

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Logo tasarımında kaçınılması gereken en önemli hatalar

Diana Lú

dianalucc.medium.com

Çeviri: Ayşe Dağıştanlı

Bir logo oluştururken, çok ayrıntılı ve karmaşık, çok özelliiksiz ve sade veya düpedüz berbat bir logo yapma tuzağına düşmek kolay olabilir. Peki bir logoyu kötü yapan şeyler tam olarak nelerdir? İşte size, logo

tasarlarken kaçınılması gereken bazı yaygın tuzaklar ve berbat bir logoyu akılda kalıcı ve etkili bir logoya nasıl dönüştürebileceğinizin ipuçları.

Özgünlük eksikliği

Logo tasarımındaki en yaygın hatalardan biri, daha genel ya da sıradan olması gereken bir şey yaratmaktır. Başka logoları veya tasarım unsurlarını kopyalamak, logonuzu kolayca unutulabilir hale getirir ve ayrıca sizi yasal olarak da sıkıntıya sokabilir. Bunun yerine, benzersiz ve markanızı iyi yansıtan bir logo yaratmayı hedefleyin. Bunu, özel bir yazı tipi kullanarak veya markanıza özel bir sembol tasarlayarak gerçekleştirebilirsiniz.

Aşırı karmaşıklık

Bir logonun basit ve anlaşılması kolay olması gerekir. İçinde

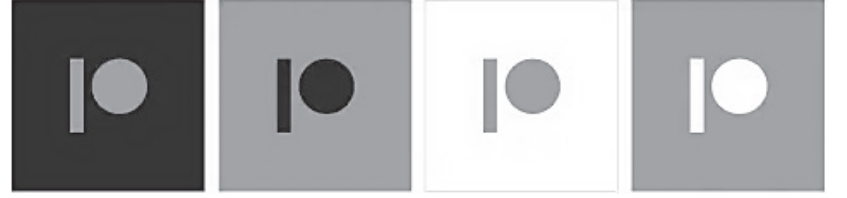
Oldukça tartışmalı bir vaka: Tokyo 2020 ve Théâtre de Liège karşılaştırması.



ICAM-I2CAM Institute for Complex Adaptive Matter logosu gerçekten de karmaşıktır (Uyarlanabilir Karmaşık Madde Enstitüsü).



Coca-Cola, Chanel ve Nike logoları, logoların ölçeklenirliği açısından mükemmel örneklerdir.



Patreon logosunda renklerin ve formların tutarlı kullanımı.

çok fazla unsur veya ayrıntı içeren bir logo, izleyiciler için bunaltıcı ve kafa karıştırıcı olabilir. Logoların genellikle sosyal medya profil resimlerinde veya kartvizitler gibi küçük boyutlarda görüntüleneceğini unutmamak

önemlidir, bu nedenle küçük ölçekte bile okunabilir ve kolayca tanınabilir olmalıdır.

Ölçeklenirlik eksikliği

İyi ölçeklenmeyen bir logo önemli sorunlar yaratabilir. Bir

Midjourney ile tasarlanan anlamsız logo örneği. (Midjourney, metinsel açıklamalardan görüntüler oluşturan, aynı addaki yapay zekâ programını üreten bağımsız bir araştırma laboratuvarıdır.)



TWENTY FOUR DEGREES

Çok fazla renk, müşterilerin okumasını çok zorlaştırabilir.

kartvizitte harika görünen bir logo, bir reklam panosunda okunamayacak kadar küçük veya bir web sitesine sığmayacak kadar büyük olabilir. Çeşitli boyut ve formatlarda bütünlüğünü kaybetmeden kullanılacak bir logo tasarlamak esastır.

Tutarsızlık

Bir logo tüm platformlarda ve materyallerde tutarlı olmalıdır. Bu, logonun tüm uyarlamalarında, aynı tipografi ve renkler gibi tüm tasarım unsurlarının aynı şekilde kullanılması anlamına gelir. Bir logodaki bu tür tutarsızlıklar, onun profesyonellikten uzak görünmesine neden olabilir ve insanların markanızı tanımasını zorlaştırabilir.

