Editör: Doç. Dr. Burcu Doğanalp

Alanında Uluslararası Araştırmalar XXII

# Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler

2024
MART

**Editör:** Doç. Dr. Burcu Doğanalp

# Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler

## Alanında Uluslararası Araştırmalar XXII

EĞİTİM yayınevi

**SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR XXII**

Editör: Doç. Dr. Burcu Doğanalp

**Genel Yayın Yönetmeni:** Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)
**Genel Yayın Koordinatörü:** Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)
**Sayfa Tasarımı:** Kübra Konca Nam
**Kapak Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
**Yayıncı Sertifika No:** 47830

**E-ISBN:** 978-625-6658-45-5
1. Baskı, Mart 2024

**Kütüphane Kimlik Kartı**

**SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR XXII**
Editör: Doç. Dr. Burcu Doğanalp
IV+173 s., 160x240 mm
Kaynakça var, dizin yok.
E-ISBN: 978-625-6658-45-5

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

**Yayınevi Türkiye Ofis:** İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

**Konya:** Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

**Yayınevi Amerika Ofis:** New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

**Lojistik ve Sevkiyat Merkezi**: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

**Kitabevi Şubesi:** Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

**İnternet Satış:** www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

ilk okuyan siz olun
kitapmatik
internetteki kitapçınız

# İÇİNDEKİLER


**ÖNSÖZ** ..... IV

**GİRİŞİMCİLER İÇİN BİR FİNANSMAN ALTERNATİFİ: KİTLE FONLAMASI** ...1
*Suna Akten Çürük, Gülşah Şen Küçük*

**SOSYAL GÜVENLİK KURUMLARINA YAPILAN HAZİNE YARDIMLARININ GENEL BÜTÇE DENGESİ VE FİNANSMANI ÜZERİNE ETKİSİ** .....12
*İbrahim Halil Uçar*

**VERGİ GELİRLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR SAĞLIK EKONOMİSİNE ETKİSİ**..... 44
*Tuba Esra Baskak*

**REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI** ..... 54
*Ezgi Saatcıoğlu*

**BASIM İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ve GELECEK BEKLENTİLERİ** ..... 68
*Yasemin Sesli*

**SANAYİ DEVRİMİNDEN YAPAY ZEKÂ ÇAĞINA: İNSANLIĞIN TEKNOLOJİ YOLCULUĞU** ..... 82
*Elif Bilgiç Arı*

**SEYAHAT ACENTELERİNİN YASAL SORUMLULUKLARINDAN "ENFORMASYON"** ..... 105
*Mehmet Fatih Işık, Zennübe Işık*

**YABANCILARA TÜRKÇE ÖĞRETİMİNDE KÖK DEĞERLER AÇISINDAN ÂŞIK ŞİİRİ VE AĞITLAR** .....121
*Ahmet Şükrü Somuncu*

**SAMSUN İLİNİN ASARCIK İLÇESİNDE MÂNİ SÖYLEME GELENEĞİ** ..... 143
*İlker Avcıoğlu*

**ROL MODELİ OLUŞTURMADA ETİK LİDERLİK**..... 156
*Yaşar Şahin*

# ÖNSÖZ

*"Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XXII"* adını taşıyan bu e-kitap; farklı disiplinlerden değerli akademisyen ve araştırmacıların edebiyat, işletme, iktisat, turizm bilim dallarından seçtikleri konuları kendilerine özgü bakış açılarıyla ele alıp yorumladıkları özgün bilimsel çalışmalarından meydana gelmektedir.

Kitap 10 bölümden oluşmakta olup, bölümlerin sıralanmasında aynı disiplin içerisinde yer alan konuların "bir arada sunulması" esası benimsenmiştir. Bu bağlamda bölümler, ilkinden sonuncusuna kadar sırasıyla; "Girişimciler İçin Bir Finansman Alternatifi: Kitle Fonlaması", "Sosyal Güvenlik Kurumlarına Yapılan Hazine Yardımlarının Genel Bütçe Dengesi ve Finansmanı Üzerine Etkisi", "Vergi Gelirlerinin Sürdürülebilir Sağlık Ekonomisine Etkisi", "Reklamlarda Ünlü Kullanımı", "Basım İşletmelerinde Pazarlama ve Gelecek Beklentileri", "Sanayi Devriminden Yapay Zekâ Çağına: İnsanlığın Teknoloji Yolculuğu", "Seyahat Acentelerinin Yasal Sorumluluklarından-Enformasyon", "Yabancılara Türkçe Öğretiminde Kök Değerler Açısından Âşık Şiiri ve Ağıtlar", "Samsun İlinin Asarcık İlçesinde Mâni Söyleme Geleneği" ve "Rol Modeli Oluşturmada Etik Liderlik" başlıklarıyla kitapta yer almaktadır.

Bilgi ve birikimlerini okuyucularla paylaşan tüm değerli yazarlarımıza ve basım sürecinde emeği geçen Eğitim Yayınevi yetkililerine katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunuyor ve *"Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XXII"* adlı bu kitabın akademisyenler, araştırmacılar ve öğrencilere faydalı olmasını temenni ediyorum.

Editör

Doç. Dr. Burcu Doğanalp

# BASIM İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ve GELECEK BEKLENTİLERİ

*Yasemin Sesli*[1]

## GİRİŞ

Yaşadığımız çağda tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde giderek artan etkiye sahip olan pazarlama kavramı sanayi devrimiyle birlikte bakış açısını değiştirmiş ve müşteri tatmini odaklı bir çabaya dönüşmüştür. Basım işletmelerinde özellikle müşteri isteğine bağlı sipariş oluşumu söz konusudur. Üretim ve satış yapan işletmelerin temel faaliyetlerinden olan pazarlama basım sektöründe de gün geçtikçe daha büyük önem kazanmaktadır. İşletmelerin maliyetlerini düşürerek karlarını fazlalaştırma çabaları, ihracat ve iç pazarda yer edinmeleri, basım sektöründe de pazarlama odaklı yapılanmayı gerektirmektedir. Basım sanayinde işletmenin ürettiği ürünlerin tanıtılması, satışı, sektörde rakipleriyle rekabeti ancak pazarlama stratejileriyle mümkündür. Bu bağlamda çalışmada, basılı pazarlamanın tarihsel gelişimi incelenmiş, basım sektöründe üretim modeli ve hattı hakkında bilgi verilerek basım işletmelerinde e-ticaret, web to print uygulamaları ve pazar trendleri açıklanmıştır. Ayrıca çalışmada basım işletmelerinde pazarlama ve gelecek beklentilerine de yer verilmiştir.

