



BEYOĞLU ÜRETİCİ VE
YARATICI ENDÜSTRİLERİ
BULUŞTURMA
ATÖLYESİ



*Beyoğlu Üretici ve Yaratıcı Endüstrileri
Buluşurma Atölyeleri
Faaliyet Raporu*

Ekim 2013 - Mayıs 2014

Atölye Yürütücüsü:
Gaye Uğurlu

Atölye Koordinatörü:
Esin Demircioğlu

Atölye Danışmanı:
Aslı Kıyak İngin

Atölyeler Moderatörü:
Cengiz Kayhan

İçindekiler

1. Giriş
2. Özet
3. Hedef Kitle
 - 3.1 Müzik Aleti Üreticileri
 - 3.2 Tabela- Pantograf Üreticileri
 - 3.3 Aydınlatma Armatürü Üreticileri
4. Yöntem
 - 4.1 Saha Görüşmeleri
 - 4.2 Teşhis Toplantıları
 - 4.3 Çözüm ve Ortaklık Toplantıları
5. Saha Görüşmeleri ve Teşhis Toplantıları Çıktıları
 - 5.1 Avize – Aydınlatma Armatürü Üretici Grubu Görüşmeleri
 - 5.2 Müzik Aleti Üreticileri Atölyesi
 - 5.3 Tabelaclar - Reklamcılar (Pantograf) Atölyesi
6. Ortaklaşan Sorunlar
7. Yaratıcı Endüstrilerinden Bir Çözüm Önerisi: "USTA İŞİ BEYOĞLU"
8. Riskler ve Öneriler
9. Sonuç ve Değerlendirme

Şekiller Tablosu

- Şekil 1:** USTA İŞİ Beyoğlu Logo tasarımı
- Şekil 2:** USTA İŞİ Beyoğlu meslek gruplarına özgü logo tasarımları
- Şekil 3:** USTA İŞİ Beyoğlu Broşürleri ve Broşürlükleri
- Şekil 4:** USTA İŞİ Beyoğlu Zanaatkâr Haritası
- Şekil 5:** USTA İŞİ Beyoğlu Akıllı Telefon Aplikasyonları
- Şekil 6:** USTA İŞİ Beyoğlu Sokak İşaretlemeleri

1. Giriş

İnsanoğlu yerleşik hayata geçtiğinden beri yaşama kültürü doğal olarak değişmiştir. Üretim biçimlerinin çeşitlenmesiyle değişen mekânsal yerleşimler günümüzde küreselleşmenin toplumsal alanlara yansımalarıyla da çeşitli sonuçlar doğurmuştur. Mekânın kurgulanması doğal olarak insanların sadece doğa ile değil diğer insanlarla kurduğu ilişkiden etkilenir olmuştur. Bunun sonucunda da ortaya çıkan rekabet ortamında insanoğlunun kendini var etme kaygısı "kentleşme" ile biçimlenmiştir. Kentlerde bir arada yaşama, insanoğlunun küresel dünya düzeninde var olabilmek için oluşturduğu bir birliktelik ve dayanışma modelidir. Şüphesiz konu; küreselleşen dünyada var olma mücadelesi olunca kentleşme olgusunun sorunsuz, "mutlak" fayda sağlayan bir olgu olması beklenemez.

Kendi başına vizyona, kültüre, sosyolojiye hatta psikolojiye sahip kentlerin tasarlanması bu noktada yüzleşilen sorunlarla mücadelede büyük önem taşır. Açık ki şehirler yaşayan ve her an gelişen sistemler olarak canlı birer organizmadır. Daha yaşanabilir kentler yaratmaya katkı sağlamak, küresel rekabette öncü rol alabilmek amacıyla oluşturduğumuz vizyonla; YEKON "Yaratıcı İstanbul Atölyeleri" kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerle tarih boyunca kültür, ticaret ve eğlence sektörlerinin beşiği olan Beyoğlu'nun üretici kesimi ile yaratıcı endüstrileri bir araya getirmek hedeflenmiştir. Beyoğlu semti sahip olduğu köklü zanaat ağları ve bu ağların yaratıcı aktörlerle kurduğu ve kurabileceği ilişki zenginliği ile İstanbul'un yaratıcı kent kimliğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Yaratıcılığın mutfağı konumundaki bu zanaat atölyelerini bu kimliğin bir parçası olarak ve yaratıcılığı destekleyecek şekilde yeniden tanımlamak öncelikli konular arasındadır. Doğu ve Batı arasında köprü konumundaki İstanbul, ancak kendine has yaratıcılık alanlarını, bölgelerini destekleyerek yaratıcı kentler arasında özgün bir yer edinebilir. 21.yy'da yaşamaya, gelişmeye ve dönüşmeye devam eden Beyoğlu'nda, arkasını tarihi bir geçmişe yaslanmış sektörlerin, ileride, Beyoğlu'nun geleceğine yönelik vizyonu ile örtüşebilecek şekilde kendilerini nasıl ifade edeceklerini ve ihtiyaçlarını belirlemeleri hususunda önem arz eden bu çalışmanın detayları işbu raporla yalnızca fon sağlayıcı kuruluşa değil projenin diğer paydaşlarıyla beraber gerçekleşmesinde önemli katkıları bulunan yerel yönetimlere de ayrıntılı olarak aktarılmaktadır.

2. Özet

YEKON Yaratıcı İstanbul Atölyeleri, yaratıcı endüstriler ekosistemindeki farklı kesimleri bir araya getirmeyi hedefleyen disiplinler arası bir platformdur. Genel olarak yaratıcı endüstrilerde faaliyet gösteren işletme, üniversite, yerel yönetim ve işverenleri müşterek bir platformda buluşturarak 4 üst başlıktan oluşan faaliyet alanında uygulamalı çalışmalar yapmayı, kamuoyunda yaratıcı endüstrilerin ulusal ekonomiye sağladığı katma değere ilişkin bilinirlik yaratılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu platformun çatısı altında oluşturulan Yaratıcı İstanbul Atölyeleri kapsamında gerçekleştirilen "Beyoğlu Üretici ve Yaratıcı Endüstrileri Buluşturma Atölyeleri" Ekim 2013 - Mayıs 2014 tarihleri arasında Beyoğlu'nda faaliyet gösteren üç farklı esnaf/zanaatkâr grubunun (müzik aletçileri, tabelacılar ve aydınlatmacılar) sektörel sorunlarını, gereksinimlerini, potansiyellerini anlamayı ve bu çıktıları hem politika yapımcıların ilgisine sunmayı hem de yaratıcı endüstrilerin desteği ile çözüm önerileri geliştirmeyi hedeflemiş bir alan çalışmasıdır.