Çok fazla renk kullanmak

Bir logoda çok fazla renk kullanmak, logonun dağılık ve profesyonellikten uzak görünmesine neden olabilir. Bunun yerine, renk paletini birbirini tamamlayan iki veya üç renkle sınırlamaya çalışın. Bu logoyu daha akılda fazla kalıcı yapar ve yeniden üretilmesini daha kolay hale getirir.

Anlam eksikliği

Bir logonun sadece güzel görünmenin ötesinde daha derin bir anlamı veya amacı olmalıdır. Logo markanın değerlerini, misyonunu veya kimliğini yansıtmalıdır. İnsanların markanızla bağlantı kurmasını kolaylaştırmak için kullanılan sembolün bir anlamı ve tanımı olmalıdır.

Pekâlâ, berbat bir logoyu harika bir logoya dönüştürmek için ne yapılabilir? Anahtar, bu yaygın tuzaklardan kaçınmada ve benzersiz, basit, ölçeklenir, tutarlı ve anlamlı bir logo oluşturmaya odaklanmada saklıdır. Bu yönergeleri izleyerek akılda kalıcı, etkili ve markanızı yansıtan bir logo oluşturabilirsiniz. Ve bunu yaparken keyfini çıkarmayı unutmayın! Logo oluşturmak yaratıcı bir süreçtir ve eğlenceli olmalıdır. ●

Tasarımda hikâye anlatımı

İyi bir tasarım hikâyesi nedir?

C. L. Beard

writingcooperative.com

Çeviri: Ayşe Dağistanlı

Hikâye anlatımı söz konusu olduğunda, temel kavramları hepimiz biliriz: İyi bir hikâye anlatıcısı bizi ilginç bir yolculuğa çıkarır, merak uyandıran karakterlerle tanışır ve bizde bir tatmin duygusu yaratır. Markamızın mesajını hedef kitlemize iletme söz konusu olduğunda bunların hepsi kritik unsurlardır.

Tasarımda hikâye anlatımı

Çoğu hikâye çatışmalar ve çözümler etrafında döner. Usta tasarımcılar, izleyicilerinin sıkıntılı noktalarının farkındadırlar ve onları ele alacak tasarım çözümlerini bilirler. “Bir tasarımcı olarak hikâyeyi nasıl anlatacağınızı tasarlarken, tüm unsurları doğru sıraya koymanız gerekir. İşe çözümünüzle hallolacak bir sorun yaratmakla başlamalısınız.”

Örneğin, “Kullanıcılar ne yapmak istiyor? Ne elde etmeye çalışıyorlar?” Bir uygulama veya web sitesi için bir arayüz tasarlarken genellikle kullanıcının hedeflerini tahmin etmeye ve hedeflerine ulaşmaları için onlara bir çözüm sunmaya çalışırız.

Fotoğraf: Axel Ruffini/Unsplash.

Ancak, kullanıcının ihtiyaçlarını ilk sıraya koymazsak arayüzün kullanılabilirliği azalabilir. Kullanıcı merkezli bir yaklaşım benimsemek, kullanıcıya değer katan çözümler tasarlamamın yanı sıra kullanıcı deneyimini iyileştirmemize ve ona olumlu bir marka deneyimi sunmamıza yardımcı olur.

KD hikâye anlatımı

KD (UX – Kullanıcı Deneyimi) hikâye anlatımı, müşteri veya kullanıcının şirketle etkileşimi hakkında bir hikâye anlatmak amacıyla tasarım öğelerini kullanan disiplindir. Tasarımcılar, kullanıcıyla empati kurmak ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için hikâye anlatımını kullanır.

Tasarımcılar, yapılan çalışmanın tamamının kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara vermek istedikleri değere odaklanmalarını sağlamak üzere tasarım süreci boyunca hikâye anlatımını kullanır. Hikâyeler, kullanıcılarla gerçekten rezonansa giren bir deneyim yaratmamıza ve onların kendi deneyimleriyle empati kurmamıza yardımcı olur. Tasarımcılar olarak kullanıcılarımızla duygusal bağlar kurmaya çalışırız ve bu da onların kim olduklarını ve ne istediklerini anlamakla başlar. KD hikâye anlatımı, bu hedefe ulaşmamıza yardımcı olur.

