, 1941, balerin klips, 1952, altın, pirlanta. http://www.buro247.my/watches-and-jewellery/insiders/van-cleef-arpels-opens-first-flagship-store-in-ban.html . Erişim tarihi: 24.04.2016	84
Resim 71: Atasay, Myras koleksiyonu, 2014, Troya şehrinin mührü, altın, döküm tekniği, https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/5b/1a/03/5b1a03e71383db36bbd79e50d0a6a529.jpg . Erişim tarihi: 25.04.2010	84

Resim 72: Atasay, Myras koleksiyonu, 2013, kolye, yüzük, döküm ve mine tekniği. (A&Trend dergisi, 82, 18)	84
Resim 73: Bvlgari, kolye, 2017, pembe altın, pembe kaboşon, turmalin, kaboşon ematist, zümrüt boncuklar, turmalin boncuklar, pırlanta, döküm tekniği. http://www.thejewelleryeditor.com/jewellery/article/magnificent-inspirations-bulgari-jewellery-collection-serpenti-italian/ Erişim tarihi: 16.04.2017	85
Resim 74: Hasan Kale, Siyah Beyaz koleksiyonu, altın, döküm tekniği, 2010, Fuar katoloğu.....	85
Resim 75: Hakkı Sezer, Zincirli kolye, 2010, altın, zincir, döküm tekniği, Fuar katoloğu.....	86
Resim 76: Altınbaş Onsa, Seval Beyazşekeroğlu, 2012, kolye, kalem ve güverse tekniği, döküm tekniği.....	86
Resim 77: Label Jewellery, taşlı takım set, 2015, kalem ve döküm tekniği. (Gold News Dergisi, 2014: 2).....	87
Resim 78: Sevan Bıçakçı, İstanbul Ayasofya yüzük, 2006, altın, kuvars, platinyum, elmas, emaye, akrilik boya, döküm tekniği. https://quintessenceblog.com/exquisite-world-sevan-bicakci/ . Erişim tarihi: 20.05.2017	87
Resim 79: Sevan Bıçakçı, güvercinli yüzük, 2012, gül ve Antik kesim elmas, taş oyma tekniği, döküm tekniği. http://www.lifestyleasia.com/446307/turkeys-star-jeweller-sevan-bicakci-on-his-inspiration-and-singapore-visit/ . Erişim tarihi: 20.05.2017.....	88
Resim 80: Roberto Bravo, kolye, 2014, altın, özel rodaj makyaj tekniği, http://www.sezence.com/2014/06/irina-shayk-roberto-bravo-defilesinde.html Erişim tarihi:28.05.2017	88
Resim 81: Nokta Model, kolye, 2016, altın, fusion tekniği, https://noktamodel.com/#	89
Resim 82: Zen Pırlanta, Marilyn Monreo Koleksiyonu, kolye, 2012, pırlanta, döküm tekniği https://newfashionista.wordpress.com/2012/02/18/zen-pirlanta- . Erişim tarihi: 22.05.2017	89
Resim 83: Nokta Model, kolye, altın, fujun ve döküm tekniği, 2016, https://noktamodel.com/	91
Resim 84: Nokta Model, fusion kolye, 2016,altın, fujın ve döküm tekniği, https://noktamodel.com/ Erişim tarihi: 20.04.2017.....	91

Resim 85: Seval Beyazşekeroğlu, Bilgisayar Tasarım, yüzük, 2013	92
Resim 86: Bvlgari, kolye, 2016, altın, zümrüt, ametist, pırlanta, döküm tekniği, http://www.bulgari.com/en-it/products/260423-e.html Erişim tarihi:20.05.2017	97
Resim 87: Bvlgari, yüzük, 2016, altın, pırlanta, döküm tekniği, 2016. https://www.bulgari.com/en-it/products.html?root_level=315&product_detail_one=228 . Erişim tarihi: 20.04.2017	97
Resim 88: Cartier, Roling Ring, 1924, yeşil, beyaz, kırmızı altının iç içe geçmesinden oluşturmuştur, döküm tekniği, , Fransa, http://thebrandage.com/luksun-dunyasi-cartier/ . Erişim tarihi: 12.04.2017	99
Resim 89: Cartier, kolye, 2013, pırlanta, inci, akuamarin, döküm tekniği . http://tr.weddbook.com/media/2066719/cartier-necklace-rue-de-la-paix-paris-neck-candy-pinterest Erişim tarihi: 12.04.2017	99
Resim 90: Chophart, Happy Diamond koleksiyonu, 2016, altın, pırlanta, döküm tekniği https://www.chopard.com/intl/happy-dreams-pendant-799769-1003 Erişim tarihi: 13.05.2017	100
Resim 91: Chopart, Belle Disney koleksiyonu, kolye, 2016, altın, pırlanta, safir, yakut, döküm tekniği. http://www.the6milliondollarstory.com/chopard-presents-the-disney-princesses-collection/ . Erişim tarihi: 18.05.2017	100
Resim 92: Sevan Bıçakçı, Samatya Balıkçısı, yüzük, 2010, Taş oyma tekniği, https://quintessenceblog.com/exquisite-world-sevan-bicakci/ . Erişim tarihi:20.10.2016...	101
Resim 93: Sevan Bıçakçı, Ahtapot, yüzük, 2006, 925 ayar gümüş, Altın, Elmas, 3000 adet renkli pırlanta, güney deniz incisi, döküm tekniği, http://diamondsinthelibrary.com/eerie-beauty-sevan-bicakcis-tiny-masterpieces/ Erişim tarihi: 18.05.2016	101
Resim 94: Tiffany kutusu, 2016, http://vogue.com.tr/haber/tiffanynin-geleneksel-yeni-yil-isiltisi Erişim tarihi: 20.05.2017	102
Resim 95: Tiffany, bilezik, 2016, altın, döküm tekniği, http://international.tiffany.com/collections . Erişim tarihi: 20.05.2017	102
Resim 96: Altınbaş, Osmanlı koleksiyonu, kolye, 2013, elmas, zümrüt, döküm tekniği. http://www.avmindirim.com/tag/3721-atinbas.html . Erişim tarihi: 21.05.2017	103
Resim 97: Reklam afişi, Altınbaş pırlanta koleksiyonu, kolye, altın, pırlanta, döküm tekniği. 2012, http://www.fuardunyasi.org/haber/85/altinbas.html Erişim tarihi: 20.05.2017	104

- Resim 98: Reklam afişı, Altınbaş, Bouguet koleksiyonu, 2013, kolye, altın, pırlanta, safir, döküm tekniği. <http://www.pirlantamarka.com/2013/12/altinbas-2014-yilbasi-hediyesi-pirlanta-kolye.html> Erişim tarihi: 26.05.2016.....104
- Resim 99: Roberto Bravo, Nuh'un Gemisi koleksiyonu, 2008, mine, sedef, altın, pırlanta, döküm tekniği. <https://minimaksi.com.tr/roberto-bravo-nuhun-gemisi-koleksiyonu.html> Erişim tarihi: 20.10.2016.....105
- Resim 100: Roberto Bravo, Santa Claus koleksiyonu, kolye, 2010, Özel renklendirme malzemeleri kullanılmış, Güney deniz incisi, pırlanta, renkli safir, özel kesim yeşim taşlar, özel rodaj makyaj tekniği, <http://www.coolkadin.com/roberto-bravonun-yeni-koleksiyonu.html>. Erişim tarihi: 20.10.2016.....105
- Resim 101: Reklam afişı, Zen Pırlanta, Pırlanta koleksiyonu, 2012, altın, pırlanta, döküm tekniği, <http://www.pirlantamarka.com/2012/12/zen-prlanta-ylbas-indirimi.html> Erişim tarihi: 20.10.2016.....107

GİRİŞ

Kültürel, sanatsal, estetik ve sosyal birçok öğeyi içinde barındıran mücevher tasarımı; tüm bu toplumsal özelliklerin harmanlanıp bir potada eriterek ürün vermesinden dolayı, diğer sektörlerin tasarım alanlarına göre farklılık göstermektedir. Bu çalışmanın temel amacı; kuyumculuk sektörünün markalaşma yolunda ihtiyacı olduğu düşünülen ve sektöre büyük katkı sağlayacak alanların başında gelen mücevher tasarımının ilkelerini, yöntemlerini ve yol haritalarını belirlemektir. Tezin anlatım planı dahilinde, çok sayıda markalaşma yöntem ve uygulaması anlatılarak, kuyumculuk sektöründe tasarımın markalaşmaya olan katkısı çeşitli örneklerle ortaya konulacaktır.

Hali hazırda, mücevher tasarımının Türkiye kuyumculuk sektörü içinde hak ettiği yeri alamadığını ve markalaşmaya gereken önemin verilmediğini düşünerek ve gözlemleyerek başlatılan çalışmanın temel amacı; mücevher tasarımının dinamikleri, gücü ve etki alanları, markalaşmanın neden önemli olduğu, sağlayacakları katma değer ve her iki birimin iletişiminin önemine vurgu yaparak, gerekli önermelerde bulunmaktadır.

Kuyumculuk tarihine bakıldığında; tasarımın sadece ürün çeşitlemesi veya model zenginliği sağlamadığı, aynı zamanda farklılık yaratma, marka olma ve marka kimliği oluşturma konularında da önemli katkılarının olduğu görülmektedir. Özellikle, günümüzde hızla gelişen teknoloji, piyasa ekonomisi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni pazarlama ve satış teknikleri, yeni pazar arayışları ve artan ulaşım olanakları, öncelikle yeni ürün geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır.

Mücevher tasarımının gelişim çizgisi, kuyumculuk sektörünün çehresini değiştirmiş ve değiştirmeye de devam etmektedir. Diğer bölümlerde değinilecek olan, geçmişten günümüze gelen ve sürekli yeni ve özgün tasarımlar ihtiyacı, sektöre güçlü bir ivme kazandırmaktadır. Firmalar açısından piyasada bir değer olabilmek, sürekli, eşsiz, saygın ve güvenilir olmak geçmişte olduğu gibi hala önem verilen kavramlar olarak önemini korumaktadır. Kuyumculuk sektöründe uzun vadede kalıcı olabilmenin en etkili

yöntemlerinden olan ve marka olmayı sağlayan en önemli çalışma alanlarından biri ise 'tasarım'dır.

Araştırma kapsamında, markalaşmayı başarmış firmalardan somut örnekler verilerek tasarımın katkısı ortaya konmuş ve konuyla ilgili sektördeki eksikler ve yapılması gerekenler net bir şekilde anlatılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın genelinde eleştirel bir tutum ve yöntem kullanılmasının nedeni ise bu alanda yapılan çalışmaların azlığı ve daha kat edilecek uzun bir yol olduğunun düşünülmesidir.

Çeşitli sektörlerde markalaşmaya dair çok sayıda araştırma olmakla birlikte, kuyumculuk sektöründe, firmaların mücevher tasarım birimlerinde deneyim kazanmış tasarımcıların yazdığı, tasarım ve markalaşmanın yarattığı sinerjiyi vurgulayan araştırmalara pek rastlanmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, deneyimlerin aktarıldığı, sektöre katkı sağlayacağına inanılan ve heyecanla üzerinde durulan bir araştırma olmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TASARIMIN VE MÜCEVHERİN TANIMI, TARİHİ VE MOTİVASYONLARI

İnsanlığın varoluşuyla birlikte doğan ve gelişen, insan ruhunu besleyen tasarım kavramı; yaşamı daha da kolaylaştırmak iddiası ve iyi bir iletişim aracı ve olanağı sağlamakla birlikte, taşıdığı estetik kaygılarla çağımızda da vazgeçilmezliğini sürdürmektedir. Dünyayı renklendirmek ve daha yaşanır kılmak için, tasarımın gücü, günümüzde artık inkar edilemeyecek gerçeklikte ve önemdedir. İnsanlığın gelişiminde önemli yeri olan ve birçok kavramı içinde barındıran tasarımın, yetenek, bilgi, sanat ve iletişim ağı ile yoğrulmuş ana çerçevesine açıklık getirmek amacıyla bu bölümde ‘tasarım kavramı’ ve ‘tasarımın tarihçesi’ incelenmektedir.

1.1.Tasarımın Tanımı ve Tarihi

1.1.1. Tasarımın Tanımı

Tasarımın İngilizce karşılığı ‘design’ kelimesidir. Kelimenin kökeni Latince’de yapmak anlamına gelen ‘signare’ dir. Tasarım, zihinde oluşturulan bir kavram veya düşüncenin, çizgi, renk, doku ve şekil biçiminde ifade edildiği, belli bir amaç için planlanan bir süreçtir. Tasarım kavramı çeşitli yazarlar tarafından tanımlanmıştır;

Nigan Bayazıt, tasarımın tanımını şu cümlelerle ifade eder:

Tasarımın sözlük tanımı, bir plan ya da eskizi yapmak üzere zihinde canlandırmak, biçim vermek ya da üretilmek üzere zihinde canlandırılan bir plan ya da bir şey olarak yapılmaktadır. Tasarım, çeşitli aşamalardaki amaçlara ulaşmak için verilen kararlardan oluşan problem belirleme ve çözme yaratıcı eylemi’ (Bayazıt, 2009: 3).

Farklı bir bakış açısıyla Aydın Yıldız; *“Tasarım, ürüne müşteri tarafından ulaşılmayı kolaylaştıran çarpıcı, yaratıcı, estetik, göz alıcı, büyüleyici, sonuçta müşteriyi hoşnut kılan, güzel duyguları açığa çıkaran, uyuyan ihtiyaçları uyaran ve müşteriyi tüm süreç boyunca mutlandıran teknikler bütünüdür”* şeklinde tanımlar (Yıldız, 2015).

İsmail Tunalı, Tasarım Felsefesi adlı kitabında tasarım kavramı için; *“Tasarım, insanın tinsel yaratma erkiyle meydana getirdiği, doğaya alternatif bir varlık alanıdır. Bu varlık alanı bilimden sanata, felsefeden tekniğe insanın yarattığı her türlü nesne, ürün ya da yapıtı içine alan bir kültür dünyasıdır”* şeklinde bir yorumlama yapmaktadır (Tunalı, 2002: 125).

Tasarım ile ilgili tanımların bulunduğu noktalar; Tasarımın belli bir amaç ve ihtiyaç doğrultusunda hazırlandığı, estetik, yaratıcılık, hayatı kolaylaştırmak ve insanları mutlu etmek gibi kaygılar taşıdığı ve günümüzde artık bir rekabet unsuru olarak öne çıktığı şeklinde sıralanabilir.

Neredeyse insanlık tarihi kadar eski olan ‘tasarımın’ bugün geldiği noktayı ve önemini anlamak için onun tarihsel gelişimini ve çağlar boyu insan yaşamına yaptığı katkıyı görmek gereklidir.

1.1.2. Tasarımın Tarihçesi

1.1.2.1. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem

İnsanlık tarihi, yüzyıllar boyunca yeni keşifler, icatlar ve gelişmelerle bugünkü medeniyet düzeyine ulaşır. Çağlar boyunca insanlık, tabiatın kendisine sunduklarını en iyi biçimde kullanır ve bununla yetinmeyerek farklı ihtiyaçlarını gidermek için doğayı istediği şekilde kullanmayı bilir. Keşfettiği tüm malzemelerle daha ergonomik ve daha kullanışlı ürünler yapabilmek için yeni arayışlara girer ve zihninde oluşturduklarını hayata geçirmeyi başarır.

İlk insanların birbiriyle iletişimi, mağara duvarlarına çizmiş oldukları çizgiler ve şekiller aracılığıyla sağladıkları görülür. Bu bağlamda, tasarımın ilk kez tarih öncesi çağlarda bir iletişim aracı olarak ortaya çıktığı söylenebilir ve ilk ihtiyaçları karşılamak ve avlanmak için yapılmış olan aletlerin ilk tasarım örnekleri oldukları denilebilir.



Resim 1: Dordogne'deki Lascaux Mağarası'ndaki "Boğalar Salonu", Lewin-2000.

İnsanoğlunun çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için doğan tasarım kavramı günümüzde hemen hemen tüm alanlarda kullanılır. Örneğin, plastik sanatlar, endüstri ürünleri, mimarlık, iç mimarlık, edebiyat, iletişim vb. bu alanlardan bazıları olarak sayılabilir. Tarihsel süreçte bazı önemli aşamalardan ve dönemlerden geçerek günümüzdeki yerini alan 'tasarım'ın süreci, ilk olarak Sanayi Devrimiyle başlar (Çaydere, 2016).

1.1.2.2. Mücevher ve Takı Tasarımında Bir Dönüm Noktası Olarak Sanayi Devrimi ve Tasarımın Gelişimi

Sanayi Devrimi öncesi, icatların genellikle ihtiyaca yönelik olarak yapıldığı ve bu dönem öncesi estetik ve tasarımın sadece plastik sanatların konusu olduğu görülmektedir. Dünya tarihinde ilk endüstriyel tasarımcı olarak kabul edilen Christopher Dresser'in estetik kaygılarla hayata geçirmiş olduğu bir çaydanlığı tasarlayıp üretimini yapmasıyla bu düşünce değişmeye başlar ve tasarım, artık sadece sanatın değil tüm endüstri alanlarının da konusu haline gelir.

1760-1780 yıllarında İngiltere'de, makinelerin insan yaşamına girmesiyle dünyada önemli gelişmeler olur. Bu dönemin etkisiyle sanat ve tasarımda da değişimler yaşanır. O zamana

kadar var olan el işçiliği ve zanaatkârlık geleneği makineleşmeyle birlikte gerilemeye başlar ve fabrikasyon üretim şekline yani seri üretime geçilir. Bu değişimle birlikte ürünlere artık daha kolay ve ucuz erişim sağlanır.

Tasarım kavramı Sanayi Devrimi döneminde büyük bir hızla gelişir. Sanat, mimari, endüstri, edebiyat, tasarım ile iç içe ilerler. Bunun sonucu olarak farklı ve çarpıcı yapıtlar ortaya çıkmaya başlar ve temel ihtiyaçları karşılamamanın yanı sıra yaşamın içine estetik arayışlar da katılır. Sonuç olarak, bu durumun endüstriyel tasarımın doğmasında bir etken olduğu söylenebilir. Tüm bu gerekçelerle, tasarım ihtiyacını karşılamak amacıyla, İngiltere’de bu dönemde tasarım okulları açılır. Daha önce endüstri kavramına olumsuz bakan, endüstriyel ürünlerin bir nitelik içermediğini ve el sanatlarını savunan birçok sanat hareketi değişim gösterir. Artık teknolojinin getirdiği yenilikçi teknik ve yaklaşımlarla sanatçıların da tanışması gerektiği düşüncesi gerçeklik kazanır. Bu değişim sonrası yine aynı dönemde seri üretime karşı, sanat ve zanaat ürünlerini savunan, İngiltere’de Arts and Crafts hareketi ve bu hareketin etkisiyle bazı sanat okullarının kurulduğu da görülmektedir (Dilmaç, 2015: 3-4).

Mücevher sanatı, her dönemde olduğu gibi bu dönemde de toplumsal ve kültürel olaylardan etkilenir. Avrupa’da başlayan ve bir aydınlanma hareketi de olan Sanayi Devrimiyle, insanlık makineleşmeyi hayatına katar ve mücevher sanatı da bundan etkilenir. Kuyumculukta kullanılan teknik malzemelerde önemli gelişmeler olur. Örneğin, Pres makineleri, cila motorları, torna tezgâhları gibi gelişen teknolojiyle kullanılan makineler, seri üretime geçişte kolaylık sağlar. Daha çok burjuva sınıfının taleplerinin karşılandığı bu dönemde, romantik akımında etkisiyle, mücevherlerde çok renklilik, hissiyat ve duyguların ön plana geçtiği görülür. 1851 yılında Londra’da gerçekleştirilen Büyük Sanayi Sergisi’nde birçok ülkenin endüstri ürünleri sergilenir. Bu sergide, dünyanın her yerinden gelen takılar, dönemin romantik akımının etkilerini son derece zengin bir tarz anlayışında gözler önüne sererler. Gösterişli koleksiyonları ile Osmanlı mücevherleri de bu fuarda yerlerini alarak sergilenirler.

Sanayi devriminden sonra mücevher sanatı, teknik, teknoloji ve tasarım olarak en görkemli dönemlerini yaşar. Renkli taşlarla ve elmaslarla, son teknolojiyle hazırlanan mücevherler, mükemmeliyet derecesine ulaşır. Sanayi Devrimiyle birlikte gelişen seri üretime karşı doğan Arts and Crafts hareketi, mücevher ve takı sanatını da etkiler ve seri olarak yapılan bütün

retimlerin değersiz ve niteliksiz olduğunu savunur. Bu akımla birlikte yeni yorumlar ve yeni ürünler ortaya çıkar. Böylece Arts and Crafts hareketi, bütün dünyaya yayılır. Savundukları en önemli nokta, tarihsel süreçte var olan ürünlerin taklitiliğinden çıkararak yeni ve kendine özgü, doğu-batı sentezinde bir üslup ve sanat teması ortaya çıkarmanın gerekliliği ve önemidir (Tre, 2011b: 107-114).

1.1.2.3. Günümüz Dönemi Tasarım Anlayışı

Görselliğin fazlaca kullanıldığı günümüzde; özellikle dijital alanlarda, iletişim ağında ve diğer pek çok üretim alanında popülerliğini koruyan tasarım gerçeği, dünyadaki bütün disiplinlere çok çabuk adapte olan bir kavramdır. Görülen odur ki, insanlık var oldukça tasarımın gücü, bütün teknolojik ve yenilikçi çalışmalarla ve fikirlerle varlığını sürdürmeye devam edecektir. İlerleyen bölümlerde günümüze dair çok daha kapsamlı örnekler verilecektir.

Önceleri sadece ihtiyaçlar doğrultusunda gelişim gösteren tasarımın, günümüzde niteliği değişmiştir. Seri retim kavramının insan yaşamına girmesiyle ve endüstriyel üretimle birlikte, estetiğin, sanatın ve zanaatın önemi yeniden anlaşılır. Bu dönemde, üretim hacmi ve teknikleri açısından mücevher üretimi ve tasarımında da olağanüstü yenilikler, olanaklar keşfedilir. Artık dünya, tarihinin en büyük ekonomik ve kültürel değişimini yaşamaktadır. Yeniçağ, yani, bilgi, iletişim ve teknoloji ağı, ekonomik gelişmelere paralel olarak kendi sanatını, kültürünü ve tasarımını yaratacaktır.

1.2. Mücevherin Tarihi ve Tasarımın Motivasyonları

Mücevher tasarımının günümüzde kuyumculuk sektöründeki yerinin anlaşılabilmesi için kuşkusuz mücevherin ve mücevher tasarımlarının insan hayatındaki yerinin ve tarihsel gelişiminin iyi kavramış olması gerekir. ağlar boyunca, her dönemde, insanlığın kültürel gelişimine paralel olarak; yaşanılan coğrafi bölge, ekonomik kaynaklar, gelenekler, nüfus yapısı, yönetim şekli, teknolojik gelişmişlik düzeyi ve daha birçok motivasyonun, o toplumun mücevher tasarımlarına yön verdiği söylenebilir. şu bir gerçektir ki, üretim motivasyonun iyi belirlenmesi, günümüzde de iyi ve başarılı tasarımlar yapmanın, her düzlemde iyi ve prestijli bir yer edinmenin anahtarı olacaktır.

Bu bölümde mücevherin tarihi gelişimi anlatılırken sadece tarihi bilgi değil ayrıca her döneme özgü örneklerin özellikleri ve bu özellikleri sağlayan güdüler, nedenleriyle ortaya konulacaktır.

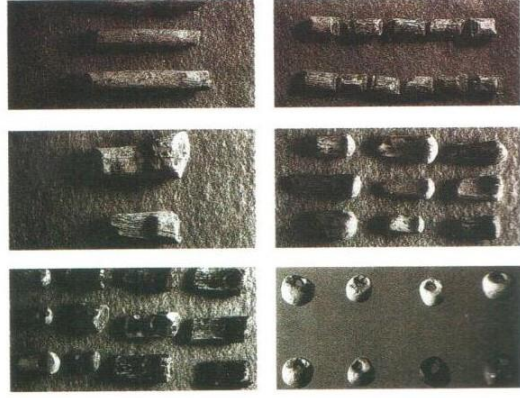
Mücevherin serüveni, neredeyse insanlığın var olma serüveniyle paralel ilerlemiş ve ilkel topluluklardan uygar toplumlara geçiş aşamasında tarihsel gelişimini ihtişamlı bir biçimde sürdürmüştür. İnsanlık tarihinde, takının ilk sanatsal ürünlerden olduğu söylenmektedir. Dolayısıyla, dünden bugüne farklı evrelerden geçerek gelen ve çok önemli bir kültürel miras olan 'mücevher', bu bakımdan büyük değer taşımaktadır. Kadınların hayatında önemli yer tutan mücevherler, ekonomik olarak bir güven kaynağı, estetik olarak ise bir süslenme, beğendirme, farklı ve güzel olma isteğinin ifadesi olarak ilk çağlardan günümüze kadar bu özellikleriyle var olmuştur.

Zamanın sosyolojik ve ekonomik durumuna göre değişim gösteren mücevher; moda alanındaki değişimlerden etkilenmesi, yapım tekniği ve tasarımın da bu değişime uyum sağlamasıyla zamanın ruhunu ve ortak bilincini yansıtmaya özelliğine sahiptir. Tarihsel süreç içinde mücevher tasarım ürünleri, eşsiz birer el sanatı ürünü olmaktan çıkıp milyonlarca insanın kullandığı ortak beğeni ve prestij aracı haline gelmesi. Tasarımın ne kadar önem verilmesi gereken bir alan olduğunu da gösterir. Günümüzde tasarım, ekonomik, sosyal, kültürel, estetik değerlerin harmanlandığı, bilimsel yöntemlerin kullanıldığı ürünler veren çok önemli bir disiplin olma özelliğini korumaktadır.

Mücevher, tarihsel süreçte insanlar arasında ilk iletişim ve sosyal statü belirleme aracı olarak yer almıştır. İktidarların toplumsal yapılarını ve sınıflarını, sosyal statülerini ve zamanının sanatsal yapılanmasını belirleyen mücevherler bulunmakla birlikte, üretildikleri dönemlerden etkilenen ve dönemini yansıtan, dönemine ışık tutan pek çok takı örnekleri de mevcuttur.



Resim 2: Opsidiyen ve cilalı kemik aletler, akik kolye parçaları, Neolitik Çağ.



Resim 3: Kemik ve fildişi boncuklar ve takı parçaları, Üst Paleolitik Çağ, son buzul çağı.

Tarihte bilinen ilk takıların, deniz kabukları, hayvan dişleri ve yumuşak taşlardan yapıldığı görülür ve son buzul çağının sona ermesiyle taş alet yapım tekniği gelişerek, kemik, fildişi ve boynuzdan birçok aletin yapıldığı da tespit edilir. Bu aletlerle yapılan mağara resimleri, Venüs heykelticikleri, tarihteki ilk sanatsal çalışmalar olarak kabul edilir. Yine bu dönemde, statü farklılıklarını belirlemek için kemikten ve fildişinden boncukların üretildiği görülür (Love, 2016).



Resim 4: Kolye, kemik ve taş boncuklar, Paleolitik Çağ.

1.2.1. Tarih Öncesi Dönem

Tarih öncesi dönem olarak adlandırılan, M.Ö. 40.000-M.Ö. 3200 yılları arasında yapılan takıların birçoğu, insanların inançları gereği olarak, tehlikelerden korunmak için dinsel nedenlerle, tılsım ve büyücülük etkisiyle bedenlerini süslemek için kullandıkları takılardır. Takılar, kullanıldıkları toplumların kültürel ve ekonomik yapısı hakkında da bilgiler vermektedir.

Tarihte ilk olarak madenin kullanımı, M.Ö 7000 yıllarında Neolitik Çağda olmuştur. Yeşil renkli bir bakır çeşidi olan malakitinin ilk olarak bu dönemde takı yapımında kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Anadolu maden yatakları bakımından çok zengin bir coğrafyadır. Ergani bölgesinde bulunan saf bakır madeniyle tarihte bilinen ilk madeni takılar yaratılmaya başlanmıştır. Çatalhöyük’ de bulunan, bakır ve kurşundan yapılmış olan takılar, metalurji alanında tarihi önem taşımaktadır.

Kuyumculuğun doğuşu, Kalkolitik Çağ’da gerçekleşir. Bu çağda bulunan yenilikçi tekniklerle, madencilik ve metali şekillendirme alanları en görkemli dönemlerine ulaşmış ve böylece kuyumculuğun ilk adımları atılmıştır (Türe, 2011a: 19-29).

1.2.2. Anadolu’da Mücevherin Tarihi

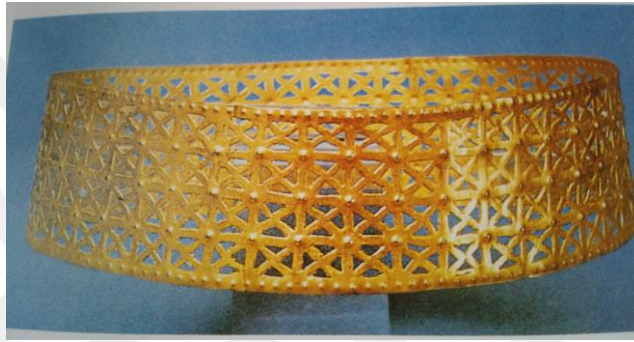
1.2.2.1. Sümerler Dönemi

Anadolu’da Sümer Medeniyeti’nin hüküm sürdüğü M.Ö.4000-2000 yıllarında altın ve gümüş takılarda çeşitlilik, üretim adedi ve işçilik çok gelişir. Sümer saraylarında ve kral mezarlarında bulunan lapis taşlarıyla bezeli saç tokaları, altın yapraklar, bronz miğferler dönemin ihtişamını yansıtır. Alacahöyük kral mezarlar buluntularında, altın takıların, altın süs eşyalarının, kadehlerin, sürahilerin, gümüş tasların ve tanrıça heykellerinin ölümlerini yanı başına bırakıldığı görülür.

