

T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BASIN İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALLARI
VE
TÜRKİYE'DEKİ DURUM

(Yüksek Lisans Tezi)

Sevgi Ayşe ÖZTÜRK /

ESKİŞEHİR, 1988

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphanesi

İÇİNDEKİLER

<u>SEKİLLER LİSTESİ</u>	ix
<u>GİRİŞ</u>	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA

I . <u>BASIN KAVRAMI</u>	4
II . <u>BASININ GELİŞİMİ</u>	7
III . <u>BASIN İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ</u>	9
IV . <u>BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KAVRAMININ</u> <u>GELİŞİMİ</u>	15
V . <u>PAZAR VE PAZAR BÖLÜMLEME</u>	20
VI . <u>BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KAVRAMININ</u> <u>ÖZELLİKLERİ</u>	24
A. MAL AÇISINDAN ÖZELLİKLER	24
B. FİYAT AÇISINDAN ÖZELLİKLER	29
C. DAĞITIM KANALLARI AÇISINDAN ÖZELLİKLER	33

D. SATIŞ ÇABALARI AÇISINDAN ÖZELLİKLER	34
1. <u>Kişisel Satış</u>	35
2. <u>Reklam</u>	35
3. <u>Öteki Satış Çabaları</u>	36
4. <u>Halkla İlişkiler-Tanıtma</u>	38

İKİNCİ BÖLÜM

BASIN İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALLARI

I . <u>DAĞITIM KANALLARINA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER</u>	39
A. DAĞITIM KANALLARI, PAZARLAMA İÇİNDEKİ ÖNEMİ	39
B. DAĞITIM KANALLARININ ÇEŞİTLERİ	41
C. DAĞITIM KANALINDA YER ALAN ARACI İŞLETMELER.	42
D. DAĞITIM KANALINDA YAPILAN EYLEMLER	43
II . <u>BASIN İŞLETMELERİNDE DAĞITIMIN ÖZELLİKLERİ</u>	45
III . <u>BASIN İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANAL SEÇENEKLERİ.</u>	50
IV . <u>DAĞITIM KANALININ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN ETKENLER.</u>	52
V . <u>DAĞITIMIN YOĞUNLUĞU.</u>	54
VI . <u>DOĞRUDAN KANALLAR</u>	56
A. DOĞRUDAN KANAL UYGULAMALARI	56
1. <u>Basın İşletmesinden Postalama</u>	57
2. <u>Elden Dağıtım</u>	58

B. DOĞRUDAN DAĞITIMIN ÜSTÜNLÜKLERİ	59
C. DAĞITIM KANALININ DİĞER AMAÇLAR İÇİN KULLANILIŞI	61
VII . <u>ARACILI KANALLAR</u>	63
A. ARACILI KANALLARIN ÖZELLİKLERİ	63
B. BASIN DAĞITIMINDA YER ALAN ARACI İŞLETME- LERİN ÖZELLİKLERİ	64
VIII. <u>BAZI AVRUPA ÜLKELERİNDE GAZETE VE DERGİLERİN PAZARLANMASINDA KULLANILAN DAĞITIM KANALLARI..</u>	66
A. ALMANYA	67
B. İNGİLTERE	72
C. FRANSA	75
D. İTALYA	77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK BASIN SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALLARININ YAPISI

I . <u>TÜRKİYE'DE GAZETE VE DERGİ DAĞITIMININ 1960 ÖNCESİ ÖZELLİKLERİ</u>	80
II . <u>PAZARIN YAPISINA İLİŞKİN BİLGİLERİN VERİLMESİ.</u>	84
III . <u>BASIN SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALLARININ GÜNÜMÜZDEKİ YAPISI</u>	87

A. DAĞITIM KANALINDAKİ ARACI İŞLETMELERİN TANITILMASI	88
1. <u>Dağıtım Şirketleri</u>	88
a. Gameda	90
b. Hürriyet Holding A.Ş.	91
2. <u>Başbayiler</u>	92
3. <u>Bayiler</u>	95
B. GAZETE VE DERGİLERİN FİZİKSEL DAĞITIMI ...	97
1. <u>Baskı Merkezleri</u>	97
2. <u>Fiziksel Dağıtım Eylemleri</u>	99
C. KANAL İÇİNDE ÖDEME (PARA)İLİŞKİLERİ	102
D. KANAL İÇİNDE BİLGİ AKIŞI, HABERLEŞME İLİŞKİLERİ	105
E. KANAL İÇİNDE SATIŞ ÇABALARI	106
F. DAĞITIMDA İADE SORUNU	109
G. DAĞITIMDA ABONE SİSTEMİ	112
1. <u>Türkiye Gazetesi Dağıtım Sistemi</u>	112
2. <u>Dünya Gazetesi Dağıtım Sistemi</u>	116
<u>SONUÇ</u>	119
<u>YARARLANILAN KAYNAKLAR</u>	127

