



YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

**KKTC'DE MATBAALAR VE REKLAM
AJANSLARINDA İLETİŞİM SORUNLARI GÖRSEL
İLETİŞİM BİRİMLERİ ÜZERİNDE BİR İNCELEME**

FUAT BOLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

LEFKOŞA
2018

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

**KKTC'DE MATBAALAR VE REKLAM
AJANSLARINDA İLETİŞİM SORUNLARI GÖRSEL
İLETİŞİM BİRİMLERİ ÜZERİNDE BİR İNCELEME**

FUAT BOLAN
20156114

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. GÖKÇE KEÇECİ

LEFKOŞA
2018

KABUL VE ONAY

Fuat Bolan tarafından hazırlanan “KKTC matbaalar ve reklam ajansları arasındaki iletişim; görsel iletişim birimleri üzerinde bir inceleme” başlıklı bu çalışma, 06/06/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

Doç. Dr. Gökçe Keçeci (Danışman)

Yakın Doğu Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarım Bölümü

Doç. Dr. Elif Songür Dağ (Başkan)

Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi

Yrd. Doç. Dr. Pelin Agocuk

Yakın Doğu Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

Prof. Dr. Mustafa Sağsan

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin, tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim. Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

- ☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece Yakın Doğu Üniversitesinde erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin iki (2) yıl süre ile erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde tezimin tamamı erişime açılabilir.

09.07.2018

İmza

Fuat Bolan

TEŞEKKÜR

Bu tezi hazırlamamda bana yardımcı olan tez danışmanım sayın Doç. Dr. Gökçe KEÇECİ hocama, Sayın Gündoğuş matbaası direktörü Mehmet Salih AKKOYUN'a, Aileme ve sevdiklerime teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Fuat Bolan

ÖZ

KKTC’DE MATBAALAR VE REKLAM AJANSLARINDA İLETİŞİM SORUNLARI GÖRSEL İLETİŞİM BİRİMLERİ ÜZERİNDE BİR İNCELEME

İlk bölümde matbaalar ve reklam ajanslarının tarihsel gelişim süreçlerinden başlayarak günümüze kadar yaşadıkları gelişimlerden, örneklerinden ve görsel iletişim ürünleri açısından etkilerinden bahsedilmiştir. Matbaalar en uygun baskı tekniğini ve materyalleri kullanarak üretim yapan kurumlardır. Reklam ajansları ise herhangi bir ürünü tanıtmaya, tasarlamaya, hedef kitleye yöneltmeye yarayan basılı işlerden çok yapılacak olan baskıların baskı öncesi ile ilgilenen kurumlardır. Araştırmaya konu olan diğer bir konu ise matbaalar ve reklam ajansları içindeki kurum içi iletişimlerinin ne düzeyde olduğu, etkilerinin neler olduğu ve ayrıca kurumlar arası iletişimlerinden bahsedilmiştir. Son bölümde ise KKTC’de faaliyet gösteren matbaalar ve reklam ajansları üzerinde araştırmalar yapılmış, tarihsel gelişim süreçleri ve örnekleri verilmiştir. Ayrıca elde edilen bu bilgiler doğrultusunda aralarında ki iletişim sorunlarını ortaya koymak ve çözüm önerilerinde bulunmak için iki matbaa ve iki reklam ajansı üzerinde görüşmeler yapılmıştır. KKTC’de ki matbaalar ve reklam ajansları arasındaki iletişim ele alınarak, görsel iletişim birimleri üzerinde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: KKTC, Matbaa, Reklam Ajansı, iletişim, Görsel İletişim ürünleri

ABSTRACT

AN INVESTIGATION ON VISUAL COMMUNICATION PARTIES ON COMMUNICATION PROBLEMS IN PROMOTIONS AND ADVERTISING AGENCY IN THE TRNC

In the first part, the print and advertising agencies have been talking about the developments, examples and effects of visual communication products, starting from the historical development process. Printers are the institutions that manufacture using the most appropriate printing technique and materials. Advertising agencies are institutions that are interested in pre-pression of the pressures to be made rather than the print jobs that help to identify, design and target any product. Another subject of research is the level of intra-institutional communications within print shops and advertising agencies, what the effects are, and also the inter-institutional communication. In the last part, researches on the press and advertising agencies operating in the TRNC have been carried out, historical development process and examples have been given. In addition, two press offices and two advertising agencies were interviewed on the basis of this information in order to reveal the communication problems between them and to propose solutions. The communication between the printing presses and advertisement agencies in TRNC has been examined and examined on visual communication units.

Keywords: TRNC, Press, Advertising agency, communication, Visual Communication products

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
BİLDİRİM.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
GÖRÜNTÜ DİZİNİ.....	viii
TABLO DİZİNİ.....	x
KISALTMALAR.....	xi
 GİRİŞ.....	 1
 1. BÖLÜM: MATBAACILIK.....	 3
 2. BÖLÜM: REKLAM AJANSLARI.....	 8
 3. BÖLÜM: MATBAACILIK VE REKLAM AJANSLARI GÖREV TANIMLARI.....	 13
3.1 Matbaalardaki Görev Tanımları.....	13
3.2 Matbaalardaki Çalışma Şeması.....	21
3.3 Reklam Ajanslarındaki Görev Tanımları.....	23
3.4 Reklam Ajanslarındaki Çalışma Şeması.....	28
 4. BÖLÜM: MATBAALAR VE REKLAM AJANSLARI ARASINDAKİ İLETİŞİM.....	 29
4.1 Matbaalarda Kurum İçi İletişim.....	29

4.2 Reklam Ajanslarında Kurum İçi İletişim.....	31
4.3 Kurumlar Arası İletişim: Matbaalar ve Reklam Ajansları.....	34
5. BÖLÜM: KKTC'DEKİ MATBAALAR VE REKLAM	
AJANSLARI.....	37
5.1 Tarihsel Gelişim Süreci ve Örnekler.....	37
5.2 Matbaalar ve Reklam Ajansları Arasındaki İletişim Sorunları.....	52
6. BÖLÜM: METODOLOJİ.....	54
6.1 Araştırma Yöntemi.....	54
6.2 Araştırma Evren ve Örneklemi.....	54
6.3 Araştırmanın Hipotezi.....	55
6.4 Veri Toplama Aracı.....	55
6.5 Veri Çözümlemesi.....	55
6.6 Bulgular.....	55
SONUÇ.....	78
KAYNAKÇA.....	82
ÖZGEÇMİŞ.....	86
İNTİHAL RAPORU.....	87
ETİK KURULU RAPORU.....	90

GÖRÜNTÜ DİZİNİ

Görüntü01: İlk matbaa makinesi olarak geçen rulo baskı makinesi	5
Görüntü02: Heidelberg Maşalı tipo baskı makinası	6
Görüntü03: Konica Minolta bizhup press C1085 fallback baskı makinesi.....	6
Görüntü04: İBAC Şirketler Grubu çalışanları	9
Görüntü05: STIHL firması için yapılan reklam.....	11
Görüntü06: Garanti bankasının reklamı	12
Görüntü07: İrfan Çimen Bornova Matbaa Mürekkepleri A.Ş. Genel Müdürü.....	14
Görüntü08: Murat Çetin Mas Matbaacılık Üretim Müdürü	15
Görüntü09: Yakut akademi çalışan grafiker görseli	17
Görüntü10: Bilgisayardan kalıba pozlandırma (CTP) makinesi.....	18
Görüntü11: Komori Enthron 29 baskı makinesi	19
Görüntü12: Hamle Printing Ajans sevkiyat ve depolama bölümü	20
Görüntü13: Metro matbaa deposu	21
Görüntü14: Saatçi ajans prodüksiyon ekibi	25
Görüntü15: KKTC Milli Arşiv ve Gündoğuş Matbaası arşivinden Zaman Gazetesi.....	38
Görüntü16: Gündoğuş Matbaası arşivinden Mehmet Remzi Okan Bey ve ailesi.....	40
Görüntü17: Hür Söz Gazetesi, Gündoğuş Matbaası arşivi.....	40

Görüntü18: Halkın Sesi gazetesinin basıldığı makine İsmet Ernaz ve Halil Bolan, 1950.....	42
Görüntü19: İntertayp makinesi teknik sorumlu Halil Bolan ve çalışan Musa Cemal, 1950.....	43
Görüntü20: Kâğıtların tek tek elle verildiği çizgi makinesi, 1950.....	43
Görüntü21: Dr. Fazıl Küçük ve Halkın Sesi gazetesi çalışanları son resim, 1983.....	45
Görüntü22: Kıbrıs Türk Basını, Günümüzde yayınlamakta olan gazeteler.....	46

TABLO DİZİNİ

Tablo 1: Matbaalar Çalışma Şeması	22
Tablo 2: Reklam Ajansları Çalışma Şeması	28
Tablo 3: Kurumsal İletişim Kanalları Şeması.....	35
Tablo 4: Kıbrıs Türk Sanayi Odası verilerine göre günümüzde faaliyet gösteren matbaalar	49
Tablo 5: KKTC eski matbaacılar alfabetik sıraya göre	50
Tablo 6: Kıbrıs Türk Sanayi Odası verilerine göre günümüzde faaliyet gösteren reklam ajansları.....	51

KISALTMALAR

A.Ş:	Anonim Şirketi
AR-GE:	Araştırma & Geliştirme
BRTK:	Bayrak Radyo Televizyon Kurumu
CC:	Creative Cloud (Yaratıcı Birim)
CTP:	Computer To Plate (Bilgisayardan Kalıba Pozlandırma Sistemi)
DPI:	Dots Per Inch (İnç Başına Nokta Sayısı)
İRNA:	İslam Cumhuriyeti Haber Ajansı
KKTC:	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KTSO:	Kıbrıs Türk Sanayi Odası
LTD:	Limited
MAC:	Macintosh
MB:	Megabyte (Megabayt)
M.Ö:	Milattan Önce
M.S:	Milattan Sonra
PRO:	Profesyonel
PC:	Personal Computer (Kişisel Bilgisayar)
RAM:	Random Acces Memory (Rasgele erişimli Bellek)
RIP:	Routing Information Protocol (Yönlendirme Bilgi Protokolü)
S/B:	Siyaz/Beyaz
ŞTİ:	Şirketi
TV:	Televizyon
VB:	Ve bunun
Y.Y:	Yüzyıl

GİRİŞ

KKTC de faaliyet gösteren matbaa ve reklam ajansları, henüz 100 yıllık bile olmayan geneli aile şirketlerine dayalı kurumlardır. Aile şirketleri olmaları nedeniyle duygusal ağırlıklı bir iletişim kurmalarına sebep olmakta ve kurumsallaşmayı olumsuz yönde etkilemektedir. Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren ilk kurulduğu tarihten bugüne kadar gelen ve günümüzde hala faaliyette olan 50 matbaa vardır. Bu matbaaların yarısından fazlası eleman çalıştırmak yerine kendi aile şirketlerini yönetmektedir. Kuzey Kıbrıs'ta tarihsel gelişimi içerisinde, reklam ajansları da var oluşunu sağlamaktadır. Bilgisayarların adaya 1990 yıllarının başında giriş yaptığı ve reklam ajanslarının da 30 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır.

Yapılan araştırmalar da ortaya çıkan bilgiler doğrultusunda kurum içi iletişimi uygulayan kurumların uygulamayan kurumlara göre bir adım daha önde olduğu aynı zamanda kurumlar arası iletişim özellikle matbaalar ve reklam ajansları arasındaki çalışan veya direktörlerin birbirleriyle olan iletişimlerinin iyi olması yapılan işlerde de başarıyı beraberinde getirmektedir.

Matbaalar ve reklam ajanslarının birbirleriyle güçlü iletişim kurmaları, kurum içi iletişimlerini güçlendirmesi, görsel iletişim ürünlerini de etkilemektedir. Kurum içi iletişimi güçlü olan bir firma çalışanlarına verdiği değerin yüksek olmasını, herhangi bir karar alınırken onu dinlemesini, işini daha verimli yapmasını sağlamaktadır.

Matbaalarda görev yapan baskı elemanları baskıya hazır olan işin örneğini aldıktan sonra baskıya girmeden önce kendi görüşlerini belirtmesi, basılacak işin işveren tarafından kontrol edilmesi için müşteri olarak gelen reklam ajansı çalışanı ile iyi bir iletişime sahip olması, işlerin daha sorunsuz ve düzenli bir şekilde teslim edilmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmada, matbaa ve reklam ajanslarının dünya üzerindeki bilgilerine, tarihsel gelişim süreci ve örneklerine bakılmış, kurum içi iletişime sahip olan kurumların görsel iletişim ürünlerine etkilerinden, kurumlar arası iletişime sahip olan kuruluşların iş akışlarını, verimliliğini etkileyen faktörlerden bahsedilmektedir. Ayrıca KKTC de ki matbaalar ve reklam ajansları üzerinde incelemeler yapılmış, sorunları tespit etmek için direktörlere ve grafik

tasarımcılara sorular sorulmuştur. Geniş literatür taraması ışığında Kıbrıs Türk Matbaacılık tarihine de yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

1. MATBAACILIK

Matbaa veya matbaacılık yıllar boyunca uzanan ilk bulunduğu ve üretim yapmaya başladığı tarihten itibaren insan hayatına etkisi çok büyük boyutlarda olan, uygarlık temsil eden bir buluştur. Matbaacılık, gelişen bir tarihçeye sahip olmaktadır. Esas amaçlarından biri herhangi bir yazıyı, metni, görüntüyü veya buna benzer herhangi baskı yapılabilecek olan her türlü materyali çoğaltmaktır.

Matbaa “tabi sanatı” anlamına gelmektedir. Bunu kısaca açmak gerekirse yazı ve resimlerin seri bir yöntemle çoğaltılması işlemlerinin hepsine birden matbaacılık denilebilir.

İnsanlar; duygu ve düşüncelerini, izlenimlerini, kültürlerini, bilgilerini, isteklerini birbirlerine ve bir sonraki kuşaklara aktarma ihtiyaçlarından M.Ö. 3000-4000’li yıllarda yazıyı, daha sonra da M.S. 105 yıllarında kâğıdı buldular. Kâğıt ve yazının bulunuşuyla kitaplar elle yazılıyor, fakat insanların ihtiyaçlarını karşılamıyordu. Çeşitli baskı denemelerinden sonra 1440 yıllarında Johan Gutenberg harfleri tek tek dökerek, matbaacılık alanında tarihe geçen büyük bir buluş yapmıştır. Harfler yan yana getirilerek sayfalar hazırlanıyor, gereği kadar baskı yapıldıktan sonra dağıtılarak bu harfler ile yeni metinler yazılabiliyordu.

15. yy sonlarına doğru Osmanlı İmparatorluğu’nda biri İstanbul, diğeri Selanik’te olmak üzere iki matbaa kurma girişimi olmuşsa da uzun ömürlü olamamışlardır.

18. yy ‘da İbrahim Müteferrika’nın Sadrazam Damat İbrahim Paşa’nın onay ve desteğiyle kurduğu matbaa, imparatorluğun ilk matbaası olarak kabul edilir. Aynı zamanda 19. yy başlarına kadar matbaacılığın teknik gelişimi Avrupa’da da büyük bir hız göstermiştir. 19. yy’dan sonra ise gelişmeler giderek artan bir hızla birbirini izlemiştir (Mutafoğlu, 2013:s.2).

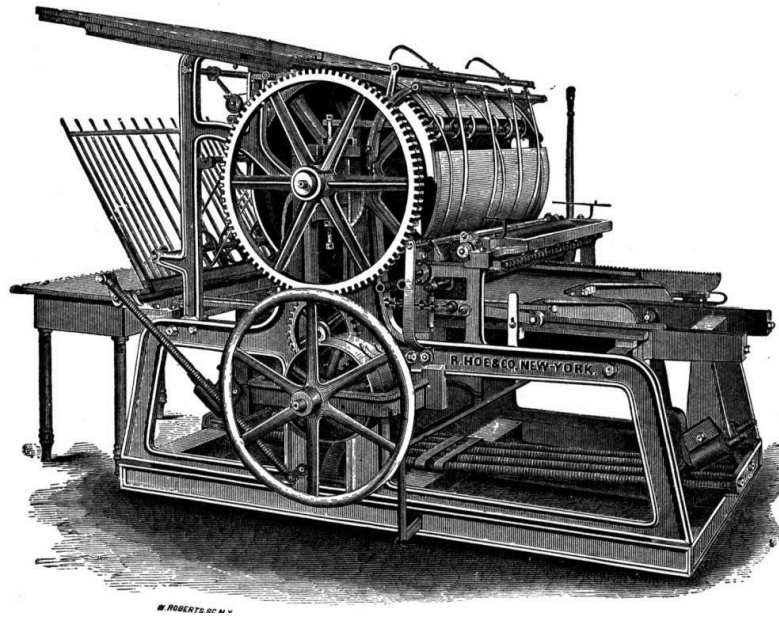
Gutenberg’in bu olağanüstü buluşu, Bayezid II (salt. 1481 - 1512) döneminde Osmanlı imparatorluğuna girmişti. İlk Osmanlı basımevini, Musevi asıllı Osmanlı yurttaşları David ve Samuel Nahmes kardeşler 1494’te kurdular. Osmanlı ülkesinde kurulan bu ilk basımevinde baskısı yapılan ilk kitap da

Musa'nın Beş Kitap'ıdır. http://www.teknikeretiket.com/matbaa_tarihcesi.htm
Erişim Tarihi: 11.05.2018

Osmanlı döneminde yapılan bu çalışmaların etkileri tüm dünya üzerinde görülmeye başlanmıştır. İlk olarak killerin üzerinde yapılan resimler ile başlayan bu süreç, üretilen makineler ile herhangi bir yüzeyin üzerine baskı yaparak çoğalışını ve gelişmiş olmasını sağlanmıştır.

1907'de İngiliz Samuel Simon, ipek kumaşın bir baskı ekranı olarak kullanılması sürecinde patent almıştır. Serigrafi hızlı bir şekilde pahalı duvar kâğıdı üretmek, keten ve ipek gibi kumaşlara baskı yapmak için popüler hale gelmiştir. Serigrafi, Shang Hanedanlığı'nda (MS 960-1279) Çin'de ilk ortaya çıkmıştır.<https://www.eurosoft.com.tr/matbaa-tarihi-gecmisten-gunumuze-matbaanın-gelisimi.html> Erişim Tarihi: 11.05.2018

1400 yıllarda Avrupa matbaacılık tekniklerini, Hollanda'da en üst seviyeye taşımıştır. 14. ve 15. yüzyıllarda matbaanın parladığı ve ilerlediği dönemlerden biri olmuştur. 15. yüzyılda Hollanda baskı tekniği olarak, "hattat" ve "hakkâk" tekniklerini kullanmıştır. Hattatlar, yazı yazar, hakkaklar ise bu yazıları tahtalara geçirirlermiş ve bu baskıda genellikle tahta kapılar kullanılmış. 1450 yılında Johannes Gutenberg hareketli parçalarla yazı baskısı yapabilen bir matbaa makinası icat etmiştir. Johannes Gutenberg, zamanın kredi vereni Johann Fust'dan aldığı krediyle, basımevi kurmuş ve matbaa devrimini başlatmıştır. İlk olarak İncil'in basımı yapılmış ve gayet uygun fiyatlarla satışına başlanmıştır. Kısa süre çok fazla talep gören bu yeni matbaa tekniği, tüm Avrupa ülkelerine hızla yayılmıştır. Bu teknik "tipo" olarak isimlendirilmiş ve ekonomik anlamda büyük kazançlar getirmiştir. Johannes Gutenberg dünyada modern matbaacılığın babası kabul edilmiştir.



Görüntü01: İlk matbaa makinesi olarak geçen rulo baskı makinesi

(www.ilkkimbuldu.com)

20.yüzyıldan itibaren ise gelişmelerin ardı arkası kesilmemiştir ve matbaacılıkta yeni bir dönem açılmıştır. Sanayi devriminden de etkilenilmiştir. Bu yüzyıldan itibaren kâğıda hızlı baskı yapabilen mekanik baskı makineleri yapılmıştır. Amerikalı Ira W. Rubel ise 1904 yılında ofset baskı tekniğini bulmuştur. Günümüzde bilgisayarların da bu sektörün içine nüfus etmesiyle de baskı teknolojisinin çeşitliliği artması suretiyle insanların tüm yöndeki baskı ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli baskı yöntemleri ortaya çıkmıştır (Saraç, 2016: s.223).

Günümüzde tipo baskı olarak adlandırılan bu teknik sanayi devrimi ile birlikte modern matbaa makinalarının baskı tekniğinin temelini oluşturmuştur ve bu baskı tekniği üzerinden makineler geliştirilmiştir. Hemen arkasına ofset baskı olarak adlandırılan daha farklı bir baskı tekniği ortaya çıkmıştır (Görüntü02).



Görüntü02: Heidelberg Maşalı tipo baskı makinası

(https://img.ikincielim.com/iel_Resim/Buyukler/1430187.jpg)

20. yüzyılın sonlarına kadar başarılı bir şekilde uygulanan ve gelişen bu teknik yerini zamanla dijital baskı tekniklerine bırakmaya başlamıştır. Dijital baskı makinelerinden söz edecek olursak çok geniş bir yelpazeye sahip olmuştur. Bunun sebebi ise teknolojinin hızlı şekilde artmasını ve sürekli yenilenip gelişen makinelerin olduğu söylenmektedir. Fakat dijital baskı makineleri her geçen gün içinde sürekli bir gelişmeye tabi tutulmaktadır. 21.yy'la ulaşıldığında dijital baskıda büyük değişiklikler, onları üreten şirketler kadar süratli gelişen makinelerle gerçekleşmiştir.



Görüntü03: Konica Minolta bizhub press C1085 fallback baskı makinesi

(https://www.konicaminolta.eu/fileadmin/_migrated/pics/bizhub_PRESS_C10_85_FALLBACK_45.jpg)

Geleceğin baskı sektörü ve teknolojiyi takip etmek açısından en temel yol olarak 21.yüzyıldan itibaren çoğu matbaa dijital ofset baskı tekniğine geçiş yapmıştır. Film çıkarma, çinko, kalıp alma gibi işleri ortadan kaldırmış ve yeni nesil teknoloji ürünü olan CTP (computer to plate) işlemi uygulanmaktadır. Yeni teknolojik baskı makineleri ofset baskı tekniğini kullanarak, birçok kâğıt çeşidi üzerine baskı yapabilmektedir. Bu sayede baskı kalitesini artmış, ürünlerin müşterilerin isteği üzerine kişiselleştirmek daha kolay hale gelmiştir ve matbaa sektörü için hız kazanan çok önemli bir araç haline gelmiştir. 21.yüzyılda devam eden dijital baskı sektörünün gelişmesi günümüze kadar sadece dijital ofset baskı alanıyla sınırlı kalmamaktadır (Görüntü03).

2. BÖLÜM

2. REKLAM AJANSLARI

Reklamcılık M.Ö.300 yıllarında, toplumlar içerisinde doğmuş ve gelişim göstermeye başlamıştır. Reklamcılık ilk olarak, tabelalar, çığırtkanlar ve tellallar vasıtasıyla yapılmıştır. Dükkânların önünde, halk pazarlarında sergilenen ürünlerin ortaya çıkmasıyla da, ikinci gelişim noktasını aşarak, günümüz noktasına gelmiştir. 1800'lerde reklamlar genelde gazetelerde ve el ilanlarıyla yapılmıştır. 1812'de ilk reklam ajansı Londra'da kurulmuştur. 1.Dünya Savaşı Dönemi'nde el ilanlarından daha çok reklamlar radyoda ve gazetelerde yaygınlaşmaya başlarmıştır.

