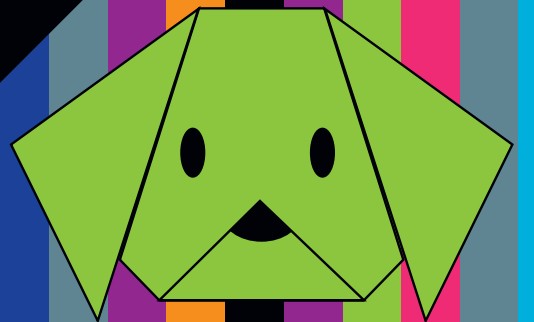
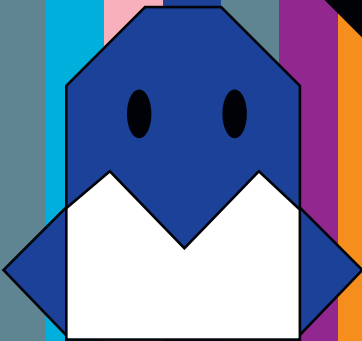
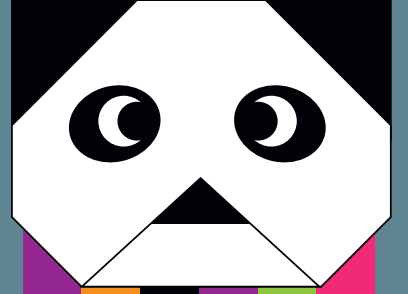


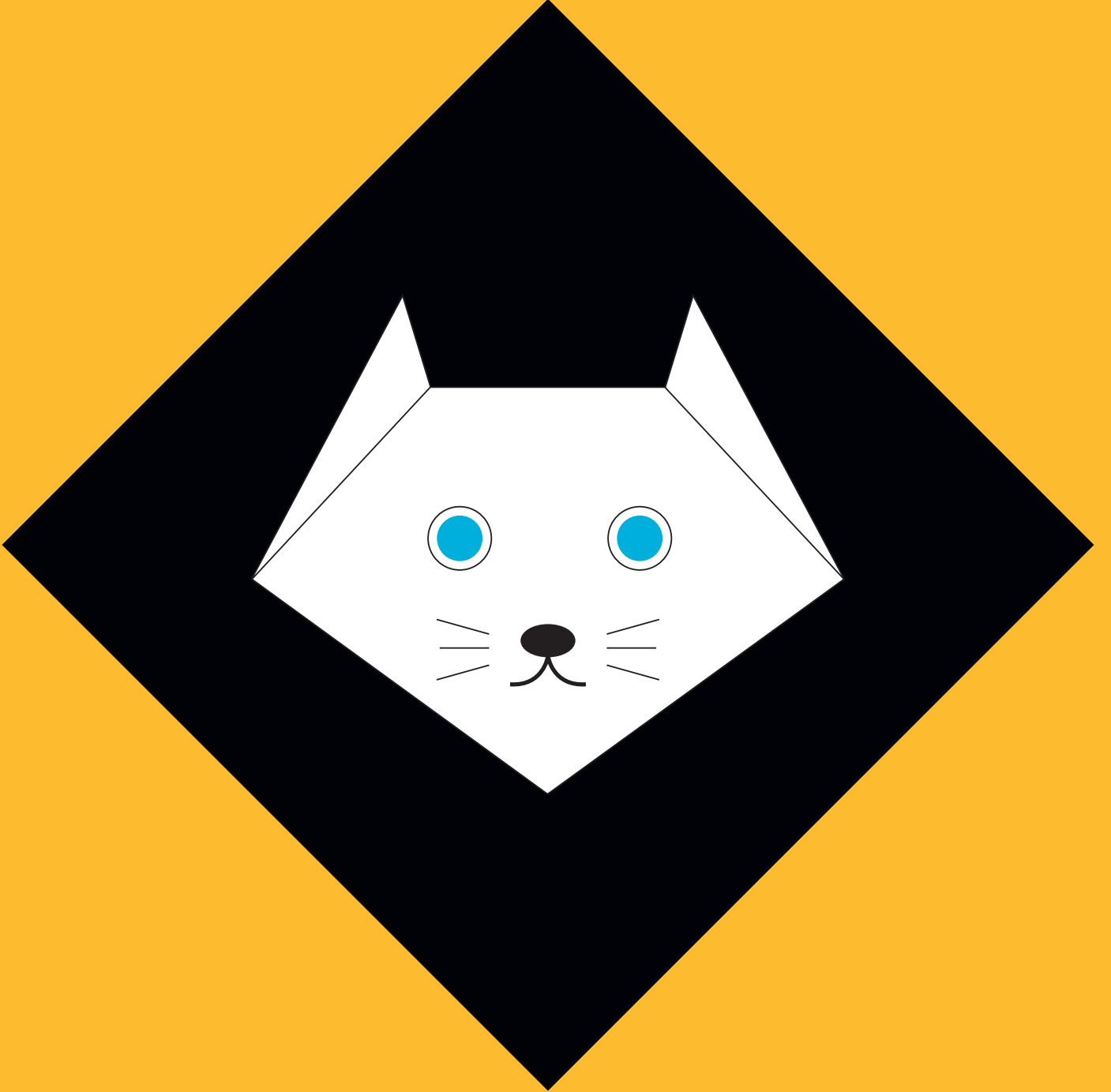
mega zin

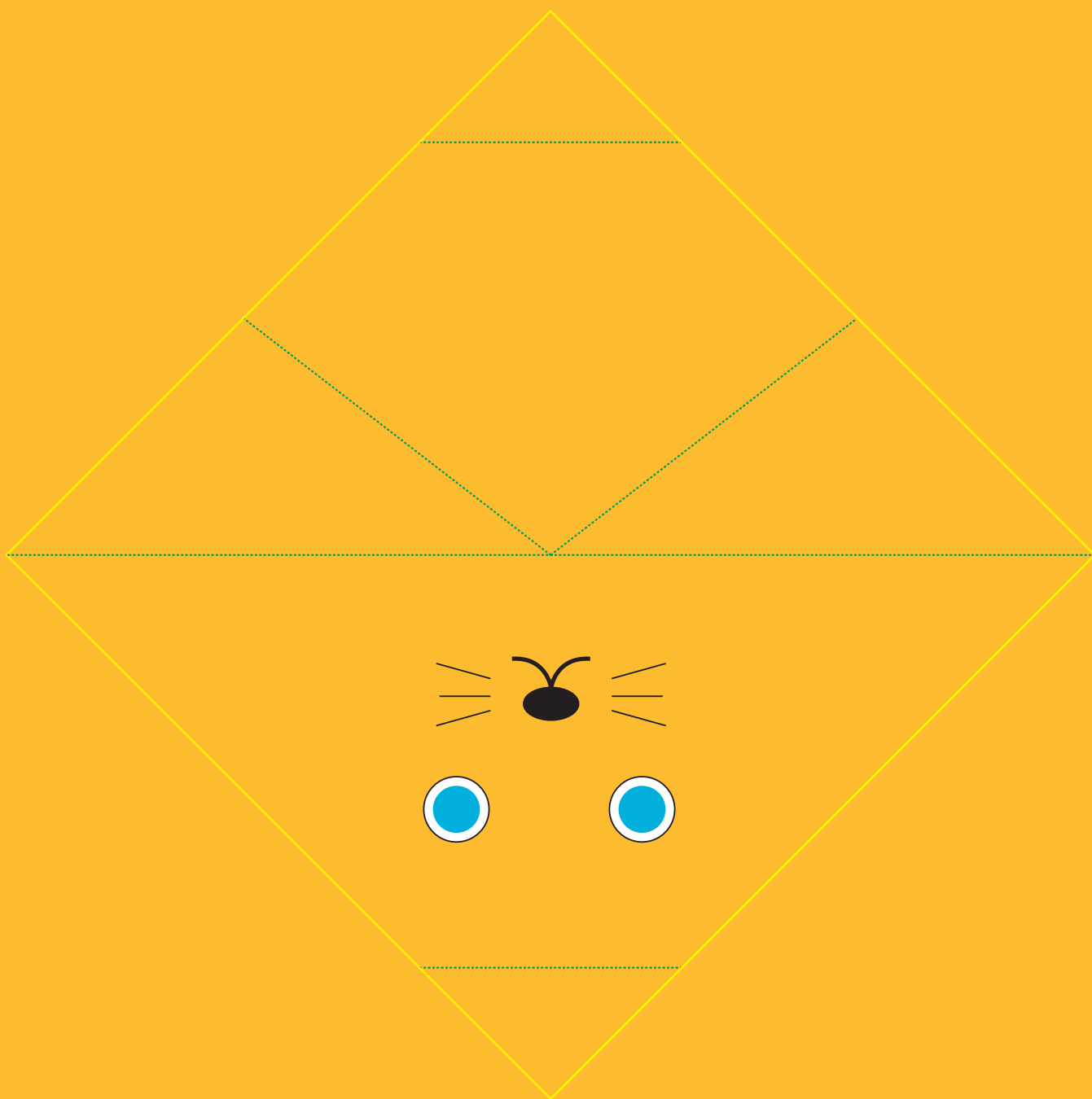
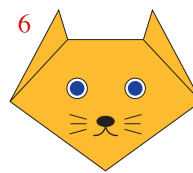
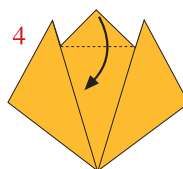
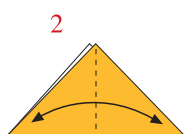
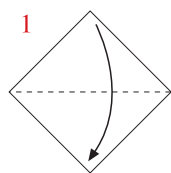
KONDU GRUP'UN
SOSYAL PAYDAŞ DERGİSİDİR

EYLÜL 2009 SAYI: 21



Origami, Japonca "ori" (katlamak) ve "gami" (kağıt) sözcüklerinin birleşiminden meydana gelmiş olup kağıt katlama sanatına verilen addır. Genellikle kare kağıt parçalarını kesmeden ve yapıştırıcı kullanmadan, sadece katlayarak, çeşitli canlı ve cansız figürler oluşturarak yapılmakla birlikte, dikdörtgen kağıtlardan, hatta kağıt paralardan yapılan modeller de oldukça fazladır.





Doğa sonbahara, ekonomimiz ilkbahara hazırlanıyor



Hasan Kondu

Kondu Grup Yönetim Kurulu Başkanı

Doğanın dinlenmeye çekildiği şu günlerde ekonomimizin, canlanacağını umuyoruz. Doğa için sonbahar başlarken, ekonomimiz için ilkbaharın başlayacağına inancımız tam

Yaz sona ermek üzere. Sonbahar kapıda. Kısa süre içinde yolları, ağaçlardan düşmüş sarı yapraklar kaplayacak. İlkbahara kadar sürececek bir dinlenme dönemine giriyor doğa. Bir süredir, arzu ettiğimiz harekette olmayan ekonomimizin, doğanın dinlenmeye çekildiği şu günlerde canlanmaya başlayacağını umuyoruz. Doğa için sonbahar ayları başlarken, ekonomimiz için ilkbaharın başlayacağına inancımız tam.

Bu süre içinde tüm dünyayı etkisi altına alan darboğazı ancak üreterek ve yeni yatırımlarla aşabileceğimizin bilincinde olarak hareket ettik. Ürkerek değil, cesaretle adımlar attık. Şimdi, Eylül ayı itibarıyla attığımız tohumların meyvelerini yeme zamanı geldiğini düşünüyoruz. Bu bilinçle, yatırımlarımızı da sürdürüyoruz. Son olarak Kondu Grup bünyesine kattığımız Xerox yatırımıyla dijital baskı alanında da gücümüze güç kattık. Tirajı az ya da acil olan iş taleplerine, “müşteri memnuniyeti” ve “kaliteli iş”ten taviz vermeden yanıt verebilmek adına yaptığımız bu yeni yatırım, firmamızın üretim kabiliyetini güçlendirdi.

Kurumsal dergimiz Magazin’in yeni sayısında göreceğiniz gibi yaz aylarında üretimin yanı sıra fuarlara katıldık, müşterilerimizle bir araya gelip kahvaltı toplantısı geleneğimizi sürdürdük. Grafik Servisimiz ajanslara eğitim hizmetini sürdürürken, gelecekteki meslektaşlarımız, “matbaacılık bölümü öğrencileri”ni tesislerimizde konuk ettik.

Kısa sürede sektörde lider markalar arasına katılan Pasifik Ofset, yaşanan krize rağmen yüzde 30’luk ciro ve üretim artışı ile rüştünü ispatladı. Rakamlara yansıyan bu başarıda madalyonun bir de diğer yüzü var. Ne mutlu ki Türkiye’nin en önemli kitabevlerine girdiğinizde, lider yayınevlerinin imzasını taşıyan çok sayıda önemli kitapta bizim imzamız var. Bize gurur veren bu işbirliklerinin ürünlerinden biri de Doğan Kitap bünyesinde yayınlanan ve satış rekorları kıran Elif Şafak kitabı “AŞK”. Dergimiz Magazin’de son derece sıcak ve içten bir söyleşisini bulacağınız Elif Şafak’ı başarılarından dolayı kutluyor, dergimize gösterdiği teveccüh için de kendisine teşekkür ediyoruz.

Bu sayının benim için özel bölümlerinden biri de Gezi sayfamız. Bir Erzincanlı olarak özellikle turizm alanında gösterilen çabaları gururla izlediğim Kemaliye (Eğin), bölgedeki diğer yerleşim birimlerine örnek teşkil edecek bir gelişim içinde. 31. Kültür ve Doğa Sporları Şenliği’nin düzenlenmesinde çabaları ve dergimize sağladıkları içerik desteği nedeniyle Kemaliye Kalkınma Vakfı’na teşekkürü borç biliyorum. Bir büyük teşekkür de birbirinden güzel fotoğraflarını kullanmamıza izin veren saygıdeğer hemşehrim Dr. Feridun Çelikmen’e. Dünya, Kemaliye-Eğin’i onun fotoğraflarıyla tanıyor. Emekleri için teşekkürler.

Bir sonraki sayımıza kadar hem grubumuz, hem ülkemiz hem de dünyamız için daha da güzel gelişmeleri yaşıyor olacağız. Yeniden buluşacağımız o güne kadar biz burada 7 gün 24 saat siz sevgili dostlarımıza hizmet etmeyi sürdürüyoruz olacağız.

Sağlıkla kalın...

içindekiler



3	Haberler
6	Röportaj Elif Şafak
10	Tanıtım Bir ürünün hikayesi
12	Röportaj Bülent Fidan
16	Röportaj Fuat Üzmez
18	Röportaj Mahmut Köylü
20	Tanıtım Pasifik Ofset
22	Gezi Kemaliye (EğİN)
26	Röportaj Fahri Aral
30	Makale Murat Şaylan
34	Teknoloji
36	Kültür-Sanat
38	Personel Haber
40	Karikatür

İç sayfalarda 170 gr/m2 E-Coat Satin,
Kapakta 250 gr/m2 Trucard 2 Mat kağıt kullanılmıştır.

İmtiyaz Sahibi
Kondu Grup adına
Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Kondu

Yazı İşleri Müdürü
Müberra Kondu

Yayın Kurulu
Hadi Kondu, Murat Şaylan,
Betül Kondu, Zekeriya Barışkan

Yayına Hazırlayan
Gong İstanbul / Odise
www.gongistanbul.com

Yayın Yönetmeni - Serdar Erbaş

Görsel Yönetmen - Oğuz Taşdan

Sorumlu Editör - Tolga Üyken

Fotoğraf Editörü - Yavuz Meyveci

CTP, Baskı, Cilt:

Mega Basım
Cihangir Mah. Güvercin Cad.
No: 3/1 Baha İş Merkezi A Blok
Haramidere – İSTANBUL

Tel: +90 212 412 17 00
Faks: +90 212 422 11 51
info@mega.com.tr - www.mega.com.tr

KONDU GRUP'un sosyal paydaş dergisidir.

Kondu Grup'tan Dijital Atılım



Kaliteyi hızla birleştiren Kondu Grup, dijital atılımıyla müşterilerine yeni bir çözüm sunuyor

Güçlü teknik desteğiyle müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutan Kondu Grup, yaptığı hamlelerle gücüne güç katıyor. İmzasını attığı birbirinden başarılı işlerle ilerleyen Kondu Grup, her geçen gün yaptığı yatırımlarla matbaacılık alanında örnek teşkil etmeye devam ediyor. Hızı kaliteyle birleştirecek Xerox yatırımıyla müşterilerine hızlı çözümler sunacak olan firmamız bundan sonra da yeni hizmetlerle karşınızda olacak. ■



Xerox yatırımı, Kondu Grup'un gücüne güç katacak.