İlgi çekici hikâyeler anlatabilme yeteneğimiz, şirketlere müşterileriyle daha derin bir düzeyde bağlantı kurma fırsatı verir ve onları rakiplerinden ayırmaya yardımcı olur. Hikâyeler anlatımı, değer sağlayarak ve beklentileri belirleyerek şirketler ve müşterileri arasındaki ilişkiyi güçlendirme gücüne sahiptir.

Neden tasarımda hikâye anlatmaya odaklanmalısınız?

Hikâye anlatımı, kullanıcılarla duygusal düzeyde bağlantı kurmamıza yardımcı olur. İyi bir hikâye duyduklarında insanların onu hatırlamaları ve paylaşmaları daha olasıdır. Hikâye anlatımı yoluyla, kullanıcıların ilgisini çekebilir ve şirketimizin değer önermesini hatırlamalarına yardımcı oluruz. Kullanıcılar bir şirketin hikâyesini hatırladıklarında, markaya güvendikleri ve onlarda yankı uyandırdığı için tekrar tekrar markaya geri dönerler.

Kullanıcı hikâyeleri

Kullanıcı hikâyeleri, kullanıcı merkezli tasarımın önemli bir bileşenidir, çünkü kullanıcıların tam olarak ne yapmasını istediğimizi ve onların bunu nasıl yapmak istediklerini anlamamıza ve bunun bizim için neden önemli olduğunu onlara iletmemize yardımcı olurlar. İyi bir kullanıcı hikâyesi, bir müşterinin ihtiyaçları ve bir ürünle nasıl etkileşim kurmak istedikleri hakkında gerekli tüm bilgileri içerir.

Kullanıcı hikâyeleri ayrıca, kullanıcı deneyimi tasarımının çok önemli bir parçası olan sistemin görevini nasıl yerine getireceğini de vurgular. Örneğin, Messenger için yeni bir sohbet robotu tasarladığımızı ve kullanıcıların botdan randevu almalarına izin vermek istediğimizi varsayalım. Kullanıcı hikâyesinin kullanımı şöyle bir şey olabilir: “Bir kullanıcı olarak botdan randevu almak istiyorum.”

Kullanıcı hikâyeleri, Agile’da (Çevik) özellikleri veya işlevleri planlamak için de kullanılır.



Agile'in geliştirilmesinde ekipler, yeni işlevleri hızla sunmak için kısa *sprint*lerle çalışır. Her ekip ürünün belirli bir yönüne odaklanır ve diğerlerinden bağımsız çalışır. *Sprint* planlama toplantısı sırasında her takım, sprint sırasında tamamlanacak görevleri planlamak üzere kullanılacak bir kullanıcı hikâyesi oluşturur.

Örneğin, sohbet robotu üzerinde çalışan ekip, "Bir kullanıcı olarak *bot*dan randevu almak istiyorum" diyen bir kullanıcı hikâyesi oluşturabilir. Sprint tamamlandığında, geliştirme ekibi bu hikâyede özetlenen görevleri tamamlayacak ve bunları denemeleri için test ekibine teslim edecektir. Bu süreç, kullanıcı hikâyelerinde belirtilen tüm görevler tamamlanana ve yeni ürün kullanıma hazır hale gelene kadar devam eder. Ekip kabul etmeye karar verdiğinde, bir geri bildirim ögesi uygulama projesinin biriktirme listesinde bir kullanıcı hikâyesi haline gelir.

Ürünün sahibi daha sonra bu hikâyeleri daha geniş ürün birikimi bağlamında öncelik sırasına göre dizebilir. Bu, geliştirme ekibinin gerçekten neyin önemli olduğuna daha fazla odaklanmasını ve bu kullanıcı hikâyelerini *sprint* planlamalarının bir parçası halinde zamanlanmasına yardım eder.

