

TASARIM SÜRECİNDE OLUŞAN PROBLEMLER, ETKİLERİ VE ÖNLEMLER

Yard.Doç.Dr. M.Çetin ERDEN*

Yard.Doç.Dr. Cem AYDEMİR*

Arş.Gör. Sinan SÖNMEZ*

***Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaa Eğitimi
Bölümü, İstanbul.**

ÖZET

Matbaa sektöründeki üretimlerin büyük bir çoğunluğu yeni bir talep ve bunu izleyen bir tasarım süreciyle başlar. Tasarım süreci, baskı ve baskı sonrası süreçler gibi yalnızca işletme içi prosedürlerle sınırlı değildir. Örneğin; basılabilir onayı alınmış, üretim sayısı ve diğer nitelikleri belirlenmiş olan bir işin ne kadar bir sürede biteceği az bir yanılma payı ile hesaplanabilir ancak tasarım süreci için kesin bir bitiş zamanı saptamak çoğu kez mümkün olmaz. Çünkü tasarım, müşteri ve üretici arasında iki tarafın diyalogu ile geliştirilmek durumunda olunan; doğruluk, fonksiyonellik ve estetik unsurların sağlanmasını içine alan karmaşık bir süreçtir. Müşteri taleplerindeki kararsızlıklar, doküman eksiklikleri veya üreticinin müşteri isteklerini tam olarak karşılayamaması v.b. durumlarda öncelikle zaman kaybı, maliyet artışı, üretim planlanmasında aksamalar ve müşteri memnuniyetsizliği gibi sorunlar ortaya çıkar. Bu bildiride özellikle büyük ölçekli ve yapısı içinde tasarım birimi olan matbaa işletmelerinde tasarım sürecinde ortaya çıkacak ve sonraki prosesleri de etkileyebilecek olumsuzluklar ve bunların önlenbilmesine ilişkin genel bilgi ve öneriler verilerek sonuca gidilmiştir.

GİRİŞ

Birçok üretim faaliyetinin başlangıcında tasarım aşaması vardır. Ancak matbaalardaki üretimlerde grafik tasarım aşaması hemen her gün yeni bir veya daha fazla problemle karşılaşılın, yoğunluğu fazla ve farkları olan bir

BASKI ÖNCESİ

aşamadır. Örneğin, bir buzdolabının üretiminde yeni bir modelin tasarımı yapıp onaylandıktan sonra uzun bir süre aynı modelle üretim devam eder veya edebilir. Matbaada ise üretilecek kartvizit için dahi mutlaka yeni bir tasarım faaliyeti gereklidir. Bu önemli bir fark yaratır. Bir diğer önemli fark; öncelikle belli bir talep noktasının (müşteri) bulunması ve tasarımın bu noktadan gelen önerileri peşinen dikkate alması gereğidir. Örneğin müşteri belli bir gereksinime bağlı olarak uygun gördüğü matbaaya başvurur ve taleplerini iletir ve tasarım bunları dikkate almak zorundadır. Oysaki bir buzdolabı üretiminde üretici kendi topladığı verilerle yeni bir tasarım yapar, bunu üretir, satışa sunar ve müşteri bitmiş birçok model veya marka arasından kendine uygun olanı seçer. Tek cümlede özetlemek gerekirse matbaa üretiminde tasarım, önceden müşteri beğenisine ve onayına sunulur ve sonra nihai üretime geçilir; diğer birçok üretim konularında ise tasarım önceden tamamlanmış ve sonra müşteri beğenisine sunulmuş olur. Bu farka bağlı olarak matbaa üretimlerinin tasarım aşaması müşteri ve matbaa arasında her iki tarafın fonksiyon, estetik, fiyat ve zamanlama açısından en uygun düzeyi sağlayabilmeleri için sıkı bir işbirliği içinde çalışmalarını gerektiren bir aşamadır. Sonuç olarak tasarımın istenilen kalite düzeyine getirilmesi iki tarafın müşterek kararlarına bağlıdır diyebiliriz. Tasarım aşamasındaki kararsızlıklar veya istenmeyen olumsuzluklar öncelikle tasarım için ayrılan sürenin uzaması olmak üzere diğer üretim süreçlerinde de aksamalara veya uygunsuzluklara neden olur. Yapılan iş müşteri memnuniyetsizliği ile sonuçlandığı gibi matbaa açısından bakıldığında maliyetlerin artması ve imaj kaybı kaçınılmaz olur.

MATBAA İŞLETMELERİNDE TASARIMIN DURUMU VE İLİNTİLER

Tasarım problemlerinin matbaalara gelişi ve bunların çözümü matbaa işletmesinin kapasitesine, yoğun olarak yaptığı iş türüne ve kullandığı baskı türüne göre değişiklikler gösterir. Konuyu dağıtmamak için ilintileri kapasitelere göre irdelemek yararlı olacaktır.

