

MATBAACILIKTA E-TİCARET VE WEB2PRINT

Begüm MUTLU*, Arif ÖZCAN**, Pelin HAYTA***

Özet

Elektronik ticaret ya da kısaca e-ticaret ürün takip, sipariş verme, tedarik ve ödeme işlemlerinin internet aracılığıyla yapıldığı ticaret şeklidir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile günlük hayatımızdaki pek çok değişimden bir tanesi de e-ticarettir. E-ticaret uygulanan şekli itibariyle e-ticaret ve kısmi e-ticaret olarak ayrılabilir. Web to Print (Web2Print) tüm dünya ile birlikte ülkemizde de her geçen gün popülaritesi artan bir platformdur. Sektörümüzde tam bir Türkçe karşılığı üretilmemiş olsa da uzaktan baskı, online baskı veya internet üzerinden baskı gibi kavramlarla ifade edilebilir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda dijital çağın gelişimi ile ortaya çıkan e-ticaret tüm sektörleri etkilediği gibi matbaacılığı da fazlasıyla etki altına almıştır. Web to Print sistemi için e-ticaretin basım endüstrisindeki yansımaları olarak bahsedebiliriz. Artık geleneksel baskı sistemleri olarak adlandırdığımız ofset baskı, flekso baskı, tiftdruk baskı ve serigrafi baskı gibi geçmişleri yüzyılı aşan sistemler internete uyumlu olmadan, sadece geleneksel yöntemlerle üretim sürecini sonlandırarak rekabetçi olamayacaklardır. Web to Print sistemleri 1990'lı yıllarda teknolojik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan dijital baskı ile daha uyumlu olabilecek gibi görünmekle birlikte bütün baskı sistemleri bu yeni teknolojiye uyumlu hale gelmek zorundadırlar.

Çalışmada e-ticaret ve web to print kavramları ele alınarak, ülkemizde basım endüstrisinin bu yeni kavram ve teknolojilere uyumu incelenmiştir. E-ticaret ve Web2Print sistemlerinin avantaj ve dezavantajları ele alınarak, ülkemiz matbaacılık sektörünün daha rekabetçi olabilmesi ve yeni sistemlere adapte olabilmesi için yapılması gerekenler açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Web2Print, Matbaacılık, Uzaktan baskı

E-COMMERCE AND WEB2PRINT IN PRINTING

Abstract

Electronic commerce, or e-commerce, is a version of trade in which product tracking, ordering, procurement and payment transactions are conducted via the Internet. One of the many changes in our daily life with the development of new communication technologies is e-commerce. E-commerce is classified as e-commerce and partial e-commerce in the form of implementation. Web to Print (Web2Print) concept, like all over the world, is a growing platform in our country every day. Even though the concept does not produce a full Turkish definition in the printing industry, it can be expressed in terms of remote printing, online printing or printing on the internet. Today, e-commerce emerging with the development of the digital age has affected all sectors as well as the printing industry. In this regard, we can refer to e-commerce as a reflection in the printing industry for the Web to Print system. Conventional systems, such as offset printing, flexo printing, gravure printing

* Öğr. Gör., Nişantaşı Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Basım Yayın Teknolojileri Programı, begum.mutlu@nisantasi.edu.tr

** Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Basım Teknolojileri Bölümü, arifozcan@marmara.edu.tr

*** Öğr. Gör., Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarım programı, phayta@sinop.edu.tr

and screen printing, called traditional printing systems, can not be competitive without being internet compatible and by simply making the traditional production process obsolete. Web to Print systems seem to be more compatible with digital printing in the 1990s in parallel with technological developments, but all printing systems have to adapt to this new technology. In this study e-commerce and web to print concepts are approached and the compliance of the printing industry in our country with these new concepts and technologies has been examined. By exploring the advantages and disadvantages of e-commerce and Web2Print systems, we have put forth the requirements to make our printing industry more competitive and adapted to new systems.

Keywords: E-commerce, Web2Print, Printing, Remote printing

Giriş

E-Ticaret

Elektronik ticaret ya da e-Ticaret, içinde bulunduğumuz çağın yaşam biçimini değiştiren güçlü bir kavram ve süreçtir. Bilgi teknolojilerindeki devrimler ve ekonomi alanındaki iletişim ile ortaya çıkmıştır. Günlük hayata muazzam katkılarından dolayı bu ticaret tarzı hızla yayılmaktadır. Elektronik ticaret ya da kısa adıyla e-ticaret geleneksel işlerdeki sınırlamalarının çoğunu ortadan kaldırmıştır. Herhangi bir fiziki alanı işgal etmeyen sanal pazarlar, bir an bile evden çıkmaya gerek olmadan, istenilen zamanda ve yerde bu pazarlara erişimi ve dolaşımı mümkün kılmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde sanal mağaza pencerelerine yerleştirilen ürünleri seçip sipariş vermek ve sanal ağlarda reklam vermek ve elektronik hizmetlerle ödeme yapmak, e-ticareti yüzyılımızın en önemli olgularından birisi yapmıştır. E-ticaret kısaca ticaretin elektronik halidir denilebilir ya da biraz daha açarsak e-ticaret iletişim sistemleri, veri yönetim sistemleri ve güvenlik sistemleri arasında kurulan iletişim sayesinde elektronik ortamda mal, hizmet ve servislerin yerine getirilmesidir (Nanehkar, 2013).