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No.</u>		<u>Sayfa</u>
1.	Tüketim Malları Dağıtım Kanalları.....	41
2.	Almanya'da Gazetelerin Dağıtımında Kullanılan Kanallar	70
3.	Almanya'da Dergilerin Dağıtım Kanal Yapısı	71
4.	İngiltere'de Gazete ve Dergi Dağıtım Yapısı	73
5.	Fransa'da Gazete ve Dergi Dağıtım Yapısı	77
6.	İtalyan Basım Sektöründe Dağıtım Kanalları	78
7.	Türkiye Gazetesi Dağıtım Yapısı	113
8.	Dünya Gazetesi Dağıtım Yapısı	117
9.	Türk Basın Sektöründe Dağıtım Kanalları- nın Yapısı	126

G İ R İ Ő

İnsanlar ve toplumlar arasındaki ilişkilerin temelini oluşturan iletişim, çağdaş toplumu niteleyen özelliklerden biridir. İletişimin kazandığı öneme paralel olarak, toplumsal iletişimi sağlayan araçlar da çeşitlenmekte, yaygınlaşmakta ve gelişmektedirler. İletişim hizmeti veren araç ve işletmeler arasındaki rekabet, bu çeşitlenmenin sonucu olarak günümüzde yoğun bir boyut kazanmıştır. Gazete, dergi, radyo ve televizyon kişilerin çeşitli konularda haber alma, bilgi edinme, öğrenme gereksinimlerini karşılayabilmek konusunda yariş içindedirler. Pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de; yazılı basını oluşturan gazete ve dergiler ile radyo ve televizyon okuyucu, izleyici, dinleyici diğer bir deyişle tüketici edinme çabalarını sürdürmektedirler. Radyo ve televizyonun görsel-işitsel avantajları, olayları anında kitlelere yayıp dağıtılabilmeleri karşısında gazeteler yaşam savaşı vermektedirler.

Toplumların gelişmesi, bilinçlenmesi ve şekillenmesindeki işlevleri nedeniyle gazete ve dergiler her toplumda ayrı bir yere sahiptir. Toplumların duygu ve düşünce dünyasında yapacağı etkilerle toplumsal ilişkilerin biçimlenmesinde ve uygun düşünce sisteminin oluşmasında önemli sorumlulukları vardır. Günümüzde gazete okurluğu ülkelerin çağdaş gelişmişlik göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ülkemizde ise gazete okuma alışkanlığı yıllardır yerleştirilememiştir. Basın işletmeleri ise satışların arttırılamaması ve durağanlaşmasının sıkıntılarını yaşamaktadırlar.

Gelişmiş ülkelerde gazeteler, yoğun rekabet sürecinde okuyucuların yaşamlarındaki yerleri için büyük çaba göstermektedirler. Pazarlama, bu çabalar içinde en çok tartışılan konulardan birini oluşturmaktadır. Türkiye'de basın işletmelerinin tüm teknolojik gelişmişliklerine rağmen, pazarlama konusunda gereken çabaları göstermedikleri söylenmektedir.

Basın işletmelerinin toplumsal rolleri, basın pazarlaması içinde dağıtım kanallarının tez çalışmasına konu seçilmesine neden olmuştur. Dağıtımın Türk basını içinde önemli bir sorunu oluşturduğu konunun ilgilileri tarafından zaman zaman belirtilmektedir. Çalışma kapsamı içinde Türk basın sektöründe dağıtım ve dağıtım kanallarının yapısı incelenmeye çalışılmıştır.

Birinci bölümde basın kavramı ve basın işletmelerine ilişkin özellikler tanıtılmıştır. Dağıtım kanallarının pazarlama karmasının bir ögesi olduğu ve öteki öğelerden bağımsız olamayacağı düşüncesiyle basın işletmelerinde pazarlama ve pazarlama karmasına birinci bölümde kısaca değinilmiştir.

İkinci bölümde basın işletmelerinde dağıtım kanallarına ilişkin çeşitli bilgiler verilmektedir. Ülkemizde varolan dağıtım sistemini daha iyi değerlendirmek ve karşılaştırma yapabilmek amacıyla bazı Avrupa ülkelerinde, basın sektöründe dağıtım kanallarının yapısı bu bölüm kapsamında tanıtılmıştır.