### Basılı Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlamanın iyi anlaşılabilmesi için, öncelikle tüketicilerin satın alma davranışlarının uzun yıllar içerisinde nasıl değiştiğini gözlemek gereklidir. Bunun için ise pazarlamanın tarihsel gelişiminin detaylı incelenerek bilgi edinilmesi önemlidir. Pazarlama tarih boyunca geçirdiği aşamalarla günümüz şeklini almıştır. (URL-3)

British Museum'da bulunan yazılı belgeler doğrulanabilir en eski reklamın M.Ö. 3.000 yılına kadar uzandığını göstermektedir. Bu dönemdeki bir reklamda, bir köle sahibinin kaybolan köle ile ilgili vitrine koyduğu ilanda kilim dükkânı da tanıttığı ve burada kilimin onun

1 Doktor Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Basım Teknolojileri Bölümü, İstanbul, Türkiye. ORCID: 0000-0002-1238-9071 yasemin.sesli@marmara.edu.tr

mağazasının vitrininde ilk kez "pazarlandığını" ima ettiği söylenmektedir. Köle hiçbir zaman yakalanmamasına rağmen, dükkân sahibi müşterileri mağazasına çekmenin yeni bir yolunu bulmuştur (Yavuz, 2020: 21).

Gutenberg 1400'lerin başında matbaayı icat ettiğinde, birçok kişi haberleri için matbaayı kullanmaya başladı. İlk basılı reklamlardan birisinin, dua kitabı satan 1472 tarihli bir kilise ilanı olduğu tahmin edilmektedir. 1600'lü yıllarda ise moda ve lüks eşyaların dergilerde yeni yer almaya başladığı, yeni markaların ve son trendlerin haberlerinin yayıldığı söylenmektedir (Davulcu ve Kıpçak, 2016: 252).

19. Yüzyıldan önce üretimle ilgili araştırma yapanlar sadece üretime odaklandığı için satış, pazarlama ve dağıtımla ilgili konulara fazla eğilmemişlerdir. (Taşçıoğlu ve Yener, 2018: 234).

Pazarlamanın tarihsel gelişiminde farklı anlayışlar benimsenmiştir. Bu anlayışlar sonucunda; pazarlamada yönetsel anlamda dört evre oluşmuştur. Pazarlamanın dört değişim evresi aşağıda kısaca açıklanmıştır:

1. Üretim aşaması evresi: "Ne üretirsen satarsın" düşüncesiyle açıklanan ve 1929 yılındaki ekonomik krize kadar devam eden evredir.

2. Satış anlayışı evresi: 1930 -1950 yılları arasındaki "satmasını bilirsen satarsın" sloganı ile özdeşleşmiş evredir.

3. Pazar anlayışı evresi: 1950 - 1980'lere kadar süren evredir. Bu evrede pazar ve tüketici merkezli düşünce hâkim olmuştur. Belirli bir ürünü üretip satma yerine, pazarda o ürünü satın alan tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit ederek ve ona göre üretim yaparak tüketici tatminini de esas alarak kar sağlanan evredir.

4. Sosyal pazarlama evresi: İşletmelerin kârlarının yanı sıra, toplumun çıkarlarını da gözetmeleri gerektiğini baz alan anlayıştır. İşletmelerin tüm faaliyetlerini, pazarlama da dahil buna göre planlamaları gerektiği düşüncesidir (Mittelstaedt vd., 2006: 132).

### Pazarlama Kavramı

Literatür taraması yapıldığında pazarlama için ortak bir tanıma rastlanmamaktadır. Yerli literatürde pazarlama üzerine birçok tanım yapılmıştır. Farklı kaynaklarda farklı tanımlar bulunmaktadır (Üner, 2019: 41).

Üretim fonksiyonlarından faydalanılarak üretilen mal ve hizmetlerin son tüketicinin eline geçinceye kadarki süreçte gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan pazarlama kavramı, kişi ve kurumlarca farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Pazarlama bazen çok dar, bazen geniş kapsamlı olarak ele alınmaktadır.

Pazarlama, İngilizce "marketing" kelimesinin karşılığı olarak kabullenilmiştir. Latince kökenli Marketing kelimesi; ticaret yapmak, ticaretle uğraşmak anlamına gelmektedir. Pazarlama TDK sözlüğünde ise "Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi,

satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü" şeklinde ifade edilmektedir.

Pazarlama; işletme hedeflerine ulaşmayı sağlayacak değişmeleri gerçekleştirmek üzere, toplumun ihtiyaçlarını giderecek mal, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, maliyetlendirilmesi, fiyatlandırılması, piyasada tutundurularak dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Gürbüz ve Bozkurt, 2016:2).

İktisatçılar pazarlamayı; yer, zaman ve mülkiyet faydalarının yaratılması faaliyeti şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu tanıma göre pazarlama, mal ve hizmetlerin üretilmesiyle tüketilmesi sürecindeki zaman ve yer farkını gidererek denge kurar. Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye geçmesiyle mülkiyet faydası sağlanır (Gundlach ve Wilkie, 2009:261).

Oldukça yeni bir bilim dalı olan pazarlamanın, teknolojideki, iletişimdeki gelişmelerin akademik çalışmalara etkisine bağlı olarak felsefi ve teorik alt yapısını oluşturmaya devam ettirdiği söylenebilir. Literatürde yer alan bazı çalışmalarda pazarlamanın bilim olup olmadığına ilişkin farklı görüşler bulunsa da, pazarlamanın bilimsel ve sanatsal yönüyle ön plana çıkarak diğer bilim dallarından ayrıldığı söylenebilir (Ödemiş ve Hassan, 2019:129).