E-Ticaret, yeni iletişim teknolojileri ile ticaret yapmayı tanımlar. Ticari piyasa oluşturma, sipariş verme, tedarik zinciri yönetimi ve para transferleri de dâhil olmak üzere ticaretin tüm yönlerinin bu yeni iletişim teknolojileri ile yapılmasını konu alır. Yeni iletişim teknolojisi, uzun yıllardır hayatımızda olan sesli telefon, faks ve teleks dışındaki her şey anlamındadır. İnternetin yeni teknolojileri, genel olarak bilişim teknolojilerindeki devasa ilerlemelerle birlikte, ticaret yapma şeklimizdeki devrimsel değişiklikleri mümkün kılmıştır (Garret and Skevington, 1999:11).

E-ticaretin başarısı altyapı, servis ve ürün destekten oluşan üçlü iletişimin gücüne bağlıdır. E-ticaret altyapısı donanım, yazılım ve veri tabanları arası internet üzerinden iletişimi kapsar. Hizmetleri bilginin bulunması ve sunum şeklini içeren hizmetler yelpazesi kapsar. Ürün ve destek kısmında ise e-ticaretin tarafları arasındaki ticaretle ilgili bilgilerin öngörülmesi, paylaşılması ve tedarik zinciri yer alır.

Bilişim teknolojilerindeki hızlı ve sürekli gelişmeler kişisel bilgisayarları gittikçe zengin ve kullanıcı dostu arayüzlere sahip, ucuz ve güçlü makinelerle çevirmiştir. Dolayısıyla bu makineler sadece profesyoneller için değil, herkes için kullanılabilir hale gelmiştir. Mikroişlemcilerin gelişimi ve iletişim teknolojisi neredeyse her cihazın akıllı olabileceğini göstermekle kalmadı, ucuz ve kolay bağlanılabileceğini de gösterdi. Bağlanmak e-ticaretin anahtarıdır, bu sayede ticaretin iletişimi ile ilgili taraflar, alıcı ve satıcı, servis sağlayıcı ve tüketici, üretici ve kullanıcı, perakendeci ve toptancı birbirleriyle temasa geçebilmiştir.

Günümüzde ticaret kavramını geleneksel ticaret ve e-ticaret olarak ikiye ayırabiliriz. Buna ilaveten e-ticareti de tam anlamıyla e-ticaret ve kısmi e-ticaret olarak ikiye ayırmakta fayda vardır. E-ticarette

bütün işlemler dijital olarak gerçekleşirken, kısmi e-ticarette bazı işlemler dijitalken bazıları fiziksel olarak gerçekleşir.

Ticaretin aşamalarını fiziksel ve dijital oluşuna göre şu şekilde gösterebiliriz.

- Satılan ürün ya da hizmet, fiziksel veya dijital olabilir.
- Süreç, fiziksel veya dijital olabilir.
- Teslimat fiziksel veya dijital olabilir.

E-Ticaret ile Neler Yapılabilir

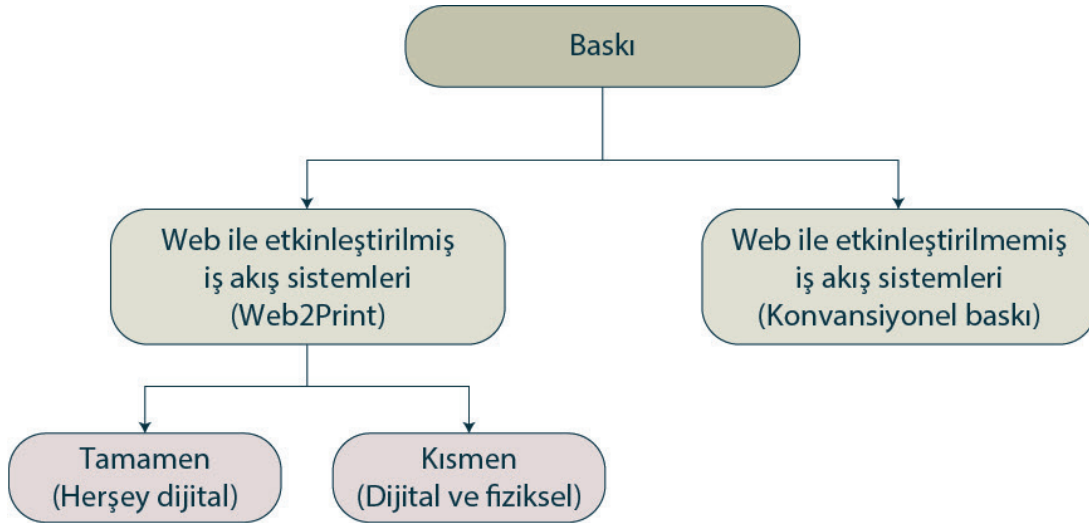
- Makaleler, kitaplar, sözlükler, ansiklopediler dâhil tüm referans bilgi ve belgeler,
- İstatistiksel veriler,
- Konuşma ve müzik performansları gibi yansıtılmış sesler,
- Televizyon, video konferans dâhil olmak üzere yansıtılan video, video-ses, video klipler ve telefon konuşmaları, telekonferans ve video konferans gibi interaktif sesler ve videolar,
- Diyagramlar ve müzik notaları gibi yapılandırılmış grafikler ve fotoğraflar dâhil olmak üzere resimler;
- Haberler, hava durumu,
- Multimedya ile eğlence, bilgi-eğlence, eğitim ve öğretim,
- Canlı etkinlikler, rezervasyonlar, biletler,
- Yazılımlar,
- Sigortacılık,
- Döviz işlemleri ve finansal işlemler
- Emtia ve emtia türevleri gibi vadeli işlemler,