Geliştirme ekibi çalışması

Geliştirme ekibi bir hikâyede özetlenen görevleri tamamlayınca ürün sahibini bilgilendirir. Ardından ürün sahibi de hikâyeyi test etmeye başlamaları için soru cevap ekibini devreye sokar, onlar da hikâyede buldukları hataları kaydederek incelemesi için ürün sahibine gönderir. Hatalar yeterince ciddiye, ürün sahibi hikâyeyi çalışılacak işler listesine geri ekler ve ekip, tüm hataların düzeltildiğinden emin olana kadar hikâye üzerinde yeniden çalışmaya başlar.

Ekip, hataların düzeltildiğinden emin olduktan sonra, hikâye kapatılabilir ve çalışılacak işler listesinde "Bitti" diye işaretlenebilir. Ürün geliştikçe, kullanıcı hikâyeleri, sonraki kullanıcıların mevcut ihtiyaçlarına daha uygun olacak şekilde güncellenmeye devam edilir. Zamanla bu, tüm ürünün her zaman alakalı ve etkili kalmasını sağlar.

Kullanıcı hikâyeleri, geleneksel ürün gereksinim belgelerine alternatif olarak kullanılabilir ve genellikle de *scrum* denilen çalışma ekipleri tarafından tercih edilir. Kullanıcı hikâyeleri, geleneksel gereksinimler belgelerinden farklı olarak çözümün teknik ayrıntılarına daha

az ve son kullanıcının ihtiyaçlarına daha çok odaklanır. Bu, çözüme gereksiz özellikleri ekleme riskini azaltmaya yardımcı olur ve uygulamayı kolaylaştırır.

Kullanıcı hikâyeleri, gerekli olanın ilk adımdaki durumunu çıkarmak için basit bir başlangıçtır. Ayrıca, düzeltilecek bir sorunu veya keşfedilecek bir fırsatı tanımlarken harika bir başlangıç noktasıdır. Çözüme ulaşmak için tamamlanabilecek mantıklı bir adım dizisi sunarlar. Bu, onları ilk gereksinimleri yakalamak ve çözümün geliştirilmesi için eyleme geçirilebilir planlar oluşturmak için ideal kılar. Kullanıcının bakış açısından yazıldıkları için, iş gereksinimlerinin kullanıcılara, paydaşlara ve geliştiricilere iletilmesi bakımından da idealdirler.

Kullanıcı hikâyelerini test etme

Kullanıcı hikâyesinin doğru bir şekilde uygulandığını doğrulamak için kabul testleri kullanılır. Karşılandığından emin olmak için her gereksinime karşı test senaryoları geliştirilir. Ardından, tüm gereksinimlerin karşılandığından emin olmak için tamamlanmış kullanıcı hikâyesine karşı testler yapılabilir.

Geliştirme sürecinin bir parçası olarak kabul testleri oluşturmak nihai ürünün piyasaya sürülmesinden önce koddaki herhangi bir kusurun belirlenmesine yardımcı olur. Geliştirme ekibi, ürünü müşteriye teslim etmeden önce bulunan tüm kusurları düzeltebilir. Bu, ürünün piyasaya sürülmeden önce en yüksek kaliteye ulaşmasını ve hatasız olmasını sağlar. Ürün piyasaya sürüldükten sonra, son kullanıcılara zarar verme riski olmadan kullanılabilir.

Ürünün gönderimi

Geliştirme ekibi daha sonra ürünü müşteriye gönderebilir. Ürün, sevk edildikten sonra müşterinin tüm gereksinimlerini karşıladığından emin olmak için bir dizi test aşamasından geçer. Bu süreç devam ederken, geliştirme ekibi, yazılım müşteriye sunulmadan önce çözülmesi gereken belirli sorunlarla karşılaşabilir. Ürün piyasaya sürüldükten sonra dahi, yazılımda herhangi bir kusur veya hata bulunmadığından emin olmak için daha ileri testlere tabi tutulur.