Pazarlama tanımında vurgulanan unsurlar aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Mucuk, 2001:172):

- İnsanların ihtiyaçlarının giderilmesine yöneliktir.
- Değişimi kolaylaştırır ve uygular.
- Çeşitli farklı çalışmayı kapsar.
- Pazarlama çalışmaları insanlar ve örgütlerce yapılır.
- Mallar, hizmetler ve fikirler esas konu olurlar.
- Pazarlama çalışmaları planlanmalı ve denetlenmelidir.

Pazarlama tanımı yapılırken pazarlama karmasından söz etmek gerekmektedir.1960'larda ortaya atılan 4P pazarlama karması; "Firmanın pazarlama hedeflerine ulaşmak için hedef pazarı takip etmek adına kullandığı pazarlama araçlarının toplamı" olarak tanımlanmaktadır. 4P'nin açılımı ise;

Product (Ürün)

Price (Fiyat)

Place (Dağıtım)

Promotion (Tutundurma) şeklindedir.

Bu kavramlar kısaca açıklanacak olursa;

*Product (Ürün):* Doğal kaynaklar kullanılarak, üretilen faydalı şey demektir. Pazarlama açısından ise: ürünün içindeki maddeler, tadı,

kokusu, mekanik, fiziksel yapısal özellikleri, ambalajı gibi özellikleri anlaşılmalıdır. Ürün, bir işletmenin hedef kitlesine sunduğu mal veya hizmetleri ifade eder. Bir şirketin ürettiği mal, şirketin türüne ve yaptıklarına bağlı olarak önemli ölçüde değişebilir. Eğer pazarlama ağının sağlam olması istenirse ürünün özellikleri ve içeriği doğru olmalıdır (McCarthy vd., 1979:29).

*Price (Fiyat):* Bir malın satışında belirlenmesi gereken en önemli kriter o ürünün fiyatıdır. Fiyatın belirlenmesinde birçok unsur etkilidir. Bunlardan birincisi kuşkusuz üretim maliyetleridir. Buna ek olarak; fiyat belirlenirken tüketicilerin bu ürünü almayı kabul edecekleri fiyat, hedef kitleye göre fiyatlandırma ve rakip malların fiyatları önemli etkenlerdir (Parkhouse, 1996: 271).

*Place (Dağıtım):* Dağıtımın ana amacı malın doğru yerde ve zamanda müşteriye sunulmasıdır. Ürün ne kadar kaliteli olsa da doğru fiyatlandırmadıkça, tanıtımı iyi yapılmadıkça, müşterilere ulaştırılamadıkça kalitenin bir anlamı kalmayacaktır.

*Promotion (Tutundurma*): Rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu da firmalar için birçok rakip ve birçok ürün anlamına gelmektedir. Ürün doğru kanallarla tanıtılırsa müşterilerin fark etmesi sağlanır. Akılda kalmak ve her zaman göz önünde olmak ürünün satışını sağlar (Parkhouse, 1996: 279).

### Basım İşletmelerinde Üretim Modeli

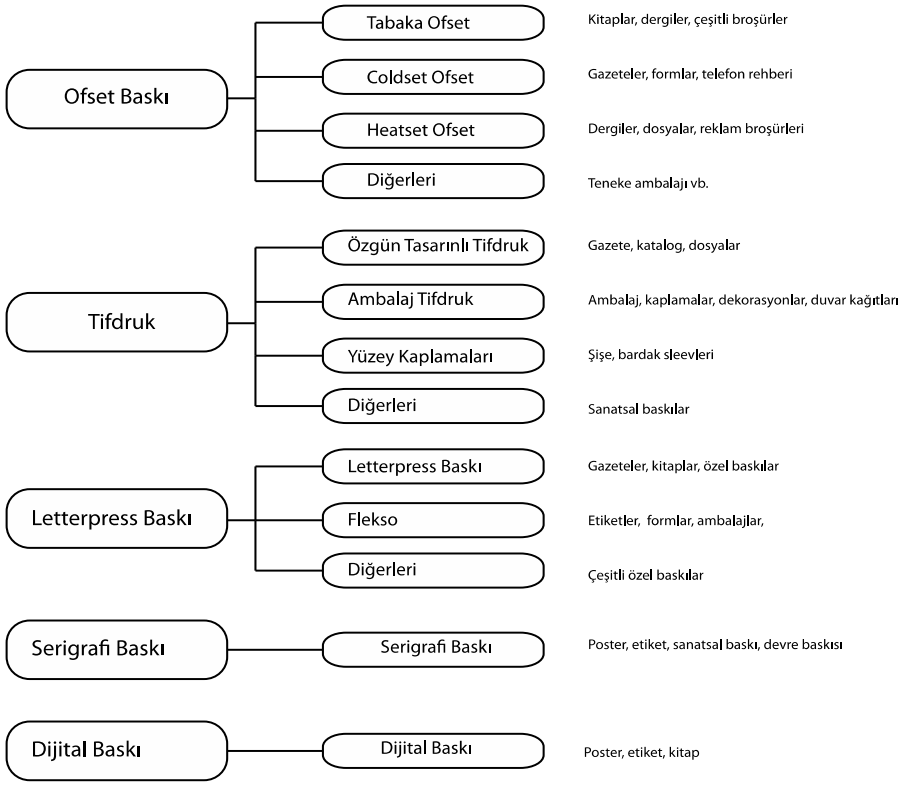
Basım işletmelerinin tamamına yakını sipariş üzerine üretim yapmaktadır. Şekil 1'de görüldüğü gibi baskı sistemleri çeşitleri ve basılı ürünler siparişe dayalı bu sektörün oldukça geniş ürün yelpazesini göstermektedir. Basım işletmeleri genellikle müşterisi olan kişi ya da kuruluşun; üretim zamanını, ürünün tasarımını, adedini ve kalitesini özel olarak belirlediği bir mamulü üretir. Bu mamul bir defa üretilip sonlandırılabilir veya belli aralıklarla müşteri tarafından yeniden istenebilir.