Reklam ajansları, yayımı ve tasarımı konusunda en yüksek bilgiye ve tecrübeye sahip kuruluşlar olarak kabul edilmektedirler. En temel prensipleri yapılan işleri, tasarımları ve bunun gibi ürünleri işverene sunmak için kurulmuşlardı. Ajans, firmanın işini, çarpıcı, farklı, güzel, anlaşılır bir anlatım yoluyla ve malzemelerle tasarlamaktadır. Reklam ajansları müşteriden aldığı yön, bilgi(brief) doğrultusunda, tanıtım sürecini planlar, uygun kanalları ve malzemeleri seçerek tasarımı yapar. Böylelikle izleyicilerin ilgileri çekilerek, reklamın akıllarında kalıcı olması sağlanmıştır. Bu şekilde reklam ajansı işini en iyi şekilde yapmaktadır (Görüntü04).



Görüntü04: İBAC Şirketler Grubu çalışanları

(<http://www.ibac.com.tr/images/pages/1347548398.jpg>)

Bilinen en eski reklam şirketi 1786 yılında, Londra'da faaliyete geçmiştir. Bu şirketin sahibi olan William Tayler, yerel basında birçok ilan yayınlamıştır. İlk olarak "Duyuru" şeklinde ilanlar yapılmıştır. 19. yüzyılın başlarından itibaren reklam ajansları, metinlerde etkileyici sloganlara yönelmişlerdir. James White'ın reklam ajansında çalışan Charles Lamb bu akımı başlatan ilk metin yazarı olmuştur ve ilk metninde bir eşya piyangosunun tanıtımı yapılmıştır. Thomas Smith, İngiltere'de 19. yüzyılda kurmuş olduğu reklam ajansını "yaratıcı metin ve mizanpaj kuruluşu" olarak tanımlamıştır.

Ajans, tanıtım mecralarını kullanarak piyasada faaliyet gösteren firma, kurum ve kuruluşların, ürün ve hizmetlerini, düşüncelerini, projeleri halka sunmaktadır. Radyo, televizyon, günümüzde akıllı telefonlar gibi teknolojik aletler görsel, işitsel, algısal duylara hitap eden kitle iletişim araçları olarak kullanılmaktadır. Baskılı kitle iletişim araçları olan broşür, afiş, gazete, dergi gibi ürünlerin görsel ürünler olarak halka ve firmalara sunulmaktadır. Bunlardan daha farklı olarak büyük reklam tabelaları, totem, bina giydirme, araç giydirme de reklam ajansları tarafından kullanılan mecralardan bazılarıdır.

Reklamcılık; “Reklam, gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi medyalar aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımıdır.” Bu mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyata alınacağı ve nasıl kullanılacağı hakkında tüketiciye bilgi veren, ona parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araçtır.

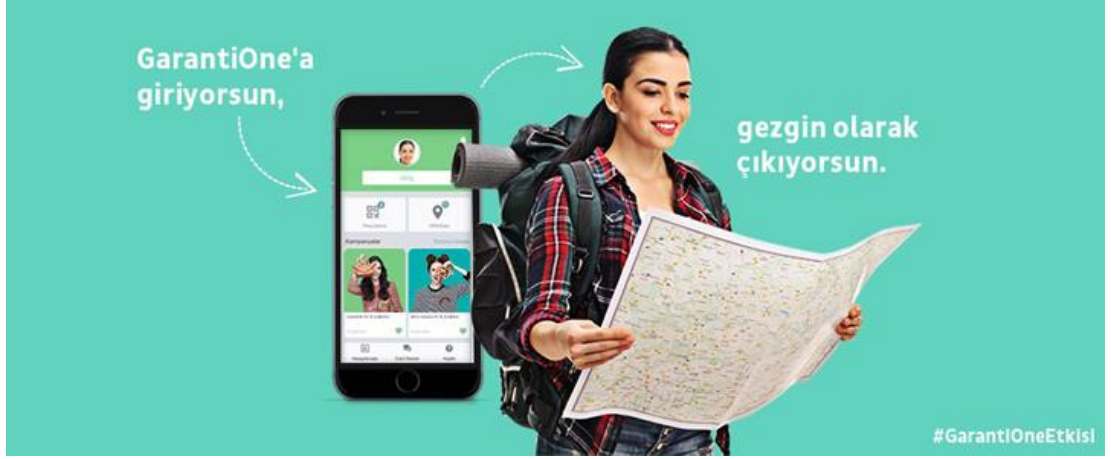
Aynı zamanda üreticinin, iş adamının iyi bir pazar bulmasına, sermaye ve çabasını değerlendirmesine, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesine büyük bir destek unsurudur. Kısaca, reklama medya aracılığıyla pazarlama ve satış da denilebilir. Bütün reklamlarda amaç satışı artırmaktır. Fakat tek başına hiç bir reklam, satışı artırmaya yeterli değildir. Eğer diğer bütün pazarlama faaliyetleri; mamulün planlanması, üretimi, dağıtımı ambalajlanması, fiyatının belirlenmesi ve satışı bu amaca uygun olarak yürütülürse başarıya ulaşır. Reklamcılığın ilk ve orta çağlarda çok ilkel şekilde, genellikle çığırkanlar, tellallar aracılığıyla yapıldığını görürüz. Espri ve hitap gücü iyi olan sanatçı, diğerlerinden daha fazla başarı elde ederdi. Sonraları Avrupa’da; esnaflar mallarının kalite kontrolünü yaptırmak zorunda kalınca markalamaya yöneldiler. Örneğin Romalı bir sütçünün işareti keçi, fırıncının ise değirmendi. İlk yazılı reklam M.Ö. 1000 yılında yapılmıştır. Bu, Mısırlı bir esir sahibinin, kaçan kölesini bulmak için hazırladığı papirüs üzerine yazılmış bir ilandır. İlanda, köle tanıtılmakta, bulana ödül vereceği belirtilmektedir. 1450 yıllarında Gutenberg’in matbaa makinesini buluşu ile reklamcılıkta çığır açıldı. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlesine ulaşabilme olanağı doğdu. İlanlar, Eski Yunan ve Romalılarda şehir ve devlet işlerinde, gemilerin geliş gidişlerinde, getirdikleri malların bildirilmesinde ve genel bildirilerin okumasında kullanılmaya başlanmıştır. Reklamcılığın ana vatanı olarak kabul edilen ABD’de, reklamcılığın ilk örnekleri taverna ve otellerin çevrelerine yerleştirilen açık hava reklamlarıdır. 1922 yılında radyonun yayın aracı olarak kullanılması ile reklamcılıkta radyonun önemi artmıştır. Televizyonun reklâm aracı olarak kullanımı ise II. Dünya Savaşı sonlarına rastlamaktadır. 1955 yılında renkli televizyonun yayına girmesiyle televizyon reklamlarında büyük patlama yaşanmıştır (Mutafoğlu, 2013, s.3).



Görüntü05: STIHL firması için yapılan reklam

(<http://pinlio.com/fotogaleri/sinirlari-zorlayan-reklam-tasarimlari-serisi-1>)

Reklam veya reklamcılık deyince akla sadece sıradan, kolay hazırlanılmış, ilgi çekmeyen reklamlar yerine nitelikli reklamlarda gelmesi gerekir farklı anlamlar taşıyan tasarımlar reklamcılığın ve reklam ajanslarının müşterinin ilgisini çekmek için yapılan ilgi çekici ürünlerden bahsedilmektedir. Bir firmanın ürünü üzerindeki zinciri tasarım zihnini kullanarak getirmiş olduğu hal gösterilmektedir. Bunun bir örneği ise yukardaki resimde verilmiştir. STIHL 1928 yılında büyük bir geniş görüşlülük ile işe başlamıştır. Bugün 12.000'den fazla çalışanı olan, 160 farklı ülkede ürünleri satılan, 35.000'ni aşan bayisi bulunan ve makine sektöründe lider firmadır. STIHL tarafından üretilen ürünler hayatı kolaylaştırmakta ve STIHL markasını dünya çapında bir numara yapmaktadır. <https://www.sadal.com.tr/AboutUs/Stihl> Erişim Tarihi: 11.05.2018. (Görüntü05)



Görüntü06: Garanti bankasının reklamı

(<http://www.dijitalajanslar.com/markalar/kramp/>)

Kramp reklam ajansı tarafında Garanti bankası için hazırlanan bu reklam “Hayatın başındakiler için kolay geçindiren” söylemiyle 18-25 yaş arası gençlerin hayatına kolaylık getireceğinden bahsedilmektedir. Ayrıca yapılan bu reklamın bir de reklam filmi bulunmaktadır (Görüntü06).

3. BÖLÜM

3. MATBAACILIK VE REKLAM AJANSLARI GÖREV TANIMLARI

3.1 Matbaalardaki Görev Tanımları

Genel Müdür

Firmaların büyümesi, karlı ve istikrarlı olabilmesi için kısa, orta ve uzun vadeli hedefler belirlemektedir. İthalatı, ihracatı ve imalatı sevk etmektir. Gerekli organizasyonlar ve planlamalar yaparak yönetim kuruluna sunmaktır. Çalışanların organizasyon şemasına uygun olarak yüksek performans ile çalışmalarını sağlamak için gerekli koordinasyonu sağlamak ve denetlemektir. Firma birimlerini ve çalışmalarını denetlemek, her konuda rapor almak ve değerlendirme ve görevlendirme yapaktır <http://www.pydem.com/Uygulamalar/gorev-tanimlari> (Erişim Tarihi 11.05.2018).

Ayrıca yönetim kurulu temsilcisi olarak yurt içi ve yurt dışı faaliyetleri ve yazışmaları kontrol etmektir. Şirketin çıkarları doğrultusunda yönetimin bilgisi ve onayı dâhilinde kararlar almak, sorumlu kişiler belirlemek ve ilgili yöneticiler tarafından uygulatılmasını sağlamaktır (Görüntü07).

Yasal ve diğer kuruluşlar karşısında şirketin imajını güçlendirici önlemler almaktan sorumludur. İşçi can güvenliği ve güvenilirlik yönleri de dâhil olmak üzere kalite sisteminin kurulmasından ve sürdürülmesinden sorumludur. (Mutafoğlu, 2013: s.4)



Görüntü07: İrfan Çimen Bornova Matbaa Mürekkepleri A.Ş. Genel Müdürü
<http://www.matbaahaber.com/tr/magazine/78/4324>

Üretim Müdürü

Üretim bölümünün belirlenen hedeflerini, kalitesini yönetmekten sorumludur. Görevleri arasında, montaj, kontrol, kalite, malzeme takibi ve zamanın teslim etme bulunmaktadır. Sağlık, emniyet koşulları ve kaliteyi kontrol etmektedir. Ekipmana yapılacak yardımı yönlendirmektedir.

Ayrıca bütün iş organizasyonlarından, güvenlik ve bakımdan üretim yapıldıktan sonra oluşan giderden ve yapılan işlerin verimliliğinden sorumludur. Teklif hazırlanırken müşterinin isteklerini üretim koşulları için gözden geçirmek, değerlendirmek ve üretim programlarını hazırlamaktır. Her türlü tartı ve ölçme aletlerinin ölçümlene yapılmasını sağlamaktır. Müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesini yapmak ve gerekli kayıtları tutmaktadır.

Girdi malzeme, üretimde yarı mamul ve mamullerin değerlendirilmesi için kalite planları hazırlamaktır. Girdilerde malzeme katalogdan hangi özelliklerin kontrol edilmesine karar vererek girdi kalite planı oluşturmaktır (Görüntü08).



Görüntü08: Murat Çetin Mas Matbaacılık Üretim Müdürü
<http://www.matbaahaber.com/tr/magazine/87/3257>

Mali ve İdari İşler

Kurumsal faaliyetler sonucu oluşan bütün mali ve idari işleri yürürlükte bulunan kanun ve mevzuatlara ve finans-muhasebe ilkeleri uygun olarak yönetilmesinden sorumludur. Şirketin bütçesinin yıllık finansman programını düzenlemek ve genel müdür ile yönetim kurulu başkanı onayına sunmaktan görevlidir.

Şirket için en uygun kaynakları bulmaktadır. Şirket bütçesini ve yönetsel raporları hazırlayacak, beyannameler, gelir-gider tablosu, bilanço ve vergi mevzuatına hâkim, maliyet hesaplamaları, nakit akışı vb. gibi konularda tüm sürecin yönetilmesinden sorumlu kişilerden söz edilmektedir.

Dönemsel mali tablo ve raporların hazırlanmasını sağlamak, firmanın bankalar, kredi kuruluşları, diğer mali kuruluşla ve devlet daireleri ile olan ilişkilerini yürütmektedir. <https://www.secretcv.com/erguvan-bilisim/mali-ve-idari-isler-muduru-is-ilanlari-354928> Erişim Tarihi: 11.05.2018

Müşteri Temsilcileri

Firmalardan, ajanslardan veya müşterilerden gelen talep ve istekleri almak ve bunlara uygun fiyat teklifini müşteriye bildirmektir. Onaylanmış işler için, iş talep formunu hazırlamak ve üretim planlama bölümüne aktarmaktır. Müşterinin isteklerini iyi anlamak ve onlara en uygun çözümleri sunması gerekmektedir. Telefonda destek vermek ve müşteri memnuniyetini

sağlamaktır. Ayrıca müşteri temsilcisi işi firmadan aldığı andan itibaren işi takip eder ve firmanın isteklerini uygulamak için üretim bölümü müdürüne bildirir.

Üretim Planlama Sorumlusu

Planlama bölümüne bağlı bütün matbaa işlerini belirlenen hedeflere ulaşmasını sağlamaktır. Hedeflerin altında kalan işlerle ilgili olarak neden-sonuç ilişkisi kurarak bunların gelişimini sağlamaktır. Siparişlerin projelendirilmesinden, teslimine kadar tüm üretim planlama ve üretim takibi operasyonlarından sorumlu, mevcut üretim sürecinin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

<http://www.mf.sakarya.edu.tr/sites/mf.sakarya.edu.tr/file/uretim-ve-planlama-muhendisi.pdf> Erişim Tarihi: 11.05.2018

Hammaddeyi ve malzemeyi kontrol eder, üretimi yapılan işleri takip altına alır ve düzenli bir şekilde işlemlerinden sorumludurlar. Depo sorumlusuyla sürekli irtibat halindedir. Ayrıca önceden tahmin edilemeyecek herhangi bir sorun karşısında hazırlıklı olup tekrardan bir düzenleme yapar. Yapılan işleri kayıt altına almaktadır.

Kalite Kontrol Sorumlusu

Üretilen işlerin bütün aşamalarında hatasız bir şekilde üretime devam etmesi için gerekli kontrolü yapmakla görevlidir. Üretilen işlerin hatasız bir şekilde ilerlediğini kontrol ederek oluşabilecek sorunları çözmektir.

Herhangi bir problem oluşursa bunu rapor eder, ayrıca bu problemler içerisinde çözülmecek olanları üretim müdürüne bildirir.

Kalitenin en üst düzeyde olmasını çalışanlara benimsetmekten sorumludurlar, çalışanlara yaptıkları işin sorumluluğunu vererek onları kontrol eder ve bu sayede yapılan işleri kalitesini yükseltirler.

Grafik Bölümü

Daha önce yapılan veya yeni gelen işlerin müşteriye uygun şekilde tasarlanmasından ve yapılan tasarımlar üzerinde değişiklikler yapmaktan sorumludur. Yapılan yeni ve eski tasarımları kayıt altına almaktan sorumludur. Yeni gelen müşteri için yapılacak ilk tasarımda baskı yapılmadan önce müşteriye yapılan tasarımın bir örneğini göstererek onay almaktan sorumlu kişi olmaktadır.

Markaların ve şirketlerin isteğini en güzel şekilde gerçekleştirmektir. Aynı zamanda yapılan işlerin baskı aşamasına gelmesini sağlayıp onay almaktan ve takip etmekten sorumludur. Yapılacak olan işler için kartvizit, broşür vb gibi işler için müşterinin ilgisini çekecek tasarımlar hazırlamaktır (Görüntü09).



Görüntü09: Yakut akademi çalışan grafiker görseli

(<http://api.meslekkurs.com/Api/globalkurslar/globalkurslar/0/11/yakut-akademi-grafik-tasarim-795654296.jpg>)

Kalıp Bölümü

Bilgisayarlar yardımıyla dijital ortamda düzenlenip basılacak hale gelen işlerin, kalıba alındığı bölümdür. Yapılan yenilikler sonucunda, doğrudan kalıp üzerine pozlandırma yapılabilmektedir, artık montaj aşamasına ve film çıktısına gerek duyulmamaktadır. Bilgisayar ortamında yapılan formalar kalıba alınmaktadır. Makinelerin üretim öncesi iş emirlerinin üzerinde olması gereken bütün bilgi ve dokümanları kontrol ederek alınmasından, ilk örneklerin onayının

alınmasından ve üretimin kontrollü devam etmesinden, üretim izleme kartlarının eksiksiz doldurulmasından sorumludur.



Görüntü10: Bilgisayardan kalıba pozlandırma (CTP) makinesi

(http://turkish.inkjetengraver.com/photo/pl11723557-405_nm_channels_laser_diode_prepress_printing_equipment_screen_ctp_machine.jpg)

Bilgisayardan kalıba CTP (computer to plate) makinesi ile hazırlanmaktadır ve bilgisayardan kalıba direk pozlandırma yapmaktadır (Görüntü10).

Baskı Bölümü

Hazırlanan baskı kalıplarının ardından sırdaki işlemde baskı yapılmaktadır. Matbaacılıkta genel olarak kullanılan baskı yöntemleri ofset, tipo, dijital ofset baskı ve serigrafidir. Ancak yeni nesil baskı makineleri olan dijital ofset baskı makineleri Canon, Konica ve Xerox baskı makineleri de kullanılmaya başlanmıştır. Baskı yapılacak ürünün özelliğine ne tür baskı altı malzeme seçileceğine karar vermektir.

Baskı işleminde kullanılan makinelerin değeri baskı yöntemine ve makinenin özelliğine göre 200.000 Euro ile 10.000.000 Euro arasında değişmektedir*. (Görüntü11).

*Dipnot: Fiyatlar tezin yazıldığı dönemin güncel rakamlarıdır.



Görüntü 11: Komori Enthroner 29 baskı makinesi

(http://www.arasgrup.com.tr/uploads/pics/enthroner29-img_02.jpg)

Mücellit Bölümü

Mücellit, yazılı veya basılı işleri bir blok durumuna getirdikten sonra, kapak takan ve işin sonlanmasını sağlayan işçidir. Ayrıca basılan işleri, sayfa ve forma sırasına göre, kırım ihtiyacı varsa kırımı yapıldıktan sonra sayfa ve formları cilt için olması gerektiği biçimde bir araya getirmektir.

Bu süreçte üretime ait ebat kontrolü, kırımı yapılan her formanın kontrol edilmesinden ve montaj sorumlusundan onay alınmasından, makinelerin bakımından, makinelerin eksik veya bakım isteyen bölümlerinin tespit edilerek gerekli yerlere haber verilmesinden, kesim bıçaklarının teslim alınması, kontrolü ve kullanım sonrasında saklanmasından sorumludur (Mutafoğlu, 2013: s.7).

Sevkiyat Bölümü

Sevkiyata hazır olan ürünlerin, hasar görmeden müşterinin arzu ettiği doğrultu da teslim edilmesinden, üretim ve kontroller yapıldıktan ve mallar araçlara yüklemekten, ürünün özellikleri ve müşterinin isteklerine uygun şekilde almaktan sorumludurlar. Yüklenen malları kayıt altına almaktan, müşteriye teslim edilecek olan malların kontrolünü ve sayımını yaparak paketlere uygulanan ambalajların kontrolünden ve uygun şekilde etiketlenmiş olmasından sorumludur. Boşaltma ve yükleme alanının temizliğinden,

bölümde yaşanacak sorunların çözülmesi için gerekli alanlara verilecek bilgilerden ve müşterinin temin ettiği malzemelerin kontrolünden sorumludur (Görüntü12).



Görüntü12: Hamle Printing Ajans sevkiyat ve depolama bölümü

(<http://www.hamlematbaa.com.tr/sevkiyat.php>)

Ambar Bölümü

Deponun temizliğinden, güvenilirliğinden, paletler üzerine yazılacak bilgilerin doğru ve eksiksiz oluşundan, deponun içine gelen malzemelerin düzgün bir şekilde yerleştirilmesinden sorumludur. Ayrıca üretim için kullanılacak malzemelerin hazırlığından, stok durumu gözden geçirilerek eksil olan malzemelerin müdüre bildirilmesinden ve en yakın zamanda temin edilmesinden, hammaddenin sağlıklı ve zarar görmeyecek şekilde uygun olan en iyi yerde saklanmasından ve forkliftlerin dikkatli kullanılmasından sorumludur. Kurallarına uygun bir şekilde gelen malzemeyi muhafaza etmektir. Üretim departmanı depodaki hammaddeyi kullanmak isteyene kadar ürünlerin kontrol etmektir. Depo içerisinde olan malların çeşitliliği, sayısı vb. gibi bilgileri sahip olmaktır. Basılan ürünlerin muhafazasını sağlamaktır (Görüntü13).



Görüntü13: Metro matbaa deposu

(<http://www.metrokagit.com/img/metro-matbaa-depo-3.JPG>)

Vardiya Amiri

Herhangi bir sorun çıkmamasından ve üretimin aksamamasından sorumludur. Çalışanların günde veya haftada kaç saat çalışmaları gerektiği planlamaktan yükümlüdür. Aynı zamanda çalışanların makineleri harcamadan düzenli ve el kitapçığına uygun şekilde kullanmasından, çalışanların kendi bölümlerinde oluşan uygunsuzlukların belirlenmesi ve bildirilmesinden sorumludur. Makinelerin günlük işe başlamadan veya iş bitiminden sonra temizlendiğinden sorumludur.

Yapılacak iş için kullanılacak malzemeyi ambardan çıkararak hazır hale getirmekten ve biten işlerin ambara teslimini sağlamaktan, üretilecek olan işin düzgün bir şekilde üretilmesini sağlamaktan, işçilerin iyi ve temiz bir şekilde işlemelerinden, kaliteli iş çıkartmalarından sorumludur.

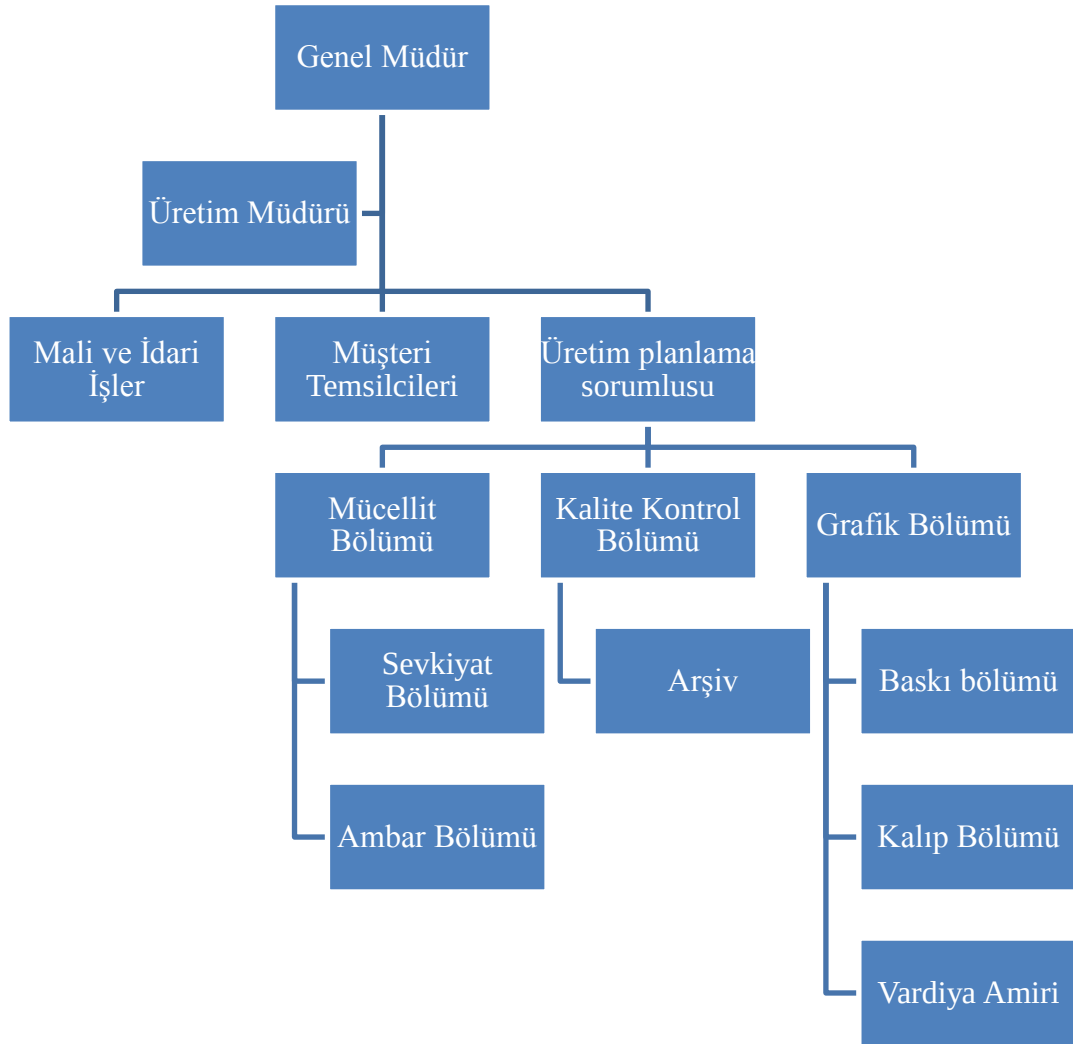
Arşiv

Baskılar bittikten sonra her bir işten alınan bir veya birkaç tane örneğin saklandığı ve istenilince saklanılan yerden kolayca elde edilebilen bölümdür.