1.2.2.2. Hititler Dönemi

M.Ö. 2000 -1200 yılları arasında Anadolu’ da bulunan medeniyetlerden Hititler döneminde, gelişmiş kuyumculuk örnekleri görülmektedir. Üretilen takılar ve süs eşyaları dönemin zenginlik ve prestij sembolü olmuştur. Hitit takılarından günümüze kadar gelebilenler, tanrı ve tanrıça heykelleridir.

Aşağıdaki resimde görülen örnekte, Alacahöyük Kral Mezarlarından çıkarılan tacın yüzeyi keskiyle işlenmiş, kafes motifliyle bezenmiştir (Resim 5).



Resim 5: Altın tac, Hitit dönemi, Alacahöyük Kral Mezarlarından, tacın yüzeyi keskiyle işlenmiş, kafes motifliyle bezenmiş, M.Ö.3. binyılın ikinci yarısı.

1.2.2.3. Urartu Dönemi

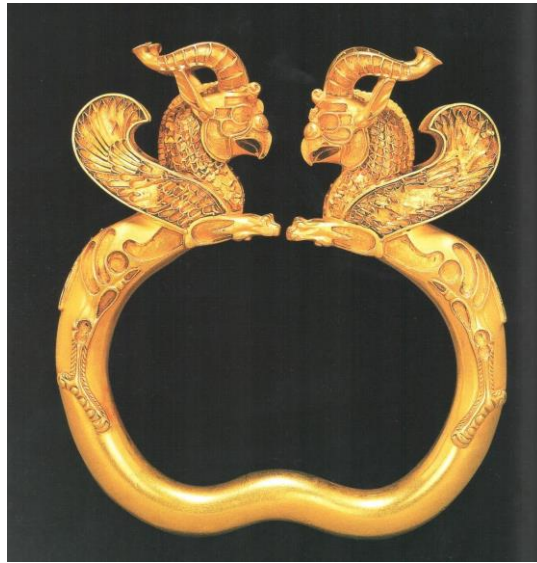
M.Ö. 9-7. yüzyıllarda Anadolu’da hakimiyet kuran Urartu’lar dönemine ait duvar resimleri, fildişi, bronz heykeller ve rölyeflerden dönemin takılarının nasıl kullanıldığı hakkında bilgi edinilmektedir. Erkekler ve kadınlar, küpe, pazı bileklikleri, bronzdan yapılmış bel ve omuz kemerleri kullanmaktadır. Demirden yapılmış takılar kullanılır ve yapılan aletler, bilezikler, küpe, saç halkası, gözlü iğneler gibi çok çeşitli takılar, bu dönemde demir madenini işleme tekniklerine ait başarılı örnekler olarak sergilenir. Saç halkaları, elbise iğneleri, saç iğnelerinin topuz süsleri, fibulalar, pazı bileziği, renkli süs taşları, cam ve metal boncuklar, dönemin en popüler takılarıdır (Resim 6).



Resim 6: Pazı bileziği, Urartu dönemi, M.Ö.8. yüzyıl.

1.2.2.4. Pers Dönemi

M.Ö. 595-331 yıllarını kapsayan Pers Döneminde sanat, kendine özgü bir üsluba sahiptir ve en iyi ifadesini kuyumculukta bulduğu söylenebilir. Altın madeninin çok fazla kullanımı, dönemin ve imparatorluğun zenginliğinin bir göstergesidir. Perslerin Mısır sanatından etkilendikleri yapıtlarında, gerçekçi ifadelerin yanı sıra stilizasyon örneklerine de rastlanır, güçlü bir renk ve biçim geleneğinin olduğu görülür. Dönemin en iyi kuyumcu ustaları ve tasarımcılar imparatorluğun çevresindeki atölyelerde saray soyluları için çalışırlar. Doğu Akdeniz kıyıları, Fenike liman kentleri, Batı Anadolu, Sardis, Lampsakos şehirleri dönemin kuyumculuk merkezleridir.



Resim 7: Böbrek formlu altın bilezik, Pers dönemi, M.Ö. 5 - 4.yy.

1.2.2.5. Bizans dönemi

4. ve 5. yüzyıllarda kuyumculuğun merkezi olarak Roma, İskenderiye ve Antakya kabul edilmektedir. 6. yüzyılda imparatorluğun kuyumculuk merkezi Konstantinopolis olur. Bu yüzyılda sanat ve kuyumculukta Hristiyanlıkla ilgili dini konular ve simgeler öne çıkar. Sembolik anlamları olan dini temalara, bitki, hayvan ve geometrik formlara yer verilir (Resim 8). Formların ve tekniğin kendine özgü olarak yapılandığı ve geliştiği görülür. Bizans İmparatorlarının servet ve gösteriş tutkuları, Bizans tarihçileri tarafından birçok kaynakta vurgulanarak anlatılır. Bu bağlamda, soylular için çalışan kuyumcuların, etrafları surlarla çevrili büyük saray yakınlarında oldukları bilinmektedir. Halk için çalışanlar ise daha mütevazı atölyelerde çalışarak takılarında, altın, gümüş, değerli taşlar ve inci kullanmışlardır (Türe, 2011b: 25).



Resim 8: Bilezik, Bizans Dönemi, 9.-10. yüzyıl.

1.2.2.6. Selçuklu Dönemi

1077-1308 tarihleri arasında Anadolu’da geçen Selçuklu döneminde genellikle takılarda altın, gümüş ve bronz kullanılır. Altın bir statü göstergesi olarak Selçuklu sultanları tarafından kullanılırken halk ise daha çok bronz takılar kullanır. Takılarda süs taşları olarak, firuze, inci,

yakut yer almış, 'but' adı verilen büyük firuze taşlar, kız ve erkek çocuklarda nazardan korunmak amacıyla işlenir. Halka ve hilal formu küpeler çok görülmekle beraber kadınların yanında erkeklerin de büyük kolyeler taktığı bilinir. Selçuklular döneminden günümüze kadar gelmiş olan takıların birçoğu, gerdanlıklar, küpeler, bilezikler, kemer tokalarından oluşmaktadır. Takıların, genellikle döküm tekniğiyle yapıldığı ancak farklı olarak kabartma, kakma, granül, delik işi gibi tekniklerin de kullanıldığı görülür.

1.2.2.7. Osmanlı Dönemi

13. ve 20. yüzyıllar arasında varlığını sürdüren Osmanlı İmparatorluğu döneminde, 15. yüzyılda sarayda kurulmuş olan ve imparatorluğun sanatını yöneten Ehl-i Hiref adında bir teşkilatın bulunduğu görülmektedir. Bu teşkilatın içinde kuyumcu ustaları, nakkaşlar, çini ustaları, mimarlar, kumaş ve deri üreticileri yer alır. Bu sanatkârların alanlarında ürettikleri eserler, Osmanlı sanatının bütünlüğünü korumak amacıyla daha sonra ülke geneline dağılmaktaydı. Bu sistem, Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethinden sonra Osmanlı saraylarında yaygın olarak kullanılmaya başlanır.

Osmanlı'da kullanılan takılar genellikle, gerdanlık, sorguç, zülüflük, iğne, bilezik, küpe, halhal, pazubent, köstekler, kemerlerdir. Osmanlı mücevherleri çok renklidir. Değerli taşlardan, yakut, safir, zümrüt, sedef, akik, mercan çokça kullanılır. Takıların, savat, telkari, çalma, oyma gibi farklı teknikler de yapıldığı görülür. Tasarım anlayışı çok gelişmiş olan Osmanlı İmparatorluğu'nda, çiçek dalları, kuşlar, ay yıldız formları en çok kullanılan motifler arasındadır. İmparatorluğun büyüme sürecinde, en parlak ve ihtişamlı dönemlerinde mücevhere büyük önem verilmiş, özellikle Kanuni Sultan Süleyman Dönemi'nde mücevher en gösterişli zamanlarını yaşar ve İstanbul dünyanın en büyük takı merkezleri arasına girer (Anonim, Megep, 2006: 24).



Resim 9: Sorguç, Osmanlı İmparatorluğu, 18. yüzyıl.

Takının tarihi çok eski çağlara dayansa da uzmanlar, gerçek anlamıyla kuyumculuğun, Mezopotamya’da, Mısır’da ve Anadolu’da, M.Ö. 4. bin yılın sonlarına doğru başladığını belirtmektedirler. 5000 yıl boyunca Anadolu’da yaşamış olan Hitit, Asur, Urartu, Frigya, Lidya, İyonya, Pers, Greko-Pers, Helenistik, Roma, Bizans, Selçuk ve Osmanlı Uygarlıklarının ürettiği altın, gümüş, bronz takılar bugün Türk ve dünya müzelerinde sergilenmektedir (Bayburtlu, 2016: 13).

1.2.3. Avrupa’da Mücevherin Tarihi

1.2.3.1. Roma Dönemi

Roma dönemi, M.Ö. 100-M.S. 476 arası dönemi kapsamaktadır. Bu yüzyıllar arasında pişmiş topraktan yapılmış adak heykelcikleri, kadınların törenlerde taktıkları altın takılar örneğin, sarkaçlı küpeler, zincirli kolyeler, gerdanlıklarda görülen bazı form ve şekiller üzerindeki detaylı işçilik, dönem ve dönemin kuyumculuğu hakkında detaylı bilgi vermektedir. Takılardaki formlar çok yalın, sade ve zariftir. Roma döneminde süs taşlarının kullanımı artmakta ve altın daha az kullanılarak çok renklilik ön plana çıkmaktadır. Bu düşünce,

zümrüt, yakut, safir, topaz gibi renkli, sert s  s taşlarının doğal görünümleriyle parlatılarak takılarda görülmesiyle peki  r (Türe, 2011a: 211-220).



Resim 10: Roma dönemi küpeleri, M.S.2. yüzyıl.

1.2.3.2. Rönesans Dönemi

15. ve 16. Yüzyıllarda varlığını sürdürür. Her dönemde olduğu gibi zamanlarının, kültürel geli  m, deği  m süreçlerini en iyi şekilde yansıtan mücevher ve kuyumculuk sanatı, Rönesans Döneminde de, mimarlık, resim, yontu gibi diğer sanatlarla paralel konumda ilerler. Aynı zamanda birçok sanatçının eğitim aldığı bir okul statüsüne erişir ve kuyumcu ustaları çok önem verilen sanatçılar olarak itibar g  r  rl  r. Ustalar, yaptıkları mesleği işçilik ve estetik açısından m  kemm  l seviyelere ulaştırmışlardır. Rönesans döneminde tasarım kavramı daha da gelişir. Artık kuyumculuk kavramının yanında 'mücevher tasarımcısı' kavramı da doğar ve   nems  nir. Mücevher tasarımcıları isimleriyle tanınmaya ba  lar. İlk mücevher kataloğu çalışmaları bu dönemde hazırlanır. Ta   işlemeciliğinin çok gelişmiş olduğu bu dönemde cameo oymacılığı, minyatür boyamalar ve mine teknikleri m  kemm  l ba  yapıtlarda sergilenmeye ba  lanır. Takı kavramı giysinin bir parçası olmaktan çıkar. Kadın bedenini süsleyen, güzelleştiren, zarif, simgesel ifadelerin kullanıldığı bir sürece girilir ve ilk olarak takılarda elmas kullanılmaya ba  lanır (T  re, 2011b: 49-59).

1.2.3.3. 19. Yüzyıl

18. yüzyıl sonlarından itibaren sanatta yeniden yapılanma dönemine geçilir. Sanayi Devriminin başlamasıyla Fransa saraylarının ihtişamlı dönemleri sona erer. Barok üslubun terk edilerek yerini Neo Klasik üsluba bırakması devrim ruhunun bir ifadesi olur.

Fransa'da, Napolyon Bonapart'ın, 1804 yılında imparator olarak taç giyme töreninden sonra mücevherin ihtişamlı döneminin yeniden başlar. Bu dönemle birlikte mücevherler, birbiriyle uyumlu takımlar(setler)ve elmas küpeler, taç, kolye, yüzük, broşlar şeklinde tasarlanır.



Resim 11: Napolyon'un kızı, kolye, küpe, taç, 18. yüzyıl.



Resim 12: Nitot&Fils, kolye, küpe, set, 1806.

Dünyaca ünlü Tiffany, Bvlgari gibi markalar bu yüzyılda doğar. Dönemin en önemli gelişmesi, modern ve farklı üretim tekniklerinin doğuşudur. Özellikle 1860'lı yıllarda mücevherler yas ve anma törenlerinde çokça kullanılır. Bu gelenek uzun yüzyıllar geçerliliğini korumuştur. Yas içerikli semboller, unutmabeni çiçekleri, haçlar, kalp motifleri, sarmaşık yaprakları, fosilleşmiş ahşap, yaygın malzemeler olarak mücevherlerde görülür.

Sanat ve zanaat kavramlarının birlikte gelişimi 1900'ü yıllara dayanmaktadır. Takı ve mücevher tasarımının kökeni ise zanaata dayanmaktadır. Zanaat kavramı elle yapılan, el malzemelerinin kullanıldığı teknik ve tasarımı birleştirilen bir süreçtir. Türkiye'de zanaatta, geçmişten bugüne, bakır, gümüş, cam, çömlekçilik vb. alanlarında kullanılan metotlar bugün de hala kullanılmaktadır. Kullanılan teknikler o zamanın kültürel öğeleri ve özellikleri hakkında kaynak oluşturmaktadır.

Ekonomik nedenlerle taklit malzemelerin kullanımı ve metal kaplama tekniklerinin gelişmesiyle, mücevher ve takı kavramı bu dönemde daha da gelişir. Art Deco akımıyla, farklı, özgün ve zengin hayal gücü ile yapılan tasarımlar döneme damgalarını vururlar.

Mücevher tasarımcıları ve ustalarının, takı ve mücevher işçilik ve tasarımında ilerlemeleri, diğer disiplinlerden olan heykel, resim, mimarlık gibi sanat dallarıyla paralel olarak gerçekleşir. Mücevher sanatı; Art Nouveau, Art Deco, sürrealizm, kübizm, ekspresyonizm gibi sanat akımlarından etkilenir ve yaşanan çağın bütün etkileri, genellikle mücevher sanatına da yansır (Bayazıt, 2009:143-147). Yine bu dönemde kuyumculukta göze çarpan diğer bir farklılık ise, 1890'lı yıllarda sanat akımlarından ve fikirsel akımlardan yükselen ve popüler kültürden etkilenen takılardır. Seri üretime karşı doğan Arts&Crafts hareketiyle, formlar daha kıvrak ve farklı duyarlılıkta yeni bir üsluba dönüşür. Sanat ve zanaat kavramları birleşir. Bir tepki olarak doğan bu hareket, taklitçilikten çıkıp kendi üslubunu yaratmayı, yeni bir sanat çizgisi oluşturmayı hedefler.



Resim 13: Küpe, broş, 19. yüzyıl.

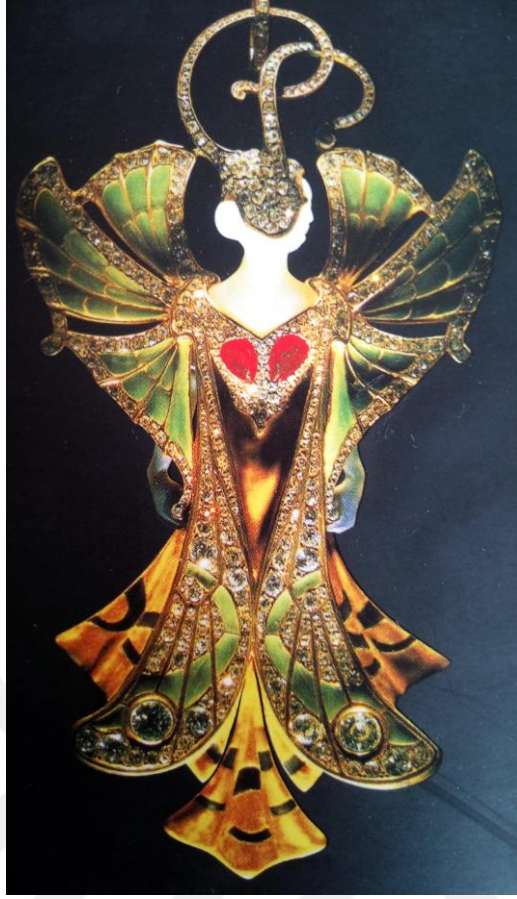
1.2.3.4. Art Nouveau Akımı

1890-1910 yılları arası kuyumculuğun en ihtişamlı dönemi olur. Kuş, yusufçuk ve çiçek vb. motifler sıklıkla kullanılır ve kuyum sanatçıları bu dönemde ustalık gerektiren mineleme tekniklerini kullanarak renk kavramına belirgin bir şekilde önem verirler.



Resim 14: Rene Lalique tasarımı, süs çiçek motifi yusufçuk perisi (Femme-libellule), broş, 1897-98.

Art Nouveau stilinin en büyük ustası Rene Lalique'in eserleri dönemin en önemli mücevherleridir. Minyatür heykeller, mitolojik yaratıklar, egzotik çiçekler, böcekler, imza motifleri, yarı kadın yarı hayvan olan dişi formlar kullanan Lalique, ayrıca boynuz, fildişi gibi malzemeleri keşfedilerek, yarı değerli taşlarla, cam, inci, mine gibi malzemeleri birlikte kullanarak fark yaratır.



Resim 15: Vever, Art Nouveau akımı, *Silvia kolye*, 1900.

1.2.3.5. 20. Yüzyıl

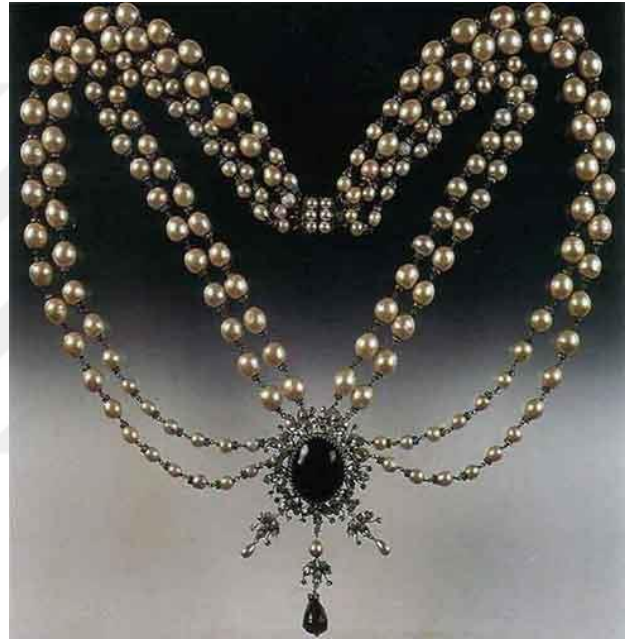
1900'lü yıllarda mücevher ve takıda yenilikler, kültürel gelişmelere paralel olarak ilerler. Form ve biçimler daha akıcı, renkler daha yumuşak hale gelir. Dönemin saray giysilerini tamamlayan elmas ve pırlantadan yapılan mücevherler dikkat çekicidir. Platin ve beyaz altın montürlü işlerde kullanılan elmaslar, dönemin eşsiz ve zarif kuyumculuk örnekleridir. Akıcı formların kullanıldığı bu dönemde, defneyaprağı, dantel ve ağ örgülerini andıran modeller göz kamaştırıcı örneklerdendir. 1900'lü yıllarda mücevher ve kuyumcu ustaları isimleriyle ün yapmış ve markalaşmışlardır. Genellikle, broş, tasma şeklinde kolyeler, boyundan bele kadar inen mücevherler gece kıyafetlerinin vazgeçilmezleri olur.

1904 Yılında Cartiersa kurulur ve Art Nouveau akımına dahil bir mücevher markası olur. Cartiersa, dönemin asilleri ve sinema yıldızlarına hitap eden lüks yapım mücevher ve saat üreticisi bir markadır.

1914-1918 Birinci Dünya Savaşı yılları ardından yeni bir dönem başlar. Bu yeni dönem, farklı ruh halleri ve yeni stillerin oluşumu da beraberinde getirir. Modern formlar, biçimler ve renkler çarpıcı bir biçimde kullanılır. Soyut geometrik formlar ve renklerin çok dikkat çekici biçimde kullanıldığı grafik desenli işler dönemin örnekleridir. En çok kullanılan renkler; kırmızı, siyah ve yeşildir. Bu dönemde kübizm, fütürizm gibi sanat akımları, Mısır Firavunları, Doğu Afrika Kibele gibi sanatlardan etkilenmeler söz konusudur. Bu dönemde oluşan Art Deco yenilikçi bir stil oluşturur. Dönemin mücevher markaları Baucheron, Joseph Chaumet, Jean Despres, Vecheron Constantin gibi isimlerdir.



Resim 16: Lucy Doraine, incili kolye, 1920'li yıllar kadını.



Resim 17: Chanel, Tolkien and Wilkinson, kolye, 1920.

1930' lu yıllarda kostümü tamamlayan bir aksesuar olarak görülmeye başlayan 'kostüm mücevherleri', giderek yaygınlaşan bir tüketim nesnesi haline gelir. Bu takıların yapımında gerçek olmayan taşlar, kalay, kurşun, gümüş, pirinç, nikel, suni elmas, flint camı gibi son derece ucuz malzemeler kullanılır.

Yeni ve farklı stiliyle öne çıkan, dönemin moda tasarımcılarından olan Coco Chanel, kostüm mücevheri konusunda yaygınlaşmayı sağlayarak öncü olur. 1932 yılında döneme damgasını

vuran sanatçının, yıldızlardan ve kuyruklu yıldızlardan ilham alarak hazırladığı elmas koleksiyon önemli bir yere sahiptir.



Resim 18: Chanel, *kuyruklu yıldız*, kolye, 1932.



Resim 19: Hedy Lamarr Clad, küpe, bilezik, 1930.

1940'lı yıllarda, İkinci Dünya Savaşı sırasında getirilen çeşitli yasaklar nedeniyle genellikle mücevherlerde 925 ayar gümüş kullanılır. Çağdaş mücevher tarzının doğduğu 1940'lı yıllarda tasarımcılar, doğal malzemeleri, plastik ve bakalit gibi farklı malzemelerle birleştirirler. Form ve biçim olarak, çiçekler, kurdeleler ve güneş motifi tasarımlarda sıkça kullanılır.

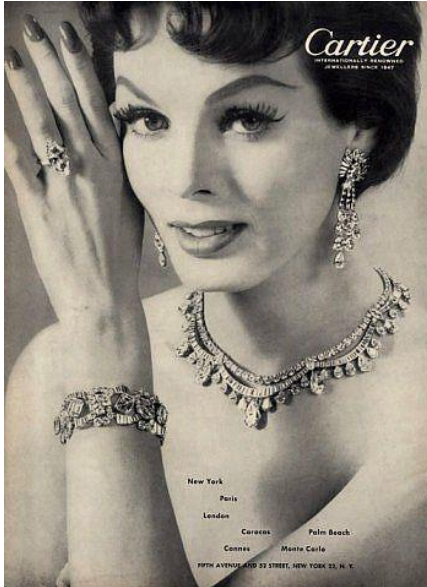


Resim 20: Van Cleff & Arples, broş, 1940.



Resim 21: Van cleef & Arpless, kolye, 1940.

1950 yıllarında mücevher tasarımı, 'yeni görünüm' tarzı olarak adlandırılır. Bu dönemde yaygın olarak büyük kalın bilekliklerde daha çok yeşim, opal, sitrin ve topaz gibi yarı değerli taşlarla yapılan tasarımlara, şans bileklikleri adı verilir.



Resim 22: Cartier, kolye, 1950.



Resim 23: Pierre Sterle, kolye, 1950.

1960 ve 1970'li yıllarda, çok farklı malzeme kullanımıyla sınırlar aşılar. Tasarımda öncü modeller yaratılır. Alüminyum ve paslanmaz çelik gibi malzeme kullanımları o dönemde çığır açar. Uzay çağını yansıtan görünümlele insanlığın keşif dinamiklerinde yeni boyutlara gelinir. Modern ve geometrik formların kullanılması kavramsal olarak; sanat, moda, mücevheri iç içe geçirerek farklı yeni fikirler doğmasına neden olur (Resim 24-25-26-27).



Resim 24: Elsa Peretti, kolye, 1970.



Resim 25: Klaus Brodman, Kolye, 1958.



Resim 26: Emyyvan Leersum, kolye, 1968



Resim 27: Harry Winston, pırlanta kolye, 1969

1980’li yıllarda, mücevher tasarımı, kostümü tamamlayan unsurlar olmaları nedeniyle daha çok konuşulur. Mücevherler, bu yıllarda, genç nesiller tarafından, farklı, aykırı, kışkırtıcı hareketler içeren bir kültürün ifade biçimi şeklinde kullanılır. Malzeme olarak değişik zincirler, çengelli iğneler, piercingler revaçtadır.



Resim 28: Anonim, kolye, bilezik, 1980.

1990’lar ise minimalist eğilimlerin görüldüğü ve mücevherde sadeliğin ön planda tutulduğu yıllar olur. Döneminin ruhunu yansıtan, gösteriştan uzak, akıcı, estetiğin ve klasik lüks mücevherin varlığını hissettirdiği zamanlardır. Aşkı, sevgiyi, ortaklığı simgeleyen hem kadın hem erkek için alyans fikri ilk olarak ortaya çıkar.

1.2.4. Günümüz Dönemi Mücevher Tasarımı Anlayışı

Günümüzde teknoloji çok ilerlemiş ve malzeme kullanımında son derece ileri noktalara gelinmiştir. Farklı teknik ve malzemeler, bilgisayar destekli tasarım ve seri imalata geçiş süreci, hem tasarım anlamında hem de teknik anlamda mücevher yapımının sınırlarını zorlayarak en ileri noktalara taşınmasını sağlar (Galton, 2015: 26-27). Piyasa rekabet koşullarının çok sertleşmesi nedeniyle; hedefleri ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını iyi belirlemek ve alanında farklı olmak, bilinir olmak, ‘marka olmak’ çok daha fazla önem kazanır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte aynı zamanda gelişen üretim teknikleri, üretim hacmini arttırır. Bu düşünce yaygınlaşsa da günümüzde el sanatı, estetiği ve sanatı teknolojiyle buluşturacak ve farklılaşmayı ve 'marka olmayı' sağlayacak en önemli yöntem 'tasarım' dır. Aşağıda gösteri amaçlı üretilmiş, günümüzden bir örnek yer almaktadır (Resim 29).



Resim 29: Gülgün Günaçık, kolye, 2007.

Gelişen mücevher anlayışı kendi içersinde çeşitli kategorilere ayrılır. Günümüz mücevher anlayışına ışık tutmak amacıyla, aşağıda piyasa tarafından anonim olarak belirlenmiş genel bazı sınıflandırmalara, çeşitli markalardan örneklerle ve kavramlara yer verilmiştir;

- a) Lüks mücevherler,
- b) Moda mücevherleri,
- c) Defile mücevherleri,

a) Lüks mücevherler; farklı, özgün ve özel tasarımlarıyla ve değerli taşların ustaca kullanımıyla mükemmele yakın kalitede işçilikleriyle bilinirler. Lüks mücevherler, varlıklı tüketicileri ve koleksiyonerleri hedeflemektedir. Dünyaca bilinen bazı lüks markalar, Bvlgari, Boucheron, Chopard, Cartier, Mikimoto, Asprey, Van Cleef & Arpels' dir.



Resim 30: Boucheron, kolye, 2016.



Resim 31: Boucheron, kolye, 2010.

Dünyaca bilinen büyük markalar, farklı ikonik şekilleriyle, logolarıyla, belirgin form ve renklere yer verdikleri mücevher tasarımlarıyla tanınırlar. Cartier, Gucci, Louis Vuitton, Hermes bazı örnek firmalardır.

Orta grup markalar; bu kategorideki markalar, yarı değerli mücevherler üreterek, kitle ve lüks pazar perakendeciliği arasında yer alırlar. Bu mücevherler daha uygun fiyatlı, ulaşılabilir mücevher markalardır. Türkiye’de, Altınbaş Mücevharat ve Atasay (Resim 32) bu guruba girerler. Bu grupta yer alan ‘Bağımsız tasarımcılar’ ise, genellikle bireysel markalarını yaratmayı hedeflemektedirler. Kendilerine özgü koleksiyonların satışını, internet aracılığıyla, fuarlarda, müşterilerle direkt ilişkilerle ve çok markalı mağazalarda perakende satışla gerçekleştirirler.

b) Moda mücevherleri; tasarımcılar, zamanın eğilimlerine uygun biçim ve renkleri birleştirerek koleksiyonlarını hazırlarlar. Moda ürünler, lüks markaların fiyatlarına göre daha uygun, farklı malzemelerin ve yarı değerli taşların kullanıldığı günün moda değerlerini ifade eden takılardır.



Resim 32: Atasay, *Belle koleksiyonu*, kolye, bilezik, 2008.

c) Defile mücevherleri; sadece defile için çalışılmış, sınırları zorlayan, gösteri amaçlı tasarımlardır. Geleneksel takı üslubundan farklı, ticari hedef güdülmeden, tasarımcıların hayal dünyasından çıkmış ve yaratıcılıklarını besleyen özel tasarımlardır. Daha çok tanıtım ve basında yer almak amacıyla yapılan defile mücevherleri, abartılı ve gösterişli takılardır (Galton, 2015: 36-45). Dönemin modasına uygun, sanatsal ve kavramsal değerleri olan bu takılar büyük boyutlarda, malzeme ve teknik olarak sınırları zorlayan mücevherlerdir.