Bir ürün veya uygulama geliştirirken, geliştirme ekibinin karşılamak istedikleri gereksinimleri tanımlamak için bir dizi kullanıcı hikâyesi yazılması önemlidir. Bu kullanıcı hikâyeleri, ürünün müşterinin gereksinimlerini

karşıladığından emin olmaya yardımcı olur.

Kullanıcı hikâyeleri yazmak bu sürecin amacı değildir. Bunlar, projenin doğru yönde ilerleyebilmesi için gereksinimlerinizi geliştirme ekibine iletmenin bir yöntemidir. Kullanıcı hikâyeleri yazmanın sihirli bir yolu yoktur. Tersine, geliştirme ekibinin geliştirme sürecini başlatması için yeterli bilgiyi sağlayacak şekilde düzgün bir şekilde yazılmaları gerekir.

Kullanıcı hikâyeleri, geliştirme sürecinde herhangi bir zamanda yazılabilir. Ürün sahibi, geliştirme ekibi tarafından oluşturulan kullanıcı hikâyelerini inceler ve onaylar. Bu, ürün veya uygulama oluşturma söz konusu olduğunda geliştirme ekibinin doğru yolda olduğundan emin olmaya yardımcı olur.

Kullanıcı hikâyeleri sürecin neresinde?

Kullanıcı hikâyeleri genellikle geliştirme aşamasında yazılmazlar, aksine ürünün sahibi kullanıcı hikâyesinin açıklamasını yazdığından oluşturulurlar ve geliştirme ekibiyle ortaklaşa yazılan bu açıklama, kullanıcı hikâyesine bağlam kazandırır.

Açıklama ürünün ihtiyaç duyduğu farklı özelliklerin yanı sıra kullanım amacına ilişkin detayları da içerir. Bu bilgiler, geliştirme ekibinin ürün için bir plan oluşturmalarını ve bunu ekipteki ilgili kişilere devretmesini sağlar.

Kullanıcı hikâyeleri, geliştirme ekibine ürün veya uygulamanın net bir resmini sundukları için de yararlıdır. Bu, herkesin fikir birliğinde olmasını ve ürünün plana göre geliştirilmesini sağlamaya yardımcı olur.

Bir ürünün geliştirilmesi, genellikle ürünün gereksinimlerini tanımlayan bir dizi kullanıcı hikâyesi tarafından yönlendirilir. Bu kullanıcı hikâyeleri, ürün sahibi tarafından geliştirme ekibince kullanılmak üzere hazırlanır. Geliştirme ekibi daha sonra her hikâyeyi tamamlamak için gereken saat sayısını tahmin eder. Bu, ekibin ürünü geliştirmek için gereken toplam süreyi belirlemesine olanak tanır.

Tüm kullanıcı hikâyeleri tamamlandıktan sonra geliştirme ekibi ürün için bir uygulama planı oluşturur. Bu plan, ürünü tamamlamak için gereken adımları detaylandırır.

Ürün sahibinin rolü

Ürün sahibi, kullanıcı hikâyelerinin dönüştürülmesini yönetir ve hikâyeleri geliştirme için farklı ekip üyelerine öncelik vermekten

ve atama yapmaktan sorumludur. Bazı durumlarda, ürün sahibi, ürünün paydaşların gereksinimlerini ve beklentilerini karşılamasını sağlamak için yazılım geliştirme sürecini denetlemekten de sorumlu olabilir.

Ürün sahibi, bir *scrum* çalışma ekibindeki beş rolden biridir. Ürün sahibi rolüne ek olarak, bir takım ayrıca bir *scrum* master, bir geliştirme takımı lideri ve bir ön uç geliştirici içerebilir. Bu roller birlikte bir *scrum* takımı oluşturur ve takımın tümü ürünün gereksinimleri karşılamasını sağlamaktan sorumludur.

Destekleyici ikincil kişiliklerin ve niteliklerinin bir listesini geliştirin. Ürününüzün hedef kitlenin karar verme sürecinde odaklanmasını istediğiniz tüm temel özelliklerini belirleyin. Bunları, resimli taslağınızı (*storyboard*) geliştirirken izleyeceğiniz tasarım ilkeleri olarak sunun.