Web to Print (Web2Print)

Sektörümüzde Türkçe karşılığı üretilmeden Web to Print olarak kullanılan bu kavramı uzaktan baskı, online baskı veya internet üzerinden baskı gibi kavramlarla ifade edilebiliriz. İçinde bulunduğumuz yüzyılda dijital çağın gelişimi ile 1970'li yıllarda ortaya çıkan e-ticaret basım endüstrisini de etkileyerek Web to Print sistemlerinin yolunu açmıştır. Web to Print sistemi e-ticaretin basım endüstrisindeki yansımasıdır. İlk olarak 1990'lı yılların sonunda 2000'lerin başında özellikle dijital baskı sistemleri üzerine çalışan firmalar tarafından ortaya atılmıştır.

Basım endüstrisinde geleneksel baskı sistemleri olarak anılan ofset, flekso, gravür ve serigrafi baskıya teknolojinin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan dijital baskı eklenmiş ve endüstrinin lokomotifini genel olarak bu sistemlerdir. E-ticaretin ortaya çıkışı, gelişimi bütün endüstri kolları gibi basım endüstrisini de etkilemiş ve bunun yansıması olarak Web to Print ortaya çıkmıştır. Artık bütün üretim sistemleri bu yeni kavrama adapte olmaya çalışmaktadır. Günümüzde ofset, gravür, flekso, serigrafi veya dijital baskının, internet olmadan varlıklarını sürdürebilmeleri mantıklı gözükmemektedir. Bu aşamada matbaacılık endüstrisinin maliyetleri düşürmek ve üretkenliği artırmak adına Web2Print platformları geliştirme eğilimleri doğru bir stratejik yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır (Yungcheng & Hungsheng, 2011:151). Matbaacılık sektöründe gerçekleşen bu değişimi sektörel bir başarıya dönüştürebilmek ise dijital çözümleri doğru tüketicilerin kullanımına sunmak ile mümkündür (Tuijn & Mahy, 2000:150).

Baskı işlemleri bir kez elektronik ortamda gerçekleştirildiğinde, yeni baskı yöntemleri, iş yönetimi ve takibine yönelik yeni yaklaşımlar mümkün hale gelmektedir. Basılması istenen işler ve iş akış süreçleri dijital hale gelir ve matbaacılık sektörü için yeni bir çağa giriş yapılmış olur (Romano, 2004:5). Bu bağlamda baskı üretim sistemleri bugün iki ayrı şekilde sınıflandırılabilir (Resim 1): web ile etkinleştirilmiş olan iş akış sistemleri ve konvansiyonel iş akış sistemleri. Web ile etkinleştirilmiş baskı üretim sistemleri olan baskı hizmeti sağlayıcıları, basılı ürünlerin yönetimi ve üretimi ile baskıya dayalı hizmetlerin sunumunda internet tabanlı süreçler kullanmaktadır. Bu web destekli hizmetler, dosya aktarım protokolü (FTP) gibi basit dosya yönetimi hizmetlerinden, tamamen web tabanlı belge oluşturma ve yerine getirme yönetimi çözümlerine kadar değişebilmektedir (Dewitz, 2007:3).



Resim:1 İş akış sistemlerine göre baskı sınıflandırması (Dewitz, 2007)

Konvansiyonel bir baskı ortamında sipariş edilen ürün, yüksek tirajlarda üretilirken, sanal ortamlar aracılığı ile gerçekleşen iş akışlarında siparişler nispeten düşük tirajlarda üretilir. Dijital iş akışlarında ürün içeriği, tüketici profiline dayalı olarak özelleştirilmiş şekilde bastırılmaktadır. Bahsedilen özelleştirme ise değişken veri temeline dayanmaktadır (Tuijn, 2005: 459). Bu nedenle web destekli baskı hizmetlerinin ve web2print uygulamalarının daha iyi kavranabilmesi için internet, e-ticaret ve baskı hizmetleri olanaklarını dikkatle incelemek gerekmektedir.

İnternetin ilk versiyonunda (Web 1.0) kullanıcı, aradığı web sayfasına ulaşabilir, istediği bilgiyi elde edebilir ancak var olan içerik ile iletişim kuramaz, düzenleyemez ve ayrıca içerik yazarı ile

makul bir iletişim ağı kurmak için içerik editörüne elektronik posta göndermesi gerekiyordu. Bu haliyle web 1.0 için bir çeşit dijital gazete gibi düşünülebilir. Yeni nesil internet dünyası ise mimari yapısı, iletişim şekli ve hem de uygulamaları açısından bir nevi dijital gazeteden çok daha fazlasını, çok daha zengin içeriklisini içerir (Tapscott & Williams, 2006: 37). Yeni nesil Web 2.0 internet, kullanıcıların sosyal ve iş yaşamlarındaki süreçlerini, müşterek deneyimlerini, bilgilerini ve onların piyasa gücünü büyütmelerine yardımcı olur. Kullanıcılar tarafından kontrol edilebilir, etkileşimlidir ve açık kaynaklıdır. İnternet Web 2.0 verimli içerikler oluşturmaya, yaygınlaştırmaya, paylaşılmasına ve yeniden düzenlenebilmesine olanak vererek, fikir ve bilgi akışını kolaylaştırarak kullanıcıların internet dünyasının oluşturulmasını sağlamaktadır (Constantinides & Fountain, 2008: 232-233).