Resim 33: Swarovski, Runway Rocks tasarımı, güzel bir bağlantı vücut mücevheri, 2015.



Resim 34: Swarovski, Zaha Hadit, *Cennetten*, kolye, bileklik, 2015.

Koleksiyon katalogları, artık günümüzde önemli bir kavramdır. Markalar, teknolojinin bütün imkânlarını kullanmakta, internet mağazacılığı, sanal defileler, dijital dergiler, gezici mağazalar, kampanyalar vb. birçok yöntemle ürünler pazarlayabilmektedirler. Tüketici de artık kendini çok geliştirmiştir. İnternet ve diğer kitle iletişim araçlarıyla, markaların yeni durumlarını çok kısa sürelerde öğrenmektedirler. İnternet yoluyla istenilen her markaya ulaşım artık son derece kolaylaşmıştır. Artık markalar, ürünlerini sunarken marka konumlandırmalarını çok iyi düşünerek, tüketici istek ve ilgilerini gözeterek yapmak zorundadırlar. Bu anlamda tasarımcılar, marka kimliğini iyi konumlandırmak zorunluluğuyla, özgün tasarımlarla, görsel olarak etkileyici olmak durumundadırlar. Tasarımcılar, her sezon koleksiyonlarını tanıtmak amacıyla kataloglar hazırlamaktadırlar. Kataloglar, yapılan çalışmaları perakendecilere, basına, pazarlamaya, satış temsilcilerine sunmak için önemli bir görsel kayıttır.

Bu bölümde, çağlar boyu süregelen mücevher geleneği, üretilmiş örnekler, dönemlerin özellikleri, üretilme nedenleri ve motivasyonlarıyla birlikte anlatılmaya çalışılmıştır. Kısaca vurgulanan, tarih boyunca her dönemde üretilen, tasarlanan mücevherlerin dönemlerinin tüm ekonomik, kültürel, estetik vs. özelliklerini yansıttıklarıdır. Üretiliş döneminde daima, sanata, estetiğe, yeniliğe, değişik teknik ve malzeme kullanımına verilen önem, araştırmanın içinde yer alan örnek ürünlerde görülmektedir. Dolayısıyla, son derece köklü bir geleneğe sahip bir disiplin olarak mücevher tasarımının dinamiklerini, toplumsal etkilerini anlamak ve bu yönde özel önem göstermek başarı için çok önemli bir unsurdur.



İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜCEVHER TASARIM SÜREÇLERİ

Mücevher tasarımının markalaşmaya ve kuyumculuk sektörüne yapacağı olumlu ve önemli etkilerinin ortaya konulmaya çalışıldığı bu bölümde öncelikle iyi ve başarılı bir mücevher tasarımının hangi evrelerden geçmesi gerektiği üzerine araştırma yapılmıştır.

Modayı, pazarı, ekonomiyi, sanatsal ve toplumsal olayları ve daha pek çok veriyi sürekli izlemeyi gerektiren, adeta bıçak sırtı bir beğeni dengesini yakalamaya çalışan bir alan olarak mücevher tasarımı, bu farklılık nedeniyle çok daha özenli çalışma zorunluluğu gerektirmektedir.

Mücevher tasarım süreci, genel olarak tasarım ihtiyacının belirlenmesinden ürünün çıkış noktasına kadar olan bir süreçler bütünüdür. Bir ürünün başlangıcından tüketiciye ulaşımına kadar olan aşamalar genel olarak; ihtiyacın belirlenmesi, firmayı tanıma, tasarım aşaması, üretim, pazarlama ve satış biçimi olarak sıralanabilir. Görüldüğü üzere yeni bir ürünün oluşumunda birden fazla adım vardır. Bu adımlardan biri olan ürünün tasarlanması, kendinden önce ve sonraki süreçlerle iletişim halinde olmayı ve pek çok veri kullanılarak ince bir titizlikle çalışmayı gerektirir.

Bu bağlamda tasarım, profesyonel olmayı gerekli kılan, ekonomi, sanat, tarih, moda, sosyoloji, psikoloji vb. bilim dallarını içeren kapsamlı bir eğitim ve deneyimin şart olduğu bir disiplindir. Bu alandaki başarının anahtarıdır.

Öğrenci çizimleriyle usta çizimleri arasındaki fark; tutuk, çekingen çizgilerden özgün, akışkan, kalıpları kabullenmeyen, sınırları aşan, büyüleyici bir anlatım zenginliğine kadar uzanabilir. Öğrenmenin kişiyi geliştirdiği bir gerçekliktir ancak usta olabilmek için öncelikle bu alandaki olmazsa olmaz olan ‘deneyim’ birincil kuraldır. Gerçek bir tasarım dahisi olabilmek ise farklı bakış açılarını özümseyebilmek, farklı teknikleri bir arada kullanabilmek, teknik ve ekonomik olanaklarla donatılmış farklı ortamlardan geçmeyi gerektiren bir düzeydir. Her tasarım öncelikle, tasarımcının kendi içinde bir yolculuk ve mücadeledir. İlk tatmini tasarımcı kendi

içinde yaşar. Ancak başarıya ulaşana kadar onlarca, yüzlerce ve hatta gözden geçirilen binlerce eskiz çalışması söz konusudur. Yinede bunlara rağmen başarı hiçbir zaman garanti değildir ve ince bir çizgide ilerler. Üstelik sadece tasarımcının tatmin olması yeterli değildir. Piyasa başarısı için önünde ikna etmesi gereken bir dizi ekip vardır.

Tasarım serüveninin tamamen içsel sorunlarına burada değinirken, daha sonra markalaşma bölümünde de anlatılacağı gibi asıl amaç; piyasada taklitçi olmayan, eşsiz ürünler nasıl yaratılır ve nasıl markalaşılır sorularının cevaplarını arayarak, en temel süreç olan tasarım sürecini anlayarak işe başlamanın önemine değinmektir. Tasarım gerektiren bütün disiplinlerde ilkeler bazı ortak noktalarda birleşmekle birlikte, bu başlık altında tasarım(tasarlama) süreçleri irdelenerek mücevher tasarımının diğer tasarım dallarından farklarına ve kendine özgü yöntemlerine vurgu yapılacaktır.

2.1. Problemi Tanımlama ve Bilgi Toplama

Tasarım sürecinin ilk aşaması olan problemi tanımlama süreci, konunun net olarak ortaya konulması, anlaşılması ve anlatılması aşamasıdır. Bir problemi tanımlarken farklı açılardan bakmak, kuralcı fikirlerden uzaklaşarak, kavrayıcı olmak adına sınırları son aşamaya kadar zorlamak önemlidir. Bu noktada detaylarına girilmeyecek olan problemi tanımlamak için, Balık Kılçığı Diyagramı, 5N1K, beyin fırtınası gibi, PUKO döngüsü gibi bazı yöntemlerin kullanılabileceği sadece bir bilgi olarak verilmiştir (Bayburtlu, Büyükpehlivan, İşgören, Öznaz, Ulusman, 2016: 185-198).

Tasarıma başlamadan önce hedef kitlenin, sosyal çevresi, psikolojik etkiler, yaş grubu, coğrafi konum, motivasyon, beğeniler gibi özellikleri ve firmanın teknik üretim olanakları, ürünün istenen özellikleri, hikayesi gibi pek çok konuyu problem tanımlama aşamasında göz önünde bulundurarak değerlendirmek, ihtiyaca uygun ve faydalı tasarımlar yapmanın ilk aşamasıdır. Tasarımcının problemi tanımlarken empati yapabilmesi de önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Problem ya da kriterler belirlendikten sonra bilgi toplama aşaması, yani koleksiyona zemin oluşturacak esin kaynaklarını toplamak tasarıma başlamak ve bir hareket noktası yakalamak açısından çok önemlidir. Örneğin tasarım kimin için yapılacaktır ve artık Ne, Neden, Nerede, Nasıl ve Ne Zaman sorularının cevaplarının arandığı aşamadır (Bayburtlu, vd., 2016: 185-198).

Tasarım sürecinin iyi yönetilebilmesi için, sektörün önemli paydaşları olan rakip firmalar, hedef kitle, coğrafi-kültürel özellikler ve cevap bekleyen onlarca konuyla ilgili bilgi toplanması gerekmektedir.

Bu aşamada, firmanın marka yapılanmasında nasıl bir yer edinmesi gerektiği, pazar araştırmalarına göre tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi ve firmanın buna göre tasarımcıyı bir takım sunumlarla yönlendirerek hedef belirlemek önem kazanır. Tasarımcıya verilecek olan sunumlar firmanın tasarımcıdan beklentisini ve ihtiyaçlarını ortaya koyacaktır. Tasarımcı, aldığı bu talepleri bir değerlendirme süzgecinden geçirmek durumundadır. Tasarımcının, nasıl bir koleksiyon hazırlaması gerektiğine, hangi form ve biçimleri kullanılacağına, kullanılacak malzemelere, nasıl üretilmesi gerektiğine, tasarımdan beklenen maliyet hesaplarına, son tüketicinin özelliklerinin neler olduğuna ilişkin birçok konuyu değerlendirmesi ve planlaması gerekmektedir.

2.2. Araştırma Süreci

Araştırma, ne kadar farklı bakış açılara sahip ve çok yönlü ise, iyi sonuçların alınması da o derecede mümkündür. Araştırma sürecinde bilgiye ulaşmak için başvurulan pek çok yöntem bulunmaktadır.

Firma içinde ilgili kişilerle ve çeşitli uzmanlarla birebir görüşmeler ve yöneticilerden, ilgili en kademedeki personele kadar ulaşarak ve gerektiğinde toplantılar yaparak sürekli iletişim halinde olmak önemlidir. Bunların yanında, kuyumculuk sektöründe bir tasarımcının, sadekârlarla, değerli ve yarı değerli taş uzmanlarıyla, kimyager ve alaşım uzmanlarıyla, reklam, pazarlama ve marka uzmanlarıyla sürekli iletişim halinde olması önemli avantajlar

sağlayabilir. Ayrıca birebir olarak tasarımla ilişkisi olan kişilerin dışında farklı uzmanlık alanlarından kişilerle de görüşmeler yapılabilir. Arkeologlar, sanat tarihi uzmanları, toplum bilimciler, psikologlar, antropologlar, modacılar örnek olarak verilebilir.

Yazılı ve görsel kaynaklara ulaşmanın bir yolu da, hızlı bilgi akışının sağlanabileceği internettir. Bununla birlikte kitap, dergi, reklam, çeşitli broşürler ve arşiv araştırmaları en önemli yazın kaynaklarıdır.

Sergi ve müze araştırmaları; tasarımcı çok yönlü olarak araştırma, gözlem ve inceleme yapmalı ve sanatsal, estetik ve diğer toplumsal ve kültürel entelektüel birikimlerini, tasarım sürecinde kullanmalıdır. Tarihi ve kültürel mirasları araştırmak tasarım sürecinin vazgeçilmez bir unsurudur. Uluslararası sergiler, müzeler, galeriler, mağazalar, pazar yerleri, sokak kültürü, edebiyat, günümüzde ve tarihte yaşanmış moda ve trendler ve benzeri fikri kaynaklar önemli referans noktaları olabilir.

Saha araştırmaları veya kullanıcılarla görüşme; bu bilgi akışı genellikle firmalarda pazarlama departmanı altında yeni ürün geliştirme veya ürün müdürlüklerinin görevidir. Zaman zaman tasarımcının yaptığı ancak daha çok tasarımcıya sunumlarla iletilen bu bilgi akışı, yapılan çalışmalara olumlu bir yön vermekte ve kolaylık sağlamaktadır. Bu noktada, hedef kitlenin özellik ve ihtiyaçlarının çok iyi belirlenmesi gerekmektedir.

Pazar araştırmaları ve rakip firmaların incelenmesi; iç ve dış piyasa araştırmaları yaparak çeşitli ülkelerden tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak gerekir. Ülkelerin sosyal ve kültürel yapıları da önemle araştırılması gereken konular arasındadır. Rakip firmaların hedef kitleleri, ürün yelpazeleri, pazar payları, ürüne, müşteriye ve coğrafi alana göre odaklanma stratejileri incelenir ve tasarlanması düşünülen ürün kategorisinin piyasadaki yeri ve özellikleri büyük bir titizlikle araştırılır.

Trendler ve teknolojik araştırmalar; Ar&Ge çalışmaları, yeni üretim şekil ve olanakları, teknik malzeme ve üretim çeşitliliği gelişen trendlerle birlikte araştırılmalıdır.

2.3. Yaratıcılık ve Buluş Süreci

Yaratıcılıkla ilgili görüşüne yer verilen yazar, Nigan Bayazıt'a göre; *"Tasarımda yaratıcılık tasarımın tarihi kadar eskidir. Yaratma kavramı Türkçede yoktan var etmek; güzel şeyler yapmak, kurmak, doğurmak, olmasına yol açmak anlamında kullanılmaktadır. Yaratıcılıksa yoktan var etme yeteneğidir"* (Bayazıt, 2009: 57).

Çimen Bayburtlu yaratıcılığın tanımını şu şekilde yapmıştır; *"tasarımın en önemli bölümü sayılır ve iki aşaması olduğu söylenebilir. Tasarımcı kağıda ilk eskizlerini karaladığında 'dışavurumcu yaratıcılık' aşamasındadır. Eskiz biraz daha ayrıntılı bir hale getirildiğinde ise 'üretken yaratıcılık' aşamasına geçilmiş olur"* (Bayburtlu, vd., 2016: 185-198.).

Uluslararası piyasalarda firmalar arası rekabet giderek artmaktadır. Tüketici zihninde gerçekleşen değişikliklere, düşüncelere, beğenilere nasıl ulaşılabileceği, ihtiyaçların nasıl hızla karşılanabileceği uluslararası arenanın en büyük sorunlarından. Tüketicilerin günlük ve kişisel ihtiyaçlarının karşılanmasında yeniliklere ve yaratıcı düşüncelere ihtiyaç olduğu gibi, bilimde, sanatta, endüstride de yeni akımların, buluşların doğmasına ihtiyaç vardır ve bu sonsuz bir yaratım sürecidir.

Mücevher tasarımı alanında da diğer alanlarda olduğu gibi rekabetin getirdiği yenilikçi fikirlere olan ihtiyaç sürekli artış göstermektedir. Bu konuda en büyük ve ilk görev tasarımcılara düşmektedir. Tasarım ekibi, deneyimleriyle birlikte firmada oluşan üretim zincirinin en önemli halkalarından birini oluşturmaktadır. Ancak yaratıcı olma ilkesi bazı farklı bir takım özellikleri taşımak ve uygulamakla mümkündür.

Tasarımda başarılı olmak için önemli özelliklerden biri olan yaratıcılık, kişisel entelektüel düzeyin ve problem çözme yeteneğinin yüksek düzeyde olmasını ve çözüm odaklı çalışmayı, gerektirir. Yaratıcılık ve bilgi, yeni ürün geliştirme ve mevcut ürünlerde sorunları çözme, eksikleri giderme, mükemmel ürüne ulaşmada kullanılmalıdır. Ayrıca çok yönlü görsel düşünme yeteneğine sahip olabilmek yaratıcı düşünceyi de beraberinde getirmektedir. Tasarımcının bilgi birikimi, problemleri çözmede en önemli etkidir. Bilgi ve tecrübe olmaksızın yeni fikirler bulmak, yeni düşünceler üretmek olanaksızdır. Dolayısıyla, kişisel bilgi

yaratıcılığın en önemli destek unsurudur ve yüksek kaliteli ve doğru ürüne ulaşabilmek bilgi birikimiyle mümkündür.

Tasarımcının düşünce yapısının farklı ve yaratıcı fikirlere açık olması gerektiği gibi bazı kişisel özellikler de yaratıcılığı pozitif yönde etkilemektedir. Yeniliklere açık olmak, sabırlı olmak, risk almak, kendine güvenmek, çok çalışkan olmak, cesaretli olmak bu pozitif örneklerden bazılarıdır. Motivasyonunun yaratıcılığa etkisi, güzel ve iyi işler çıkarma konusunda tartışılmaz ve bilinen bir gerçektir. Tasarımcının oluşturduğu veya ona sağlanan motivasyonu artırıcı ortam ve koşullar, sonuç odaklı çalışmaya büyük hız kazandırmaktadır. Çalışma koşullarında oluşturulan özgürlük, yeterli kaynak ve bilgi alışverişi yaratıcılığı geliştirmektedir. Ayrıca çok yönlü düşünebilmek, meraklı, farklı, orijinal sonuçlara ulaşabilen esnek kişisel özelliklere sahip olmak da yaratıcılığı tetikleyen önemli özelliklerdendir.

2.3.1. Bazı Yaratıcılık Teknikleri

Benzetme yapma, zihinsel engelleri kaldırma, beyin fırtınası, sinektik, kontrol listeleri, morfolojik kartlar örnek gösterilebilir. Ayrıca tasarlanması düşünülen bir ürünün benzerleri araştırılmalıdır. Doğada var olan benzerlerine bakılarak stilize ürünler yapılabilir.

Zihinsel engelleri kaldırma çalışmasıyla; tasarım süreci üzerinde farklılıklar yaparak, tasarımlar tekrar gözden geçirilebilir, çalışılan konularla ilgili neden, niçin, nasıl gibi sorular sorarak çalışmada farklılıklar yaratılabilir.

Beyin fırtınası; grup şeklinde veya tek olarak yeni fikirlerin ortaya konulması durumudur. Bu fikir ve düşüncelerin uygulanıp uygulanmaması durumu önemli değildir. Sadece bir fikrin başka bir fikri doğurması üzerine yapılan bir çalışma şeklidir. Başlangıçta uygulanması imkanlar dahilinde düşünülmeyen bir fikir konuştukça başarılı çözümler haline dönüşebilir.

Sinektik; bazı çağrışımlar, karşılaştırmalar, benzetmeler şeklinde ilerleyen bir metottur.

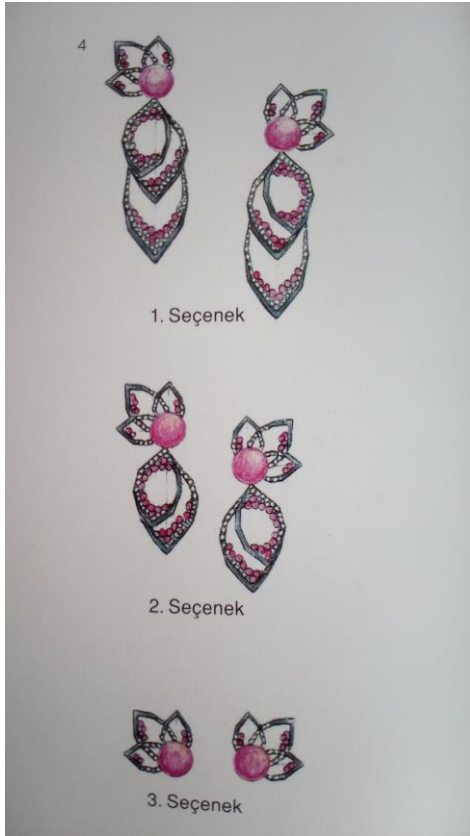
Kontrol listeleri; tasarımcının tasarlarken asla unutmaması gereken bazı kurallar bütünüdür.

Morfolojik kartlar; tasarım yapılırken hedefler ve karşılaşılabilecek problemler iyi belirlenmelidir. Karşılaşılan problemlerin nedenleri belirlenmeli ve hemen çözümler üretilmelidir (Bayazıt, 2009: 93-103).

2.4. Çözüm Bulma ve Uygulama Süreci

Çözüm, tasarımcının deneyim ve bilgi birikimiyle oluşturduğu fikir ve düşüncelerinde bir karara varma, somut olarak kâğıda aktarma aşamasına geçme durumudur. Bir araştırma sürecinin artık sona erme ve ortaya çıkan olasılıklarla ilgili sonuçlara ulaşma noktasıdır. Tanımlanan problemin farklı yollardan gidilerek elde edilen varsayımlarla ve uygulamaya uygun olanlarıyla çözüme gidilme aşamasıdır. Aşağıdaki örnekte de kısmen görülebileceği gibi bir ürün, fikir aşamasından tasarlanma ve üretim noktasına kadar pek çok değişim geçirebilir.

Tasarım ve tasarlama kendi içinde bir dizi süreçler bütünüdür. İyi araştırma yapmak ve problem sürecinde belirtilen tanımlamaları iyi analiz etmek gerekmektedir. Bu süreçte hedefi iyi belirlemek ve ihtiyaçları anlamak çok önemlidir ve özgün ve yaratıcı fikirlerle ilerlemek, çözümler üreterek tasarımlar sunmak gerekmektedir.



Resim 35: Sarah Ho, *Lotus*, küpe, eskiz tasarım, 2015



Resim 36: Sarah Ho, *Lotus*, küpe, eskiz tasarım, 2015

Resim 37 ve 38’de, tasarım ve model uyumuna ve parçalar halinde üretilen bir modelin sürekli çözümler üretilerek nasıl hayata geçirildiğine dair yapılan titiz çalışmaya örnek sunulmuştur.



Resim 37: Boucheron, tasarım ve model çalışması, 2013.



Resim 38: Boucheron, tasarım ve model çalışması, 2013.



Resim 39: Boucheron, kolye, 2013.

Gelinen noktada elde edilen çözümler, hedef kitleye en uygun olan tercihleri yansıtmalı ve bu konu, tasarım süreçlerinde sağlıklı sonuçlara varmak için de göz önünde bulundurulmalıdır. Üretici ve hedef kitleyi mutlu edecek en ekonomik sonuçlara varmak temel kaygı olmalıdır.

2.5. Bir Koleksiyonun Yaratım Süreci

Pazar, hedef kitle araştırmaları, tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi ve maliyet hesaplamalarından sonra pazarlama, yeni ürün geliştirme veya ürün müdürlüğü gibi ilgili departman tarafından tasarım ekibinin yönlendirilmesi amacıyla tasarımcılara bir sunum verilmesi en kabul gören yaklaşımlardan biridir.

Öncelikle, talepler doğrultusunda oluşturulacak koleksiyona uygun kavramlar bulunmalı ve isim belirlenmelidir. Örneğin; Atasay; Yaşayan Anadolu Takıları, Belle, Myras, Altınbaş;

Mevlana, Femme, Sevan Bıçakçı; Osmanlı, Bizans koleksiyonları bu talebe uygun kavramlar olarak gösterilebilir. Bunlar, belirlenmiş bir kavrama göre yapılan örnek çalışmalardır. Bir koleksiyon hazırlanırken çalışılacak formlar ve biçimlerle ilgili derin araştırmalar yapılmalı ve hangi malzemelerin kullanılacağı gibi konular üzerinde detaylı bir çalışma sergilenmelidir.

Buraya kadar yapılanların tümü, aslında düşünce bazındaki yüzlerce, binlerce eskiz çalışmasının son tasarım haline getirilmesidir. Yukarıda bahsedilen çeşitli süreçlerden geçirilerek oluşturulan tasarımlar artık son aşamaya hazır hale getirilir. Yapılan tasarımlar arasında seçim aşamasına geçilir ve uygulamaya başlanır. Resim 40-41-42’de yüksek lisans eğitimi için hazırlanan ‘Deniz’ temalı bir çalışmada, denizkızı ve inciler konu edilerek, eskizden madene kadar geçen süreç kısaca örneklendirilmiştir. Ancak bir tasarımın ardında, görülmeyen uzun bir araştırmanın, sayfalarca eskiz çalışmasının, birikim ve deneyimin ve ileri düzeyde bir çalışma disiplinin olduğunun bilinmesi gereklidir.



Resim 40: Seval Beyazşekeroğlu, *Deniz kızı*, kolye, 2016.



Resim 41: Seval Beyazşekeroğlu, *Deniz kızı*, kolye, 2016. Resim 42: Seval Beyazşekeroğlu, *Deniz kızı*, kolye, 2016.

Bir firmada marka tasarımcısı olmak önemli süreçlerin içerisinde bulunmayı gerektirir. İş geliştirme ekipleri ve ürün geliştirme süreçlerine bağlı olarak tasarımlar hazırlamak gerekmektedir. Ürün geliştirme süreçleri, malzeme, ağırlık, maliyet, perakende fiyatlandırma vb. çok çeşitli unsurlarla birlikte tasarımlar bir düzene, sıralamaya tabi tutulurlar. Koleksiyonun kaç parçadan oluşacağı, kaç kolye, kaç bilezik çalışılacağı ve satış, pazarlama ağı ile ilgili diğer detaylı çalışmalar da tasarımcıyı ilgilendiren konular arasındadır.

Tasarım ekipleri, tasarlama süreçlerinde düzenli çalışmak ve takvimlerini çok önceden belirlemek durumundadırlar. Düzenli ve iyi yapılan programlamalar, çalışmalarını hızlandıracağı gibi koleksiyonun başarılı bir şekilde ilerlemesini sağlayacaktır. Ayrıca, gerekli yeniliklerin yapılması koleksiyonu olgunlaştıran çalışmalardır. Tasarımcılar, çalışma süreçlerinde yaşanacak olumsuzluklara karşı hazır olmalı ve sürekli çözüm odaklı çalışmalıdırlar. Resim 43’de, Onsa Mücevherat tasarım ekibine ait, tarihi motiflerle bezenmiş kolye ucu örnekleri verilmiştir.



Resim 43: Altınbaş Onsa tasarım ekibi, *Femme Koleksiyonu*, kolye, 2012.

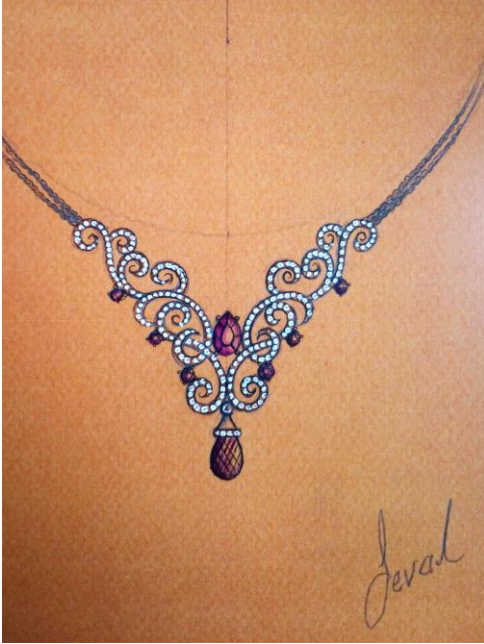
Resim 44, 45, 46 ve 47’de aynı firmanın, ‘Bahar’ koleksiyonundan, yaprak ve spiral formların kullanıldığı, aynı koleksiyona ait, eskiz çalışmalarından, son hale gelmiş tasarım örnekleri verilmektedir.



Resim 44: Altınbaş, Seval Beyazşekeroğlu, *Bahar* koleksiyonu, kolye, 2013.



Resim 45: Altınbaş, Seval Beyazşekeroğlu, *Bahar* koleksiyonu, kolye, 2013.



Resim 46: Altınbaş, Seval Beyazşekeroğlu, *Bahar* koleksiyonu, kolye, 2013.



Resim 47: Altınbaş, Seval Beyazşekeroğlu, *Bahar* koleksiyonu, kolye, 2013.

Mücevher tasarımında başarılı örnekler verebilmek için öncelikle firma içinde pazarlama ve diğer ilgili birimlerin, müşteri ihtiyaçlarını iyi belirleyen pazar araştırmaları yapmaları ve tasarımcıya iyi bir sunum hazırlamaları gerekmektedir. Deneyim ve ekip çalışması yine çok gerekli unsurlardandır. Birikimli, yaratıcı kişiliğe sahip ve çözüm odaklı personelden oluşturulmuş tasarım biriminin başarılı olacağı muhakkaktır.

2.6. Etkin Bir Yöntem Olarak Tasarım

Tasarım kavramı, pek çok konudan etkilenen geniş bir kavramdır. Moda, bilim, sanat, estetik, görsellik, felsefe, psikoloji ve algı yönetimi gibi alanları kapsayan özel bir konumdur. Tasarım kavramının varlığı ve gücüyle ortaya çıkan her şey farklı enerjiler yaymakta, insanlığa yaşam gücü vermektedir. Tasarımın bir ürüne ne kattığı ve ona ne sağladığı araştırılması gereken bir konudur.

Tasarım bir ürünün öncelikle akılda kalmasını sağlar, algı kolaylığı sağlar, ürünün vermek istediği mesajın etkisini artırır, iyi duyguların ortaya çıkmasını sağlar, düşündürür, farklılığı ve özgünlüğüyle satın alma isteği oluşturur. Pek çok disiplinden beslenen tasarım kavramı, dokunduğu bütün ürünlere değer katar, farklılaştırır ve bütün bu özellikleriyle sektörde marka olmayı sağlar.

Tasarım kavramıyla sanatı birleştirmek müşteri algısında iyi izlenimler oluşturur ve iyi bir etki yaratır. Tasarımla, ürünün vermek istediği algı hemen sağlanır ve oluşturduğu güzel duygular tüketicide önemli yargılara neden olur. Tasarım, insan ruhunu, beğenisini, estetik ve keyif alma duygularını besler niteliktedir.