Kullanıcı personaları nedir?

"*Personalar*" (Kişiler) ideal müşterilerinizi temsil eden kurgusal karakterlerdir. Bunları müşterilerinizin ihtiyaçlarını anlamak için kullanabilir ve ardından onlara doğrudan hitap edecek pazarlama mesajları oluşturabilirsiniz. Hedef müşterilerinize daha etkin bir şekilde ulaşmak için her bir kişiye iletmek istediğiniz mesajın kısa bir taslağını oluşturun.

"Müşteri *personalarınız*, pazar analizine, müşterilerle gerçek etkileşimlerden toplanan verilere ve işletmenizdeki kişilerle yapılan görüşmelere dayanan ideal müşterilerinizin kurgusal suretleridir." Persona geliştirme, müşterilerinizi daha derinden anlamanız için size rehberlik eder ve onlarda yankı uyandıracak mesajlar sunmanıza yardımcı olur.

Başarılı bir müşteri deneyimi yaratmak için, müşteri *personalarınızın* her birinin ihtiyaçlarını ve karar verme sürecinde karşılaştıkları engelleri anlamanız gerekir. Potansiyel müşteri ve gelir hedeflerini aşan şirketlerin %93'ü veritabanlarını alıcıların *personalarına* göre bölümlere ayırır.

Tasarım hikâye anlatımında müşteri personaları

Bir müşteri personası, ideal müşterinizin yarı kurgusal bir temsilidir. Ürününüzü veya hizmetinizi geliştirmekte olduğunuz bir grup insanın demografik özelliklerini, psikografiklerini ve davranış kalıplarını tanımlar.

Bir alıcı personası geliştirmek, hedef pazarınızı daha iyi anlamınıza ve onlarla daha

uyumlu içerik oluşturmanıza yardımcı olurken, müşteri personalarınızın gerçek insanlar olmadığını hatırlamak çok önemlidir – onlar “ideal müşterilerinizin kurgusal temsilcileri, suretleridir.” Bir kez müşteri personalarınızı geliştirdikten sonra, onların ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun içerik oluşturmaya başlayabilirsiniz.

Şirketiniz için güçlü bir ilk izlenim yaratmak için bünyenize müşterileri hızlı ve verimli bir şekilde katın. Müşterinin özel ihtiyaçlarını belirleyin ve ürünleriniz/hizmetleriniz hakkında bilinçli satın alma kararları vermelerine yardımcı olacak ilgili bilgileri sunun.

CXM müşteri deneyimi yönetimi

Müşteri deneyimi yönetimi (CXM), müşterilerinizin yolculuğu boyunca onlara stratejik olarak değer sunma sürecidir. Müşterilerinizin şirketiniz hakkında nasıl hissettiğinden çalışanlarınızla olan etkileşimlerine kadar tüm müşteri deneyimini değerlendirmenizi sağlar. Ardından deneyimi iyileştirmek ve kârlılığınızı artırmak için gereken adımları atabilirsiniz.

İyi bir müşteri deneyimi yönetimi, müşterilere sağladığımız deneyimi ölçme, analiz etme ve iyileştirme sürecidir. CXM, müşterinin sorun yaşadığı noktaları ve bunların nasıl çözüleceğini belirlemek için müşteri yolculuğunun tümüne bakar. Çözümler, çalışanların eklenmesini, bir web sitesinin yeniden tasarlanmasını veya iş süreçlerinin değiştirilmesini içerebilir.

CXM, yalnızca müşteriler için iyi bir deneyim sağlamakla ilgili değildir; aynı zamanda çalışanların moralini iyileştirmek, geliri artırmak ve müşteriye elde tutma ve sadakatini artırmakla da ilgilidir. Ve CX yöneticileri sadece satın almadan önce olanlarla ilgilenmezler; ayrıca satıştan sonraki yolculukla da ilgilendirir. CX yöneticileri, müşterilerin şirketle iş yapmaya devam edip etmediğine bakar ve nedenlerini araştırırlar.