İstanbul Aydın Üniversitesi'nden matbaamıza ziyaret

Kondu Grup'un modern çalışma ortamı mesleğe gönül veren ve işin eğitimini alan gençlere her daim kapılarını açıyor, onlara yüksek teknolojiyle karşılaşma imkanı sağlıyor. Bu bağlamda İstanbul Aydın Üniversitesi Matbaa Eğitimi ve Grafik Tasarımı Bölümü öğrencileri matbaamızı ziyarete geldi. Ziyaret sırasında kendilerine seminer odasında matbaa hakkında detaylı bir bilgi verildi. Meraklı gençlerin sordukları sorular cevaplanırken, yaşadıkları tecrübenin katkısı büyük oldu. Matbaa turu ve ikramlarla ziyaret sonlandırıldı. ■



Müşterilerimizle Kahvaltı Buluşmaları

Tesislerimizde düzenlenen kahvaltılarda müşterilerimizle bir araya gelip, hem keyifli sohbetler ediyoruz, hem de işlerle ilgili paylaşımlarda bulunuyoruz



Üretim ve yönetim alanında en modern ekipmanlarla donatılmış olan tesislerimizde iş ortaklarımızla kahvaltı programları gerçekleştiriyoruz. Haramidere'deki kahvaltılarda hem keyifli sohbetler ediliyor, hem de işlerle ilgili paylaşımlarda bulunuyor.

Kondu Grup olarak Haramidere'deki yaklaşık 10 bin metrekaarelik tesislerimizde müşterilerimize matbaamızı tanıtmak ve sistemimizi anlatmak adına başlattığımız kahvaltı programlarımız tüm hızıyla devam ediyor. Birlikte yürüdüğümüz iş ortaklarımızla sabah buluşmalarını süsleyen kahvaltılar keyifli sohbetlere olanak sağlıyor.

İşte, müşterilerimizi ağırladığımız kahvaltı organizasyonlarından bazı fotoğraflar... ■



Dolu Dolu Bir Eğitim

Uğur Eğitim Pazarlama ve Yayıncılık A.Ş. Dizgi Servisi'ne Adobe InDesign, QuarkXPress ve Freehand programları hakkında eğitim verildi



Baskı işlemlerinin en önemli ayaklarından birisi kuşkusuz tasarım ve bu alanda dünyanın kullandığı en yetkin programlar Adobe InDesign, Freehand ve QuarkXPress. Uğur Eğitim Pazarlama ve Yayıncılık A.Ş. Dizgi servisi, bu konuda bilgilenmek için Kondu Grup'un tecrübesine başvurdu. Uğur Yayınları'na yaptığımız ziyaret sonrasında uygulanan program oldukça eğitici geçti.

Öncelikle InDesign programı hakkında genel bilgiler sunuldu. Tasarımda hız ve özgürlük sağlayan InDesign, enine boyuna tanıtıldı. Daha sonra Adobe InDesign programında megajoboption özellikleriyle doğrudan PDF yapma konusuna geçildi. Katılımcılar eğitimi dikkatle izledi.

İkinci bölümde QuarkXPress ve Freehand programlarının kullanımına ilişkin bilgiler verildi. Distiller üzerinden yine megajoboption'la nasıl PDF yapılacağı bu bölümün ana başlığıydı. Daha sonra yapılan PDF dosyalarının Acrobat'ta kontrollerinin yapılmasına geçildi. Bu bölüm sona erdiğinde katılımcıların merak ettiği noktalara ilişkin sorular cevaplandırıldı. ■

Almaata Kitap Fuarı'ndaki Tek Türk Firması

Mega Basım ve Pasifik Ofset, Türkiye'yi temsil ettiği Almaata Kitap Fuarı'nda göz doldurdu

Asya'nın en prestijli kitap fuarlarından biri olan Almaata Kitap Fuarı bu yıl birçok ülkeden katılımcıyla oldukça renkli geçti. Bu sene beşincisi gerçekleştirilen fuarda yedi ülkeden 100 firma ürünleriyle hazır bulundu. Mega Basım ve Pasifik Ofset, fuara katılan tek Türk firması olarak Türkiye'yi gururla temsil etti. Standımızda bulunan kitaplarımız tüm ziyaretçilerin büyük ilgisi ve beğenisiyle karşılandı. Almaata Belediye Başkan Yardımcısı standımızı ziyaret etti ve Almaata hakkında basmış olduğumuz bir kitabı beğenerek kendisine hediye etmemizi istedi. Mega Basım ve Pasifik Ofset olarak, bundan sonra da dünyanın en büyük kitap fuarlarında ürünlerimizle boy gösteriyor olacağız. ■



kentin ortasında bir gönül insanı

elif şafak



Matbaamızda basılan ve satış rekorları kıran son romanı **AŞK'la Türk**

edebiyat dünyasını bir kez daha salladı *Elif Şafak.*

Yarı yerleşik, yarı göçebe olarak nitelendirdiği hayatında Şafak,
bir taraftan yazarlıkla, öte taraftan annelikle uğraşıyor.

Yazdığı ilk roman Pinhan'la 1998 Mevlana Büyük Ödülü'ne layık görülmüş, sonrasında her romanı gündeme oturmuş bir yazar Elif Şafak. Seveni de vardır, sevmeyeni de; ama yeni Türk edebiyatında farklı bir yeri olduğuna kuşku yok. Basımı matbaamızda yapılan son romanı AŞK ile de edebiyat gündeminin ilk sırasına oturdu... Köşe yazarlığı yaptığı gazete(ler)den çocuk-

Söyleşilerinizde soruların birçoğu benzer, ak-raba sorular oluyor; dolayısıyla yanıtlarınız da öyle. "Yazarak" üreten biri olarak, söz ko-nusu bizzat kendiniz olduğunuz halde bu "tekrar" ve "aynılık" nasıl hissettiriyor?

Söyleşilerde sorulan sorularda benzerlikler olabiliyor. Her zaman değil ama zaman zaman. Yalnız il-ginç olan şu bence: Bir romanı yüzlerce, binlerce in-san okuyor. Ve her biri farklı bir nazarla, farklı bir tadla okuyor. Yani söyleşilerde benzerlikler olabilir. Ama önemli olan şu: Okurlarda benzerlik yok. Tek tek her okur özel ve ayrı benim gözümde.

"Tekrar" ve "aynılık" konuşulduğunda akla yaşamınızda son yıllarda yaşadığınız değişim-ler geliyor... Yaşamla bambaşka bir bağ kur-muş durumdasınız? Yerleşik hayata mı geçti Elif Şafak? Ya gönlü ne alemde?

Otuzbeş yaşıma kadar sürekli bir yerden bir yere, bir şehirden bir şehire taşınarak yaşadım. Elimde bavul, sırtımda çanta, laptop. Benim için hayatın normal hali buydu. Son iki senedir daha yerleşik bir yaşam sürüyorum. Bu geçişi yapmak kolay olmadı. İlk başlarda yoğun bir depresyon yaşadım. Yerleşik hayattan ürktüm galiba. Düzenli bir aile ortamında büyümemiş olmamın da tabi çok etkisi var. Şunu gö-rüyorum, tamamen yerleşiklik de tamamen göçebe-lilik de farklı şekillerde yıpratıcı olabiliyor. Şimdi, çok şükür, bir sentez buldum. Yüzde yüz yerleşiklik be-nim tabiatıma aykırı. Yarı yerleşik yarı göçebe en iyi-si. Ben sentezleri seviyorum.

Siyah Süt adlı romanınızda, yaşadığınız bu değişimi okurlarınızla paylaştınız... Bu süre-cin sonunda yardıma ihtiyacı olan "Anaç Süt-laç Hanım" soluk almaya başladı... Peki, za-manla Sinik Entel Hanım ve Can Derviş Ha-nım'ın yardıma muhtaç hale gelme riski yok

larına verdiği isimlere kadar her yaptığı ile popüler kültür ile edebiyat dünyasının kesiştiği bir gündem maddesine dönüşebiliyor ismi. Söyleşimizin satır aralarında yakalayacağınız gibi son derece mütevazı ve ölçülü bir mesa-feye rağmen sıcacık biri. Sorularımızı içten bir samimiyetle yanıtlayan Elif Şafak'ın araladığı kapıdan o kalabalık dünyasına bakma fırsatı bulduk... Gördük ki bu kalabalık içinde olağanüstü bir dinginlik hakim.

mu? Onları korumak için özel bir çabanız ola-cak mı?

İnsan öyle pat diye doğum yapar yapmaz anne olma-yı öğrenmiyor. Bu da bir süreç. Adım adım öğreniyo-ruz. Annelikte sık sık bir şeyleri elime yüzüme bulaş-tırıyorum. Yemek yapmayı bilmeyen, ev işlerinden anlamayan, akli karışık biriyim. Evlilik ve annelik be-ni çok değiştirdi. Köşelerimi yumuşattı. Dediğiniz gi-bi bu sefer de anaç yanımin ağır basması diğer yan-larımı gölgeler. Hâlâ asi yanımla çekiştiriyor kolumdan ama kendi içimde daha dingin bir insan oldum galiba. Bunda Siyah Süt'ü yazmamın da çok etkisi var. O ki-tabı yazmak bana iyi geldi

Son romanınız AŞK'ta Ella ve Azız aşkının gündelik ayrıntılarını okurlarınıza bıraktınız... Bu tavrınız okuru "oyuna katma çabası" mıy-dı, yoksa ayrıntıları kendinize saklamak gibi "zarif bir tür bencillik" mi?

Ben okur dendiğinde pasif birini anlamıyorum. Okur-lar da son derece aktif bir şekilde kitaba katılıyor. Anlamı beraber yaratıyoruz. Dolayısıyla bazı şeyleri okurun hayal gücüne bırakmayı seviyorum. Okura te-peden bakarak yazmıyorum. Kendimi okurla eşit gö-rüyorum. Yatay bir zeminden bakıyorum. B i l h a s s a konu aşk olunca! Hepimiz aşka özlem duyuyoruz. Yü-reğimizin derininde bir yerde hepimiz aslında bir ek-siklik duygusuyla yaşıyoruz. Romanda Şems diyor ki: Her birimiz tamamlanmamış bir sanat eseriyiz. Öm-rü hayatımız tamamlanmaya çalışmakla geçiyor. Bizi tamamlamayacak, bütünleyecek tek bir şey var. O da aşk! Bu hepimizin bildiği bir arayış.

Elif Şafak'a göre yaşamda "bencillik" hangi noktaya kadar tahammül edilebilir? Nereelerde, ne kadar bencildir Elif Şafak?

Benim için en zor ikilemlerden biri romancılığın ge-tirdiği ben-merkezcilik ile tasavvufun gelen hiçlik

bilincini dengelemek. Bu ikisi birbirinden tamamen farklı. Ama ikisi de var benim içimde. Romancılık çok bencil bir sanat. Yalnız başına yapılan. Kendinizi "yaratıcı" zannediyorsunuz. Öbür tarafta tasavvuftan gelen bir başka şuur var. "Yaratıcı değil, yaratılan" olduğunuzun idrakına varmak. Bu ikilemi tamamen çözdüm, aştım desem yalan olur. Çözmeye çalışıyorum demek daha doğru.

Sorularda kullanılan "Elif Şafak'a göre..." yönlendirmesi sizi kendinize yabancılaştırıyor

Bir okur olarak kitaplarla fiziksel anlamda nasıl bir ilişkiniz var?

Kitabı elimde tutmak, yanımda taşımak benim için çok önemli. Ben kitaplarımı biraz hırpalayarak okurum. Altlarını çizme çizme. Zamanla okudukça hemhal oluruz kitapla. En sevdiğim kitapların her tarafı çizik doludur. Benim romanlarımın da böyle okunması beni mutlu ediyor.

Yazdığınız kitabı yayınevine teslim etmeniz ardından kitabı elinize alana kadar nasıl bir ruh halinde oluyorsunuz?

Roman bittikten sonra bir boşluğa yuvarlanıyorum. Yazarlığın hiç sevmemişim aşaması bu işte. Yayınevinden kitap çıkana kadar bir garip boşluk duygusu oluyor. Zor, tatsız bir aşama bu. Sonra kitabı elime alınca geçiyor.

AŞK'ın baskısını ve cildini beğendiniz mi?

Evet beğendim. Bazı erkek okurlar pembeden rahatsız olduklarını söylüyorlar ama ben kapağı seviyorum. Bu romanın tasarımında çok güzel insanlarla çalıştım. Emekleri o kadar büyük ki. Fotoğraf sanatçısından kapak tasarımcısına editöründen matbaada baskıya hazırlayan ekibe kadar... Eğer AŞK bu kadar başarılı olduysa bu romana inanan, yapımında çalışan tüm bu insanlara borçluyum. Çok teşekkür ederim...

mu? Kahvesini içen, çocuklarıyla zaman geçiren "kadın" ve bir de "yazar Elif Şafak" mı var sizin için(iz) de?

"Elif Şafak nasıl biri?" gibi sorular sorulduğunda ben de durup tereddüt ediyordum eskiden. Hâlâ da bazen bu soruya nasıl yaklaşacağımı bilemiyorum. Hepimizin içinde farklı sesler var. Bence insanın içinde alemler var. Kainatın aynasıyız tek tek her birimiz. İnsanı (ve kendimi) bu çoğulluk içinde anlamayı ve anlatmayı tercih ediyorum.

Yazıyor olmak sadece yazmak eylemiyle kısıtlı olmasa gerek... Fotoğraf çekildiğinde ruhunu kaybedeceğine inanan eski kabile insanları gibi kendinizi mi tüketiyorsunuz her satırda; yoksa budanan bir ağaç gibi yazdıkça büyümeye mi meyilli yaratıcılığınız?

Hani kan bağışladığımızda vücudumuz kan üretir. Enerji verdiğimizde enerjimiz tazelenir. Başkalarına hayırlı, güzel kelimeler söylersek bize de böyle kelimeler gelir. Ben böyle bakıyorum. Hikayelerin sahibi yok. Onlar zaten bana ait değiller. Hikayeler tüm insanlığın ortak malı. Yazarken kendimi tüketiyor olabilirim ama yazdıkça besleniyorum da. Aklen ve ruhen. İnsanlığın ortak hikayelerini gene insanlığın havuzuna akıtmak güzel geliyor bana.

Bizi ve sizle söyleşi yapan herkesi bir parça daha pastel ve hatta zaman zaman koyu renklerde sorulara yönlendiren siz misiniz acaba? Sizle yapılan söyleşilerin bir fon müziği olsaydı Leonard Cohen'den daha uygunu olmazdı gibi... Eğer tespitimiz yanlış değil ise, memnun musunuz bu belli belirsiz loşuktan?

Bu soru çok hoşuma gitti. Hiç böyle düşünmemiştim ama yakın geldi. Leonard Cohen'i zaten çok severim. Loşluğa gelince, haklısınız. Akışkanlık, çeşitlilik, loşluk, esneklik ve hareketlilik.... Bu kavramlar benim için temel. Benim romanlarım genellikle çok katmanlı yapılar. Ben onları çok odalı, çok kapılı binalara benzetiyorum. Farklı okurlar farklı kapılardan girip dolaşarak bu yapıyı. Bazen iki okur aynı kitabı okuyup hiç karşılaşmayabiliyorlar. Yani farklı karakterlerle özdeşleşiyorlar, yakınlık kuruyorlar, hikayeyi farklı takip ediyorlar. Bu esnekliği çok seviyor ve önemsiyorum.

"Doğuda batılı bir yazar" da diyebiliriz size, "batıda doğulu bir yazar" da. Kimine göre bir önceki gazetenizde ait olmadığınız bir yerdediniz, kimine göre şu anda ait olmadığınız bir

Yerdesiniz... Herkes kendine yakın hissederken sizi diğerinin uzağına yerleştiriyor...

Türkiye’de ne yazık ki çabuk kutuplaşabilen bir toplumsal yapı var. Birbirimizi yıpratıyoruz. İnsanlar birbirlerini kolaylıkla “Öteki” ilan edebiliyor. Oysa ben sanatçıların “Öteki”si olmaması gerektiğine inanıyorum. Bilhassa edebiyatçıların. Benim için önemli olan “insan”. Ademoğlu Havvakızı insan. Hepimizin özünün bir olduğuna inanıyorum. İnsanları kafamda kategorilere bölmüyorum. “Onlar”, “bunlar” diye ayrımlar yapmıyorum. Siyah-Beyaz’dansa griler, illa ki “orada” ya da “burada” olmaktansa arafta olmak yakın geliyor. Ruhlen ve zihnen göçebe olmak. Hiçbir yerde demir atmamak.

Aidiyet ve mülkiyet kavramlarıyla aranız nasıl? Ait olmak ya da birileri tarafından ait hissedilmek kısıtlayıcı mı?

Mülkiyet kavramı insan ruhunu yıpratıp sınırlayan bir şey. Hele ki insanlar birbirinin üzerinde mülk iddiaasında bulundukları zaman. “Benim karım”, “benim kocam”, “benim dostum”, “benim arkadaşım...” dediğimizde konuşan nefsimizdir. Ben aşkın özgürlükten beslendiğine inanıyorum. Dostlukların da.

Çocuk sahibi olmak “mülkiyet” duygusunun en üst düzeyi değil mi?

Haklısınız. Çocuk sahibi olmak resmi tamamen değiştiriyor. Ama kendi çocuklarımızı büyütürken de onları “tapusu bize ait” varlıklar olarak değil, ayrı bireyler olarak görmekten yanayım. Elden geldiğince.

Çocuklarınız Şehrazat Zelda ve Emir Zahir yerinde olmak ister miydiniz? Onlar “ünlü yazar” Elif Şafak’ın çocukları. Buradan hareketle, soru özel değilse, onlar adına özellikle sevindiğiniz ya da endişelendiğiniz tespitleriniz var mı?