Tasarımın bütün bu özelliklerinden beslenen markalaşma kavramı şirketlere önemli ölçülerde faydalar sağlamaktadır. Markalaşma yoluyla şirketlerin ulaşmak istediği en büyük hedef, satış hacmini artırmaktır. Dolayısıyla tasarım, yukarıda da sayılan bütün özellikleri ve gücü ile satışı önemli ölçüde artırabilir niteliktedir. Tasarım, kullanıldığı her yerde, ürün, mekân ve hizmette fark yaratır ve onu güzel kılar. Dünyada yeni dönemde, bütün sektörlerde artık tasarımla fark yaratılacaktır. Rekabette üstün olma, üründe, imajda, fark ve katma değer yaratma tasarımla sağlanmaktadır. İnsanlar fark yaratan, işlerini kolaylaştıracak

düşünceleri üreten, konforunu en yüksekte tutan, yani değer yaratan markaları tercih etmektedir.

2.7. Modern Anlamda Tasarım Geliştirme Ekibi

Bir marka koleksiyonunu üretime hazırlama süreci uzun soluklu bir çalışmadır. İlk eskizden itibaren modellendirmeye, fiyatlandırmaya ve karlılığı belirlemeye kadar pek çok aşamayı içerir. Dünyaca ünlü bazı büyük firmalarda, tasarım ekibi içindeki iş bölümü şu şekilde organize olmaktadır.

Yaratıcı yönetmen; tasarımın ilk oluşumundan, numune ve son imalat aşamasına geliş sürecinden sorumlu kişidir. Tasarım süreci boyunca karar alma, pazarlamayla iletişim sağlama ve projenin başarılı olmasından sorumlu kişidir.

İş geliştirme yöneticisi; pazarı araştıran ve ekibin ticari ihtiyaçlarını karşılayan, ürünün fiyatını belirleyen kişidir. Fotoğraftan paketlemeye kadar pazarlamayla iletişim kurar.

Tasarım yönetmeni; tasarımda biriminde bulunan bütün tasarımcıların yaptığı işlerden sorumlu kişidir.

Ürün geliştirme uzmanı; yeni koleksiyon için, yeni malzemelerden ve araç gereçten sorumlu kişidir. Tasarımların yolunda ve özgün bir şekilde gelişiminin gerçekleştiğinden sorumlu kişidir ve yeni tedarikçiler bulur.

Numune kalıp sorumlusu; ilk numuneyi çıkaran, alanında uzman, tecrübeli, zanaatkâr kişidir. Bilgisayarlı tasarım operatörü; alanında uzman, en karmaşık tasarımları programda hayata geçiren, çizebilen kişilerdir (Galton, 2015: 108-111).

Üretim sürecindeki önemine vurgu yapılarak tasarım, tasarımcı, mücevher tasarım süreci, koleksiyon hazırlama yöntemleri, tasarımın etkileri, ihtiyaçları ve sorunlarının anlatılmaya çalışıldığı bu bölümün ardından tezin ana konularından biri olan markalaşma ve firmalarda, tasarımın bu amaca ulaşmada nasıl katkı sağlayacağı irdelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKALAŞMA VE TASARIM İLİŞKİSİ

Markalaşmaya büyük katkı sağlayacak iyi ve başarılı tasarımın anahtarının; birikimli, yaratıcı kişiliğe sahip ve çözüm odaklı personelden oluşmuş tasarım ekibiyle çalışmanın olduğu yukarıdaki bölümde vurgulanmıştır. Ancak başarılı bir tasarım ekibi, diğer birimlerden gerekli desteği almadan, hedefe odaklanmadan, firmanın farklılığına, tanıtımına, marka değerine hizmet etmeden kendini yeterince ifade etmiş sayılamaz. Dolayısıyla tasarımın markalaşmayla mutlak iletişimi bu noktada başlamaktadır ve geliştirilmeye açık bir alandır.

3.1. Marka Kavramının Doğuşu ve Tasarımla İlişkisi

Tarih sürecine bakıldığında eski Yunanlılar, Mısırlılar, Romalılar, sahiplik ve kaliteyi belirlemek için eşyaların, çömleklerin üzerine mühür vurmaktaydılar. Böylece alınan eşyanın kime ait olduğu ve bir problemle karşılaşıldığında kime gidileceği bilinirdi. 1226 yılında İngilizler'in, fırıncılar için damgalama yasasını yürürlüğe koymasıyla ekmeklerin üzerine etiket ve pullar konmaya başlanır. Alkollü içecekler içinse ürünün üzerine nerede üretildiğini gösteren damgaların konması, ürünlerin vergi alımını da kolaylaştırır. Damgalama, ticari anlamda tarihte markalaşmanın ilk örneğidir (Aközek, 2005: 101).

19. yüzyıl sonlarında ürünlerde ilk kez çağdaş anlamda marka adı kullanımına başlanır. Sanayi Devrimine geçiş döneminde ise pazarlama ve reklamcılığın gelişmesiyle birlikte ürünlerin bir marka adı altında sunumu çok daha fazla önem kazanır (Aközek, 2005: 101).

Çağımızda küreselleşmenin de çok büyük etkisiyle, pazarda var olan birçok ürün arasında tüketicinin çeşitli güdülerle, farklı olanı kolaylıkla ayırtması, marka olma ve markalaşma kavramını firmaların en büyük hedefi haline getirir. Günümüzde artık tüketiciler, teknoloji, medya ve iletişim alanlarındaki pek çok olanaklarla birlikte satın alacakları ürünlerde olası en kaliteli ve en iyi markaları tercih etmektedirler. Bu sebeple firmalar, yeni ürün geliştirme

aşamasında ve markalaşma anlamında iyi çalışmalar sunmak, tüketici algısında doğru konumlandırma yapmak ve tercih sebebi olma yolunda ciddi adımlar atmak zorundadırlar.

Mücevher sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi, tüketiciler, farklı bir kimliği ve kişiliği olan, güncel, marka ismi güvence veren, bir konsept dahilindeki ürünleri tercih etmektedirler. Firmalarda bu amaca en iyi katkıyı sağlayacak birimlerden biri, beklide ilki tasarım birimidir. Dolayısıyla iyi ve donanımlı bir tasarım ekibinin, markalaşma, kalite, imaj, prestij ve kimlik yaratma konularında yapması gereken çok iş vardır. Marka olmuş bir firma, sadece ismiyle var olamaz. Çünkü marka ismi, tasarımdan pazarlamaya kadar markanın tüm imajını ifade etmektedir. Bütün imaj sahibi ve güçlü markalar, kendine özgü yapıları, farklı duruş ve kimlikleriyle tüketiciyi kendine çekmeyi ve onları etkilemeyi başarmışlardır.

Günümüzde artık tasarımcıların, çok yetenekli olmaları gerekliliğinin yanı sıra, markalaşma yolunda başarılı olabilmek için, kalıcı tasarımlar yapmak, iyi hikayesi olan koleksiyonlar ortaya çıkarmak ve daha da önemlisi ürünün nasıl pazarlanacağı ve ticari kavramlar arasında bir denge kurmak gibi çok karmaşık konularda da bilgili olmaları gerekmektedir.

Elizabeth Galton, “*Moda Tasarımında Mücevher Tasarımı*” adlı kitabında, Philippe Mihailovich’in markanın anlatacak bir hikâyesinin ve duygusal dokunuşlarının olması gerektiği ile ilgili olarak şu görüşlere yer vermiştir;

Marka hikâyesi, sanatçı ve onun yaratıcı dünyası, inançları ve değerleri kadar, işin tekniği, malzemeleri ve tüm duygusal temas noktalarıyla ilgilidir. Bize duygusal anlamda ne kadar az dokunursa, o kadar az ilgi duyarız. Bir insanın anlatacak çok hikâyesi vardır, aynı şekilde bir markanın olmalıdır (Galton, 2015: 137).

Bir markayı oluşturmak için onu iyi bir biçimde ortaya koymak, konumlandırmak gerekmektedir. Bunun hayata geçirilebilmesi ise ortak bir çalışmayla mümkündür. Şirketler için önemli bir proje olan markalaşma kavramı, konularında uzman ekiplerin bir araya gelmesiyle mümkündür. Bu ekibin içerisinde araştırmacılar, tasarımcılar, pazarlamacılar, reklamcılar, PR uzmanları bulunmalıdır. Oluşacak sinerjiyle, marka anlamında tüketici nezdinde önemli etkiler yaratmak mümkündür. Markalaşma adına böyle profesyonel bir çalışma grubunun oluşturulmasıyla başarı şansı her zaman yüksek tutulmuş olacaktır.

Çağımız, 'markalaşma çağı' dır. Bir markayı yaratmak, oluşturmak çok maliyetli ve zorlu bir iş olabilir ama bunun yanında günümüzde 'marka olma' olgusu, firmaların nihai hedeflerden biri olmalıdır. Yaşamın içinde artık markalar söz konusudur ve hemen hemen her alanda bu hissedilmektedir. Yüzyıllardır varlığını sürdüren marka kavramı, günümüzde artık dünya piyasalarında rekabetin en yüksek derecelere ulaşmasıyla birlikte işletmelerin bütün ürünlerini markalayarak pazarlamak durumunda kalmalarına kadar uzanır. Firmaların kalıcı ve başarılı olabilmeleri için iyi konumlandırılmış, güçlü marka kimliklerine ihtiyaçları vardır. Şirket bazında önemli olan marka kavramı, tüketici bazında da artık çok önemlidir. Çünkü markalaşmış şirketler ürünlerini belli bir kalitede ve çeşitlilikte sunmak durumundadırlar.

Mehmet Akif Çakırer, marka kavramıyla ilgili olan makalesinde, Coca Cola üst düzey yöneticisi Muhtar Kent'in markalaşma, kalıcılık ve sorumluluk hakkındaki düşüncelerine şu şekilde yer vermiştir:

Marka bir vaattir. Ama iyi bir marka tutulmuş bir vaattir. Tutulan vaat iyi bir markadır. Bu vaadi her saat her gün her hafta her sene devamlı tutmanız lazım. Burada önemli olan budur. Başarı öyküsünde, kalıcılıkta en önemli şey bir iki kere tutmak değil, bunu devamlı tutabiliyor musunuz (Çakırer, 2014)?

John Murphy marka ile ilgili bir yorumunda, günümüzde markanın bir kimlik olduğuna ve artık hukuksal bir koruma altında bulunduğuna vurgu yapılmaktadır;

Günümüzde markanın bir adı, yan adları ve kendine ait bir kimliği vardır. Güçlü markalar, ayırt etme, tercih oluşturma, bir prestij marka olma yetisine sahiptirler. Marka adı ve görsel sembollerin ürünleri tanımlamaya başlamasının ardından hukuksal düzenlemeler oluşturulmuştur. Bu nedenle markanın gelişim sürecinde önemli bir adım, ürünü tanımlayan ad ve görsel özelliklerin hukuksal olarak korunmasıdır (Murphy, 1987: 1).

3.2. Markanın Tanımı

Marka kavramını farklı bakış açılarıyla yorumlayan çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bunlardan bazı örnekler şöyledir;

Philip Kotler; *Marka, bir satıcının ve işletmenin eşya ve ürünlerini, rakiplerinin eşya veya ürünlerinden ayırttırmasına yarayan isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların bileşimidir*” şeklinde bir tanımlama yapmaktadır (Kotler, 2000: 404).

Ömer Baybars Tek, marka kavramını şöyle açıklamaktadır;

Marka, Türk markalar kanuna göre; sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkartılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır (Tek , 1999: 352).

M. Karabulut ise marka kavramını şu şekilde ifade etmektedir;

Marka, bir mal ya da hizmeti diğerinden- rakiplerinden ayırmakta, yararlarını ve kalitesini sembolize etmekte, satın almayı özendirip cesaretlendirmekte, kurumun kültürünü yansıtabilmekte, ürün memnuniyetinin hazırlanmasına ve sosyo-psikolojik tatmin duyulmasına katkıda bulunabilmekte, rekabetçi marka sermayesi yaratma potansiyeli sağlayabilmektedir (Karabulut, 2004: 131).

Amerikan Pazarlama Derneği markayı; *“Marka, bir satıcı veya satıcı gurubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırttırmayı amaçlayan bir isim, işaret, sembol veya tasarımıdır*” şeklinde yorumlamaktadır (Toy, 2010: 4).

Y. Odabaşı’na göre marka, bir üründen çok daha fazlasıdır;

Marka, tüketicinin hatırlama sürecine yardımcı olabilen ve ürünü farklılaştırabilen bir etkidir. Marka bir üründen daha fazlasıdır. Marka birçok değeri kendi bünyesinde barındırabilir. Bunlar arasında markanın fiyatı, faaliyet alanı, özellikleri, kulları, menşei, marka kişiliği, kurumsal çağrışımları, duygusal faydalar vs. bulunabilir (Odabaşı, 1995: 140).

Kotler ise markaya yüklenen yedi anlamı şöyle ifade etmiştir;

1- Çekicilik sembolüdür. Örneğin, Mercedes otomobil markası denince akla, güç, iyi mühendislik, saygınlık, hızlı olmak gibi anlamlar gelir.

2-Faydalar/Yararlar teminatıdır. Tüketici, markada faydayı ve yararı satın alır. Örneğin pahalı bir marka otomobil satın alan kişi, bu araçtan, hız, emniyet ve dayanıklılık gibi faydaları bekler.

3- Değerler ve statü göstergesidir. Satın alınan markalar, aynı zamanda çeşitli değerlerin bir yansımasıdır. Örneğin, son model bir Mercedes satın alan kişi, çevresinde zengin bir kişi olarak görülecek ve bu statüde algılanacaktır.

4- Kültür ifadesidir. Markalar aynı zamanda belli bir kültürün yansımasıdır. Örneğin McDonalds, ya da Big Mac Amerikan yaşam tarzının birer unsuru olarak doğmuşlardır. Bu tip yerlerde yemek yemek aynı zamanda bir kültüre olan yakınlık ya da yatkınlık olarak değerlendirilebilir.

5- Markanın kişisel özellikleri vardır. Bir marka aynı zamanda bir kişi gibidir. Kişiler gibi farklı özelliklere ve karakterlere sahiptirler.

6-Kullanıcı kitlesivardır. Markanın belli kullanıcıları vardır. Örneğin Mercedes adlı otomobil markasını genellikle 20'li yaş grubundaki insanların satın alması beklenmez, bu markayı satın alan kişiler genellikle orta yaş ve üstü tüketicilerdir (Kotler, 1997: 443).

3.3. Firmalardan Örneklerle Marka İle İlgili Önemli Kavramların Anlatımı

3.3.1. Marka Kimliği

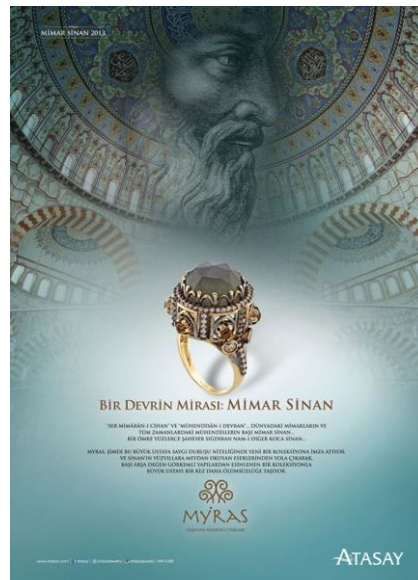
Markanın bir kimliği ve karakteri olduğu kabul edilen bir gerçekliktir. Marka olmanın en faydalı yönü güçlü bir marka kişiliğinin yaratılmasıyla ortaya çıkar. İnsan kimliğinin özellikleriyle marka kimliği özellikleri birebir özdeşleşmektedir. Tüketici bir markayı eline aldığı anda onunla ilgili ne kadar çok olumlu özellik sayarsa o marka o kadar güçlü ve kişilikli bir markadır denilebilir. Bir firmanın öz kişisel özellikleri; ürünün veya hizmetin görünen özelliklerinden olan marka adı, logosu, rengi, konumlandırılma şekli veya slogan ve mesajı sayesinde tespit edilebilir.

Marka kimliğine ilişkin, firmalardan örnekler veren yazar Güven Borça, büyük bankaların marka kişiliklerini şöyle karşılaştırır;

Akbank; eski toprak, kuvvetli, tutucu, bencil, modernleşme heveslisi.
Yapı Kredi; kendinden emin, yenilikçi, şık, risk alabilen, iddiacı.
Garanti; yenilikçi, güler yüzlü, ne yaptığını bilen, duyarlı, modern.
İş bankası; ananevi, idealist, ilkeli, istikrarlı, güçlü, milli (Borça, 2002: 114).

Türkiye’ de mücevher ve takı sektöründe bulunan önemli bazı firmaların marka kişilik yapılanması ise şöyledir;

Atasay Kuyumculuk; Türkiye’nin tarihi mirasından yola çıkılarak yaptığı tasarım ve koleksiyonlarla lider marka isimlerden birisidir. Atasay, zengin tarihi kültürümüzden esinlenerek oluşturduğu koleksiyonları yurt içi ve yurt dışı reklam, sergi ve kampanyalarla destekleyerek, geleneksel motifleri modern tekniklerle birleştirerek, dünya ile barışık özgün bir imaj yaratır. Bu imajı marka kimliğine yerleştirmeyi başarmış bir firma olarak Mücevher sektöründeki yerini alır. Araştırıldığında Atasay’ ın başarısının arkasında kurumsal bir yapı ve önem verilen geniş ve deneyimli bir tasarım ekibi ve çok deneyimli ustaların olduğu görülmektedir. Resim 48’de Mimar Sinan’ın eserlerinden esinlenilerek üretilen bir tasarım yer almaktadır.



Resim 48: Reklam afişi, Atasay Kuyumculuk, *Mimar Sinan Myras koleksiyonu*, yüzük, 2013.

Label Mücevherat; Türkiye’de, ürün kalitesi öne çıkan ve tasarımda lider olan diğer bir markadır. Özellikle, düğün takı setlerinde zarafet ve kaliteyi marka kimliğine yerleştirmiştir. Tasarım ekibine büyük önem veren ‘Label Mücevherat’ zarif, modern çizgisiyle ve kaliteli işçiliğiyle sektörde kendi alanında ilk sıralarda yer almaktadır (Resim 49).



Resim 49: Reklam afişi, Label Jewellery, *Bahar koleksiyonu*, taşlı set takım, 2016.

Zen Pırlanta; Türkiye’de pırlantada lider marka isim olmuştur. Yaptığı önemli reklam kampanyalarıyla da imajını güçlendiren ‘Zen Pırlanta’nın geniş bir tasarım koleksiyonu bulunmaktadır. Marka kimliğinde pırlanta o denli yer etmiştir ki Zen, pırlanta ile anılır olmuştur (Resim 50).



Resim 50: Reklam afişi, Zen pırlanta, *Pırlanta koleksiyonu*, 2015.

3.3.2. Marka Konumlandırma

Konumlandırma teorisi ilk olarak Al Ries ve Jack Trout tarafından formüle edilir. Günümüzde tüketiciler, birçok markanın bombardımanı altında ve doğal olarak, birçok slogan ve mesajla kafaları karışmış durumdadırlar. Bu koşullar altında, şirket olarak sloganın ve mesajın diğer firmalardan ayrışması, tek bir noktaya kilitlenmesi ve bu konuda ısrarcı olması gerekmektedir.

Yeni üretilmiş bir ürünün sayılamayacak kadar iyi özelliği vardır. Ancak bütün bunları anlatmak, sadece tüketicinin aklını karıştırır. Örneğin, bir mücevher firmasının pek çok özelliği olabilir ancak, kalite, maliyet, alyans, pırlanta ve gelin setlerinde ilk akla gelen, farklı, iyi, modern, tasarım hikayesi gibi pek çok özellikten en öne çıkanlarıyla konumlandırma yapılmalıdır. Örneğin, ünlü bir otomobil markasının tüketicinin aklında mühendislik harikası olarak konumlandırılması başarılı bir örnektir. Diğer bir örnek olarak, Volvo otomobil markası için güvenilirlik akıllarda kalan en belirgin konumlandırma özelliği olmuştur. Örneğin, Türkiye’de pırlantada konumlanmış marka isim Zen Pırlanta’dır (Resim 51).



Resim 51: Reklam afişi, Zen Pırlanta, *Pırlanta koleksiyonu*, yüzük, 2014.

Ülkemizde, tasarımı ve kaliteli işçiliğiyle gelin setlerinde konumlanmış öncü marka, Label Mücevherat' tır (Resim 52).



Resim 52: Reklam afişi, Label Kuyumculuk, taşlı set takım, 2014.

Atasay Kuyumculuk, özgün, farklı, Türk motiflerini de içinde barındıran ve modern çizgiye sahip tasarımlarıyla konumlanmıştır. Firmanın binlerce örnek çalışmasından sadece bir kaçı, resim 53 ve 54 yer almaktadır.



Resim 53: Atasay, Myras, Mimar Sinan Koleksiyonu, yüzük, 2013.



Resim 54: Atasay, Myras, Mimar Sinan Koleksiyonu, kolye, 2013.

3.3.3. Marka Değeri

Marka değeri, bir firmanın ne kadar gücü olduğunun bir göstergesidir. Şirket açısından markanın değeri, firmaya uzun vadede kattığı kar çizelgesiyken, tüketici açısından, o markanın akıllarda oluşturduğu imaj, fikir ve sadakat değerlendirmesidir.

İsmet Mucuk, marka değerini beş başlık altında toplar ve şu şekilde sıralar;

- 1-Marka bağlılığı,
- 2-Marka farkındalığı,
- 3-Algılanılan marka kalitesi,
- 4-Algılanılan kaliteye ilaveten marka çağrışımları,
- 5-Sahip olunan marka varlıkları(sahip olunan patentler, kanal ilişkileri... vs (Mucuk,2006:143).

Türkiye’de marka değeri olan bazı firmalara örnek olarak Altınbaş Mücevherat, Atasay Kuyumculuk ve Zen Pırlanta gösterilebilir.

3.3.4. Marka İmajı

Tüketicinin, marka ile ilgili aklında kalan ilk düşünce ve çağrışımları, o markayla ilgili bir resimdir. Firmanın güçlü imajı, ekonomik gücüyle doğru orantılıdır. Rakip firmalardan farklılaşmayı sağlayan imaj, ürünün satış hacminin yükselmesine büyük katkı sağlar.

İmaj, diğer firmalardan ayırıcı bir tılsımdır ve genellikle zihinlerde kalan görsel unsurlarla sağlanır. Görsel sunum ve imaj kavramı, birlikte konumlanan ve tüketicinin aklında kalan bir bileşendir. Görselliğin başarısı, kişisel ve firmaya özel duruş sergileyen, semboller, amblemler ve sloganlarla sağlanır (Resim 55-56).



Resim 55: Reklam afişi, Atasay kuyumculuk.



Resim 56: Reklam afişi, Zen Pırlanta.

3.3.5. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan güveni ve ona olan inancının bir sonucu ve göstergesi olarak zamanla oluşan bir davranış biçimi olarak tanımlanır. Her güçlü markanın sadık müşterileri mutlaka oluşur. Marka sadakati olan firmalar, aynı ürün grubunda farklı ürünlerin pazara girmesini engellerler.

Marka sadakatiyle ilgili olarak, Jacoby, J. ve Kyner, D.B. (1973), marka bağlılığını ve oluşması için gerekli koşulları şöyle ifade etmişlerdir;

- 1- Davranışsal bir tepki,
- 2- Tesadüfi olmayan,
- 3- Zaman içerisinde gelişen,
- 4- Bir karar verme birimi tarafından gerçekleşen,
- 5- Belli bir ürün grubunda benzerleri arasında seçilen,
- 6- Psikolojik bir süreçtir (jacoby, Kyner, 1973: 1-9).

3.3.6. Lider Marka

Lider bir marka olmanın bazı kurallara ve değerlere ihtiyacı vardır. Bu değerlerle tüketiciye iki şeklin bileşkesiyle ulaşılabilir. Birincisi görünen değerler, yani markanın rengi, logosu, ambalajı, duruşu ile tüketiciyi kazanmaktır. İkincisi ise duygusal değerler, yani imajı, sloganı, gücüdür. Görünmeyen değerler, tüketici zihninde markaya karşı olumlu etkiler oluşturur. Zamanla, görünen ve görünmeyen değerler bileşkesi, firma için iyi bir imaj oluşturur. Bu pozitif iki yaklaşım, tüketicide sadakat ve bağlılık etkisi yaratır (Uztug, 2008: 22).

İnsanlar bir şeyleri satın alırken duygusal bağlar kurarlar. Tüketicilerin mantık ile değil daha çok duygularıyla hareket ettikleri bilimsel olarak da kanıtlanmıştır. İletişim araçlarının çok geliştiği günümüzde tüketici, kişisel ve duygusal bağlar kurduğu markaya yönelim göstermektedir. Tüketici, artık üründen çok markanın ona hissettirdiğiyle ilgilenir. Bu anlamda, müşteri, markanın hikâyesine, gizemli duruşuna, ses, koku, duruş, dokunma gibi hissiyatına, samimiyet gibi duygusal bağlara önem verir. Bu durumda, hissiyat, hikâye, gizem, samimiyet noktasında özellikle tasarım ekiplerine çok iş düşer.

Dünya kuyumculuk piyasasında lider olmuş ve olma yolunda ilerleyen sadık müşterileri olan bazı firmalardan; birinci kurala uygun markalardan Tiffany, tüketiciye, rengi, logosu ve ambalajıyla ulaşmış güçlü bir marka örneğidir. Bvlgari, Cartier ve Chopard markaları, özgün, farklı tasarımları, kaliteli işçilikleri ve yeni teknolojileri takip eden ekipleriyle alanlarında dünya lideri olmuş ve sadık müşterileri olan markalardır.

Türkiye’ de ise pırlanta işlerinde, alanında marka olan ve ilk akla gelen isimler; Zen Pırlanta, Altınbaş ve Atasay markalarıdır. Düğün takımlarında ve gelin setlerinde lider marka, tasarım ve kaliteli işçiliğiyle Label Kuyumculuktur.

3.3.7. Marka Sorumluluğu

Marka ile ilgili önemli ve en geniş anlam içeren kavramlardan biri de marka sorumluluğu kavramıdır. Konuyla ilgili olarak markaya yüklenen çeşitli anlamlar, aşağıdaki anonim örnekte sıralanmaktadır.

- 1- Bir marka yazılmamış bir kontrat gibidir,
- 2- Marka belli bir performans beklentisi sağlar,
- 3- Marka genel anlamda bir beklentidir,
- 4- Marka yazılmamış bir garantidir,
- 5- Marka güven yaratır ve risk azaltır,
- 6- Marka hem bir ürün hem de bir imajdır,
- 7- Marka hafızalarda kalan bir kimliktir,
- 8- Marka bu söylenenlerin toplamından daha büyük bir değerdir(Toy, 2010: 12).

Tasarımcıya marka sorumluluğu kavramıyla birlikte verilen görevin ne kadar kapsamlı olduğu ve büyük bir çabayı gerektirdiğı yukarıdaki anlatımda çarpıcı şekilde vurgulanmıştır. Kontrat, beklenti, garanti, güven, imaj, kimlik olma ve tümünün ortak sinerjisiyle marka yaratma görevini ve sorumluluğunu büyük oranda ve çoğu zaman, özellikle kuyumculuk sektöründe ‘tasarımcı’ya yüklenir.

3.4. Markalaşma

Markanın anlamı ve çeşitli markalaşma tanım ve kavramlarından sonra, markalaşma nasıl olur ve firmalarda iyi bir markalaşma nasıl başarılır, süreçleri, stratejileri ve kuralları nelerdir, tasarım bunun neresindedir gibi önemli soruların cevaplanması gerekmektedir.

Markanın gelişim süreci aslında ürünün üretiminden çok önce başlar. Öncelikle piyasada bir dizi araştırmadan sonra üretimine karar verilecek ürünün fikir düzeyindeki ilk biçimleri şekillenir ve nihayet tasarlanma aşamasına gelinir. Tasarım, ürünün markalaşma yolundaki tüm kaygılarını taşır ve artık muhtemel rakiplerden ayrışabilmek için marka yaratma süreci başlar. Ürünün reklamı sonrasında iyi bir şekilde pazar ve satışının gerçekleşmesi markalaşmanın sadece bir bölümüdür.

İyi bir marka olmak için hangi süreçlerden geçmek gerekir sorusuna, markalaşmanın genel kuralları ışığında ve firmaların marka birimleri tarafından yapılması gereken işler olarak,

aşağıdaki şekilde bir yanıt verilebilir. Ancak kuyumculuk sektöründe bu maddelerin içini doldurmak ve sürekli farklı ve kaliteli ürünler tasarlayarak bir imaj oluşturmak ve korumak tasarım ekibinin önemli görevlerindendir.

Mehmet Akif Çakırer, '*marka yönetimi ve marka stratejileri*' adlı makalesinde konudan şöyle bahseder:

- 1-Tüketici hedef kitlesi net olarak belirlenmeli, yaş ve meslek gurupları tespit edilmelidir,
- 2-Rakip firmalar her anlamda analiz edilmelidir,
- 3- Marka kimliği net oluşturulmalıdır,
- 4-Marka vaatleri tüketiciye sunulmalıdır,
- 5- Amblem, logo, renk ve özel bir slogan bulunmalıdır,
- 6-Markalaşma adına yüksek bütçeli yatırımlar göze alınmalıdır (Çakırer, 2014).

3.5. Firmalardan Örneklerle Markalaşma Stratejileri ve Temel Kuralları

Markalaşma, günümüzde artık pek çok sektörde kaçınılmaz bir zorunluluktur. Yoğun rekabet ortamlarında sürekli farklı ürünler yapmak da kalıcı olmak için her zaman çözüm olmayabilir. Güven vermek, vaatleri tutmak, istikrar, kalite ve stratejiler markalaşarak farklılaşma yolunda önemli görevlerdir. Aşağıda anlatıldığı gibi, markalaşmanın bazı kural ve stratejileri vardır.