Matbaalara iş veren müşteriler bazen ellerinde çok az mamul kaldığında ya da bittiğinde sipariş vererek işlerinin çok hızlı bitirilmesini istemektedirler. İlk defa basılacak bir iş, tasarım aşamalarında çok fazla zaman almakta birkaç kez düzeltme veya yeniden tasarım ve prototip yapılmaktadır. Bu durumda da baskı ve baskı sonrası işlemler için çok az süre kalmaktadır.

Müşteriler bazen de basım işletmelerini depo gibi kullanmakta; bir üründen 8-10 milyon adet bastırıp belli aralıklarla kendilerine sevk edilmesini istemektedirler. Örneğin karton, plastik ambalaj ve etiket ürünlerde bu durum çok yaşanmaktadır.

Bazı matbaalar sadece forma türü çok sayfalı işler gerçekleştirmektedir. Bir ayda sadece 20-30 adet farklı kitap ya da dergiden binlerce adet basmaktadır. Bu durumda da fazla depolama nedeniyle yer darlığı ve karmaşa, oluşan depolama

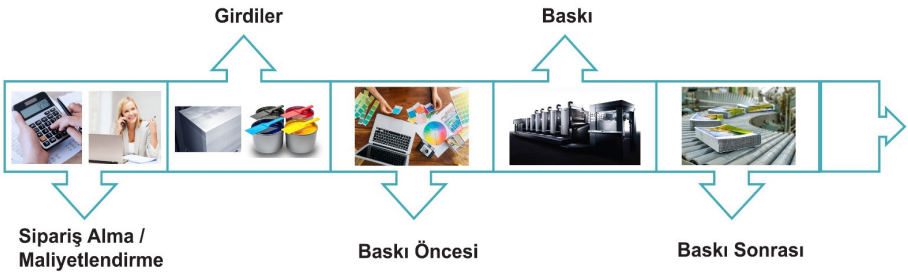
maliyetleri, hammadde tedariğindeki gecikmeler veya önceki üretim hattından yarı mamulün üretime geç verilmesinden ötürü bekleyen üretim hattı ve operatör nedeniyle oluşan verimsizliğe bağlı fazla maliyetler ve bu aksamalardan sonra işi yetiştirmek için yaşanan kaos ve stres ve sonuçta müşteri şikayetleri ve ilişkilerin bozulmasına neden olmaktadır.




**Şekil 1:** Baskı Sistemleri Çeşitleri ve Basılı Ürünler
**Kaynak:** Şekil yazarın kendisi tarafından oluşturulmuştur.

## Basım İşletmelerinde Üretim Hattı

Basım işletmelerinde siparişi alınan aynısından çok sayıda üretilecek olan ürün; üretim planlama tarafından planlanarak baskı öncesi, baskı ve baskı sonrası ana üretim hatlarından geçerek vücuda gelir. Sipariş üzerine çalışan matbaalarda birkaç ürün eşzamanlı olarak üretim sürecinde bulunabilir. Bu durumda ardışık olarak çalışan bu üç ana üretim hattının iyi planlaması çok önemlidir.




**Şekil 2:** Basım İşletmelerinde Mamul Üretim Hattı

**Kaynak:** Şekil yazarın kendisi tarafından oluşturulmuştur.

Basım endüstrisinde pazarlama, basım ürünlerini ve hizmetlerini potansiyel müşterilere tanıtmayı içerir. Baskı endüstrisi, ticari baskı, dijital baskı ve geniş formatlı baskı dahil olmak üzere çok çeşitli hizmetler sunar.

### Basım Endüstrisinde Pazarlama Stratejileri

Günümüz basılı mamul pazarında, basım işletmeleri satış ve pazarlama konuları her zamankinden çok daha önemlidir. Örneğin evlerde ve işyerlerinde bulunan dijital yazıcıların sayısının artması, piyasaya hâkim olan ofset baskı pazarını az da olsa etkilemiştir. Dijital baskı üretim yöntemi; özellikle düşük miktarlı, hızla çoğaltılması istenen işlerde, kişiye özel baskılarda, sanatsal çalışmalarda tercih edilir olmuştur (Sesli ve Oktav, 2021:120).

Baskı endüstrisinde pazarlama, baskı ürünlerini ve hizmetlerini potansiyel müşterilere tanıtmak ve satmak için stratejiler oluşturmayı ve uygulamayı içerir. Basım işletmeleri, aşağıda sıralanmış pazarlama stratejilerini uygulayarak hizmetlerini etkili bir şekilde tanıtabilir ve potansiyel müşterilere ulaşarak sipariş alabilirler. Basım endüstrisi için bazı etkili satış pazarlama stratejileri şunlardır:

*Hedef pazarınızı tanımlayıp, anlamak:* Tüm sektörler basılı mamullere ihtiyaç duyar. Basım işletmelerinin, baskı hizmetlerine ihtiyaç duyma olasılığı en yüksek olan belirli sektörleri veya işletme türlerini belirleyip; belirli sorunlu noktaları ele alan kişiselleştirilmiş satış konuşmaları ve pazarlama mesajları geliştirip, baskı ürünlerinin ve hizmetlerinin onlara nasıl yardımcı olabileceğini gösterebilmeleri gerekmektedir.

*Dijital pazarlamadan yararlanarak güçlü bir çevrimiçi iletişim kanalı oluşturmak:* Baskı hizmetlerini sergileyen ve potansiyel müşterilere değerli bilgiler sağlayan bir web sitesi ve sosyal medya profilleri oluşturup; hizmetlerini vurgulayan ve özel promosyonlar veya indirimler sunan hedefli bir e-posta kampanyası geliştirmek gerekmektedir (URL-9)