Ben çocuklarımla beraberken “ünlü yazar” diye dolaşmıyorum ki. Matrak, biraz şapşal bir anne görüyorlar karşılarında. Dışarıdan bana bakan birçok insanın bilmediği yanlarım ortaya çıkıyor. Dünya edebiyat tarihinde son derece iyi yazar olup da berbat anne olan kadın yazarlar var. Umarım bu hataları tekrarlamam. Annelik ile yazarlığı yanyana götürmek kolay değil. Ama imkânsız da değil. Bir de çok masal ve hikaye anlatıyorum. Yemek pişirebilen, pasta börek yapabilen bir anne değilim ama hikayeler anlatıyorum ben de.

Okurlarımız için zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın hayali bir dost meclisi

oluşturmanızı istesek... Sizin de bulunduğunuz bu mecliste geçmişten geleceğe kimlere minder vermeyi arzu ederdiniz?

Ne güzel soru bu. O hayali dost meclisinde gelmiş geçmiş pek çok insan olsun isterdim. Romanlarımın samimi, hakiki okurları da olmalı bence masada. Ben okurlarıma “ruhdaşım” gözüyle bakıyorum. Bizim aramızda derin ruh akrabalıkları var. Ama en güzeli meclisin kapısını açık tutmak. İsteyen gelsin. Kapıları açık tutmak en güzeli. ■



“En makbul insan, üreten insandır”

Türkiye’de mobilyanın hikayesi!



Boydak Ailesi anlattı, **Nükhet Vardar** yazdı, **Atlantis İletişim Hizmetleri** tasarladı, **Mega Basım** bastı.

İstikbal’i anlatırken Türkiye’nin mobilya profilini çıkartan kitap, çok dikkat çekti

Bir markanın, nasıl ünlü bir marka olduğu hep merak edilmiştir. “Marka” olana kadar geçilen yollar, doğru ya da yanlış verilen kararlar, hatalar, şanslar... Bir insan gibi hikayesi yazılabilir, artık kişileşmiş markaların... Mobilya sektöründe İstikbal de, işte böyle bir marka. Atlantis İletişim Hizmetleri olarak, İstikbal’in 50. yılını kutlarken, kalıcı bir çalışmaya imza atmak istedik. Hem, küçük bir çek-yat atölyesinden Türkiye’nin en büyük mobilya markasına dönüşen İstikbal’in merak edilen hikayesini anlatmak, hem de mobilya sektörünün bir anlamda röntgenini çıkarmak için...

Projemizi, öncelikle İstikbal ile paylaştık. Çok heyecanlandılar. Ardından, iş dünyasının yakından tanıdığı, deneyimli eğitmen ve yazar Nükhet Vardar’la anlaşp kolları sıvadık. Atlantis İletişim olarak, kitabın görsel bölümlerindeki çalışmalarımızı sürdürürken, Nükhet Hanım da defalarca Kayseri’ye gidip, yaptığı onlarca görüşme sonrasında önemli bilgiler topladı.

Yazılar yazılıp, tasarım sonlandırılıp onay sürecinden geçtikten sonra gelinen en önemli aşama, baskı aşamasıydı! İstikbal’in 50. Yılına yakışan en iyi baskıyı Mega Basım’ın yapacağını biliyorduk.

Hazırladığımız çalışmayı Mega Basım ile paylaştık. Kapak ve sunum kutusu konusunda önerilerini alıp, defalarca örnek basımlarla onları yorduktan sonra baskı aşamasına geldik. İstikbal’in 50. Yıl kitabı, herkesi gururlandıran bir çalışma oldu. Atlantis İletişim Hizmetleri olarak, projeyi sonuna kadar destekleyen İstikbal Reklam Müdürü Murtaza Durmuş, Nükhet Vardar, Mega Basım çalışanları ile emeği geçen herkese teşekkürlerimizi sunarız. ■



İstikbal’in 50. yılı adına yapılan kitap.

23,5 x 32.5 cm’lik bu dev çalışmanın teknik detayları:

Kutu: 400 gr. mid karton / tek renk siyah baskı

Kapak: 2 mm. Mukavva üzerine Siyah coupe 36-900 cilt bezi taslama / altın varak baskı

Sayfalar: 170 gr. Mat kuşe / 4 renk baskı + mat dispersiyon lak



Safari Marka İletişim Ajansı Bülent Fidan

Röportaj: Serdar Erbaş • Fotoğraflar: Yavuz Meyveci



Safari Marka İletişimi Ajansı kurucu ortaklarından ve ajansın Yaratıcı Grup Başkanı **Bülent Fidan**, aynı zamanda Reklam Yaratıcıları Derneği'nin de başkanlığını yürütüyor. Reklamcılık ve matbaa sektörleri arasındaki ilişkiyi ve ajanslarının duruşunu anlattı

Safari'yi anlatmanın en doğru yolu adını tam ve doğru olarak ifade etmek. Dil alışkanlıklarının tuzağına düşüp, söze "Safari Reklam Ajansı" diye başlayacak olursak başta ajans ortakları Bülent Fidan ve Ebru Pala olmak üzere

re bu yapıyı özenle kuran büyük bir ekibe haksızlık yapmış oluruz. Tam adları "Safari Marka İletişimi Ajansı" ve bu asla gelişigüzel belirlenmiş bir unvan değil. Aksine reklamcılığa bakış açılarını ve çalışma politikalarını yansıtan bir söz dizisi.

Matbaa ne anlama geliyor reklamcılar için?

Reklam ajanslarında biz yaratıcı süreci yaşayan, bu süreci uygulayan, uygulatan bir yerde duruyoruz; ama tabii ki bu yetmiyor... İşlerimizi üretmek adına bir matbaa açmak ekonomik olmadığı için bir uygulama alanı olarak matbaalarla anlaşmak, onlarla çalışmak zorundayız. Hatta kaldırmayan işler söz konusu. En ufak bir hata varsa işler çöpe gidiyor. Bu durumdan da matbaa ve ajans zarar görüyor. Reklamveren hatalı bir brief verdiyse dahi sorumluluğu paylaşıyor.

Çalıştığınız matbaada aradığınız bir numaralı özellik nedir?

Uyumdur. Bir numaralı kural uyumdur. Örneğin ben Mega ile çalışıyorsam, Mega benim nazımı çekiyorsa, bu insan ilişkisidir ve çok önemlidir. O kadar mekanikleşmeye gerek yok. "Bir tasarım yaptınız, daha ne olduğunu bilmiyorsunuz... İnternette baktınız, baskı olarak dünyada benzer işler yapılabiliyormuş, gördünüz. Ama Türkiye'de örneğin öyle bir taslama sistemi yok diyelim... E ne olacak? Sen bunu yapana kadar matbaada güvendiğin birine sor. En iyisi bu değil mi? Yapabiliyorsa yapar, revizyon istiyorsa söyler ya da "Ben yapamıyorum ama şuraya yaptırın" der... Bunlar dostça çözümler. Uyum biraz da böyle bir şey. Yani benim sorunlarımı çözecek bir matbaa olması lazım.

Peki, reklamcı ve matbaa arasında sağlıklı işliyor mu bu ilişki?

Türkiye'de birçok şey çarpık ilerliyor. Dolayısıyla uygun olmayan çok matbaa var; diğer yandan uygun olmayan çok sayıda ajans da var. Örneğin ajanslarda matbaaya iş gönderecek kişi art direktör, grafiker ya da bir mac operatörüdür; ama bu noktada yetersiz çok kişi var. Tasarım yapıyor ama yaptığı tasarım uygulanabilir olmuyor; çünkü matbaaya, uygun bir baskı koşulu ile gitmiyor. Diğer yandan uygun koşullarda bazı matbaalara giden işler de o matbaanın uzman olmaması nedeniyle üretilmiyor.

Karşılıklı olarak yaşanan bu "yetersizliklerin" temelinde yatan nedir?

Tamamen yeterli eğitim almamış kişilerin ajanslarda çalışmasından kaynaklanan bir sorun. Yeterli eğitimi bırakın, her şeyi bilme de işini yapabilecek bir mac operatörü 3-5 ayda yetişebilecekken bunu bile yapmayan

ajanslar var. Ucuz eleman çalıştırmak en büyük sorun. Aynı şey matbaalar için de geçerli. İyi ustaların ya da iyi satış yapan müşteri temsilcilerinin maliyetleri yüksek. Sonuçta iyi adam iyi iş çıkartıyor ama daha çok para istiyor. Koşullar da çok değişti hem ajans hem de matbaa tarafında; ama dengelerin 5 yıl içinde oturacağını düşünüyorum. 2001 krizi, sonra şimdiki kriz derken işini çok iyi bilen iyi adamlar sektör dışında kaldılar pahalı oldukları için. Yeni elemanların bilgileri ise o kadar yeterli değil.

Ucuz işgücü, ucuz malzeme ortaya çıkan ürünün de etkiliyse olsa gerek.

İnanılmaz sayıda matbaa açıldı. Bir yerden bir fiyat alıyorsunuz 10 bin lira, diğeri aynı işe 4 bin lira veriyor. Bu fiyat olamaz. İnsan böylesi bir uçurumu görünce "Bir terslik var bu işin içinde" diye düşünüyor. Oturup hesap yapıyorsunuz ve 10 bin lira veren adamın doğru fiyat verdiğini görüyorsunuz. İşletme bedeli, kağıt bedeli hesaplıyorsunuz; hesap doğru. Diğerine bakıyorsunuz kağıt maliyetinden de aşağıda. Çözemiyorsunuz ne olduğunu. Yine de müşteri diyor ki "Sen bunu ucuz olan yere bastır".

Yanıtınız ne oluyor bu durumlarda?

"İyi de sorumluluk alman" diyorum; Ama bazı müşteriler için önemli olan para olduğu için onu istiyor. Sonuçta ortaya çok berbat bir iş çıkıyor, ama kendisi onay verdiği için "Bak oldu işte" diyor. Öyleyse "Tamam" diyorsunuz...

REKLAM YARATICILARI DERNEĞİ

1989 yılında Reklam Yazarları Derneği olarak kurulan RYD, 2001 yılında gerçekleştirilen Genel Kurul ile Reklam Yaratıcıları Derneği adını aldı ve sadece reklam yazarlığı mesleğinin değil, tüm reklam yaratıcılarının mesleki çıkarlarını koruyacak şekilde yeniden yapılandı. Yayınlanan kitaplardan, Cumartesi günleri gerçekleştirilen 3-5 Toplantıları'na kadar tek hedef üyelerin "beslenmesini" sağlamak.

İstiklal Caddesi, Zambak Sokak'ta bulunan Akademi İstanbul'a ortak olan RYD, bu yapı içinde mesleki kurslar düzenlerken, aynı binadaki kafede de sektör çalışanlarına bir araya gelme fırsatı sunuyor. Aynı cafe'nin raflarını dolduran Arşiv Kitapları'nı karıştırmak serbest...

RYD hakkında bilgi için: www.ryd.org.tr



Demek ki bu noktaya gelmişiz... Kaliteli işle kalitesiz iş arasındaki ayırım tamamen maliyet muhasebesiyle ölçülebilir bir hale getirilmiş durumda. Bu kötü bir şey.

Ajanslar müşterilerine iyi ve kaliteli matbaa ile diğerlerinin farkını mı anlatamıyor?

Kriz dönemlerinde iş tamamen maliyet muhasebesi ile ölçülmeye başlıyorsa yapabileceğiniz gerçekten fazla bir şey yok. Bizim duruşumuz ise "Ben daha ucuza mal edeyim ve müşteriye memnun edeyim" değil... "Hayır, arkadaşlar" diyorum, "Müşteri istiyorsa gidebilir ama kaliteli üretilecek yere gönderin ve bütçeyle ona göre belirleyin". Hakikaten müşteri eğer bu nedenle gidiyorsa gitsin.

"Ucuz mal alacak kadar zengin değilim" diye düşünmüyor mu reklamveren?

Çoğu "Ürünümü daha çok satabilmek için bu işi daha ucuza nasıl mal edebilirim " diye bakıyor. Özellikle reklam ve baskı kısmından bahsedeyim. Hep çöpe gitmiş para olarak bakılıyor. "Siz ne yaparsanız yapın, ürettiğiniz şeyi bir ürün olarak görmeyin" diyoruz biz. Böyle düşünürseniz en büyük hatayı yaparsınız. Bir marka olarak görün ve bunu daha çok markalaştırmaya yönlendirin.

Ajansınızın politikası olarak da Marka iletişimini öne çıkartıyorsunuz, ürünü değil...

Ürününüzün içeriği bir bardaksa bugün o bardak ince bellidir yarın modası değişir bunu farklılaştırırsınız. Ürü-

nünüzün niteliği şekil olarak hiçbir şey ifade etmiyor. Markanın duygusal faydası, sunumu, kimliği, markanın konumlandırması önemli. O yatırımı da tamamen tanıtım malzemeleri ile oluşturuyorsun. Yoksa kimsenin bardağın şekli, altı çukur muymuş değil miymiş umurunda değil. İşlevini yerine getiriyor mu getirmiyor mu buna bakılıyor. Ama hangisini tercih edeceğini bu işlere göre belirlemiyor. Önemli olan da bu noktada markanın konumlandırması ve kimliği. Bugün büyük markalar kurumsal için niçin bu kadar çaba harcıyor, reklam yapıyor bir düşünün... Ama sen maliyet muhasebesi tarafından baktığın sürece tabii "Ucuz olan yerde bastırın" dersin.

Anlaşılan o ki siz bir süredir "Marka İletişimi" deyip duruyorsunuz...

Benim bir de 1996'da başlayıp, 2005 yılında ayrıldığım bir akademisyen yanımda var; 2000'den itibaren hep marka kavramının önemine dikkat çektim. Benim için "Pazarlama İletişimi" değil "Marka İletişimi"nin önemli olduğunu tüm yazı ve söyleşilerimde belirttim. 2005 yılında ajansı kurarken "marka iletişimi ajansı" diye kurduk. Temel olarak "marka"yı öne alan çalışmalar. Marka çalışmaları tamamen bittikten sonra iletişim çalışmalarına başlıyoruz. "Marka iletişimi" diyen ve marka iletişimi ajansını kuran ilk ve tek ajansız.

Ajansınızın yapısı nasıl?

Bir marka ekibi; stratejist ekip var. O ekibin ardında atölye, atölyenin dışında bir müşteri grubu var. Hepsisi de mar-

ka strateji ekibine bağı. Yani yapılan her şey o strateji ile yapılıyor. Bir başka ajansta ise reklam veren marka stratejisini, her şeyi başka bir yerde yaptırıp geliyor... O ajans sadece o stratejiye uygun olarak yaratıcı iş çıkartıyor. Bu da onların çalışma sistemi.

Dünden bugüne reklamcılık sektöründe yaşananları nasıl değerlendiriyorsunuz?

90'ların başında çok kördük sektör olarak. 80'ler Allah-lıkı zaten. Usta olduğunu söyleyenler falan var ama ben çok net söylüyorum; usta falan değildik, öğreniyorduk. Reklamcılıkta duayen kabul etmiyorum zaten. Sadece emek harcayanlar var. 95'lere kadar da bu devam etti ama 95'ten sonra yabancı ajanslardan alacağımız know-how bitti. Çünkü 95'ten sonra bunun internet ayağı var; yurt dışına çıkışlar, gelişler çoğaldı... Yayınlar çok rahat girmeye başladı. Her şey elimizin altında. Her şeyi öğrendik. Ama ajanslar kısırlaşmaya başladı çünkü herkes reklam ajansıym diye hareket ediyor ve öyle konuşuyor... Dünyada da böyle değişiklikler oldu. 2000 yılında Reklam Yaratıcıları Derneği'nin yazarları ve art direktörleri birleştirmesinin de nedeni de budur. Temelde fikir üretmektedirler. Reklam tek başınıza yaptığınız bir iş değil, reklamın bir ekip işi olması gerekiyor. 2000'lerden sonra da uzmanlık alanları devreye girmeye başladı; örneğin medikal ajanslar çok net bir şekilde ayrıldılar.

Reklam mecralarının önceliğinde de değişiklik oldu mu bu süreçte?

Son 10 yıla kadar baskılı işler daha öndeydi; şu anda kullanılan mecra olarak ilk görünen televizyon. İnternet de son 6-7 yılda Türkiye'de reklam mecrası açısından yüzde 1'lerden yüzde 2.5'lara çıktı. Dünyada ise bu oran yüzde 20'lerde; ama internet kullanımı yüzde 20-25 arttı diye

yüzde 25 diğer mecradan reklam düşmedi. Diğer yandan görünen realite şu ki en önemli mecra cep telefonu olacak. Öyle bir alet ki iletişim, internet, e postalar, ofis programları sayesinde her işinizi yapabiliyorsunuz. Sunum yapabiliyorsunuz. Hatta artık, kredi kartı olarak da gündemde.

Yeni bir mecra olarak cep telefonu diğer mecraların önünü kesebilir mi?

Her şeye rağmen ajanslar TV filmi, basılı ilan, internet, açık hava yapmaya devam edecek. Ben de çok sıkı bir internet kullanıcısıyım; ama gazeteyi okuyamıyorum oradan. Oradan okumak isteyip de okuyamayanlardayım. Makale okumaya çalışıyorum okuyamıyorum; onun da çıkışını alıp öyle okuyorum. Bu bir alışkanlık galiba.