Saha görüşmeleri ve toplantılar aracılığıyla gerçekleştirilen bu çalışmada; zanaatkâr/esnaf gruplarına sektöre dair yaşadıkları problemleri tanımlamaları için ortak bir alan yaratılmış ve bu alan vasıtası ile yaratıcı endüstriler ve zanaatkârlar/esnaf arasında bir etkileşim kurulmaya çalışılmıştır. Kentler yaratıcı aktörlerin birlikteliğini, biraradalığını ve bundan doğan sinerjileri desteklediği ölçüde yaratıcılıkları ile ön plana çıkmaktadır. Bu noktada Beyoğlu'ndaki sokak ve mahalle ölçeğindeki zanaat ve esnaf kümelenmeleri bir fırsat olarak karşımıza çıkar. Beyoğlu'nun yaratıcı kimliğini destekleyen bu çok çeşitli zanaat grubu, müzik aleti üreticileri, tabela-pantograf üreticileri, mobilya atölyeleri, aydınlatma, avize ve abajur atölyeleri gibi çeşitli alanlarla hem birlikte hem de kümelenmiş olarak bölgede yer alır. Bölgede yaklaşık yetmiş beş kişi ile birebir iletişime geçilerek başlatılan proje kapsamında toplamda yirmi beş kişi ile üç farklı toplantı ve bir odak grup çalışması yapılmıştır.

Teşhis toplantıları ve saha görüşmelerinde hedef kitlenin dile getirdiği sorunlara bakıldığında daha baskın olan sorunların; el emeği ürünlerinin hak ettiği değeri görmemesi, iş geliştirmeye yönelik devlet desteklerinin olmaması, çıraklık sisteminin yavaş yavaş yok olması, pazarlama ve satış anlamında kendilerini geliştirmeye yönelik bir faaliyet yürütemedikleri olarak dile getirilmiştir. Grupların dile getirdiği tüm sorunlar bu raporun "Saha Görüşmeleri ve Teşhis Toplantıları Çıktıları" kısmında paylaşılmıştır.

Devlet politikaları ile ilgili üreticinin sorunlu gördüğü noktalarda bu çalışma ile birlikte politika yapımcıların ve kamuoyunun ilgisine sunulmaktadır. Uzun vadede bu sorunlarla ilgili yapılacak düzenlemeler yıllardır sürdürülen bu mesleklerin kaybolmaması ve değerlendirilmeleri açısından önemli bir nokta olarak karşımızda durmaktadır.

Projenin yaratıcı endüstriler ile üreticileri buluşturma noktasında pazarlama, satış ve üretim başlıkları altında toplanan sorunlar, çözüm önerisi sunmak amacıyla sınıflandırılmıştır. Bu amaçla tüm sektörlerde ortaklaşan sorunlardan biri olan pazarlama ve satış faaliyetleri ile ilgili hedef kitleye destek oluşturacak bir çalışma hazırlanmıştır. Hedef kitlenin tanıtımını ve kamuoyu ve tüketici kitle nezdinde farkındalığını güçlendirmeyi planlayan bu çalışma, içinde somut önerileri barındıran bir eylem planı niteliğindedir. Ustalık ve zanaatın önemini tüketicilere ve kamuoyuna aktarabilmek amacıyla esnaf/zanaat grubunu ortak bir platformda yerel bir marka altında toplamak üzerine kurgulanan bu öneri "Çözüm ve Ortaklık Toplantıları"nda paylaşılmış ve hedef kitlenin görüşleri ile geri bildirimleri alınmıştır. Raporun; Yaratıcı Endüstrilerden Bir Çözüm Önerisi: USTA İŞİ BEYOĞLU" kısmında bu çalışmanın amacına ve çalışmanın detaylarına yer verilmiştir.

Yedi ay gibi kısa bir zaman diliminde yoğun saha çalışmalarıyla gerçekleştirilen bu çalışma bölgesel yaklaşımlarla ortaya konulan sorunlara bir çözüm önerisi geliştirme anlamında önemli bir başlangıç noktası niteliğindedir. Projenin sürekliliğini sağlamak amacıyla yaratıcı endüstri temsilcileri ortaklığında geliştirilen çözüm önerisi USTA İŞİ BEYOĞLU ilgili karar alıcı mekanizmalara sunulacaktır.

3. Hedef Kitle

Batı'daki sanayi devrimi ardından, 19. Yüzyıldan itibaren Pera, Osmanlı Devleti'nin büyük "gümrük kapısı" haline gelmiştir. Bu kapı yalnızca malların geldiği bir giriş noktası değil, modern hayatımızın birçok "ilk"inin de Türkiye'ye buradan geldiği ve yayıldığı bir giriş noktası olmuştur (Belge, 2000). Bu durum Beyoğlu Bölgesi'ndeki mobilya, aydınlatma, matbaa, teknoloji üretim ve satışının gelişmesini ve kümelenmesini desteklemiştir. Bu dönemde bölgede yaşayan Levantenlerin, yabancı tüccarların vb. bir kitlenin de batılı teknoloji talebinde bulunarak bu tür üretimi ve ticareti desteklemiştir olması da muhtemeldir. İlk Belediye'nin 6. Daire adıyla 1857'de Beyoğlu'nda kurulmuş olması da bu modernleşme hareketinin bir uzantısıdır.

Galip Dede ve Yüksek Kaldırım caddeleri Pera ile Karaköy'ü birbirine bağlar. Bu da İstanbul'un en büyük tarihi aksı olan Sultanahmet - Eminönü - Karaköy – Pera - Taksim aksının tam üzerindedir. Bu aks tarih boyunca, idari, ticari ve yakın tarihte de turizmin odağı olmuştur.

Projenin hedef kitlesi; ticaret ve sanat açısından tarihi bir öneme sahip Beyoğlu'nda, faaliyet gösteren seçilmiş üç esnaf grubundan oluşmaktadır. Bu gruplar; müzik aleti üreticileri, tabela - pantograf üreticileri ve aydınlatma- armatürü üreticileridir. Bu derece önemli bir aks üzerinde yer alan, bu üç mesleğin hem tasarım bilgisi gerektiriyor olması hem de sanat ile yakın ilişkili ürünler veriyor olması sebebi ile bu çalışmada yer almaları kaçınılmazdı. Çalışma alanı olarak da seçilen Galip Dede Caddesi müzik aleti üreticileri, Yüksek Kaldırım Caddesi tabela ve pantograf üreticileri ve dükkânları, Kuledibi ve Şişhane'deki çeşitli sokaklar aydınlatmanın çeşitli dalları üzerine odaklanmış mikro ölçekli üretim ve satış bölgelerinden oluşur. Bu tür üretim imalatthane tarzı ve seri üretimden çok zanaat temelli, az sayıda, özgün ve nitelikli ürün üretimine ve satışına odaklanmıştır. Bu özellikleri ve açık, esnek ve akıllı yapılarıyla çağdaş tasarım ve yaratıcı disiplinlerle çalışmaktadırlar ve böylece yaratıcılığı güçlendiren bir çekim alanı oluştururlar.