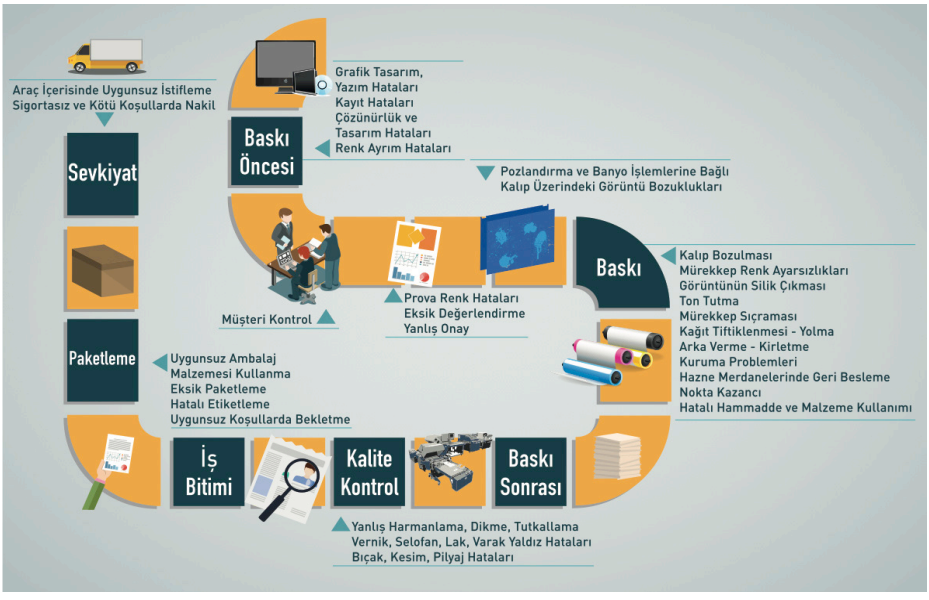
*Ticari fuarlara ve etkinliklere katılmak:* Potansiyel müşterilerle ağ kurmak ve baskı hizmetlerini sergilemek için sektördeki ticari fuarlara ve etkinliklere katılmak gerekmektedir.

*Güçlü ortaklıklar geliştirmek:* Paket hizmetler sunmak ve daha geniş bir müşteri tabanına ulaşmak için grafik tasarım ajansları veya pazarlama şirketleri gibi ilgili sektörlerdeki diğer işletmelerle iş ortaklığı kurmak gerekmektedir.

*Hedefli reklamcılık kullanmak:* Belirli sektörlerdeki veya coğrafi bölgelerdeki potansiyel müşterilere ulaşmak için hedefli çevrimiçi reklamcılık veya doğrudan posta kampanyaları kullanmak gerekmektedir.

*Mükemmel müşteri hizmeti sunmak:* Müşterilerin genellikle belirli ihtiyaçları ve son teslim tarihleri olduğundan, baskı endüstrisinde olağanüstü müşteri hizmeti sağlamak çok önemlidir. Basım işletmelerinde ekiplerin müşteri ihtiyaçlarına duyarlı ve özenli olduğundan emin olmaları gerekmektedir. Hızlı geri dönüş süreleri, kaliteli baskı ve mükemmel müşteri hizmeti sunmak gerekir. Müşterilerin kendileriyle çalışırken olumlu bir deneyime sahip olması basım işletmelerinin tekrar tercih edilmelerini beraberinde getirebilir.

*Müşterilerle ilişkiler kurmak:* Düzenli iletişim ve olağanüstü müşteri hizmetleri yoluyla müşterileriyle güçlü ilişkiler kurup ve sürdürmeleri gerekir. Müşterilerle iyi iletişim kurmak, satış ve pazarlamanın en önemli unsurudur. Sipariş edilecek bir işte müşteriler, sevdikleri, güvendikleri ve saygı duydukları kişi veya firmaları özellikle tercih ederler. Tüm bunları yaparken müşterilere yapılacak ürünün kalitesinin iyi olmaması veya zamanında teslim edilmemesi (Şekil 3) yapılan çalışmaların boşa gitmesine sebep olacaktır (URL-4).




**Şekil 3:** İletişimsizlik Sonucu Oluşabilecek Teknik Problemler

**Kaynak:** Kurt vd., 2021:260.

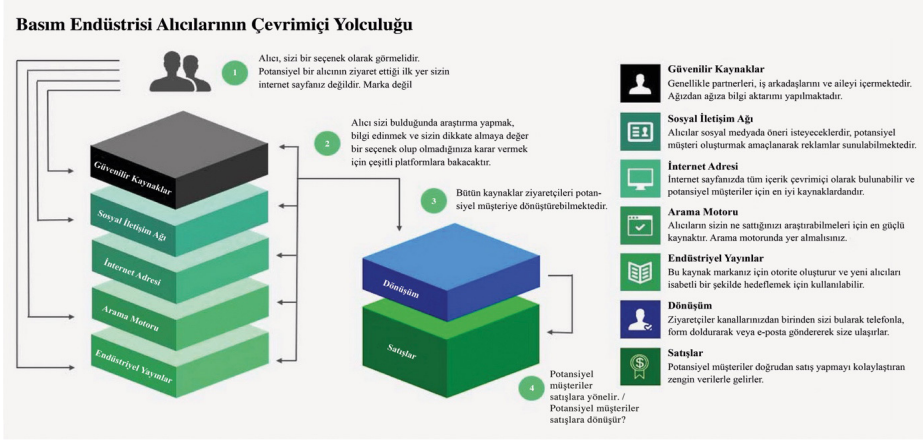
*Sektör profesyonelleriyle ağ kurmak:* Sektör profesyonelleri ve potansiyel müşterilerle ağ kurmak için ticari fuarlara, konferanslara ve etkinliklere katılmak gerekir. Daha geniş bir müşteri yelpazesine hitap eden paket hizmetler sunmak için tamamlayıcı işletmelerle ortaklık kurmak gerekebilir.

*Satış verilerini izleyip, analiz etmek:* Performansı izlemek, iyileştirme fırsatlarını belirlemek ve pazarlama stratejilerini buna göre ayarlamak için satış verilerini izlemek gerekir. İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri için çalışanlar, satış elemanları, tedarikçiler ve müşterilerden bilgi alınması gerekir. Değerlendirmeler sonrasında en pozitif yönlerinin satış ve pazarlama kampanyalarına uygulanıp gelişmelerin detaylı takibini yapmak gerekmektedir (URL-2).