Ama yeni sistem elektronik kitaplarda belki bu değişecek. Rengini, fontunu, boyutunu değiştirebileceksiniz. Tabii bunların hepsi birer alışkanlık. Sonuçta her şeyi tabii ki internete aktarabilirsiniz ama yazılı basın da varlığını sürdürecektir. Belki bir gün biter ama bu süreç ne kadar sürer, 50-60 yıl mı bilmiyorum. ■



Safari

“Marka İletişimi Ajansı”

2005 yılında Bülent Fidan ve Ebru Pala tarafından kurulan Safari Marka İletişimi Ajansı, marka yaklaşımlarıyla sektöre yeni bir hizmet anlayışı getirmek hedefiyle yola çıktı. Zaten Safari sözcüğünün kökeni de Afrika dillerinden biri olan Swahili dilinde uzun yolculuk anlamına geliyor.

Safari ekibi çıktıkları bu yolculukta kısa sürede büyük yol aldılar. Safari, kuruluşunun henüz 6. ayında tüm mecralarda mecra kullanım sıralamasında 69. sırada yer aldı. 1 yaşına bastığında ise tüm reklam ajansları arasında gazete kullanımında 5. sıraya yükseldi. Birlikte yol aldığı önemli markalar ve bu markaların sorumluluğunu üstlenen 25 kişilik marka iletişim ekibi ve danışmanlarıyla Safari'nin yolculuğu devam ediyor.



Yurt içi ondan sorulur Fuat Üzmez

*“Dünyayı en iyi tanıyan matbaacı”
kimdir diye sorsalar, tereddüt etmeden
Yurt İçi Müşteri İlişkileri Sorumlumuz
Fuat Üzmez’i aday gösteririz.*

*Çünkü o, belki de jeofizik bölümü
mezunu tek matbaacı. Hem dünyaya,
hem de bizim için dünya demek olan
basılı işlere dair her soruyu
sorabilirsiniz ona*

Röportaj: Soner Yıldız • Fotoğraf: Soner Yıldız

Ajanslar ve yayıncılar matbaaların pazarlama servislerinde çalışan müşteri temsilcisi ve yetkililerine her türlü soruyu sorabilirler. Müşteri temsilcileri tüm sorulara en kısa sürede, en sağlıklı yanıtı vermekle görevlidir. Mega Basım ve Pasifik Ofset bünyesinde çalışan müşteri temsilcileri de bu yükümlülüğü, normalin üstünde bir titizlikle hayata geçiriyor. Ama size bir ipucu verelim... Yurtiçi Müşteri İlişkileri Sorumlumuz Fuat Üzmez ile bir aradaysanız, ona sadece matbaayla ilgili sorular değil, fiziksel ve kimyasal özelliklerinden, oluşumundan bu yana yaşanan değişikliklere kadar “yerküre” ile ilgili sorular da sorabilirsiniz. Çünkü o belki de dünyadaki tek “jeofizik bölümü mezunu” matbaacı.

Jeofizik mezunu biri ilk kez bir matbaaya girince ne

hisseder acaba? Fuat Üzmez'in yanıtı fıkra gibi: "İlk defa baskı tesislerini gördüğümde 'eyvah bunlar ne böyle uzay mekiği gibi' demiştim."

Fuat Üzmez'in uzay mekiğine benzettiği o baskı tesislerini çok iyi tanıyan, işine hakim ve işini çok seven bir matbaacıya dönüşüm hikayesi Mega Basım'da gerçekleşti. Son altı aydır Yurt İçi Müşteri İlişkileri Pazarlama Sorumlusu görevini yürüten Üzmez, Türkiye'yi sarsan 2001 krizi döneminde, krizi büyük bir başarıyla atlatan Mega Basım ekibinde görev aldı. Zorlu zamanlarda çalışmanın verdiği deneyimle ciroların hızla arttığı refah günlerine geçişin keyfini en iyi çıkaranlardan da biri oldu. Pazarlama servisinde işbaşı yaptığı Mega Basım'da işte bu hareketli dönemde müşteri temsilciliği yapmaya başladı Fuat Üzmez; sonunda da Yurt İçi Müşteri İlişkileri Sorumlusu oldu.

"Bu sektör çok farklı bir sektör" diyen Üzmez, "Olmayan bir ürünün satışını yapıp, sonrasında onu somut hale getiriyor; onu üretiyor, tüm aşamalarını takip ediyorsun" derken, işine olan sevgisini açıkça dile getiriyor. Evet, sektör ilginç, yaptıkları iş renkli ama bir yanda talepleriyle birlikte müşteriler, diğer yanda üretim varken araya sıkışmıyor mu acaba müşteri temsilcileri? "Planlama sistemimiz hakikaten çok sağlıklı işliyor" diyen Üzmez hem müşterileri hem de üretimi memnun eden bu sistemi şöyle anlatıyor:

"Her iş alınmadan önce, boyutu ne olursa olsun, üretim planlama müdürümüze sorulur. 'Böyle bir işim var. Şu gün gelecek, şu güne verebilir miyiz' diye sorulur. Onay alınırsa bu çalışma devreye sokulur. Onay gelmezse, teslim tarihi müşteri ile paylaşılır. Biz müşterilerimizi bir kerelik değil, yıllar boyunca birlikte ilerleyeceğimiz kurumlar olarak görürüz. Bu nedenle yetiştirme ihtimali yok ise asla yanlış bilgiyi vermeyiz."

Fuat Üzmez'in görev tanımında geçen "yurt içi" ifadesi, basılan tüm işleri kapsıyor Yani hem özellikle ajanslara hizmet eden ve özel işler üreten Mega Basım, hem de yayıncılara hizmet veren Pasifik Ofset'i... Fiyatlarından, kullanılacak kağıda kadar standartları daha önceden belirlenen Pasifik Ofset'in bir müşteri temsilcisi için biraz daha kolay bir çalışma alanı olduğunu söylüyor Üzmez. Mega Basım'da ise işler biraz daha farklı; çünkü her iş kendi içinde çok sayıda özel durum içeriyor. Kâğıdı, kırımı, özel bıçaklarıyla ilk andan işi teslim edene kadar olağanüstü bir dikkat içinde olması gerekli müşteri temsilcisinin. Yani, Mega Basım işleri daha çok zorluyor müşteri temsilcilerini...

Pasifik Ofset'in hayata geçmesini "Kondu Grup içinde alınmış çok doğru bir karar" olarak ifade eden Fuat Üzmez, yayıncı müşterilerinin bu gelişmeden çok memnun kaldıklarını söylüyor. Yayıncılara özel parku-

run genişletilmesi, yeni bir fiyat politikası benimsenmesi ve işlerin hızlanması sonucunda bugün Pasifik Ofset yayıncılar için en önemli baskı merkezlerinden biri haline gelmiş durumda. Türkiye'nin en önemli yayıncılarının kendileriyle çalıştığını hatırlatan Fuat Üzmez de geldikleri noktadan son derece memnun... Seçkin bir kitabevine girdiğinizde rafları doldurmuş kitaplardan o kadar çoğu Pasifik Ofset imzasını taşıyor ki, yakalanan başarının bundan büyük kanıtı olamaz... Üstelik adı geçen yayıncılar, Türkiye kitap dünyasına yön veren, her biri çok önemli markalar.

Fuat Üzmez genç Pasifik Ofset'in yakaladığı bu başarıyı anlattıktan sonra, yılların deneyimiyle olgunlaşmış Mega Basım'ı unutmamak gerektiğini söyleyip ekliyor: "Mega Basım imzasını taşıyan işlerin her biri de kendi kulvarında özel, özenle yapılmış işlerdir." Tek bir isteği var kendilerine iş gönderen ajanslardan: "Lütfen işi teslim ederken mümkün olan en doğru şekilde teslim etmeye çalışın. Bize ajanslardan birçok programda çalışmalar teslim ediliyor. Oysa yurt dışından işlerin yüzde 90'ı PDF formatında geliyor. Böylece hata payı en aza iniyor."

İşlerin PDF formatında teslim edilmesine dair bir de kolaylık sunuyor Mega Basım. Grafik servisi tarafından geliştirilmiş Mega Job Options, işlerin en sağlıklı şekilde PDF'e dönüştürülmesini sağlıyor. Ajanslar bu konuda yardım istediği takdirde grafik servisimiz kendilerine Mega Job Options'ı yükleyecek ve kullanımı konusunda bilgi verecektir. ■

MÜŞTERİ TEMSİLCİSİ NASIL OLMALI?

Yurt İçi Müşteri İlişkileri Sorumlusu Fuat Üzmez'den iyi bir müşteri temsilcisinin özelliklerini sıralamasını istedik. "Çok ama çok dikkatli olmak zorunda" diye başladı söze. Bu dikkati takipçilikle güçlendirmesi gerektiğini ekledi hemen sonra. Matbaa içinde "müşterisinin temsilcisi" olması öyle bir sorumluluk yüklüyor ki onlara, anlık bir dalgınlık bile telafisi güç aksaklıklara yol açabilir. Peki bu sorumluluklar gerginliğe yol açmıyor mu acaba? Gergin olma lüksleri olmadığını söyleyen Üzmez, "Sinirlerinizi aldırma olmalısınız" diye devam ediyor özellikleri sıralamaya ve ekliyor: "Sonsuz sabırlı olmalısınız". Sorunları asla kişiselleştirmek de verdiği meslek sırlarından bir diğeri. Son şartı ise belki de zincirin en önemli halkalarından biri: "Bir müşteri temsilcisi güler yüzlü olmalı. Telefon çaldığı zaman açılış şekli bile önemli. Güler yüzünüz telefonda bile belli oluyordur."

Yardımcı Makine Oscar'ı goes to...

Mahmut Köylü

Röportaj: Ali Er

Fotoğraf: Sadullah Organ



İki matbaacı kısa bir sohbetin sonunda mutlaka ortak dostlar bulur. Mahmut Köylü de hem hoşsohbeti ve güler yüzü hem de sektörde üstlendiği görev itibarıyla o “ortak tanışık” listesinde mutlaka yer alacak biri

Çok sayıda tanınmış markanın Türkiye distribütörlüğünü yapan Mahmut Köylü, 1996 yılında kurduğu şirketi bünyesinde matbaa malzemeleri ve baskı sonrası yardımcı makineleri Avrupa'nın önde gelen firmalarından ithal ediyor. Özel ürün ve makineler ise özel siparişlerle temin ediliyor ve satışı yapılan her türlü makine için satış sonrası teknik destek veriliyor.

Mahmut Köylü'nün yaşam hikayesinde kırılma noktası, ailesinin Almanya'ya işçi olarak gitme kararı vermesine denk düşüyor. Kendinden değil de Kırşehir'de bir çocuktan bahseder gibi bakın, nasıl anlatıyor hayat hikayesini:

“Mahmut Köylü, 1965 Kırşehir doğumlu. Bizim yörenin 'Almancı' aileleri gibi 10 yaşında o da anne ve babanın yanına sonradan gidenlerden. 20 sene Almanya'da eğitimden sonra Türkiye'ye kesin dönüş yapan,

'Almanci' ama hiçbir zaman kendisini 'Almanci' hissetmeyen bir vatandaş."

10 yaşından 30 yaşına kadar, insan hayatındaki çok önemli bir dönemi Almanya'da geçiren Köylü, bu durumun ona büyük avantaj sağladığını söylüyor.

BREMEN'DEKİ İLK TÜRK MATBAACI

Almanya'da matbaa meslek okulunu bitiren Mahmut Köylü, "Bremen'de matbaacılık okulu mezunu ilk Türk'tüm ben" dedikten sonra gülümseyerek ekliyor: "O gün biraz garip de bakmışlardı ama güzel oldu." 1986'da mezun olduktan sonra 1995 yılına kadar ustalık yaptığı matbaalarda da benzer "şaşkın ifadeler" bırakmıyor Mahmut Köylü'nün peşini. Dert ediyor mu dersiniz? Yüzündeki ifadeyi görseniz, gülümsemesine şahit olsanız hiç de dert etmediğini anlardınız...

Gün geliyor ve bir karar verilmesi gerekiyor. "Almanya her şeyiyle güzel olabilir ama ben dönmeliydim" diyor Köylü kararını açıklarken; 20 yılda biriktirdiği ne deneyim varsa atıyor tergisine ve dönüyor Türkiye'ye.

Türkiye'deki yeni hayatına dair ilk cümlesi "Matbaacı Atilla Cömert bana bir söz vermişti ve hakikaten sözünde durdu; ona manevi çok büyük borcum var" oluyor Köylü'nün. Türkçesinin bile bozuk olduğu bu dönemde 16 ay boyunca Cömertler Matbaası'nda matbaa müdürü olarak çalıştıktan sonra Türkiye'ye dönerken temsilciliklerini aldığı markaları sektöre sunmak üzere kendi işini kurup, yola çıkıyor.

"Köylü Matbaa Mak. ve Malz. San. ve Tic. Ltd. Şti!"

Şirketinin adını yüksek sesle söyledikten sonra "Tabii ki soyadımın getirdiği büyük bir avantaj var" diyor... "Çocukken dezavantajdı bu, insanı çok büyük depresyona uğrattıyordu; ama bugün baktığınızda kendi kendine bir markadır artık!" Peki, nasıl oldu da bu kadar kısa sürede sektörün vazgeçilmez simalarından biri haline dönüştü, kendi deyimiyle "Köylü" soyadını bir markaya dönüştürebildi? Yanıtını kendi ağzından alalım:

"Benim en büyük avantajım, bugüne kadar Mega gibi Türkiye'nin hep star matbaalarıyla çalışmam oldu. Kendi kulvarında en büyük olan matbaalarla çalıştım. Bu tabii bana çok büyük avantaj getirdi. Merdiven altı matbaalara çok az gittim. Tek satıcı olduğum için onlara da çok vaktim olmadı açıkçası."

Aktif bir sosyal hayatı olan, golf oynayan; sinema, tiyatro ve konserlere giden biri Mahmut Köylü. İş dışında geçirdiği bu zamanın onu beslediğini vurguladıktan sonra meslektaşlarına bir eleştiri getiriyor:

"Makine alımları matbaacıları çok büyük borç yükü altına soktu. Şimdi gece gündüz sadece borç ödeme, matbaayı ayakta tutmak düşüncesi ne yazık ki sosyal

hayatlarını bitirdi. Elimden geldiğince sosyal etkinliklere katılmaya çalışıyorum; konserler, sergiler... İnanın tek bir matbaacı görmüyorum.

Matbaasız bir hayat düşünölemeyeceğini söyleyen Köylü "Kültürün çok önemli bir parçasıyız; matbaasız bir hayat düşünölemez" dedikten sonra bir tespit daha yapıyor sektöre dair:

"Buna rağmen bilinçsizlik inanılmaz bir rekabet getirdi kendi aralarında. Herkes ticaretten çok uzaklaştı, para kazanmak adına neredeyse para kaybetme yarışına girdiler. Bir gün içinde 6-7 matbaa gezdiğim için biliyorum; herkes aynı şeyi anlatıyor ama herkes karşı tarafı kötölüyor. Hep karşı taraf fiyat kırdığı için o fiyat kırıyor. Ama bir sonraki matbaa da aynı şeyi söylüyor."

Ya kendisi? Mutlu mu acaba matbaa sektörünün içinde olmaktan? Yanıtı ilginç:

"Türk halkının en büyük hayallerinden biridir; işi biraz bilen hemen kendi iş yerini kuruyor. İyi ama hepimiz patron olursak işi kim yapacak? Herkes üniversite okursa kim çirak olacak? Aynı şey matbaada da geçerli. Bence iyi bir ofset ustası olmak, kötü bir mühendis olmaktan çok daha iyi ve karlıdır. Rahmetli dedem çerççilik yapardı, Anadolu'da at ya da eşek arabasına mallar koyar, civar köylere mal satardı. Ben de şimdi dedemin yaptığının bir türünü yapıyorum. Alman'ın buraya eriştiremediğini ben getiriyorum." ■



KARA BIYIKLI TÜRK USTABAŞI

Almanya'da kara bıyıklı, yağız bir Türk Ustası: Mahmut Köylü. İşin ilginç yanı bu fotoğrafın Berlin Eyaleti'nde okutulan Sosyal Bilgiler kitabında "Yabancıların ikinci nesil kuşağı kalifiye eleman olmaya başladılar" içeriğinde bir konuda kullanılmış olması. "Almanya'da 24 yaşında 1. usta olmak dikkat çekiciydi, bir Türk olarak güzel günlendi" diyen Köylü, birde anekdot aktarıyor o günlere dair: "Gelen müşteriler hemen yanımdaki Alman'a anlatırdı her şeyi, beni kale bile almazlardı... Oysa makinenin ustası bendim."