3.1 Müzik Aleti Üreticileri



Yarım asırdan fazla bir geçmişe sahip olan müzik aleti üreticileri; Beyoğlu Galip Dede Caddesi üzerinde kümelenmiş durumdadırlar. Daha çok vurmali ve yaylı müzik aletlerinin satışını yapan dükkânlar olarak konumlanmış olmalarına rağmen aralarında aynı mekânda veya yakın yerlerde üretime devam eden üreticilerde bulunmaktadır. Üretim saz, kemençe, ud, darbuka, bendir, keman ve gitar üzerine yoğunlaşmıştır. Müşteri profillerinin büyük bir kısmını öğrencilerin oluşturduğunu belirten müzik aleti üreticileri, turistlere de önemli bir satış yaptıklarını vurgulamışlardır.

3.2 Tabela- Pantograf Üreticileri



Osmanlı'da hakkaklık olarak başlayan meslek bugün pantografçılık ve tabela - reklam olarak devam etmektedir. Mesleğin Ermeni ve Yahudi ustalarla başladığı bilinmektedir. Tabela, rozet, ödül gibi ürünler üzerine üretim yapılmaktadır. Yüksek Kaldırım Caddesi üzerinde kümelenmiş durumda olan sınırlı sayıda üreticiler geçmişte ağırlıklı olarak kurumsal firmalarla çalışırken zamanla gelişen teknolojiyle birlikte daha butik işlerle üretime devam etmektedirler.

3.3 Aydınlatma Armatürü Üreticileri



Yaklaşık 100 yıllık bir geçmişe sahip olan aydınlatma armatürü üreticileri ağırlıklı olarak Şişhane ve Galata çevrelerinde konumlanmışlardır. Bölge İstanbul'un hatta Türkiye'nin aydınlatma merkezi görevini uzun yıllar sürdürmüştür. Birçok tanınmış aydınlatma firması bu bölgeden çıkmıştır. Şişhane eski merkez özelliğini yitirmeye başlasa da önemini hala korumaktadır. Bölgede kalan atölyeler zanaat temelli atölyelerdir ve mimar, tasarımcı gibi daha çok yaratıcı disiplinlerle çalışmaktadırlar. Bölgedeki birçok sokak; dekoratif aydınlatma armatürleri, avizeler, abajurlar, teknik aydınlatma armatürleri, komponentler, LED teknolojileri, neon gibi farklı aydınlatma armatürü üretim ve satışı konusuna odaklanmıştır. Bölgede diğer iki zanaat grubuna göre sayıca daha çok olan aydınlatma armatürü üreticileri, bu çalışma kapsamında paralel bir ölçek yaratılması açısından aydınlatma sektörünün bir dalı olan abajur üreticileri ve dükkanları ve onların yoğun olduğu sokak eski adıyla, Mektep Caddesi olan Şişhane Caddesinden seçilmiştir.

4. Yöntem

Beyoğlu Üretici ve Yaratıcı Endüstrileri Buluşurma Atölyeleri temel olarak üç aşamalı bir yöntemle gerçekleştirilmiştir. Bunlar; Saha görüşmeleri, Teşhis toplantıları, Çözüm ve Ortaklık toplantılarıdır.

4.1 Saha Görüşmeleri



Saha görüşmeleri; çalışmanın hedef kitlesi olan kişi ve kurumlara birebir projeyi anlatmak, onlarla tanışmak ve teşhis toplantılarının içeriğini oluştururken birlikte karar vermek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilk temas noktası olan bu görüşmelerde toplamda 75 kişi ile görüşülmüştür. Saha görüşmelerinde proje tanıtımıyla birlikte bir sonraki aşama olan teşhis toplantılarından beklentilerin belirlenmesi ve özellikle sektörel sorunların sınıflandırılması sağlanarak projenin nihai faydalanıcısı olan yaratıcı endüstrilere ilk kaynaktan veri toplanmıştır. Bu yöntemle uzmanlarla teşhis toplantıları içeriği oluşturulurken sahadan gelen çıktılar da içeriğe eklenmiştir.

4.2 Teşhis Toplantıları



Teşhis toplantıları; Beyoğlu'nda üretim gösteren ve çalışmanın hedef kitlesi kişi ve kurumların bir araya geldiği ve faaliyet gösterdikleri sektörün mevcut durumunu ortaya koymak amacıyla, sorun/ ihtiyaç ya da talepleri, tüm katılımcılarla birlikte ele almak amacıyla gerçekleştirilmiş toplantılardır. Teşhis toplantıları boyunca, toplantı katılımcıları faaliyet gösterdikleri alanla ilgili her türlü soru/ sorun ya da önerisini dile getirmişlerdir. İki saatlik toplantılar ile katılımcılara tarafsız bir alan yaratılarak sektörde yaşadıkları sıkıntıları diğer katılımcılarla paylaşabilme olanağı sağlanmıştır. Toplantı, projenin bulunduğu Ortaklık ve Yeni İşbirlikleri Kurma gibi olanakları etrafıca konuşabilmek, katılımcıların bu imkanları kullanma imkanlarını arttırmak ve bahsedilen sorunları kategorize etmek için seçilen belli tartışma noktalarıyla yürütülmüştür.

4.3 Çözüm ve Ortaklık Toplantıları



Çözüm ve ortaklık toplantıları; yaratıcı endüstrilerin temsilcileri ile projenin hedef kitlesi olan üretici grupları bir araya getirerek çözüm önerileri sunma ve ortaklıklar kurmak üzere tasarlanmıştır. Teşhis toplantıları ve saha görüşmelerinde sektörel sorunları belirlemek üzere bir araya gelinmiş üç üretici grubunun ortak katılımı ile gerçekleştirilen toplantıda; öncelikle bir önceki toplantılarda çıkan sorunlar grupla paylaşılmış ve sonrasında yaratıcı endüstri temsilcilerinin gruplar için hazırladığı ve yaptıkları işe değer katmayı hedefleyen çalışma paylaşılmıştır. Bu raporun Bir Çözüm Önerisi olarak USTA İŞİ BEYOĞLU kısmında yaratıcı endüstri temsilcilerinin hazırladığı bu çalışma detaylı olarak anlatılmaktadır.

5. Saha Görüşmeleri ve Teşhis Toplantıları Çıktıları

Bu bölüm Müzik Aletçileri ve Tabelacılarla gerçekleştirilen Teşhis Toplantıları ve Avizecilerle gerçekleştirilen Odak Grup ve Saha Görüşmelerinde grupların dile getirdiği sorun, görüş ve önerileri içermektedir. İlk kaynaktan toplanan çıktılar katılımcı kitlenin isimleri kullanılmadan paylaşılmaktadır.

5.1 Avize – Aydınlatma Armatürü Üretici Grubu Görüşmeleri

Satış

- Katılımcılar müşterilerini, aydınlatma ürünleri satan mağazalar, oteller, mimarlar ve organizasyon şirketleri olarak sıralamışlardır. Zaman zaman yurtdışından küçük çaplı, özel üretim gerektiren işler aldıklarını da eklemişlerdir.