### Basım İşletmelerinde e-Ticaret ve Web to Print Uygulamaları

Elektronik ticaret ya da kısaca e-ticaret, 1990'lı yıllarda internet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan, ticaretin elektronik ortamda yapılmasını ifade eden kavramıdır. Mamul ve hizmetlerin siparişinin verilmesi, üretimi, tanıtımı, satışı, sigortası, dağıtımı ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. E-ticaret, ürün veya hizmetlerin sadece internet aracılığıyla satın alınması olarak da tanımlanabilir. E-ticaret genel itibariyle hızla gelişen teknoloji ile insan yaşamını kolaylaştırıp zaman kazandıran ticaret şeklidir. E-ticaret tamamen bilgisayarlarla internet üzerinden yapıldığı için fiziksel şekli bulunmamaktadır.

E-ticaret, müşterilerin laptop, cep telefonu, tablet vb. cihazlardan mal ve hizmet satın alabildikleri bir çevrimiçi ticaret yöntemidir (Davies, 2010: 41). Şekil 4'te ise basım sektöründeki online satış aşamaları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

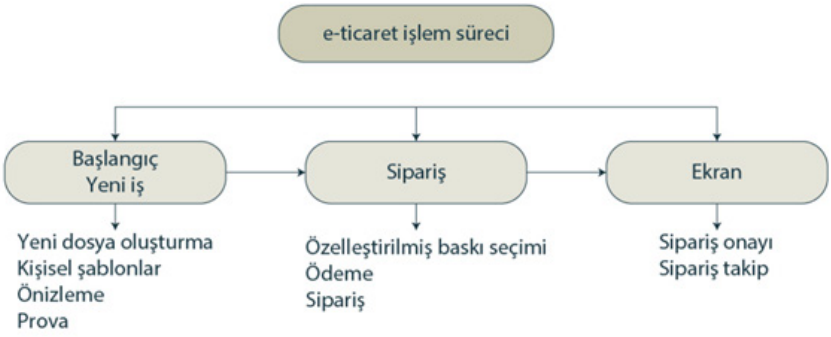



**Şekil 4:** Basım Endüstrisinde Online Satış Aşamaları

**Kaynak:** URL-1

Web to print sistemi e-ticaretin basım endüstrisinde uygulanmasıdır. İlk olarak 2000'lerin başında özellikle dijital baskı sistemleri ile üretim yapan basım işletmeleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Web ağı ile etkinleştirilmiş müşterinin üretime katkı sağladığı otomatik baskı üretimi sayesinde iş akışları, baskının tüm yönlerine değer katarak çok daha iyi hale gelmektedir. Çünkü Web to print, zengin değişkenli verilere sahip şablonlarla müşterinin kendi işini tasarlamasına ve onaylamasına olanak sağlayan günün 24 saatinde aktif bir baskı üretim yöntemidir (Davies, 2010: 41).

2024 yılında elektronik ticaret satışlarının dünya çapında toplam 7 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Türkiye'de ise e-ticaret sektörü hacminin 2022 ve 2025 yılları arasında ortalama %20'nin üzerinde olacağı tahmin edilmektedir (URL-6).




**Şekil 5:** Basım İşletmelerinde E-Ticaret Süreci

**Kaynak:** Mutlu vd., 2018:15.

Bir baskı şirketinin rekabette öne geçebilmesi için müşterileriyle birlikte hareket etmesi gerekir. E-ticaret, müşterinin ofisten ayrılmadan veya telefonu açmadan 7/24 herhangi bir ürünü sipariş etmesine olanak tanır. Çevrimiçi sipariş vermenin artan satışların yanı sıra başka faydaları da vardır. Bir şirketin müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinmesine ve satın alma eğilimlerini takip etmesine yardımcı olabilir. Ayrıca çevrimiçi sipariş, baskı şirketlerinin müşterilere, geleneksel baskı satın alma yöntemleri sırasında gündeme gelmeyecek ek ürün ve hizmetler sunmasına olanak tanır. Bir e-ticaret sistemi kullanmak, bir baskı şirketinin müşterilerin neyi, ne zaman ve nasıl sipariş verdikleri hakkında daha fazla bilgi edinmesine olanak tanır.

Şablonlu değişken veri teknolojisi, müşterinin şablona dayalı bir sipariş giriş sistemi kullanarak bir ürün üretmesine olanak tanır. Bu şablonlar en sık bir e-ticaret mağazası aracılığıyla kullanılır. Değişken şablon, kullanıcının bir üründe sunulan bilgileri kontrol etmesine ve gerçek zamanlı nihai sonucu görmesine olanak tanır. Değişken veri girişi, doğrudan postalar, promosyon el

ilanları, etkinlik posterleri ve kırtasiye malzemeleri için ideal bir çözümdür. Değişken veriler, hedeflenen pazara özgü, türünün tek örneği olan parçaların özel olarak basılmasına olanak tanır. Değişken veri potansiyeli sonsuzdur ve yalnızca tasarımın arkasındaki hayal gücüyle sınırlıdır.

Değişken veriler dijital baskı makineleriyle sınırlı değildir; birçok ofset baskı makinesi, bir kalıbın basit bir şekilde değiştirilmesiyle tasarımları birleştirebilir. Büyük miktarlarda kartvizit sipariş eden şirketlerin, daha sonra üzerine bir kişinin bilgilerini basabilecekleri boş şablonlar basması yaygındır. Bir baskı şirketi bu bilgiyi, müşterinin değişken bir şablon kullanmasını sağlayarak elde eder; bu şablon daha sonra tüm markalama standartlarının tutarlı olmasını sağlamak için benzersiz bir şekilde oluşturulur. Bu, müşteri şirketin herhangi bir çalışanının kartvizit sipariş etmesine ve markaya sadık kalmasına olanak tanır. Kişi adını, unvanını, telefon ve e-posta iletişim bilgilerini doldurur ve ardından sonucu bilgisayar provasında görüntüler. Daha sonra kişi kartını bir alışveriş sepeti sistemi aracılığıyla gönderir, böylece birden fazla iletişim meydana gelir.