Baskısı biten işlerin ve o iş için kullanılan malzemelerin temizlenerek ve örnekleri alınarak saklayan bölümdür.

3.2 Matbaalarda Çalışma Şeması

Tablo: 1 Matbaa Çalışma Şeması



3.3 Reklam Ajanslarındaki Görev Tanımları

Müşteri İlişkileri

Reklam ajansları ile çalışacak olan firmaların, matbaaların vb. gibi birçok işletme ile iletişimi sağlamaktan sorumludur. Yapılan işlerin takibinden ve hazırlanan bu işlerin müşteriye göstermekten sorumludur. Diğer bir yönden muhasebe, finans ve arşiv vb. gibi diğer tüm bölümlerle iş birliği içinde olmaktadır. Müşteri ilişkileri bölümünde çalışanlar ajans için müşteri potansiyelini yaratmak, gerekli ilgi çekici bir görünüm kazandırmak ve güvenilir olduğunu göstermek için çalışır. Müşteri temsilcileri bağlı oldukları ajansı temsil ederken davranışlarına ve giyimlerine dikkat etmeleri gerekmektedir. Ayrıca müşteri ilişkileri iki tarafın iletişimden de sorumludur. Müşteri ilişkileri bölümünde çalışacak kişilerin özellikleri pazarlama yeteneği olması, iletişim konusunda yeterliliği, her meslekte ve alanda olduğu gibi disiplinli ve konuya hakim olması gerekmektedir.

Müşteri ilişkileri bölümünde, şu birimler bulunur;

1. Yönetim Denetçisi
2. Müşteri Birimi Denetçisi
3. Müşteri Birimi Yöneticisi
4. Müşteri Birimi Yöneticisi Asistanı

(<http://www.tml.web.tr/download/Reklam-Ajanslari.pdf>) (Erişim Tarihi: 12.05.2018).

Ayrıca yapılan basılı işlerde, matbaa ile iletişim içerisindedir. Matbaa ile iletişime geçer yapılacak olan işi gönderir ve fiyat alır sonra bunu fiyatı gerekli mercilere bildirir eğer onay alırsa yine matbaa ile iletişime geçerek işin sonlanması için onay vermektir.

Yaratıcı Birim (Kreatif)

Müşteri tarafından arzulanan tanıtım için ortaya atılan fikirleri “kreatif brief” çarpıcı bir fikre dönüştüren ve bu fikrin uygulamalarını tasarlayan gruptur. Grubu üyeleri sanat yönetmenleri, metin yazarları ve grafiker oluşturmaktadır. Herhangi bir fikir veya düşünce üretileceği zaman bu grup elemanları bir araya gelmektedir.

1. Sanat Yönetmeni: Uygulanabilirliği olan yaratıcı bir fikir oluşturur ve marka kimliği ve değeri konularında tutarlı olacak şekilde bu fikrin sunumunu yapar. Belirlenen tarihler arasında işin eksiksiz ve her iki tarafı da memnun edecek şekilde tamamlanmasını sağlar (Mutafoğlu, 2013: s.9).

2. Metin Yazarı: Yaratıcı fikirler oluşturulurken yardımda eder, hazırlanan yaratıcı fikirleri yazıya döker ve hatasız olmasını sağlamaktan sorumludur.

3. Grafik Ekibi: Yapılacak tasarımlardan, basılacak olan işin kontrolünden sorumludur. Ayrıca günlük işleri de düzenli olarak kontrol edip hazırlamaktadır.

Stratejik Planlama

Stratejik planlama görevlisinin görevi müşterinin beklentisi doğrultusunda bir kampanya hazırlamaktır. Ayrıca yaratıcı fikirler oluşturmak için yaratıcı ekiple birlikte çalışmaktır. Yapılacak olan işler müşteriye gönderilmeden önce stratejisini anlatan bir sunum gerçekleştirir. Kampanyaların hedef kitlesinin belirlenmesi bu hedef kitlenin istek, beklenti ve ihtiyaçlarının tanımlanması bu tanımlamaya uygun kreatif brifing yazılıp müşteri için uygun olan son şeklini almasından sorumlu olan gruptur. Ayrıca tanıtım yayınından önce ve sonra tüketici araştırmaları yaparak öneriler geliştirir.

(<https://www.adtorium.com/blog/reklam-ajansi>) Erişim Tarihi: 12.05.2018

Mali ve İdari İşler

Mevzuata göre tutulması zorunlu olan mali kayıtları tutup fatura ve makbuz kesmek, ödeme ve tahsilatlar ile ilgili planlamalar oluşturur ve reklam ajansının gelirleri ve giderlerini dengeleyen bölümdür. Ayrıca reklam ajanslarındaki idari bölüm, uygun çalışma ortamı hazırlamak, biten işlerin zamanın da teslimi sağlamak, yapılacaklar işleri organize etmek, çalışma ortamının güvenli, rahat ve konforlu olmasını sağlamakla görevli bölümdür.

Prodüksiyon

Prodüksiyon bölümü, hazırlanacak olan tasarımlar için en uygun ekibi seçer ve reklamlarda kullanılacak tasarımların başarılı olmasını sağlar. Ayrıca şirketler ile toplantılar yapar, fiyat alır, pazarlık yapar ve karar verir. Müşteri

tarafından onay alındıktan sonra prodüksiyon ekibiyle iş birliği içerisinde hazırlık yaparak kullanılacak kriterlerin belirlenmesinden, yapılacak olan işlerin en iyi şekilde sonuçlanmasından sorumlu olur ve yapılan bütün bu işlerin bitiminde yapılanları arşivde toplamakla yükümlüdür. (Görüntü14).



Görüntü14: Saatçi ajans prodüksiyon ekibi

(<http://www.saatciajans.com.tr/haberler/produksiyonla-ilgili/>)

Basılı İşler (Matbaa Sorumlusu)

Matbaa sorumlusu olan kişiler geçmişte matbaa tecrübesine sahip, fiyatları iyi bilen, araştırmacı kişilerdir. Herhangi bir sorun çıkmaması için önceden önlemler almak veya ortaya çıkacak sorunlar karşısında bilgi sahibi olup çözüm odaklı hareket etmek, aldığı işin türüne göre kullanılacak en iyi malzemeyi seçmek ve fiyatı en uygun matbaa ile çalışmak için gerekli ortamı hazırlamaktır.

Matbaa Sorumlusunun görevlerinden biri de yapmış olduğu tasarımlara uyan baskı teknik formlarını hazırlamak ve hazırladığı bu formları baskıyı yapacak olan matbaaya yollamaktır. İş bitiminde matbaada üretilen işlerin müşteriye ulaşmasını sağlamaktır.

Medya Planlama

Yapılacak olan reklamda isteneni belirlenen hedef kitleye en uygun şekilde aktarmaktan sorumludur. Reklam ajanslarında yayınlanacak işlerin planlamasını yapan tek bölüm olma özelliğini taşımaktadır. Ayrıca bu bölüm medya planlama, satın alma ve araştırma olarak üçe ayrılmaktadır.

Medya planlamasını yapar. Strateji aşamasında belirlenen mecraların hedef kitle bazında hangi dönemde, hangi yoğunlukta, hangi ulaşım maliyetiyle ve hangi satın alma avantajlarıyla var olacağına karar verilir. Bu çalışmalar sonucu bazen birden fazla teklifle müşteriye gidilir.

<https://www.slideshare.net/OzturkGorkem/reklam-ajans-grev-tanmlar> Erişim

Tarihi: 13.05.2018

1. Medya Planlamacısı: Ne kadar sürede, maliyette ve zaman aralığında yapılacağından ve hangi medya ürününün kullanılacağından sorumludur.

2. Medya Satın Alıcı: Radyo, Tv, film, sosyal medya vb. gibi hangi medya ürününü kullanacağını tespit eder ve müşteriye en uygun fiyatı belirlemekten sorumludur.

3. Medya Araştırması: Bu bölüm, araştırma müdürünün hazırladığı belirlenen mecralarda hedef kitle bazında hangi dönemde, hangi yoğunlukta, hangi ulaşım maliyetiyle ve hangi satın alma avantajlarıyla var olunacağı belirler. Aynı zamanda izleyici veya dinleyici kompozisyonu, programların izlenme oranlarının saptanması, gelecekteki maliyetlerin tahmini araştırması gibi işler üzerinde yoğunlaşmıştır (Mutafoğlu, 2013: s.11).

Bilgi İşlem

Reklam ajansı içindeki bilgi yönetimini kontrol etmek, bilgisayar üzerinde kullanılacak programların lisanslı ürünlerini temin etmek ve yedekleme işini yapmaktır. Ayrıca bilgilerin dağılımını, yönetimini ve kusursuz bir şekilde işlemesini sağlamaktır.

İnsan Kaynakları

Reklam ajansının müşteriye hizmet verebilmesi ve iletişimin kurumsal düzeyde olması için insan kaynaklarına ihtiyaç vardır. Basitçe böyle

tanımlayabileceğimiz "insan kaynakları" ayrıca ajansların içinde çalışanlara dair yapılan çalışmaları ve bu çalışmaları hazırlayan insanları temsil etmektedir. Reklam ajansının insan kaynakları çalışmalarının ve çalışanlarının belirlenmesinde ayrıca yöneticilere bilgi vererek nasıl çalışmaları gerektiği hakkında bilgi vermektir.

Trafik

Reklam ajansının istenilen hedefe ulaşmasını sağlamak için istenilen zamanda hazırlanıp, istenilen nitelikte olmasından ve zamanında bitmesini sağlayan bölümdür.

Müşteriden iş detaylarını ve iş formunu alır, bu formda işin teslim tarihini belirtir. Ayrıca ajansların iş yaptığı kuruluşların bilgilerini alır ve bu bölümde dosyalar.

Arşiv

Yapılan işlerin, düzenli ve temiz bir şekilde saklanmasını ve bu bölümde görevli olan kişilerin müdürleri tarafından yapılan işler istendiğinde kolayca ulaşılabilir olmasını sağlar. Aynı zamanda bu işler bu bölüm sorumlusu kişi tarafından kayıt altına alınmaktadır.

Yardımcı Birimler

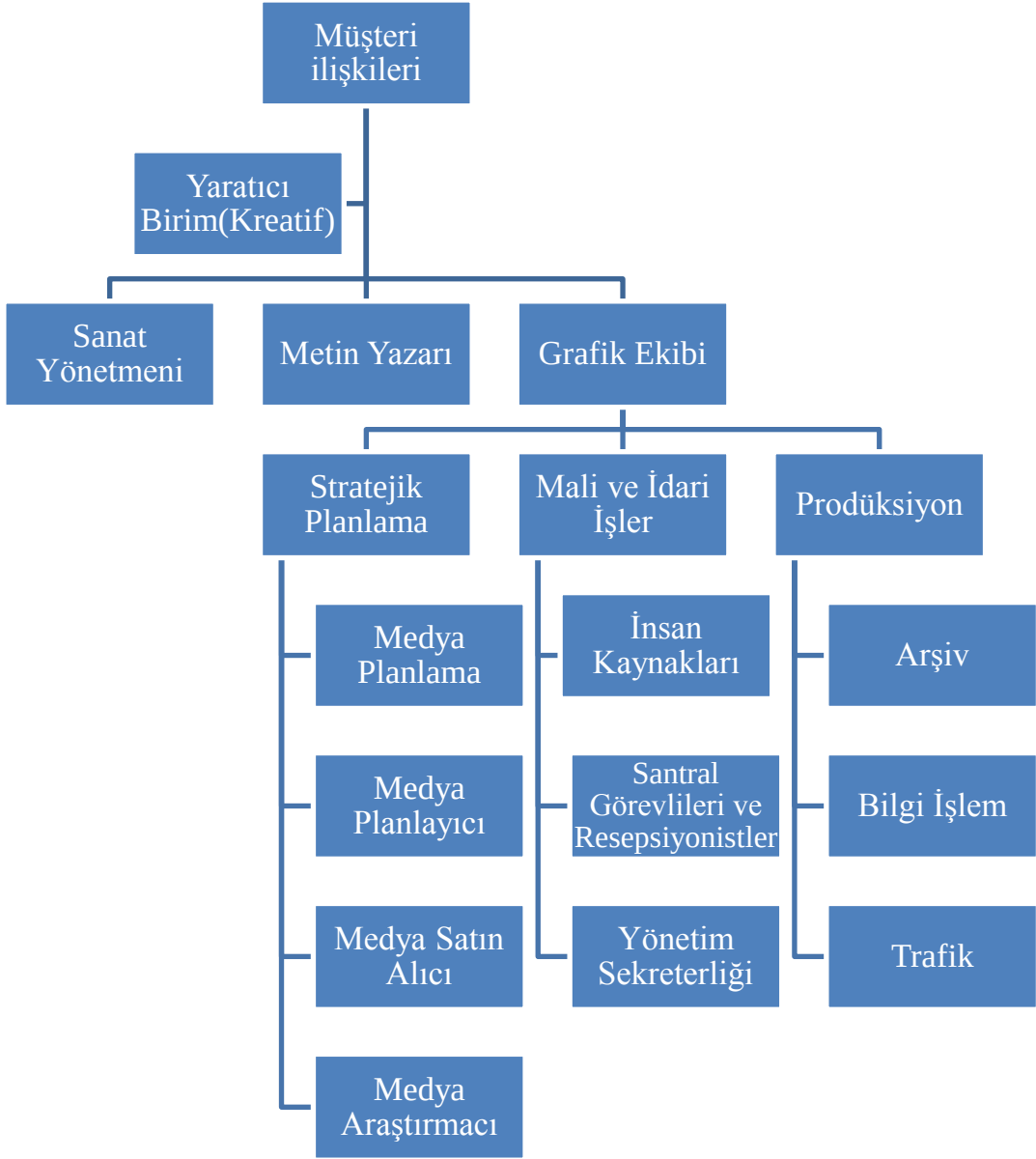
Bu birimlere ek olarak yardımcı birimler olarak adlandırılan santral görevlileri ve yönetim sekreterliği de vardır.

1. Santral görevlileri ve resepsiyonistler: Ajansın dış dünyayla ilk teması ve ilk izlenimi bu şekilde olmaktadır. Santral görevlileri ve resepsiyonistlerin görsel ve işitsel olarak donanımlı olmaları ajansın ne kadar verimli iş üretebildiği, ne boyutta profesyonel olabildiği konusunda müşteriye bilgi verecektir. Dikkat edilmesi gereken ilk konu, müşteriye önemsendiğinin hissettirilmesidir.

2. Yönetim Sekreterliği: Yönetimin, tüm randevularının, telefon görüşmelerinin ve yazışmalarının, toplantı organizasyonlarının sağlıklı bir şekilde yürütülmesini sağlayan birimdir. <http://blog.reklam.com.tr/reklam-ajanslari/reklam-ajansi-gorev-tanimlari/335/> Erişim Tarihi: 02.05.2018.

3.4 Reklam Ajansları Çalışma Şeması

Tablo: 2 Reklam Ajansları Çalışma Şeması



4. BÖLÜM

4. MATBAALAR VE REKLAM AJANSLARI ARASINDAKİ İLETİŞİM

4.1 Matbaalarda Kurum içi İletişim

İnsanların doğaları gereği topluma ayak uydurmak için belli başlı istekleri ve ihtiyaçları vardır. Ayrıca bu ihtiyaçlarına yerine getirebilmek için diğer tüm insanlarla iletişim kurmaları gerekmektedir.

İletişim, duygu, düşünce veya akla gelebilecek her türlü yol ile başkalarına aktırılması, bildirişim, haberleşme ve komünikasyon olarak Türk dil kurumunun sözlüğünde yerini almıştır. Ayrıca kişiler, düşünce, bilgi, duygu ve haber alışverişi gibi iletişim yollarını kullanarak birbirlerine aktarmaktadır.

Kurum içi iletişim, kurumun belirlenen amaçlara doğru işleyişini sağlamak ve hedeflerine ulaştırmak amacıyla, kurumu oluşturan çeşitli bölüm ve ögeler ile kurum ile çevre arasında girilen devamlı bir bilgi ve düşünce alışverişine veya bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan toplumsal bir süreçtir (Karaman, 2017: s.15).

İletişim olmadan kurumların faaliyet gösterebilmesi mümkün değildir. Eğer istenilen düzeyde başarı sağlanmak isteniyor ise kurum içi ve dışı sürekli bilgi alışverişi içerisinde olunması gerekmektedir.

Organizasyonlarda, çalışanlar arası beşeri ilişkilerin düzenlenmesinde ve faaliyetlerin etkin biçimlerde yönlendirilmesinde, iletişim önemli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim yolu ile çalışanlar ve işletme yönetimi ortak bir görüş ve anlayışa vararak, organizasyonun temel hedefine ulaşabilmesi için işbirliği yaparlar. Çalışanların organize oluşu ve iletişimi, güçlerini ortaya çıkaracak oluşumlardır. Günümüz çalışma hayatı, birey ve gruplar şeklinde organize olmuş insanların etkin iletişim ağları ile düzenlenmektedir.

<http://www.messegitim.com.tr/ti/347/0/Kurum-Ici-Iletisimin-Onemi>

Erişim

Tarihi: 15.05.2018

Kurum içi iletişimi iş kapsamında ele alacak olursak işveren ile çalışan aynı zamanda o firmada çalışan ve çalışanlar arasındaki iletişimden söz edilmektedir.

Matbaalarda kurum içi iletişim yapılması istenen işlerin, kurumun çalışma düzenin ve felsefesinin çalışanlara öğretilmesidir. Bu kurumsallaşmadan yola çıkarak o matbaada çalışanlar hem kurumu benimseyecek hem de yapılacak olan çalışmalar ile ilgili isteneni verebilecektir. Ayrıca çalışanlar kurumu ne kadar benimserse ne kadar çok bilgiye sahipse o kadar verimli çalışabilecektir. Kurum içi iletişimde çalışanlara organizasyonun amaçları, felsefesi, hakkında bilgiler verilmelidir.

Matbaa kurumlarında olan bütün gelişmelerden, kurumun hedefleri doğrultusunda yapılacak çalışmalardan, alınacak kararlardan, kendi görüşlerini ve fikirlerini belirtmek, yurt içi ve dışı yapılacak eğitimler katılmalarını sağlamak, yapılan güzel işler sonucunda ödül verilmesi, işveren çalışan ilişkileri yerine aile ortamı kurulmasını sağlamak çalışanlar için hem motivasyonu hem de kurum içi iletişimi artıran etkenlerdir.

Kurum içi iletişim, kurumun amaçları doğrultusunda işleyişini sağlamak için gerek kurumu meydana getiren çeşitli bölüm ya da birimler, gerekse kurumla

çevresi arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine dayanan toplumsal bir süreç olarak ifade edilebilir (Pembecioğlu, s.56).

Bunlara ek olarak matbaalarda çalışanlar ve işveren arasındaki ilişkilere değinecek olursak belli başlı unsurlar vardır. Matbaa da çalışan elemanların görevleri bir birinden farklıdır ancak anlaşılır ve istenen hedefler doğrultusunda bir bütün olarak hareket etmeleri gerekmektedir.

Şirketlerin kurum içi iletişimini anlatan matbaa çalışma şemasıdır. Genel müdür kurum içindeki çalışan herkesi kontrol eder ve yönetir. Üretim müdürü yapılan işlerin üretiminden, kontrolünden sorumludur. Üretim müdürüne bağlı olan mali ve idari işler, kurallara uygun olarak şirketin mali kaynaklarını, gelir ve giderlerini hesaplar. Müşteri temsilcileri, müşterilerle hem işi almadan önce hem de aldıktan sonra görüşür. Üretim planlama sorumlusu yapılacak olan işlerin planını hazırlar, üretim müdürüne bildirir ve onay alır. Grafik bölümü yeni gelen işlerin tasarımı yapar veya daha önceden yapılmış işi düzenler, baskıya hazır hale getirir, hazırlanan işlerin baskısını baskı bölümü yapar. Kalıp bölümü tasarlanan işi baskıya hazır hale getirmek için kalıba alır. Vardiya amiri çalışanları denetler, problemleri önler ve üretim müdürüne bildirir. Yapılan işlerin kalitesini kalite kontrol bölümü yapar. Müşteriye teslim etmeden mücellit bölümü tarafından işler kesilir ve paketlenir. Sevkiyat bölümü biten işleri müşteriye teslim eder. Hammaddenin tutulduğu yer ambar bölümüdür. Basılan işlerin saklandığı ve istenildiğinde kolay ulaşır olan arşiv bölümünde saklanır. (Bakınız Tablo 1 sayfa no: 18)

4.2 Reklam Ajanslarında Kurum içi İletişim

Kurumların hedef grupları temelde kurum içi ve kurum dışı olmak üzere ikili ayrıma tabi tutulmaktadır. Bu gruptan içte olanlar, kurumun çalışanlarıdır ve kurumu hem içten, hem de dıştan gözlemledikleri için kurum açısından oldukça önemli bir etkiye sahiptirler. Kurum içi iletişimin muhatabı olan bu hedef kitle üzerinde bir imaj oluştuğunda, kendi çalışma ilişkilerini ve kendi çevrelerini dolayısıyla da dış hedef kitleyi de etkileyeceklerdir.

<http://www.fikricumbus.com/15-kurum-ici-iletisim.html>

Erişim

Tarihi:

15.05.2018

Reklam ajanslarının kendi içerisinde, çalışanlar ve yöneticiler ile üst düzey bir iletişime sahip olmaları gerekmektedir. Aynı zamanda bu kişiler ajans içerisinde yapılan toplantılarda kendi görüş ve düşüncelerini dile getirebilmelidirler. Ajans içerisinde bu iki grup arasında sürekli akış sağlanarak yapılacak olan işlerin her detayını bir birleriyle paylaşmaları gerekmektedir. Çalışanların görüş ve herhangi bir konu hakkında ki düşüncelerini veya yapılacak iş üzerinde kendi fikirlerini özgürce dile getirmeleri, aralarındaki bağın ve çalışanların özgüvenini artırmaktadır. Ayrıca bu olay çalışanların ajansa olan bağlılıklarını artırarak, yapılan işlerin daha verimli olmasını sağlamaktadır.