- Üreticiler, özel üretim taleplerini karşılayabildiklerini, standart üretimin bu konuda yetersiz kaldığını belirtmişlerdir. Müşteri profillerinin üretim taleplerine göre değişkenlik gösterdiğini belirtmişlerdir.
- Katılımcılar 10 yıl öncesine referans vererek, günümüzde üretimlerinin karşılığını çok daha az alabildiklerini dile getirmişlerdir. Yine aynı dönem göz önünde bulundurularak, Anadolu'da müşterileri olan birçok aydınlatma mağazasının ithalatın artmasıyla birlikte ithal ürün satışlarına yöneldiklerini söylemişlerdir.
- Katılımcılar, müşterilerinin el emeğini fabrikasyon ürünlerle kıyasladıklarını düşünmektedirler. Müşterilerin, el yapımı ürünlerle ithal ürünleri birbirinden ayırt etmesi gerektiğini dile getirmişlerdir. Bu nedenle satışlarında fiyatlandırma yapmalarının zor olduğundan bahsetmişlerdir.

Pazarlama

- Katılımcılar, pazarlamayla ilgili faaliyetlerinin olmadığını dile getirmişlerdir. Daha çok butik ve özel üretim yaptıkları için müşterilerinin direkt olarak kendilerine ulaştıklarını, üretim kapasitelerinin sınırlı olmasından dolayı da pazarlama faaliyeti yapmadıklarından bahsetmişlerdir. Pazarlama faaliyetinden önce işletmenin temel fonksiyonlarını geliştirebilecek bir iktisatçı desteğinin daha faydalı olabileceğini de dile getirmişlerdir.
- Katılımcılar, özel üretimlerinin bilgisayar ortamında satılması halinde hızlıca kopyalanacağını, bu yüzden pazarlama ve satış konusunda insanların kendilerini bulmalarını tercih ettiklerini vurgulamışlardır.

Üretim

- Katılımcılar, Beyoğlu bölgesinde bulunan avize ve abajur üreticilerinin genellikle küçük işletmelerden oluştuğunu belirtmişlerdir. Aydınlatma grubu ürünleri satan mağazaların bulunduğu binalarda (genellikle üst katlarda) üretimlerini sürdürdüklerini, üretim süresince el becerisini kazanan tüm çalışanların, imalat yapabilen bir atölye kurma potansiyeline sahip olduklarını belirtmişlerdir.
- Üretim yaptıkları alanda, aynı zamanda tedarikçilerinin de bulunduğunu, bu nedenle imalatçıların yoğunlaştığı bölge dışında iş yapmanın pek mümkün olmadığı belirtmişlerdir. Katılımcılar, üretimin daha çok Beyoğlu'nda yoğunlaştığını, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde benzer üretimin yapıldığı yer olduğunu fakat üretim mekanlarının yoğunluğunun Beyoğlu kadar olmadığını belirtmişlerdir.
- Üretimin sadece sahip olunan atölyelerde yapılmadığını, iş yoğunluğuyla paralel olarak farklı atölyelerde ya da işin hacmine göre yerinde üretimin gerçekleştirilebileceği belirtilmiştir.
- Katılımcılar, üretim yaptıkları alanların küçük olmasına rağmen yüksek kiraya sahip olmalarının sorun teşkil ettiğinden söz etmektedirler. Üretim yapılan alanların küçük olması, imalathanelerin gelişmesi ya da teknolojik yatırımın yapılması konusunda da problemleri birlikte getirdiğini vurgulamışlardır. Katılımcılar, atölye sayısına bağlı olarak yerli üretimin azaldığını ve ithal edilen ürünlerin piyasada daha çok yer kapladığını eklemişlerdir.
- Katılımcılar, sektörel ilgili teknolojinin pahalı olduğunu ve oldukça yer kapladığını düşünmektedirler. Teknoloji yatırımı yapabilmek için, sadece üretim araçlarını almanın yetmediğini, aynı zamanda bu teknolojiyi kullanabilecek insan kaynağı için de gerekli sermayelerinin olmadığını eklemişlerdir. Gerektiği teknolojik yatırım yapılsa da özel üretim sürecinin değişmeyeceğini de dile getiren katılımcılar, özel üretim yapmanın daha uzun bir süreç gerektirdiğini belirtmişlerdir. Teknolojisi daha gelişmiş araçların belirli modellerde üretim yapabilme kapasitesi olduğundan, özel üretimin bu teknolojik araçlardan yararlanılsa da el emeği olmadan tamamlanamayacağı vurgulanmıştır. Katılımcılar sektörde kullanılan teknolojiyle ilgili abajur üretimini ve avize üretimini birbirinden ayırmışlardır. Avize üretiminin, makine üretimine daha yakın bir yapısı olduğunu belirtmişlerdir.
- Katılımcılar, kendi üretimlerini daha butik olarak tanımlamışlardır. Fabrikasyon üretimin yanında kendi üretim faaliyetlerini daha küçük sayılarda ve özelleşmiş bir şekilde tutmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

- Katılımcılar ürettikleri ürünleri genişletmek için araştırma yaptıklarını fakat küçük üreticiler oldukları için bu uğraşların her zaman sonuç vermediğini dile getirmişlerdir. Görüşmeler sırasında Barrisol (Isıyla şekil alabilen ve soğuduktan sonra şeklini koruyan plastik bir malzeme) malzemesi örnek olarak verilmiştir. Katılımcılar Barrisol'un düşük miktarlarda satışı yapılan bir malzeme olmadığını, tedarığının zor olduğunu bu yüzden üretimde deneyemediklerini belirtmişlerdir.
- Katılımcılar, yerli imalatın daha kaliteli olduğunu, ithal edilen ürünlerle ilgili bir kontrol sisteminin olması gerektiğini önermişlerdir. Özellikle Çin üretimi ürünlerin kalitesi ve ithal edilmesiyle ilgili bir kontrol gerektiğini dile getirmişlerdir.

Ortaklık

- Katılımcılar, aralarında herhangi bir ortaklık olmadığını dile getirmişlerdir. İş bazlı ortaklıklar kurabildiklerini fakat ortak sorunları ya da ihtiyaçları konuşmak için bir ağ kurmadıklarını belirtmişlerdir.
- Katılımcılar, küçük imalatçıların kredi bile alamadığını bu nedenle yatırımcılarla buluşabilecekleri ortaklıkların işlerini geliştirebileceğini belirtmişlerdir.