Küçük Ölçekli Matbaalar

Bu tür işletmeler genel olarak bir müteşebbisin kurduğu, 2-5 kişinin çalıştığı, küçük veya orta boyutlu 1-3 baskı ünitesinin bulunduğu şahıs işletmeleridir. Basılan işlerin üretim sayıları düşük ancak çeşit olarak fazladır. Buna bağlı olarak tasarım problemleri de çeşitlidir. Fakat komplike değildir. İşler doğrudan müşteriden, reklam ajansı veya grafik bürolardan gelebilir. Doğrudan

müşteriden gelen işlerin tasarım problemi matbaanın ilintili olduğu grafik büroları tarafından çözümlenir. Gerekli ön bilgi önce müşteriden matbaaya sonra matbaadan tasarımcıya aktarıldığı için müşteri görüş ve istekleri çoğunlukla tam olarak anlaşılamaz ve tabii ki müşteri memnuniyetsizliği ve hatalı baskı sorunları sıkça yaşanır. İdeal çözüm, matbaacının müşteri ile tasarım fonksiyonunu karşılaştırması ve isteklerin tasarıma doğrudan aktarılmasını sağlanmakla olur. Baskı sürecindeki kontrollerde de tasarım fonksiyonundan yardım alınmalıdır.

Orta Ölçekli Matbaalar

İşletmecilerin genel kabullerine göre 25-100 kişi arası işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli olarak tanımlanırlar. Ancak özellikle ülkemiz matbaacılığı açısından bakıldığında bu rakam biraz fazladır. Bize göre 20-50 çalışanın bulunduğu ve 5-10 arası baskı ünitesine sahip matbaalar orta ölçekli matbaalar sınıfına girebilir. Bu rakamlar da matbaalarımız açısından çok belirgin bir kıstas oluşturmaz. Çünkü bazı işletmelerde örneğin 4 üniteli iki baskı makinesi bulunur ve bunların teknik personeli her makine için iki veya üç kişidir. Bu matbaada ön hazırlık ve baskı sonrası işlemlerde çalışan sayısı ile birlikte toplam çalışan 20'yi geçmeyebilir. Ancak bu matbaa orta ölçekli bir matbaadır.

Orta ölçekli matbaaların tasarım problemleri de küçük ölçekli matbaalara benzer. Çoğunda tasarım birimi bulunmaz, varsa da genelde standart ve az komplike tasarım problemlerinde işlevseldir. Bu matbaalara genel olarak orta ve yüksek baskı sayısında ve yüksek kalite düzeyi beklentisi olan işler, tasarım problemi önceden halledilmiş olarak gelir. Baskı sürecinde de gerek matbaa içi kontroller gerekse tasarım fonksiyonunun kontrolleri devam ettiği için müşteri beklentilerinin rahat karşılanabildiği matbaa işletmeleridir.

Büyük Ölçekli Matbaalar

Standart kabullere göre 100'den fazla işçi çalıştıran işletmeler büyük ölçekli olarak kabul edilir. Ülkemizde az da olsa 200'den fazla işçi çalıştıran matbaalar bulunmakla birlikte matbaacılığımız açısından bakıldığında bu sınırı 50 ve üstü olarak kabul etmek daha mantıklı olacaktır. Büyük ölçekli matbaaların daha doğru tanımlanabilmesi için, baskı öncesi ve sonrası birimleri matbaanın organizasyonu içinde bulunduran işletmeler olarak görmek daha anlamlıdır. Çünkü en azından baskı öncesi hazırlık içinde yer alan tasarım fonksiyonunu

birim olarak yapı içinde bulundurmak önemli bir maliyettir ve kapasitenin de bunu destekleyecek güçte olması gerekir. Geçtiğimiz 10 yıl içinde ISO-9001 Kalite Güvence Sistemini benimseyen veya bu konuda girişimler başlatan çok sayıda büyük ölçekli matbaa işletmesinin mevcudiyeti hepimiz için övünç kaynağı olmaktadır. Hemen her şartın güvencesinin sağlanılmaya çalışıldığı bu tür işletmelerde tasarım süreci daima en çok özen gerektiren ve daha da önemlisi zamanlama açısından problemlerin yaşandığı bir süreçtir. Bu itibarla bundan sonraki paragraflarda özellikle büyük ölçekli matbaalarda tasarımdaki süreçlere, bunlarda dikkat edilmesi gerekenler ve olası sonuçlara değinilmiştir. Ancak bunların çoğu küçük ve orta ölçekli matbaalar için de geçerlidir.