Yapılacak etkinlikler, ayın elamanı gibi seçimler yaparak veya düzenlenecek organizasyonlar çalışanların hevesini artırmak onları çalıştıkları kurumda mutlu olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca sosyal sorumluluk projeleri, veya özel günlerde veya yaşanacak özel sorunlar karşısında ajans yetkililerinin yanlarında olduklarını bilmek onları ajansa daha bağlayıcı kılmaktadır.

Sosyal, siyasal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak birçok organizasyonda kurum içi iletişim olgusuna yönelik tutum değişiklikleri gözlemlenmektedir.

İnsan kaynaklarına verilen önemin artması; kurum içi ve kurum dışı iletişim faaliyetlerinin etkili politikalarla sürdürülmesine ait çabalar, kurumsal itibar ve imaj üzerine yoğunlaşma başta olmak üzere kurum içi iletişimle doğrudan veya dolaylı biçimde ilişkili çok sayıda etkinlik uzun dönemli düşünen kurumların üzerinde özenle durmaya gayret ettikleri konuların başında gelmektedir. (Akgün, 2015: s.5).

Reklam ajansları kendi içinde dikey, yatay çalışma biçimlerinin öğrenilmesine, amaç ve hedeflerinin çalışanlara anlatılarak iş süreçlerinin planlanmasına, çalışanlar ve yöneticiler veya çalışanlar arasında herhangi bir gergin ortamın oluşmamasına, motivasyonun artmasına, yenilikçi üretim biçimlerinin benimsenmesine, saygıya, güvene dayanan bir iş ortamının sağlanmasına,

aidiyet duygusunun yaratılması kurum içi iletişimin verimli şekilde işlemlerini sağlamaktadır.

1988 yılında Almanya'da yapılan bir araştırmada, işlerinden çok memnun olan çalışanların % 82'si kendilerini kurumları hakkında hemen hemen her zaman için "çok iyi bilgilendirilmiş" olduklarını beyan etmektedirler. Buna karşın iş yerlerinden memnun olmayanların %77'si kurumları tarafından yeterince bilgilendirilmemiş kişilerdir (Akgün, 2015: s.6-7). Buradan yola çıkarak kurum içi iletişimde çalışanları bilgilendirmenin ne derece önemli olduğunu gösterilmektedir.

Reklam ajansları stratejilerini açık bir şekilde çalışanlarına belirtmek, ayrıca çalışanlardan istediği tutumları ve davranışları dile getirmek ve güçlü bir iletişim hedeflenmesi gerekmektedir. Bu üç ana unsurun hayata geçebilmesi için kurumun misyonu, hedefleri, vizyonu ve çalışma prensipleri iyi belirlemek, çalışanlara istenenin ne olduğu en anlaşılır şekilde iletmek ve ajans için en verimli ortamın kurulması gerekmektedir.

Reklam ajanslarının en temel işlevi; neyin, kime, nasıl, ne zaman, söyleneceğini belirlemektir. Yani ürün ya da hizmetle ilgili söylenmesi gerekenlerin belirlenmesi, reklamın etkilemek istediği hedef kitlenin tanımlanması, hedef kitle özelliklerinin ve reklam mesajının bir potada eritilmesi, reklamın tonunun belirlenmesi ve doğru medya stratejisi ile hedef kitleye ulaştırılması, reklam ajansının görevidir (Ergüven, 2003: s.116).

Müşteri ilişkileri birimi, firmalar ile iletişimi sağlar, yapılan işleri kontrol eder, diğer bölümler ile iş birliği içindedir. Kendi içinde üçe ayrılır, yönetim denetçisi, müşteri birimi denetçisi, müşteri birimi yönetici ve müşteri birimi yönetici asistanıdır. Yaratıcı birim müşteri tarafından istenen tanıtımı çarpıcı bir fikre dönüştüren ve uygulayan birimdir. Sanat yönetmeni, metin yazarı ve grafik ekibiyle birlikte çalışır. Stratejik planlama müşterinin beklentisi doğrultusunda tasarımı yönlendirir, yaratıcı ekiple birlikte çalışır. Yapılacak işlerin stratejisini anlatan bir sunum gerçekleştirir. Mali ve idari işler birimi, mevzuata göre tutulması gereken zorunlu olan kayıtları tutar, fatura ve makbuz keser.

Prodüksiyon ekibi hazırlanacak olan reklam filmi için en uygun ekibi seçer. Basılı işler birimi (baskı sorumlusu) matbaa tecrübesine sahip, fiyatları iyi bilen ve yapılan tasarımları baskı formlarına göre hazırlar. Medya planlayıcı yapılacak işi hedef kitleye en uygun şekilde aktarır, bu bölüm medya planlama, satın alma ve araştırma olarak üçe ayrılır. Bilgi işlem bilgilerin dağılımını, yönetimini ve işleyişini sağlar. Halka ilişkiler ajans içinde çalışanlara dair yapılan çalışmaları ve çalışmaları hazırlayan kişileri temsil eder. Trafik bölümü reklam ajansının istenilen hedefe ulaşmasını sağlar, reklamın niteliğini belirler ve bitmesini sağlar. Arşiv yapılan işlerin düzenli ve temiz, kolay ulaşılabilir olmasını sağlayan bölümdür. Yardımcı birimler ise ikiye ayrılır. Santral görevliler ve resepsiyonistler dış dünya ile teması kurar. Yönetim sekreterliği ise randevuları, telefon görüşmelerini ve yazışmaları yapar. (Bakınız Tablo 2 sayfa no: 24)

4.3 Kurumlar Arası İletişim: Matbaalar Ve Reklam ajansı

Matbaaların ve reklam ajanslarının iletişim sürecinde başarılı olabilmesi için, dışa yönelik stratejileri ve uygulamaları yeterli değildir. Diğer kuruluşlar üzerinde oluşmak istenen algının kendi içinden yönetilmeye başlanması gerekmektedir. Bunu uygulayabilen kurumlar kendi içindeki kurum içi iletişimi güçlendirir ve çalışanlarına ona göre davranmaktadır. Müşteri memnuniyeti ne kadar önemliyse, kurum içinde çalışanların mutlu bir şekilde çalışması da yapılacak işlerin doğru olması için o kadar önemlidir.

“Kurumsal İletişim” en yalın ifadeyle, kurumların kârlılığını, varlığını ve itibarını sürdürebilmesi için temel amaçlarını, hedeflerini ve değerlerini doğru yöntem ve teknikleri kullanarak ilgili çevrelere aktarabilmesidir. Sonuçta amaçlara ulaşmada stratejik bir yönetim aracı olarak kullanılabilir.

http://www.agdem.com/index.php?option=com_content&view=article&id=437%3A2017-03-29-17-07-26&catid=67%3Alhan-tanriyar&Itemid=158 Erişim

Tarihi: 15.05.2015

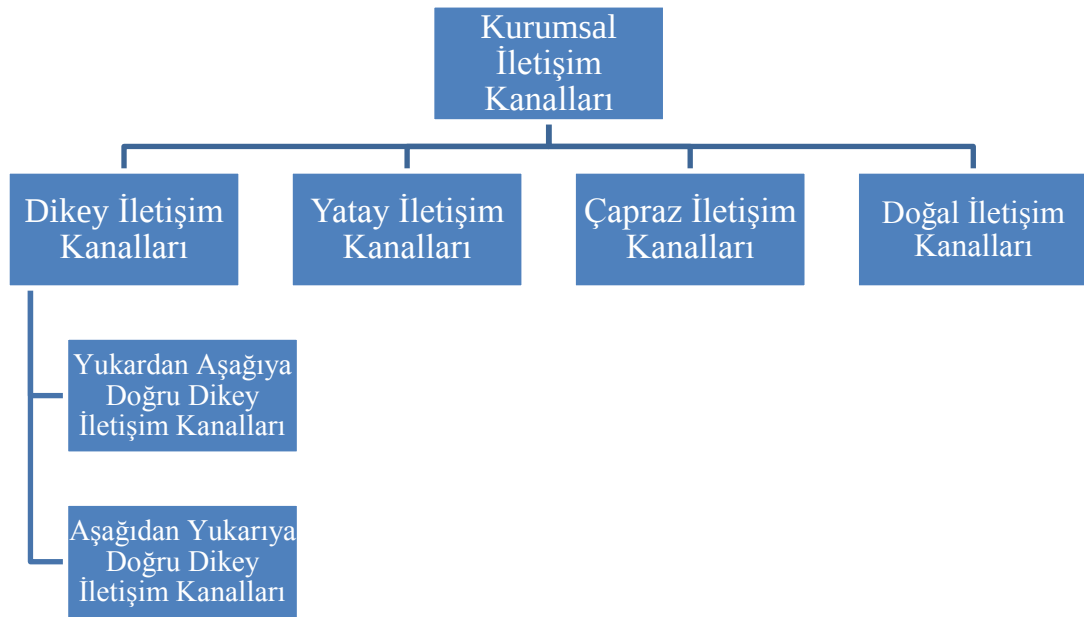
Matbaaların ve reklam ajanslarının görüş ve düşüncelerini müşterilerine veya kendi aralarında aktara bilmek için iç ve dış iletişim ağı kurarlar, matbaalar ve ajanslar kurdukları bu iletişim yoluyla hem kendi içlerinde hem de dışarıya

karşı iletişim kurabilmektedirler. Kurumsal iletişim tam da bu noktada kurumlar arası iletişimin bir parçası olur, yani hem kurum içi hem de kurum dışı istenen iletişimi anlatmaktadır.

Kurumsal iletişimin belirtilmiş olan bu alanları kapsamaktadır. Halkla ilişkiler, Medya ilişkileri, Kriz iletişimi, Kurumsal vatandaşlık, İtibar yönetimi, Yatırımcı ilişkileri, Çalışan ilişkileri, Hükümetle ilişkiler, Pazarlama, yönetim ve örgütsel iletişim, Kurumsal marka ve imaj inşası ve Reklam'dır.

Matbaalarda ve reklam ajanslarında iletişimin nasıl olacağına tek birim karar vermemektedir. Kurumun iletişim stratejisini belirleyenler yapısı, vizyonu, misyonu, hedef kitlesi, hedefleri ve politikasıdır. Ayrıca yapılacak işler doğrultusunda o işe uygun iletişim politikası uygulanmaktadır. Kurumsal iletişim kurum ve topluluklar arasındaki iletişimi de ifade etmektedir.

Tablo3: Kurumsal İletişim Kanalları Şeması



Dikey iletişim kanalları, yukarıdan aşağıya doğru bir iletişimi temsil eder. (yukarıdan aşağıya doğru dikey iletişim kanalları – aşağıdan yukarıya doğru dikey iletişim kanalları) olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

Yatay iletişim kanalları benzer kişiler, benzer departmanlar ve benzer yetkiler arasındaki iletişimi ve ilişkiyi temsil eder.

Çapraz iletişim kanalları kurum içinde iletilen enformasyonun niteliği ile ilgili olarak karma bir yolun izlendiği bir iletişimi ifade eder.

Doğal iletişim kanalları ise, kurumsal iletişimde, yukarıda anlatılanların yanı sıra, destekleyicidir. <https://www.slideshare.net/InancAlik/kurumsal-letiim-17714320> Erişim Tarihi: 15.05.2018

Kurum çalışanları arasındaki bilgi alışverişini, iş barışını ve verimliliği sağlamak gibi önemli işlevleri bulunan etkin bir kurum içi iletişimin, kurumlar arası kurulan sağlıklı diyaloglarda ve rekabet avantajı yaratmadaki rolü de oldukça önemli olmaktadır (Er, 2013: s.3).

5. BÖLÜM

5. KKTC'DEKİ MATBAALAR VE REKLAM AJANSLARI

5.1 Tarihsel Gelişim Süreci Ve Örnekler

Batı'da ulus devlet bilincinin oluşturulması, ticaretin yaygınlaşması ve sanayi kapitalizminin başlaması gibi önemli gelişmelerin yaşadığı dönemde matbaa, basım tekniklerinin geliştirilmesiyle birlikte kurumsal bir boyut kazanmıştır. Kıbrıs'ta ilk matbaa Avrupa'dan yaklaşık dört yüz yıl sonra, 22 Temmuz 1878 yılında Larnaka'da kurulmuş olup, "Henry King and Co." Adındaki bu basımevi 29 Ağustos 1878 yılında İngilizce ve Rumca olmak üzere iki dilde hazırlanan "Cyprus / Kypros" adlı haftalık gazeteyi çıkarmıştır (An, 1997:1).

Kıbrıs'ın Osmanlı yönetiminden İngiliz yönetimine geçmesinin ardından kurulan bu matbaada Rumların hazırladığı gazete basılmıştır. "Cyprus / Kypos" adlı gazeteden 29 Ağustos 1878 ile 7 Ağustos 1899 tarihleri arasında 273 sayı çıkarılmıştır (An, 1997:1).

Kıbrıs'ta yayımlanan Osmanlı Türkçesi ile yazılmış ilk gazete, Aleksan Sarrafyan'ın imtiyaz sahibi olduğu "Ümid" adlı gazete, 1878 yılında Larnaka'da yayımlanmaya başlamış, gazetenin yayın hayatına Henry King and Co. Basımevinde son verilmiştir (Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği, 2010:10).

1991 yılında Lefkoşa' da yayınlanan "Mass Media in Cyprus" bir kitapta da Andreas Kl. Sfloukes, Türk basını ile ilgili bir bölümde herhangi bir kaynak göstermeden, Kıbrıs Türk dilinde (eski Türkçe ve Arap harfleriyle) yayınlanmış

olan ilk gazetenin bir Türk tarafından değil, Türkiye’den sınır dışı edilmiş bir ermeni tarafından yayımlandığı belirtilmiştir (Akt. An, 1997:2).

Bu gazete bir ermeni tarafından çıkarılan ilk Türkçe gazetedir fakat, Kıbrıs Türk yayımcılığı 11 Temmuz 1889 ve 14 Kasım 1889 tarihleri arasında “Saded” adıyla yayınlanan gazete ile basılmıştır (An, 1997:1). Ayrıca Osmanlı Türkçesi ile yazılmış ilk Türkçe gazeteyi Ahmet Emin Efendi yazmıştır.

Ada’daki Kıbrıslı Türklerin sesini duyurmak ve Kıbrıs’ın Yunanistan’a bağlanmasını önlemek için yayınlandı. Siyasal nitelikli bir kulüp olan Osmanlı Kiraathanesi 1891 yılında Zaman gazetesini yayınladı. Bu dönemde Kıbrıs’ta Osmanlı Türkçesi ile yayınlanan 24 gazete olduğu bilinmektedir. Ümid, Saded, Zaman, Yeni Zaman, Kıbrıs, İslam, Vatan Seyf, Kokonoz bu gazetelerden bazılarıdır. <http://pio.mfa.gov.ct.tr/medya-rehberi/kibris-turk-basin-tarihi/> Erişim Tarihi: 17.05.2018

1891’de Lefkoşa’da yayımlanan ikinci Türkçe gazete olan ve haftalık olarak çıkarılan “Zaman” adlı gazete Kıbrıslı Türklere ait kabul edilen matbaada basılmıştır. 1881 yılında Lefkoşa’nın Laleli olarak anılan bölgesinde, halktan toplanan bağışlar ve Kiraathane-i Osmaniye’nin katkılarıyla ilk Türk matbaası “Zaman Matbaası” kurulmuştur (Ünlü, 1981:18-19) (Görüntü15).



Görüntü15: Fotoğraf: Araştırmacı KKTC Milli Arşiv ve Gündoğuş Matbaası arşivinden, Zaman Gazetesi

O dönemde Osmanlıdaki siyasi gelişmeler sonucunda ayrıca İngiliz sömürge yönetiminin tavırları da Kıbrıs’ta yayınlanmakta olan gazete yayınlarını etkilenmeye başlamıştır. Osmanlı imparatorluğu ve İngiltere savaşta karşı

cephelerde olduğu için, İngiltere tek yanlı olarak Kıbrıs'ın İngiltere toprağı olduğunu duyurmuştur (Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliğı, 2010:21).

Doğru Yol gazetesi de bu olaylardan sonra yayınlanmaya başlanmıştır. Bu dönemde Kurtuluş Savaşı ile ilgili yazıları Doğru Yol, Vatan ve Söz gazeteleri yapmıştır. Söz ve Masum Millet gazeteleri 1920'li yıllarda yeni Türk alfabesini kullanan ilk gazeteler olmuştur (Görüntü16).

“30 Ağustos 1928 tarihli Söz Gazetesinde şöyle bir haber görülür: Dil Komisyonu Elifbayı saptamıştır. Yeni harflerin yaşama geçirilmesi için Türkiye çapında bir etkinlik başlatılmıştır. Ve haberin sonunda şöyle sorar:

Eğitim dairemiz en azından öğretmenler arasında olsun bir önlem düşünmüş müdür?

Yeni harflerin öğretilmesi için Türkiye’de öğretmenler ile Türk ocakları seferber olurken Kıbrıs’ta da, okullardan önce kulüpler harekete geçeceklerdi: Söz Gazetesi’nin 25 Eylül 1928 tarihli sayısında ilk girişim olarak Lefkoşa’daki Birlik ocağında bir kurs başlatıldığı ve pek yakında adanın başka kaza merkezlerinde de böyle girişimlerde bulunulacağı haber verilmektedir. Şimdi yapılması gereken birincil iş, Türkiye’den ivedi bir alfabe getirmek olmalıdır. Türk Alfabeleri: Geçen hafta zarfında kitapçı Lütfi Bey’e 300 kadar alfabe gelmiş ve bir saat zarfında satılmıştır (Fedai, 2002:105).

Türkiye gazeteleri için Almanya’ya sipariş edilen Latince matbaa harflerinin faturası, ilgili firmaca, bir yanlışlık eseri, Söz Gazetesi’nindi faturası eklenmiş, Kıbrıslı Türklere armağan olarak bedeli hükümet tarafından ödenmiştir (Özoran, 1970:79).



Görüntü16: Gündoğuş Matbaası arşivinden, Mehmet Remzi Okan Bey ve Ailesi

1931 isyanından sonra İngiliz sömürge yönetiminin aldığı kararlar neticesinde birçok gazeteye sansür uygulanmıştır. 1934-1958 yılları arasında, Kıbrıslı Türkler Halkın Sesi, Hürsöz, Ateş, Haber, Yankı, İnkılap, Ses, Vakit gibi birçok gazete yayınlamıştır (Görüntü16).

1945 ile 1947 yılları arasında “Dünya” adlı edebiyat-sanat ve kültür dergisi çıkarılmaya başlanmış ve bu derginin sorumlusu H. Cahit tarafından, “Zavallis” adlı bir Rum matbaasında ilk 5-6 sayısını çıkarıldıktan sonra, H. Cahit’in dergi için hükümetten aldığı ucuz kağıdın fazlasını Matbaacı Akif’e vererek, sahibi olduğu Birlik Matbaası’nda basılmıştır (An, 2005:250).



Görüntü17: Fotoğraf: Araştırmacı Hür Söz Gazetesi, Gündoğuş Matbaası arşivi

Görüntü17: Fotoğraf: Araştırmacı Hür Söz Gazetesi, Gündoğuş Matbaası arşivi

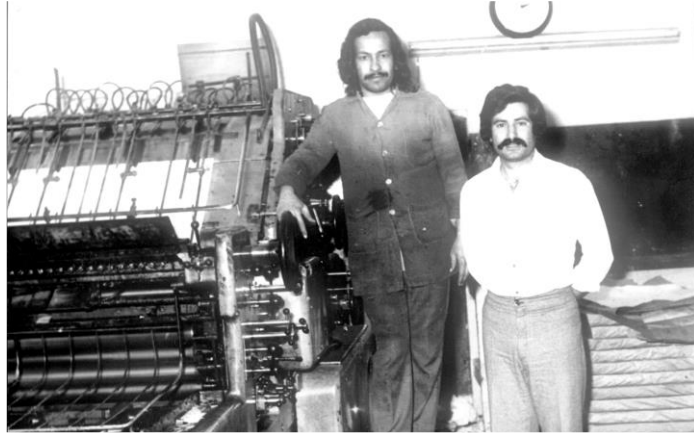
Kıbrıs Türk basını, 1958-1974 yılları arasında yaşanan siyasi olaylar sonucunda “milli mücadele basınına” dönüşmüştür. 1960 yılında Kıbrıs Cumhuriyeti’nin kurulmasından kısa bir süre sonra iki toplum arasında gerginlikler yaşanmaya başlamıştır. Bu dönemde bazı gazetelerin zaman zaman yayımlanmadığı ya da yayım hayatına devam ettirmediği görülmüştür (Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği, 2012:104).

Kıbrıs Türk basın tarihinin en önemli isimlerinden biri Ahmet Tevfik Efendi olmuştur. 1898 yılında, Ahmet Tevfik Efendi’nin Akbaba ve Kokonoz isimli mizah dergileri kapanmasıyla birlikte 3 Mart 1900 yılında haftalık olarak Mirat’ı Zaman gazetesini yayınlamaya başlamıştır. Kıbrıs Türk matbaacılığı açısından en önemli yanı Ahmet Tevfik Efendi’nin çaresizliklerden doğan yaratıcılığıdır. Tevfik Efendi’nin yazımıza konu olan yaratıcılığı, Kıbrıs Türk matbaacılık tarihinde ilk “Taş Baskı” olayını gerçekleştirmiş olmasıdır.

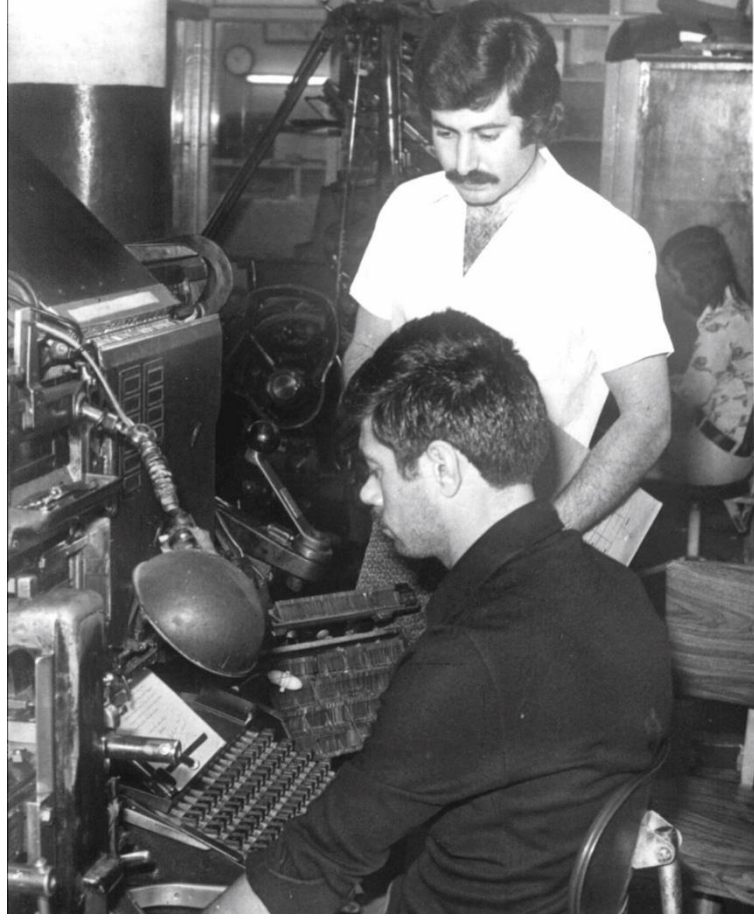
Lokman Hekim olarak da anılan Doktor Hafız Cemal Efendi’nin matbaacılık konusunda Kıbrıslı Türkler için mücadele vermesi tarih açısından önem taşımaktadır. Bu söze bahis olan kişi eniştesi Ali beyi mısır’a göndertip bir kilo ağırlığında harfler getirmiştir ve 18 Nisan 1907 yılında İngiltere’den getirtmiş olduğu baskı makinesi ile İslam gazetesini basmaya başlamıştır. İslam gazetesinin kapanmasından sonra Şevket Bodamyalızade Bey’in çabaları sonucunda Vatan gazetesi kurulmuştur ve baskılarını, tekerlekli ve elle çevrilen büyük bir makine ile yapmıştır. Vatan gazetesi de yayınlarını sürdürememiştir ve matbaa Cengiz kardeşlere satılmıştır. Mehmet Derviş Efendi Kıbrıs gazetesini 1913 yılında kendi matbaasında yayınlamaya başlamış ancak iki yıl sonra yayın hayatına son verilmiştir. Mehmet Fikri haftalık yayınlanan Ankebut gazetesinin başyazarı olmuştur ancak 21 sayı çıkarabilmiştir. Aynı zamanda bu kişi “Haber gazetesinin de sahibi ve başyazarı olmuştur ve bu gazete Mehmet Fikri matbaasında basılmıştır ve bu gazetenin ardından yayınlanmaya başlayan Ateş, Vatan, Yankı, Ses, Memleket, Kurun, Köylü, İnkılap, Milliyet, Vakit, Emekçi ve Cumhuriyet gazetelerini de basmıştır” (Akt., Gürçınar, 2014: s. 343).