Üçüncü bölüm Türk basınında dağıtım kanallarının yapısına ayrılmıştır. Dağıtımın günümüzde gösterdiği yapıya geçilmeden önce, 1960 öncesi dönemde gazete ve dergilerin dağıtımına kısaca değinilmiştir. Günümüzde dağıtım kanallarının yapısı hakkında yazılı bilgi kaynaklarının yeterli olmayışı nedeniyle, konu ile ilgili kişilerden bilgi alınması gerekmiştir. Elde edilen bilgiler düzenlenerek Türk basın sektöründe dağıtım kanallarının yapısı ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA

I. BASIN KAVRAMI

İletişim, her türden bilginin ve iletinin (mesajın) insanlar ve toplumlar arasında karşılıklı olarak aktarımı diye, tanımlanır. Günümüzde iletişim haber ve haberleşme olgusunu da içeren bir anlam kazanmıştır. İlkel toplumlar da kendilerine özgü iletişim araçları (duman, davul, ulak vb.) oluşturmuşlar, kendi aralarında haber ve bilginin dolaşımını sağlamışlardır (1). Tarihsel evrim içinde iletişimin kazandığı önem, insan topluluklarının toplumsal iletişim yöntemleri ve örgütleri geliştirmelerine yol açmıştır.

(1) Ahmet OKTAY, Toplumsal Değişme ve Basın, BFS Yayınları, İstanbul, 1987, s.3.

Günümüzde, insanların yakın ve uzak çevrelerine ilişkin bilgileri ele geçirmelerini özellikle bu amaçla geliştirilmiş çeşitli araçlar sağlamaktadır. Aynı iletiyi, aynı bir kısa zaman süresi içinde, geniş, dağınık ve değişik özelliklerdeki izleyicilere ileten bu araçlara genel olarak kitle iletişimi araçları adı verilmektedir(2). Endüstri teknolojisinin gücünü simgeleyen kitle iletişim araçları, kitleleri haberleşme ağıyla birbirine bağlamakta; haber verme, propaganda, eğlence ve reklam yapma biçiminde sıralanabilecek işlevleri toplumsal kurumlar olarak, toplumsal yapı içinde gerçekleştirmektedirler(3).

Basın; süreli(periyodik) olarak yayınlanan, haber verme, eğlendirme ya da propaganda amacı güden ve sanayi üretim yöntemlerinden yararlanan yayınların tümüdür, biçiminde tanımlanır(4). Çağımızda bilim ve tekniğin gelişimindeki olağanüstü hıza ayak uyduran kitle iletişim araçları içinde basın, giderek büyük önem kazanmaktadır.

Gazeteler, yaklaşık beşyüz yıllık bir geçmişle basının ilk örneklerini oluştururken, günümüzde radyo ve televizyon da basın kavramı içinde değerlendirilmektedir.

-
- (2) Özer OZANKAYA, "Toplumsal Gelişme Açısından Yığın İletişim Araçlarında Şiddet Olayları", Kitle İletişim Araçları ve Şiddet, Hürriyet Vakfı Eğitim Ya.No.8, İstanbul, 1985, s.51.
- (3) Oya TOKGÖZ, Temel Gazetecilik, Ankara Üniv. Siyasal Bilgiler Fakültesi Ya.No.476, Ankara, 1981, s.4.
- (4) "Basın", Gelişim Hachette Ansiklopedisi, Gelişim Yayınları, S.2, İstanbul, 1983, s.442.

Gazete ve dergiler için yazılı basın, radyo ve televizyon için sözlü ya da elektronik basın terimleri kullanılmaktadır (5).

Günümüzde basın, toplumların duygu ve düşünce dünyasında yarattığı etkiyle, ülkelerin toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal yapısının belirlenmesinde önemli bir rol oynar (6). Toplumların biçimlendirilmesinde taşıdığı önemli sorumluluklardan ötürü yasama, yürütme ve yargı güçlerinden sonra dördüncü kuvvet olarak nitelendirilir.

Gazete, kişisel ve sosyal yaşam, politika, ekonomi, bilim, sanat, spor gibi konularda haberlerin yazılı olarak verildiği bir iletişim ortamıdır (7). Günlük ya da haftalık olarak basımı ve dağıtımı yapılan gazeteleri öteki iletişim ortamlarından (araçlarından) ayıran özellik iletilerin kâğıt üzerinde, yazılı biçimde sunulmasıdır. Radyo ve televizyon gibi elektronik basının olayları büyük bir hızla iletebilmesi ve yazılı basınla rekabeti sonucu gazeteler değişik işlevler

(5) TOKGÖZ, s.5.