TASARIM BAŞLANGICI VE ÖNGÖRÜŞME

Tasarım problemi bir taleple başlar. Bu çoğunlukla gereksinimi olan müşterinin bir yolla çağrısı şeklindedir. Mesajı alan matbaa, müşteri temsilcisi olarak nitelendirilen görevlisini devreye sokar. Bu görevli müşteriyle irtibata geçer ve genel olarak nasıl bir iş için görüşüleceğini tespiti çalışarak hazırlıklı olmaya çalışır. Bu talep özellikle yeni bir müşteriden geliyorsa konuyla ilgili basılı dokümanlarla gidilmesinde yarar vardır. Genel olarak ilk görüşme önemli değil gibi görünse de her açıdan son derece önemli bir basamaktır. Görüşmeden azami fayda ile dönebilmek için şunların sağlanması gerekir:

- 1) Müşteri ile güven verici bir diyalog sağlanmalıdır.
- 2) Müşteri gereksiniminin hangi nitelikte bir iş olduğu tam olarak anlaşmaya çalışılmalıdır.
- 3) Müşterinin konuyla ilgili görsel örnekleri varsa bunlar dikkatle incelenmeli ve eğilimler belirlenmelidir.
- 4) Uygun örnekler varsa bunlar müşteriye sunulmalı ve hatalı yönlendirmelerden kaçınılarak tavsiyeler verilmelidir.
- 5) Görüşmedeki önemli noktalar ve talepler mutlaka görüşme formuna kaydedilmelidir.
- 6) Zamanlama ve fiyat konusunda olumlu veya olumsuz yönde bağlayıcı konuşmalardan kaçınılmalıdır.
- 7) İkinci bir görüşme talebi doğmuşsa, taslak hazırlıkları için doküman alınmaya çalışılmalı ve uygun bir süre sonrası için randevu belirlenmelidir.

Bu prosedürün tam olarak işletilmesi halinde tasarımın taslak oluşturması kolaylaşacak ve süre kısaltıldığı gibi taslakların daha çabuk kabul görmesi sağlanabilecektir.

İKİNCİ GÖRÜŞME VE TASARIM ÇALIŞMALARI

Müşteriden gerekli veri ve dokümanların alınmasından sonra tasarıma bilgi aktarımı yapılır. Burada görüşme formunda yazılı olanlar dikkate alınarak taslak aşamasında neler yapılacağı planlanır. Bu planlardan üretim sorumlusunun da bilgilendirilmesinde yarar vardır. Taslak aşamasında tasarımın dikkat etmesi gerekenler şöyle sıralanabilir:

- 1) Tasarım, müşteriden alınmış bilgileri çok iyi anlamalı bir tereddüt anında müşterinin bilgisine başvurmalıdır.
- 2) Eldeki dokümanlar değerlendirilmeli taslak aşaması için yeterli değil ise istekte bulunulmalıdır.
- 3) Dokümanlar iş zarfında ve kayıtlı olarak güvence altına alınmalıdır.
- 4) Tasarım iş planı yaparak, hazırlık için gerekli süreyi belirleyip ilgili noktalara bildirmelidir.
- 5) Taslaklarla birlikte maket oluşturulması gerekiyorsa gerekli işlemler başlatılmalıdır.
- 6) Taslaklar çok abartılı biçimde veya baştan savma bir görüntüde olmalı ve müşteri isteklerine uygun geliştirilmelidir.
- 7) Çoğu hallerde tasarımcılar konulara daha hayalci yaklaşabilir. Bunun dengelenebilmesi için tasarım sorumlusu, müşteri temsilcisi ve üretim sorumlusu daima sıkı bir işbirliği içinde olmalıdır.
- 8) Müşteriye sunulacak taslaklar olabildiğince bitmiş sonuca en yakın görünümde olmalı; sayfa düzeni, fotoğraf veya çizim gibi öğelerin kadrajları, yazı karakterleri ve boyutları net görülebilmeli ve sunum çıktılarının tarama kalitesi buna uygun olmalıdır.
- 9) Tasarım, son çıktıları ve varsa maketleri kontrol etmeli, hatalar düzeltilmelidir.

BASKI ÖNCESİ

- 10) Sunum dosyasına eklenecek bir raporla yapılanların yazılı bir açıklaması müşteriye verilmelidir.
- 11) Mutlaka son kontroller yapılmalıdır.

İKİNCİ GÖRÜŞME VE TASLAK SUNUMU

İkinci görüşme müşterinin kararlarını en çok yönlendiren bir aşamadır. Başarılı bir sunum ve sonrasında müşteri ikna olmuşsa önemli bir adım tamamlanmış olur.