Ayrıca müşterilerin gelecekte geri gelecek ve sizi başkalarına tavsiye edecek kadar sadık olup olmadığıyla da ilgilendirir. Bu şekilde, CXM, genel olarak müşteri deneyimini iyileştirmek ve şirketin kârlılığını artırmasını sağlamak üzere nasıl harekete geçmek gerektiği hakkında içgörüler oluşturur. ●

Hepimiz müteahhitiz!

Uğurcan Ataoğlu
MediaCat, Mart 2023

Hayatta eksik olan her şey çöker. İşte de arkadaşlıkta da aşkta da. Dayanıklı olmak için doğruluk ve dürüstlük gerekiyor.

Bu sabah huzursuz düşlerimden uyandığında kendimi yatağımda göbekli bir müteahhite dönüşmüş halde buldum. Kafka romanında mıyım neyim? Bana ne oldu? Aynada kendime baktım. Bir omzumda “Apartmanı müteahhite verdik, depreme dayanıklı yapacak”, diğer omzumda “Müteahhit malzemedem çalmış” yazıyor. Düş değildi gördüğüm. Ev hiçbir değişiklik olmamış gibi duruyordu. Bakışlarım pencereye yöneldi. Kasvetli ve kapalı havada cama vuran yağmur damlalarının hüzünlü sesi duyuluyordu. Masanın üzerindeki cep telefonumu açıp baktım. Dün yaptığımız afişlerin PDF’ini atmışlar. Demiştin ben reklamcıyım diye, müteahhit değil. Televizyon da açık kalmış. Dün gece maçı sesini kısıp izlemiştim. Canlı yayın var. Aaa deprem olmuş.

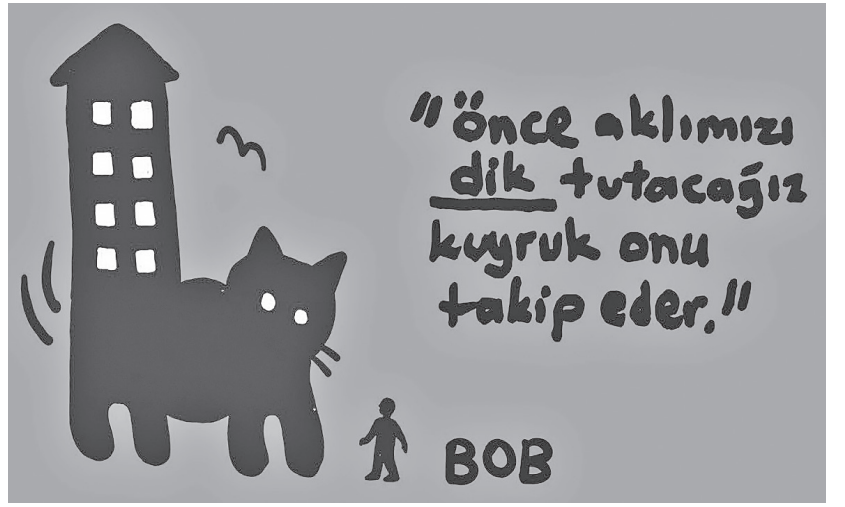
• Hem de bizim şehirlerde. Durum çok kötüymüş. Maraş’taki otelde hasar var mı acaba? Telefonlar cevap vermiyor. Hatlar çökmüş. Onlara da diyebiliyor musunuz malzemedem çalmasan çökmezdi diye?

• Müteahhit içimden konuşuyor.

• Ben uçağa atlayıp Maraş’a gideceğim. Çünkü orada yaptığımız binalar var.

• Bensiz gidebiliyorsan git tabii. Ben sabah okulda öğrencilerle ekstra ders yapacağım. Öğleden sonra ajansla Zoom var. Hem ben niye Maraş’a gidiyorum? Müteahhit olan sensin, ben değilim. Reklamcıyım, grafik tasarımcıyım, öğretmenim, yazarım, çizerim. Maraş’a da hiç gitmedim.