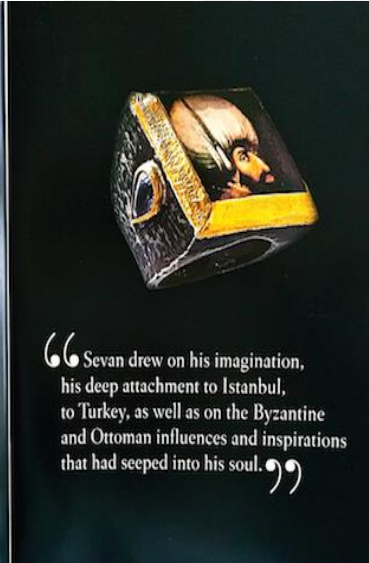
3.5.1. Yayılma Kuralı

Markaların yayılma alanları, gücüyle ters orantılıdır ve şirketlerin markalaşma yolunda ilk hedefleri genişlemek olmamalıdır. Dar alanda kalmalı, tüketici gözünde markayı iyi zeminlerde inşa etmeyi planlamalıdır. Ürün çeşitliliğini geliştirmek, alt markalar yaratmak, sürekli değişen fiyat aralıkları, markaları güçlü kılmaz, tam tersine içini boşaltır. Bu nedenle markalaşma yolunda hedef, daralmak olmalıdır.

3.5.2. Tanıtım Kuralı

Bir markanın oluşumu tanıtımla sağlanmaktadır. Yeni bir markanın medyada olumlu tanıtımlara ihtiyacı vardır. İyi bir tanıtımın yolu da piyasada ilk olmanızdan geçer. Öncelikle yeni ürün yerine, yeni kategorilerle tanınmak önemlidir. Günümüzde birçok şirket, markalaşma formüllerinin temelinde reklamın olduğunu ve tüketiciyle iletişimin bu şekilde sağlandığını düşünmektedir. Ancak bu konuda tanıtım kuralı reklamdan daha etkilidir. Yani var olan ürün gruplarını geliştirmekten çok, yepyeni ürün kategorileriyle tanınmak çok daha büyük avantaj sağlayacaktır.

Örneğin, kuyumculuk sektöründe Sevan Bıçakçı, bu kurala uygun tasarımlarını Osmanlı koleksiyonunda sunar. Henüz pek fazla bilinmeyen bir kategoriye geliştirerek, farklı tekniklerle, zengin malzemeli ve bol çeşitli örnekler kullanarak tanıtımını yapmış ve kendi kategorisiyle büyük bir başarı kazanır (Resim 57-58).

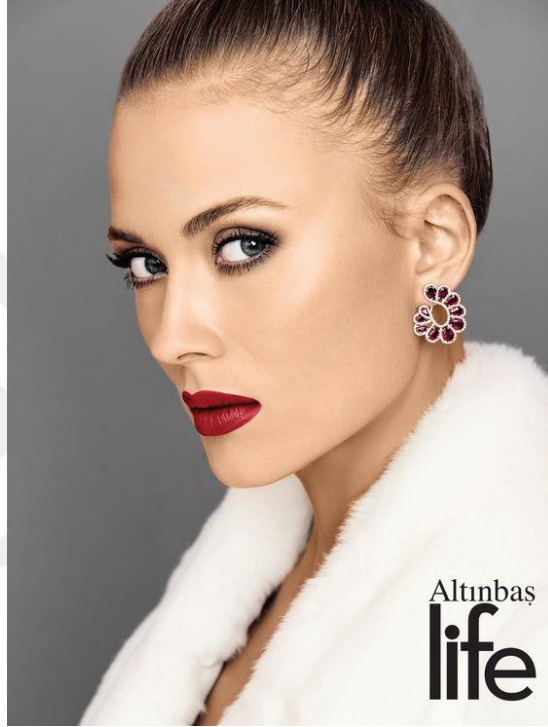


Resim 57: Sevan Bıçakçı, *Bizans ve Osmanlı koleksiyonu*, yüzük, 2008.

Resim 58: Sevan Bıçakçı, *Şehzade Sarayı*, yüzük, 2015.

3.5.3. Reklam Kuralı

Markanın doğuşu gerçekleştirildikten sonra, onu korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak reklam aracılığıyla olmaktadır. Reklam, var olan pazarda yerinizi sağlamlaştırmanızı ve rakiplerinize karşı güçlü olmanızı sağlar. Türkiye 'de reklamla markasını sürekli kılan ve güçlendiren örnek marka isimlerden biri, Altınbaş Kuyumculuk' tur (Resim 59).



Resim 59: Altınbaş, *Katre koleksiyonu*, küpe, 2016.

3.5.4. Kelime Kuralı

Marka konumlandırırken, tüketiciyi, zihninde yeni ürünle ilgili tek kelimeye odaklandırmak gerekir. Rakiplerinizde ve piyasada hiç olmayan bir kelimeye odaklandırmak önemlidir. Örneğin, Mercedes, prestij, Volvo, güvenilirlik ile anılırlar.

Ülkemiz kuyumculuk sektöründe firmalar, kalite, pırlanta, özgün tasarım vb, kelimelerle özdeşleşirken, uzun yıllar süren çalışmalarda, kaliteli ve özgün tasarımlardan oluşan koleksiyonların ve tasarım anlayışının verdiği katkıların önemi yadsınamaz.

Zen ve pırlanta yine bu kategoriye verilebilecek en iyi örneklerden biridir (Resim 60).



Resim 60: Zen Pırlanta, kolye, 2013.

3.5.5. Referans Kuralı

Bir markanın referansı, kendisiyle özdeşleşen iyi özellikleriyle sağlanabilir. Yani referans, iyi, kaliteli ve güvenli ürün sunmaktan geçer. İyi ve doğru ürün, firmanın onaylı mührü olmalıdır. İyi ve onaylanmış bir referans, tüketici zihninde inanılır bir konumda olmayı sağlar. Dolayısıyla, kuyumculuk sektöründe başarılı tasarımlardan oluşan koleksiyonlar pek çok olumlu referans sağlayacaktır. Aşağıda yerel piyasadan bazı örnekler referanslarıyla birlikte sıralanmaktadır. (Ries, ve Al. 2006: 35).

Altınbaş Kuyumculuk, sektörde tüketici tarafından kalitesi ile bilinen güvenilir bir marka isimdir.

Atasay Kuyumculuk, tarihi ve kültürel koleksiyonlara sahip prestijli bir markadır.

Label Kuyumculuk, sektörde kalitesi ile bilinen güvenilir bir markadır.

3.5.6. Kalite Kuralı

Lider bir marka olmak, öncelikle tüketici zihninde kalite algısını iyi oturtmuş olmayı gerektirir. Kalite kavramı, ürün ve hizmette tüketici beklentilerini en iyi biçimde karşılaya bilme gücü olarak tarif edilebilir. İyi markalar yaratmak için kaliteli ürünler sunmak gerektiği düşünülmektedir.

3.5.7. Kategori Kuralı

Kategoride ilk olmak ya da ilk büyük firma olmak veya belli kategorideki ürünü farklılaştırarak geliştirmek firmayı lider marka yapar. Pazarda, yeni bir kategoride piyasaya ürün sunmak, hızla büyüyen pazar segmentinde marka olmayı tüketiciler, genellikle sırf yeni olduğu için bir markayla ilgilenmezler, alanında getirmiş olduğu yeniliklere ve kolaylıklara da bakarlar. Rakip firmalarla rekabet, yeni markalarla değil, yeni kategorilerle olmalıdır. Lider marka kategoriyi geliştirmeye çalışır, markayı değil. Sevan Bıçakçı'nın çalışmaları tanıtım kuralıyla birlikte kategori kuralına da örnek gösterilebilir.

3.5.8. İsim Kuralı

Ürüne verilen isim markalaşmanın önemli kararlarından biridir. Uzun vadeli düşünüldüğünde, verilen isim marka için en kalıcı durumdur. Kısa vadede benzersiz bir ürün sunulabilir, yeni kategoriler de yaratılabilir ve bütün bunlar unutulabilir ama uzun vadede isim değeri kalıcı olacaktır.

Yukarıdaki kurallara ek olarak; marka ismini farklı kategorilerdeki her ürüne koymamak gerektiğini ifade eden genişleme kuralı, diğer markaları kategoriye davet eden arkadaşlık kuralı, uzun jenerik isimler koymamayı ifade eden jenerik kuralı ve marka isimlerinin her zaman şirket isimlerinden önce gelmesi gerektiğini ifade eden şirket kuralı sayılabilir (Ries, ve Al. 2006: 75).

3.6. Marka Yaratmanın Önemi

Günümüzde, marka olmak, önemli ve güçlü markalar yaratmak, şirketlerin en büyük hedefleri arasındadır. Markalaşma, aynı zamanda şirketlerin istikrarlı satış yapmalarını da sağlayabilir. Böylece markalaşmayla sağlanan kazanımlarla doğru kararlar alınmakta, kar marjında aşırı iniş çıkışlar yaşanmamaktadır. Bu doğrultuda, güçlü bir marka yaratmış olmak; yatırımlar ve ürün portföyü ile ilgili olarak geleceğe dönük daha etkili kararlar alınmasını ve daha doğru adımlar atılmasını sağlar. İyi bir lider marka yaratmak ve piyasada önemli bir isme sahip olmak, firmaya olduğundan çok daha fazla değer katar. Ayrıca, günümüzde birçok firma, gelecekte marka değerlerini yüksek rakamlara satma hedefi içerisindedir. Yine aynı şekilde pek çok firma, pazarda ürünlerini daha kolay satabilmek ve diğer firmalardan ayırmak için markalaşmaya büyük yatırımlar yapmaktadır. Çünkü markalaşma, firmaya piyasada önemli rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Firmalar, marka kimlikleriyle daha kazançlı satışlar yapmayı ve tüketici sadakatini kazanmayı hedeflemektedirler.

Bir firma için, zihinlerde iyi bir imaj oluşturmak ve duygusal bağı güçlü temellere oturtmuş olmak, vazgeçilmezliği sağlayan en önemli unsurlardır. Bu durum, firmaya her koşulda, özellikle kriz zamanlarında güçlü olmayı ve ayakta kalmayı sağlamaktadır. Piyasada güçlü bir marka olmak bile çoğu zaman tercih nedeni olabilir. Bu sayede rakiplerden ayrılarak pazarlık anlamında daha rahat ve kuvvetli konuma geçilebilir. Güçlü bir marka değerine sahip olmak, kurumsal olarak da firmanın değerini artırır. Ayrıca günümüzde firmaların, toplumsal, sosyal ve etik değerlere duyarlı olması, iş ahlakı ve kanunlara uygunluk gibi kriterler, tüketicide önemli bir ilgi uyandırmakta ve firmaya olan güveni önemli ölçüde artırmaktadır.

Markalaşmanın birçok olumlu işlevi bulunmaktadır. En önemlilerinden bir tanesi, aynı ürün grupları arasından fark edilebilirliği sağlamasıdır. Ayrıca, tüketicinin zihninde yer etmek, güven sağlamak, tanınmak ve akıllarda bir imaj yaratmak gibi önemli işlevlerde bunlara örnek gösterilebilir.

3.7. Marka Yönetimi ve Tasarım İlişkisi

Marka yönetimi, bir anlamda müşteri zihninde bir tür tasarım yönetimi yapmaktır. Tasarımın, özenli, detaylı çalışılmış olmasıyla ve insanları etkileyebilme gücü sayesinde iyi markalar yaratmak daha da kolaylaşır.

Tasarım, çok yönlü ve özel bir alan olarak; estetik, moda, marka, sanat, bilim, kalite, görsellik, detay, imaj ve algı yönetimiyle ve psikoloji, felsefe ve diğer sosyal bilimlerle ilgili kapsayıcı bir disiplindir. Konuyla ilgili olarak, yazar Aydın Yıldız, tasarımın gücüne ilişkin düşüncelerini şu cümlelerle ifade etmiştir:

Tasarım, gücü insanın kendi özünden ‘nesneler dünyasına aktardığı bu olağanüstü enerji kaynağını’ temsil eder. Özellikle alışverişte, marka tasarımı, ürün tasarımı, hizmet tasarımı, imaj tasarımı, mekân tasarımı, görsel mağaza tasarımı vb. adı ne olursa olsun değdiği her şeyin ‘değerini artırıcı’ bir etki oluşturur(Yıldız, 2015).

Mehmet Akif Çakırer ise bir makalesinde, Bob Hayes’in tasarıma bakış açısını şöyle özetler; *“On beş yıl önce şirketler birbirleri ile fiyat rekabetine girerlerdi, bugün kalite rekabetine giriyorlar, yarın ise tasarım rekabetine gireceklerdir”* (Çakırer, 2014).

Tasarım, gücünü nereden alır veya ne yapar ki bu kadar etkili ve iddialı olabilir sorusunun cevaplanması gerekmektedir. Öncelikle, tasarım, değdiği nesneleri algılatır, bağ kurar, güzel bir his yaratır, düşündürür, dikkati yönlendirebilir, bilgi ve bilinç verir, unutulmamayı sağlar ve arzu uyandırır, sanatsal bir güç kullanır, satışı artırır, katma değer yaratır ve sürekli kendini günceller.

Yazar Aydın Yıldız, algı, değer ve tasarım kavramlarından şu şekilde bahseder;

Tasarımın tezgâhından ve tornasından geçmeyen hiçbir şey, nesne, ürün, hizmet, imge, insanın algı radarlarına giremez. İnsanın algı radarları içinde var olmayan hiçbir şey dünya üzerinde az-buçuk bir ‘değer’ bile ifade etmez. Hız ve karmaşanın egemen olduğu günümüzün arz yönlü dünyasında ‘fark edilebilir bir fark’ oluşturmak istiyorsa eğer şirketler, tez zamanda tasarımın gücü ile buluşmak zorunda. (Yıldız, 2015).

Konuyla ilgili başka bir makalede Yazar Güven Bora, markaların, yaratım süreçlerinde bir yönetim birimine ihtiyaçları olduğunu şu şekilde dile getirir;

Markaları yönetme gerekliliği ilk olarak 1931’de ABD’de dile getirilmiştir. Bu işin öncüsü Procter &Gamble şirketidir. Burada markadan sorumlu bir kişi ve onun bir yardımcısının olması gerekliliği anlaşılır. Sistem, daha sonra uzun yıllar P&G’ye ait bir model olarak geliştirilir ve şirketin başarısında anahtar rol üstlenir. 2. Dünya Savaşı sonrasında diğer büyüklere yayılır, altmışlı yıllardan sonra da tüm dünyaya (Bora, 2002: 162).

Marka yöneticilerinin, güçlü markalar yaratmaya odaklanarak marka kavramını düşünmesi ve bu yönde çalışmalar yapması gerekir. Bu doğrultuda firmalarda iyi bir koordinasyon çalışması yapılmalıdır. Farklı departmanların koordinasyonu, yönlendirilme ve takip çalışmaları bunlardan en önemli olanlarıdır. Firma bazında, markalaşma yolunda iyi hedeflere ulaştıracak, kar marjını belli seviyelerde tutacak planlı çalışmalara imza atılması gerekmektedir. Bu manada marka yöneticileri, şirketin marka değerinin yaratılmasında çok önemli ve birleştirici kişilerdir.

Konuyla ilgili çeşitli görüşlere bakıldığında, yazar P. Kotler’e göre, marka yöneticisinin temel görevleri şu şekilde sayılmıştır;

- 1- Marka/rn için uzun vadeli rekabetsel planların yapılması,
- 2- Yıllık Pazar payı ve satış tahmininin hazırlanması,
- 3- Basın yayın yoluyla çeşitli kampanyalar hazırlanması,
- 4- Perakendecilerin ve toptancıların, dağıtıcıların ürünü desteklemesini teşvik etmek,
- 5- rn hakkında ve piyasa hakkında değişen bilgileri takip etmek,
- 6- Değişen tüketicisi ve pazar ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde ürün geliştirme faaliyetlerini başlatmaktır (Kotler, 2000: 684-685).

Yine P.Kotler’ e göre, pazarda değerli bulunan ve tanınan bir marka, yöneticilerine şu rekabet avantajlarını sağlar;

- 1- Tüketicinin markayı tanıması nedeniyle, şirketin pazarlama masrafları azalacaktır,
- 2- Müşterilerin, markayı dkknlarda görmek istemelerinden dolayı toptancılara ve dağıtıcılara, perakendecilere karşı elinde daha fazla koz bulunacaktır,
- 3- Marka, bilinen ve kaliteli bir marka olarak algılanıyorsa, ürün daha yüksek bir fiyattan satılacaktır,
- 4- Marka adı güven yarattığından, şirket ürün hattını genişletebilir ve geliştirebilir,
- 5- Marka, şirketi, fiyat odaklı rekabetten kaçınabilir.

Marka yöneticileri, markalaşmanın avantajlarını bu çerçevede en etkili bir biçimde kullanmalıdırlar (Kotler, 2000: 405-406).

3.8. İyi Bir Marka Yaratmanın Önemli Kriterleri

Lider bir marka olmak, piyasada yaratılan ve hayata geçirebilen farklılıklar bütünüyle gerçekleşir. Tüketicie yarar sağlamak, ihtiyaçları karşılamak ve verilen vaatleri gerçekleştirmek, piyasada iyi yerde bir marka olmanın temel kurallarıdır. Ancak, başarı için yerine getirilmesi gereken bir dizi kriter daha vardır:

1- Markalaşma ekibi ve yönetici kadrosu; marka olma yolunda başlangıç, alanında uzman ve nitelikli bir beyin ekibi oluşturmaktan geçmektedir. Hedef kitleye ulaşabilecek başarılı işler yapabilmek için vizyon sahibi bir girişimci ve iyi oluşturulmuş kadroyla işe başlanmalıdır.

2- İyi iletişimde olan çalışanlar ve ekip ruhu; şirket içerisinde, ortak fikirlerde buluşmak ve biz düşüncesiyle hareket etmek çok önemlidir. Markalar, alanlarında uzman, iyi motive olmuş ve takım ruhunu yaşatabilen çalışanlarla yaratılmaktadır.

3- İyi bir ürün; marka olabilmek için öncelikle ürün kalitenizin yüksek olması gerekmektedir. Hedef kitlenin, beğeneceği ve tercihi, güvenilir ürünlerdir.

4- İsim; hedef güçlü bir marka yaratmaksa, iyi düşünülmüş, firmanın duruşuna, kimliğine uygun, tüketicinin kulağına hoş gelen ve karakteristik bir isim bulunmalıdır.

5- Markanın konumlandırılması; markalar, hedef kitlelerine göre konumlandırılmalıdır. Ürün ve hizmet, bütün tüketici kitlelerine aynı oranlarda satılamaz. Dolayısıyla, hedef kitle analizlerinin yapılması gerekir. Bu analizler farklı kriterlere göre olmalıdır; demografik özellikler, sosyolojik faktörler, psikolojik ve kişisel faktörler dikkate alınmalıdır. Bu bileşenler değerlendirilerek tüketicinin alım gücünde ön planda tutulduğunda, yaklaşık olarak hedef kitlenin segmentleri (ortak ihtiyaçlara ve özelliklere sahip tüketici alt grupları) ortaya çıkar.

6- İyi tanıtım; (görsel kimlik, reklam, hakla ilişkiler) lider bir marka yaratmak, birçok bileşenin bir arada ve koordineli çalışmasıyla mümkündür. Genel başarı kriterlerine bakıldığında her işin en iyi şekilde ve en etkili olacak biçimde hayata geçirilmesi önemlidir. Reklam ve görsel kimlik de bu anlamda çok önemlidir ve marka yaratmada kilit konulardandır.

7- Pazarlama; hayata geçirilen ürün veya hizmet ne kadar başarılı olursa olsun iyi düşünülmüş bir pazarlama stratejisi yoksa uzun vadeli olması zordur.

8- Dağıtım ağı; dağıtım organizasyonu proje kapsamında iyi düşünülmüş olarak hayata geçirilmelidir. Dağıtım ağı, hayati öneme sahiptir.

9- Değerlendirme; bütün yapılan çalışmalar değerlendirilmeli, firma açısından, tüketici gözüyle, rakip firma açısından, çalışmalar gözden geçirilmeli, ilgili herkesin görüşü alınmalı, araştırma, ölçme ve değerlendirme önemsenmelidir.

10- Ar-Ge; araştırma ve geliştirme çalışmaları firma için kilit önemde noktalardan biridir. Özellikle kuyumculukta yeni ürün geliştirme departmanının yoğun iletişimde olduğu Ar-Ge bölümünün, araştırmalarıyla ve yeni ürün geliştirme konusuna yapacağı katkılarla markalaşmaya verdiği destek çok değerlidir (Ries, ve Al., 2006).

3.9. Marka ve Reklam İlişkisi

Lider marka yaratmak ve onu ayakta tutabilmek, firma içi ve dışında başarılı bir iletişimle mümkün olabilir. Piyasada aranan bir marka olmak amacıyla, iletişim ağını güçlü tutmak son derece önemlidir. Markaların iyi ifade edilmeleri gerekmektedir. Kendilerini iyi anlatamayan markalar, farklılığını göstermek konusunda zorluk çekebilirler. Giderek önem kazanan marka iletişimi konusunda reklam çok önemli bir yere sahiptir.

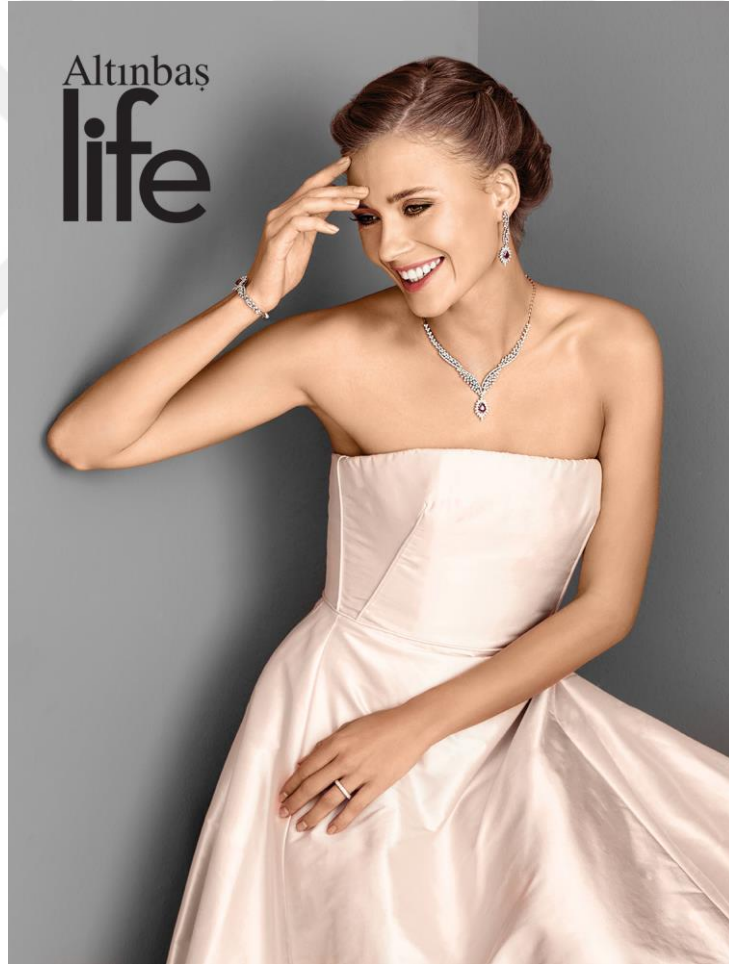
Tanım olarak reklam, marka kavramını tüketiciye iyi bir biçimde anlatmak, tanıtmak, ürünün farklı yönlerini açıklamak ve tüketici algısını bütünsel olarak ürünün üzerine yönlendirmenin bir yoludur denilebilir. Reklam, tüketiciye anlatılmak istenen mesajlar bütünüdür.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklâm tanımı şöyledir; *“Bir malın veya hizmetin veya fikrin, bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir”* (Eroğlu, 2001: 56). Eroğlu, aynı zamanda, *‘Reklam ve Açık Hava’* adlı makalesinde reklamın tanımına şu şekilde yer vermiştir: *“Tüketicileri, mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve ona doğru yönelmesini sağlamak amacıyla*

göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bunların yayılmasıdır” (Eroğlu, 2001:56).

Reklamın diğer bir tanımı konusunda, Biçkes, M. bir makalesinde Emil Hofsoon’ un sözlerine yer vermiş ve reklamı; *"Yazılı ve sözlü basını kullanarak kitleleri satın almaya yöneltme işidir"* diye tanımlamıştır (Biçkes, 2001: 57).

Ülkemizde kuyumculuk sektöründe reklam çalışmalarıyla marka değerini uzun yıllar korumuş önemli firmalardan biri olan Altınbaş Kuyumculuk ve aynı bünyede yer alan Assos ve Onsa Mücevherat, yıllık reklam bütçeleriyle iyi bir örnek oluştururlar.



Resim 61: Altınbaş Life Dergisi, pırlanta set, 2016.

Altınbaş Onsa Mücevherat' dan gelin koleksiyonları (Resim 62-63).



Resim 62: Altınbaş Onsa, Seval Beyazşekeroğlu, *Gelin koleksiyonları*, 2010.



Resim 63: Assos, *Gelin koleksiyonları*, kolye, 2013.

Reklam, bir iletişim ve tüketiciyi, bir tutuma sevk etme, ikna ederek bir davranışa yöneltme biçimidir. Reklam, tüketicinin markayı gördüğü anda hatırlanmasını ve onunla ilgili bir algı oluşmasını sağlar. Böylece, fark edilen ürünün satın alınmasını sağlayan en etkin iletişim yöntemlerinden biri olmaktadır. Dolayısıyla, ne kadar çok tekrarlanırsa tüketici hafızasında o kadar çok kalmakta ve bilinçaltına yerleşir. Ürün ve hizmetlerin tirajını artırmak için yapılan reklam faaliyetleri, firmanın imajını geliştirir, destekler ve marka sadakati yaratır.

Lider bir marka olmak hedefiyle, iyi bir imaj ve kalite anlayışına etkili reklam ve halka ilişkiler yönetimini katmak hedef kitleye ulaşmak yolunda önemli başarı sağlar. Böylece sürekli aranan bir marka olarak, bağımlılık yaratılmış olur. Reklam, markaya popülerlik kazandırır ve bunu tüketiciye, etkileyici ve çok çarpıcı hayaller sunarak başarır. Reklamlarda geçen sloganlar tüketici zihninde bir imaj yaratmada çok etkilidir ve marka sadakati için önemli bir unsurdur. İyi bir marka imajı ve marka ruhunun oluşumu, etkili reklam çalışmalarından geçmektedir.

Reklamın, tüketiciyle iletişimi iki şekilde olmaktadır. Birincisi mantıklı davranma ve işe yararlılık durumu, ikincisi ise duygusal faktörlerdir. Araştırmalar göstermektedir ki, tüketicilerin bir ürünü tercih etmelerinde genellikle mantık değil, duygusal nedenlerin yüzdeleri daha fazladır. Yazar Biçkes M.'e göre, reklamın amaçları genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır;

Yeni bir mamulü pazara sunmak amacıyla yapılır,
Tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almasını sağlamak amacıyla yapılır,
Marka imajı ve marka bağlılığı yaratmak amacıyla yapılır,
Firmayı ve malın özelliklerini tanıtarak satıcılara yardımcı olmak amacıyla yapılır,
Talep seviyesini korumak ve geliştirmek amacıyla yapılır,
Satıcıların ulaşamadığı kitlelere ulaşmak amacıyla yapılır,
Şirket ya da marka ile ilgili varsa olumsuz önyargıları kırmak amacıyla yapılır,
Tüketicileri belli mal ve hizmetler hakkında bilgilendirmek amacıyla yapılır (Biçkes, 2001: 57).

3.10. Marka ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin genel olarak görevi, tüketiciyi ürün hakkında doğru bilgilendirmektir. Müşteri istek ve taleplerini dinlemek, şirket içi personeli eğitmek ve iletişimde olduğu kurumlarla ilişkilerini geliştirmek ve şirketin, basında, medyada olumlu imaj oluşturmaya katkıda bulunmak 'halkla ilişkiler' departmanının önemli görevleridir. Ayrıca, markanın toplumla bütünleşmesini ve güvenilir ilişkiler içinde olmasını sağlamak da başlıca görevleri arasındadır.

Yazar Kotler, halkla ilişkiler ve pazarlama kavramlarını aşağıda çarpıcı biçimde karşılaştırmıştır;

Pazarlama, uygun hedef pazarları belirmeyi, müşteri tatmini ve işletme amaçlarını gerçekleştirme amacıyla tüketiciye dönük ürünler tasarlamayı içeren bir fonksiyondur. Halkla ilişkiler ise değişik hedef grupları ile kurulan iletişim aracılığı ile güven, anlayış ve sempati oluşturmayı amaçlar (Kotler, 2000: 34).

Halkla ilişkilerin fonksiyonu hakkında N. Tosun ise bir makalesinde ‘pazarlama halkla ilişkileri’ kavramından şöyle söz eder;

Küreselleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında pazarlama halkla ilişkileri kavramı ortaya çıkmaktadır. Pazarlama halkla ilişkileri, pazarlama sürecinde ürüne veya markaya yönelik strateji oluşturma ve stratejiyi gerçekleştirmeye yönelik taktikleri uygulama görevlerini de kapsamı içine alan ve pazarlama sürecinin sağlıklı işlemlerini sağlayan bir disiplindir (Tosun, 2000: 35).