Eğitim

- Bir çırağın işi öğrenme sürecini, kişisel özelliklerini de göz önüne alarak 2 ila 6 yıl arasında değiştiğini belirtmişlerdir.
- Katılımcılar genellikle aile işi olanların bu işe devam ettiğini, geçmişe referansla artık ailelerin çocuklarını çırak olarak bir yerde çalıştırmadıklarını düşünmektedirler.
- Avize ve abajur üreticileri kendilerini zanaatkâr olarak değerlendirmişlerdir. Bu işi yapan ustaların azaldığını fakat bu işi yapan insanların her zaman olacağını, bu zanaatın kaybolmayacağına dair inançlarını dile getirmişlerdir.
- Katılımcılar, mağazacıların işin geleceğine dair bir kaygı taşımadıklarını belirtmişlerdir.
- Katılımcılar hali hazırda işi bilen bir çalışan bulamadıklarını, bu üretimi insanların öğrenebileceği bir okulun da bulunmadığını, var olan bölümlerin de talep azlığı nedeniyle kapatıldığını belirtmişlerdir. Eskiden sanat okulundan mezun oldukça fazla usta olduğunu da eklemişlerdir.
- Katılımcılar, çırak yetiştirmenin hem işin geleceği açısından hem de üretimin verimliliği açısından daha iyi olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılar, çırak sayısının azalmasının, üretim sürecindeki el emeği kısmının da azaltacağına işaret ettiğini belirtmişlerdir.
- Katılımcılar, özel üretimin çıraklık konusunun önemini arttırdığını dile getirmişlerdir.

Bellek

- Katılımcılar, bölgedeki abajur ve avize üreticilerinin 1960'lı yıllardan beri faaliyet gösterdiklerini dile getirmişlerdir. O dönemde bölgede Ermeni ustalarının olduğunu ve birçok kişinin bu sayede işi öğrendiğini belirtmişlerdir.
- Katılımcıların bir kısmı, 5 yıl içerisinde mal sahibi olmayan birçok imalatçının Beyoğlu dışına taşınacağına inanmaktadır. Bu nedenle özel üretime devam eden ve el emeğini üretime yansıtan imalatçıların ayakta kalabileceğini düşünmektedirler.

5.2 Müzik Aleti Üreticileri Atölyesi

Satış

- Katılımcılar, el üretimi olan ürünlerini insanlara tanıtmakta zorlandıklarını belirtmişlerdir. Sadece yurtiçinde değil yurtdışında da satış yapamadıklarını, iletişimlerinin zayıf olduğunu dile getirmişlerdir.
- Katılımcılar, üretimlerinin sınırlı olmasını reklam yapmalarını zorlaştıran bir etken olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılar reklam vermek yerine referanslar üzerinden iş yaptıklarını belirtmişlerdir.
- Katılımcılar, müşterilerin el üretimi müzik aletlerine gereken değeri vermediklerini, bu konuda

yeteri kadar bilgi sahibi de olmadıkları için el üretimi ürünlerle fabrikasyon üretimi karıştırdıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar bu konuda, ürünleriyle ilgili merak uyandırmalarının bu sorunu ortadan kaldırayabileceğini önermişlerdir. Bu önerilerine ek olarak, güzel sanatlar liseleri ya da okulların müzik derslerinde, müzik aleti yapımıyla ilgili bilgilendirici etkinliklerin olabileceğini düşünmektedirler. Bu çalışmanın müzik aleti üretimine de katkı sağlayacağını, daha kaliteli ve farklı türlerde enstrüman üretimine neden olacağını söylemişlerdir.

- Katılımcılar, Beyoğlu'nda turist profilinin değişmesinin işlerine olan etkisinden söz etmişlerdir.
- Katılımcılar, müşterilerin ne satın aldıklarını tam olarak bilmediklerini, genel algı doğrultusunda müzik aleti almaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Pazarlama

- Katılımcılar, el yapımı ürünlerini markalaştıramadıklarını belirtmişlerdir.
- Katılımcılar, müzik aletleriyle ilgili fuarların katılım koşulları oldukça ağır olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda verilen bir devlet desteği olmadığını da eklemişlerdir.
- Katılımcılar el üretimi ürünlerini, tanıtmak amacıyla kullanan sanatçıların da ticari kaygı taşıdıklarını, bu nedenle ürünlerini bu şekilde pazarlamak istemediklerini dile getirmişlerdir.
- Katılımcılar, patentle ilgili bugüne kadar bir başvuruda bulunmadıklarını patent başvurusunun da maliyetli olduğunu belirtmişlerdir.

Üretim

- Katılımcılar, el üretimi müzik aleti oluşturmak için basit dahi olsa bir bant oluşturmanın mümkün olmadığını, bu nedenle üretimin fabrikasyon üretime göre oldukça yavaş olduğunu belirtmişlerdir.
- Katılımcılar üretim teknolojilerinin ve yedek parçanın oldukça pahalı olduğunu, bu nedenle teknolojik yatırım yapmanın oldukça zor olduğunu dile getirmişlerdir.
- Katılımcılar, üretim yapılan alanların yetersiz olduğunu buna rağmen kiralarn çok yüksek olduğunu vurgulamışlardır.
- Katılımcılar, müzik aletleriyle ilgili üretimin merkezinin Beyoğlu ağırlıklı olduğunu belirtmişlerdir. Beyoğlu dışına gitmenin, maliyetleri azaltsa bile satışı düşüreceğine dair kaygılarını dile getirmişlerdir.
- Katılımcılar, ürünleri iyi çıkartabilmenin bedeli olarak az üretim yapabildiklerini söylemişlerdir. (Örn; Talep açısından iyi bir yılda 20 adet el üretimi elektrogitar yapılmakta.) Bu nedenle el emeğinin karşılığını maddi olarak alabilmeleri için ürün değerinin anlaşılmasının önemini vurgulamışlardır.

Ortaklık

- Katılımcılar, sektörleriyle ilgili dernek da ya da meslek örgütünün olmadığını belirtmişlerdir. Geçmişte bir dernekleşme süreci yaşadıklarını, fakat bu sürecin başkanlık tartışmaları nedeniyle yarım kaldığını dile getirmişlerdir. Bunlarla birlikte, bir araya gelmekte zorlandıklarını eğer bir araya gelebilirlerse sorunlarını detaylı konuşabileceklerine inançlarını ortaya koymuşlardır.
- Katılımcılar, sektörde yenilikler yapmak için bağlantıların bulunduğunu fakat bu bağlantıların hem bürokratik engeller hem de organize olamadıkları için kullanamadıklarını dile getirmişlerdir.
- Katılımcılar, halen birbirini tanımayan enstrüman yapımcılarının olduğunu ve kendi ağlarını tam olarak oluşturamadıklarını belirtmişlerdir.

Eğitim - Bellek

- Katılımcılar, mesleği aktarabilecek insanların azaldığını bunun yanında artık çıraklık anlayışının da kalmadığını belirtmişlerdir.
- Katılımcılar, örgün eğitim içerisinde müzik aleti üretimi için kullanılacak becerilerin kazandırılmadığını vurgulamışlardır.
- Katılımcılar, çocukluk döneminin öğrenme için daha uygun olduğunu çırakların el üretimi işini ileri taşıyabileceğini belirtmişlerdir. Fakat şehirlerde bu durumun mümkün olmadığını da eklemişlerdir.

- Katılımcılar yaptıkları işle ilgili sanat ve zanaat karışıklığı olduğunu belirtmişlerdir. Sanatçılar için yapılan teşviklerin zanaatçılara yapılmadığını, kendilerinin de zanaatçı olarak değerlendirmelerinden rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir.