• Orada çok bina yaptık, çok para kazandım. Üniversite okuyamadım ama üniversite mezunları yanımda çalışır. Ben uyanık olmasam hepsi aç kalır. Okullarda öğretmezler. Belki de bilmezler. Eksik bilgi eksik malzeme gibidir. Öğretmenler de bilgiden çalışıyorlar diyebilir misin? Ben eksik yetiştim. Bu işi babamdan öğrendim. Malzemeler çok pahalı. Maliyetleri aşağı çektim. Vatandaş ev sahibi olsun diye. Benim güzel binalarım. Yıkıldılarsa



Ülkece yaşanan büyük felaketin içimizde oluşturduğu yoğun olumsuz duygulara rağmen kuyruğumuz hep dik olmalı.

mahvolurum. Aynı malzemeyle birçok şehirde binalar yaptım. Onlara bir şey olmadı. Bunlara da olmamıştır bence.

• Fay hattı diye bir şey var. Televizyona baktın mı? 200 binden fazla insanı kaybettik. Bunun sorumlusu kim?

• Sadece müteahhitler tutuklandığına göre sadece biz sorumluyuz. Verdiğimiz bütçenin yarısını kesen yatırımcı sorumlu. İnşaatta mecburen çalıştırdığımız ucuz işgücü sorumlu. Apartmanda kolonları gizli gizli kesenler sorumlu. Yapı denetim şirketleri, imza atan yerel yönetimler sorumlu. Sen de sorumlusun. Reklamcıyım demiştin. Yaptığımız sitedeki daireleri reklamla sattık. Bizde nakit yoktur. Ödeme daire vererek yapılır. Reklamcı kendi ödemelerini elindeki dairelerle yapamaz. İster yanlış malzeme de, ister eksik, ister çalmak de. Bu eksik malzemeler, eksik bilgiler, eksik mesailer, eksik yönetimler halkalar şeklinde birbirine bağlanarak gider. Büyük bir eksiklik oluşturur. Eksiklere bir de cahillik ve kötü niyeti ekle. Sonuçta sadece müteahhitler kelepçe takılarak hapse girer.

• Sen benden bi’ ayrılırsana. Niye aynı bedendeyiz? Çünkü biz bir ülkeyiz. Okumuşuyla, cahiliyle, kadınıyla, erkeğiyle, enkaz altından çıkamayan 200 binden fazla insanıyla hatta geçmiş ve gelecekle aynı bedendeyiz. Söylediklerin bende yeni kapılar açtı.

• Hocam müteahhit deyip geçme. Biz de yatırımcıya sunmak için projeler hazırlarız. Bütçesini oluştururuz. İşin tüm yapım sürecini planlarız. Maliyetleri azaltıp verimliliği en üst düzeye çıkarmaya çalışırız.

• Adeta bir reklam şirketini anlatıyorsun.

• Mesela müşteriniz sunduğunuz fikrin en önemli yerini çıkarmanızı istese ne yaparsınız, o fikir de çökmüş olmaz mı?

• Hayatta eksik olan her şey çöker. İşte de arkadaşlıkta da aşkta da. Dayanıklı olmak için doğruluk ve dürüstlük gerekiyor.

• Bu sabah farklı bir şekilde uyandım. İçimde bir yabancı vardı. Benim için fazlaydı. Halbuki eksikmişim. Diyorum ki sen şimdi Maraş’a ve diğer afet bölgelerine git. Eksik ne varsa bizi haberdar et. Biz de tamamlamaya çalışalım. Maalesef en tehlikelisi insanlar arasındaki fay hattı. ●

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Zeynep Tonguç

Tasarım

Bülent Erkmən

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

Osman Tülü

Grafik Uygulama: Tipograf

Baskı: A4 Ofset

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Grafik Tasarımcılar

Meslek Kuruluşu Derneği

Ortaklar Caddesi Bahçeler Sokağı 17/4

Mecidiyeköy 34394 İstanbul

Tel: (0212) 267 27 58

Faks: (0212) 267 27 59

info@gmk.org.tr www.gmk.org.tr