Halkla ilişkilerde amaç, marka için verilen mesaj ve sloganların etkileyici, dikkat uyandırıcı olmasına katkı sağlamaktır. Firmaların hedef gruplarına ulaşmaları için etkili iletişimde olmaları önemli bir unsurdur. Bu doğrultuda, tüketiciye markayı benimsetmek ve tanıtmak iletişimle mümkün olmaktadır. Müşteriyle kurulan güçlü bağlar, kriz zamanlarında meyvelerini verecek ve şirket için sürecin pozitif işlemesine neden olacaktır.

3.11. Marka ve Görsel Unsurlar

Firmalar ayırt edilebilmek için artık akla gelen ve gelmeyen yüzlerce yöntem kullanma gereği duymaktadırlar. Büyük markaların ürünleri ilk görüldükleri anda tanınmaktadır. Çünkü ürünler öyle tasarlanmakta ve desteklenmektedir ki çok geniş ürün yelpazesine rağmen çizgileri, stilleri değişmemektedir. Bunu, firmalar, bazen ürün tasarımına yerleştirdikleri bir çizgi, bir malzeme, bir renk gibi görsel bir unsurla sağlarlar.

3.11.1. Amblem ve Logo

Amblem, markanın işaretlerle, sembollerle tasarlanmış şeklidir. Logo ise markanın isim olarak ifade edilmiş şeklidir. Tarihte ticaretin gelişmesiyle birlikte, ürünlerin benzeşen diğer ürünlerden ayırt edilebilme gereksinimi olarak ortaya çıkar. Özellikle bazı ürünlerin çok beğenilerek aranıyor olması nedeniyle kolay erişimin sağlanması için üzerine bazı işaretler konmaya başlanır. Zamanla bu işaretler sembollere dönüşür. Bu yöntemle birlikte, çok geniş ürün çeşitliliğine rağmen, tüketiciye erişimde kolaylık sağlanır.

Ürünü ayırt etme gereksiniminin ortaya çıkmasıyla doğmuş olan marka kavramı da zaman içerisinde, işaretlere, simgelere, sembollere, özel yazılara dönüşmüş ve marka için önemli bir unsur olur. Markaların diğer markalardan ayrışması için mutlaka bir amblem ve logoya ihtiyacı vardır. Bunlar, firmanın kişiliğini tamamlayan görsel bir unsurlardır. Grafik tasarımcıların bu konuyla ilgili olarak yenilikçi ve farklı buluşlar içeren ve firma imajını destekleyen çalışmalar yapması gerekmektedir. Konuyla ilgili aşağıda yer alan genel öneriler dikkate değerdir;

- İyi bir amblem, firmanın veya ürününün güzel özelliklerini yansıtmalıdır,
- Kişisel özellikleri hakkında ipuçları vermeli, bunu iyi tanıtmalıdır,
- Sıradan değil kendine özgü olmalı, başka markaları asla çağrıştırmamalıdır,
- Renk ve şekil olarak bir bütünlük içinde olmalı, dağınık olmamalı ve tüm ayrıntılar görünür biçimde olmalıdır (Ries, ve Al., 2006).

3.11.2. Marka ve Renk

Markalar, renklerini seçerken, öncelikle yaratmak istedikleri ruh haline göre seçimlerini yapmalıdırlar. Yapılan seçimin ürün kavramına uygun olması akıllarda kalması için önemli bir unsurdur.

Al & L . Ries, marka ve renk konusunda Tiffany ile ilgili şu destekleyici ifadelere yer vermiştir;

Tiffany'nin karıřtırılamayacak mavi renkteki kutularını dűřűnűn. Bu karmakarıřık dűnyada, tek bir rengi standartlařtırıp, yıllarca kararlı bir řekilde kullanarak, gűclű bir gűrsel imaj yaratabilirsiniz. Her Christmas zamanı, m and m'den macy's'e kadar her marka ve mađaza tatili kutlamak için yeřil ve kırmızı renkleri kullanır. Ancak Tiffany&Co, mavide ısrar eder ve neticede Noel ađacı altında çok daha fazla dikkat çeker (Ries, ve Al., 2006).



Resim 64: Tiffany kutusu, 2017

3.12. Markalařma, Pazarlama ve Dađıtım Sűreci İliřkisi

Markalařma, pazarlama ve dađıtım sűrecinde řirketlerin ortak hareket etmeleri ve iřbirliđi içinde olmaları onemli faydalar sađlar. Pazarlama stratejilerinde ve ortak dađıtım kanallarının kullanımında rakip firmalarda gűzetilerek konumlandırma yapılmalıdır. Gűnűműzűn yođun rekabet ve serbest piyasa ortamında, rakip firmalar nedeniyle, yeni űrűn sunumu konusunda alan gittikçe daralmaktadır. Bu anlamda, nasıl farklılık yaratılmalı ve one çıkılmalı sorusu ve ařađıda belirtilen pazarlama faaliyetleri ayrıca onem kazanır;

- Hedef gurubun daha once karşılanmamış ihtiyaçları belirlenmelidir,
- Belirli bir hedef kitlesi belirlenerek özel űrűnler űretilmelidir,
- Tasarımlarla farklılıklar yaratılmalıdır,
- Özel promosyonlarla farklılıklar yaratılmalıdır

- Farklı pazarlama ağıları denenmelidir,
- Pazarlama ve satış stratejileri geliştirilerek, tüketici analizleri yapılarak farklılık sağlanmalıdır.
- Pazarlama sürecinde, her yıl, yeni veya eski ürünler için bir pazarlama planı oluşturulmalıdır.
- Planlamalar, gerçek, bilimsel araştırmalara ve analizlere dayandırılmalıdır (Borça, 2002: 169- 174).

Güven Borça, pazarlama plan ve süreçlerinden şu şekilde bahseder;

Pazarlama planının ana hatları şu şekilde olmalıdır; satış tahminleri, kısaca pazar analizi, pazarlama hedefleri, temel marka konumlandırması, fiyat stratejisi, dağıtım stratejisi ve hedefleri, tanıtım hedefleri, pazarlama bütçesi, aktivite tablosu, araştırma giderleri, diğer (personel, seyahat, eğitim giderleri) (Borça, 2002: 174).

Şirketlerde pazarlama birimleri, müşteri istek, talep ve şikâyetlerini alan ve ürünün nasıl şekillenmesi gerektiğini, Ar&Ge ve tasarım birimlerine ileten ve birlikte çalışarak hayata geçiren departmandır. Pazarlama departmanları, şirketleri kara geçirmek amaçlı fiyat politikalarını belirlerler ve şirketin marka değerinin bilinmesi için tüm marka iletişim çalışmalarını yürütürler. Pazarlama, şirketlerin ürünlerini hedeflenen kitleye ulaştırmak ve bundan maddi faydalar elde etmek için yapılan stratejiler bütünüdür. Şirketin elinde iyi bir ürünün olması onun kolayca satabileceği anlamına gelmez. Bir ürünün, başlangıçtan, yani hedef kitlenin belirlenmesinden, dağıtımına kadar olan süreçte bir pazarlama stratejinizin mutlaka olması gerekir.

Günümüzde, şirketler markalaşma adına çok önemli stratejik yatırımlar yapmaktadır. Markayı konumlandırırken sadece tasarım, ürün kalitesi, ambalajı, ismi, yeni ürün kategorisi gibi ayırıştırarak değil, bu bileşenlerin bir bütünü olarak bakmak doğru bir strateji olur. Pazarlama stratejisini iyi belirlemek ve uygulamaya sokmak, şirketi markalaşma adına önemli ölçüde güçlü kılar. Bu anlamda pazarlama birimleri, markalaşma adına var olan zincirin önemli halkası konumundadır. Farklı beğenilere sahip farklı tüketici kitlelerine ulaşmak, tasarım kavramının gerekliliğini önemli ölçüde ortaya koymaktadır. Pazarlama, bu noktada insan ihtiyaçlarını karşılamak durumundadır ve tasarımla işbirliği yaparak, farklı ihtiyaçlar

konusunda çözüm noktası olur. Bir yönüyle tüketici istek ve talepleri farklı tasarımlarla karşılanmış olur.

Marka kavramının doğuşu ve tasarım ilişkisinin anlatıldığı bu bölümde, markanın, çeşitli yazarlar tarafından yapılan tanımlarına değinilerek ve özellikle kuyumculuk firmalarından örnekler verilerek marka ile ilgili önemli kavramlar ve marka ile tasarım ilişkisi irdelenmeye çalışılmaktadır. Yine kuyumculuk sektöründe markalaşmış ve iyi tasarım ekipleri olan firmalardan örneklerle markalaşma kural ve stratejileri anlatılarak, günümüzde marka yönetimi ve tasarım ilişkisi ve marka yaratmanın önemi vurgulanmaktadır.

İyi bir marka yaratmanın temel unsurları irdelenerek, firmalarda hangi birim ve faaliyetlerin bu amaca ne şekilde hizmet edeceği belirlenmeye çalışılmaktadır. Marka ile ilgili yakın ve diğer önemli kavramlardan olan reklam, halkla ilişkiler ve görsel unsurlar anlatılarak hem bu konulardaki kavram kargaşası giderilmeye çalışılmakta hem de reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin markalaşmaya olan katkıları netleştirilmektedir. Ayrıca, çizgi, biçim, renk, malzeme ve benzeri bazı görsel ve tasarım unsurlarıyla markalaşma adına neler yapılabileceği tartışılmakta ve son olarak, pazarlama ve dağıtım süreçlerinin markalaşma çalışmasında sürekli hesaba katılması gereken unsurlar olduğu önemle vurgulanmaktadır

Çalışmada, buraya kadar olan bölümlerde öncelikle tasarımın ve iyi bir tasarım ekibinin mutlak önemi belirtilmekte, markalaşma kavramı detaylı bir şekilde irdelenerek, markalaşma yolunda firmaların tasarıma ve tasarım ekiplerine daha fazla önem vererek büyük başarılar kazanacakları kuvvetle vurgulanarak anlatılmaktadır.

Gelecek bölümlerde, dünya ve Türkiye kuyumculuk sektöründe tasarım ve markalaşma, zaman zaman eleştirel bir bakış açısıyla ele alınarak, markalaşmış, başarılı tasarım ekiplerine sahip, dünya ve ülkemiz kuyumculuk piyasasında başarılı olmuş firmalardan örneklerle araştırma devam edecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. DÜNYA VE TÜRKİYE KUYUMCULUK SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA VE TASARIM

Dünya ve Türkiye Kuyumculuk sektörlerinin bugün geldiği nokta, tasarım ve markalaşma adına sektörel bazda yapılan çalışmalar, dünyadan iyi bir örnek olarak İtalya, Türkiye kuyumculuk sektöründe tasarım ve markalaşmanın boyutları ve kuyumculukta bir dünya markası olma yolunda Türkiye'nin bulunduğu nokta bu bölümde anlatılmaktadır.

Kuyumculuk sektöründe, tasarımla, farklılaşma ve marka olmanın temel kurallarının örnek firmalarla anlatımına, yeni ürün geliştirme, kopya ürünler ve kimlik yaratma sorununa da değinilen bu bölümde, tasarımın kuyumculuk sektörüne ve markalaşmaya sağladığı ve sağlayabileceği büyük katkılar somutlaştırılarak anlatılmaya çalışılmaktadır.

4.1. Dünya Mücevher Sektörü ve İtalya Örneği

Tasarımın ve kuyumculuk sektörünün tarihi gelişimi, tasarım teknikleri ve tasarım ile markalaşmanın önemi daha önce detaylı şekilde vurgulanmıştır. Günümüzde, ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeyi ve markalaşma zorunluluğu kuyumculuk sektörüne büyük ivme kazandırır. Uluslararası sergi ve fuar takvimlerine bakıldığında bu durum daha iyi görülür. İtalya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Hong kong, ABD, Rusya, Hindistan ve diğer bazı Avrupa ülkeleri başta olmak üzere mücevher sektörünün gelişimi tüm dünyaya yayılmış durumdadır. Şirketler ve ülkeler bu alanda marka olma gereğini günümüzde daha fazla hissetmektedir. Özellikle tasarım anlamında İtalya ve Türkiye'nin geldiği yer kayda değerdir.

Dünya altın sektöründe iki yüz yıldır liderlik tahtında bulunan İtalya, tasarımdaki gelişmişlik düzeyi, kaliteli işçiliği ve teknolojik üstünlüğüyle marka olmuş bir ülkedir. Bugün de bu liderliğini koruyan ülke, dünyada takıya dönüşmüş altın, gümüş ve değerli taş üretiminde ilk sıradadır. İtalya, yüzyıllara dayanan sanatsal ve estetik tarihi birikimiyle geliştirdiği tasarım anlayışını kuyumculukta da göstermeyi başarmıştır. Sanayisi çok gelişmiş olan bu ülkede, işletmelerin çoğunluğunda zanaat ağırlıklı elle çalışan ve üç kuşaktır bu işi yapan aileler bulunmakta ve bunlar korunmaktadır. İtalya'daki birçok üretici, artık dünyaca ünlü,

markalaşmış firmalardır. İtalya, mücevher ve altında kendi ismiyle markalaşmış bir ülkedir. İtalya ismi mücevherde bir markadır. Bütün dünya kuyumculuk sektöründe şu bilinmektedir; İtalya, mücevher ve altın ürünlerinde üstün ustalık, tasarım anlayışı ve teknolojik liderlik anlamında ilk sırada gelmektedir. İtalya'nın bu anlamda, uluslararası arenada en büyük silahı, bugünkü konumunu oluşturan ve markalaşmasını sağlayan unsur, kaliteli işçilik, özgün tasarımlar ve uzun yıllara dayanan geleneksel anlayışa dayalı üstün ustalık ve teknolojisidir.

Takı tasarımı anlamında dünyada birinci sırada yer alan İtalya, dünyaca bilinen Tiffany, Mikimoto gibi ünlü markalara koleksiyonlar hazırlamaktadır. Tasarımlarda, özgünlük ve sanatsal yaklaşımla yaratılan koleksiyonlar tüm dünya sosyetesinden bilinmekte ve Oscar törenlerinde sanatçıların gözdesi İtalyan markaları olmaktadır.

İtalyan üreticiler, sektördeki konumlarını korumak için öncelikle iki önemli özellik üzerinde durmaktadırlar. İlki kaliteli işçilik, ikincisi özgün ve farklı tasarımlardır. Bu iki özelliğin yanında, değişen dünya trendlerini izlemekle birlikte, tüketici talep ve isteklerini dinlemek, gözlemler, araştırmalar ve Ar&Ge bölümüne yatırımlar yapmak çok önem verdikleri başlıca çalışmalarlardır. Stratejisini özenle koruyan İtalya, ülke olarak marka olmayı başarmıştır. Eşsiz sanatsal ve estetik tarihiyle, yüzyıllar boyunca Roma ve Bizans dönemi takı geçmişiyle ve olgunlaşarak gelen tasarım ruhuyla günümüz dünyasında İtalya markası zirvede konumlanmıştır (Başdoğan, 2003: 179-185).

Türkiye kuyumculuk sektörü olarak, bu topraklarda var olan, açığa çıkmamış zanaat anlayışını gün yüzüne çıkarmalı ve eşsiz tarihiyle ve özgün tasarımlarla beslenmelidir. Ülkemiz, mücevher ve altın sektöründe tıpkı İtalya gibi bir dünya markası olabilmek için birçok artı değere sahiptir. Bu değerler, ciddi markalaşma ve reklam çalışmalarıyla ve stratejilerle desteklendiği takdirde Türkiye'nin de en azından İtalya düzeyinde bir dünya markası olması mümkün görünmektedir.

4.2. Türkiye Kuyumculuk Sektörünün Genel Analizi

Dünya tarihinde altın üretimi M.Ö 4000 yıllarına dayanmaktadır. İnsanlık tarihi boyunca değerli madenler ve taşlar, kimi zaman zenginliğin, kimi zaman toplumsal statünün, bazen

de dinsel sembollerin, tılsımların kullanım aracı olur. Gerçek anlamda kuyumculuğun doğuşunun, M.Ö. 4000 yıllarının sonlarına doğru Anadolu' da, Mısır' da ve Mezopotamya' da olduğu bilinmektedir.

Anadolu'da yaşamış uygarlıklardan, Hititler, Urartular, Frigyalılar, İyonyalılar, Romalılar, Bizanslılar ve Osmanlılar, tarihsel süreç içerisinde takıda, estetik ve işçilik olarak yüksek düzeyde gelişim gösterirler. Osmanlı döneminde İstanbul, kuyumculuğun merkezi haline gelir. O zaman yapılan takıların estetik ve muntazam işçiliklerine bakıldığında, kullanılan aletlerdeki gelişmişlik ve tekniklerle, insanlığın yaratıcılık anlamında geline düzeyin ne kadar iyi olduğu günümüze gelen örneklerden anlaşılmaktadır.

Bir zanaat olarak var olan kuyumculuk sektörü, Anadolu'da birçok medeniyet tarafından geliştirilir. Bu medeniyetlerin hepsi dini ve estetik nedenler başta olmak üzere kendine has farklı stillerde takılar üretirler. Osmanlı İmparatorluğu'nda mücevherciliğin gelişimi 1453 yılında Fatih Sultan Mehmet' in İstanbul'u fethetmesiyle başlar. Ayrıca, İstanbul'un ticaret yolları üzerinde bulunması, bu gelişime katkı sağlayan önemli bir etkidir. Osmanlı İmparatorluğu'nun büyümesiyle, Kanuni Sultan Süleyman döneminde İstanbul, dünyanın en önemli kuyumculuk merkezi haline gelir. Tarihte ilk olarak bu dönemde kuyumculuk fuarlarının gerçekleştirildiği bilinmektedir. Altın takı üretimi, İstanbul'da 1467 yılında kurulan Kapalıçarşı çevresinde gelişimine devam eder. Kapalıçarşı dünyada bilinen ilk kapalı alan çarşı olarak tanınmaktadır (Anonim, İstanbul Kuyumcular Odası, 2014).

Türkiye, sahip olduğu bu kültürel potansiyeli henüz ekonomiye yansıtamamış ancak ihracat anlamında önemli gelişmelere imza atmıştır. İhracat yasağının 1983 yılında kaldırılması ve 1995 yılında altın borsasının kurulması önemli gelişmelere neden olur. Türkiye'de, altın fiyat politikası dünya standartlarına getirilir ve böylece dış pazarlara açılmak daha da kolaylaşır. Bu gelişmelerin akabinde 1985 ve sonraki yıllarda kuyumculuk eğitime önem verilir. Usta çırak eğitimiyle devam eden durum değişerek eğitim kurumlarında sektörle ilgili bölümler açılır. Daha kaliteli, verimli ve donanımlı işgücünün sağlanması hedeflenir.

Ülkemizde 1990'lı yıllarda Kapalıçarşı'da küçük birer işletme olan firmalar günümüzde sektöre yön veren büyük firmalar haline gelmişlerdir. Sektördeki satışlar, turistik satışlar, iç pazar, bavul ticareti, ihracat şeklinde bölümlenir.

Türkiye'nin kuyumculuk sektöründe markalaşma yolunda önemli adımlar atması gerekmektedir. Bu anlamda, kurumsal şirketlere büyük görevler düşmektedir. Zengin tasarım kaynakları, teknolojiyle ve kaliteli işçilikle birleştirilerek markalaşma yolunda başarı sağlanabilir. Ayrıca iyi tanıtımlar yapılmalı, taklitten uzak, özgün tasarımlar dünya fuarlarında daha fazla sergilenmelidir. Günümüzde, küresel krizler nedeniyle tüm dünya piyasalarında önemli ekonomik çalkantılar yaşanmakta, altın fiyatları önemli ölçüde artmaktadır. Önümüzdeki dönemlerde satışların, eskiye göre daha az olabileceği gündemdedir. Yalnızca bu neden dahi ülke olarak markalaşmaya daha fazla önem verilmesi gerektiğinin bir kanıtıdır (Özbek, 2009). Türkiye, dünya altın üretimi açısından ilk isimler olan, İtalya ve Hindistan arasına girmektedir. Pazar payı olarak ise Çin, Rusya, Hindistan ve ABD arasında bulunmaktadır. Ülkemizde, her yıl yaklaşık olarak 250-300 ton civarında altın mücevherat üretilmektedir. İstanbul en önemli üretim merkezi olmakla birlikte Ankara, İzmir ve Anadolu'nun bazı illerinde de önemli üretimler yapılmaktadır (Budak, 2015: 24).

4.3. Türkiye Kuyumculuk Sektöründe Kurumsallaşma Sorunu

Sektörde önemli başarıların sağlanması ve sürdürülebilirlik açısından kurumsallaşma önemli bir konudur. Firmaların, bireysel çalışma alışkanlıklarından çıkıp, kurum kültürüyle ve sistemli çalışmaları gerekliliği günümüz gerçeklerindendir. Kurumsallaşma, işletmelerde çalışmaların kişilerden bağımsız olarak sürdürebilmesini sağlamak adına bir yapılanma biçimidir. İşletmelerde esas olan, kişiler değişse de kurulmuş olan her bölüme ait düzenli çalışma sisteminin devamlı olarak hayata geçirilebilmesidir. Kurumsallaşma, farklı yapılara ve özelliklere sahip firmalara değişmeyen evrensel kurallar sunar. Bu anlamda, firmalar çeşitli danışmanlık hizmetlerinden yararlanmalıdırlar. Şirketler, kurumsallaşma çerçevesi içinde devlet desteğine başvurabilirler. Bu kurumlardan biri olan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, firmalara Ar&Ge, personel temini vb. hizmetler sağlamaktadır (Civil, 2010).

4.4. Türkiye’den Bir Marka Yaratma Sorunsalı

Türkiye’de bulunan firmaların en büyük eksiği, markalaşma yönetimini firma içerisinde etkin hale getirememeleridir. Firmaların yurt içinde yapmış oldukları markalaşma çalışmaları dünya pazarına göre biraz daha fazladır. Marka yönetimi, reklam ve promosyon algısından çok daha farklı bir yönetim biçimi gerektirir. Öncelikle, Türkiye’de firmaların, geleneksel işletme yapısına sahip firma organizasyonundan kurtulup, bünyelerinde diğer kurumsal birimlerle birlikte marka yönetim birimlerini de kurmaları gerekir. Bu konuda alanında uzman profesyonel uzmanlarla çalışılmalı ve kurumsal iletişim ile ilgili profesyonel destekler alınmalıdır.

Ülkemizde ve dünya genelinde gelişen küreselleşme ve kültürel yapılanmalarla birlikte, mücevher ve altın sektöründe de değişimler yaşanmaktadır. Günümüzde altının yatırım amaçlı elde tutulma durumu değişmiş ve bir takı olarak kullanılma eğilimi artmıştır. Bu nedenle de markalaşmak ayrıca önem arz eder. Küresel pazarda rekabetin fazlaştığı günümüzde, artan tüketici talepleri karşısında firmaların, bir marka yaratma anlamında kendi kimliklerini oluşturmaları, mücevher sektörüne önemli katkılar sağlayacaktır. Markalaşma, firmalara sektörde tanınmış olmanın yanı sıra kurumsal bir kimlik kazandırmada da önemli bir unsurdur. Aynı zamanda, markalaşma, alanında uzmanlık konumlanması açısından da önemli ölçüde değer katacaktır. Firmalarda, kurumsallaşma, ürün kalitesi, üründe standartlaşma, kaliteli ürün sunumu alanlarında da önemli adımlar atılmasının gerekliliği oldukça belirgindir. Marka gelişim sürecinde, yurt içi ve yurt dışı pazarlarda temsilcilikler oluşturan firmaların ihracatları önemli gelişmeler göstermektedir.

Türkiye’de, firmalarda markalaşma çalışmaları henüz yetersiz durumdadır. Şirketlerde, genellikle güvene dayalı olarak çalışan istihdam etme anlayışı ve geleneksel üslupta yönetim biçimleri tercih edilmektedir. Sektörde firmaların, konunun uzmanları ile çalışarak markalaşma adına önemli adımlar atmaları gerekir. Profesyonel bir yönetim biçimi seçilmelidir. Kurumsal yönetim anlayışını benimsememek yurt içi ve yurtdışı markalaşma anlamında önemli engeller oluşturur.

Markalaşma adına, özenle ve sabırla eğitim yatırımları yapılmalı ve yapılan çalışmalar desteklenmelidir. Hedef, dünya çapında eğitim standartları olmalıdır. Sürekli gelişme içinde olan Türkiye'nin mücevher sektöründe, eğitilmiş, yaratıcı tasarımcılar yetiştirmesi gerekmektedir. Atölyelerin ve tasarımcıların dünya markalarıyla çalışabilecek standartlara ulaşmaları gerekir. Tüm bu çalışmaların, ilerleyen dönemlerde, ülkemiz kuyumculuk sektöründen dünya markaları çıkmasını sağlayacağı muhtemel görülmektedir.

4.5. Kuyumculuk Sektöründe Tasarımla, Farklılaşma ve Marka Olmanın Temel Kuralları

Marka yaratmanın temel kurallarından olan kategori kuralı, mücevher sektöründe markalaşma adına en önemli kurallardan bir tanesidir. Firma olarak, ilk, öncü, farklı, özgün ve orijinal olarak tanıtım yapılarak marka olunabilir. İlk olmak, kategoriyi herkesten önce olgunlaştırmayı gerektirir. Müşterinin, belli bir firmanın ürününü gördüğünde, renk, biçim, form, teknik, kalite, işçilik, malzeme vb. özelliklerle piyasadaki diğer ürünlerden hemen ayırtabilmesi, o firmanın marka olduğuna işaret eder. Tasarımla nasıl kategori yaratılır ve markalaşılabilir sorusunun cevaplanması gerekmektedir. Aşağıda, bu sorunun cevabı, yapılan araştırmalar doğrultusunda verilmeye çalışılmaktadır.

1- Kullanılan farklı form, figür ve biçimlerle yeni bir kategori yaratarak marka olunabilir. Örneğin, Cartier, kaplan formuyla, bileziklerde vida ve çivi formlarıyla özdeşleşmiştir (Resim 65-66).



Resim 65: Cartier, bilezik, 2013.



Resim 66: Cartier, bilezik, kolye, 2013.

Bvlgari, yılan formuyla ve kendine özgü yüzükleriyle markalaşmıştır (Resim 67-68).



Resim 67: Bvlgari, kolye, 2016.



Resim 68: Bvlgari, yüzük, 2017.

Van Cleef & Arpels, balerin ve çiçek formlarıyla tanınmıştır (Resim 69-70).



Resim 69: Van Cleff & Arpels, kolye, 2016,



Resim 70: Van Cleff & Arpels, *İspanyol Dansçı klips*, 1941, *Balerin klips*, altın, 1952.

2- Kültür mirasında bulunan, farklı figür, yazı, form ve teknikler kullanılarak marka olunabilir.

Atasay, Yaşayan Anadolu Takıları ve Myras koleksiyonuyla markalaşmış isimdir (Resim 71-72).



Resim 71: Atasay, *Myras koleksiyonu*, bilezik, *Troya şehrinin mührü*, 2014.



Resim 72: Atasay, *Myras koleksiyonu*, kolye, yüzük, küpe, 2013.

3- Kullanılan renklerle, taş renkleri ve şekilleriyle marka olunabilir.

Bvlgari, mücevherlerinde çok renkli ve kabaşon taşlar kullanmaktadır (Resim 73).



Resim 73: Bvlgari, kolye, 2017.

4- Kullanılan malzemelerle farklılıklar yaratarak marka olunabilir.

Örneğin, Zen Pırlanta, Siyah ve Beyaz isimli koleksiyonunda keçe kullanmıştır (Resim 74).



Resim 74: Hasan Kale, *Siyah Beyaz* koleksiyonu, kolye, 2010.

Hakkı Sezer, tasarımlarında farklı zincirlerle döküm tekniğini birleştirerek kullanmıştır (Resim 75).



Resim 75: Hakkı Sezer, zincirli kolyeler, 2010.

5- Farklı kuyumculuk teknikleri kullanılarak farklılıklar yaratılabilir.

Altınbaş Onsa Mücevherat, farklı kalem ve güverse teknikleri kullanmıştır (Resim 76).



Resim 76: Altınbaş Onsa, Seval Beyazşekeroğlu, kolye, 2012.

Label Kuyumculuk, farklı kalem teknikleri kullanmaktadır (Resim 77).



Resim 77: Label Jewellery, taşlı takım set, 2015.

Sevan Bıçakçı, taş oyma tekniği ve farklı makyaj teknikleri kullanmıştır (Resim 78).



Resim 78: Sevan Bıçakçı, *İstanbul Ayasofya* yüzük, 2006.

Her bir parça, hikâyesini anlatırken, kendi ülkesinin güzelliğini, tarihini ve kültürünü takdir eden bir başyapıttır. Bıçakçı'nın, en önemli mimari esin kaynaklarından biri, İstanbul'un anıtsal Ayasofya'sıdır. Sanatçı bu tasarımını platinyum, elmas, ters oyulmuş kabaşon kesim gül kuvars ve altın, gümüş, pırlanta, akrilik boyalar, emaye ve dumanlı kuvars içinde ölümsüzleştirir.



Resim 79: Sevan Bıçakçı, *Güvercinli yüzük*, 2012.

Kapalıçarşı içindeki stüdyosunda Sevan Bıçakçı, yüksek ayar altın, saf gümüş, gül ve antik kesim elmaslarla şaşırtıcı güzellikteki mücevher koleksiyonlarını yaratır.

Roberto Bravo, özel bir makyaj tekniği kullanarak ürünlerde renk farklılıkları ve geçişleri oluşturur (Resim 80).



Resim 80: Roberto Bravo, kolye, 2014.

6- Farklı makineler kullanarak, yeni teknikler geliştirerek marka olunabilir.