Belli bir hiper-metin dili kullanan ve internet tarayıcısı adı verilen World Wide Web ikinci nesil versiyonu Web 2.0 kavramı 2004'te kullanılmaya başlanmıştır. Web 2.0'a göre internet kullanıcı tarafından her seferinde yeniden biçimlendirilebilen bir ortamdır (Kaplan & Haenlein, 2010: 61). Web 2.0 internet neslinin geleceği için esas oluşturan karma biçimdeki sosyo-ekonomik ve teknolojik bir takım eğilimler olarak ta görülebilir (Musser ve O'Reilly, 2006). Medya ve ilgili bilgi işlem ortamlarını sosyalleştirmeye odaklı Web 2.0, kullanıcıların bilgisayara bağlı yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla bir birlerine bağlanmaları ve işbirliklerini geliştirmeleri için online topluluklar yaratmalarına imkan sağlayan daha sosyal yazılımlar odaklı geliştirilmiştir (Cooke & Buckley, 2008: 277). Günümüzde internet, akıcı ve zengin içeriğin sonsuz bir ortamda paylaşılmasını ve tekrar tekrar düzenlenebilmesini sağlayan muazzam büyüklükteki eğlence bahçesidir. İnsanların oluşturup, paylaştığı ve bu sayede sosyalleştiği ortam, Web 2.0, sadece bilgiye ulaşma yeri değil, katılım sağlayarak büyüyen ortamdır. Artık günümüzde internet pek çok insanın program yazabildiği, katılımı ile yaratıcılığı arttırdığı, gerektiğinde örgütlenebilmesine de olanak sağlayan küresel bir altyapıya sahip devasa bir bilgisayardır. (Tapscott & Williams, 2006: 36-37). Web 2.0 temel özellikleri ve yetenekleri şu şekilde sayılabilir (Simmons, 2008: 305):

- Aynı anda / farklı zamanda iletişimi kolaylaştırma,
- Multimedya özelliği sayesinde içerik zenginliği,
- Çeşitli iş ihtiyaçlarına göre içerik sağlama,
- İstenildiği an istenilen yerde olabılme, zamandan ve mekândan bağımsız.

Web 2.0'ın internet sağlayıcılarına verdiği yetenekler doğrultusunda web ile etkinleştirilmiş baskı, baskı üretim sürecinin herhangi bir noktasında internetin kullanılarak basılı bir ürünün üretilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu süreç ise iki ayrı sınıfa ayrılmaktadır: kısmen web etkin baskı ve tamamen web tabanlı baskı. Kısmen web etkin iş akışını benimseyen bir baskı hizmeti sağlayıcısı, interneti pazar alanlarına, ürün türlerine ve sunulan hizmetlere dayanarak iş akışına stratejik olarak entegre ederken; FTP gibi internet tabanlı dosya yönetim araçlarını veya dosyaların bir web tarayıcısı ile yönetilmesini sağlayan daha gelişmiş bir dijital varlık yönetimi sistemini kullanabilmektedir (Dewitz, 2007: 4). Ancak internet arzu edilen her bilgiye aynı zamanda ulaşılmasını olası kılması, dijital olarak yazılan verilerin sonsuz defa çoğaltılabilmesi ve farklı medya türlerinin bilgisayarda gösterilebilmesiyle var olan medyanın tamamı, bilgisayarlar için erişilebilir sayısal bilgilere dönüşmüştür (Başlar, 2013 ve Manovich, 2001). Bu sayede grafik, resim, sesler, yazı ve şekiller sayısal bilgilere dönüşmüştür. İnternetin ticaretin tüm alanlarında ticaret kolaylaştırıcısı olarak yaygınlaştırılması, üretim tekniklerinin benimsenmesi ve baskı endüstrisinde standart veri ve meta veri alışverişi formatlarına uyması ve sürece entegre olmasıyla birlikte web ile etkinleştirilmiş otomatik baskı üretim iş akışı, matbaa sektörü tarafından benimsenmeye başlamıştır (Dewitz, 2007: 5)