(6) Türk Basınının Sorunları Sempozyumu, Ankara Üniv. Rektörlüğü Ya.No.95, Ankara, 1986, s.5.

(7) "Newspaper", Encyclopedia Americana, International Edition, S.20, 1970, s.292.

yüklenmişlerdir. Haber verme yanında eleştiri, fikir, yorum, değerlendirme ve eğlendirme işlevlerini de yerine getiren gazeteler bugün de toplumsal iletişimin en önemli araçlarındandır.

Günümüzde kişilerin istek ve gereksinimlerinin çeşitlenmesi sonucu yayın türleri de çeşitlenip, çoğalmaktadır. Ülke çapında basılıp dağıtılan gazetelerin yanısıra yerel gazeteler, çeşitli konularda süreli yayınlar ve dergiler kitlelerin isteklerine uygun iletişimlerin aktarımını sağlamaktadırlar.

II. BASININ GELİŞİMİ

Haber iletmek ve yaymak amacıyla 16.yüzyılın sonlarına doğru kullanılan haber mektuplarının bugünkü gazetelere oldukça benzedikleri bilinmektedir. Belli zaman kesimlerinde yayınlanma (periyodik olma), haber aktarımı gibi özellikler haber mektuplarının hepsinde bulunmaktadır. Haber mektuplarını bugünkü basından ayıran başlıca fark, yayılma (dağıtım) alanlarının oldukça dar olmasıdır (8).

Haber mektuplarının yerini 17.yüzyılın başından itibaren yazılı gazeteler almış; Almanya, Fransa, Hollanda

(8) Nermin ABADAN, "Gazeteciliğin Gelişim Safhaları", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, C.XI, (Mart, 1961), s.121.

ve İngiltere'de yayın faaliyetleri süratle artmıştır. Basın matbaa yardımıyla, düzenli aralıklarla genel okuyucu kitlesine haber ve fikir sunan bir işletme özelliğini 19.yüzyılda kazanmıştır. Bugün ise basın, teknolojik gelişmelerden yararlanan, büyük çaplı ve toplumsal etkinliğe sahip büyük, iktisadi işletme görünümündedir (9).

Avrupa'da 1609'da başlayan basın hareketleri Türkiye'ye 1790'lı yıllarda gelebilmiş, ilk gazeteler Fransızca olarak yayınlanmıştır. İlk Türkçe gazete olarak Takvim'i Vekayi 1831'de basılmıştır. 1865'de yürürlüğe konan basın kanunu ile basın hareketleri başkısı altına alınmış, ancak II. Meşrutiyetten sonra çok sayıda gazete çıkartılabilmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ve 1928'de gerçekleşen Harf Devrimi basın faaliyetlerine hız kazandıran etkenler olmuştur. Sansürün kaldırılması ve 1961 Anayasası ile basın özgürlüğünün güvence altına alınması Türk basın tarihinin önemli gelişmeleri arasında sayılabilir (10).

Dünyadaki teknolojik gelişmelere paralel olarak ülkemizde de basın işletmeleri teknik yenilik ve tekno-

(9) ABADAN, S.126.

(10) Türk Basınının Sorunları Sempozyumu, s.2.

loji ithali konusunda büyük atılımlar yapmışlardır. 1950'li yıllarda gazetelerimizin çoğunda daktilo bile yokken, 1980'li yıllarda bilgisayar teknolojisi kullanılmaya başlanmıştır (11). Basın işletmelerimizde görülen bu teknolojik gelişimin büyük oranda televizyonla yarıştan doğduğu söylenebilir. Renkli basıma ve değişik bölgelerde baskı yapılmasına olanak sağlayan gelişmeler basın işletmelerimizin birçoğunda görülmektedir.

III. BASIN İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ

İşletme; tüketicilere malların ve hizmetlerin sağlanması amacıyla örgütlenmiş çabalardır diye tanımlanabilir (12). Birbirinden farklı özellikler de gösterse, genelde tüm işletmelerin faaliyetleri şu üç amaca yöneliktir :

- Mal ve hizmet üretimi ve/veya satımı
- Kâr
- İşletmenin sürekliliği

Basın işletmelerinin de çabalarının bu amaçların gerçekleştirilmesine yönelik olduğu söylenebilir.

(11) Demirtaş CEYHUN, Babıali'nin Şu Son Kırk Yılı, Milliyet Ya.No.41, 1984, s.97.