5.3 Tabelacılar - Reklamcılar (Pantograf) Atölyesi

Satış

- Katılımcılar, müşterilerin işi küçümsediğini, sadece tabela ya da yazı işi olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Oysa yaptıkların işin metali işlemekle ilgili el becerisi gerektiren bir bölümünün de olduğunu eklemişlerdir.
- Katılımcılar, el üretimine olan talebin azaldığını, el üretiminin hak ettiği değeri zaten bulmadığını belirtmişler ve turistlerin yaptıkları işe daha fazla ilgi gösterdiğini eklemişlerdir.

Pazarlama

- Katılımcılar, pazarlama faaliyeti yürütmediklerini, bu iş için yeterince zaman ve kaynaklarının olmadığını belirtmişlerdir. Üretim yelpazelerinin geniş olması nedeniyle hangi ürünü pazarlamaları gerektiğini bilmediklerini, internet üzerinden pazarlama yapabilecek kontaklarının da olmadığını eklemişlerdir.
- Katılımcılar, satış ve pazarlama fonksiyonlarının olmadığını daha çok tanıdık ve bu işin Beyoğlu'nda yapıldığını bilen insanların kendilerine ulaştığını belirtmişlerdir.

Üretim

- Katılımcılar, üretim mekanlarının dar ve kiralının yüksek olduğunu belirtmişlerdir.
- Katılımcılar, yeni teknolojilerin pantografla ilgili el emeğinin önüne çok hızlı geçtiğini belirtmişlerdir. Teknolojik yatırımların, maliyetle birlikte kaliteyi de azalttığını düşünmektedirler.
- Katılımcılar, bu alanda bir devlet desteği olmadığını eğer varsa da bilmediklerini dile getirmişlerdir.
- Katılımcılar, üretimlerini kapsayan bazı işlerin, teknolojinin gelişmesiyle birlikte büyük işletmeler tarafından fabrikalarda yapılabildiğini belirtmişlerdir. Bu üretim için fabrikaların artık kendilerine ihtiyacı olmadığını belirten katılımcılar, kendilerinin daha küçük ölçekli butik üretimler yaptıklarını eklemişlerdir.
- Katılımcılar, teknolojik değişimlerin (özellikle cnc tezgahı) bu alanda üretime başka bir boyut kattığını belirtmişlerdir. Yine teknolojik yatırım yapabilmek için mekanların daha büyük olması gerektiğini dile getirmişlerdir.

Ortaklık

- Katılımcılar, örgütlü bir yapının bulunmadığını, reklamcılar derneğininse kendilerine çok uzak olduğunu belirtmişlerdir.
- Katılımcılar, pantografların kendilerini sanatçı olarak tanımladığını bu nedenle de bir araya gelme konusunda sıkıntılar yaşadığını belirtmişlerdir.
- Katılımcılar, Beyoğlu'nun tasarımıyla ilgili bir algısı olduğunu belirtmişlerdir. Bu algının bir yerde toplanmış olmasının işleri açısından iyi olduğunu dile getirmişlerdir.
- Katılımcılar, mimari tasarım işi yapan kişilerle daha çok ilişki kurmaları gerektiğini belirtmişlerdir.
- Katılımcılar, mali işlerle ve finansal konularla ilgili kendilerine yol gösterebilecek uzmanlardan yardım alabileceklerini belirtmişlerdir.

Eğitim

- Katılımcılar, buldukları sektörle ilgili artık bir çıraklık algısının kalmadığını belirtmişlerdir. Bu işle ilgili çıraklık süresinin de yaklaşık 5 yıl olduğunu eklemişlerdir. Yine bu sürenin kişisel özelliklere göre değiştiğini fakat ustalık kazanma şansının oldukça az olduğunu dile getirmişlerdir.
- Katılımcılar, işlerinde teknolojinin kullanılması gerektiğini ve bu teknolojiyle el sanatının birbirine paralel bir şekilde kullanılmasının önemli olduğunu vurgulamışlardır.
- Katılımcılar, işlerinde kullanacakları teknolojiyi sadece satın alınan yetmeyeceğini, bunun

yanında o teknolojiyi kullanabilecek insanların bilgisine de yatırım yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Bellek

- Katılımcılar, yaptıkları iş nedeniyle kendilerine pantograf dendiğini, metal işleme işinin pantograf olarak adlandırıldığını fakat günümüzde tabelacı ya da reklamcı olarak tanımlandıklarını belirtmişlerdir.
- Katılımcılar, kendilerini sanatkâr olarak tanımlamışlardır.

6. Ortaklaşan Sorunlar

Beyoğlu Üretici ve Yaratıcı Endüstrileri Buluşurma Atölyeleri kapsamında ortaya konulan ortak sorunların başında zanaat temelli ve el emeği bulunan üretimin, müşteriler tarafından yeterince değerinin anlaşılması geliyor. Katılımcılar bu durumun, müşterilerin konuyla ilgili yeterli bilgilerinin olmamasından kaynaklandığını söylemektedirler. Bu konuda müşteri el üretimine dair bilgilendirecek ve bilinçlendirecek faaliyetlerin iyi olacağını belirtmişlerdir. El emeği ve karşılığında biçilen değer, çalışmaların yapıldığı tüm gruplar tarafından özellikle belirtilmiştir.

Ortaklaşan sorunlardan bir diğeri ise üretim mekanlarının alan olarak küçük olmasına rağmen kira fiyatlarının oldukça yüksek olması olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca üretimin yapıldığı bölge, günümüzde ağırlıklı olarak turizme yönelik faaliyetlere ev sahipliği yapmaktadır. Kısa süreli girişimlerin ortaya konmasıyla da dükkan ve mekan fiyatları artmaktadır.

Katılımcıların ortak olarak altını çizdiği bir diğer noktaysa, çıraklık müessesinin artık eskisi gibi işlemediği ve önemini yitirdiği, günümüzde insanların çocuklarını meslek öğrenebilmeleri adına çırak olarak vermedikleri belirtilmiştir. Çalışma yapılan tüm gruplarda, işi yapan ustaların azaldığıyla ilgili ortak düşünceler belirtilmiştir. Katılımcılar, çıraklığın devlet tarafından teşvik edilmesi halinde tekrar işlerlik kazanabileceğini de vurgulamışlardır.