Web ile etkinleştirilmiş otomatik baskı üretimi sayesinde iş akışları, baskının tüm yönlerine değer katarak çok daha iyi hale gelmektedir. Çünkü Web2Print, iş gönderme ve onay sürecinin basit işleminden, zengin değişkenli verilere sahip şablona dayalı içeriğe kadar, internetin baskıya değer katabileceği tüm noktaları kapsamaktadır (Davies, 2010:41). Birçok matbaacı, katma değerli hizmetler hakkında bilgi sahibi olmasına rağmen, üretime değer katma artık basım endüstrisinde hayatta kalma ve başarı için bir gerekliliktir (Cummings & LeMaire, 2006: 14). Tüketiciler teknolojinin hızla gelişimi karşısında derinlerdeki sosyal, ekonomik ve çevresel ihtiyaçlarına seslenen söylemlere sahip şirketler ararken, seçtikleri ürün ve hizmetin sadece duygusal vaatler değil ruhsal vaatlere de sahip olmasını beklemektedir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010: 4-30). Zira, tüketim dediğimiz olgu, bugün sadece tüketicinin vücudunun ihtiyaçlarını karşılayan bir oluşum değil; kişilerin, simgesel ifadeler aracılığıyla duygusal ve zihinsel gereksinimlerini de karşılayan bir tecrübe halini almıştır. Günümüzde tüketim kavramı; tüketici için bir kimlik vazifesi görmektedir. Bireylerin sosyal hayattaki konumlarını, yaşam biçimlerini, alışkanlıklarını ve sosyal çevrelerini belirlemektedir. Tecrübe edeceği, yaşayacağı sadece bir hayatı olan kişiyi bekleyen hayat tarzı, kültürel değerler ve tecrübelerle dair çok geniş bir dünya vardır ve bütün bu anılanların tamamı bireyin benliğinin ve yaşam tarzının dönüştürülebilme yeteneğine işaret eder (Featherstone, 1996: 199). Kullanılan markalar, ürünler ve iletişim ortamı alışkanlıkları yegane semboller ve işaretlere dönüşür ve tüketimin sebepleri; sosyal ortam ve sınıfını seçmek ve statüyü belirlemek suretiyle, kendini tanımlayarak, toplumdaki rolünü belirlemek; toplumsal varlığını meydana getirmek ve onu koruyup geliştirmek, kendisini sosyal ortamda başkalarına gösterebilmek ve bu şekilde kimliğini yansıtmak şekline dönüşür (Odabaşı, 2004: 130).

Günümüz tüketim toplumu eskiye nazaran daha bilgili, bir şeyi almaya karar vermeden önce araştıran, internet ve diğer çoklu medya kanallarını kullanmaya alışmış ve eski medya alışkanlıklarından gelen toplu mesajlara fazla itibar etmeyen, kendisiyle doğrudan iletişime geçilmesini isteyen; yapacağı alışverişin sıradan bir tüketimden ziyade, bir eğlence deneyimine dönüşmesini isteyen bir yapıdadır. Matbaacılık açısından tüketicilerin bu beklentilerini karşılamak ise ancak kişiselleştirilmeye imkân veren Web2Print uygulamaları ile mümkündür.

E-Ticaretin Tarihçesi ve Web2Print Uygulamaları

Günümüz teknolojisine bakıldığında, Web2Print basım sektörüne büyük avantajlar sunmaktadır. Tüm pazarlama materyallerini, distribütörlerinin veya satış ofislerinin ihtiyaç duydukları içeriği kendi hedef kitlelerine göre kişiselleştirebildikleri ve satış kanallarında marka tutarlılığını koruduğu kişisel bir web portalına yükleyebilmektedirler (Sacristán, 2009:14). Bir sonraki adımda da tüketiciler ya da son kullanıcılar baskı siparişlerine görüntü ekleyebilir, ürün türünü belirleyebilir, siparişini onaylayabilir ve fiyat hesaplayabilmektedir (Tuijn & Mahy, 2000:152).

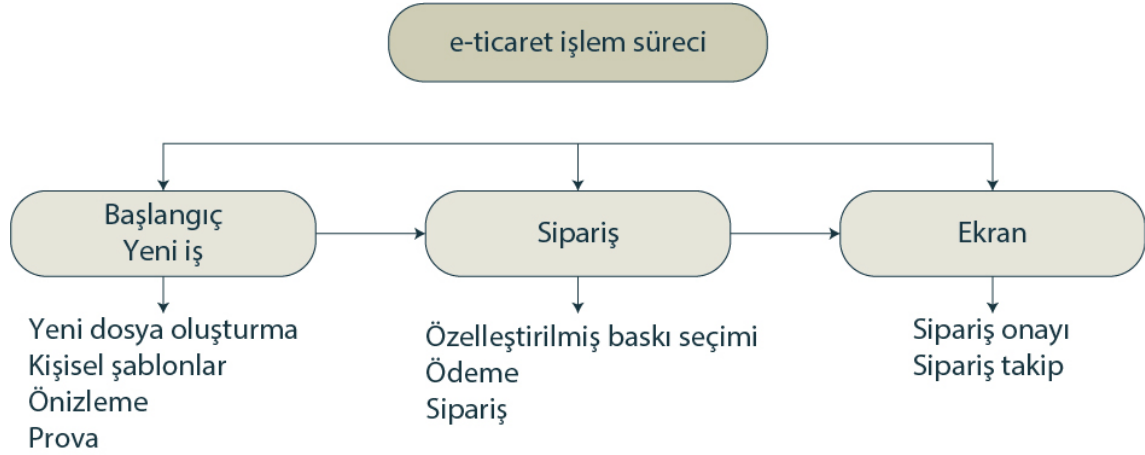
Romano (2004:6)'ya göre e-ticaret sadece dosya aktarımı değil, internet tarafından etkinleştirilen alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Shaffer (2006) ise, Web2Print kavramını “baskı ürünlerini satın alanlar ile internetten alışveriş yapan kişiler arasındaki etkileşim, interneti alışveriş için bir araç olarak kullanma” olarak tanımlamaktadır. Rochester Institute of Technology'den Cummings ve LeMaire (2006:10) hazırlanan rapor sonucuna göre ise matbaa sektörü tarafından e-ticaret şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Müşterilerin ve kullanıcıların elektronik ortamda düşük maliyetle işlem yapmalarını sağlayan bir yapı.”