Pasifik ofset krize rağmen %30 büyüdü



Tüm dünyanın etkilendiği ekonomik kriz döneminde, yaptığı atılımlarla rakipleriyle arasını açan Pasifik Ofset yüzde 30 büyümeye gerçekleştirdi

Pasifik Ofset, 2009 yılının ilk altı aylık değerlendirilmesi sonucunda, geçen yılın ilk altı ayıyla kıyaslandığında hem ciro anlamında, hem de üretim olarak yüzde 30'luk bir artış yakaladı. Krize rağmen elde edilen bu sonuç firmamızda büyük bir sevinçle karşılandı. Pasifik Of-



IŞIK YAYINLARINDAN BUGÜNE KADAR EŞİ BENZERİ OLMAYAN KÜLTÜREL ESER; PASİFİK OFSET'TEN

Türk ve İslam Eserleri Müzesi

Kaynak Yayınları'ndan çıkan ve Seracettin Şahin'in kaleme aldığı Türk ve İslam Eserleri Müzesi kitabı, Pasifik Ofset tarafından basıldı. Türk ve İslam sanatı eserlerini kapsayan ilk Türk müzesini konu alan kitapta İslam tarihinin en önemli dini yapılarından toplanan çeşitli koleksiyonlara yer veriliyor. Kronolojik olarak incelenen eserlerde Emevi, Abbasi, Fatımi, Büyük Selçuklu, Eyyubi, Kuzey Afrika ve İspanya Müslüman Devletleri, Artuklu, Anadolu Selçukluları, Anadolu Beylikleri, Memluk, Türkmen, Karakoyunlu, Akkoyunlu, Osmanlı, Safevi, Kaçar Dönemi ve Anadolu etnografyasına ait izler bulunuyor. Türkçe ve İngilizce olarak basılan kitap; 384 sayfa olarak 135 gr mat kuşe ve 4 renkle birlikte lak uygulaması yapılarak basıldı. Kapak ise hard cover lüks cilt olarak yapıldı.





set, global ekonominin zorlandığı bu dönemde rüştünü ispatladı. Müşteri beklentilerinin sadece uygun fiyat olmadığının bilinciyle, hizmet ve ürün kalitesini hiç düşürmeyen ve devamlı çıtayı yükselten Pasifik Ofset, krize rağmen başarılarını sürdürecektir. Hem yurt dışında, hem de yurt içinde yeni müşterileri de portföyüne

katan Pasifik Ofset, rakiplerine fark atarak yeni ülke ve pazarlara da girmekte öncülüğünü sürdürüyor.

Yayıncılık ve medya sektörüne odaklı olan markamız, 2009 yılında birlikte çalışmaya başladığımız müşterilerimizin işbirliğiyle nice kaliteli işler üretmeye ve paylaşmaya devam edecek..■

Pasifik Ofset'in son dönemde ürettiği kitaplardan bazıları

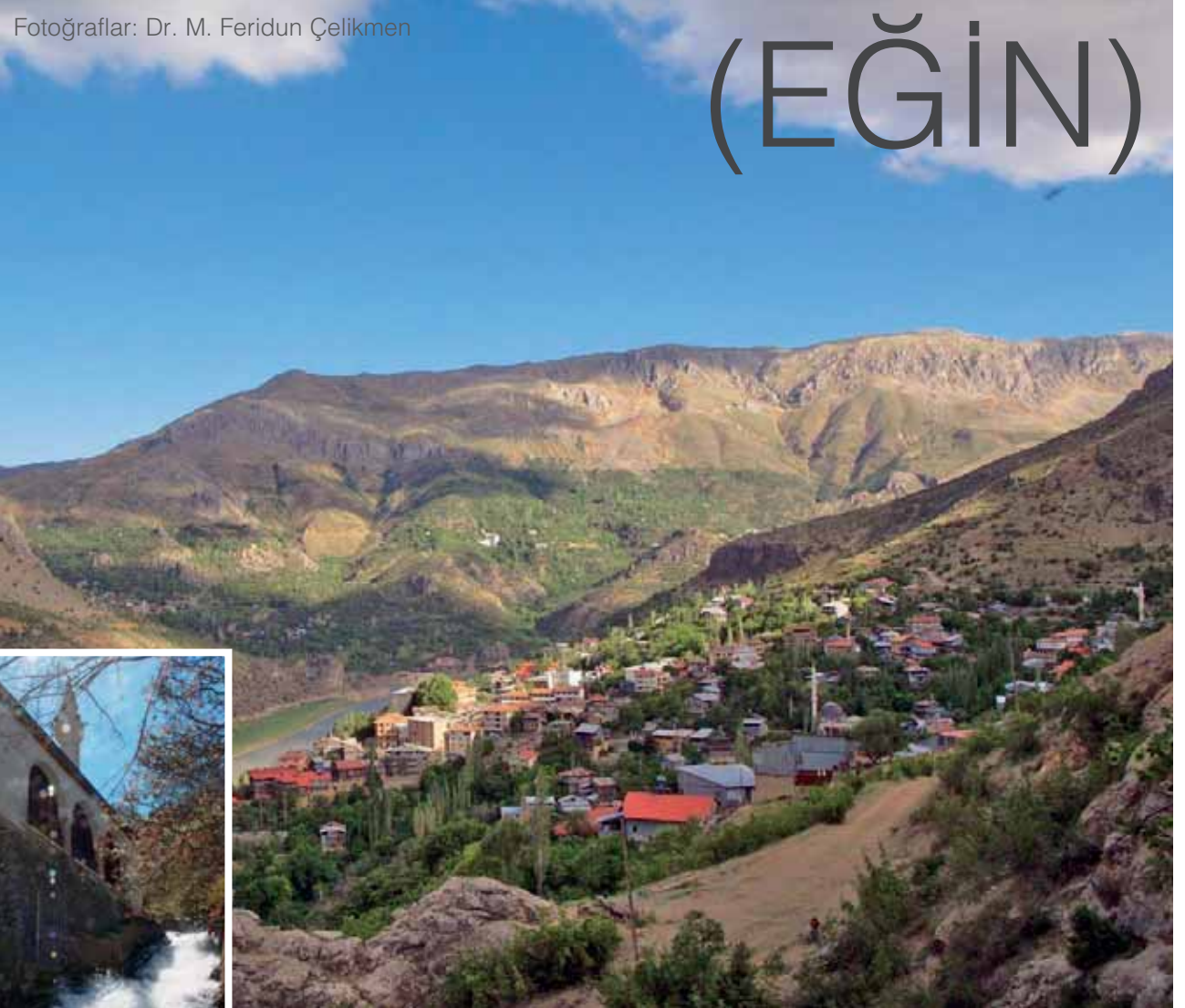
Aşk	Elif Şafak	Doğan Kitap
Sırrın Sırrı	Özer Uçuran Çiller	Doğan Kitap
Kolay Diyet	Prof. Dr. Osman Müftüoğlu	Doğan Kitap
Büyücünün Kulesi	Ian Irvine	Genç Turkuvaz
Bektaşilikte Son Nefes	Mesut Ayar	Giza
Obama'nın Liderlik Sırları	Necati Öztan	MediaCat
Ölümsüz Olduğum Zamanlar	Muammer Kırdök	Notos Kitap
Yar İle Şimdi	Dr. Ahmet Çağıl	Semerkand
Tarihi Değiştiren Askerler	Ali Çimen	Timaş
Son Kahramanlar	Recep Şükrü Apuhan	Timaş
İnsan Ne İle Yaşar	Tolstoy	Timaş
Not: Seni Seviyorum	Cecelia Ahern	Turkuvaz Yayınları
Altı Bardakta Dünya Tarihi	Tom Standage	Turkuvaz Yayınları
Yalancı Tanıklar Kahvesi	Vedat Türkali	Turkuvaz Yayınları
Yolda	Buket Uzuner	Turkuvaz yayınları
Işık Süvarileri	Harun Tokak	Ufuk Çizgisi
Sevda Dolu Bir Yaz	Füruzan	YKY
Semerkant	Amin Maalouf	YKY
Marksiizm ve İnsan Doğası	Sean Sayers	Yordam Kitap

Doğa, kültür, tarih ve...

KEMALİYE

Fotoğraflar: Dr. M. Feridun Çelikmen

(EĞİN)



Alışkanlıklar tatil zamanı hep güneye ya da kuzeye doğru götürüyor bizleri... Oysa şöyle sağa dönüp bakmayı başarabilsek, Erzincan'ın Kemaliye (EğİN) ilçesini göreceğiz... Bir görsek zaten, bir daha gözlerimizi alamayacağımız ortada!



yle bir yer düşünün ki doğa ile bağlantılı, aklınıza gelebilecek tüm spor dallarını olağanüstü parkurlarda gerçekleştirebiliyorsunuz...

Karada bisiklet, suda rafting, havada yamaç paraşütü yapabiliyorsunuz... Dönüşünüzde sizi bekleyen yerleşim yeri ise buram buram tarih kokuyor. SİT alanı ilan edilmiş olması bir yana, ilçede yaşayanların bilinçli yaklaşımı sayesinde

eski doku tamamen korunmuş... Fakat yokluk içinde de kalmayacaksınız; doğal yapıyı bozmayan restoran ve pansiyonlar kendinizi evinizde hissetmenizi sağlayacak.

Bir düş anlattığımızı sanıyorsanız yanıyorsunuz. Saydığımız tüm bu güzelliklere ulaşmak için yapmanız gereken tek şey alışkanlıklarını bir parça değiştirip, tatil rotanızı Erzincan'ın Kemaliye ilçesine çevirmekten geçiyor.

Erzincan'a bağlı, eski adıyla Eğin, bugünkü adıyla Kemaliye, Fırat Nehri'nin Karasu kolu üzerinde, nehrin Keban Baraj Gölü'ne dönüştüğü, sarp kayalık yamaçlarla çevrili yemyeşil vadilerden oluşan bir coğrafyada yer alıyor. Özgün mimari dokusu, tarihi eserleri, doğal ve yaban hayatı, kültürel değerleri, endemik türler içeren flora ve faunasıyla, benzersiz bir doğa harikası ve henüz tam olarak keşfedilmemiş bir turizm beldesi. Kemaliye'nin İstanbul, Ankara gibi illere uzak olması, az tanınmasının ve yıllarca kitlesel turizm faaliyetlerinden yararlanamamasının yanında kültürel ve doğal yapısının korunmasına vesile olmuştur.

Tarıma elverişli arazilerin ve hayvancılığa elverişli meraların yetersizliği nedeniyle ekonomik anlamda zorluklar yaşayan Kemaliye, tarihi dokusu ve doğasıyla son yıllarda bu açığı kapatmakta. Yaklaşık 30 yıldır süren Kemaliye Şenlikleri ile ilki 2004 yılında yapılan Doğa Sporları Şenliği'nin 2007 yılında birleştirilmesi ile Kemaliye büyük bir çekim merkezi haline geldi. Doğa sporlarına ilgisi ve bölge halkıyla kurduğu yakın ilişki ile tanınan Merhum Erzincan Valisi Recep Yazıcıoğlu anısına ithaf edilen şenlikler 2008 yılından itibaren uluslararası boyutta yapılmaya başlandı.

Kemaliye'nin yeniden canlanmasında Kemaliye Kalkınma Vakfı'nın (KEMAV) çok büyük etkisi var. Ulusal ve yerel basın yayın organlarında gündem maddesi olmayı başaran Kemaliye'de uzun yıllar süren sessizlik, yerini yeni açılan lokanta, pansiyon ve turizm tesislerine bırakmış durumda. Hemen telaşlanıp "Eyvah, yakında orası da bozulacaktır" demeyin; Kemaliye'nin çok önemli bir şansı, 2005 yılından itibaren kent merkezinin tarihsel dokusunun korunması gayesiyle SİT alanı ilan edilmiş olması. Bu kanuni önlemin yanı sıra Kemaliye'de ikamet eden ya da büyük şehirlere göç etmek zorunda kalmış ama memleketi ile bağını koparmamış Kemaliyeliler kontrollü bir atak halindeler; doğal zenginliklerinin farkında ama bu güzellikleri heba atmayacak da bilinçteler.

Ayrıca Kemaliye, Çekül Vakfı'nın "7 Bölge 7 Kent" projesinde yer alan yerleşimlerden biri ve Tarihi Kent-

ler Birliği'nin kurucu üyesidir. Çekül Vakfı tarihi dokusunun tamamına yakınına muhafaza etmiş Kemaliye'yi Anadolu'dan UNESCO'ya aday kentlerden biri olarak göstermiştir.

ŞENLİK YİNE MUHTEŞEMDİ

Doğa ile sporun uyumu için benzersiz fırsatlar sunan Kemaliye'de bu yaz da büyük bir coşku içinde başladı. Haziran ayında gerçekleştirilen 31. Kültür ve Doğa Sporları Şenlikleri hem katılımcıların adrenalinini bol, mutlu zamanlar geçirmesini sağladı hem de Kemaliye'ye benzersiz bir canlılık getirdi. Yerli turistlerin yanı sıra çok sayıda yabancı turist de katıldığı şenliğin en büyük özelliklerinden biri katılımcılara doğa sporları için benzersiz parkurların sunuluyor olması. Kaya tırmanıcıları için yer yer 600 metreyi bulan sarp kayalıklar. Nehir vadisi tabanına dik inan kanyonlar, kanodan rafting ve su kayağına akarsu sporları için uygun, güvenli parkurlar doğa sporları tutkunları için benzersiz olanaklar sunmakta.



Kemaliye sokakları



31. Kemaliye Kültür ve Doğa Şenlikleri boyunca Kemaliye sokaklarında yerli yabancı çok sayıda konuk eğlendi.



KEMALİYE TARİHİ

Kemaliye çevresine yerleşen ilk grupların Kafkasya üzerinde Anadolu'ya inen Orta Asya Türkleri'nden olduğu belirtilmekte. Osmanlı döneminde Kemaliye'ye Et Kethüdalığı ve daha sonra Odun ve Kömür Kethüdalığı verilmiştir. Uzun yıllar Ermeniler ve Rumlar ile birlikte yaşayan Kemaliye'liler, sanatta ve ticaretle çok ileri seviyelere gitmiştir. Yakın zamana kadar iplikçilik, dokumacılık, halıcılık, dericilik, ayakkabıcılık ve sarraflık ile uğraşmış, Antep'ten Halep'e, Şam'dan Bağdat'a kadar birçok yöreye ürettiklerini kervanlarla taşımıştır. Daha sonradan ipek yolunun önemini kaybetmesiyle yöre halkı ekonomik sıkıntılardan dolayı İstanbul'a yönelmiş ve gurbetçiliğe dayanan bir ekonomi oluşmuştur.

Eskiden Eğin olarak adlandırılan yöremiz 1922 yılında Kurtuluş Savaşı'nda ilçe halkının Kuvay-ı Milliye güçlerine maddi manevi katkılarından dolayı Mustafa Kemal Atatürk tarafından kendi adına izafeten Kemaliye olarak değiştirilmiştir.

İlçenin, Fırat Nehri'nin Keban Baraj Gölü'ne dönüştüğü noktada yer alması başta "kürek" olmak üzere göl sporları için de olanak sağlamakta. Benzersiz güzergahlara sahip dağ bisikleti parkuru gittikçe daha çok ilgi çekmektedir. Yamaç paraşütü, delta kanat ve ultralight uçuş sporu disiplinleri de Kemaliye ve çevresinde gerçekleştirilmesi mümkün sporlar arasında.

Yörenin sunduğu olanaklar alt alta yazıldığında inanılmaz bir liste çıkıyor. Saydığımız spor dallarından sadece bir ya da birkaçı bile bir yerleşim yerini özellikli kılmaya yeterlikken Kemaliye inanılmaz bir zenginlikle sayısız olanak sunuyor doğa ve spor severlere...

KEMALİYE DESTEKÇİLERİ

Kemaliye Kalkınma Vakfı'nın katkısından söz etmiştik... Aslında Kemaliye'ye katkı sağlayan kişilerin adını saymakla biktiremeyiz; ama bir isim var ki onu özellikle anmalıyız. Kamuoyunda AKUT'un Kurucu



Başkanı olarak tanınan Doktor Feridun Çelikmen'den söz ediyoruz. Çelikmen; doktorluğu, AKUT üyeliğinin yanı sıra bir de Kemaliye, Eğin'lidir. Fotoğrafa meraklı olan Dr. Çelikmen, uzun yıllar içinde çektiği fotoğraflar ile zengin bir Kemaliye fotoğraf arşivi oluşmasını sağlayarak Kemaliye üzerine yapılan çalışmalara bu yönde de katkı sağlamıştır. İşin güzel tarafı, oluşturduğu arşivi kendine sağlamak ya da ticari bir metaya dönüştürmek yerine Kemaliye yararına kullanıma açmış olmasıdır. Biz de kendisinin izniyle dergimizde fotoğraflarını kullanma şansı yakaladık.

Benzer bir destek de Kemaliye Kalkınma Vakfı'ndan geldi. İlçeye ve ilçede gerçekleşen şenliğe dair internet sitelerinde (www.kemav.org.tr ve kemaliyesevibeslik.com) yer alan metinlerden faydalanmamızdan mutluluk duyacaklarını söylediler.

Biz Magazin ekibi olarak, bu sene şenliğe katılamamış olsak da Dr. Çelikmen'in güzel fotoğrafları sayesinde kendimizi Kemaliye'de hissettik...

Kim bilir belki seneye Yönetim Kurulu Başkanımız, Erzincanlı Hasan Kondu tüm matbaa çalışanlarını toplar ve Kemaliye'ye şenliğe götürür bizi ve yerinde görürüz bu güzellikleri. ■

NASIL GİDİLİR?

Kemaliye'ye herbiri yaklaşık iki saatlik karayolu ulaşımı mesafede bulunan Malatya, Elazığ ve Erzincan vilayetlerine 3 ayrı ulusal havayolu şirketi haftanın hemen her günü bazen günde 2 kez hızlı ulaşım imkanı sağlamaktadır.