Çalışmaların yapıldığı gruplar, satış ve pazarlama konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ve/veya gelişmeleri takip etmek amacıyla ekstra insan kaynağı yaratamadıklarını belirtmiştir. Gerekece olarak ise seri imalat yapmadıklarını; müşteriye özel sürekli yeni, farklı ve az sayıda ürün ürettikleri için klasik pazarlama ve satış yöntemlerinin kendi sistemleriyle uygun olmadığını düşünmektedirler. Dolayısıyla, satış için farklı bir sistem kullandıklarını; bugüne kadar içinde oldukları ağ ve birbirine yönlendirmenin; bölgede yaptığı iş ile tanınmış olmanın ve o işin ustası olmanın bu sistemde etkili olduğunu belirtmektedirler. Yaptıkları işin niteliği, kalitesi, ustalığı onların en büyük tanıtımı olmaktadır. Bu sebeple aynı müşteri ya da mimar, tasarımcı, müzisyen ile uzun yıllara dayalı ilişkileri bulunur. Bölgesel olarak bir arada olmaları ve/veya aynı sokakta kümelenmeleri de görünürlüklerini ve kolayca bulunmalarını sağlayan önemli bir faktör olmaktadır. Yine katılımcıların ortak olarak ortaya koydukları bir diğer sorun, işi geliştirebilecek yatırım imkanlarının olmayışıdır. Katılımcılar bu konuda bir desteğin olmadığını, olsa da kendilerinin bu konudan haberdar olmadıklarını belirtmişlerdir.

7. Yaratıcı Endüstrilerden Bir Çözüm Önerisi: "USTA İŞİ BEYOĞLU"

Çalışmanın hedef kitlesi esnaf/zanaatkarla ile yapılan saha görüşmeleri ve teşhis toplantılarının ardından çıkan çıktılara bakıldığında yaratıcı endüstrilerin desteği ile çözüm önerisi olabilecek sorunların pazarlama, satış, reklam gibi faaliyetler altında toplandığı görülmüştür.

Çözüm ve ortaklık toplantıları için yaratıcı endüstri temsilcileri ile yapılan toplantılar sonucunda özellikle grupların çokça dile getirdiği el emeğinin değerinin müşteriler tarafından bilinmemesi, satış-pazarlama ve reklam ile ilgili bilgi yetersizliklerinin oluşu gibi noktalara çözüm getirebilecek bir çalışma hazırlanmasına karar verilmiştir. Bu noktada el emeğinin öne çıkarılması ve Beyoğlu ilçesinin vurgulanması, coğrafik işaretleme, bölgesel marka oluşturma gibi bazı ana başlıklar bu toplantılarda dile getirilen konular olmuştur. YEKON aracılığıyla alınan gönüllü destekle hedef kitle tarafından dile getirilen bu çıktılara yönelik "USTA İŞİ BEYOĞLU" isimli çalışma hazırlanmıştır. USTA İŞİ BEYOĞLU; ismi verilen bu çalışmanın ana fikri el emeği üretim yapan hedef kitleyi ortak bir marka platformu altında birleştirerek babadan oğula geçen mesleklerdeki el emeğine saygıyı arttırmaktır. Bu platform bir yandan esnafın pazarlama, satış ve reklam gibi konularda desteklenmesini sağlarken diğer taratan da ustalık kavramı ve el emeği ürünlerin neden değerli olduğunun vurgusunu USTA İŞİ Beyoğlu markası altında müşterilere anlatmayı hedeflemektedir. Yaratılan bu markanın tanıtımına yönelik afiş, haritalama, el ilanları, akıllı telefon uygulamaları, sokak tabelaları araç olarak kullanılacaktır.

Markalama ile uzmanlık ve ustalık algısının yaratılması, müşterilerinin zihninde belli bir kalite ve fiyat standardı yaratma, el emeği ürünler ile ilgili müşterilerin seri üretim ürünler üzerinden yaptığı fiyat karşılaştırmasının önüne geçilmesi, müşteriye güven verme gibi amaçları taşımaktadır. Proje ile elde edilecek çıktılar ise dükkânlarda daha yüksek trafik, daha fazla haber ve halkla ilişkiler, daha fazla satış, daha fazla ziyaretçi olarak öngörülmektedir. USTA İŞİ BEYOĞLU; projenin hedef kitesine bir öneri şeklinde sunulmuştur. Yaratıcı İstanbul Atölyeleri projesi kapsamında uygulamaya konulması zaman, bütçe ve içerik bakımından mümkün olmayan bu çalışmanın yeni bir proje yazmak için bir referans oluşturması bakımından bir çözüm önerisi teşkil etmektedir. Ayrıca esnafı istedikleri noktada çalışmayı kendi inisiyatiflerinde de gerçekleştirebilecekleri belirtilmiştir.

USTA İŞİ BEYOĞLU, projesinin logo ve markalama materyalleri aşağıda paylaşılmıştır.

USTA İŞİ BEYOĞLU Markalama Materyalleri

I. USTA İŞİ BEYOĞLU Logo Tasarımı

Oluşturulacak olan platformun tanınırlığını sağlamak amacıyla ortak bir logo altında toplanılması ön görülmüştür. Platformun ana logosuna ek olarak üye meslek gruplarının çalışma alanlarına özgü olarak tematik logolar da tasarlanmıştır.



Şekil 1: USTA İŞİ BEYOĞLU logo tasarımı



Şekil 2: USTA İŞİ BEYOĞLU meslek gruplarına özgü logo tasarımları

II. USTA İŞİ BEYOĞLU Broşür

Projenin tüm ayrıntılarını yerli-yabancı müşterilere açıklayan broşür tasarımı yapılacaktır. Broşürde bulunan QR kod sayesinde, zanaatkarlar ve dükkanları hakkında ayrıntılı bilgi edinilebilecek, mesleklerle ilgili bilgilendirici video izlenebilecektir. Kafelere de konulabilecek olan broşürlüklerle görünürlük geniş bir çevrede sağlanacaktır.



Şekil 3: USTA İŞİ BEYOĞLU broşürleri ve broşürlükleri

III. USTA İŞİ BEYOĞLU Zanaatkar Haritası

Bu harita sayesinde yerli-yabancı müşteriler ilgilendikleri meslek ustasının atölyesini kolayca bulabileceklerdir.



Şekil 4: USTA İŞİ Beyoğlu Zanaatkar Haritası

IV. USTA İŞİ BEYOĞLU Akıllı Telefon Aplikasyonları

Projeye üye olan ustaların adreslerini ve projenin ayrıntılı bilgilerini içeren dijital rehber sayesinde "usta" noktalar ziyaretçilerin elinin altında olacak.



Şekil 5: USTA İŞİ BEYOĞLU Akıllı Telefon Aplikasyonları

V. USTA İŞİ BEYOĞLU Sokak İşaretlemeleri

Bulduğunuz sokakta platformumuza dahil olmuş olan "ustalar" var ise, ilgili sokak tabelasının yanına, bu sokakta bulunan ustaların bilgilerini verildiği sokak tabelaları da görünürlüğü arttırmak için bir örnek olarak sunulmaktadır.



Şekil 6: USTA İŞİ BEYOĞLU sokak işaretlemeleri

8. Riskler ve Öneriler

Bu bölümde olası riskler ve öneriler birlikte ele alınmaya çalışılmıştır.