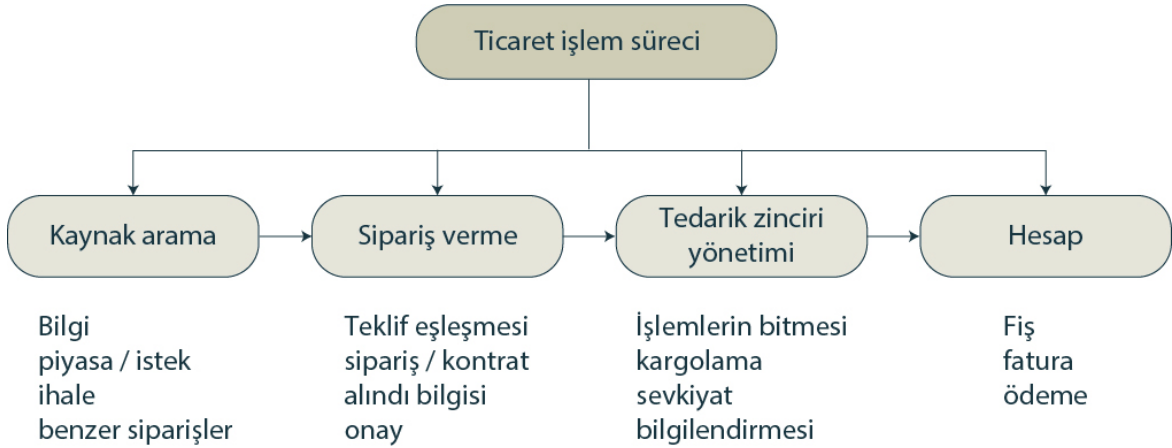
“E-ticaret, müşterilerin şablonları özelleştirmesine, sipariş vermesine, ödeme yapmasına ve teslimatı internet üzerinden izlemesine olanak sağlayan çevrimiçi bir sistemdir.”

“Müşterilerin basılacak ürünleri tasarlamasına, sipariş etmesine ve doğrulamasına olanak tanıyan web tabanlı bir sistem”

Ticaretin işleyişi ile e-ticaretin işleyişi arasında süreçte bir takım farklılıklar vardır. Resim 2’de e-ticaret işlem süreci ve Resim 3’de konvansiyonel olarak adlandırılacak normal ticaretin işlem süreçlerini kısaca görebilirsiniz.



Resim:2 Matbaacılıkta e-ticaret işlem süreçleri



Resim:3 Matbaacılıkta ticaret işlem süreçleri

Web2print bir e-ticaret biçimidir (Dewitz, 2007:8) ve baskı e-ticaret işlemlerinde şablonlar oluşturulması ve kişiselleştirilmesi, dosyaların incelenmesi ekran provaları, baskı siparişleri, baskılar için ödeme yapılması, siparişlerin doğrulanması ve teslimatın izlenmesi gibi tüm işlemleri internet üzerinden yapılmaktadır. Sistem müşteriler, tedarikçiler ve çalışanlarla etkileşime girmek üzere tasarlanmıştır (Cummings, 2008:91). Literatürde ise Web2Print uygulamaları ile ilgili pek çok farklı sınıflandırma mevcuttur.

Tuijn (2009)’a göre Web2Print uygulamalarını iki büyük gruba bölebilmek mümkündür. Bunlar sanal mağazalar sunan ve standart katalog ürünleri kullananlar ile özel geliştirme ve entegrasyon gerektiren daha yaratıcı ve karmaşık ürünler sunan uygulamalardır.

- *Online Kataloglar: Çevrimiçi mağazalar genelde son tüketiciye (B2C veya Business to Consumer market olarak adlandırılır) çeşitli ürünler sunmaktadır. Bu sanal mağazaların sunduğu ürünler farklı kategorilere ayrılabilir. Kategorilerin her birinde nihai ürünün daha da özelleştirilmesine izin veren bir dizi özellik mevcuttur. Örneğin, broşür üretimi bahsedilen kategorilerden biridir. Kullanılabilen özellikler, sipariş edilen kopya sayısını, sayfaların boyutunu, sayfa sayısını, kâğıt türünü ve baskı sonrası işlemleri içermektedir. Her bir özellik için çeşitli alternatifler sunulmaktadır. Kategorinin ve kategoride yer alan ürünün tüm niteliklerin seçilmesinden sonra fiyat kullanıcıya sunulmaktadır.*
- *Özelleştirilmiş Web Uygulamaları: Bu uygulamalarda ise temel kural belirli bir niş pazarında konumlandırılmış özel olarak üretilmiş sistemler olmasıdır. Bu tür uygulamalar çoğu zaman dijital baskı pazarına hizmet etmektedir. Örneğin, bir müşteri için özel bir broşür/teklif, belirli şirketler için kartvizit üretimi, yedek parça kılavuzlarının derlenmesi, okul kitaplarının üretimi vb.*

Hu (2004) tarafından yapılan sınıflandırma ise baskı alıcısı ve baskı hizmeti sağlayıcısı arasında kurulan bir ilişkiye bir diğer deyişle dağıtım stratejisine dayanmaktadır. Çekme stratejisinde nihai tüketici, tutundurma karması öğeleri kullanılarak üretici işletmeler tarafından doğrudan hedef alınır. Bu stratejide amaç hedef grubu motive etmek, amaçlanan ürün ya da hizmetleri üretici işletmeden talep etmek istemesini sağlamaktır. İtme stratejisinde ise öncelik, ürünün dağıtım kanalları vasıtasıyla son tüketiciye ulaştırılmasıdır (Mucuk, 2010:189).