Kıbrıslı Türklerde matbaacılık ve basın çalışmalarının gelişmesi için ulu önder Atatürk'ün göstermiş olduğu ilgi ve katkıdır.

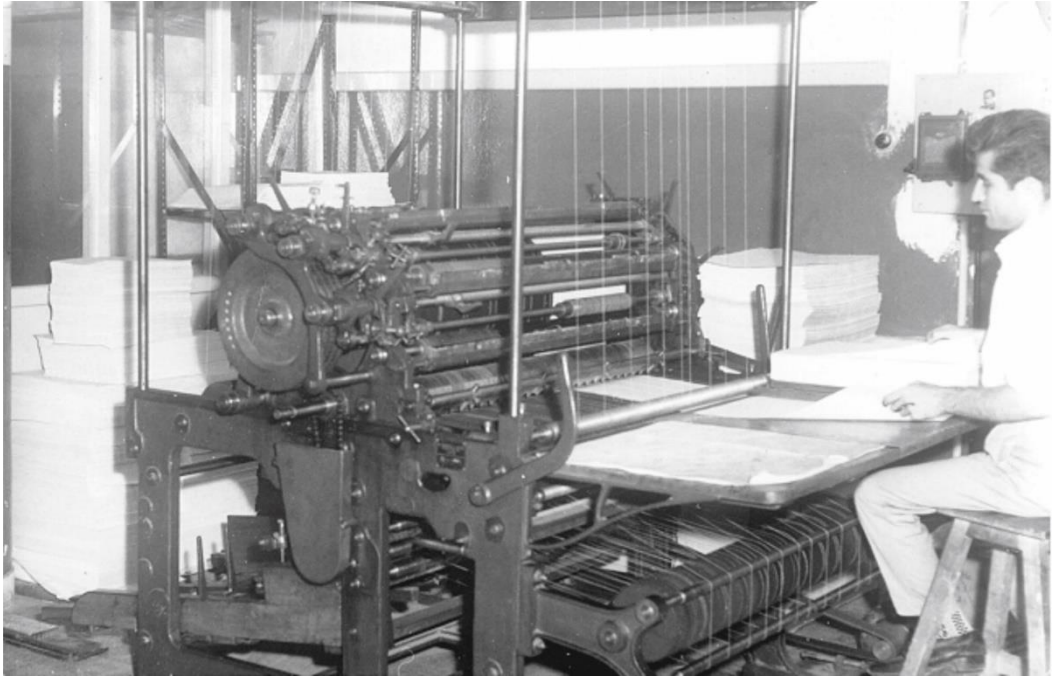
Özünde ticari amaç için değil, Kıbrıslı Rumlara karşı milli bir direnç gereksinimimizde ağırlık verilen gazete yayınları için alabildiğine ilkel ve çok zor koşullarda kurulan matbaalarımız (1878) , henüz harf inkılabı Türkiye’de gerçekleşmediği için (1 Kasım 1928), doğal olarak, baskı ve yayınlarda Eski Türkçe harfleri kullanmaktaydılar. 1940'lı yılların ortalarına doru önce Halkın Sesi sonra Bozkurt ve ardından da İstiklal gazeteleri daha iyi, daha gelişmiş baskı makinelerine yavaş yavaş sahip olmakla birlikte, baskı makinelerine ilişkin ilkelikler ve sorunlar hala sürmekteydi. Örneğin 1965-1969 yılları arasında önce haftalık, sonraları da günlük olarak yayınlanmaya başlayan Zafer gazetesi “makinesizlik” sorunlarını yaşamaya devam eden bir gazeteydi (Akt., Gürçınar, 2014: s. 345) (Görüntü17).



Görüntü18: Fotoğraf: Araştırmacı Halkın Sesi gazetesinin basıldığı makine İsmet Ernaz ve Halil Bolan, 1950



Görüntü19: Fotoğraf: Araştırmacı İntertayp makinesi teknik sorumlu Halil Bolan ve çalışan Musa Cemal, 1950



Görüntü20: Fotoğraf: Araştırmacı Kâğıtların tek tek elle verildiği çizgi makinesi, 1950

Görüntü20: Fotoğraf: Araştırmacı Kâğıtların tek tek elle verildiği çizgi makinesi, 1950

Kıbrıs'ta renkli baskı yapan ilk renkli makine 1952'de Lefkoşa'daki hükümet makinesinde görülmüş ise de, Kıbrıs Türk basınında renkli baskı tekniği uygulayan ilk matbaa Kıbrıs Postası matbaası olmuş ve 1982'de Kıbrıs Türk basının ilk renkli gazetesi olan Kıbrıs Postası gazetesi bu matbaada basılmaya başlamıştır (Dedeçay, 1989:29).

Kıbrıs Türklerinin politikalarına ve yaşayış biçimlerine göre şekillenen Kıbrıs Türk basını. 2. Dünya Savaşı'nın ardından İngiliz sömürge yönetimindeki siyasi gelişmelerden etkilenmiştir. Kıbrıs Türk basını, Kıbrıslı Rumların Enosis çabalarına karşı durmak için 1950 yıllarında kendi siyasi görüşünü gazetelere taşımıştır. Kıbrıs Türk Basını, 1963 olayları esnasında ve 1974 yılına kadar Kıbrıslıların kendini ifade etme aracı olmuştur. 21 Aralık 1963 yılında iki toplum arasındaki çatışmalardan bir yıl sonra Halkın Sesi matbaasında yapımına başlamıştır. Mağusada 1968 yılında Canbulat matbaası kurulmuş, bir yıl sonra ise Savaş gazetesi yayına başlamış ve matbaası da faaliyete geçmiştir, ayrıca Tezel matbaası Limasol'dan Lefkoşa'ya taşınmış ve Türk kesimindeki ilk ofset baskı yapılmıştır. Bunun akabinde Halkın Sesi matbaasında da Ofset baskı tekniği kullanılmaya başlamış ve 1975 yılın Kıbrıs Türk Federe Devleti Devlet Basımevi kurulmuştur. 1980 yılında ise Kıbrıs Türk matbaacılığı için teknolojiye giriş yılları olmuş Kıbrıs Postası gazetesi yayına başlamış, gazeteler ofset baskı tekniğiyle basılmaya başlamış, Bilgisayarlar matbaalar içerisine girmiş ve Elektronik dizgi makineleri kullanılmaya başlanmıştır.



Görüntü21: Fotoğraf: Araştırmacı Dr. Fazıl Küçük ve Halkın Sesi gazetesi çalışanları son resim, 1983



Görüntü 22: Kıbrıs Türk Basını, Günümüzde yayınlamakta olan gazeteler (Tez yazarı tarafından derlenmiştir).

Sayfa No: 38 Görüntü 22'de gösterilen bu şema Kıbrıs Türk Basınında günümüzde faaliyet göstermekte olan gazeteler soldan sağa alfabetik sıraya göre yazılmıştır. Ayrıca Kuzey Kıbrıs'ta aylık ve haftalık dergiler ve gazeteler de yayınlanmaktadır.

Kıbrıs Türk basın tarihinin önemli kuruluşları arasında olan Bayrak Radyo Televizyon Kurumu bünyesi içinde olan Bayrak Radyosu, 25 Aralık 1963 tarihinde, yayına başlamıştır. İlk olarak garajda araba aküsü sayesinde yapılan yayınlar bir yıl aradan sonra adada ulaşmadığı yer kalmamıştı ve 1974 yılında televizyon yayını yapmaya başlamıştır. Ayrıca 19 Temmuz 1976 yılında Bayrak Radyosunun adı 19 Temmuz 1976 yılında Bayrak Radyo Televizyonu olarak değişmişti ve 1 Temmuz 1979 yılında renkli televizyon yayınlarına geçilmiştir.

Türk Ajansı Kıbrıs (TAK) Kıbrıs Türkünün var oluş savaşı sırasında 21 Aralık 1973 yılında ilk bültenini yayınlamış, kamu tüzel kişiliğe, tarafsızlık ve doğruluk ilkelerini benimseyerek yayın yapmıştır. Günümüzde yayınları hala daha devam etmektedir. TAK Sait Terzioğlu tarafından kurulmuştur. İlk olarak sadece Kıbrıs Türk basınında yayın yapabilen Ajans, günümüzde IRNA, Reuters gibi uluslararası haber ajansları ile birlikte çalışmaktadır. Azeri Press, İhlas Haber Ajansı ve Anadolu Ajansı ile işbirliği içerisinde.

1990'lı yıllarda başlayan masaüstü bilgisayarların tüm dünyada piyasalara çıkmasıyla Kuzey Kıbrıs'ta da imkân sahibi işletmecilerin yavaş yavaş da olsa sahip olmaya başlamıştır. Ancak henüz nasıl kullanılacağı konusunda eğitim verecek kurumların olmaması ithalatçı firmaların getirdiği günün koşullarına göre pahalı olan ancak olmazsa olmaz ürünler olmuştur. Bu ürünlerin içinde bulunan programlar Coreldraw, Pm ve benzeri tasarım programlarıyla çalışmalar başlanmıştır. Ancak düşük kapasiteli olan bilgisayarlar gerek hard disk, gerek ise Ram'ları uzun süre uğraşmalara sebep oluyordu. İşletim sistemi olarak da Windows 3, 3.1 gibi programlar üzerinden çalışılmış, hard disk kapasitesi 40Mb'den başlamıştır.

Bu gelişmelerin ardından reklam ajansları ve matbaadan bir kısmı bilgisayar alması kaçınılmaz olmuştu, baskı sistemleri tipo sisteminden ofset sistemine

geçmiş olmasından dolayı, bilgisayarda hazırlanan işler kağıda çıktı olarak alınarak filmi yapılırdı ancak negatif film kullanırdı, pozitif olgusu pahalı olduğu için daha sonradan sektöre girmiştir.

Reklam ajansları 1990 yılları öncesinde tabelacı olarak anılır işlerini elde fırçalar ile yaparlardı. Bilgisayar, reklam sektörüne girdiğinde, günler geçtikçe teknoloji ilerledikçe, reklam ajansları da gelişti ve baskı makineleri de o hızda gelişti ayrıca kesimler artık makineler üzerinden yapmaktadır. Zamanla bilgisayarın bir grafik aracı olduğu fark edildiğinde tabela ismi değil de reklam ismi kullanılmaya başlanmıştır.

Yapılan araştırmalar ve literatür taramaları neticesinde; KKTC Matbaacılar Birliği kurulmuş olmasına rağmen fiilen aktif çalışmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Aynı şekilde KKTC Reklamcılar Birliği de kağıt üzerinde var olmakla birlikte, aktif faaliyet yürütememektedir. Günümüzde KKTC Reklamcılar Birliği başkanı Er Reklam şirketi sahibi Deniz Demircioğlu, KKTC Matbaacılar Birliği başkanı ise Murat Çelikleştir.

Günümüzde faaliyet gösteren matbaalar ve Reklam Ajansları;

Tablo4: Kıbrıs Türk Sanayi Odası verilerine göre günümüzde faaliyet gösteren matbaalar

MATBAA ADI	KURULUŞ YILI	ŞEHİR
AKMERT MATBAACILIK	2000	LEFKOŞA
A-N GRAPHICS (KIBRIS) LTD.	1987	LEFKOŞA
ATEŞ MATBAACILIK LTD.	1986	LEFKOŞA
BOLAN DIJİTAL BASKI LTD.	2007	LEFKOŞA
COMMENT GRAFİK VE YAY. LTD.	2002	LEFKOŞA
DEHAN REKLAM & MATBAA	2003	LEFKOŞA
DİLHAN OFFSET ŞTİ. LTD.	2000	LEFKOŞA
DÖRTRENK MATBAACILIK LTD.	1976	LEFKOŞA
ECO PRINT GRAPHICS LIMITED.	2014	LEFKOŞA
FEZEM OFFSET MATBAACILIK	2000	LEFKOŞA
KANSOY MATBAACILIK LTD.	1986	GİRNE
M. KEMAL DENİZ ŞTİ. LTD.	1941	LEFKOŞA
MAGIC REFORM COPY LTD.	2007	LEFKOŞA
MAHMUT TAKALİ	1984	LEFKOŞA
OKMAN PRINTING LTD.	2004	LEFKOŞA
PRINT HOUSE TRADE LTD.	2015	MAGUSA
SELVA OFFSET LTD.	2001	LEFKOŞA
SÖYLEM P&R (PUBLIC REALTION) LTD.	2008	LEFKOŞA
SULTAN MATBAASI	1978	LEFKOŞA
TIPOGRAF ART BASIM YAYIN LTD.	2006	LEFKOŞA

Tablo5: KKTC eski matbaacılar alfabetik sıraya göre;

ADI	HİZMET VERDİĞİ YIL	ÇALIŞTIĞI MATBAA
ALPAY KOÇAK	1960-1976	Devlet Basımevi
BİRAY CANATEŞ	1963-1997	Devlet Basımevi
CAMİSAP ÖZDENAK	1958-1997	Devlet Basımevi
ERAY YETKEN	1959-1969	Bozkurt Matbaası
ERTAN KÖROĞLU	1966- 2001	Devlet Basımevi
ERTEN KASIMOĞLU	1972- 2018	Vatan Gazetesi
HALİL BOLAN	1960- 2011	Halkın Sesi ve Bolan Matbaa
HASAN ARİF FIRATLI	1956- 2005	Bozkurt Matbaası
HASAN ÖZARIN	1956- 2018	Halkın Sesi
MEHMET KUNT	1964- 1998	Devlet Basımevi
MEMDUH YENEL	1942- 2004	Halkın Sesi
MUSTAFA BERK	1958- 2010	Bozkurt Gzetesi
SADİ TOGAN	1947-2005	Birlik Gazetesi
SAN MAPOLAR	1960- 1963	Devrim Matbaası
ŞEVKET ALİ SÜREL	1957-1998	Devlet Basımevi
ZAFER BÜYÜKALSANCAK	1954-2005	Halkın Sesi ve Devlet Basımevi

Tablo6: Kıbrıs Türk Sanayi Odası verilerine göre günümüzde faaliyet gösteren reklam ajansları

ADI	ŞEHİR	KURULUŞ YILI
APR Ajans	LEFKOŞA	2006
Art Design	LEFKOŞA	2006
Anahtar Ajans	LEFKOŞA	2010
Aydal Reklam	GÖNYELİ	1990
Antrak Pro Reklam Ajansı	LEFKOŞA	2010
Cherry Red Reklam Ajansı	GİRNE	2006
ER Reklam	LEFKOŞA	1972
Erbilek Reklam	LEFKOŞA	1988
Gama Reklam Ajansı	LEFKOŞA	2008
Green Oriza Organization	LEFKOŞA	1998
Hasmel Reklam	LEFKOŞA	2001
Işıl Reklam	LEFKOŞA	1974
Media Life Reklam & Organisation	LEFKOŞA	2009
Mesarya Ajans	LEFKOŞA	2008
Mint Reklam AJansı	LEFKOŞA	2011
Öztünç Reklamcılık	GİRNE	2008
Pem Reklam & Pazarlama Ltd.	LEFKOŞA	1999
Portokal Agacı Reklam Ajansı	LEFKOŞA	1993
Saldun Reklam	GAZİMAĞUSA	2009
Sümer Reklam	LEFKOŞA	1999
T-medya Reklam Ajansı	LEFKOŞA	1996
Tanman Reklamcılık Ltd.	LEFKOŞA	2007
Taha Reklam	GAZİMAĞUSA	1993
Zazel Reklam Ajansı	GAZİMAĞUSA	2012

5.2 KKTC Matbaalar ve Reklam Ajansları Arasındaki İletişim Sorunları

Bölüm 2’de yer alan kurumlar arası iletişimde söz edilen iletişim sorunları ve çözüm önerileri KKTC Matbaa ve Reklam Ajansları üzerinden analiz edilebilmek amacıyla belirlenen kurumların direktör ve grafik tasarımcılarına sorular yöneltilmiştir. Bu çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi yarı yapılandırılmış nitel soru tekniği uygulanmıştır. Kurum içi ve kurumlar arası iletişimi belgelemek amacıyla güncel sorular sorulmuştur;

Matbaa Direktörlerine Yöneltilen sorular;

1. KKTC’deki Matbaaların Reklam Ajansları ile iletişimi nasıldır? Bu iletişim sonucunda yaşanan olumlu veya olumsuz sonuçlar nelerdir?
2. KKTC’deki üretim yapan Matbaa firmalarının görsel iletişim ürünlerini nasıl daha iyi hale getirebilirler?
3. Teknolojinin ilerlemesi makinelerin sürekli yenilenip gelişmesi matbaa sektöründe ne gibi sorunlara veya yeniliklere yol açmaktadır?
4. KKTC’de Online Matbaacılık yapabilecek düzeye gelebilmesi için nelere ihtiyaç duyulmaktadır?
5. Matbaa sektörüyle ilgili ileriye yönelik görüşleriniz nelerdir?

Reklam Ajansları Direktörlerine Yöneltilen sorular;

1. KKTC’deki Reklam Ajanslarının Matbaalar ile arasındaki iletişim nasıldır? Bu iletişim sonucunda yaşanan olumlu veya olumsuz sonuçlar nelerdir?
2. KKTC’de faaliyet gösteren reklam ajansları görsel iletişim ürünlerini nasıl daha iyi hale getirebilirler?
3. Teknolojinin gelişmesi Reklam Ajanslarını olumlu ve olumsuz yönde nasıl etkilemiştir?
4. Bu sektörde ulaşmak istediğiniz noktaya ulaşabilmek için neler yaptınız? Tecrübeleriniz ile yapılabilecek neler vardır anlatır mısınız?
5. KKTC’deki Reklam Ajanslarının kurumsal, yurtiçi ve dışı ilişkileri yüksek, iletişime ve görsel iletişim ürünlerine katkı sağlayacak şekilde gelecekte neler yapmalıdır?

Matbaa Grafik Tasarımcılarına Yöneltilecek sorular;

1. Reklam Ajansları Grafik tasarımcıları ile iletişiminiz ne düzeydedir? Yaşadığınız başlıca sorunlar nelerdir?
2. Yaşadığınız sorunların çözümü için neler önerirsiniz?
3. Yetiştirilecek olan yeni nesil grafik tasarımcılar için neler önerirsiniz?
4. Kullanmakta olduğunuz programların yeni nesil baskı makinelerine ve RIP'lere uyumu/kullanışlılığı konusunda düşünceleriniz nelerdir?
5. Grafik tasarımcılar görsel iletişim tasarım ürünlerini daha iyi hale getirmek için neler yapmalıdır?

Reklam Ajansları Grafik Tasarımcılarına Yöneltilen sorular;

1. Matbaa Grafik Tasarımcıları ile iletişiminiz ne düzeydedir? Yaşadığınız başlıca sorunlar nelerdir?
2. Yaşadığınız sorunların çözümü için neler önerirsiniz?
3. Yetiştirilecek olan yeni nesil grafik tasarımcılar için neler önerirsiniz?
4. Kullanmakta olduğunuz tasarım programlarının yeni nesil bilgisayarlar ile uyumu nasıldır? Olumlu ve olumsuz yönleriyle anlatır mısınız?
5. Grafik tasarımcılar görsel iletişim tasarım ürünlerini daha iyi hale getirmek için neler yapmalıdır?

Bu sorulardan çıkarılan sonuca göre iletişim sorunlarının görsel iletişim ürünleri ve birimleri üzerine olumlu ve olumsuz etkileri ortaya çıkarılacaktır.

6. BÖLÜM

6. METODOLOJİ

Araştırma yöntemi, araştırmada kullanılan evren ve örneklem, araştırmanın hipotezleri, verilerin toplanması için derinlemesine görüşme nitel soru tekniği, verilerin çözümlenmesi için KKTC matbaa ve reklam ajanslarına güncel sorular sorulmuş, elde edilen yanıtlar bulgular kısmında gösterilmiştir.

6.1 Araştırma Yöntemi

Araştırma matbaalar ve reklam ajansları arasındaki iletişim sorunları açısından incelemek için araştırmaya katılan matbaa ve reklam ajansı kurumlarının direktörlerine ve çalışanlarına nitel veri toplama teknikleri ile yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Ayrıca yazılı dokümanlar, kişiler ile yapılan görüşmeler ve algılar ortaya konulmuştur. Betimsel analiz ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır.

6.1 Araştırma Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini KKTC’de faaliyet gösteren reklam ajansları ve matbaalar oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini ise, KKTC’de faaliyet gösteren matbaalar ve reklam ajansları sahipleri ve bu kurumlarda çalışan grafik tasarımcılar oluşturmuştur. KKTC’de faaliyet gösteren iki reklam ajansı Media Life ve Green Oriza Organization direktörlerine ve grafik tasarımcılarına ve iki matbaa firması Bolan Dijital Baskı Ltd. ve Gündoğuş Matbaası direktörlerine ve grafik tasarımcılarına sorular sorulmuştur.

6.3 Araştırmanın Hipotezi

Araştırma da “KKTC’de matbaalar ve reklam ajansları arasındaki iletişim sorunlarını ortaya konulmasına ve çözüm önerileri üretilmesine çalışılmıştır.

H1: KKTC’de ki matbaalar ve reklam ajanslarının kurum içi iletişim ve kurumsal iletişimin güçlendirilmesi iletişim sorunlarını azalttığı öngörülmektedir.

6.4 Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği (derinlemesine görüşme tekniği) kullanılmıştır. İstenen sonuçları elde edebilmek için hazırlanan soruların niteliği KKTC’de faaliyet gösteren matbaa ve reklam ajanslarında görev yapmakta olan grafik tasarımcılara ve bu kurumların kurulmasını sağlayan direktörlere yönelik hazırlanan, görüşme yapılarak, açık uçlu sorular sorulmuştur. Ayrıca verilerin istenilen şekilde toplanması için 5 adet soru matbaa ve reklam ajansları direktörlerine ve 5 adet soruda matbaa ve reklam ajansları grafik tasarımcılarına sorulmuştur.

6.5 Veri Çözümlemesi

Araştırmaya konu olan matbaa ve reklam ajansları için hazırlanan sorular ve alınan cevaplar doğrultusunda verilerinin çözümlemesinde betimsel analiz ve içerik analizi (niteliksel veri analizi verileri felsefi açıdan yorumlamak demektir.) kısacası yorumlama teknikleri kullanılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin konunun teması bakımından incelenip yorumlanması ve elde edilen bilgileri alıntı ve neden sonuç ilişkisi kullanarak yorumlanmıştır.

6.6 Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde matbaalar ve reklam ajansları direktörlerine yönelik hazırlanan sorular ve çalışan grafikerlere yönelik hazırlanan sorular sorulmuş, elde edilen bilgiler doğrultusunda yorumlanarak bulgular hazırlanmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda KKTC de faaliyet gösteren matbaalar ve reklam ajansları direktörleri ve grafikleri üzerinde görüşmeler yaparak sorunların tespiti ve çözümü için yarı-yapılandırılmış sorular sorulmuş, elde edilen bilgiler konunun ana temasına göre yorumlanmıştır.