Beyoğlu'nun yaratıcı kimliğinin ve zengin tarihinin bir parçası olan, Türkiye'nin de 2006 yılından beri taraf olduğu UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması sözleşmesinin konularından "el emeği ve zanaat geleneğine" sahip çıkılarak, yaratıcı endüstriler ve turizm ile buluşturulması ve böylece Beyoğlu'nun çekim potansiyeline katkıda bulunulması önerilmektedir. Dünya'daki yaratıcı kent örneklerine bakıldığında bu tür birlikeliklerin özellikle teşvik edildiği, çeşitli kent etkinlikleriyle desteklediği ve büyük çekim alanları oluşturduğu görülmektedir. Revize edilmekte olan Beyoğlu Koruma Amaçlı İmar Planı ve kararlarına, "Beyoğlu Üretici ve Yaratıcı Endüstrileri Buluşturma Atölyeleri"nin çıktılarının ve önerilerinin bir girdi olarak aktarılması önerilmektedir. Proje, alan çalışmalarını içermesi; farklı disiplinleri ve bölge sakinlerini buluşturması; yerel bilgiyi, katılımı ve yaratıcı vizyonları barındırması ve güncel bilgiye sahip olması açısından Beyoğlu'nun geleceği ve planlaması için de önemli bir kaynak konumundadır. Hak ettiği değeri göremeyen "el emeği, zanaatkârlık eserlerinin" tüketici ve kamuoyundaki bilinirliğinin sağlanması, seri imalattan farkının, özgünlüğünün ve kalitesinin anlaşılır/görünür kılması gerekmektedir.

Beyoğlu'nun sosyal ve kültürel zenginliğinin bir parçası olan, bulunduğu bölgeyi sahiplenen ve bulunduğu yer, sokak ile bilinirliğini ve markasını ilişkilendiren zanaatkâr ve esnafın, desteklenmesi babadan oğula aktarılan bu mesleklerin devamlılığı için önem taşımaktadır. Bu bölgedeki yıllara dayalı esnaf ve zanaat kültürü, Beyoğlu'ndaki yaratıcı eko sistemin, somut olmayan kültürel mirasın, sosyal değerlerin bir parçası olarak büyük bir değer arz etmektedir. Yaratıcı Endüstrilerin bu tür mahalle ölçeği esnaf ve zanaatkâr için çözüm geliştirirken mevcut piyasa standartları ve yöntemleri dışında daha farklı, bu ölçeğe uygun yeni ve yaratıcı modeller geliştirmesi gerekmektedir. Bireysel, kurumsal markalaşma yerine coğrafik markalaşmanın önemli ve gerekli olduğu ve ona göre eylem planı geliştirilmesi önerilmektedir.

İthal ürünler bölgede özgün ve müşteri ihtiyacına ve talebine göre üretim yapan atölyeleri ve satış yapan mağazaları da etkilemektedir. Bölgedeki çoğunlukla yaratıcı endüstrilerle çalışan bu tip atölyelerin yaratıcı yönlerinin vurgulanması ve güçlendirilmesi öncelikli olmalıdır. Bölgedeki zanaat atölyeleri sanayi ve KOBİ ölçeğinden çok daha küçük olan mikro ölçekli üretimi

içermektedir ve bu tür üretim yıllara ve ustalığa dayalı bilgi ve birikimi barındıran bir değere sahiptir. Atölyenin ustası aynı zamanda mekânın ve işin de sahibidir. Çıraklık geleneğinin gittikçe azaldığı günümüzde bu kültürel miras ve yaratıcılık potansiyelini barındıran zanaatların, ustaların ve bilginin korunması, aktarılması ve yaratıcı disiplinlerle buluşturulması için yerel ve merkezi yönetimlerin desteğine ihtiyaç vardır. Bu noktada bu ölçek ve nitelikteki zanaat ve esnaflar için daha bütünsel destek ve koruma programlarının, modellerinin geliştirilmesi ve hayata geçirilmesi gerekmektedir.

9. Sonuç ve Değerlendirme

Bölgedeki üreticilerle gerek bire bir gerekse ortaklaşa yapılan toplantılar sektörün tanınması, mevcut durumun ilk elden ortaya konması ve yaratıcı aktörlerle buluşturularak birlikte çözüm yolları araması açısından önemli bir model oluşturmuştur.

Bu modelin temel adımları: -yaratıcı disiplinlerden danışmanlarla fikir alışverişinde bulunulması, hedef kitle ile birebir yerinde görüşmeler yapılması, hedef kitleyi bir araya getiren ortak toplantılar düzenlenmesi, mevcut durumun ilk elden ortaya konması, bölgedeki üretimin yaratıcı aktörler ve endüstri ile buluşturulması ve yaratıcı yöntemler ile çözüm önerileri geliştirilmesi, önerilerin tekrar hedef kitle ile paylaşımı ve geri bildirimlerin alınması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Sektörel sorunlara şikayet temelli değil çözüm üretme odaklı yaklaşmıştır.

Bölgedeki zanaatkârlar ve esnaflar ortak bir ağa bağlı olarak çalışmaktadırlar, bir arada olmaları ve aynı yerde uzun süre konumlanmaları ile bir pazar ortamı sağlamakta, kent belleğinde görünür ve kolay bulunur olmaktadır. Bu ağ kendisine yaratıcı endüstrileri de çekerek sinerji alanı oluşturmakta bu da Beyoğlu'nu renkli ve yaratıcı kılan bir özellik kazandırmaktadır.

Geliştirilen öneriler arasında "Usta İş Beyoğlu" bu durumu en iyi şekilde ifade eden bir çalışma olmuştur. Kent içindeki çeşitli noktalarda, sokaklarda, dükkanlar ve atölyelerde, geniş ve farklı iletişim noktaları ve araçları üzerinden kullanım şekilleri ve senaryoları tasarlanmıştır. Yapılan atölyeler ve buluşmalar, bölgedeki ölçeğin, zanaatlar ve esnafın seri imalat ve piyasa ekonomisinin araçları ve çözümlerinden daha farklı ve bölgeye özgü çözümlere ihtiyaç duyduğunu göstermiştir. Kendi sahip oldukları değerler ile tanıtılmaları, becerileri ile ön plana çıkarılmaları öncelikli olmuştur. Yaratıcı endüstrilerin alışılmış yöntemlerin dışına çıkması ve yaratıcılıklarını yöntem ve sistem konusunda da kullanmaları önemli olacaktır.

"Beyoğlu Üretici ve Yaratıcı Endüstrileri Buluşturma Atölyeleri" farklı disiplinlerden ve bölgeden katılımcıların bir araya gelmesine, birlikte çalışmasına ve yaratıcı çözümler üretmesine pratik ve etkili bir örnek oluşturmuştur. Bu tür atölyelerin ve birlikliklerin daha kapsamlı olarak ve uzun vadede sürdürülmesi önerilmektedir.

Katkılarından dolayı;

Beyoğlu Belediyesi
İstanbul Teknik Üniversitesi
İstanbul Şehir Üniversitesi
Reklamcılar Derneği
Atölye İstanbul
Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği
Grafikerle Meslek Kuruluşu Derneği
Geometri Global İstanbul Ajans'a teşekkürlerimizi sunarız.