- *Doğrudan Dağıtım: Doğrudan dağıtım kullanan sistemler, ürün siparişini üretir ve sipariş sırasında sağlanan gönderim adresine doğrudan gönderir.*
- *Liste Dağılımı (İtme): Liste dağıtım yöntemlerini kullanan sistemler, ürün siparişini üretir ve sipariş sırasında ürünü yazdıran alıcı tarafından belirtilen bir alıcı listesine gönderir.*
- *Siparişe Özel Dağıtım (Çekme): Bu dağıtım yöntemini kullanan bir sistem, yalnızca yetkili alıcıların bir baskı ürünü sipariş etmesine izin verir. İçerik sahibi, yetkilendirme listesini yönetir.*
- *Siparişe Kamu Dağıtım (Çekme): Bu dağıtım yöntemini kullanan bir sistem baskılı ürüne açık erişim sağlar. Ürünü satın almakla ilgilenen herkesin buna izni verilir.*

Shaffer (2006:8) ise basılacak işin kişiselleştirilme seviyesine göre Web2Print uygulamalarını üç farklı kategoriye ayırmaktadır:

- *Web'den Direkt Baskı: Önceden hazırlanmış belgelerin veya baskıların siparişini kolaylaştırmak için tasarlanmış basit e-ticaret uygulamalarıdır. Bir diğer deyişle talep üzerine geleneksel baskı uygulaması gerçekleştirilmektedir. Bu sistemde dokümanlar değişken değildir ve web ara yüzü üzerinden düzenlenemez veya özelleştirilemez.*
- *Web Etkin Özelleştirilmiş Hizmetler: Baskı alıcısının tedarik zincirini baskı servis sağlayıcısının baskı üretim süreçlerine entegre eden bir uygulama sistemidir. Bu uygulamada, baskı üretim süreçleri, baskı alıcılarının müşteri ilişkileri yönetimi (Consumer Relationship Management) veya muhasebe sistemine entegre edilmiştir. Bu uygulama, kalıplaşmış belgelere dayanır.*

- *Web ile Etkinleştirilmiş Özelleştirilmiş Belgeler:* Belirli şablonlar üzerinden basılması istenen dokümanların kişiselleştirilebilmesi için tasarlanmış web'ten direkt baskı uygulamalarına göre daha gelişmiş bir e-ticaret uygulamasıdır. Günümüzde kullanılan en yaygın sistemlerden biridir.

Web ile etkinleştirilmiş özelleştirilmiş belgeler sisteminin en yaygın Web2Print uygulaması olmasını, yeni teknolojilerinin en temel karakteristiklerinin kişiselleştirmeye ve etkileşime olanak vermesiyle açıklamak mümkündür. Kişiselleştirme, bireyle alakalı verilere dayanarak ilgilendiği ürün, mal ya da hizmetlerin filtreleme ya da seçme yoluyla ekranda görüntülenebilmesi için gerekli olan verilerin, birey için tasarlanmasını ifade eder (Schubert & Koch, 2002:1954). İnternet tabanlı bütün uygulamalar bireye özgü veya bir takım alternatifler sayesinde ona uygun olanını seçebilme ve sistem ile kullanıcı ya da kullanıcı ile kullanıcı arasındaki iki yönlü iletişime imkan sağlayan yapılara sahiptir (Yeygel Çakır, 2015:214). Matbaacılık sektörü açısından ise kişiselleştirme, basılı ürünleri üretmek için özel bilgilerin kullanılmasını ifade etmektedir (Romano, 2004:5) ve basım başına daha düşük fiyat ve daha hızlı pazarlama zamanı gibi yararlar sağlamaktadır (Sacristán, 2009:13). Kişiselleştirme özelliği sayesinde sunulan içerik, ürün, hizmet, iletişim ve e-ticaret etkileşimleri gibi belirgin öneriler kullanıcıya uygun duruma getirilmektedir (Adomavicius & Tuzhilin, 2005:2).

Kişiselleştirme özel olarak uyarlama (customization), hedefleme ve bölümlendirme (segmentation) ile yakından ilişkili bir kavramdır. Bu kavramlar arasındaki bu bağlantılar incelendiğinde kişiselleştirmenin, herkes için ayrı anlam taşıdığını söylemek olasıdır (Merisavo, 2003:22). Bu yüzden internet siteleri birbirlerinden farklı kişiselleştirme düzeylerine sahip olabilmektedir. Örneğin sistemler, basılması istenen ürünleri belli bir şablon doğrultusunda, ürün kalitesini garanti altına almak için resim veya grafik öğelerin bir sayfadan çıkmasını veya ürün kalitesini düşürecek yerlere yerleştirilmesini kısıtlamayı içerebilirken; özelleştirilmiş formatlar ile tüketicileri hiçbir sınırlamaya tabi tutmayabilmektedir (Dewitz, 2007:19). Baskıdan örneklemek gerekirse en basit bir kartvizit baskısı için bazı sistemler size kartvizitin boyutu, yatay veya dikey oluşu, renk seçenekleri, lakselefon seçenekleri, sıvama ve ön-arka baskı için sistemde var olan seçeneklerden birisini seçmenizi isterken bazı sistemler size herhangi bir sınırlama getiremeyebilir.