(12) Vernon A.MUSSELMAN-John JACKSON, Modern Business, Prentice-Hall, Inc., B.9, New Jersey, 1984, s.617.

Basın işletmelerine özgü bazı özelliklere değinmeden önce, basın işletmesi kavramına bir sınırlandırma getirme gereği duyulmaktadır. Günlük gazeteler, dergiler, ajanslar, sözlü ve görüntülü basından radyo ve televizyonlar, çeşitli yayınevleri ve basımevleri basın işletmeleri kapsamındadır (13). Aşağıda bu çalışmanın kapsamı gereği sadece gazete ve dergi işletmelerinin özellikleri üzerinde durulacaktır.

- İlke olarak basın işletmeleri hizmet üretirler (14). Hizmeti, mallardan bağımsız olarak son tüketicilere ve örgütlere satıldığında gereksinim ve istek doygunluğu sağlayan eylemler, diye tanımlarsak, basın işletmelerinde üretilen hizmetlerin farklılığı ortaya çıkar. Basın işletmelerinde üretilen hizmet maldan (gazete ve dergiden) bağımsız olarak düşünülemez. Hizmet, bir malı üretmek yoluyla verildiği için, sanayi işletmelerine ait birçok özelliği basın işletmelerinde görmek mümkündür.

Gazete ve dergiler topluma fiziksel bir mal biçiminde sunulurken, bu mal aracılığıyla iletişim hizmeti verilmektedir (15).

(13) Şevket EVLİYAGİL, Basın ve Basın İşletmeciliği, SBF-BYYO Bilim Yayınları Serisi No.4, Ankara, 1977, s.57.

(14) EVLİYAGİL, s.22.

(15) Jon G UDELL, The Economics of American Newspaper, Communication Arts Books, New York, 1978, s.80.

- İşletmeler, mal ve hizmet üretimleri ile tüketicilerin değişik istek ve gereksinimlerini karşılamaya çalışırlar. Basın işletmeleri de insan gereksinimlerinin doyurulmasına katılan ekonomik varlıklardır. Bu gereksinimler (16) :

- a. Haber alma gereksinmesi,
- b. Çeşitli dünya görüşünü yayma ve öğretme gereksinmesi,
- c. Genel konuları izleme, oyalanma ve eğlenme gereksinmesidir.

- Basın işletmelerini diğer işletmelerden ayıran bir başka özellik de, iki ayrı tüketici grubunun varlığıdır. Bu tüketici grupları (17) :

- a. Okuyucular,
- b. Reklâm veren kişi ve işletmelerdir.

Okuyucular, gazeteyi kendi ya da aile gereksinimleri için satın alan ve okuyarak doygunluk sağlayan tüketici kitlesidir. Reklâm verenler ise; gazeteyi, belirli bir ücret ödeyerek, reklam ortamı olarak kullanıp,

(16) EVLİYAGİL, s.22.

(17) Lars ENGWALL, "Organizational Drift", European Journal of Communication, S.1, 1986, s.329.

mallara ve hizmetlere ilişkin okuyucu kitleye mesajlarını ulaştıran işletmelerdir.

Basın işletmelerinin gelirlerinin büyük bir oranı, genellikle reklam veren işletmelerden sağlanır. Bir gazetenin gelirleri için ana kaynak olmasa da basın işletmelerinin başarısı okuyucularıyla değerlendirilir. Okuyucular, bir basın işletmesinin toplumdaki farklı istek ve gereksinimlerin doyurulmasında gösterdiği başarının yansıması olarak kabul edilir (18). Reklam verenler ise, genelde okuyucu kitlesi geniş, yüksek tirajlı gazetele-ri tercih ederler. Tiraj, bir gazete ya da derginin herhangi bir sayısının basılan ve dağıtılan miktarını gösterir. Yüksek tiraj, reklam verenlerin daha geniş kitlelere ulaşabilmesini sağlar.

- Basın işletmelerinin çalışmaları üç işlevden oluşur (19):

a. Öteki işletmelerin ürettikleri ve gereksinim duydukları malları ve hizmetleri ele geçirmek. Kağıt,

(18) Benjamin M. COMPAINÉ, The Newspaper Industry in the 1980's, Knowledge Industry Publications, Inc., New York, 1980, s.27.

(19) EVLİYAGİL, s.24.

mürekkep, haber, fotoğraf ve öteki işletme malzemeleri gibi.

b. Yayında bulunmak, yani üretim yapmak.

c. Yayınların gereksinim duyanlara sürülmesini sağlamak.