Nokta Model, fusion tekniğini kullanmaktadır (Resim 81).



Resim 81: Nokta Model, Kolye, 2016.

7- İyi bir hikâyesi olan tasarımlarla markalaşılabilir.

Zen Pırlanta koleksiyonlarında güçlü hikâyesi olan figürleri kullanır (Resim 82).



Resim 82: Zen Pırlanta, Marilyn Monreo Koleksiyonu, kolye, 2012.

4.6. Taklit Ürünler, Özgün Tasarımlar, Yeni Ürün Geliştirme ve Ar & Ge

Firmalarda bulunan tasarım departmanları sayesinde sağlanan ürün çeşitliliğinin, tanınma, markalaşma ve satış potansiyeli anlamında önemli ölçüde etkili olduğu artık sektörcü bilinen bir gerçektir. Günümüzde tüketicinin, daha fazla görselliğe önem vermesi, farklı ve özgün tasarımlara olan yönelimleri, firmaları ürünlerini çeşitlendirmeye, farklılaştırmaya itmiştir.

Firmaların, markalaşma ve dünya pazarlarında tanınmaları adına tasarım departmanlarının finansal olarak da desteklemeleri gerekmektedir. Türkiye’de bu konuyla ilgili olarak köklü çalışmalar yapılmalı ve öncelik verilmelidir. Bu süreçte YÖK ve Milli Eğitim Bakanlığı’nın gerekli iş gücünü karşılamak için okullarda daha fazla tasarım bölümü açmaları ve var olan bölümleri desteklemeleri önemlidir. Sektöre, alt yapısı iyi olan, nitelikli mücevher tasarımcıları kazandırılmalıdır.

Markalaşma anlamında firmaların, kişiliğini vurgulayacak özgün tasarımlara ihtiyacı vardır. Ayrıca, tasarımların ve koleksiyonların taklit edilmesinin önüne yasalarla geçilmelidir. Bünyelerinde tasarım departmanı bulunduran firmalar bu anlamda büyük zarar görmekte ve tüm sektör bundan olumsuz etkilenmektedir. Dünya mücevher platformunda, ülke olarak, taklit ürünlerle markalaşmak mümkün değildir.

Türkiye’de mücevher sektörü Ar&Ge yatırımları konusunda yetersiz durumdadır. Sektördeki firmalara, Ar&Ge anlamında destek verilmemektedir. Ar&Genin yetersiz kalması, şirketleri yeni ürün geliştirme açısından olumsuz etkilemektedir. Dünya pazarlarında var olabilmek için, uluslararası düzeyde ürün ihtiyacını karşılamak ve her anlamda nitelikli işler çıkarmak, Ar&Ge araştırmaları ve çalışmalarıyla mümkün olabilmektedir. Bu nedenle sektör firmalarının, Ar&Ge departmanlarını kurmaları gereklidir. Sektöre bağlı Ar&Ge merkezlerinin kurulması da bir çözüm olarak gündemdedir. Ar&Ge, üniversitelerin ilgili bölümleri ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırmalar Kurulu vb. diğer ilgili kuruluşlar aracılığıyla, devletçe ve kanunlarla desteklenmelidir.

Yeni ürün geliştirirken dünya piyasalarında var olan yeni teknolojilerden, yeni tekniklerden ve yeni makinelerden haberdar olmak gerekir. Piyasalarda yeni kabul görmüş makinelerden

erken haberdar olarak ülkeye getirmek, yeni, farklı ve özgün tasarımların önünü açmış olacaktır. Böylece markalaşma yolunda önemli bir adım atılabilir. Bir malzemeyi, tekniği, farklı tasarımlarla ilk kez kullanmak piyasada 'marka lider' olmayı sağlayabilir. Resim 83-84'de farklı teknikler kullanılarak yapılmış iki örneğe yer verilmiştir.



Resim 83: Nokta Model, yüzük, 2016.



Resim 84: Nokta Model, kolye, 2016.

Bilgisayar destekli tasarım, bilgisayarda iki boyutlu (2D), üç boyutlu (3D) tasarımları hayata geçiren yazılımlar anlamına gelmektedir. Günümüzde, dünya ve ülkemiz mücevher sektöründe artık bilgisayarlı tasarım önemli bir yer edinmiştir. Bu yazılımlarla, tasarımları hayata geçirmek daha kolaylaşmış, en zor denilebilecek işler, daha kaliteli, hafif ve zarif, daha fonksiyonel olarak ve kısa zamanlarda üretilmektedir. Artık elle yapılan işler günümüzde azalmış, yerini özellikle seri üretim yapan fabrikalarda bilgisayar destekli model üretimine bırakmıştır. Yapılan işlerin numunelerinin, kısa zamanda ve kaliteli işçilikle birlikte sunulması, müşteriye, firmalara ve tasarımcıya güven vermektedir. Bilgisayar destekli tasarımda, modelde yapılan bir hata kolaylıkla düzeltilebilmekte ve bilgisayar ekranında müşteriye üç boyutlu biçimde sunum yapılarak ve müşteri talepleri anında değerlendirilebilmektedir. Ancak şu bir gerçektir ki, bilgisayarlı model tasarım operatörünün de bir usta mücevherci kadar bilgi dağarcığına sahip olması gerekir. Resim 85'te bilgisayarda üretilmiş bir model görülmektedir.



Resim 85: Seval Beyazşekeroğlu, Bilgisayar Tasarımı, yüzük, 2013

4.7. Uluslararası ve Yerel Moda Trendleri ve Tasarıma Etkileri

Dünya moda yönelimleri, trend analistlerince veya moda araştırmacıları tarafından belirlenir. Dünya çapında bilinen çok ünlü trend tahmin şirketleri bulunmaktadır. Türkiye bu şirketlerden bazılarıyla çalışmaktadır. Worth Global Style Network, Trend Union örnek olarak verilebilir.

Worth Global Style Network; 1998 yılında Londra’ da kurulmuştur. Moda, tasarım gibi farklı endüstrilere trend belirleme, yeni haberler sunma, güncel bilgiler aktarma, dünyaca marka olmuş şirketlerden haberler aktarma konusunda isim yapmış şirket, önemli hizmetler sunmaktadır. Dünya moda ürünleri, mağaza vitrinlerinde yerini alana kadar birçok aşamadan geçmektedir. Şirketlerde, tasarımcılar, trend analistleri, planlama, üretim süreçleri, pazarlama gibi departmanlar, gelecekle ilgili araştırma ve trend tahmin etme süreçlerini genellikle birlikte yürütürler.

Trend analistleri, araştırmalarını yaparak, mücevher tasarımında yılın taş renklerini, tasarım formlarını, geometrik veya amorf formlar, madenin rengi, yeşil kırmızı veya beyaz vb. moda dünyasında olan toplumsal gelişmeleri takip eder, ekonomik gelişimler çerçevesinde gelecek

trend yorumlarıyla sezonun trendini belirlemeye çalışırlar. Trend analistleri, toplumun nabzını tutmayı çok iyi bilmek zorundadırlar. Müşteri eğilimleri, toplumun ekonomik yapısı gibi oluşumların analizlerini iyi yapmalı, toplumları harekete geçirebilecek, satınalma eğilimlerini ateşleyecek trendler yaratmalıdırlar. Analistler, çok yönlü araştırmalar yapmak durumundadırlar. Tekstil, moda yönelimlerinden, endüstriden, ekonomiden, dünya çapında, mücevher, moda, mobilya fuarlarından, farklı sanat disiplinlerindeki çalışmalardan, koleksiyonlardan haberdar olmalı ve önemli veriler toplamalıdırlar. Müşteri analizleriyle, toplumların ekonomik, coğrafi, sosyolojik, teknolojik ve nüfus hareketliliğini, yaş guruplarını izlemek durumundadırlar (Özbek, 2016).

Trend analistlerinin, dünya markaları olan Chanel, Dior, Gucci gibi sektörü yönlendiren büyük firma koleksiyonlarından haberdar olmaları gerekmektedir. Dünya çapında, toplumu yönlendiren ünlülerin hareketleri, yaşam biçimleri takip edilmelidir. Bütün sanat olayları, internet siteleri, bloglar, kataloglar, sosyal medya araştırmaları trend analistinin sürekli izlediği bilgi akış kaynaklarıdır. Dünya genelinde sanat olaylarının takibi önemlidir. Mesela, bir resim sergisi gelecek trend yönelimlerini belirlemede önemli bir kaynak olabilir. Trend analistleri, sokak modasını gözlemler, çok okur, insanlarla sohbet eder, dinler, piyasa araştırmaları yaparak tüketici nabzını önemli ölçüde tutarlar. Analistlerin yaptığı araştırmalar, sektörde firmalara sağlam adımlar atmayı sağlayarak satış garantisi getirir ve hata risklerini azaltır. Sanat olayları, moda, güncel trendler, tasarım ve tüketici yönelimleri arasında bağ kurarlar. Trendlerin günlük yaşantımızı nasıl etkilediğinin analizini yaparlar. Trend analistlerinin özellikle tasarım departmanı ile koordineli çalışması gerekmektedir. Yaratım sürecinde, analistlerin verdiği bilgilerle güncel koleksiyonlar hazırlanması çok önemlidir.

Türkiye’de mücevher sektöründe trend analistliği görevini genellikle tasarımcılar yapmaktadır. Bu durum tasarımcıya artı bir iş yükü getirmektedir. Firmalarda, trend analiz departmanı kurulmalı ve trendler takip edilerek, özgün tasarımlar hayata geçirilmeli ve dünya çapında markalaşma yolunda önemli çalışmalara imza atılmalıdır.

4.8. Türkiye’ de Marka, Pazarlama ve Müşteri Odaklılık

Pazarlama yönetim süreci, araştırma, hedef segmentlerin belirlenmesi, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini kapsayan, taktik pazarlama, yürürlüğe koyma ve üretim, geri besleme ve kontrol aşamalarından oluşur.

Pazarlama, genel olarak, ürün yönetim süreci, marka yönetimi, pr(halkla ilişkiler), reklamcılık ve satış süreçlerinin tümüdür. Pazarlama yönetimini oluşturan her alt konunun başlı başına bir uzmanlık istemesi çeşitli alt başlıkların oluşumunu sağlamaktadır. Nasıl pr ile satış farklı iki alansa marka ve pazarlamada benzer şekilde farklı iki alan olarak bilinmektedir.

Türkiye’ de, çağımızın gelişmelerine paralel olarak gelişen ekonomilerle birlikte, müşteri istek ve talepleri ve üretim ve pazarlama stratejileri değiştirmiştir. Müşteri taleplerinin aşırı artış göstermesi, firmalar arası rekabet, firmaları pazarlama anlamında kendilerini geliştirmeleri gerçeğiyle yüz yüze bırakmıştır.

Pazarlama ve marka ilişkisi diğer bir şekliyle şöyle ifade edilir; pazarlama iletişimi, ürünün marka olmasına kadar geçen süreçleri ve tüketici tarafından kabullenilme evrelerini içermektedir. Marka yönetimi ise, ürünün üretim ve pazarlama sürecinin sonunda ortaya çıkan markanın yönetilmesi, markanın değerini oluşturma, marka vaadini ve mesajını kuvvetlendirme evreleridir. Marka yönetimi, daha fazla marka değerini artırma olarak iş hayatında karşılık bulmaktadır. Pazarlama ve marka ilişkisinin, birbirinin devamı ve bazen de kesişen süreçler şeklinde olduğu görülmektedir (Anonim, Lüks marka yönetimi, 2014).

Türkiye’ de, sektörün marka olmuş firmaları, şu anda daha çok ürün bazlı pazarlama anlayışını benimsemişlerdir. Firmaların, sektördeki yoğun rekabet nedeniyle müşteri odaklı ilişkisel pazarlama anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, daha kişisel ürünler geliştirilmeli, üretim çeşitliliği sağlanmalı ve kaliteli işçilik önemsenmelidir.

Dünyada Sanayi Devriminden sonra müşteri istek ve taleplerinde büyük değişiklikler olur. Makineleşme, üretim tekniklerine yeni boyutlar kazandırır. İlk olarak 1890 yılında

Amerika’da gelişen pazarlama kavramı zaman içerisinde değişerek günümüze kadar gelir. Günümüzde tüm dünyada pazarlama faaliyetleri üçüncü dalgayı yaşamaktadır. Birinci dalgaya ürün odaklılık ve mümkün olduğunca ürünü satmak anlayışı hâkim olur. İkinci dalgada, müşteri odaklı, müşteri istek ve taleplerine göre üretim yapmak önem kazanır. Üçüncü dalgada ise, küreselleşmeyle birlikte tamamen müşteri odaklı, müşteri istek ve taleplerinin daha ötesine nasıl geçilebilir sorusunu düşündüren, tüm gelişmelere açık ve dünya piyasalarını gözlemleyen pazarlama anlayışı hâkimdir.

1980’li yıllardan sonra piyasalara üçüncü dalga pazarlama anlayışı hâkim olur. Kuyumculuk piyasasında, mevcut olan potansiyel ihtiyacı karşılamak ve dünya piyasalarında ‘ad’ın duyurulabilmesi için müşteri ile kurulan ilişkiye dayalı pazarlama anlayışının benimsenmesi gerekir. Bu pazarlama anlayışı, her müşterinin, tek tek istek ve taleplerinin dinlenmesi anlamında müşteri odaklılık esasına dayanmaktadır. Bu şekilde, müşterinin markaya olan sadakatinin ömür boyu olması hedeflenmektedir (Karaca, 2009: 42).

Türkiye’ de, geçmişten bugüne değişen tüm değerlerle birlikte firmaların, gerçek hedef tüketici kitlelerini belirlemeleri gerekmektedir. Bu müşterilere ulaşabilmek için etkin pazar ağları oluşturulmalı ve konuya önemle odaklanılmalıdır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. MÜCEVHER SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA KONUSUNDA BAŞARI SAĞLAMIS ULUSLARARASI VE ULUSAL FİRMALARDAN ÖRNEKLER

Tasarımın, bir marka yaratma konusundaki önemi ve gerekliliğinin ve tasarım ekiplerinin her firmada yer aldığı bir kuyumculuk sektörünün dünya pazarlarında gelebileceği yerin anlatıldığı yukarıdaki bölümlerden sonra, bu bölümde, bu tezi güçlendirecek, tasarım ve markalaşmayı birlikte gerçekleştirmiş firmaların başarı hikâyelerine örnekler alfabetik sıraya göre verilmiştir.

5.1. Uluslararası Firmalardan Örnekler

5.1.1. Bvlgari

Markanın kurucusu Yunanlı Sotirio Boulgaris'dir. 1870 yılında ilk mağazasını açar ve Bvlgari marka hikâyesi başlar. 1905 yılında Roma'da bir mağaza açan Bvlgari, burada çeşitli mücevherat, altın ve gümüş taşlı takımlar ve seramik dekorasyon malzemeleri gibi farklı ürünler piyasaya sunar. 1. Dünya Savaşının olumsuz etkilerinden bir süre sonra kurtularak toparlanmayı başaran firma, gümüş takı yapımını bırakarak sadece mücevher takılara yönelir. Böylece prestijli lüks markalar gurubuna dahil olur. Babalarının vefatından sonra markayı devralan oğulları Constantino ve Giorgio şirket ismini Bvlgari olarak değiştirirler.

19. yüzyılda marka, Paris moda trendlerinden etkilenir ve aynı zamanda dünya trendlerini de takip eden mücevherler hazırlar. 1920'lerde Art Nouveau etkisinde ürünler sunan Bvlgari, 1930'lu yıllarda elmaslı platin ürünlere yönelir. Yine aynı dönemde çiçek motiflerini sıkça kullanan marka, mücevher tasarımlarında daha çok elmas, safir, zümrüt kullanır. 1960'lı yıllara doğru artık bir kişilik kazanan firma Fransız etkisinden kurtularak, farklılığını özgün tasarımlarla göstermeye başlar. Dünya piyasalarında ilk sıraya yerleşen firma, İtalyan mücevherciliğinin bayrağı altında kendi stilini oluşturur. Elmaslar, renk uyumunu desteklemek için kullanılırken, zümrüt, yakut, safir yerine tasarımlarda daha çok artistik

yönelimleri destekleyecek farklı taşlar kullanılır ve böylece düz hatlardan oluşan estetik ve zarif Bvlgari markası, stili oluşur.

Uluslararası bir marka olma sürecini 1970’li yıllarda başaran Bvlgari tasarımlarında, Antik Mısır’dan Tutankhamun ve Hitit etkileri görülmektedir. Özellikle yaprak motifleri çokça kullanılmıştır. Bu dönemde marka, dünyanın en sükse yapan ve yenilikçi markaları arasında yer alır. Firma, tüketici kitlesini genişletir. Prestijli bir lüks markası olur ve marka bağımlılığı artarak devam eder.

1980’li yıllarda duraklama dönemi geçiren ve bir süre sonra tekrar toparlanan firma, dünyanın dört bir yanında mağazalar açmaya ve kalitesini yüksek tutarak farklı tasarımlara imza atmaya devam eder. 1982 yılında marka, ‘parantesi’ adı altında farklı bir koleksiyon çıkarır. Özel olarak yapılan modüler tasarımlar, kişisel isteklere göre kombine edilebilen farklı dizaynlara çevrilebilen işlevsel özellikte işler üretirler. 1980’li yıllarda, Docio Cuore, Boules, Gancio, Alveare adlı koleksiyonlar şirket satışlarını büyük oranda arttırır. 1990’lı yıllarda ise farklı koleksiyonlarla piyasaya çıkan marka, günümüzde de dünya çapında marka olma özelliğini korumaktadır. Resim 86- 87’de Firmanın bazı tasarım örnekleri görülmektedir (Anonim, The Brand Age, 2014)



Resim 86: Bvlgari, kolye, 2016.



Resim 87: Bvlgari, yüzük, 2016.

5.1.2. Cartier

Mücevher sektöründe lüks üretimler yapan Cartier marka ismi, Fransızca'da 'dünya' anlamına gelmektedir. Dünya çapında iki yüz mağazası bulunan firmanın, şık ve zarif mücevherlerinin yanı sıra saat üretimleriyle de marka adı özdeşleşmiştir. 1819 yılında doğan Louis Francois Cartier, mücevher ustası Adolphe Picart'ın yanında, Paris'te kuyumculuk sanatını öğrenmeye başlar. Cartier, o dönemin ihtişam ve süs ağırlıklı modasını daha yalınlaştırarak zerafeti mücevherlerine aktarmış ve Paris sosyetesini etkilemeyi başarır.

Cartier, kraliyet ailesi tarafından fark edilerek onlara koleksiyonlar hazırlamaya başlar. Kraliyet ailesinin verdiği destekle Cartier, daha fazla tanınan bir isim olur. Cartier, döneminde İngiltere ve Avrupa'daki kraliyet ailelerinin mücevher tasarımcısı haline gelir. 20. yüzyıl sonlarına doğru tasarımcı, hayvan motiflerinden esinlenerek ürettiği mücevherlerden bir koleksiyon hazırlar. Cartier mücevherleri, günümüzde artık dünyaca tanınmaktadır.

Cartier'in kraliyet mensupları arasındaki konumu o kadar güvenilir olmuşturki, Galler Prensi, Parisli mücevherciden, *'kralların mücevhercisi, mücevhercilerin kralı'* diye bahseder. Cartier tasarımları, o dönemde Guirland tarzına bağlılığıyla göze çarpmış, o tarzın süs eşyası tasarımları Cartier'in sadelik simgesiyle birleştirilmiştir.

20. yüzyılda Cartier büyük başarılar kazanır. Sektörde etkileri görülmeye başlar. O dönemde birçok başarılı sanatsal tasarımlara imza atan Cartier'in tasarlamış olduğu yeşil-beyaz-kırmızı altının iç içe geçtiği yüzükler, dünya çapında çok iyi satış yapan ürünler olur. (Anonim, The Brand Age, 2014). Yakın zamanda 160. yıldönümünü kutlayan Cartier, mirasını yüzyıllara taşımakta ve artık büyük bir efsane olma yolunda ilerlemektedir (Resim 88-89).



Resim 88: Cartier, *Roling ring*, 1924.



Resim 89: Cartier, kolye, 2013.

5.1.3. Chopart

1860 yılında Louis Ulysse Chopart tarafından İsviçre’de kurulur. Şirket, ilk kurulduğu yıllarda cep saatleri, kronometreler üreterek adını duyurur. Lüks ve yenilikçi ürünlere imza atan firma, 20. yüzyılın ortalarında Chopart, mücevher sektöründe kendini ispatlamayı başarır.

Sonraki yıllarda yönetim değişmiş ve markayı, kuyumcu üreticisi olan Karl Scheufele satın alır. Karl Scheufele, Belle Epogue, Cascade, Happy Diamonds, Moonlight ve Paradiso gibi koleksiyonlara imzasını atan tasarımcı; firmasının üçlü bir marka olma yolundaki çalışmalarında ve dünyada adının duyulmasının da etkisi büyüktür. Chopart’ın en bilinen koleksiyonu olan Happy Diamonds, modelleriyle Chopart’ın marka olma serüvenini taçlandırır. Dünyaca tanınan eşsiz tasarımlarıyla kendini ispatlamış olan firma, geçmişten günümüze kendini geliştirmeyi bilmiş ve mücevher alanında adını lider bir marka olarak konumlandırmıştır.

Chopart, tasarımlarında bilinen kendine ait karakterize formlarıyla, (Resim 90-91) kaliteli işçiliği, yeni gelişen teknolojilere uyumuyla ve en iyi olanı arayıp bulma tutkusuyla günümüzde bir dünya markasıdır. (Anonim, 4 eyes, 2013).



Resim 90: Chopard, *Happy Diamond* koleksiyonu, kolye, 2016.



Resim 91: Chopard, *Belle Disney* koleksiyonu, kolye, 2016.

5.1.4. Sevan Bıçakçı

Kapalıçarşı'da yıllarını geçirmiş, ustalarını izleyerek ustalaşmış, günümüzde kendi tasarladığı ürünlere hayat veren ve dünyaca bilinen marka bir isimdir. Bıçakçı, bir eşi daha olmayan özel tasarımlarında farklı malzemeler ve tekniklerle, yaratıcılığını, farklılığını beslemiş ve dünyaya bunu göstermeyi bilmiştir. 1983 yılında mesleğe başlayan Sevan Bıçakçı yaptığı işe hep inanmış ve daha o yıllarda üst segmente hitap eden ürünleri hayata geçirmek hedefleri arasında olmuştur. Koleksiyonlarında marjinalliği öne çıkaran tasarımcı ve usta, ürünlerinde kendi imzasını taşıyan farklılıkta ve yaratıcılıkta tasarımlar sunmaktadır.

İnci Neşeli Özoğlu, Sevan Bıçakçı ile ilgili olarak bir makalesinde şu sözlere yer vermiştir: *Bizans koleksiyonu ve Osmanlı koleksiyonu kendi içinde altı ayrı koleksiyona evrilmiştir. Bunları farklı taşlarla kullanıyorsun farklı versiyonları oluyor. Yani koleksiyonu takanlar bir araya gelse kimse kimseyle pişti olmuyor, Sevan Bıçakçı'yı Cartier'den ayıran nokta bu!"* (Özoğlu, 2006: 87).

Dünya mücevher sektöründe kendi stilini yaratmış bir sanatçı olarak Bıçakçı, çeşitli uluslararası platformlarda ödüllerle taçlandırılmıştır. Tasarımlarında farklı kesim pırlanta ve elmas kullanan tasarımcı, bunlarla birlikte, ahşap, porselen gibi farklı malzemeleri de mücevherlerinde kullanmaktadır. Yurt içinde çeşitli noktalarda satışlarını gerçekleştiren Bıçakçı, Amerika’da 15 noktada ürünlerini sunmakta ve dünyada bir Türk markası olarak yoluna devam etmektedir (Resim 92-93).



Resim 92: Sevan Bıçakçı, 'Samatya Balıkçısı', yüzük, 2010.



Resim 93: Sevan Bıçakçı, 'Ahtapot', yüzük, 2006

Sevan Bıçakçı, neden ve nasıl yurt içinde ve dışında marka bir isim olmuştur sorusunun cevaplanması gerekmektedir. Bunun nedeni, tasarımlarında çok farklı ve kendine özgü bir kategori yaratmayı başarmış olmasıdır. Marka kimliğini, farklı tasarım tarzı, stili ve çizgisiyle oluşturmuş olan Sevan Bıçakçı, dünya mücevher sektöründe farklılığıyla kendini ispatlamış bir isimdir.

5.1.5. Tiffany

1937 yılında Charles LewisTiffany ve John B. Young tarafından kurulmuş ve ilk mağazasını Newyork-Broadway’de açar. Firma, ilk olarak, kırtasiye, hediyelik eşya gibi farklı ürün guruplarında satış yapar. Sonraki dönemlerde büyük ilgi gören marka, ismini Tiffany&Co. olarak değiştirir. Şirketin, mavinin turkuaz tonunu seçmesinin nedeni kusursuz işçiliğini

simgelemek ve belirgin kılmak içindir. O yıllarda bile bu tondaki mavinin tiffany markasıyla özdeşleşmiş olduğu görülmektedir.

1902 yılında yönetimin başına geçen Louis Comfort Tiffany 'tiffany mücevher sanat' departmanını kurar. Yenilikçi ve özgün dizaynlara imzasını atar. Farklılık yaratmak adına tasarımlarında pırlantaları, farklı kesimler, daha küçük taşlar, daha fazla yüzlü pırlanta tıraşıyla trend haline getirir. Pırlanta kullanımında taşların büyüklüğünün değil, daha fazla parlamasının önemli olduğunu dünya piyasasına kabul ettirir. Mine tekniğinin tekrar popüler olmasını sağlar. Takıda çok değerli bir maden olan platini ilk kullanan firma olur. Dünyanın birçok ülkesinde mağazası bulunan şirketin, bütün ürünlerinin mavi kutunun içerisinde sunulması onu büyük prestije sahip güçlü bir marka haline getirir.

Gönül Çınar makalesinde James Freeman'ın şu sözlerine yer verir; *"Tiffany'de, ne kadar para öderseniz ödeyin alamayacağınız tek bir şey var, o da mavi kutulardan bir tanesidir. Bunu size ancak onlar verebilir. Kuruluşunun bozulmaz bir kuralı var, şirketin adını taşıyan bir kutu, içinde şirket tarafından satılmış ve garanti edilmiş bir ürün olmaksızın asla binadan çıkarılamaz"* (Çınar, 2006: 96-97).

Ürünlerin mavi kutu içerisinde sunumu ve müşteriye gönderilmesi markalaşma adına çok etkili bir uygulama olmuştur. Bu özellik, tüketici zihninde Tiffany markasının akıllarda kalmasını sağlar ve hatta Tiffany mavisi algısını oluşturur. Mavi kutulu bir ürünün armağan olarak alınması kutunun içindekinin etkisinden, çok ürünün mavi kutu içinde olması ile değer kazanır (Resim 94-95)



Resim 94: Tiffany kutusu, 2016.



Resim 95: Tiffany, bilezik, 2016.

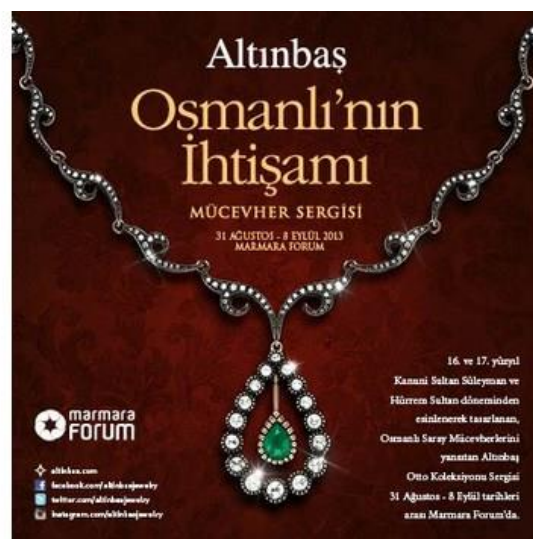
5.2. Ulusal firmalardan Örnekler

Türkiye mücevher sektöründe yer alan firmaların, yerel piyasada başarılı olmalarına rağmen uluslararası platformda marka olamamalarının en büyük nedenlerinden biri, tasarıma yeterince önem verilmemesi ve yeterli yatırımın yapılmamasıdır. Aşağıda ulusal firmalardan örnekler verilerek bu konu irdelenmeye çalışılmıştır.

5.2.1. Altınbaş

1975 yılında Gaziantep'te kurulan Altınbaş Kuyumculuk, kurulduğu zamanlardan itibaren markalaşma yolunda yenilikçi ve öncü çalışmalarla Türkiye kuyumculuk piyasasında her zaman zirveyi hedeflemiştir. Markalaşma sürecinde, uzman tasarım ekibiyle çalışmalarını sürdüren firma, dünya trendlerini takip eden ürün koleksiyonlarıyla birlikte, zengin tarih mirasını yansıtan ve modern çizgilerde motifleriyle, kadın zarifliğine yakışan çalışmalar üretmektedir.

Hedef kitlesine, her yıl farklı tasarımlar sunan firma, yeni çalışmalarla beklentiye uygun, kalıcı, yenilikçi olmaya önem verir. Sektörde ilklere imza atan Altınbaş Kuyumculuk, 1996 yılında, kuyumculuk sektöründe ilk reklam veren firmadır (Resim 94).



Resim 96: Altınbaş, *Osmanlı koleksiyonu*, kolye, 2013.