Sonuçlar

Rekabetin çok yüksek seviyede olduğu bir pazar olan basım sektöründe yeni iletişim teknolojilerinin ve kanallarının etkin bir şekilde kullanılması durumunda işletmelerin büyümemesi için hiçbir neden yoktur. Matbaa işletmelerinin sahip oldukları ekipmanları, iletişim güçleri, hedefleri ve yatırım yeteneklerine bağlı olarak kendileri için en uygun Web2Print sistemini kurmaları ve müşteriler tarafından kabul gören kullanıcı dostu arayüze sahip online sistem ile entegre olmaları kaçınılmazdır. Yeni başlayan ya da yeni iletişim teknolojilerine adaptasyonu tamamlanmamış işletmeler ilk olarak basit işlem odaklı e-iş stratejileri geliştirebilir. Daha sonra e-iş yeteneklerini geliştirdikleri oranda yeni stratejiler belirleyerek sağlıklı büyüme gerçekleştirebilirler.

Basım endüstrisinde son çeyrek asırda renk yönetimi, dijital baskı, CtP (Computer to Plate), filmin ortadan kalkması, iş akış prosesleri, teknolojinin entegrasyonu ile hibrit baskı sistemleri ve değişken veri baskısı gibi önemli değişimler yaşanmıştır ancak bütün bu sayılan yenilikler maliyetleri düşürürken kaliteyi artırma hedefleriyle ortaya çıkmışlardır. E-ticaret ve Web2Print için ise sadece maliyet ve kalite kavramlarından bahsetmek yetersiz olur. Bu kavramlar başlı başına alışkanlıklarımızı değiştirmektedirler. Bu yüzden matbaa sektörünün de anılan yeni sistemlere adapte olması bir zorunluluktur.

Kaynaklar

- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). *Personalization technologies: a process-oriented perspective*. Communications of the ACM, 48(10), 83-90
- Başlar, G. (2013). *Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm*. 15. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 777
- Cooke, M., & Buckley, N. (2008). *Web 2.0, social networks and the future of market research*. International Journal of Market Research, 50(2), 267-292.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). *Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. Journal of Direct, 9, 231-244.
- Cummings, T., & LeMaire, B. (2006). *Utilization of e-commerce by commercial printing companies*. Rochester Institute of Technology.
- Cummings, T. J. (2008). *Print media distribution: A Look at infrastructure, systems, and trends (Vol. 3)*. RIT Cary Graphic Arts Press.
- Davies, J. (2010). *The future of digital is making the work flow: workflow & MIS*. Graphix, 9(1), 40-42.
- Dewitz, A. (2007). *Web-enabled print architectures*. Rochester Institute of Technology.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Garrett, S. G. E., and Skevington, P. J. (1999). *An introduction to electronic commerce*. BT Technology Journal 17(3), 11-16.
- Habib, L. (2001). *An Introduction to Electronic Commerce*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hsieh, Y. C., & Lin, H. S. (2011). *A study of the functionalities and workflow for web-to-print platform*. In Advanced Materials Research, Vol. 174, 151-154. Trans Tech Publications.
- Hu, R. (2004). *From templated documents to templated workflow*. On Demand Journal. Retrieved from www.ondemandjournal.com/whitepapers/Robert%20Hu%20WP.pdf
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons (53), 59-68.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT.
- Merisavo, M. (2003). *The effects of digital marketing on customer relationships*. Helsinki School of Economics.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri (Gözden geçirilmiş 18. basım)*. İstanbul: Türkmen.
- Musser, J., & O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0. principles and best practices*. O'Reilly Media.

- Nanehkar, Y. A. (2013). *An introduction to electronic commerce*. International Journal of Scientific & Technology Research 2(4), 190-193.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama - tüketim ve tüketici*. İstanbul: MediaCat.
- Romano, F. (2004). *An investigation into printing industry trends*. Rochester Institute of Technology. Erişim Tarihi: 20.05.2018.
- Sacristan, G. (2009). *Growing your business in a competitive market-part two: business*. Graphix, 8(9), 12-14.
- Schubert, P., & Koch, M. (2002). *The power of personalization: customer collaboration and virtual communities*. AMCIS 2002 Proceedings, 1953-1965.
- Shaffer, J. (2006). *Web-to-Print We're ready now for Web-to-Print solutions*. American Printer May.
- Simmons, G. (2008). *Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon*. European Journal of Marketing, 3/4(42), 299-310.
- Tapscott, D., & Williams, A. (2006). *Wikinomics*. New York: Portfolio.
- Tuijn, C., & Mahy, M. F. (2000). *Several considerations with respect to the future of digital photography and photographic printing*. In Photonics West 2001-Electronic Imaging (150-163). International Society for Optics and Photonics.
- Tuijn, C. (2005). *Versioning of printed products*. In Electronic Imaging 2005 (457-464). International Society for Optics and Photonics.
- Tuijn, C. (2009). *Recent trends in print portals and Web2Print applications*. In Color Imaging: Displaying, Processing, Hardcopy, and Applications, 72411C.
- Yeygel Çakır, S. (2015). *Kullanıcı reklamcı mı oluyor?: sosyal medyada etkileşimciliğin gücü ve kullanıcı merkezli içerik üretimi*. A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Önaydoğan (Ed.), Yeni medya ve reklam, 213-252). İstanbul: Derin.