Başka deyişle, basın işletmeleri, çevrelerinden bir dizi girdiler elde ederler ve bu girdileri teknolojiyle biraraya getirerek elde ettikleri çıktıyı (gazete ya da dergi) çevrelerine verirler. Ancak, basın işletmelerine özelliğini veren ürettiği bu malın fiziksel değeri olmayıp, üzerindeki haber ve fikirlerdir (20).

- İşletmeler kendilerini çevreleyen ve etkileyen dış çevre şartları içinde işlevlerini yerine getirirler. Dış çevreye bağımlılık basın işletmelerinde öteki işletmelerle karşılaştırıldığında daha çok önem kazanır. Basın işletmeleri, dış çevre öğelerinin özellikleri, sınırları ve olanakları içinde amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırlar. Kamuoyu, devlet, çeşitli yasalar, öteki basın işletmeleri, okuyucular, teknoloji, fiziksel koşullar ve kültür basını etkileyen dış çevre öğeleri arasında değerlendirilebilir (21).

(20) Tamer KOÇEL, "Basın İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon Sorunları", İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları, Gazeteciler Cemiyeti Ya., İstanbul, 1984, s.119.

(21) KOÇEL, s.120.

Basın işletmelerine özgü bazı çevresel özellikler şöyle sıralanabilir (22) :

a. Okuyucu alışkanlıklarını ve malla ilgili özellikleri değiştirmenin zor olduğu tutucu bir pazar yapısı. Gazete okuyuculuğunun genelde her gün tekrarlanması, gazetenin fiziksel ve içerik özelliklerine ilişkin okuyucularda alışkanlıklara neden olur. Alışkanlıkları değiştirmenin zorluğu nedeniyle, gazetelerin fiziksel ya da içerik özelliklerine ilişkin yapılacak değişikliklerde okuyucuların olası tepkileri gözönünde bulundurulur.

b. Gazete sahiplerinin gazetelerin fiziksel ya da içerik özelliklerini etkileme yönünde eğilimleri.

c. Gazetelerde yer alan haber ve bilgiler dış çevreden elde edilir. Çevredeki çeşitli gruplar her zaman bilgileri ve haberleri basına aktarmak eğiliminde değildirler. Bu nedenle çevredeki çeşitli kişi ve kurumlar basılamı (gazetede yer alan haber ve bilgileri) etkileyebilir.

. Basın işletmeleri üretim araçlarıyla işbirliği yapmak zorundadır. Daha açık bir deyişle, basın işletme-

(22) ENGWALL, s.329.

leri de öteki işletmeler gibi üretim araçlarına sahip olmalıdırlar. Ancak dünyada ve ülkemizde bazı basın işletmeleri, işin sadece fikir ve hizmet yönüyle uğraşmakta, üretim konusunda makinelere sahip başka işletmelerden yararlanmaktadırlar (23).

Toplumun gözü ve kulağı olarak nitelendirilen basın işletmelerinde mal ve hizmet üretimlerinin içiçe olduğu söylenebilir. Amaçlanan iletişim hizmetinin verilebilmesi için fiziksel bir ortam gerekmekte, sanayi üretim yöntemleri kullanılarak gazete ve dergiler fiziksel mallar biçiminde topluma sunulmaktadır.

IV. BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KAVRAMININ GELİŞİMİ

Pazarlama bilgisi gelişimi süresince değişik biçimlerde tanımlanmış, anlam ve kapsamı konusunda değişik yargılar oluşmuştur. İlk tanımların pazarlamayı; malların ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışlarını sağlayan eylemlerle sınırlandırdığı söylenir. Bugün malların ve hizmetlerin yanısıra örgütlerin, kişilerin ve düşüncelerin de pazarlandığı bir gerçektir.

(23) EVLİYAGİL, s.25.

Amerikan Pazarlama Birliğinin 1985'de benimsediği pazarlama tanımı şöyledir (24) :

"Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir biçimde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir."

Pazarlamayı malların dağıtım ve satışıyla sınırlandıran geçerliliğini yitirmiş görüşlere göre, gazetelerin ilk çıktıkları günden beri pazarlandıkları söylenebilir. Çağdaş görüşler tüketici gereksinimlerinin belirlenmesiyle başlayan daha geniş bir "pazarlama kavramı" ortaya koymuştur. Bu görüşlere göre pazarlama, tüketici gereksinimlerini temel alan mal geliştirme, satış çabaları, fiyatlama ve dağıtım eylemlerinin birleşimidir. Günümüzde "tüketici gereksinimleri" basın işletmelerinin tüm eylemleri için ortak bir amaç ve felsefeyi anlatmaktadır (25).