Matbaalar direktörleri ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda Ahmet Bolan ve Mehmet Salih Akkoyun'nun sorulara verdiği yanıtlar ve yorumlamaları aşağıdaki gibidir;

1. *KKTC'deki Matbaaların Reklam Ajansları ile iletişimi nasıldır? Bu iletişim sonucunda yaşanan olumlu veya olumsuz sonuçlar nelerdir?*

Ahmet Bolan

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde basım ve baskı sektörü son on yılda sürekli gelişme kaydetmektedir. Gerek gelişen özel sektör ile (özellikle inşaat) talepleri ve gerekse gelişmekte ve büyümekte olan Eğitim sektörü, basım ve baskı sektörüne olumlu katkıları yaşanmaktadır. Üniversitelerin Görsel İletişim Fakülteleri de Reklam ajansı sektörünün gelişmesine, daha kaliteli ürünler oluşmasına, ayrıca en önemlisi alaylı değil de bir fiil eğitim almış grafikerler yetişmesine katkı koymuştur. Bütün bu gelişmeler basım ve grafik sektörünün birlikte çalışması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu olumlu sayılacak gelişmenin yanında olumsuz olarak sayılacak bir gelişme ise basım sektörünün sağladığı gelişmeye rağmen amortisman maliyetleri nedeni ile henüz tam teşekküllü diyeceğimiz bir matbaanın bulunmaması, reklam ajanslarının tercihlerinde Türkiye Pazarı ön plana çıkmaktadır. Ada ülkesi olunmasından kaynaklanan yüksek girdi maliyetleri Türkiye Matbaa piyasasının muhteşem gücü, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde matbaa sektörünün gelişimi önünde bir engel olarak kalmakta, reklam ajanslarının Türkiye piyasasından çare aramasına sebep olmaktadır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Reklam Ajansları ile çalışmakta olan matbaa sahipleri hem iş portföylerini geliştirmekte, hem de kendilerini geliştirmektedirler. 06 Mayıs 2018, Lefkoşa Bolan Dijital Baskı LTD.

M. Salih Akkoyun

Matbaa sektörü her zaman yeniliğe açık bir konumdadır bu yüzden reklam ajansları ile birlikte çalışarak daha iyi bir konuma geleceklerine inandıkları için iletişimleri son derece olumludur. Olumsuz olan sorunlar hemen hemen yok gibidir, birlikte ortaya bir ürün çıkardıklarında her iki tarafta övünç kaynağı olmak ister. Reklam ajansları kendi becerilerinin göstererek eksik yönlerini de matbaa işletmeleri ile anlaşarak giderdikleri ve kaliteli bir ürün ortaya

çıkarmalarını sağladıklarını biliyoruz. 07 Mayıs 2018, Lefkoşa Gündoğuş Matbaa.

Yorumlama: Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular iki matbaa direktörünün matbaalar ve reklam ajansları ile arasındaki iletişim günümüz teknolojilerinin, baskı alanına ve reklam ajansı sektörüne girmesi, okullarda verilen eğitim sayesinde gelişen, yetişen yeni kalifiye eleman gibi birçok etkilerin olması aralarındaki iletişimi artırmıştır. Yapılan işlerin müşteriye memnun etmesi kurumların arasındaki iletişimi olumlu yönde etkilediğini yaşanan olumsuzlukların giderek azaldığını göstermiştir.

2. KKTC'deki üretim yapan Matbaa firmalarının görsel iletişim ürünlerini nasıl daha iyi hale getirebilirler?

Ahmet Bolan

Matbaacılık sektörünün son 10 yılda kaydettiği gelişime bakacak olursak

- a) 10 yıl önce 4 renkli baskı makinesi yoktu. (Bugün 8 ayrı matbaada var)*
- b) 10 yıl önce grafik + Film + Tek renk baskı Makinesi ile çalışılıyordu... (Bugün CTP kalıp + 4 Renk Baskı Makinesi ile çalışılıyor.)*
- c) 10 yıl önce KKTC'de 1 adet Dijital Baskı Makinesi vardı ve 600 dpi basıyordu... (Bugün sadece Bolan Dijital Baskı Ltd. 'de) 3 adet 4 renkli 2 adet S/B en son teknolojiye sahip baskı makineleri var ve 2400 x 2400 dpi basabiliyoruz.)*

Bütün bu oluşumlar kalite sıkıntısını ortadan kaldırdı ve insan hatasını sıfırladı. Baskı kaliteleri konusunda teknoloji, personel hatalarını çok çok azalttı. 06 Mayıs 2018, Lefkoşa Bolan Dijital Baskı LTD.

M. Salih Akkoyun

Matbaa sektörü işletmecileri sürekli arayış içinde oldukları için tüm çabalarını yaptıkları araştırmalar içinde kendi alet ve makineleriyle nasıl yapabileceklerini her zaman yeniliğe açık araştırmacı olan işletmeciler tam bir yarış içinde gerek makine parkurunu geliştirmek gerekse araştırmalarına devam ederek en iyi duruma gelebilirler. Çağımızda ileri teknoloji matbaa sektörüne olumlu cihazlar

yapılmış olup her işletme bunlara sahip olabilme çabasıdır. 07 Mayıs 2018, Lefkoşa Gündoğuş Matbaa.

Yorumlama: Alınan yanıtlardan Ahmet Bolan'ının görüşüne göre on yıl öncesine kadar dört renkli baskı makinesi yoktu fakat günümüzde sekiz ayrı matbaada var olduğunu söylemiştir. Bir diğer görüşü ise on yıl önce Kuzey Kıbrıs'ta bir adet dijital baskı makinesi olduğu fakat günümüzde bu sayının arttığı görüşü ortaya çıkmıştır. M. Salih Akkoyun'un görüşüne göre ise işletmecilerin makine parkurunu geliştirmek için sürekli rekabet halinde olduğu tespit edilmiştir.

3. Teknolojinin ilerlemesi makinelerin sürekli yenilenip gelişmesi matbaa sektöründe ne gibi sorunlara veya yeniliklere yol açmaktadır?

Ahmet Bolan

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde matbaa sektörü artık onlarca yıl aynı teknolojiyi kullanamıyor. Basım sektörü sürekli yenileniyor, hızlanıyor ve kalitesini artırıyor. Bunun da başını Dijital Baskı Sektörü çekiyor. KKTC Matbaa ve Dijital baskı sektörü arasındaki Pazar payı her geçen gün daralmakta ve matbaa sektörünü yıpratmaktadır. Bu nedenledir ki son on yılda baskı ustaları yetişmemekte, işleri daha çok Üniversite eğitimi almış Görsel İletişim mezunları Dijital Baskı Makinelerinde yapabilmektedir. Dijital Baskı sektörü gelişimini tamamlamadı ve belki de hiç tamamlamayacak ama ileride Üniversitelerin fakültelerinde mutlaka Dijital Baskı ile ilgili bir bölüm olmak zorunda kalacaktır. 06 Mayıs 2018, Lefkoşa Bolan Dijital Baskı LTD.

M. Salih Akkoyun

Teknolojinin ilerlemesiyle iş gücünün azalması maliyetlerin düşmesi anlamını taşımaz, ileri teknolojinin hız ve daha kaliteli ürünler çıkarması yönünden oldukça başarılıdır. Ülkemizde teknoloji sorunlarına her zaman arayış içinde olan ithalatçı firmalar bu konuda elamanlarını her şartta eğitip müşterisine en iyi hizmeti götürme çabasında olduğunu görmekteyiz. Her işletmede olduğu gibi bazı sorunlar yaşansa da kısa zamanda halledildiği için sıkıntıya fazlasıyla düşülmediği görülmektedir. 07 Mayıs 2018, Lefkoşa Gündoğuş Matbaa.

Yorumlama: Verilen yanıtlar matbaacılık sektörünün her geçen gün teknolojinin ilerlemesiyle ağır işçi gücünden vazgeçerek insanların yapacakları işi makinelerin yapabilecek duruma getirmelerini sağladığı yönündedir. Ayrıca dijital baskı sektörünün matbaa kurumları içerisine girmesi, matbaada yaşanan bir sürü olumsuz sonuçtan kurtulmasına, işlerin hızlı ve temiz teslim edilmesine, kalitenin artmasına, müşteri memnuniyetiyle birlikte, ajanslar ile olan iletişimin güçlü kılınmasına ve görsel iletişim ürünlerinin daha başarılı hale getirilmesine olanak sağladığı ortak görüş olmuştur.

4. KKTC’de Online Matbaacılık yapabilecek düzeye gelebilmesi için nelere ihtiyaç duyulmaktadır?

Ahmet Bolan

Dijital Baskı ve matbaacılık sektörü bugün e-mail üzerinden etkin ve faal bir şekilde Online matbaacılığı kullanmaktadır. Bunun daha da gelişmesi için öncelikle internet ortamının güçlenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte Online işlem sırasında ödeme ile ilgili sıkıntıların aşılması için Online kredi kartı işlemlerinin toplumsal katmanlar tarafından daha çok kullanılması gerekmektedir. 06 Mayıs 2018, Lefkoşa Bolan Dijital Baskı LTD.

M. Salih Akkoyun

KKTC’de online sistem içinde çalışan matbaa işletmeleri olduğunu görüyoruz internet çok iyi bir iletişim aracı olup, işletmelere sağladığı kolaylıklar olduğu açıkça bellidir. Online düzeyine gelebilmek sanıldığı kadar zor bir durum değildir. Bilgisayar kullanmasını bilirkişi ve internet ağının olması ve çağıma uygun bilgisayarların olması yeterlidir. Sanırım ülke genelinde ki matbaa işletmeleri bu konuya tam hakim olmuş durumdadır. Zamandan ve yan maliyetlerden bu sayede işletmelere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. 07 Mayıs 2018, Lefkoşa Gündoğuş Matbaa.

Yorumlama: Yapılan iki görüşmede de, KKTC’de online matbaacılığın uygulanmakta olduğu ve iletişimin çoğunlukla e-mail yoluyla sağlandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak gelişmesi gerektiğine de vurgu yapılmıştır. Nedenin ise internet hizmetinin ülke çapında geliştirilmesi gerekliliği ve yapılan

online işlemlerin düzenlenmesine ihtiyaç duyulduğu yönünde belirtilmiştir. Bu eksiklerin giderilmesi, matbaalar ve reklam ajansları arasındaki iletişimi artıracığı düşünülmektedir.

5. Matbaa sektörüyle ilgili ileriye yönelik görüşleriniz nelerdir?

Ahmet Bolan

Artık sadece matbaacılık sektörü tabirini kullanmamak gerekmektedir. Dijital Baskı hemen hemen tüm matbaalara girmiştir. Küçük de olsa mevcuttur. Matbaacılık ve Dijital Matbaacılık birlikte olacaktır. Yalnız en önemlisi artık baskılar kişiselleşti, özelleşti, artık davetiyelerin üzerinde, ajandalarda, dergi kapaklarında bizzat kişiye özel isimler basılmaya başlandı. Bu Dijital baskının gücüdür. Kişisel baskı, pazarın sürekli büyümesini sağlayacaktır. Artık insanlar kartvizit, davetiye, broşür basmak için günlerce beklemeyecektir. Bugün 1 saatte kartvizit, broşür, davetiye baskıları yapılmaktadır. Hem de yüzde 100 renk ve kaliteli baskı ile basılmakta ve teslim edilmektedir. Matbaa sektörü uzun yıllar eğitim alamamış insanların meslekleri oldu. Artık Üniversite eğitimi alan, master yapan ve doktora yapan insanların mesleği olacaktır. Bilgisayar kullanmasını bilen, grafik, tasarım ve işletim sistemleri programları kullanabilen insanlar matbaacılık yapacaktır. Bilgi ve teknoloji bunu gerekli kılmaktadır. 06 Mayıs 2018, Lefkoşa Bolan Dijital Baskı LTD.

M. Salih Akkoyun

Matbaa sektörü bulunduğumuz yüzyılın içinde tüm çaba ve emeklerinin karşılığını gören üretici firmalar tam bir yarış içinde olup gerek ürettikleri ürünlerin kalitesini artırmak, gerekse sanat malzemelerinin tasarruflu kullanımları için çaba gösterdiklerini sektöre ne kadar olumlu hizmet verebileceklerinin çabaları açıkça bellidir. Matbaa sektörü her gün bir önceki günden daha ileri gittiğini ilerleyen zaman içerisinde her sektörün bu durumdan faydalanmak istediğini, işletmelerinin yeni cihaz ve donanımlarıyla buluşturup geleceğe taşımaya gayretleri de olumlu olan yönleridir. Bu sektörde gerek işletmecisi, gerek çıkarılan ürünlerin kalitesi daha çok çalışma azmini hızlandırdığı başarılı bir sektör olma durumuna gelme gayretiyle daha güzel ve daha iyiye gideceğini ve süratli değişen çalışma ortamı ile kaliteli ürünler

elde edeceğini bilen işletmelerdir. Günümüzde başarıdan başarıya koşan görsel iletişim ürünlerini tüketicisi ile buluşturma çabası ve zevkini yaşayan geleceği açık bir sektördür. Teknolojinin tüm kolaylıklarını sonuna kadar kullanarak geçmişte kullanılan alet ve cihazlarında bir şekilde farklı yöntemlerle kullanılmaya aday olduklarını ve sektöre her aşamada kolaylıklar sağlayan cihazların yine yardımcı makineler olarak kullanılacağını görmekteyiz. Tüm işletmelerin çabası kendi iş yerlerini teknolojiyle buluşturma gayreti içinde olduklarını çağa ayak uydurma olduğunu biliyoruz. 07 Mayıs 2018, Lefkoşa Gündoğuş Matbaa.

Yorumlama: Matbaa direktörü M. Salih Akkoyun ile yapılan görüşmede elde edilen diğer bulgu ise matbaacılık sektörü teknoloji sayesinde ileriye yönelik yeni cihaz ve donanımlar ile buluşacağı belirtilmiştir. Daha kaliteli görsel iletişim ürünlerinin tüketici kitleye ulaşacağı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca teknolojinin sağladığı tüm kolaylıklar geçmişteki alet ve cihazları farklı yöntemlerle kullanarak ürünleri olumlu yönde etkileyeceği düşüncesine ulaşılmıştır. Ahmet Bolan'ın ileriye yönelik görüşü ise matbaacılık sektörü ilerleyen yıllarda dijital baskı sektörüyle birlikte anılacağı yönündedir. Dijital baskı cihazlarının hemen hemen her matbaanın içerisinde bulunduğu görüşündedir. Dijital baskı makineleri sayesinde görsel iletişim ürünlerinin daha kaliteli, daha hızlı teslim süresine sahip oluşu ve baskıların kişiselleşmesi görüşüne ulaşılmıştır.

Matbaa Grafik Tasarımcıları ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda Gürcan Öge ve Mehmet Salih Akkoyun'un sorulara verdiği yanıtlar ve yorumlamaları aşağıdaki gibidir;

1. *Reklam Ajansları Grafikerleri ile iletişiminiz ne düzeydedir? Yaşadığınız başlıca sorunlar nelerdir?*

Gürcan Öge

Matbaa grafikerleri baskı konusunda daha hakim oldukları için, reklam ajansı grafikerleri sadece tasarım kısmıyla ilgilenmektedir. Matbaa grafikerleri tasarımı istenilen özelliklerde hazırlayıp, baskıda istenilen kurallara uygun olarak devam ettirmektedir. Yani işin görsellik kısmıyla kalmayıp teknik yani (baskı ve sonrasında) karşılaşılabilecek problemlerin yaşanmaması için daha teknik bilgiye sahiptirler. Bu da işin yani baskı sisteminin içinde olmasından kaynaklanmaktadır. Sorunlarla direk yüz yüze karşılaşıp problemleri yerinde görme imkanına sahiptir. 06 Mayıs 2018, Lefkoşa Bolan Dijital Baskı LTD.

M. Salih Akkoyun

Reklam ajansları ile sürekli tartışarak konuları nasıl daha iyi bir hale getirebilmek için kullandığımız tüm programlardan nasıl başarılı olacağımızı, yaptığımız işlerin sorunsuz bir şekilde hayata geçireceğimizi en ufak detayın atlanmaması, iletişimlerimiz devamı sağlamak için saygı çerçevesinde görüş alışverişinde bulunarak sağlıyoruz. Yaşadığımız sorunların olmadığını söyleyebilirim, zaten herhangi bir sorun yaşamamız söz konusu değildir eksik bilgilerimizi paylaşarak bu sorunları ortadan kaldırıyoruz. 07 Mayıs 2018, Lefkoşa Gündoğuş Matbaa.

Yorumlama: Bolan Dijital Baskı Ltd. Grafik tasarımcısı olan Gürcan Öge' ye göre matbaa grafik tasarımcıları reklam ajansı grafik tasarımcılarına kıyasla baskı konusuna daha fazla bilgiye hakim olduğu yönündedir. Matbaa grafik tasarımcılarının teknik bilgiye sahip oluşu yaşanacak problemleri ortadan kaldırdığı ve aralarındaki iletişimi artırdığı yönünde olmuştur. Gündoğuş Matbaası Grafik Tasarımcısı M. Salih Akkoyun'a göre ise kullanılan program ile ilgili bilgi akışını, yapılan işlerin sorunsuz şekilde işleyişini ve saygı çerçevesi içerisinde görüş alışverişinde bulunarak iletişimlerini artırmış olduğu yönündedir.

2. Yaşadığınız sorunların çözümü için neler önerirsiniz?

Gürcan Öge

Sorunların yaşanmaması için reklam ajansı grafik tasarımcıları baskı yapılan yerlerde (matbaalarda, dijital baskı merkezlerinde, atölyelerde) işin üretiminin yapıldığı yerlerde, hazırladığı tasarımın ne aşamalardan geçerek sonuca ulaştığını görmesi, baskı yapılırken ne gibi bir düzeltmelerden geçtiğini görmesi gerekir. 06 Mayıs 2018, Lefkoşa Bolan Dijital Baskı LTD.

M. Salih Akkoyun

Yaşadığımız herhangi bir sorunu iletişim kurarak halledebiliriz, deneyimli konu hakkında bilgisi olan, tecrübeli meslektaşlar sayesinde sorunlarımızı çözeriz. 07 Mayıs 2018, Lefkoşa Gündoğuş Matbaa.

Yorumlama: İki matbaa grafik tasarımcısının ortak görüşüne göre reklam ajansı grafik tasarımcılarının basılacak işin üretimi yapılacağı kurumda sonuca ulaşmak için hangi aşamalardan geçtiği bilgisine sahip olması gerektiği yönünde olmuştur.

3. *Yetiştirilecek olan yeni nesil grafikerler için neler önerirsiniz?*

Gürcan Öge

Yetiştirilecek olan yeni nesil grafikerler için, sadece yazılı bilgiyle sınırlı kalmayıp sürekli uygulama, sürekli araştırma (görsel dizayn) üzerine araştırmalar yapması gereklidir. Herhangi gördüğü bir reklamın basılı belgenin nasıl bir fikir üzerine kurulup ortaya döküldüğünü düşünmesi gerekir. Yani grafik programının sadece size verebilecekleriyle kalmayıp, farklı düşünceler ortaya koyarak, değişik (hazır olmayan efektlerle, şablonlarla) yaratıcı fikirler ortaya çıkarması gerekir. 06 Mayıs 2018, Lefkoşa Bolan Dijital Baskı LTD.

M. Salih Akkoyun

Yeni nesil olarak bu mesleği seçen gençlerin bu işi severek ve isteyerek yapmaları gerekir eğer biri grafiker olmak isterse mutlaka bir okul bitirmesi gerekir, öyle kendi kendilerine öğrenilecek bir meslek değildir. Ayrıca kişisel beceri ve geniş hayal gücüne sahip olması gereken birçok unsur vardır ki tahammül derecesi çok yüksek saatlerce bir ürün yapabilmek için uğraş vereceklerini bilmeleri gerekir. Yaptıkları her üründen zevk almaları bir

sonrakini daha kaliteli hale nasıl yönlendireceklerini anlamaları gerekir. Grafiker olmak isteyen gençler araştırmacılığı asla bırakmaması, severek yaparlarsa daha çok başarı elde edeceklerini bilen kişiler olmaları gerekir. 07 Mayıs 2018, Lefkoşa Gündoğuş Matbaa.

Yorumlama: Alınan iki yanıtı göre, sürekli kendilerini geliştirmeleri, teorik bilgiye ek olarak görsel iletişim ürünlerini geliştirmek için pratik yapmaları gerektiği yönünde olmuştur. Ayrıca işi severek yapmaları kuracakları iletişimi güçlü kılacağı, yapacakları işi özgün ve görsel iletişim ürünlerini daha etkin hale getirmiş olacağı yönündedir. Sadece grafik programlarıyla sınırlı kalmayarak hayal güçleri, tasarım zekası gibi etkenlerini de kullanmaları gerekmiş olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

4. Kullanmakta olduğunuz programların yeni nesil baskı makinelerine ve RIP'lere uyumu/kullanışlılığı konusunda düşünceleriniz nelerdir?

Gürcan Öge

Grafik programları da yeni nesil baskı makinelerine ayak uydurabilmek için sürekli yeni versiyonlarını çıkararak onları takip etmektedir. Ancak ülkemiz sistemi, baskıyı ve teknolojiyi geriden takip edebildikleri için kullanılan programların yeni versiyonu çıktığı halde: yeni alınan ancak dünya ülkelerinde 4-5 yıl önce kullanılmaya başlayan makineler geride kalmış oluyor. Bunu bir örnekle özetlemek gerekirse; kullanılan dış mekân baskı sistem makineleri (yani branda, poster makineleri) bırakın grafik programıyla uyumunu Windows ve Macos sisteminin en düşük versiyonlarıyla çalışmaktadır. 06 Mayıs 2018, Lefkoşa Bolan Dijital Baskı LTD.

M. Salih Akkoyun

KKTC'de şu anda kullanılan programlar yeni RIP sistem makinelerinde çalışan programlardır. Ayrıca yeni çıkan verileri yüksek olan bilgisayarlarda daha hızlı iş yapma imkânı dışında RIP'lere uygunluğu ile tercih edilir olması işyerlerine kalite ve hızı birlikte getiren çağımıza uygun bilgisayarlar ve programlar hemen hemen tüm sektörde mevcut olup zaten kaçınılmaz bir durumdur. 07 Mayıs 2018, Lefkoşa Gündoğuş Matbaa.

Yorumlama: Yapılan araştırma sonucunda Gürcan Öge'nin görüşü, grafik tasarım programlarının, yeni nesil baskı makinelerine uyum sağlayabilmesi için yeni versiyonlarını çıkararak takip etmesi gerektiği yönünde olmuştur. Ancak ülkenin içinde bulunduğu sistem yüzünden baskı ve teknoloji konusunda geride kalmış olduğu yönündedir. M. Salih Akkoyun'nun görüşü ise yeni çıkan yüksek veri kapasitesine sahip bilgisayarlar ile uyumlu RIP'lerin iş kalitesini artırdığı yönündedir.

5. *Grafikerler görsel iletişim tasarım ürünlerini daha iyi hale getirmek için neler yapmalıdır?*

Gürcan Öge

Bunun için sürekli yapılan görsel ve basılı yayınları takip etmek, yeni fikirler üretmek gerekmektedir. Sürekli ilgilendiği alanda araştırmalar yapması yeni nesil baskı makinelerinin çalışma ve üretme sistemlerini incelemesi gereklidir. Sistemin size neler verdiğini görmek sizi grafik konusunda daha da neler ortaya koyacağınıza bir ışık tutacaktır. (örnek verecek olursak basit bir davetiye siz nasıl hazırlarsanız o şekilde ortaya çıkacaktır, ama sistemi yerinde görerek ve incelediğinizde size bir fikir doğacak ve yaratıcılığınız konusunda bir aşama kaydettirecektir. 06 Mayıs 2018, Lefkoşa Bolan Dijital Baskı LTD.