Web2print'in bir baskı şirketi için birçok avantajı vardır. Yazılım, görevleri otomatikleştirerek personelin projeye dokunma ihtiyacını ortadan kaldırır ve bu da hizmeti karlı hale getirir. Müşterinin baskıya hazır bir PDF oluşturmasına izin vermek bir kontrol kaybı değil, bir değerdir çünkü müşterinin herhangi bir yazım hatası veya hatanın sorumluluğunu üstlenmesine olanak tanır. Web2print ayrıca zaman alan adımları otomatikleştirerek üretim sürecini çok daha hızlı ve verimli hale getirir ve en önemlisi sağlam bir ilişki ve müşteri sadakati oluşturmaya yardımcı olur.

PDF siparişi verildiğinde, fiyatlandırma da dahil olmak üzere tüm sipariş özelliklerini içeren bir iş dosyası (dosya adı verilir) otomatik olarak oluşturulur. PDF daha sonra bir sık kullanılan klasöre gider ve burada yerleştirme yazılımı tarafından erişilir ve bu da onu bir baskı sayfasına yerleştirir. Baskı sayfası ya doğrudan basılacak dijital baskı makinesine ya da geleneksel ofset ile basılıyorsa kalıp ayarlayıcıya gider. Tüm süreç son derece verimlidir ve tamamlanması çok daha az zaman alır. İşe daha az elin değmesiyle üretim verimli hale gelir (Tomljanovic, 2015:23).

### Ticari Basım Endüstrisinin Pazar Trendleri

Ticari baskı, geleneksel kitap ve gazete yayıncılığının yanı sıra serigrafi baskı, flekso baskı, tifduruk baskı, ofset baskı, dijital baskı ve diğer ambalaj baskı türlerini içerir. Ambalaj segmentinin önemli büyüme yaşaması beklenmektedir (URL-5).

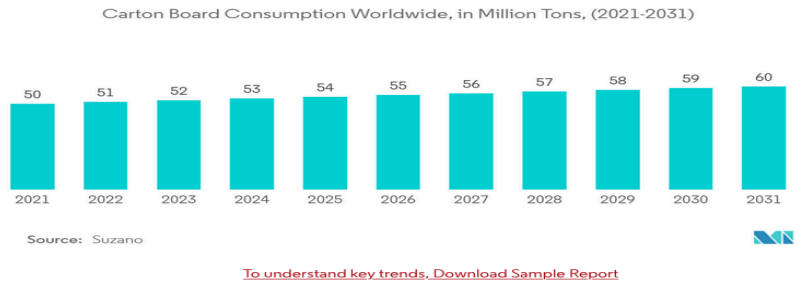
Katlanır kartonlar, esnek ambalajlar ve etiket baskısı; baskı ve kesme gerektiren üç ambalaj uygulamasıdır; katlanır kartonlara, dosya hazırlama (yapısal CAD dosyaları) ve son işlemlere (kalıp kesme, katlama, yapıştırma) birkaç işlem daha eklenebilir (URL-7).

Bilginin dijital dağıtımındaki artışla birlikte ticari matbaacıların ambalaj baskı kalitesini artırmak için dijital teknolojileri benimsedikleri gözlemlenmektedir. Hızlı yanıt (QR) kodları, ürün bilgisi ve promosyon içeriği gibi ek verilerin görüntülenmesi için akıllı telefonla taranacak ürün ambalajı üzerinde temel/ genel baskı haline gelmiştir.

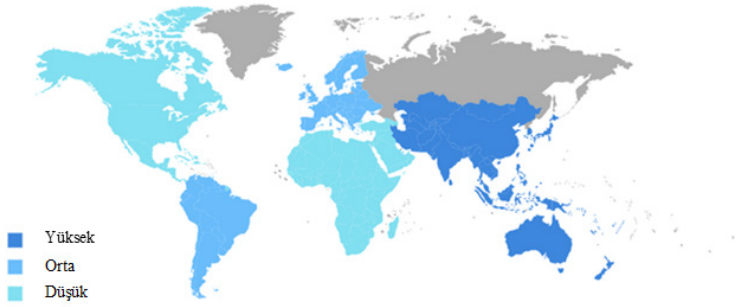
Ayrıca yasal düzenlemeler çerçevesinde; sahteciliğe karşı koruma sağlaması gerektiğinden ilaç, tütün ürünleri ve alkollü içeceklerin ambalaj ve etiketlerine yönelik baskı talebinin de artması beklenmektedir.

Ambalajlama konusunda dönüştürücüler ve perakendeciler arasında artan iş birliği, müşteriyi cezbetmenin yenilikçi yollarının geliştirilmesine yol açmıştır. Çevrimiçi alışveriş ve kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmak, ambalaj alanında ticari baskı pazarına daha da yardımcı olmaktadır. Bu sayede birçok ambalaj şirketi ticari baskı çözümlerine yatırım yaparak pazarın büyümesini arttırmaktadır.

Ayrıca, dünya çapında gelişen e-ticaret pazarı, ticari baskı sağlayıcıları için kazançlı fırsatlar sunmaktadır; çünkü e-ticaret şirketleri, günlük ambalajları için yenilikçi baskı çözümlerini hızla benimsemektedir. E-ticaret ve fiziksel perakende satışlardaki göreceli payı büyüdükçe, lojistikten depolamaya ve perakende markalarına kadar müttefik paydaşlar, e-ticaretin özel ihtiyaçlarına özel teknolojilere yatırım yapmaya başlamıştır Yenilikçi ve sürdürülebilir baskıdaki bu tür gelişmeler, ambalaj endüstrisindeki ticari baskı için umut verici bir gelecek sunmaktadır. Buna ek olarak, ticari baskı ve ambalaj işletmeleri arasında giderek artan sayıdaki yatırımlar, birleşmeler ve iş birliği faaliyetleri, ürün sunumlarını geliştirebilir ve daha yüksek düzeyde talebi karşılayabilir, böylece de ambalaj pazarının büyümesi hızlanabilir (URL-8).




**Şekil 6:** Basım Endüstrinde Karton Ambalaj Üretiminin Yakın Gelecek (2021-2031) Büyüme Tahmini (URL-10)




**Şekil 7:** Basım Endüstrinin Yakın Gelecekte (2022-2027) Dünya Üzerindeki Bölgesel Büyüme Tahmini **(**URL-10)

Şekil 6 ve Şekil 7'de görüldüğü gibi dünya pazarında ambalaj sektörü büyümektedir. Ülkemiz basım sektörü yüksek teknolojiyi dünya ile eş zamanlı kullanmaktadır ve kalite açısından da rekabet edebilecek durumdadır. Bu nedenle ihracatın arttırılması için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Bu da cari açığın kapatılmasına katkı sağlayacaktır.