II.Dünya Savaşından sonra pazarlama, birçok işletmelerde tüketici istek ve gereksinimlerini temel alan

(24) İlhan CEMALCILAR, "Pazarlamanın Tanımı", Pazarlama Dünyası, S.5 (Eylül-Ekim 1987), s.13.

(25) UDELL, s.40.

yeni bir anlam kazanırken, pazarlama eylemleri, teknikleri ve yöntemleri basın işletmelerinde de uygulanmaya başlanmıştır (26).

Basın işletmelerinin pazarlama kavramını benimsemelerinde değişen çevre öğelerinin etkisi önem kazanır. Birkaç kuşak önce gazeteler toplumsal iletişim sağlayan en önemli haber ortamıydılar. Gazetenin okuyucuya gereksinimi değil, okuyucuların bir gazeteye gereksinimi söz konusuydu. Rekabetin yoğun olmadığı böyle bir ortamda basın işletmeleri, tüketici istek ve gereksinimlerine yönelik, kaliteli mallar üretmek için ekonomik baskı altında değildiler (27). Elektronik (sözlü) basının hızla artan rekabeti, gazete okuyuculuğunun azalma yönünde eğilim göstermesi (ABD'de hergün gazete okuyan kişilerin oranı 1967 yılında % 73 iken, bu oran 1983 yılında % 56'ya düşmüştür.) ulusal ve yerel düzeyde birçok yayının ortaya çıkışı gazeteler için pazarlama eylemlerini zorunlu kılmıştır (28).

(26) UDELL, s.41.

(27) Philip MEYER, The Newspaper Survival Book: An Editor's Guide to Marketing Research, Indiana University Press, Bloomington, 1985, s.3.

(28) Bernard A.NIEMEIER, "A Multifactor Matrix Approach to Evaluating Circulation Markets", Newspaper Research Journal, C.IX, S.2., s.15.

Pazarlama kavramı basın işletmelerinde tüketicileri öne çıkaran ve işletmeye kâr sağlayan bir pazarlama programının uygulanmasını gerektirir. Geleneksel basın işletmelerinde haber, reklam, üretim (basım), satış-dağıtım gibi eylemlerin birbirinden bağımsız olarak yürütülmesi, okuyuculara yönelik pazarlama programlarının uygulanmasını engellemektedir. Pazarlama kavramı, tüm işletme eylemlerinin koordine edilmesini gerektirir. Gelişmiş ülkelerde uzmanlar; tüketiciyi, pazarı, basının toplumsal rolünü ortaya çıkaran, işletme içi iletişim ve işbirliğini kolaylaştıran, işletmenin çevresel değişimlere uyumunu sağlayan yeni örgüt yapıları geliştirmektedirler (29). Basın işletmelerinin reorganizasyon çabalarında, pazarlama eylemlerini yürütecek bir pazarlama birimi oluşturulmasından çok, basın işletmesine bir "pazarlama işletmesi" niteliğinin kazandırılması gerekir. Finans, muhasebe, personel, araştırma gibi diğer birimler ise bu işletmenin birer departmanı olarak düşünülmalıdır. Basın işletmesinin rekabet sürecinde başarılı ve kârlı kalabilmesi, okuyucuyu odak noktası kabul eden bir yaklaşımla mümkündür (30).

(29) UDELL, s.50.

(30) Tanju ÖZTÜRK, "Türk Basınında Pazarlama", İletişim Olayları ve Türk Basınıının Sorunları, Gazeteciler Cemiyeti Ya., İstanbul, 1984, s.162.

Basın sektörü, pazarlama araştırmalarının en yoğun olarak uygulandığı sektörlerden biridir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde görülen bu eğilim Türk basın işletmelerinde de gözlemlenmektedir. Basın endüstrisinin dinamik yapısı, belirsizlik ortamı, aksak rekabet yapı içindeki rekabetin gücü ve yüksek yatırımlar bu eğilimin nedenlerindedir. Tüm bu gelişmeler basın işletmelerinde karar vericilerin beklenen risklerini azaltmak için ek bilgi kaynaklarını gerektirmektedir. Pazarlama araştırmaları karar vericilere gerekli bilgi aktarımını sağlayan bir araç olmaktadır (31).

Pazarlama araştırmaları basın işletmelerinin geleneksel yapılarına değişiklik getiren bir araç olmuştur. İletişim araçları arasında rekabet arttıka, pazarın yapısını ortaya çıkaran araştırmalar önem kazanmıştır. Basın işletmeleri pazarlama araştırmalarıyla ilk defa olarak okuyucularının istek ve gereksinimlerini tanımış, gazeteleri bu isteklere uygun bir biçimde değiştirme olanağı bulmuşlardır.