M. Salih Akkoyun

Grafiker olarak hizmet veren kurumlar veya şahıslar internet üzerinden servis edilen tüm materyalleri dikkatlice incelemeli kendi sisteminin eksikliklerinin farkına varması açısından kullanılması gereken bir yöntemdir. Bu tür araştırmalarla daha iyiye, kaliteliye ve hızı kazanacaklarını, ürettikleri materyallerden emin olacakları, bu tür araştırmaların her zaman olumlu sonuç doğurduğunu, ayrıca kendi meslektaşları ile iş huzurunda ya da kullandıkları programlar ile ilgili sürekli görüş alışverişinde olmaları hızı ve kaliteyi birlikte getirecektir. 07 Mayıs 2018, Lefkoşa Gündoğuş Matbaa.

Yorumlama: Yapılan görüşmeler sonucunda Gürcan Öge' ye göre, görsel ve basılı yayınları takip etmek, fikirler üretmek, araştırmalar yapmak, baskı makinelerinin çalışma ve üretme sistemlerini incelemek görsel iletişim

ürünlerini olumlu yönde etkileyeceği görüşünü bildirmiştir. M. Salih Akkoyun'a göre, internet üzerinden kullanıma açık olan ücretli ücretsiz tüm materyalleri incelemesi, kendi eksiklerini gidermesi ve meslek taşları ile iş alışverişi içinde olması ürünleri daha etkin hale getireceği yönünde olmuştur.

Reklam Ajansları direktörleri ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda Nemide Vurgun ve Raşit Özgür'ün sorulara verdiği yanıtlar ve yorumlamaları aşağıdaki gibidir;

1. *KKTC'deki Reklam Ajanslarının Matbaalar ile arasındaki iletişim nasıldır? Bu iletişim sonucunda yaşanan olumlu veya olumsuz sonuçlar nelerdir?*

Nemide Vurgun

Ajanslar ile matbaalar arasında tasarlanan işin tanımına, teslimat zamanı kısıtına ve programsal yaşanan sorunlara rağmen baskının her aşamasında "mekik mekanizması" ile sürdürülmektedir. Her bir baskı işinin sonunda gerekli değerlendirmeler tasarimsal ve baskı boyutlarında öğrenilen tecrübeler taraflar arasında paylaşılmakta ve günden güne gelişmeye devam etmektedir. 10 Mayıs 2018, Lefkoşa Media Life & Organization LTD.

Raşit Özgür

KKTC'de ajanslar ile matbaalar arasındaki ilişkiler gerçekten profesyonel seviyede değildir, özellikle ajanslarda tasarım görevini üslenen kişileri tasarım sonrası baskı evresiyle ilgili yeterli tecrübesi yoktur. Sonrasında ise matbaaların bu eksikliği giderme konusunda ajanslarla yeterli seviyede diyalog kurulmamaktadır. Yapılan tasarımlarda renk ayrımı ve renk seçimlerinde panton renk kataloğu ve panton boya seçeneği yeterli olmadığında kurumsal renklendirme tam olarak yapılamamaktadır. 11 Mayıs 2018, Lefkoşa Antrak Pro.

Yorumlama: Yapılan görüşmeler sonucunda Nemide Vurgun'a göre ajanslar ve matbaalar arasında tasarlanan işin tanımına, teslimat süresine ve programsal yaşanan sorunların iletişimi olumsuz etkilediği görüşüne ulaşılmıştır. Raşit Özgür'e göre, ajanslar ve matbaalar arasındaki iletişimin profesyonel olmadığı, matbaalar tarafından ajanslarda çalışan grafik

tasarımcılara baskı evresiyle ilgiyi yeterli bilgi verilmemesi aralarındaki iletişimi olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir.

2. *KKTC’de faaliyet gösteren reklam ajansları görsel iletişim ürünlerini nasıl daha iyi hale getirebilirler?*

Nemide Vurgun

KKTC’de faaliyet gösteren reklam ajansları ve ajans içi görsel iletişim tasarım veya benzeri bölümlerden mezun çalışan ekip. Öncelikli olarak kazanılan tecrübeleri birbirleri ile paylaşarak ve sürekli farklı bir coğrafya da farklı bir kültür için tasarlanan tasarımları kendi kültürlerine ve toplumun farkındalık ve algı yönetimini de öncelikli göz önünde bulundurarak sürekli kendilerini geliştirebilir, araştırmalar ile de pekiştirebilirler. 10 Mayıs 2018, Lefkoşa Media Life & Organization LTD.

Raşit Özgür

Özelikle tasarım sonrası hizmetlerde yoğunluk ve maliyet nedeni ile yeterli çeşitlilikte ürün bulunmamaktadır, baskı sonrası verilen hizmetlerde de daha çok analog ve insan gücü kullanılarak yapıma durumu vardır bu da yapılan işlerde standart tutturmayı zorlaştırdığında genelde standart ürün ve kalıplar kullanılmaktadır. Daha fazla makine ve daha fazla sarf malzemesi sağlanarak ürün çeşitliliği artırılabilir. 11 Mayıs 2018, Lefkoşa Antrak Pro.

Yorumlama: Yapılan araştırma sonucunda, ajans içinde çalışan ekipler kazanılan tecrübeleri birbirleriyle paylaşarak, farklı coğrafyada tasarlanan tasarımları kendi kültürlerine yansıtarak kendilerini geliştirebildiği tespit edilmiştir. Ayrıca tasarım sonrası hizmetlerde yoğunluk ve maliyet nedeni ile yeterli çeşitliliğin bulunmamış olması, yapılan işlerin insan gücü tarafından yapılması, standart tutturmayı zorlaştırdığı görüşüne ulaşılmıştır. Daha fazla makine ve malzeme sağlanması görsel iletişim ürünlerini artıracığı yönünde görüş bildirilmiştir.

3. *Teknolojinin gelişmesi Reklam Ajanslarını olumlu ve olumsuz yönde nasıl etkilemiştir?*

Nemide Vurgun

Teknolojinin gelişimi ve ajanslara etkileri teknolojinin gelişmesinin olumlu yönlerinden ilki yaratıcılığı ekranda veya el yordamı ile üretirken zamanı efektif kullanım açısından olumlu etkilemektedir. Diğer yandan teknolojik gelişmeler ve talep edilen grafiğe ücret ödeyerek kolay ulaşabilme de yaratıcılığı zayıflatan bir unsur olarak karşımıza çıkmakta ve görsel iletişim, tasarımcıyı tembelleştirmektedir. 10 Mayıs 2018, Lefkoşa Media Life & Organization LTD.

Raşit Özgür

Teknolojinin gelişimi özellikle dijital medya olanaklarının artması ajansları olumlu etkilemiştir, yeni dönemdeki ajanslar dijital medyanın gelişimi ile klasik reklam mecralarına yapılan hizmetlerin kısıtlı ve yüksek maliyetli satın almasından kurtulup, yeni dijital mecralara daha düşük maliyetli ve daha kaliteli içerik hazırlama olanağını bulmuşlardır. Ayrıca gelişen iletişim kanalları bilgi ve becerilerini daha hızlı geliştirmelerini sağlamıştır. Online eğitimlerle de daha hızlı bir öğrenme sürecine girilmiştir. 11 Mayıs 2018, Lefkoşa Antrak Pro.

Yorumlama: İki reklam ajansı direktörünün ortak görüşleri teknolojinin gelişmesi ajanslar açısından ekranda üretilen işlerin zaman bakımından olumlu yönde etkilemiş olduğu yönündedir. Diğer bir görüşe göre dijital medya olanaklarının artması, yüksek maliyetli olan reklamların daha uygun maliyetli dijital ortama çekilmesi görsel iletişim ürünlerini olumlu yönde etkilendiği düşünülmektedir. Ancak gelişen teknoloji sayesinde ücret ödenerek ulaşılabilen grafik, görsel iletişim ürünlerini üreten grafik tasarımcıları kolayca kaçmaya iterek tasarımcıyı tembelleştirmiş olduğu yönündedir.

4. *Bu sektörde ulaşmak istediğiniz noktaya ulaşabilmek için neler yaptınız? Tecrübeleriniz ile yapılabilecek neler vardır anlatır mısınız?*

Nemide Vurgun

İki klişe kelime ile “çok çalıştık”. Bu kelimeleri açmak gerekirse hayal ürünü olarak kabul edilen servisi somut bir ürüne çevirme süreci içerisinde sürekli mekik dokuyarak gün be gün kendimizi sürekli geliştirerek, yenilikleri trendleri takip ederek ulaştık. 10 Mayıs 2018, Lefkoşa Media Life & Organization LTD.

Raşit Özgür

Daha önce özel firmalarda elde ettiğim iş tecrübesini şirketimi kurduktan sonra kurduğum ekiple paylaşarak ve bu ekibe kendimle birlikte çeşitli sektörel eğitimlere katılarak şirketimizin insan kaynağını geliştirdim. Çalışma grubunu oluştururken kişilerin potansiyellerini de ön planda tutarak gelişim açık ve sana yönü kişilerle çalışmayı tercih ettim, yaptığımız işleri dünyadaki örnekleri ile karşılaştırdığımız durumlarda bu işlerin en az dünyadaki meslektaşlarımızla aynı seviyede olabilmesi için karşılaştırmalı projeler geliştirmeyi ön planda tutum. 11 Mayıs 2018, Lefkoşa Antrak Pro.

Yorumlama: Alınan yanıtlardan Nemide Vurgun'nun görüşü hayal ürünü olarak kabul edilen istekleri somut görsellere çevirebilmek için kendilerini geliştirmiş ve çok çalışmış olduğu yönündedir. Raşit Özgür'ün görüşü ise daha önceden elde etmiş olduğu iş tecrübesini kurduğu ekiple birlikte eğitimler alarak insan kaynağı bölümünü oluşturduğu yönündedir. Ayrıca çalışan grubu oluştururken kişilerin potansiyellerine bakmış ve dünyadaki meslektaşlarıyla yaptıkları işleri karşılaştırarak sektörde ulaşmak istediği noktaya geldiği görüşünü bildirmiştir.

5. *KKTC'deki Reklam Ajanslarının kurumsal, yurtiçi ve dışı ilişkileri yüksek, iletişime ve görsel iletişim ürünlerine katkı sağlayacak şekilde gelecekte neler yapmalıdır?*

Nemide Vurgun

“Hizmetin sınırı yoktur.” Sözü ile bugün Türkiye dâhil olmak üzere birçok ülkeye yaratıcılığımızı sunuyoruz. Günümüzde bile ambargoları yok sayan tek real sektör servis sektörü. Bunun bilinci ile yaratıcılığı arttıran ve farklı coğrafyaları sürekli takip eden dinamik bir AR-GE ekibi kurulması gelecekte hizmet satışını daha da arttıracak başlıca unsur olacaktır. Önce bilginin vazgeçilmez gücü, sonra da donanım ile muhteşem uyumu görsel iletişimi kurumsal, toplumsal ve uluslararası servis ticaretini önlenemez şekilde yükselttiğine inanıyoruz. 10 Mayıs 2018, Lefkoşa Media Life & Organization LTD.

Raşit Özgür

Ülkemizdeki ajansların en büyük dezavantajı çalışma hayatında karşılarına çıkan potansiyel iş ortaklarının ve müşterilerin reklam ya da pazarlama bölümlerin doğru şekilde organize edilmemesidir, bu nedenle yeterli bilgi olmadan geliştirilen projelerde yeterli başarı sağlanamamaktadır. Özellikle ülkemizin nüfus olarak küçük olması ve iş standardının diğer büyük pazarlarda ticaret yapan firmalara göre düşük bütçeli işleri aynı kalitede sunmaya çalışmak firmaların önündeki en büyük sorundur. 11 Mayıs 2018, Lefkoşa Antrak Pro.

Yorumlama: Yapılan görüşmeler sonucunda Nemide Vurgun'a göre hizmetin sınırı olmadığı, Türkiye dahil birçok ülkeye yaratıcı hizmet sundukları ve dinamik araştırma geliştirme ekibi kurmuş oldukları görüşünü bildirmiştir. Diğer görüşü ise bilgi ile donanımın birlikte çalışması görsel iletişim ürünlerini geliştireceği ve iletişimi artıracığı yönündedir. Raşit Özgür'ün görüşü ise ülkedeki ajansların potansiyel iş ortakları ile müşterilerin doğru şekilde organize edilmemiş olması yapılacak olan projelerin başarısız olacağı yönünde görüş bildirmiştir.

Reklam Ajansı Grafik Tasarımcıları ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda Müjgan Soykan ve Mustafa Yeşillik'in sorulara verdiği yanıtlar ve yorumlamaları aşağıdaki gibidir;

1. *Matbaa Grafikerleri ile iletişiminiz ne düzeydedir? Yaşadığınız başlıca sorunlar nelerdir?*

Müjgan Soykan

Basılmasını istediğimiz işlerin takibinin yapabilmek için iyi iletişim içerisindeyiz. Genellikle herhangi bir sorun ile karşı karşıya kalmıyoruz. Ayrıca baskı paylarından da söz etmek mümkündür. Ancak matbaalar ile yaşadığımız en büyük teknik sorun renk kodunu vermiş olmamıza rağmen yapılan baskı sonucunda renklerin tutmasıdır. 10 Mayıs 2018, Lefkoşa Media Life & Organization LTD

Mustafa Yeşillik

Matbaa Grafik tasarımcıları ile genelde bir sorun yaşamadan anlaşabiliyoruz. Burada önemli olan işi matbaaya gönderecek olan grafik tasarımcının matbaada ki işlem sırasını, işin hangi evrelerden geçip sonuca ulaşacağını bilmesi gerekmektedir. Fakat başlıca sorunlardan biri matbaada çalışan grafik tasarımcıların yetersiz program bilgileridir. Bizim kullandığımız çok daha gelişmiş veya yeni programlar varken matbaalar eski sistem programlarını kullanmaya devam etmeleridir. Matbaa 'da çalışan grafik tasarımcılar ile yaşadığımız bir diğer sorun ise onların orada çalışmalarıdır. Aslında burada sorun çalışan grafik tasarımcıda değil, işletme sahibi matbaadadır. Biz dışardan matbaalar ile daha düşük fiyata anlaşıp aradaki farka tasarım yapmaya çalışırken, grafik tasarımcıları olan matbaalar bize verdikleri fiyatı müşteriye de veriyorlar. Amaç işi almak böylece bizim yapmamız gereken işleri matbaa grafik tasarımcıları yapmaktadır. Fiyatların düşük olması, grafik tasarım mesleğine dair 1, 2 programı çok az kullanan kişiler bile kendilerini grafik tasarımcı olarak adlandırıp, bizim yaptığımız işten çok daha kötüsünü ve çok daha düşük ücretlisini piyasa sürmektedirler. 14 Mayıs 2018, Lefkoşa Mustafa Yeşillik Grafik Tasarım.

Yorumlama: Alınan yanıtlardan Müjgan Soykan'a göre basılan işlerin takibini yapabilmek için matbaa grafik tasarımcıları ile iletişimlerinin güçlü olduğu yönündedir. Ancak renk kodlarını matbaa grafik tasarımcılarına vermiş olmalarına rağmen baskı sonrası renklerin tutmasını aralarındaki sorun olarak görüşünü bildirmiştir. Mustafa Yeşillik'e göre ise işi matbaaya gönderen reklam ajansı grafik tasarımcısının, matbaada işin hangi evrelerden geçeceğini bilmiş olması gerektiği yönündedir. Ayrıca matbaada çalışan grafik tasarımcıların program bilgisi yetersiz oluşu sorun oluşturmuştur. Diğer sorun ise matbaalar ile fiyat konusunda anlaşılan grafik tasarımcıların aradaki farka tasarım yaparak gelir elde etmeyi hedeflemiştir fakat matbaada çalışan grafik tasarımcıların alınan işin tasarımını yapmaları reklam ajansı grafik tasarımcılarının elinden işi aldığı yönünde görüş bildirmiştir.

2. Yaşadığınız sorunların çözümü için neler önerirsiniz?

Müjgan Soykan

Baskıyı yapan kişilerin dikkatli ve tecrübeli olması gerekir. Renk kodlarını iyice bilmeli ve makineleri de iyi kullanması gerekir. Makine temizliğine dikkat edilmeli ve makine baskı boyaı da kontrol edilmelidir. Müşteriden baskı onayını aldıktan sonra, işin baskı onayı alındığı gibi müşteriye teslim edilmesi gerekir. 10 Mayıs 2018, Lefkoşa Media Life & Organization LTD

Mustafa Yeşillik

Çözüm yöntemlerinden biri grafik tasarımcıların ve matbaaların eski kullandığı programları yenilemeleri, kurulu olan sistemlerinde yeni sisteme ayak uyduracak şekilde ayarlamaları daha iyi olacaktır. Böylece olası bir tasarım hatası olduğunda Matbaa grafik tasarımcıları direk çalışmanın orijinalinden çalışmaya müdahale edebilecek ve bu da işe zaman kazandıracaktır. Fiyatlara çözüm olarak Grafikerler derneğinin kurulup, tüm işverenlerin ve iş alanların denetlenmesi, fiyatlar için makbuz faturanın zorunlu tutulmasıdır. 14 Mayıs 2018, Lefkoşa Mustafa Yeşillik Grafik Tasarım.

Yorumlama: Alınan çözüm görüşlerinden Müjgan Soykan'a göre baskı makinelerini iyi kullanan, tecrübeli, renk kodlarını bilen çalışanların olması, baskı onayı alındıktan sonraki haliyle müşteriye verilmesi ve makinelerin sürekli kontrol edilerek makine kaynaklı hata olmamasını sağlaması sorunların çözümü olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Mustafa Yeşillik'e göre matbaalarda kullanılan tasarım programlarının geliştirilmesi gerektiği yönündedir sebebi ise reklam ajansı grafik tasarımcısından kaynaklanan hataları matbaa grafik tasarımcıları çalışmanın orijinalinden düzeltebileceği yönünde çözüm önerisi sunmuştur.

3. Yetiyecek olan yeni nesil grafik tasarımcılar için neler önerirsiniz?

Müjgan Soykan

Matbaa ve Reklam Ajanslarında iyi bir staj süreci geçirmeleri, piyasasında çalışmaları ve mutfaktan yetiştirmeleri gerektiğini sadece tasarım yapmak değil

montaj baskısı, malzeme bilgisi ve renk kodları gibi bilgileri iyi öğrenmeleri gerekmektedir. 10 Mayıs 2018, Lefkoşa Media Life & Organization LTD

Mustafa Yeşillik

Mutlaka yenilikçi olmaları gerekmektedir. Bir programı iyi kullanmaları yetmeyeceği gibi, meslekleriyle alakalı kaç tane program var ise en azından ara yüzünü bilmeleri önemlidir. 14 Mayıs 2018, Lefkoşa Mustafa Yeşillik Grafik Tasarım.

Yorumlama: Alınan yanıtlar kullanacakları programları iyi bilmeleri, yetiştirecekleri alan üzerinde sadece bilgiyle değil yeterli seviyeye gelene kadar yapacakları stajlar ile altyapıları sağlamaları ve birden fazla tasarım programına hakim olmaları gerekmekte olduğu ortak görüşlere ulaşılmıştır.

4. Kullanmakta olduğunuz tasarım programlarının yeni nesil bilgisayarlar ile uyumu nasıldır? Olumlu ve olumsuz yönleriyle anlatır mısınız?

Müjgan Soykan

Program bilgisi MAC bilgisayarlarda, kasasız bir bilgisayar olduğu için ve direk tasarım programlarına uyumlu olduğu bu bilgisayarlarda tasarım yapmak, gözü yormaması açısından retinaya duyarlı olması ve güçlü kapasitesi olması yapılacak olan işlerin daha iyi olmasını sağlar. Ancak Adobe sürümleri ile MAC bilgisayarlarda Coreldrow kullanamıyoruz. Bu programlar için PC Windows sürümü olan bilgisayarlar kullanmak zorunda kalıyoruz. KKTC'de olduğumuz için ve tanınmış bir ülke olduğumuzdan dolayı tasarım programları genel olarak orijinal değildir. Bunlarda sorun yaşamamıza sebep olmaktadır. 10 Mayıs 2018, Lefkoşa Media Life & Organization LTD

Mustafa Yeşillik

Ben Adobe Master Collection CC kullanıcısıyım. Bilgisayarım ise İMAC e birbirleri ile mükemmel bir uyum içineleler. Benim deneyimlerime göre her grafikerin İMAC veya Macbook Pro sahibi olması gerekmektedir. Apple ürünleri Coreldrow gibi vektörel programlarını çalıştırmamaktadır. Ve

Kıbrıs'taki grafikerlerin birçoğu vektörel işlerinde bu programı kullanmaktadırlar. Tavsiyem Adobe Master Collection programlarına yönelmeleridir. En büyük sebebi ise birbirleri ile bütünleşmiş bir biçimde çalışmalarınıdır. Bu bilgisayar ve program ikilisinin hiçbir şekilde olumsuz bir tarafını görmedim. Fakat bilgisayar fiyatı biraz pahalı olduğundan herkesin 1. tercihi olamıyor. 14 Mayıs 2018, Lefkoşa Mustafa Yeşillik Grafik Tasarım.

Yorumlama: Ulaşılan görüşler doğrultusunda tasarım yapılırken kullanılan programların MAC bilgisayarlar üzerinden yapılması tasarımı hızlandırır, tasarım amaçlı üretildikleri için gözü yormadığı ve güçlü kapasiteye sahip olduğundan dolayı tasarım yapmayı kolaylaştırdığı görüşüne ulaşılmıştır. Ancak bu bilgisayarlar sadece kendine özgü tasarım programını kabul ettiği için kullanmak istenilen diğer programlar farklı bilgisayar aracılığı ile kullanılmıştır. Diğer bir bulgu ise reklam ajanslarında Adobe Master Collection adlı tasarım programı kullanan kişilerin yaptığı tasarımlardan verim aldığı yönündedir fakat bu programı kullanmak için alınan MAC bilgisayarın fiyatları pahalı olması grafik tasarımcılar tarafından tercih edilmemesi yönünde görüş bildirilmiştir.

5. *Grafikerler görsel iletişim tasarım ürünlerini daha iyi hale getirmek için neler yapmalıdır?*

Müjgan Soykan

Alt yapıya sahip olmalarının yanı sıra kesinlikle eğitim almaları gerekmektedir ve aldıkları bu eğitimler doğrultusunda sürekli kendilerini geliştirmeleri, sadece teorik olarak değil sürekli pratik yapmaları gerekmektedir. Ayrıca araştırmalar yaparak bir konuyu daha iyi hale getirebilmek için tasarımların özgün olmasını sağlama bilmesi gerekmektedir. 10 Mayıs 2018, Lefkoşa Media Life & Organization LTD

Mustafa Yeşillik

En önemlisi yaratıcılıktır. Müşterileri ne kadarda düz mantıkta iş yapmalarını isteseler de, günün sonunda yaratıcı fikirlere müşterilerini ikna etmeleri

gerekmektedir. Yaptıkları işleri kopya çekmeden, her bir işi kendine özgü bir yol izletmeleridir. Sabit fikirlerden ve görüşlerden uzak durmaları gerekmektedir. Tasarım kuramları bilmeleri, bunlara göre farklı tasarımlar denemelerini tavsiye ederim. 14 Mayıs 2018, Lefkoşa Mustafa Yeşillik Grafik Tasarım.

Yorumlama: Yapılan görüşmeler sonucunda Müjgan Soykan'nın görüşleri iyi eğitim alarak alt yapı oluşturmuş olmaları ve teorik çalışmaların yanında sürekli pratik yapmaları gerektiği yönünde olmuştur. Mustafa Yeşillik'in görüşleri ise en önemlisinin yaratıcılık olduğu, sabit fikirlerden uzak durarak ve tasarım kuramlarını bilmiş olmaları gerektiği yönünde olmuştur.