Müşteri tam ikna olmamış veya yeni görüş ve isteklerde bulunuyorsa bunların yerine getirilmesi için uygun bir süre belirlenir. İstekler görüşme formuna kaydedilir ve eksikler tamamlanarak tekrar müşteriye sunulur. Özellikle komplike işlerde bu durum taslaklar onaylanana kadar çok kez tekrarlanabilir. Bu tekrarların sayısını azaltmak önemlidir. Çünkü sonuçta matbaa işletmesine zaman kazandıracaktır. Ayrıca taslak sunumlarında mümkünse tasarım sorumlusunun da bulunabilmesi avantaj sağlar. Şunu unutmamak gerekir ki, taslak aşaması ne kadar az tereddütle sonuçlanırsa orijinal aşaması ve sonuca gidilmesi de o kadar kolay, güvenli ve kesin olur.

ORİJİNALLERİN HAZIRLANMASI

Taslak onay aşamasının tamamlanmasından sonraki aşama orijinal hazırlıkları ve bunların onaylanması işlemlerini kapsar. Bu noktada yaşanan en önemli sıkıntı özellikle uzun metinli katalog v.b. işlerde içeriğin tam ve doğru olarak müşteriden alınamaması durumunda ortaya çıkar. Buna ek olarak fotoğraf, tablo, şekil ve benzeri tasarım elemanlarındaki eksiklikler de orijinal aşamasında aksamalara neden olur. Bu duruma düşmemek veya eksiklikleri olabildiğince azaltmak için ilk taslak sunum aşamasından itibaren müşteri içerik konusunda uyarılmalı ve hazırlıklı olabilmesi için yönlendirilmelidir. Orijinal aşamasında yapılması ve dikkat edilmesi gerekenleri şöyle sıralayabiliriz:

- 1) Yazılı içerik , fotoğraf, çizim v.b. tasarım elemanları tam ve doğrulanmış olarak alınmalıdır.
- 2) Eldeki yazılı dokümanlar dikkatlice okunmalı, anlaşılmaya çalışılmalı

ve onaylanan taslaklara uygunluğu kontrol edilmelidir. Aksi durum varsa müşterinin bilgisine baş vurulmalıdır.

3) Özellikle fotoğraf v.b. elamanların baskıya ve taslaklara uygunluğu incelenmeli tereddüt halinde müşteri bilgisine baş vurulmalıdır.

4) Dokümanlar iş zarfında güvence altına alınmalı iş zarfı üzerinde olması gereken bilgiler eksiksiz işlenmelidir.

5) Orijinal çalışması sırasında kabul edilen taslaklar mutlaka göz önünde olmalı ve olabildiğince dışına çıkılmamalıdır. Zorlayıcı ve değişiklik gerek tiren durumlarda vakit kaybedilmeden müşteri ile irtibata geçilmeli ve yeni onay sağlanmalıdır.

6) Orijinal hazırlıkları tamamlandıktan sonra, son kontrol tasarım sorumlu tarafından yapılarak temiz çıktılar alınmalı ve bunlar gözden geçirildikten sonra müşteriye sunulmalıdır.

7) Kontrolden gelen orijinallerdeki düzeltilmesi istenen noktalar dikkatlice incelenmeli, vakit geçirilmeden düzeltilip onaya gönderilmelidir.

8) Kontrol, düzeltme ve onay döngüsü hiçbir tereddüt kalmayana kadar devam eder. En son hale geldiğinde müşteriden imzalı onay alınması daha sonra doğabilecek sorunlarda matbaayı birçok zarardan kurtarır.

SONUÇ

Tasarım aşaması matbaa üretimlerinin başlangıcı ve en önemli aşamasıdır. Bu noktada oluşturulacak kesinlikler kaliteyi ve dolayısıyla müşteri tatminini sağlayarak işletmeye zaman ve prestij kazandırır.

Tasarım aşamasının başarılı sonuçlanabilmesi için: müşteri taleplerinin çok iyi anlaşılması, taslakların müşteriye ikna edecek düzeyde olması, içerik ve dokümanların eksiksiz alınması ve orijinallerin çok iyi kontrol edilmesi en önemli hususlardır.

Diğer üretim süreçlerinde olduğu gibi tasarım sürecinde de gerekli her noktada kontrol ve yazılı doküman tutulmasının her açıdan önemli faydaları vardır. Tasarım sonrası üretim süreçlerinin planlarında aksama olmaması için tasarım sürecinden başlayarak üretim planlamaya bilgi verilmeli ve oradan gelecek uyarılar da dikkate alınmalıdır.

KAYNAKLAR

- [1] PIPES, ALAN: "Production for Graphic Designers", Laurance King Publishing, London, 1997.
- [2] ÜLGEN, HAYRİ: "İşletmelerde Organizasyon İlkeleri ve Uygulaması", İ.Ü. İşletme Fak. İşletme İktisadi Ens. Arş. Ve Yardım Vakfı, Yayın No: 3, İstanbul, 1997.
- [3] MUCUK, İSMET: "Modern İşletmecilik", Türkmen Kitabevi, Yayın No: 80, İstanbul, 1997.