Bunun yanında Doğu Karadeniz'e ve Kapadokya'ya gelen turlar da çok keyifli iki farklı karayolu erişimi sonrası Kemaliye'de en az 2-3 gece konaklayarak benzersiz tadlar alabileceklerdir. Efsanevi Doğu Ekspresi'nin gerçek güzergahı Kemaliye'nin

40 dakikalık karayolu mesafesinden geçmektedir. İstanbul'dan yatarak yapılan keyifli bir tren yolculuğunun ardından Kemaliye'ye ulaşmak mümkündür.

Özellikle küçük araçlarla Taşyolu üzerinden "Tırtıl Yolu" tüneller ve geçitlerin birbirini izlediği güzergahla Divriği'ye gidip dönüş de kanyonun başlangıcındaki Gümüşçeşme köyünden bu kez bot safari turuyla nehirde Kemaliye'ye dönmek ömür boyu unutulmayacak bir anı olarak hafızalarda yer edecektir.

Bilgi Üniversitesi Yayınevi Fahri Aral



Röportaj: Serdar Erbaş
Fotoğraflar: Yavuz Meyveci

Bilgi Üniversitesi Yayınları marka oldu!

Genel Yayın Yönetmeni **Fahri Aral**, 1960'lardan bu yana yayıncılık yapıyor. **Üniversite yayıncılığı** üzerine konuştuğumuz **Fahri Aral'ın** bir özelliği de **68 Kuşağı öğrenci liderlerinden** biri olması

Dünyayı değiştirmek iddiasıyla, ama daha da önemlisi bu gücü ve inancı kendilerinde bularak yola çıkmış ve tüm dünyada derin izler bırakmış 1968 Kuşağı'nın Türkiye'deki öğrenci liderlerinden biri Fahri Aral. Her ne kadar biz bugün kendisiyle Bilgi Üniversitesi Yayınları, Genel Yayın Yönetmeni olarak görüşmeye gidiyor olsak da

onun kim olduğunu ve nereden geldiğini unutmak mümkün mü?

Fahri Aral, onunla aynı politik çizgide olan biri için tabii ki değerli bir isim ama söyleşiye gitmeden önce politik duruşu Fahri Aral'la taban tabana zıt bir arkadaşımızdan gelen şu yorum onun değerini daha açık koyuyor ortaya: "Fahri Aral çok namuslu bir sosyalisttir".

Fahri Aral'ın, karşıt politik görüşteki birinin övgüsünü alacak namuslu duruşu kadar yayıncılığı da her türlü övgüyü hak edecek boyutta. Politik kimliğini bir yana bırakıp, bir matbaa dergisi olarak yayıncılığını anlatalım biz size.

Duvarları kitap kaplı, masasının üstü kağıt dolu, belki biraz dağınık ama çokça sıcak bir odada karşılıyor bizi Fahri Aral. Zaten açık olan kapının tam karşısındaki masasından "Gelin" diye işaret ediyor ve içeri girip bir süre önündeki kağıtlardan yaptığı bir "son okuma"nın tamamlanmasını bekliyoruz...

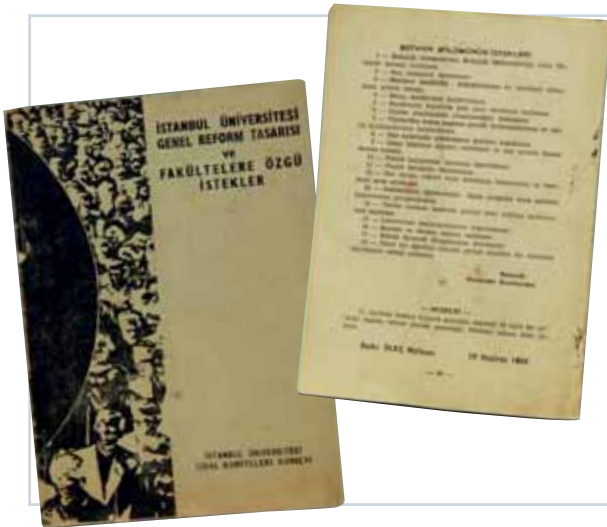
"Yaşım 62 ama yaklaşık 1966'dan bu yana Babı Ali'de sürtüyorum ve bu sürtme biraz çocukluktan beri başladı" diye başlıyor anlatmaya... Siirt doğumlu Aral'ın, doğduğu yerdeki yerel gazetelere girip çıktığını; matbaacılıkla o yıllarda tanıştığını öğreniyoruz. "Yayıncılıksa bambaşka bir şey" diyor; "Bir sırayet edince bir daha da kolay kolay vazgeçemiyorsunuz."

1966'da, yani yayıncılıkla ilk haşır neşir olduğu yıllarda İstanbul Üniversitesi, Orman Fakültesi'nde, aktif bir öğrenci Fahri Aral. Henüz hurufat kasası başında gözü kapalı çalışabilen ustaların olduğu Babı Ali ise bir

yandan dost edinmek için bir fırsat sunarken o genç adama, yayıncılığı öğretmeye başlamış inceden inceden... Yine de politik hareket ağır basınca meslek ikinci planda kalıyor; ardında da 12 Mart'ta başlayan hapis günleri 74 Affı'na kadar sürüyor Fahri Aral için ...

Fahri Aral'ın gerçek anlamda yayıncılığa başlaması 74 sonrasına denk düşüyor. Dönemin iyi yayınevlerinden May'da işbaşı yapıp, üç sene boyunca yönetici olarak görev yapıyor orada. Araya giren sendikacılık döneminde çeşitli görevlerde DİSK'te çalışması da 12 Eylül darbesi ve yine hapis günleriyle sonlanıyor.

İkinci hapislik dönemi sonrası 7-8 ay süren ansiklopedi yazarlığını 1984'ten 1998'e kadar 14-15 sene sürecek İletişim Yayınları macerası izliyor. Kurucu ortaklarından biri olduğu İletişim Yayınları'nda dönemin zorlu günlerinde İletişim'i önemli yayınevleri arasına sokmayı başarıyorlar. Türlü nedenlerle İletişim'den ayrılan Fahri Aral, bir sene Sabancı Üniversitesi yayınevini kurma çalışmalarına katılsa da 2000'de Bilgi Üniversitesi Yayınları'nın kurucusu olarak Genel Yayın Yönetmeni sıfatı ile işbaşı yapıyor ve o gün bugündür de Bilgi Üniversitesi'nde.



GECE YAPILAN TİPO BASKI

Fahri Aral, öğrencilik döneminde, siyasal hareket içindeyken de çeşitli dergilerde yayıncılık yapmış biri. İki dönem "Orman Fakültesi Talebe Cemiyeti Başkanlığı" yapan Aral, o dönemde arkadaşları ile birlikte tüm yayınları, dizgisinden matbaa teslimine kadar takip ettiklerini söylüyor. Ünlü İstanbul Üniversitesi İşgal'i sırasında hazırlanan İşgal Komitesi Raporu da o yayınlardan biri. O dönem Ant'ın yazı işleri müdürü olan Osman Saffet Ararat ve arkadaşları ile birlikte hazırladıkları raporu sabaha kadar bastıklarını, ortaya çıkan kitabın rektörlüğe sunulduğunu anlatıyor. Komitenin taleplerini içeren bu kitapçığın bir orijinal nüshası hala masasında durmakta.



ÜNİVERSİTE YAYINCILIĞI

Sıfırdan başlayıp, bugün yaklaşık 270 kitaba ulaşmış durumda Bilgi Üniversitesi Yayınları. “Devlet üniversiteleri dışında şu anda Türkiye’de yayın yapan tek üniversiteyiz” dedikten sonra üniversite yayınevi kavramını açmak gerektiğini belirten Fahri Aral alıyor sözü:

“Özellikle devlet üniversitelerinin yürüttüğü yapı içinde üniversite yayınları demek ders kitapları, tezler, doktora tezleri vs gibi, piyasaya yönelik bir amacı olmayan yayınlar anlamına geliyor. Kitabı basar ama dağıtmaz.”

Üniversite yayıncılığını yok sayan bir tavır değil bu. Özellikle İstanbul Üniversitesi’nin bir dönem yayınlarını, Siyasal Bilgiler ve ODTÜ yayınlarını anımsatan Aral, çok sayıda değerli eser basıldığını söylüyor. “Biz bir birikimin mirasçısıyız ve bunu farklı araçlarla sürdürmek istiyoruz” diyerek Bilgi Üniversitesi Yayınları olarak hedeflerini koyuyor ortaya: “Onun da yolu üniversite yayınlarını ulaşılmayan bir şey olmaktan çıkartıp, bilginin toplamda daha rahat dolaşmasını sağlayacak bir araç oluşturmaktan geçiyor.” Belli bir bilimsel ölçüyü düşürmeden o düzeyde yayını sürdürüp, ayda ortalama dört kitap hazırlayarak toplamda 270 kitaba ulaşmış olmaları da hedeflerini gerçekleştirmiş olduklarını gösteriyor zaten.

BİR SENELİK PROGRAM BELLİ

Basılacak olan kitaplara karar verirken dünyadaki bütün üniversite yayınlarını izleyen yayınevi ekibinin değerlendirmelerinin yanı sıra yayınevi ve üniversite çevresinden gelen önerileri de değerlendiriyorlar. Bu süreci şöyle anlatıyor Fahri Aral:

“Başından beri şunu hedefledik. Burası bir üniversite yayınevi ise kendi amacına uygun bir şey yapmalı. Ben yayıneviyim her şeyi yaparım. Hayır böyle bir şey olmaz, bir kere ben bir üniversite yayıneviyim. Belli

“Türkiye’deki hemen her akademisyen kitabının bizden çıkmasını istiyor. Artık Bilgi Üniversitesi Yayınları bir marka haline geldiği için akademisyenler için kitaplarının bizden çıkması önemli

ölçülerimiz, belli kriterlerimiz var. Mesela her kitap basılmaz bizde. Kitap gelir, Kitabı yayın kuruluna göndermeden önce bir hakem, birisine okuturuz. Bu işten anlayan. O da hocadır zaten. Buradan olur, başka yerden olur fark etmez. Onun vereceği rapor doğrultusunda basılmasına karar verilir. Öyle kitaplar geliyor ki basamayız diyoruz ve gönderiyoruz.”

Birkaç ayda bir toplanan yayın kurulu hangi kitabın basılacağına karar veriyor Bilgi Üniversitesi Yayınları’nda. En az bir senelik programları da belli şimdiden. Yine de “Ama çok olağanüstü bir şey olur, araya giren kitaplar olabilir diyen Fahri Aral, yakın arkadaşları Emre Dölen’in hazırladığı, 5 cilt halinde çıkacak Türkiye Üniversite Tarihi adlı kitaptan söz ediyor.

600 sayfalık ilk cildi tamamlanan esere Emre Dölen’in 11 yılını verdiğini söyleyen Aral, Darülfünun’dan YÖK’e kadar uzanacak Türkiye Üniversite Tarihi kitabını hazırlıyor olmalarını az önce sözünü ettiği “bir tarihin mirasçısı olmalarına” örnek olarak gösteriyor. Henüz 20-30 kitapları olduğu dönemde Darülfünun’dan Günümüze Üniversite Yayıncılığı başlığında düzenledikleri sergiden söz ederken ise biraz asılıyor yüzü; İstanbul’da açıp, Ankara’da tekrar edilen sergiye devlet üniversiteleri ve YÖK’ün ilgisiz kalmış olması şu sözlerden belli ki canını sıkımsı: “Bu YÖK’ün işi aslında” edikten sonra ekliyor: “Ama oturup biz yapıyoruz. YÖK işte; otoriter bir sistemi yerleştirmek için kurulan, arazi bir kurum.”

“Hemen her akademisyen kitabının bizde çıkmasını istiyor, artık Bilgi Üniversitesi Yayınevi bir marka haline geldiği için bir akademisyenin kitabının bizde çıkması onun için önemlidir” diyor. Diğer yandan, Bilgi Üniversitesi’nin Laureate Üniversite Grubu’na katılmış olması, yayınevine de yeni bir vizyon sunacak gibi görünüyor. Muhtemelen yakın gelecekte Laureate ağı içinde Bilgi Üniversitesi Yayınları tarafından basılmış kitaplar dolaşmaya başlayacak.

● Frankfurt Kitap Fuarı vesilesi ile gittiği bu Alman şehrinde yakın arkadaşı Tuğrul Eryılmaz ve entelijansiyanın diğer isimleri ile beraber olduğu bir akşam yemeği esnasında grevdeki Frankfurt metrosu işçilerine kadehini kaldırırken bir yandan da elinde kumbara ile para toplayan bir kadının grevcilere destek için geldiğini sanarak cebindeki tüm madeni paraları vermiştir. Sonrasında kadının kilise yararına çalıştığını öğrenince hayal kırıklığı yaşamış, halen bazı ideallere inanan insandır.

● Fahri Aral hakkında girilmiş olan diğer entryler kesinlikle doğrudur ama en doğru olan tarafı hasta Galatasaraylı oluşudur. Maçları kaçırmamaya çalışır ya da evde entelijansiyanın diğer isimleri ile oturup maç seyrederek ve Galatasaray'ın haline kahrolurlar. Ancak rivayet odur ki, kızını iyi yetiştirememiş ve de sonuç olarak kızının kendisinin aksine hasta Fenerbahçeli olmasına neden olmuştur.

● Geçtiğimiz sene Küba'ya gitmiş ve kalbi Küba'da kalmıştır. Bir gün İstanbul'u bırakıp Küba'ya yerleşir de orada puro üretmeye başlarsa şaşırmamak gerekir. Küba'ya giderken salonundaki içinde leziz içkilerin olduğu sandığı bana bırakırsa beni benden alacak olan bu vakur mu vakur yayıncılık duayenine kısaca "Faral" diyenler de mevcuttur.

● 68 öğrenci hareketinin önderlerinden, koyu Galatasaray taraftarı, iyi bir müziksever ve hepsinden ayrı olarak gerçekten sevilen bir insandır.

İŞİN BASKI BÖLÜMÜ...

Kitabın içine, içeriğine verdiği önem ortada; peki ya baskı aşaması? Fahri Aral işin üretim ayağına da içerik kadar önem veriyor mu acaba? "Ben kişi olarak baskından, 60'lardan beri okura saygı duyan, önemseyen, değer veren bir yayınevi olmalı" diye düşünürüm diyerek, isim vermeden tersi düşüncede olan bir yayıncı ile ilgili bir anekdot anlatıyor:

"Bir yayınevi her sene önemli bir hocanın ders kitabını basıyor... Bir gün o arkadaşına 'Biraz iyi bir cilt yap-sana, dağılmasın' dedim. Bana 'Sen deli misin o sayfalar dağılsın ki ben o kitabı gelecek sene bir başka öğrenciye satayım' dedi. Bizim cin yayıncının düşündüğüne bak ki cildi dağılsın da ben yenisini satayım diyor."

Fahri Aral ürettikleri her kitapta içeriğin yanı sıra baskısından cildine okuyucuya en iyisi sunmaya çalıştıklarını söylüyor. Maliyeti en aza indirmek adına

EKŞİ SÖZLÜK'TE FAHRİ ARAL sozluk.sourtimes.org



tercihler yaptıklarını; ama sonuçta iyi, kaliteli ve estetik kaygı gözetilerek üretim yapıldığını vurguluyor.

Okura gösterdikleri saygının bir başka ispatı da yayınladıkları kitaplarda mutlaka dizin yapıyor olmaları. Zorlu bir editör çalışması olan dizin, okuyucu için büyük kolaylık sağlasa da zorlukları nedeniyle birçok yayınevinin uzak durduğu bir uygulamayken Fahri Aral önderliğindeki Bilgi Üniversitesi Yayınları için rutin bir editörlük işlemi.

İşin üretim ayağında aynı kaygıları taşıyan Mega Basım ve Pasifik Ofset olarak Fahri Aral'ın "kaliteli kitap" kaygısını destekliyor ve biz de okura saygı adına en iyisi üretmek adına elimizden geleni yapıyoruz. ■



Murat Şaylan

muratsaylan@referansnoktasi.com

Her reklamveren layık olduğu reklamı alır

Ucuz hizmet veren ajansın ya insan kaynakları ve iş çıkarma olanakları zayıftır ya da kapasitesinin üstünde müşterisi vardır. Her iki durumda da size en iyi ihtimalle vasat iş çıkaracaktır. Kötü ihtimal ise markanızın yerle bir olmasıdır. Firmalar ve pazarlama müdürleri bilinçli reklamveren olma iddiasını “Bak reklam ajansını ne kadar ucuza kapattım”ın ötesine taşımalıdır

Yaklaşık 10 yıl reklam ajanslarında çalıştım. Son 5 yıldır da hem reklamverenlere hem de reklam ajanslarına danışmanlık hizmeti veriyorum. Toplam 15 yıllık süreçte markalara hizmet üreten diğer pazarlama iletişimi (halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, web tasarımı, sponsorluk..vb) şirketlerini de yakından tanıma fırsatım oldu.

Tanıdığım tüm ajansların müşterilerine daha iyi hizmet vermek için sürekli kendilerini geliştirmeye çalıştıklarını gözlemledim. Pazarlama, iletişim ve marka yönetimi alanındaki teorik ve pratik gelişmeleri dört gözle takip ettiklerini, bu alanda sektörel beyin fırtınası diye adlandırdığım tartışmalara girdiklerini, reklamcılığa kafa patlattıklarını yakından biliyorum. Zaten pazarlama alanında bilgili oldukları ve işlerinin doğası gereği “benchmark” yapabildikleri için müşterilerine (reklamverenlerine) pazarlama konusunda yol gösterebiliyorlar. Yüksek maaş alan eğitilmiş ve yaratıcı kadrolar barındırmalarının ve de stratejik planlama departmanları bulundurmalarının sebebi de bu.