Matbaa ve Reklam ajansı direktörleri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen olumlu ve olumsuz bulgular;

- ✓ Teknolojinin gelişmesi
- ✓ Baskı kalitesinin artması
- ✓ Mesleki eğitim alanlarında dijital baskı bölümünün oluşturulması
- ✓ Online matbaacılık
- ✓ Gelişen teknoloji sayesinde insan gücü ile yapılan işlerin makineler tarafından yapılması insan hatalarını azaltması
- ✓ İş yeri sahibi ile müşteri arasındaki ve işveren ile çalışan arasındaki iletişim mekik mekanizması gibi işlemesi
- ✓ Teknolojinin gelişmesi, kısa süre içerisinde ulaşılan bilgiler ve zamanın etkili kullanılması
- ✓ Dijital olanakların artması
- ✓ Ar-Ge ekibinin kurulması

- X Elemanların yeterli bilgiye sahip olmaması
- X Makine eğitimlerinin yurt dışında verilmesi
- X Online matbaacılık veya reklamcılık için internet alt yapısının güçlendirilmesi
- X Online ödemelerin kolaylaştırılması

- X Yapılacak işler ve kurulacak ortaklıkların profesyonel düzeyde olması
- X Tasarım sonrası yoğunluk ve maliyet
- X Yapılan işler için kullanılan materyallerin kolay ulaşılabilir olması tasarımcıyı tembelleştirmesi
- X Potansiyel iş ortaklarının yeterli bilgiye ve donanıma sahip olmaları gerektiği

Matbaa ve reklam ajansı grafik tasarımcıları ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen olumlu ve olumsuz bulgular;

- ✓ Matbaa grafik tasarımcılarının baskı konusuna daha hakim olmaları
 - ✓ Güçlü iletişim ağı olması
 - ✓ Kendilerini geliştirmek için sürekli araştırma ve pratik yapmaları gerektiği
 - ✓ Yaptıkları işi severek yapmaları gerektiği
 - ✓ Grafik tasarımcı olacak kişilerin zorunlu mesleki eğitime tabi tutulmaları gerektiği
 - ✓ Yapılacak olan işin onayı alındığı gibi müşteriye teslim edilmesi
 - ✓ Yetiyecek yeni nesil elemanların mutlaka staj yapmaları
 - ✓ Grafik tasarımcıların gelişmesi için araştırma ve pratik yapmaları gerektiği
-
- X Kullanılan programların sahte sürümlerinin kullanılması yarattığı sorunlar
 - X Baskı teknolojisinin geride kalması
 - X Yapılan işlerde renk kodlarının birbirini tutmaması
 - X Baskı ve tasarım konusunda çalışanların yetersiz bilgiye sahip olması
 - X Mac bilgisayarların Coreldrow gibi vektörel tasarım programlarını çalıştırmaması
 - X Orijinal sürüm tasarım programlarının ve Mac tasarım bilgisayarlarının pahalı olması

SONUÇ

Günümüzde KKTC de faaliyet gösteren matbaalar ve reklam ajansları genel olarak aile şirketleridir, bu şirketlerin ülkenin ekonomisine katkıları oldukça üst düzeydedir ancak yapılan araştırma sonucunda var oluşlarını daha uzun vadeli sürdürmeleri için kurumsallaşmanın önemli olduğu saptanmıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda KKTC de faaliyet gösteren eski matbaalardan, eski ustalardan yola çıkarak günümüze kadar dayanan geniş bir yelpazeye sahip olan bu sektör gerek ülkenin durumu gerek ise firmaların kendi çabaları sonucu gelişmek, kalkınmak için çok fazla sıkıntılar çektiği ortaya çıkmıştır. Ancak kurum içi iletişim olgusuna sahip kurumsal işletmelerin de yavaş yavaş ortaya çıkmaya başladığı ve diğer şirketlerin de bunların peşinden gittiği görülmektedir. Kurum içi iletişim sadece o kurumu iş alanında daha iyi bir yere getirmek değildir, kurum içi iletişim çalışanlar ve çalışanlar arasındaki iletişimi artırmak, işveren ile çalışanlar arasındaki iletişimi güçlendirmek şirketi ayakta tutan çalışanların şirketi benimsemesini sağlayıp o şirketin kalkınması için elinden geleni yapmasını sağlamaktadır.

Matbaalar ve reklam ajansları dünyanın her yerinde birer dost olarak, en iyi iki arkadaş olarak göze çarpmaktadır. Bunun sebebi ise biri kitle iletişim araçlarının isteklerini görsel olarak yerine getiren fiziksel olarak çok fazla zahmet altına girmeyen kurumlardır diğeri ise yapılan bu işlerin basılı kısmıyla görsel iletişim ürünlerini gözle görülür, elle tutulur hale getiren kurumlar olduğu içindir. KKTC de günümüz de faaliyet gösteren kesin olmamakla birlikte 50 den fazla matbaa olduğu bilinmektedir. Ancak bunlardan sayılı kısmı kurumsallaşmış olarak nitelendirebileceğimiz kurumlardır ancak her geçen yıl ülkemizde değerlerin artarak gelişmesine ışık tutmaktadır. Bu iki kurum üzerine yaşanan sorunları ortaya dökmek için ve çözümler üretebilmek için direktörlere ve grafik tasarımcılara sorular sorulmuştur.

Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulgulara göre matbaa direktörleri Ahmet Bolan ve Mehmet Salih Akkoyun'a göre bundan 15 yıl öncesine kadar matbaalarda bilgisayar çalıştırmayı bilen kalifiye eleman bulmak zor olduğu tespit edilmiştir. Üniversitelerin açılmasıyla eğitim almış grafik tasarımcıların yetişmesi, o alanda uzman olan kişiler ile birlikte çalışmaları hem kurumsallaşmanın önünü açmış hem de kurum içindeki iletişimi olumlu yönde

etkilemiştir. Ayrıca teknolojinin gelişmesi de makinelerin yenilenip daha yüksek çözünürlük ve baskı kalitesini artıran makinelerin kullanılmaya başlanması insan hataları çok azaltmıştır. Teknolojinin gelişmesi, bunlara sahip olan kurumların baskı kalitesini artırması, sürekli gelişen ve değişen makinelerin çıkması olumlu sonuçlar doğurmasının yanında makineleri kullanacak elamanların yeterli çoğunlukta olmaması, kullanacak olan kişilere verilen eğitimlerin yurt dışında verilmesi olumsuz etkenler olarak tespit edilmiştir. Ancak üniversiteler ilerleyen zamanlarda dijital baskı sektörü içinde bir bölüm oluşturacağı kaçınılmaz bir gerçektir.

Yapılan araştırmalar sonucunda çağımızın aracı olan internet matbaa ve reklam ajansı sektörüne de bulunmaktadır özellikle online matbaacılık reklam ajanslarının işini epeyi kolaylaştırmıştır. KKTC de faaliyet gösteren reklam ajansları yaptıkları tasarımları interneti kullanarak e-mail üzerinden gönderip bir saat sonra çıktıları alabilecekleri hale gelmiştir. Artık matbaacılık denildiğinde akla sadece eski matbaalar değil teknolojinin gelişmesiyle dijital baskı da bu işin içine girmiştir. Bir saat içerisinde basılabilmesi imkânsız olan işlerin teslim edilmesi, kalitenin artması ülkemizde bu sektörlerin gelişmesine ışık tutmaktadır.

Yapılan görüşmeler sonucunda Gürçan Öge ve M. Salih Akkoyun'un görüşlerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda matbaa grafik tasarımcıları baskı konusunda daha fazla bilgiye sahip olduğu ve yaşanacak problemleri ortadan kaldırdığı yönünde olmuştur. Reklam ajansı ve matbaalar arasında oluşan sorunların çözümü için reklam ajansı grafik tasarımcılarının ürünlerin basıldığı yerde hangi aşamalardan geçtiğini bilmesi gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca ileriye yönelik yetişecek yeni nesil grafik tasarımcılar için de görüşleri teorik bilgiye ek olarak pratik yapmaları gerektiği, işi severek yapmaları kuracakları iletişimi artıracak ve görsel iletişim ürünlerini daha etkin kılacağı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca görsel ve basılı yayınları takip etmek, fikirler üretmek, araştırmalar yapmak, baskı makinelerinin çalışma ve üretme sistemlerini incelemek görsel iletişim ürünlerini olumlu yönde etkileyeceği görüşüne ulaşılmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda reklam ajansları direktörleri Nemide Vurgun ve Raşit Özgür'ün görüşleri matbaalar ile aralarındaki iletişimin teslimat süresi ve

programlardan kaynaklardan sorunlar sebebiyle ve matbaa grafik tasarımcıları baskı evresiyle ilgili reklam ajansı grafik tasarımcısına yeterli bilgi verilmemesi aralarındaki iletişimi olumsuz etkilediği yönündedir. Ajans içerisinde bilgi ve tecrübenin çalışan arasında paylaşılması gerektiği tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan işlerde insan gücünün kullanılması her işten aynı performansın alınmamasını sağlamıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda teknolojinin gelişmesi reklam ajansları açısından ekranda üretilen işleri zaman bakımından olumlu yönde etkilemiş, dijital medya olanaklarının artması, yüksek maliyetli olan reklamların daha uygun maliyetli dijital ortama çekilmesi görsel iletişim ürünlerini olumlu yönde etkilemiştir.

Araştırmalar sonucunda reklam ajansı grafik tasarımcıları renk kodlarından kaynaklı yaşanan sorunların olduğunu görüşüne ulaşılmış fakat baskıyı yapan kişinin tecrübeli olması, renk kodlarını bilmesi sorunların çözümü olacağı bulgusuna ulaşılmıştır. Reklam ajansı grafik tasarımcıları Mustafa Yeşillik ve Müjgan Soykan'a göre matbaa grafik tasarımcılarının program bilgisinin yetersiz oluşu sorun oluşturmuştur. Ancak programların geliştirilmesi ve yeterli bilgiye ulaşılması takdirde reklam ajansı grafik tasarımcısının tasarım kaynaklı hatalarına matbaa grafik tasarımcıları müdahale ederek sorunları ortadan kaldıracak çözüm önerilerine ulaşılmıştır. Ayrıca MAC bilgisayar kasasız, hafif, kullanışlı ve tasarım amaçlı üretildiği için tasarım yapmayı kolaylaştırmıştır. Ancak pahalı olmaları ve Coreldrow gibi vektörel tasarım programlarını çalıştırmadığı olumsuz görüşe ulaşılmıştır.

Son olarak ise matbaa direktörleri Ahmet Bolan ve M. Salih Akkoyun'un reklam ajansı direktörleri Nemide Vurgun ve Raşit Özgür'ün yapılan görüşmeler sonucundaki olumlu görüşleri teknolojinin gelişmesi, baskı kalitesinin artması, mesleki eğitim alanlarında dijital baskı bölümünün oluşturulması, online matbaacılık alanında yapılan gelişmeler, bankaların yarattığı ödeme kolaylıkları, gelişen teknoloji sayesinde insan gücü ile yapılan işlerin makineler tarafından yapılması insan hatalarını azaltması, iş yeri sahibi ile müşteri arasındaki ve işveren ile çalışan arasındaki iletişim mekik mekanizması gibi işlemesi, teknolojinin gelişmesi, kısa süre içerisinde ulaşılan bilgiler ve zamanın etkili kullanılması, dijital baskı olanaklarının artması ve Ar-Ge ekibinin

kurulması görüşmelerden elde edilen olumlu görüşlerin görsel iletişim birimleri üzerindeki etkiler olarak saptanmıştır. Ayrıca elemanların yeterli bilgiye sahip olmaması, makine eğitimlerinin yurt dışında verilmesi, online matbaacılık veya reklamcılık için internet alt yapısının güçlendirilmesi, online ödemelerin kolaylaştırılması, yapılacak işler ve kurulacak ortaklıkların profesyonel düzeyde olması, tasarım sonrası yoğunluk ve maliyet, yapılan işler için kullanılan materyallerin kolay ulaşılabilir olması tasarımcıyı tembelleştirmesi, potansiyel iş ortaklarının yeterli bilgiye ve donanıma sahip olmaları gerektiği gibi olumsuz etkileri de saptanmıştır.

Matbaa grafik tasarımcıları Gürcan Öge ve M. Salih Akkoyun'un ve reklam ajansı grafik tasarımcıları Mustafa yeşillik ve Müjgan Soykan'nın yapılan görüşmeler sonucundaki olumlu görüşleri matbaa grafik tasarımcılarının baskı konusuna daha hakim olmaları, güçlü iletişim ağı olması, kendilerini geliştirmek için sürekli araştırma ve pratik yapmaları gerektiği, yaptıkları işi severek yapmaları gerektiği, grafik tasarımcı olacak kişilerin zorunlu mesleki eğitime tabi tutulmaları gerektiği, yapılacak olan işin onayı alındığı gibi müşteriye teslim edilmesi, yetişecek yeni nesil elemanların mutlaka staj yapmaları ve grafik tasarımcıların gelişmesi için araştırma ve pratik yapmaları gerektiği görüşleri olumlu etkiler olarak saptanmıştır. Ayrıca kullanılan programların sahte sürümlerinin kullanılması, baskı teknolojisinin diğer dünya ülkelerine oranla geride kalması, yapılan işlerde renk kodlarının birbirini tutmaması, baskı ve tasarım konusunda çalışanların yetersiz bilgiye sahip olmasıdır. Mac bilgisayarların Coreldrow gibi vektörel tasarım programlarını çalıştırmaması, orijinal sürüm tasarım programlarının ve Mac tasarım bilgisayarlarının pahalı olması gibi görüşler olumsuz olarak saptanmıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda KKTC'de reklam ajansları ve matbaalar arasındaki sorunları derinlemesine görüşmeler yapılarak incelenmiş, sorunlar tespit edilmiş ve çözümlerine ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Akgün, E “ Kamu Hizmet Kurumunda Değer Yaratma ve Kurum İçi İletişim İlişkisi” Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halka İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı, Ankara, Türkiye s. 5, 2015

AN, Ahmet. 1997. **Kıbrıs’ta Türkçe Basılmış Kitaplar Listesi (1878- 1997)**, 1. Bsk., Ankara: KKTC Milli Eğitim ve Kültür Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları.

AN, Ahmet. 2005. **Kıbrıs’ın Yetiştirdiği Değerler (1900- 1920)**, 1. Bsk., Girne: Şadi Kültür ve Sanat Yayınları.

DEDEÇAY, Sami. 1989. **Kıbrıslı Türkler Tarafından veya Kıbrıslı Türkler Hakkında Türkçe veya Yabancı Dillerde Yayınlanmış Kitaplar**, Lefkoşa: Gelişim Ofset, Lefkoşa Özel Türk Üniversitesi Yayınları

Ergüven, M, S “ Reklam Ajansı Seçim Süreci “ Kurgu Dergisi s.20 s.111-131, 2003

Er, G “ Kurum İçi İletişimi Değiştirmede “İletişim” Temalı Hizmet İçi Eğitimlerin Rolü (Ankara Esenboğa Havalimanı Devlet Hava Meydanları İşletmesi Üzerine Bir Değerlendirme)” Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halka İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı, Ankara, Türkiye s. 3, 2013

FEDAİ, Harid. 2002. **Kıbrıs Türk Kültürü Bildirileri-1**, 1. Bsk., Ankara: Özyurt Matbaası.

Gürçınar, P “Kıbrıs Türk Tarihi İçerisinde Kıbrıs Türk Matbaacılığının Doğuşu, Geçirdiği Modernleşme Aşamaları ve Bu Aşamaların Kıbrıs Türk Toplumuna Etkileri Üzerine Bir Deneme, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 7 Sayı: 31 Issn: 1307-9581 s. 343-345, 2014 www.sosyalarastirmalar.com

Karaman, A. “ Kurum İçi İletişimin Kurumsal bağlılık Üzerine Etkisi Ve Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye s. 15-16, 2017

Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği. 2012. **Kıbrıs Türk Basın Tarihi**, 1. Bsk., Lefkoşa: Söylem Matbaacılık.

Mutafoğlu, İ, C.” Matbaalar ve Reklam Ajansları Arasındaki Teknik Problemlerin Tespiti ve Çözüm Önerileri”, Yüksel Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye s. 1-12, 2013

ÖZORAN, Beria Remzi. 1970. **Türk Kültürü Araştırmacıları**: “Cumhuriyet İnkılapları ve Kıbrıs Türkleri” , Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü. Ankara, 1970.

Pembecioğlu, N “ Kurum Kültürü ve Kurum İçi İletişim Yaşama Güzel Bir Pencereden Bakmak, İstanbul Üniversitesi, s. 56

Saraç, H “ Geçmişten Günümüze Nevşehir’in Basım(Matbaa) Tarihi Ve Matbaanın Nevşehir’deki Serüveni (1950-2016)”_Akademik Bakış Dergisi Sayı: 57 Eylül-Ekim 2016 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız, Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat, Kırgızistan s. 221-225, 2016

ÜNLÜ, Cemaleddin. 1981. **Kıbrıs’ta Basın Olayı (1878-1981)**, Ankara: Basın Yayın Genel Müdürlüğü Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://www.teknikeretiket.com/matbaa_tarihcesi.htm Erişim Tarihi: 11.05.2018

<https://www.eurosoft.com.tr/matbaa-tarihi-gecmisten-gunumuze-matbaanin-gelisimi.html> Erişim Tarihi: 11.05.2018

<http://www.ilkkimbuldu.com/matbaayi-kim-buldu/> Erişim Tarihi: 11.05.2018

https://img.ikincielim.com/iel_Resim/Buyukler/1430187.jpg Erişim Tarihi: 10.05.2018

https://www.konicaminolta.eu/fileadmin/_migrated/pics/bizhub_PRESS_C1085_FALLBACK_45.jpg Erişim Tarihi: 11.05.2018

<http://www.ibac.com.tr/images/pages/1347548398.jpg> Erişim Tarihi: 11.05.2018

<http://pinlio.com/fotogaleri/sinirlari-zorlayan-reklam-tasarimlari-serisi-1> Erişim Tarihi: 11.05.2018

<https://www.sadal.com.tr/AboutUs/Stihl> Erişim Tarihi: 11.05.2018.

<http://www.dijitalajanslar.com/markalar/kramp/> Erişim Tarihi: 11.05.2018

<http://www.pydem.com/Uygulamalar/gorev-tanimlari> Erişim Tarihi 11.05.2018

<http://www.matbaahaber.com/tr/magazine/87/3257> (Erişim Tarihi 11.05.2018)

<http://www.matbaahaber.com/tr/magazine/78/4324> (Erişim Tarihi 11.05.2018)

<https://www.secretcv.com/erguvan-bilisim/mali-ve-idari-isler-muduru-is-ilanlari-354928> Erişim Tarihi: 11.05.2018

<http://www.mf.sakarya.edu.tr/sites/mf.sakarya.edu.tr/file/uretim-ve-planlama-muhendisi.pdf> Erişim Tarihi: 11.05.2018

<http://api.meslekkurs.com/Api/globalkurslar/globalkurslar/0/11/yakut-akademi-grafik-tasarim-795654296.jpg> Erişim Tarihi: 11.05.2018

<http://www.gencmakine.com/wp-content/uploads/2013/07/ctp.jpg> Erişim Tarihi: 11.05.2018

http://www.arasgrup.com.tr/uploads/pics/enthroned29-img_02.jpg Erişim Tarihi: 11.05.2018

<http://www.hamlematbaa.com.tr/sevkiyat.php> Erişim Tarihi: 11.05.2018

<http://www.metrokagit.com/img/metro-matbaa-depo-3.JPG> Erişim Tarihi: 11.05.2018

<http://www.tml.web.tr/download/Reklam-Ajanslari.pdf> Erişim Tarihi: 12.05.2018

<https://www.adtorium.com/blog/reklam-ajansi> Erişim Tarihi: 12.05.2018

<http://www.saatciajans.com.tr/haberler/produksiyonla-ilgili/> Erişim Tarihi:
12.05.2018

<https://www.slideshare.net/OzturkGorkem/reklam-ajans-grev-tanmlar> Erişim
Tarihi: 13.05.2018

<http://blog.reklam.com.tr/reklam-ajanslari/reklam-ajansi-gorev-tanimlari/335/>
Erişim Tarihi: 02.05.2018.

<http://www.messegitim.com.tr/ti/347/0/Kurum-Ici-Iletisimin-Onemi> Erişim
Tarihi: 15.05.2018

<http://www.fikricumbus.com/15-kurum-ici-iletisim.html> Erişim Tarihi:
15.05.2018

[http://www.agdem.com/index.php?option=com_content&view=article&id=437
%3A2017-03-29-17-07-26&catid=67%3Alhan-tanriyar&Itemid=158](http://www.agdem.com/index.php?option=com_content&view=article&id=437%3A2017-03-29-17-07-26&catid=67%3Alhan-tanriyar&Itemid=158) Erişim
Tarihi: 15.05.2015

<https://www.slideshare.net/InancAlıkl/kurumsal-letiim-17714320> Erişim Tarihi:
15.05.2018

<http://pio.mfa.gov.ct.tr/medya-rehberi/kibris-turk-basin-tarihi/> Erişim Tarihi:
17.05.2018

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Fuat Bolan

Doğum Yeri ve Tarihi: Kumsal / Lefkoşa. 06.09.1993

Eğitim Durumu

Lisans: YDÜ, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim ve Tasarım
Bölümü

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

Çalıştığı Kurumlar: Bolan Dijital Baskı LTD

İletişim: futibolan@gmail.com

Tarih: 02.07.2018

KKTC'DE MATBAALAR VE REKLAM AJANSLARINDA İLETİŞİM SORUNLARI

ORIJINALLIK RAPORU

% 15	% 13	% 7	%
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	www.seckin.com.tr İnternet Kaynağı	% 3
2	docplayer.biz.tr İnternet Kaynağı	% 2
3	ikinciabancidilfransizca.blogspot.com İnternet Kaynağı	% 2
4	bergamadh.saglik.gov.tr İnternet Kaynağı	% 1
5	www.akademikbakis.org İnternet Kaynağı	% 1
6	www.sosyalarastirmalar.com İnternet Kaynağı	% 1
7	YAŞAR, Yusuf. "MUKAYESELİ HUKUKTA İFTİRA, SUÇ İSNADI VE MAHKEME KARARLARI", Turhan Kitapevi Ofset Matbacılık Tesisleri, 2016. Yayın	% 1

8	earsiv.arel.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
9	www.istanbulsaglik.gov.tr İnternet Kaynağı	%1
10	AYDIN, Murat. "Üçüncü Kişi Lehine Meşru Müdafaa Kavramına İlişkin Türk ve Amerikan Hukuku Perspektifinden Bir Değerlendirme", Seçkin Yayıncılık A.Ş, 2015. Yayın	<%1
11	www.rgemonitor.com İnternet Kaynağı	<%1
12	ejercongress.org İnternet Kaynağı	<%1
13	katalog.hacettepe.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
14	www.ricercaitaliana.it İnternet Kaynağı	<%1
15	www.kutuphane.sakarya.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
16	akbis.pau.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
17	"Chaos, Complexity and Leadership 2012", Springer Nature, 2014 Yayın	<%1

Alıntıları çıkart

Kapat

Eşleşmeleri çıkar

Kapat

Bibliyografyayı Çıkart

Kapat

04.09.2018

Sayın Fuat Bolan

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na yapmış olduğunuz YDÜ/SB/2018/250 proje numaralı ve **“KKTC’de Matbaalar Ve Reklam Ajanslarında İletişim Sorunları Görsel İletişim Birimleri Üzerinde Bir İnceleme”** başlıklı proje önerisi kurulumuzca değerlendirilmiş olup, etik olarak uygun bulunmuştur. Bu yazı ile birlikte, başvuru formunuzda belirttiğiniz bilgilerin dışına çıkmamak suretiyle araştırmaya başlayabilirsiniz.

Doçent Doktor Direnç Kanol

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Raportörü



Not: Eğer bir kuruma resmi bir kabul yazısı sunmak istiyorsanız, Yakın Doğu Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na bu yazı ile başvurup, kurulun başkanının imzasını taşıyan resmi bir yazı temin edebilirsiniz.