## SONUÇ

Değişen teknoloji ve tüketici ihtiyaçları doğrultusunda basım işletmelerinde pazarlama departmanı bulunması kaçınılmaz olmuştur. Sipariş üzerine çalışan bir basım işletmesine verilen siparişin hemen hemen tüm özellikleri müşteri tarafından belirlenerek üretime alınmaktadır. Ancak basım işletmelerinde üretilen mamullerin fiziksel yapısı, kullanılan hammaddeler ve üretim teknolojileri son 25-30 yılda büyük değişiklik göstermiştir. Karton bardaklar, fast food ambalajları, akıllı ambalajlar, değişken data basımı, e-ticarette kullanılan mukavva ambalajlar bariz örneklerdir. Basılı mamulün üretim teknolojileri de değişiklik göstermiştir. Dijital baskı pazarda kalite ve fiyat açısından ofset baskı ile rekabet edebilir duruma gelmiştir. E-ticaret pazarı her geçen gün büyümektedir. E-ticarette kullanılan ambalajlar basım ve ambalaj teknolojilerinde üretilmektedir. Web2print yazılımları ile küçük boyutlu işlerin tasarımları da müşterilerin kendileri tarafından yapılarak basım işletmelerine 7*24 sipariş verilebilmektedir. Basılı ürünlere olan ihtiyacın küresel olarak artacağı istatistiklerle belirlenmiştir. Ülkemiz basım sektörünün de basılı ürün ihracatı her geçen gün artmakta cari açığın kapatılmasına katkı sağlanmaktadır.

Sayılan tüm bu gelişmeler basım işletmelerinde pazarlama departmanı ve eğitimli pazarlama elemanlarını zorunlu kılmaktadır. Yapılan incelemelerde basım işletmelerine yönelik Türkçe Pazarlama yayına rastlanmamıştır. Bu konuda ilk olan bu yayının devamının gelmesi önemlidir.

## KAYNAKÇA


Davies, J. (2010). The Future of Digital is Making the Work Flow: Workflow & MIS. *Graphix,* 9(1), 40-42.

Davulcu, F. ve Kıpçak, H. (2016). Başlangıcından Harf Devrimi'ne Kadar Türkiye'de Basım ve Yayının Kısa Bir Tarihçesi. *Türk Kütüphaneciliği,* 30(2), 251-260.

Gundlach, G. T. ve Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition Of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264.

Gürbüz, C., ve Bozkurt, Ö. Ç. (2016). Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(3), 1-23.

Kurt B. M, Oktav M, Akgül A. ve Özdemir L. (2021) Basım İşletmelerinde Teknik İletişimsizliğe Bağlı Sorunların İncelenmesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar*, Cilt 1, Gece Kitaplığı, 257-263.

McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). Basic Marketing (pp. 29-33). Ontario: Irwin-Dorsey.

Mittelstaedt, J D, Kılbourne, W. E., & Mittelstaedt, R. A. (2006). "Macromarketing as Agorology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora", *Journal of Macromarketing,* 26 (2): 131-142

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri.* 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mutlu, B., Özcan, A. Ve Hayta, P. (2018). Matbaacılıkta E-Ticaret Ve Web2print. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat,* 3(4).

Parkhouse B. L. (1996). *The Management of Sport-Its Foundation and Application.* United States: Mosby-Year Book Inc.

Ödemiş, M. ve Hassan, A. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 128-139.

Taşçıoğlu, M. ve Dursun Yener, D. (2018). Pazarlama Tarihine Dönemsel Bir Bakış. *The Journal of Academic Social Science.*

Tomljanovic, S. (2015). 7.3 *Web2print Strategies and Goals*. Graphic Design and Print Production Fundamentals.

URL-1: Acumenstudio, Print Industry Digital Marketing. https://acumenstudio.com/print-industry-digital-marketing/content-marketing-print-industry/ (E.T.:23.12.2023)

URL-2: Acumenstudio, 5 Steps Creating a Marketing Plan. https://acumenstudio.com/5-steps-creating-a-marketing-plan-for-a-printing-company/ (E.T.:23.12.2023)

URL-3: Akpınar M., (2017) Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi https://mehmetakpinar.com/pazarlamanin-tarihsel-gelisimi/ (E.T.:03.11.2023)

URL-4: Bidolubaskı. https://www.bidolubaski.com/blog/ofset-baski-hizmeti-veren-sirketler-satislarini-nasil-arttirir (E.T.: 27.12.2023)

URL-5: Cash4toners. https://cash4toners.com/printing-statistics/ (E.T.: 27.12.2023)

URL-6: İkas. https://ikas.com/tr/blog/e-ticaret-nasil-yapilir? (E.T.: 08.01.2024)

URL-7: Linkedin, Pulse, How Has Customization Affected Printing Industry. https://www.linkedin.com/pulse/how-has-customization-affected-printing-industry-richard-washington?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card (E.T.: 15.11.2023)

URL-8: Mordor Intelligence. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/commercial-printing-market/market-trends (E.T.:22.01.2024)

URL-9: Solo Printing. https://soloprinting.com/blog/the-ultimate-guide-to-print-marketing/ (E.T.: 11.11.2023)

URL-10: Suzano. https://www.suzano.com.br/marcas-e-produtos/ (E.T.: 13.12.2023)

Üner, T. (2019). Toplumsal Pazarlama Kavramı ve Ölçek Geliştirme Çalışması: Turizm Sektörü Uygulaması. Ankara: Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yavuz, E. (2020). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçişin Reklam Ajansları ve Reklamverenler Açısından Etkileri: Adana İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sesli, Y. Ve Oktav, M. (2021). Dijital Baskı Sistemlerinde Baskı Kalitesine Etki Eden Parametrelerin Belirlenmesi. *Euroasia Journal of Mathematics, Engineering, Natural & Medical Sciences,* 8(14), 120-131.