İyi hizmet vermek için ajansların sadece beyinlerinin güçlü olması maalesef yetmiyor. Hızlı ve kaliteli hizmete olanak sağlayan üretim teknolojilerine ve alt-

yapılarına sahip olmaları da gerekiyor. Ayrıca yaratıcılığı körükleyen lokasyona da ihtiyaçları var.

Yukarıdaki düşünsel ve fiziksel yatırımları kendilerine yapmak için ajanslar kazandıklarını işlerine ve kendi gelişimlerine yatırırlar. Herkese lüks gibi görünen yaşam tarzları bile aslında kendi gelişimlerine yaptıkları bir yatırımdır.

Bir reklam ajansı yukarıda bahsettiğim yatırımları kendine yapabiliyorsa iyi işler çıkarır ve sürdürülebilir büyüme yakalar. İşlerine ve kendi gelişimlerine yatırım yapabilmesi için bir ajansın tek gelir kaynağı reklamverendir.

Tahmin ve gözlemlerime göre Türkiye’de mecrada işleri çıkan yaklaşık 300 reklam ajansı var ve bunlardan sadece ilk 30 tanesi karlı çalışıyor. Geriye kalanların hepsi ya günü kurtarıyordur ya da borçla dönüyordur. Yani zannettiğiniz gibi reklamcılık çok karlı bir iş değildir.

Reklam ajanslarının %90’ının karsız çalışmasının sebebi sadece kendileri değildir. Bunda önemli bir pay reklam ajansı ile nasıl çalışılacağını bilmeyen reklamverenidir.

Daha düşük fiyata iş yaptırmak için ajansları birbirine kırdıran, bir ajansla en fazla 1 yıl çalışan, pazarla-

madan anlamayan, pazarlama departmanı olmayan, pazarlama stratejisi ve planı olmayan, ajansın üzerinden yürümesi gereken işleri kendi üzerine alan, ajansın ne istemesi gerektiğini bilmeyen, brif yazamayan, ajansın hak ettiği AHB'lere itiraz eden, ajansın kazancı gözüne batan, ödeme zamanlamasına uymayan reklamverenler yüzünden ajanslar karsız çalışmaktadır.

Her ajansın müşteri ve iş çıkarma kapasitesi vardır. 5 reklamverene ayda 100 iş çıkarabilecek kapasiteye sahip bir ajans müşterilerinden tatmin edici gelir elde edemediğinde yeni reklamverenlere yönelir ve daha fazla iş üretir. Bu durumda hem çıkardığı işlerin kalitesi bozulur hem de kendi gelişimine yatırım yapmaz.

Reklam ajansına en değerli varlığını, yani markasını emanet eden reklamveren, ajansın kendisine verdiği hizmet karşılığında tatmin edici kazanç elde ettiğinden emin olmalıdır. Sadece aldığı hizmeti değil, ajansın sürdürülebilir büyümesini de finanse etmesi gerektiğini bilmelidir. Bu yüzden reklam ajanslarının verdiği hizmetin bedeli ucuz olmamalıdır.

Ucuz hizmet veren ajansın ya insan kaynakları ve iş çıkarma olanakları zayıftır ya da kapasitesinin üstünde müşterisi vardır. Her iki durumda da size en iyi ihtimalle vasat iş çıkaracaktır. Kötü ihtimal ise markanızın yerle bir olmasıdır.

Firmalar ve pazarlama müdürleri bilinçli reklamveren olma iddiasını "Bak reklam ajansını ne kadar ucuza kapattım"ın ötesine taşımalıdırlar.

BİLİNÇLİ REKLAMVEREN OLMANIN PÜF NOKTALARI NELER?

○ Pazarlama departmanınız yoksa sizin bilinçli bir reklamveren olmanız ve ajanstan verim almanız zor. Ajanslara eziyet etmeyin, free-lance (evden iş üreten) reklamcılarla çalışın.

○ Pazarlama departmanınıza pazarlama teorisinden anlayan, pazarlama zekasına sahip insanlar yerleştirin. Daha önce reklam ajanslarında müşteri temsilcisi veya stratejist olarak çalışmış birisini reklam ve halkla ilişkiler sorumlusu yapın.

○ Pazarlama stratejiniz ve yıllık pazarlama planınız olsun. Yoksa yıllar önce "reklama harcadığım bir doların yarısı boşa gidiyor ama hangi yarısı bilemiyorum" diyen şaşkın konumuna düşersiniz. Ne istediğinizi bilmezseniz size hiçbir ajans iyi iş çıkaramaz, çıkan işler de markalaşmanıza yardımcı olamaz.

○ Katılanlara ödeme yapmayacaksanız konkur



Reklam ajansından iyi iş almak için hedef kitleyi sağlıklı anlatmak gerekir.

(ajanların tasarımlarını ve tekliflerin sunarak reklamverene kendilerini beğendirmeye çalıştıkları yarışma) düzenlemeyin. Şahsen konkurla ajans belirlemeyi hem sağlıklı hem de adil bulmuyorum. Konkur yerine, size ulaşan ajansları ziyaret edin, çıkardıkları işlere bakın, insan kaynaklarını inceleyin, ajansta size hizmet üreteceklerin özgeçmişlerini okuyun ve onlarla tanışın, pazarlama ve reklamcılık bilgilerini ölçün, ajansın web sitesini, tanıtım sunumunu ve broşürünü iyi inceleyin, ajansın altyapısını ve olanaklarını öğrenin, ajansın mevcut ve geçmiş müşterilerini öğrenin ve bazıları ile görüşün. Ancak böyle araştırma yaparsanız sizin için en uygun ajansı seçebilirsiniz. (Not: En ucuz teklifi veren ajansı hemen eleyin, size ondan hayır gelmez)

○ Reklam ajansı ile mutlaka sözleşmeli çalışın. Reklamcılar Derneği'nin ve Reklamverenler Derneği'nin web sitelerinde örnek sözleşmeler mevcut. Onları kullanmanızı tavsiye ederim.

○ Reklam ajansına oryantasyon eğitimi verin. Reklam ajansı firmanızı ve markanızı ne kadar çabuk ve iyi tanırsa size o kadar iyi hizmet üretir. Ofisinizi, fabrikanızı, mağazalarınızı reklamcınıza gösterin. Markanız için geçmişte yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerini paylaşın. Satış ve bayi toplantılarınıza ara sıra reklamcınızı da çağırın.

○ Reklam ajansından iyi iş almanız için onlara hedef kitleniz hakkında sağlıklı ve objektif bilgi sunmalısınız. Bunun için de bir araştırma şirketine düzenli araştırmalar yaptırmalısınız. Araştırma raporlarını ajansınızla paylaşmalısınız.

○ Üç veya altı ayda bir marka bilinirliğinizi ölçtürün ki reklam yatırımınızın geri dönüşünü ve ajansınızı doğru değerlendirebilesiniz. (Böyle bir araştırmanın bedeli yaklaşık 1500 TL) Sonuçları ajansınızla da paylaşın.

○ Medya takip ajansına abone olun. Rakiplerinizi hakkında medyada çıkan haberleri ve reklamları takip edin. Bu bilgileri reklam ajansınızla da paylaşın. (Bunun maliyeti aylık 400 TL civarındadır)

○ Reklam ajansınızla satış adetlerinizi ve cirolarınızı paylaşmaktan çekinmeyin. 3 aylık satış raporlarınızı ajansınızla da paylaşın ki, yaptıkları çalışmaların satışlara nasıl etkide bulunduğunu görsünler.

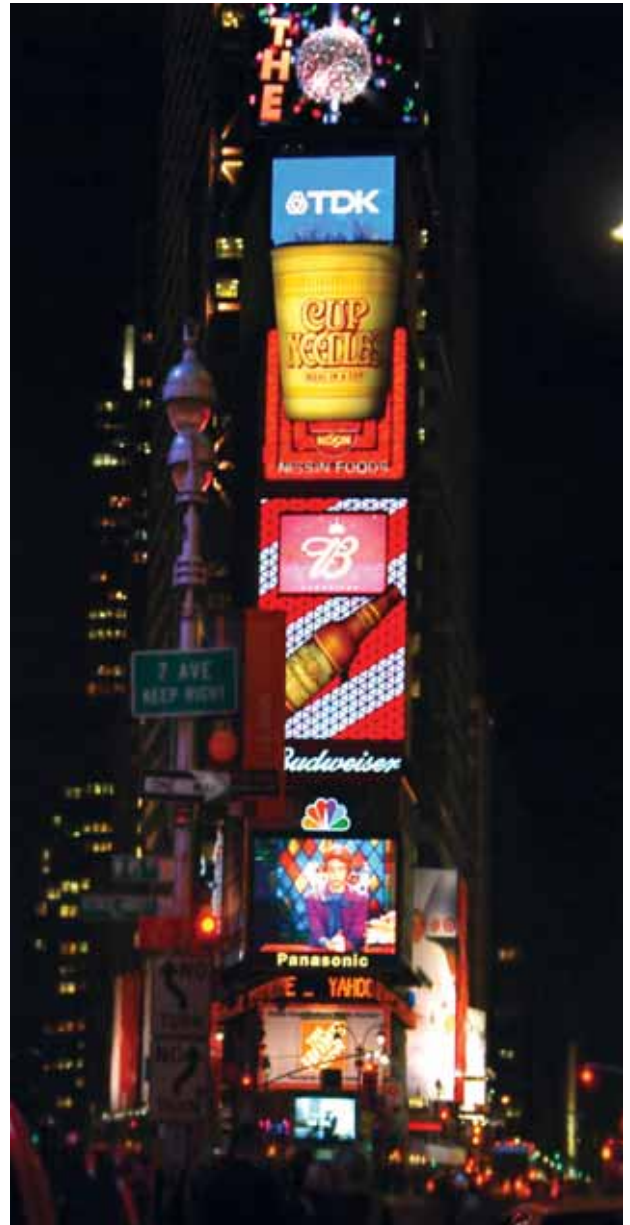
○ Reklam ajansını verimli çalıştırmak ve revizyonları azaltmak için eksiksiz brif verin. İşin sürekli revizyon için geri gitmesinin suçu ajansın olamaz.

○ Reklam ajansınızla fikir ve yaratıcılık yarışmasına girmeyin. Tasarımlara ve metinlere detay müdahalelerin dışında müdahalede bulunuyorsanız sizde yanlışlık var demektir. İyi ajans seçtiyseniz ve iyi brif veriyorsanız ajanstan çıkan iş doğrudur.

○ Reklamcınızın tüketicilerin zihnine markanızın nasıl yerleşmesi gerektiği ve hedef kitlenizi nasıl harekete geçirecekleri konusundaki fikirleri size aykırı gelebilir. Aykırı fikirlere itiraz etmeden önce iyi düşünün.

○ Reklam ajanslarınızla diğer pazarlama iletişim tedarikçilerinizi (web ajansı, medya planlama ajansı, PR ajansı, doğrudan pazarlama ajansı... vb) yılda en az bir defa bir araya getirin. Markanızın kısa ve uzun vadeli stratejileri için ortak beyin fırtınası yapmalarını sağlayın. ■

Not: Bu yazı "The Brand Age" dergisinin Mayıs 2009 sayısında yayınlanmıştır.





G O N G ; s t a n b u l
Reklam ve Yayıncılık Ajansı

Teknolojik ayak topu Nike T90

*Futbol çılgınlığı sektöre dönüştükçe,
meşin yuvarlaklar da çağ atlıyor.
Gelenen son nokta: Nike T90*



Futbol topları için sadece “meşin yuvarlak” tabirini kullanmanın zamanı çoktan geçti. Nike’in teknoloji harikası futbol topu T90, hem mühendislik, hem de tasarım anlamında hummalı bir çalışmanın eseri. Hal böyle olunca Nike T90’ın büyük organizasyonlarda kullanılması kaçınılmaz oluyor. İngiltere Premier Ligi, La Liga ve Seri A’da kullanılacak olan Nike T90 daha birçok organizasyonda yeşil sahanın en önemli unsuru olacak gibi görünüyor.

Nike T90’ın ardındaki teknoloji futbolcular kadar izleyiciler için de dikkat çekici. Nike’in büyük iddialarla ortaya koyduğu T90 yeni tasarımıyla o kadar çok özelliği bir arada sunuyor ki futbol oynamak elde değil. Yeni tasarım top hakimiyetini en üst seviyeye çekiyor. Üstelik artık T90 daha hafif. Yeni yapıyla birlikte futbolcular topa daha rahat fal-

so verecekler. Yapılan denemelerde hız ve keskinlik ilişkisi açısından şimdiye dek yapılan en iyi futbol topuyla karşı karşıya olduğumuz belirtiliyor. Sayısız hesaplama ile ortaya çıkarılan T90 fiziksel özellikleriyle futbola yeni bir soluk getirecek.

Nike T90’ın dış tasarımı da iç dinamiklerine harcanan emekle doğru orantıda başarılı. Üç katmanlı mimarinin en dış bölümü topun görünürlüğünü ve şıklığını güvence altına alıyor. ■

Özellikleri

- Üç katmanlı ve 32 panelli dizayn.
- Makinalarla dikilmiş ve istikrarlı bir oyun sağlayan gövde.
- Kauçukla takviye edilen ve şeklin korunmasına yarayan kese.
- İki yıl deforme olmama garantisi.
- Panellerin geometrik düzeni sayesinde baskıyı dengeli dağıtarak daha güçlü ve düzgün şut imkanı.
- Çaprazlama bir şekilde nitrojen desteğiyle şişirilmiş yapıyla birlikte yüksek kontrol fırsatı.



En büyük müzik icadı: Walkman

Ünlü teknoloji dergisi T3 Magazine, son 50 yılın en büyük 10 müzik icadını belirledi.

Herkeın dilinde bir iPod veya CD ya da Dolby ses sistemi olabilir ancak son 50 yılın en büyük müzik icadı, artık hatıralarda kalan walkman...

Ünlü teknoloji dergisi T3'ün belirlediği listenin zirvesinde yer alan walkman bu yıl 30'uncu yılını kutluyor. İlk olarak 1 Temmuz 1979'da Japonya'da satışa sunulan Sony TPS-L2 model walkman, ilk zamanlarında çok büyük ilgi görmese de zamanla müzik dinleme alışkanlıklarını temelinden sarstı. Artık müzik her yerdeydi. Müzik dinleme sıklığı inanılmaz artmıştı. Oysa başlangıçta pillerin kısa ömürlü olacağı iddia edilmiş ve bu yüzden walkman eleştirilmişti. ■



Google'dan Windows'a rakip

İşletim sistemi piyasasında Microsoft'un tahtı sallanıyor.

Silikon vadisinin dev şirketlerinden Google, Microsoft tarafından üretilen Windows'a rakip bir işletim sistemi geliştiriyor. Chrome OS adı verilen sistemin 2010 yılının ortalarında satışa sunulması planlanıyor.

Google'dan yapılan açıklamada "Hız, basitlik ve güvenlik Google Chrome OS'nin temel özellikleri olacak" denildi. Yeni işletim sistemi öncelikle internete girmek için kullanılan, düşük maliyetli bilgisayar pazarını hedef alacak.

Chrome OS, zamanlarının çoğunluğunu internette geçirenler için uygun olacak. Şirketin ürün yönetimi başkan yardımcısı Sundar Pichai "OS, bilgisayarı açtıktan saniyeler sonra internete bağlanabilecek" diye konuştu.

Google, güvenlik konusunda da iddialı. Şirketin mühendislik direktörü Linus Upson "OS'nin güvenlik yapısını baştan tasarlıyoruz. Böylece kullanıcılar virüslerle, uğraşmak zorunda kalmayacaklar" dedi. ■



Windows 7 geliyor

En yeni Windows'la 22 Ekim'de tanışılacak.

Çıkış tarihi sürekli ertelenen ve merakla beklenen Microsoft'un son işletim sistemi Windows 7, 22 Ekim'de piyasaya çıkıyor. 31 Ekim'de Türkçe tam sürümü çıkacak olan yeni işletim sisteminin binlerce deneme elemanının elinden geçtiği ve Vista gibi "ışmıyacağı" kaydediliyor. Windows 7'nin resmi olarak çıkmasından önce RTM sürümü de çok yakında yayınlanacak. Öte yandan Microsoft yaptığı açıklama ile son zamanlarda yeni Vista yüklü bilgisayar alanlara Windows 7'ye geçme fırsatı sunacağını açıkladı. ■

Arama yapan fare

Genius'un OptoWheel teknolojisine sahip yeni faresi Traveler 515, tek tıklama ile seçilen kelime ile ilgili internette arama yapıyor.