Altınbaş Kuyumculuk, 40 yılı aşan geçmişiyle, günümüz tüketicisine hitap eden ve özgün tasarım anlayışıyla bilinen bir firmadır (Resim 96-97-98). Mücevherde ve altın takı kategorilerinde, kaliteli ürün, hizmet ve mağazacılık ağıyla bir dünya markası olma yolunda ilerlemektedir. Altınbaş Kuyumculuk kaliteli işçiliği ve farklı tasarım anlayışıyla sektörde lider marka olma yolunda konumlanmayı sürdürmektedir (Anonim, Altinbas.com, 2016).



Resim 97: Reklam afişi, *Altınbaş pırlanta koleksiyonu*, kolye, 2012.



Resim 98: Reklam afişi, Altınbaş, *Bouquet koleksiyonu*, Kolye, 2013.

Altınbaş firmasının uluslararası alanda markalaşma yolundaki eksiklerinin araştırılması, irdelenmesi gereken bir konudur. Markalaşma yolunda sektörde çok öncelikli adımlar atarak büyümüş olan firmanın, marka kimliği, marka konumlandırma, marka sadakati, kaliteli işçilik, reklam gibi konularda çeşitli çalışmalar içinde bulunduğu bilinmektedir. Fakat tasarım anlamında bugüne kadar yapılan çalışmaların, özellikle uluslararası arenada başarı sağlama

konusunda eksikleri bulunmaktadır. Firmanın kendi stilini, çizgisini oluşturmaları, tasarım çalışmaları ve uluslararası tanıtım anlamında daha fazla yatırım yapması gerekmektedir.

5.2.2. Roberto Bravo

Roberto Bravo firması, 1998 yılında Kapalıçarşı'da Mustafa Kamer tarafından kurulur. Üç kuşak boyunca kuyumcu olan aile, ilk kuyumcu dükkânını Denizli'de açar. Roberto Bravo, marka ismini İtalyanlardan satın alarak bir dünya markası olabilme yolunda çalışmalara başlarlar. Sektörde İtalyanca isimle markalaşma yoluna giden firma, önce 'multibrand' adı altında farklı markaların ürünlerini satışa sunar. Sonraki dönemlerde bunun yanlış bir strateji olduğunu düşünen firma, kendi özel koleksiyonlarını hazırlar.

İlk olarak, özgün tasarımlarla, Nuh'un Gemisi Koleksiyonu'nu hazırlarlar. Firma, kısa zamanda, farklı ve özgün Türk motifleriyle oluşturdukları koleksiyonlarla, dünya piyasasında İtalyan firmalara rakip olarak ve dünya tasarım otoriteleri tarafından kabul gören başarılarla imza atmıştır.

Roberto Bravo markası bugün, üretiminin yarısını dünya ülkelerine ihraç etmektedir (Resim 97-98). En fazla ihracat yaptıkları ülkeler, Rusya ve Balkan ülkeleridir (Özdemir, 2015).



Resim 99: Roberto Bravo, *Nuh'un Gemisi* koleksiyonu, yüzük, 2008



Resim 100: Roberto Bravo, *Santa Claus* koleksiyonu, kolye, 2010.

Roberto Bravo firmasının markalaşma yolunda eksiklikleri konusundaki sorularının cevaplanması gerekmektedir. Sektörde, marka kimliği oluşturma anlamında oldukça yol kat etmiş olan Roberto Bravo'nun bugün geldiği nokta çok önemlidir. Tasarımlarında değişik makyaj ve mine tekniğiyle farklılıklar yaratan firmanın, çalışmalarının sürekliliğini ve çizgisini koruduğu sürece uluslararası marka olma yolunda önemli adımlar atacağı düşünülmektedir.

5.2.3. Zen Pırlanta

Pırlanta alanında Türkiye'de lider konumda olan firma, 1980 yılında kurulmuştur. Pırlanta alanındaki bilgi, deneyim ve güvenilirliğiyle, özgün ve özel tasarımlarıyla sektörde ilk adres olarak bilinmektedir.

Zen pırlanta, çok farklı tasarımları ve model çeşitliliğiyle sektörde bilinmekle beraber, tek taş, alyans, renkli taş, tria gibi klasik ürün çeşitliliğinde de koleksiyonları bulunmaktadır. Tasarım ve ürün çeşitliliğiyle de çok güçlü olan firma, Avrupa'nın en büyük fabrikasına sahiptir. Farklı bütçelere, farklı yaşam biçimlerine ve yaş gruplarına hitap eden geniş bir ürün yelpazesi bulunmaktadır. Firma, bir kadına, hayatın her anında, gece veya gündüz eşlik edecek farklı çizgilerde ve eşsiz özelliklerde tasarımlar sunmaktadır.

Zen pırlanta, dünyaca bilinen en büyük, prestijli elmas firması olan De Beers firmasının pırlanta markası olan Forevermark ile lisans ortaklığı yapmaktadır. Türkiye' de son yıllarda ihracat liderliğini elinde tutan Zen Pırlanta, bütün uluslararası fuarlara da katılarak farklı tasarımlarla yarattığı markasını dünya piyasasında tanıtmaktadır (Resim 101). Pırlanta alanında dünya çapında genişlemeye devam eden firmanın, 50 mağazası, 150 bayiliği bulunmaktadır (Anonim, Zenpırlanta.com, 2017).



Resim 101: Reklam afişı, Zen Pırlanta, *Pırlanta koleksiyonu*, yüzük, 2012.

Zen Pırlanta firmasının, uluslararası markalaşıma yolunda eksikleri araştırılması gereken bir konudur. Zen, mücevher piyasasında pırlanta alanında iyi konumlanmış marka bir isimdir. Firmanın, kaliteli pırlanta kullanımı ve işçilik konusunda lider bir firma olduĒu sektörece bilinmektedir. Fakat, bir dünya markası olma yolunda, tasarımda farklılık yaratma ve bir tarz ve çizgi oluşturmak amacıyla yapılacak uzun vadeli çalışmaların firmayı istenen düzeye getireceĒi muhakkaktır.

Dünyadan ve Türkiye’den başarılı ve marka olmuş mücevher firmalarına genel olarak bakıldığında, tümünün ortak ve belirgin özellikleri dikkat çekmektedir; deneyim ve iyi ekipler, kalite, marka olmak, kurumsallaşmak, iyi pazarlama ve sürekli yeni ürün geliştirme ve özgün tasarımlar...

SONUÇ

Mücevher tasarımının, markalaşma ve kuyumculuk sektörüne etkilerinin değerlendirildiği araştırmanın temel unsuru olan, kuyumculuk sektörünün mutlak ihtiyacı, 'markalaşma' kavramını irdelemektir. Mücevher tasarımı kavramına ve tasarım birimi olarak yapılması gerekenlerin önemine vurgu yapılması gerekmekte ve markalaşma yolunda başarıya giden yolun büyük ölçüde tasarımdan geçtiği düşünülmektedir.

İnsanlığın gelişiminde önemli yeri olan ve birçok kavramdan etkilenen tasarımın, yetenek, bilgi, sanat ve iletişim ağı ile yoğrulmuş ana çerçevesine açıklık getirmek için öncelikle, tasarım kavramı, tarihçesi ve yaratılış motivasyonlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Tasarım, belli bir amaç ve ihtiyaç doğrultusunda hazırlanmakta, estetik, yaratıcılık, hayatı kolaylaştırmak ve insanları mutlu etmek gibi kaygılar taşımakla birlikte, günümüzde artan piyasa rekabet koşulları altında, artık hesaba katılması gereken bir rekabet unsuru olarak öne çıkmaktadır. Tasarım, profesyonel olmayı gerekli kılan, ekonomi, sanat, tarih, moda, sosyoloji, psikoloji vb. bilim dallarını içeren kapsamlı bir eğitim ve deneyimin şart olduğu bir disiplin olarak kuyumculuk piyasasında başarının anahtarıdır. Dolayısıyla, iyi ve başarılı bir mücevher tasarımının hangi evrelerden geçmesi gerektiği ayrıca üzerinde durulması gereken bir konudur. Tasarımın, sadece ürün çeşitlemesi veya model zenginliği sağlamadığı, aynı zamanda farklılık yaratma, marka olma ve marka kimliği oluşturma konularında çok önemli katkılarının olduğu görülmektedir.

Firmalarda oluşturulacak tasarım ekibinin eğitimi; iyi motive olması ve yaratıcı bir ortam sağlanması önemlidir. Tasarımcının üretkenliğinin artırılmasıyla markalaşma yolunda sağlanabilecek başarı için, 'tasarımın' somut katkısının ortaya konulması gerekmektedir.

Tasarım ilke ve yöntemlerinin çok daha iyi özümsebilmesi için 'markalaşma ve tasarım ilişkisi' maddeler halinde sıralanmıştır:

1- Tasarım, bir ürünün öncelikle akılda kalmasını sağlar, algı kolaylığı sağlar, ürünün vermek istediği mesajın etkisini artırır, iyi duyguların ortaya çıkmasını sağlar, düşündürür, farklılığı ve özgünlüğüyle satın alma isteği oluşturur. Pek çok disiplinden beslenen tasarım kavramı,

dokunduğu bütün ürönlere değeri katar, farklılaştırır ve bütün bu özellikleriyle sektörde marka olmayı sağlar.

2- Tasarım kavramıyla sanatı birleştirmek müşteri algısında iyi izlenimler oluşturur ve iyi bir etki yaratır. Tasarımla, ürünün vermek istediği algı hemen sağlanır ve oluşturduğu güzel duygular tüketicide önemli yargılara neden olur. Tasarım, insan ruhunu, beğenisini, estetik ve keyif alma duygularını besler niteliktedir.

3- Tasarım, kullanıldığı her yerde, ürün, mekân ve hizmette fark yaratır ve onu güzel kılar. Rekabette üstün olma, üründe, imajda, fark ve katma değeri yaratma, tasarımla sağlanır. Fark yaratan, işleri kolaylaştıracak düşünceleri üreten, konforu önemseyen, yani değeri yaratan markalar tercih edilmektedir.

5- Mücevher sektöründe de diğeri sektörlerde olduğu gibi, tüketiciler, farklı bir kimliği ve kişiliği olan, güncel, marka ismi güvence veren, bir konsept dahilindeki ürönlere yönelmektedirler. Firmalarda bu amaca en iyi katkıyı sağlayacak birimlerden biri, beklide ilki tasarım birimidir. Dolayısıyla, iyi ve donanımlı bir tasarım ekibinin markalaşma, kalite, imaj, prestij ve kimlik yaratma konusunda üstlenmesi gereken görevler bulunmaktadır.

Tasarımın markalaşmayla iletişimi önemli bir konudur. Markalaşmayla ilgili aşağıdaki kavramların anlaşılması, tasarım ve markalaşma iletişimine önemli katkılar sağlayacaktır.

- 1- Marka değeri,
- 2- Marka kimliği,
- 3- Marka konumlandırılması,
- 4- Marka imajı,
- 5- Marka sadakati,
- 6- Marka sorumluluğu,
- 7- Lider marka,

‘İyi bir marka yaratma süreci’ değerlendirilirken, mücevher tasarımının, yukarıda sayılan bu kavramlarla ne kadar somut bir ilişki içinde olduğu gözden uzak tutulmamalıdır.

Mücevher sektöründe sürekli olabilmek, bir değer olabilmek, eşsiz, saygın ve güvenilir olmak değer verilen kavramlar olarak varlığını sürdürmektedir. Kuyumculuk piyasasında uzun vadeli olarak kalıcılığı sağlayabilmenin en etkin yöntemlerinden olan ‘markalaşma’ ya ulaşma amacına en önemli katkılardan birini sağlayan çalışma alanı ‘tasarım’dır. Piyasalarda farklılaşmanın şart olduğu ve yoğun rekabetin yaşandığı günümüz ekonomi dünyasında tasarım ile markalaşmayı başarabilen yerli ve yabancı firmaların öyküleri, konuyu destekler niteliktedir.

Mücevher tasarımının dinamikleri, gücü ve etki alanları, markalaşmanın neden önemli olduğu, sağlayacakları katma değer ve her iki birimin iletişiminin önemine vurgu yapılarak öneriler geliştirildi. Kuyumculuk piyasasında “taklitçi olmayan, eşsiz ürünler nasıl yaratılır?” ve “bu yolla nasıl markalaşılır?” sorularına cevap ve öneriler getirilmiştir.

Yapısal sorunlar ve öneriler:

- 1- Firmaların organizasyon yapıları içinde, marka ve tasarım birimleri, önemleri oranında gereken yeri alarak, tasarım ve markalaşma birimleri öncelikle kurulmalı, desteklenmeli ve birimler arasında sürekli koordinasyon sağlanmalıdır.
- 2- Tasarım ekibinin eğitimi, eğitilmiş personel eksikliği, tasarım okullarının yetersizliği diğer önemli sorunlardandır. Tüm sektör çalışanlarına yönelik olarak, fuarlara eklenecek, seminer, konferans ve eğitim çalışmaları, kurumsallaşma, marka kimliği ve özgün tasarımlar ve diğer sektör sorunlarını konu alan çalışmalar ciddi katkı sağlayacaktır. Bu süreçte YÖK ve Milli Eğitim Bakanlığı’nın gerekli iş gücünü karşılamak için okullarda daha fazla tasarım bölümü açmaları ve var olan bölümleri desteklemeleri önemlidir. Atölyelerin ve tasarımcıların dünya markalarıyla çalışabilecek standartlara ulaşmaları gerekir.
- 3- Tasarımcının oluşturduğu veya ona sağlanan motivasyonu artırıcı ortam ve koşullar, sonuç odaklı çalışmaya büyük hız kazandırmaktadır. Çalışma koşullarında oluşturulan özgürlük, yeterli kaynak ve bilgi alışverişi yaratıcılığı geliştirmektedir. Bu alandaki bilinç artırılmalıdır.

- 4- Özgün tasarım, kimlik yaratma ve taklit ürünler sorunu karşımızda durmaktadır. Marka olmanın temel kurallarından biri, özgün tasarımlarla kişilik oluşturmaktır. Dolayısıyla, çeşitli eğitim ve seminerlerle sektör bilgilendirilmelidir.
- 5- Trend analistlerinin, özellikle tasarım departmanı ile koordineli çalışması gerekmektedir. Yaratım sürecinde, analistlerin verdiği bilgilerle güncel koleksiyonlar hazırlanması çok önemlidir.
- 6- Mücevher tasarımında başarılı örnekler verebilmek için öncelikle firma içinde pazarlama ve diğer ilgili birimlerin, müşteri ihtiyaçlarını iyi belirleyen pazar araştırmaları yapmaları ve tasarımcıya iyi bir sunum hazırlamaları gerekmektedir.
- 7- Kurumsallaşma, işletmelerde çalışmaların kişilerden bağımsız olarak sürdürebilmesini sağlamak adına bir yapılanma biçimidir. Kuyumculuk sektörü firmalarının, kurumsallaşma, sermaye yapısı, yönetim biçimi, yatırım ve personel alımı gibi temel konulardaki anlayışın değişmesi gerekmektedir.
- 8- Yurt dışı reklam, tanıtım, fuarlar ve uzman pazarlama anlayışı ve sayabileceğimiz pek çok konu, çözüm bekleyen problemlerin sadece başlıkları olarak görünmektedir.
- 9- Tarihi, kültürel, doğal, zengin tasarım kaynakları, teknolojiyle ve kaliteli işçilikle birleştirilerek markalaşma yolunda başarı sağlanabilir.
- 10- Firmalar çeşitli danışmanlık hizmetlerinden yararlanmalıdırlar. Kurumsallaşma çerçevesi içinde devlet desteğine başvurulmalı, markalaşma konusunda profesyonel destekler alınmalıdır. Bilinçli olarak marka yöntem ve teknikleri kullanılmalıdır.
- 11-Günümüzde hızla gelişen teknoloji, piyasa ekonomisi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni pazarlama ve satış teknikleri, yeni pazar arayışları ve artan iletişim olanakları, öncelikle yeni ürün geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Sektör firmalarının, Ar&Ge departmanlarını kurmaları gereklidir. Sektöre bağlı Ar&Ge merkezlerinin kurulması da bir çözüm olarak gündemdedir. Ar&Ge, üniversitelerin ilgili bölümleri ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu vb. diğer ilgili kuruluşlar aracılığıyla, devletçe ve kanunlarla desteklenmelidir. Yeni ürün geliştirirken dünya piyasalarında var olan yeni teknolojilerden, tekniklerden ve makinelerden haberdar olmak gerekir.
- 12- Firmaların, sektördeki yoğun rekabet nedeniyle müşteri odaklı ilişkisel pazarlama anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, daha kişisel ürünler geliştirilmeli, üretim çeşitliliği sağlanmalı ve kaliteli işçilik önemsenmelidir.

13- Firmalarca gerçek hedef tüketiciler kitlelerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu müşterilere ulaşabilmek için etkin pazarlama ve dağıtım ağları oluşturulmalıdır.

Eksiklere vurgu yapılarak eleştirel bir bakış açısıyla hazırlanmaya çalışılan bu tezde, özellikle Türkiye kuyumculuk Piyasasının sorunları somutlaştırılarak anlatılmak istenmiş, tasarımın gücü ve markalaşmaya katkıları konusunda iyi örnekler verilmeye çalışılarak belirli bir tutarlılık kaygısı ön planda tutulmuştur. Bu bağlamda firmalarda oluşturulan departmanlar arasında ‘marka birimlerinin’; daha etkin bir biçimde yer alması ve tasarım birimiyle iletişimi konusunda daha fazla çalışmaya ve araştırmaya ihtiyaçlarının olduğu belirlenmiştir.



SÖZLÜK

Ajur tekniği: Altın veya gümüş levhaların üzerine yapılan motiflerde kıl testere ile lüzumsuz yerlerin boşaltılarak kafeslerin açılması işlemidir.

Ametist: Olasılıkla demir oksitten renk alan bir kuvars türü. Morun bütün tonlarını taşıdığından mor kuvars, bazen de mor yakut denilmektedir.

Baget taş kesim: Fransızca çubuk anlamındadır. 1925 kökenli taş kesimidir.

Çalma ve kazıma tekniği: Altın, gümüş, bakır eserler üzerine derin çizgilerle süslemeler yapılmaktadır. Bu çizgiler iki ayrı usul uygulanarak açılır. Çalma denilen usulde; ucu küt çalma kalemleri ve çekiç kullanılmaktadır. Kazıma denilen usulde ise, ucu keskin kalemler, çekiç veya keski denilen tahta saplı, keskin uçlu kazıma aletleri kullanılır.

Döküm tekniği: Değerli metal alaşımlarının eritilerek hazırlanan kalıp ve boşluklara doldurulması işlemidir.

Faset: Elmasa kesim yüzeyi.

Fibula: Özel iğne, ya da broş.

Güverse Tekniği: Çeşitli şekillerde hazırlanmış altın ve gümüş taneciklerin yan yana lehimlenmesiyle elde edilen süslemeye güverse tekniği denir.

Kabaşon taş kesim: Taş yüzeyinin, fasetsiz, düz bir şekilde biçimlendirilmesidir.

Kalem Tekniği: Altın ve gümüş levha ya da eşya üzerine çizilmiş her türlü biçime kakma, kesme ve sade kalem işlerini işlemekte kullanılan ucu sivri çelik çubuk.

Kameo taş: Kabartma şeklinde işlenen kıymetli taş.

Kesim: Elmasa kendine özgü yöntemlerle yansıtıcı yüzeyler kazandırma, traşlama, elmasa genel görünüşünü, formunu kazandırma.

Kuvars(kaya kristali): Oldukça saf silisyum dioksit kristallerine verilen addır. Renksiz ve saydam kuvars kristali.

Makyaj: Kuyumculuk kimyasal maddeleriyle madenin rengini farklılaştırma işlemidir.

Malahit/Malakit: Yeşilin değişik tonlarını bir arada bulunduran, süs taşı olarak kullanılan doğal bakır karbonat kristali.

Mine tekniği: Farsça kökenlidir. Mine boyalarının, cam elementlerle karıştırılıp metal üzerine uygulanmasından sonra fırınlanan metal kökenli oksitlerden ibarettir. Metal üzerine uygulanan mine, genellikle kum, minumum, potas, sudkostik ve renklendirici metal oksitlerin

karışımından oluşur. Yüze, toz ya da hamur olarak uygulanır ve bir fırın içinde eritilerek yapışması sağlanır.

Montür: Takılarda süs taşlarının yerleştirilerek sabitlendiği yuva (kafes), tırnak gibi bölümler. Taşlı takının bir bölümü.

Sadekarlık: Kıymetli metaller (altın, gümüş, platin) veya alaşımlardan el becerisi ile mücevherin sade kısmını (montür) yapan kuyumculuk dalına denir. Bu işi yapan kişiye sadekar denir.

Savat tekniği: Bezeme sanatıdır. Metal üzerine oyulmuş desenleri doldurmakta kullanılan siyah renkli kükürtlü metal alaşımdır.

Telkari tekniği: Farsça bir terimdir. İnce altın ya da gümüş tellerin kıvrılarak, sarılarak ya da örülerek desenler oluşturacak şekilde düzenlenmesi ve birbirine yada metal bir zemin üzerine lehimlenmesiyle ortaya çıkan dantel görünümlü kafes içidir.

KAYNAKÇA

- Aközek, Ebru. (2005). *Yeni ürün geliştirme sürecinde markalaşma çalışmaları ve reklamın etkisi. Pınar Hindi'nin markalaşma çalışmalarının incelenmesi*. Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Anonim. (2014). Lüksün Kökenine Yolculuk. *The Brand Age*
<http://thebrandage.com/luksun-kokenine-yolculuk-bvlgari/>. Erişim tarihi: 24.11.2016
- Anonim. (2014). Lüksün Dünyası, *The Brand Age*.
<http://thebrandage.com/luksun-dunyasi-cartier/>. Erişim tarihi: 20.9.2016
- Anonim. (2016). Altınbaş tarihçesi. *altinbas.com*
<https://www.altinbas.com/hakkimizda/tarihce>. Erişim tarihi: 23.12.2016
- Anonim. (2013). Marka Hikayesi, *4 eyes*.
<http://www.4eyes.com.tr/haber/detay/324/chopard>. Erişim tarihi: 20.11.2016
- Anonim. (2006). Kuyumculuk Teknolojisi Takının Gelişimi, *Megep*.
http://ismek.ist/files/ismekOrg/file/2013_hbo_program_modulleri/Tak%C4%B1n%C4%B1n%20Geli%C5%9Fimi.pdf Erişim Tarihi: 20.02.2017
- Anonim. (2017). Kısaca Zen Pırlanta. *Zenpırlanta.com*
<https://www.zenpırlanta.com/kurumsal>. Erişim tarihi:28.1.2016
- Anonim. (2014). Marka yönetimi ve pazarlama ilişkisi. *Lüks marka yönetimi*.
<https://luksmarkayonetimi.wordpress.com/2014/05/11/marka-yonetimi-ve-pazarlama-iliskisi/> . Erişim tarihi:30.1.2017
- Anonim. (2014). Türkiye 'de Kuyumculuk. *İstanbul Kuyumcular Odası*
<https://www.iko.org.tr/icerik/turkiyede-kuyumculuk>. Erişim tarihi:28.02.2017
- Başdoğan, E. (2003). Zamanın İzinde Bir Rakip, *Turkishtime Sectors dergisi, özel sayı*, 179-185
- Bayazıt, N. (2015). *Mücevher Tasarlama Metotları ve Yaratma Teknikleri*. İstanbul: Favori Altın Akademisi kitap dizisi.
- Bayburtlu Ç., Büyükpehlivan Gülhan A., İşgören N., Öznaz D., Ulusman L. (2012). Bitirme projesi dersinin, öğrencilerin gelişimine ve çalışma hayatlarına etkisi moda tasarım programı örneği. *Uluslararası Geçmişten Geleceğe Sanat Sempozyumu ve Sergisi Bildiriler Kitabı*. Hitit Üniversitesi. Çorum: 185-198.
http://cdn.hitit.edu.tr/ugs2016/files/97177_1612231432807.pdf
Erişim Tarihi: 22.11.2016
- Bayburtlu, Ç. (2016). *Metal Tekstil Yöntemlerinin Takı ve Tasarım Uygulamaları*. (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi).Haliç Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Biçkes, M. (2001). Reklam ve İnternet Reklamcılığı ve İnternet'in Konuya Getirdiği Yeni Boyut, *Pazarlama Dünyası*, 85, 57.
- Budak, E. Z. (2015). Kuyumculuk Sektor Raporu. *Doğu Akdeniz kalkınma ajansı*.
http://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr_623_UP2R45KN_Kuyumculuk-Sektor-Raporu-2015.pdf. Erişim tarihi: 28.1.2016
- Borça, G. (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkarmı?*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Civil,V. (2010).Türkiye altın mücevherat sektörü gelecek stretejileri konferansı sektör Raporu.*Teb Kobi Akademi*.
<http://www.tebkobiakademi.com/images/arsivgorsel/Teb-Altin-Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 28.03.2017
- Çakırer, M. A. (2014). Marka Yönetimi ve marka stratejileri. *Kitapkulübü.Me*
<https://kitapkulubu.me/2014/11/05/marka-yonetimi-ve-marka-stratejileri-mehmet-akif-cakirer/>. Erişim tarihi: 9.02.2017
- Çaydere, O. (2016). Tasarımda Çağdaş Tasarıma, *FineArts*.
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/nwsafine/article/view/5000163091.%20Eri%C5%9Fi m%20 Tarihi:%20 Erişim Tarihi: 6.10.2016>.
- Çınar, G. (2006). Tiffany Mavi Kutu, Bir Pazarlama Efsanesi. *Gold News Dergisi*.157, 96-97.
www.goldnews.com.tr
- Dilmaç, O. (2015).Tasarım Eğitimi ve William Morris. *İdil Dergisi*.
<http://www.idildergisi.com/makale/pdf/1420639775.pdf>. Erişim Tarihi: 16.04.2017
- Eroglu, H. (2001). Reklâm ve Açık Hava Reklâmları. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 88, 56.
- Galton, E. (2015). *Moda Tasarımında Mücevher Tasarımı*. İstanbul: Literatür Yayınevi
- Jacoby, J. ve Kyner, D.B. (1973). Brandloyalty vs. repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Researc* , özel sayı, 10
- Karabulut, M.(2004). *Ulusal ve Küresel Pazarda Stratejik Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Universal Dil Hizmetler.
- Karaca,Y. (2009). Kuyumculuk Sektöründe Markalaşmış İşletmelerin Pazarlama anlayışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir İnceleme. *1.Uluslararası Katılımlı Mücevher Takı tasarımı ve eğitimi senpozyumu*. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın: 41-53
<file:///C:/Users/admin/Desktop/%C3%87imen%20Bayburtlu/SEMPOZYUM%2001%20kuyumculuk.pdf>. Erişim tarihi: 18.1.2017

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Yayınevi.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. N. Muallimoglu(Çev.). İstanbul: Beta Yayınevi
- Love, C. (2016). Geçmişten Günümüze Mücevher Tarihi. *Circlelove.co*
<https://circlelove.co/gecmisten-gunumuze-mucevherin-tarihcesi/>. Erişim Tarihi: 10.10.2016.
- Mucuk İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Yayınevi
- Murphy, j. (1987). *Branding: a keymarketingtoll, What is Branding*. Hong Kong: Mc Milan.
- Odabaşı, Y.(1995). *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir: Mediacat yayıncılık.
- Özbek, A. (2016). Moda meslekleri. Trend analistleri ne yapar? *Moda Kariyeri*.
<https://modakariyeri.com/trend-analizi/>. Erişim tarihi: 15.03.2017
- Özbek, O. (2009). Kuyumculuk Sektöründe Dünya Lideri Olabiliriz.
http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/kuyumculuk_sektorunde_dunya_lideri_olabiliriz_o_ozbek_26.04.2012%2020-14-01.pdf. Erişim tarihi: 02.03.2017
- Özoğlu, İ. (2006). Sevan Bıçakçı. Yüzüklerin Efendisi. *Star Shine Dergisi, Özel sayı*, 82-90
- Özdemir, S. (2015). İtalyan ismiyle marka yarattı 40 milyon dolar ciroya ulaştı. *Hürriyet.com.tr*.
<http://www.hurriyet.com.tr/italyan-ismiyle-marka-yaratti-40-milyon-dolar-ciroya-ulasti-29894717>. Erişim Tarihi:11.01.2017
- Ries, L., ve Al. (2006). Marka yaratma süreci.
<http://www.markasehir.com/siteic.php?id=&altno=42&back=false.html>
Erişim tarihi:28.1.2017
- Ries, L., ve Al. (2006). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Tek, B. Ö. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Tunalı, İ. (2002). *Tasarım Felsefesi, Tasarım Modelleri ve Endüstri Tasarımı*. İstanbul: Yem Kitapevi.
- Türe, A. (2011a). *Dünya Kuyumculuk Tarihi 1, Eski Çağlardan Orta Çağa*. İstanbul: İstanbul Kuyumcular Odası.
- Türe, A. (2011b). *Dünya Kuyumculuk Tarihi 2 , Eski Çağlardan Orta Çağa*. İstanbul: İstanbul Kuyumcular Odası.
- Tosun, N. (2000). Pazarlama Halkla ilişkileri yeterli düzeyde kavrayabildi mi? *Pazarlama Dünyası*. 82, 35.

Toy, K. (2010). *Marka sadakatının tüketicinin satın alma davranışlarının etkisi üzerine kuyumculuk sektöründe bir araştırma*. Beykent Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Uztug, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınevi

Yıldız, A. (2015). Tasarımın Gücü Marka Yönetiminde Nasıl Kullanılır? *Perakende vitrini*. <http://perakendevitrini.com/tasarimin-gucu-marka-yonetiminde-nasil-kullanilir/>. Erişim Tarihi: 6.11.2016