OptoWheel teknolojisinin sahibi Genius, yeni faresi Traveler 515 Laser'ı duyurdu. Genius'un yeni dahiyane ürünü, fare kullanımını yepyeni bir boyuta taşıyacak. Traveler 515 Laser'ın üst kısmında bulunan Smart IE Search ve Flip 3D tuşları sayesinde arama ve kaydırma işleri bir hayli kolaylaşacak. Şöyle ki fare üzerinde yer alan dokunmatik panel vasıtasıyla iki tür fonksiyon elde ediliyor. Smart IE Search Search tuşu ile fareyle işaretlediğiniz bir kelimeyi tek bir tıklama ile İnternet'te aratabiliyorsunuz. Bu fonksiyonun yanı sıra Flip 3D tuşu ile de o anda açık olan bütün pencerelerin üç boyutlu bir görüntüsünü oluşturabiliyorsunuz. Hem işlevsellik anlamında, hem de görsellik açısından, bu fare oldukça etkileyici... ■



Facebook'ta işler kesat

Bir araştırmaya göre Facebook trendleri belirleyen genç nüfusun yüzde 20'sini kaybetti.

Danışmanlık firması "iStrategyLabs"ın yaptığı açıklamaya Facebook, genç kullanıcılarını kaybediyor. Araştırmaya göre geçtiğimiz altı ay içinde sosyal network ilköğretim öğrencisi ve üniversite öğrencisi kategorilerinde yüzde 20 oranında kullanıcı kaybetti. Fakat araştırmanın verilerine göre 55 yaş ve üzeri kişilerin sayısında yüzde 500 gibi muazzam bir artış olmuş. Sayılar Facebook'un reklam ortaklarının sunduğu istatistiklerden elde edildi. ■

Kondu Grup'ta kültür sanat

Megazın'ın her sayısında Kültür Sanat sayfaları Kondu Grup çalışanlarının katkısı ile hazırlanıyor. Her sayı bir çalışanımız okuduğu kitabı, biri izlediği filmi kaleme alıyor. İşte kitabı ve filmiyle Kondu Grup çalışanlarının bu sayıdaki kültür sanat gündemi!



kitap

YOLDA

Buket Uzuner

Turkuvaz Kitap / 160 Sayfa

İnsanda bavulunu toplayıp seyahat etme isteği uyandıran bir kitap 'Yolda'. Yaz aylarını yaşadığımız şu günlerde içimizde biriken seyahat arzusunu doruk noktaya taşıyor Buket Uzuner. Enteresan hikayeler ve üstelik tesadüflerle beslenince bir hayli ilgi

çekici oluyor. Tabii, bu tesadüflerin ne kadar ustaca aktarıldığını söylemeye gerek yok. Bu öykülerin gerçekten yaşanmış olması ve yazarın samimi anlatım tarzı kitabın sizi yakalamasını sağlıyor ve elinizden tuttuğu gibi doğrudan hikayenin içine çekiyor.

Her hikâyenin bitiminde son zamanların modası yöresel yemek tariflerinin olması da kitaba ayrı bir hoşluk katmış. Kitabı uygun bir özet yapmak gerekirse; meyveli tatlı tadında bir kitap olmuş diyebilirim. Hafif ama etkileyici. ■



Reyhan Gencer
Müşteri
Temsilcisi



Semerkant

Amin Maalouf

YKY / 318 Sayfa

"Bu ülkede kitap okunmuyor" diyen birine Amin Maalouf'un YKY'den çıkan Semerkant adlı romanını gösterin. Kapaktaki "49. Baskı" ibaresi yeterli bir yanıt olacaktır. Lübnan doğumlu, Maalouf, romanında Ömer Hayyam'ın Rubaiyat'ı çevresinde dönen iç içe iki öykü anlatıyor.



Yazarların İstanbul'u

Kolektif

Turkuvaz Kitap / 182 Sayfa

12 seçkin yazar, 12 farklı İstanbul yazısıyla buluştu "Yazarların İstanbul'u" adlı kitapta. Çengelköy'den Bebek'e, Heybeliada'dan Sultanahmet'e dolaşacak; tanıdığınızı sandığınız bir kenti yeniden keşfedeceksiniz. Portrelerin her biri İstanbul'un farklı bir köşesine açılan birer pencere gibi...



Afiyetle Diyet

Dilara Koçak

Doğan Kitap / 196 Sayfa

Dilara Koçak, DVD hediye "Afiyetle Beslenme" kitabında sağlıklı beslenmeyi bir uzman gözüyle ele alıyor. "Yasaklara Hayır, Kilo Vermeye Evet, Afiyetle Diyet" sloganı aslında bu kitabın yaklaşımını özetler nitelikte.



Tarihi Değiştiren Askerler

Ali Çimen

Timaş Yayınları / 345 Sayfa

Eser, farklı amaçlara sahip ama yaşadıkları dönemin tarihini değiştirecek güce sahip olan askerlerin hikayelerinden oluşuyor. Fatih Sultan Mehmet, Kanuni Sultan Süleyman ve Atatürk dışında Napolyon, Hitler ve Stalin var kitapta.



sinema

12 TUZAK

Yönetmen: Renny Harlin
Oyuncular: Ashley Scott, John Cena, Brian J. White, Aidan Gillen, Steve Harris, Taylor Cole.

Bu filmi izleyerek arkadaşım ile çok güzel bir akşam geçirdim. Fırsat bulamadığım için uzun zamandır sinemaya gidemiyordum benim için güzel bir değişiklik oldu. Aslında çoğumuz böyle aktivitelere fazla zaman ayıramıyoruz. Keşke günlük hayatın keşmekeşinden kurtulup böyle aktivitelere daha fazla zaman ayırabilsek... Filme gelince... Aksiyon ve macera filmi sevenlerin mutlaka izlemesi gereken bir film bence. Magazin'e bana bu imkânı sağladığı için teşekkürü bir borç biliyorum. ■



Osman Sürmen
 Mac Operatörü



konser

KARDEŞ TÜRKÜLER

15. Yıl Konseri
 Kuruçeşme Arena

Kardeş Türküler'i ilk olarak 1999 senesinde Kardeş Türküler albümünü dinleyerek sevdim. 10 senedir tüm eserlerini dinlemekteyim. Konserine eşim ve yeğenim ile gittim.

Anadolu'dan Mezopotamya'ya, Trakya'dan Kafkaslara dört bir yandan yola çıkmış kardeş sesler, İstanbul semalarında yankılanıyordu. Farklı kimliklerin, inançların, geleneklerin bulunduğu İstanbul, Kardeş Türküler'in sazına, sözüne, dansına, şirine kulak veriyordu. Eşsiz konserin tadına doymadık. ■



Göker Şimşek
 Müşteri Temsilcisi



11'e 10 Kala

Yönetmen: Pelin Esmer
Senaryo: Pelin Esmer
Oyuncular: Nejat İşler, Mithat Esmer, Tayanç Ayaydın, Laçın Ceylan, Savaş Akova, Sinan Dügmeçi.
Vizyon Tarihi: 25 Eylül 2009



Çizmeli Kedi

(La Véritable histoire du Chat botté)
Yönetmenler ve Senaryo: Jérôme Deschamps, Pascal Hérold M. Makeieff
Seslendirenler: Mehmet Ali Erbil, Belit Özükan, Nilgün Kasapbaşoğlu, Ziya Kürküt.
Vizyon Tarihi: 11 Eylül 2009



Çingiraklı Top

Yönetmen: Egemen Ertürk
Senaryo: Egemen Ertürk
Oyuncular: İlyas Salman, Burak Önal, İpek Özkök, Zihni Göktay, Erkan Taşdöven
Vizyon Tarihi: 18 Eylül 2009



Oyuncu (Gamer)

Yönetmen: Mark Neveldine, Brian Taylor
Senaryo: Mark Neveldine, Brian Taylor
Oyuncular: Gerard Butler, Alison Lohman, Milo Ventimiglia, Michael C. Hall, Aaron Yoo
Vizyon Tarihi: 2 Ekim 2009



Karanlıktakiler

Yönetmen: Çağan Irmak
Senaryo: Çağan Irmak
Oyuncular: Derya Alabora, Durul Bazan, Meral Çetinkaya, Erdem Akakçe, Rıza Akın.
Vizyon Tarihi: 2 Ekim 2009



Kurtlar Vadisi Gladıyo

Yönetmen: Sadullah Şentürk
Senaryo: Raci Şaşmaz, Bahadır Özden, Cüneyt Aysan
Oyuncular: Musa Uzunlar, Sezai Aydın, Ali Başar, Işıl Ertuna
Vizyon Tarihi: 20 Kasım 2009

O gün çocuklar gibi şendik



Çalışanlarımız gibi, çalışanlarımızın aileleri de Kondu Grup ailesinin bir parçası. Gerçekleştirdiğimiz piknikte çalışanlar ve aileleri eğlenceli vakit geçirdi

Kondu Grup'un sadece çalışanlardan oluşmadığını birçok kez dile getirdik. Her birimizin ailesi de Kondu Grup ailesinin bir parçası. Başarılarımızda her birimizin ailesinin de büyük katkısı var. Bunun farkındalığı içinde biz de her bulduğumuz fırsatta bir araya toplayıp, birlikteliğimizin keyfini çıkarmaya çalışıyoruz. Yoğun iş temposunda, büyük fedakarlıkla çalışan arkadaşlarımız ve aileleriyle yeni bir organizasyonda yine neşeli saatler yaşadık. Bu kez buluşma yerimiz bir piknik alanıydı. Her yıl 19 Mayıs'ta düzenlenen ve artık geleneksel hale gelen Kondu Grup Pikniği'nin ikincisinde sadece çocuklar değil, genci yaşlısı herkes pikniğin keyfini sürdü.

Tüm çalışanlarımız birbirinden eğlenceli oyunlara katıldı; kimi ağzındaki kaşıkla yumurta taşıdı, kimi içine girdiği çuvala koşmaya çalıştı. Tahmin edersiniz ki her yarışma kahkahalar eşliğinde tamamlandı. Kim mi kazandı? Yarışmaları elbet birer kazanan oldu ama asıl kazanan ailelerimizle birlikte mutlu bir gün geçirdiğimiz için her birimiz olduk. ■



Yurt Dışı Pazarlama bölümü, halı saha maçını farklı kazandı

Tarihi Hezimet

Firmamızın çalışanları iş dışındaki saatlerde de eğlenceli aktivitelerle ekip ruhunu diri tutuyor. Yurt dışı pazarlama bölümü ve yurtiçi pazarlama bölümünün karşı karşıya geldiği maçta tarihi bir hezimet yaşandı Yurt dışı pazarlama bölümünün takımı, ardı arkası kesilmeyen ataklarla rakibini karşılaşma boyunca bunalttı. Yurt içi

pazarlama bu ataklara maç başında direnmeye çalışsa da, "yurt dışı" takımından Adem yıldızlaşarak rakip takımın korkulu rüyası oldu. Maç süresi tamamlandığında 26-7'lik sonuç her şeyi özetliyordu. Oyunun sonunda bütün oyuncular Adem'i tebrik ederken, maçın en kötü oyuncusu olarak Zekeriya seçildi. ■



EVLİLİK



Merve - Usame Mutlu



Hatice - Hüseyin Toker



Seçil - Recep Yıldırım

NIŞAN - SÖZ - DOĞUM

Necmi Erol (Nişan)

Erhan Öztürk (Söz)

Gürsel Kaymak (Oğlu oldu)

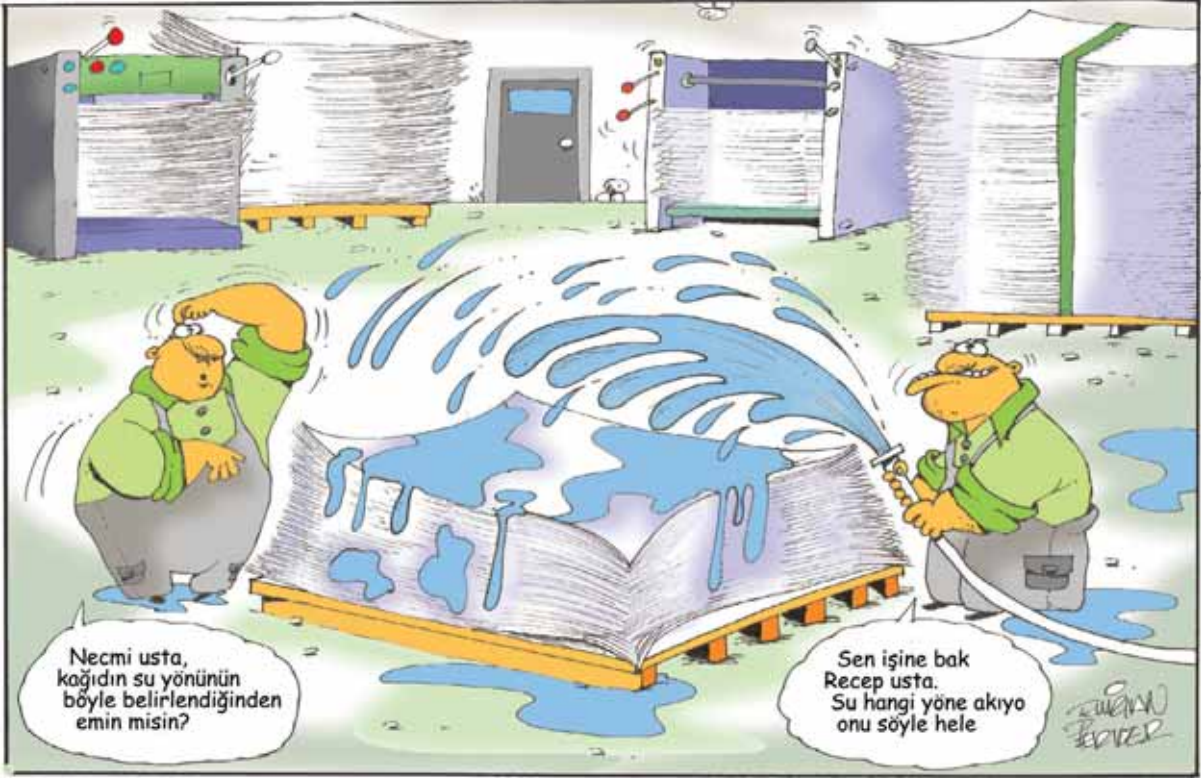
Erkan Gedikli (Oğlu oldu)

Göker Şimşek (Oğlu oldu)

Kurye Mehmet Ak ameliyat oldu.

Acil şifalar diliyoruz

Necmi Erol'un babası vefat etti.
Fikri Vatancı'nın annesi vefat etti.
Gürkan Ceylan'ın dedesi vefat etti.
Ölenlere Allah'tan rahmet,
yakınlarına başsağlığı diliyoruz

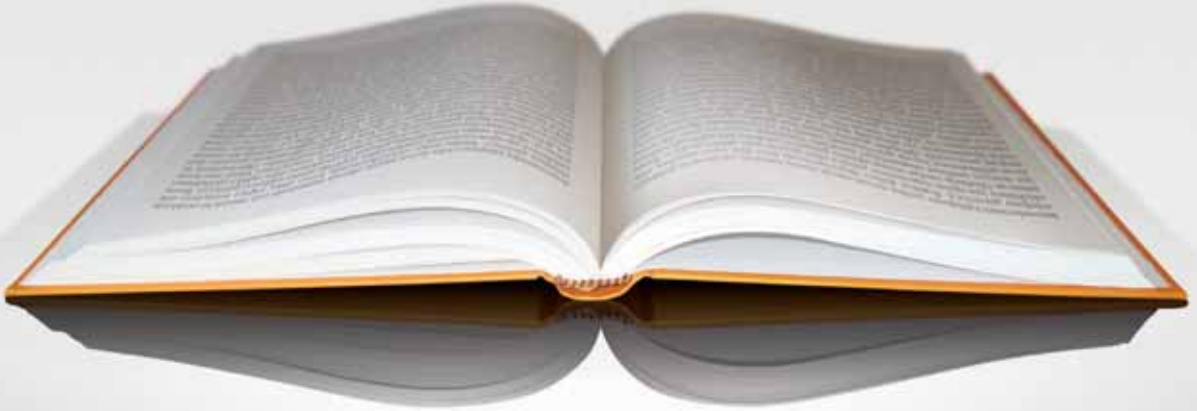


PASİFİK OFSET, KAĞIDIN SU YÖNÜNE ÖNEM VERİR!

Kağıt içerisindeki liflerin yönünü betimleyen "kağıt su yönü", doğru basım açısından çok kritik bir öneme sahiptir. Su yönüne dikkat edilerek basılmış bir kitap daha rahat açılır, rafta şişmez, dik durur, ıplık dikişlerde patlama yaşanmaz, katlamalarda kırışmaz. Ambalaj etiketlerinde yine su yönüne göre bir baskı yapılmalıdır. Pasifik Ofset, kağıdın su yönünü titizlikle belirler ve işlerinde bu hususun üzerine eğilir. ■

KİTAP YAZMAK BİLGİ İSTER.

VE BİLGİNİN PEŞİNDEN KORKUSUZCA KOŞMAK,
ÖĞRENDİKLERİNİ, HAYAL ETTİKLERİNİ CÖMERTÇE PAYLAŞMAK,
PAYLAŞTIKLARININ ARKASINDA DURABİLME CESARETİ
İSTER.



BASMAK DA...

pasifik
ofset

E-COAT

original size sheet paper

İşin mutfağındakiler bilirler!

Ofset baskı teknolojisinde, yüksek performanslı sorunsuz baskı ve canlı renkler için,

kağıt seçimi önemlidir.

Kahveniz bitmeden iřiniz biter

Mega Basım
dijital baskı çözümleriyle de
hizmetinizde



mega
basım

Tel: +90 212 412 17 00 • www.mega.com.tr