(31) Kemal KURTULUŞ, "Estimating the Market Share, Readers Profile and Important Attributes of a Newspaper", Seminar on Publishing and the Communications Industry, Amsterdam, 1979, s.90.

V. PAZAR VE PAZAR BÖLÜMLEME

İşletmelerin pazarlama eylemleri, malları ya da hizmetleri satın alacakların belirlenmesiyle başlar. Malları satın alacak tüketiciler ya da örgütler belirlendikten sonra, pazarlama eylemleri bu tüketicilere ya da örgütlere yöneltilir. Pazarlama eylemlerinin yönetildiği tüketiciler ve örgütler, o işletmenin pazarını oluştururlar. Pazar kavramı çeşitli biçimlerde kullanılır ve tanımlanır. Pazarlamada, pazar şöyle tanımlanır (32) :

"Pazar, belirli bir gereksinimi ve isteği paylaşan, o gereksinim ve isteği doyumaya istekli olan ve değişimi gerçekleştirmeye yetkisi olan tüm umulan alıcılar topluluğudur."

Pazarlamanın etkinliği ve başarısı, pazarlama eylemleriyle pazarın yapısı ve özellikleri arasındaki uygunluğa bağlıdır. Basın işletmeleri de tüketici istek ve gereksinimlerine uygun pazarlama eylemlerini yürütebilmek için pazarın yapısını ve özelliklerini tanımak zorundadırlar. Basın işletmelerinin pazarlama eylemlerini yöneteceği pazar tüketiciler pazarı özelliği gösterir.

(32) İlhan CEMALCILAR, Pazarlama; Kavramlar-Kararlar, Beta Yayınları No. 128, İstanbul, 1988, s.38.

Gazete ve dergileri satın alanlar -son tüketiciler- genellikle kişisel gereksinim ya da aile gereksinimlerine doygunluk sağlamak için satın alırlar.

Basın işletmeleri için diğer bir pazar da reklam ajansları ve diğer reklam veren işletmelerdir. Bu pazar, basın işletmesine sağladığı finansal kaynaklar bakımından okuyuculardan daha büyük önem taşır. Basın işletmelerinin çağdaş pazarlama anlayışına uygun pazarlama eylemlerini yürütmesi iki yönlü yarar sağlayabilecektir. Çağdaş pazarlama anlayışına uygun bir gazete-dergi pazarlaması gerçekleştirildiğinde okuyucuların doygunluk sağlaması mümkün olacaktır. Bu olgu, bir reklam ortamı olarak gazete ve dergilerin değerini arttıracaktır(33).

Okuyucuların istek ve gereksinimleri birbirinden farklıdır. Basın işletmelerinin pazarı, gazete ya da dergiler yoluyla farklı istek ve gereksinimlerine doygunluk sağlamak isteyen tüketicilerden oluşur. Okuma bilen tüm nüfusun basın işletmeleri için umulan alıcılar grubunu oluşturduğu düşünülürse pazarın büyüklüğü ortaya çıkar. Basın işletmelerinin tüm pazara yönelik pazarlama eylemlerini yürütmesi zordur. Basın işletme-

(33) ÖZTÜRK, s.165.

leri pazarın türdeş olmadığı varsayımından hareket ederek, istek, özellik ve güdü açısından farklılık gösteren pazar bölümlerinin her birine değişik pazarlama karmaları ile ulaşabilirler (34). Pazar bölümlene hedef okuyucu kitlesinin belirlenerek, bu kümede yer alan okuyucuların istek ve gereksinimlerine uygun pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesini sağlar.

Aşağıdaki özelliklere göre pazarı bölümlenmek ve hedef okur kitlesini belirlemek olasıdır (35).

a. Coğrafi etkenlere göre bölümlenme

Pazar; yerleşim bölgesi, nüfus yoğunluğu, fiziksel-doğal engeller ya da kolaylıklar gibi etkenlere göre bölümlenebilir. Örneğin, yerel gazeteler yerleşim bölgesine göre bölümlenmiş bir pazarda faaliyetlerini yürütürler.

b. Demografik etkenlere göre bölümlenme

Okuyucular; yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, meslek gibi etkenlere göre bölümlenebilir. Bu tür bir bölümlenme özellikle dergiler için geçerlidir. Magazin ve fotoğraf ağırlıklı gazetelerin genelde öğrenim düzeyi düşük oku-

(34) Ahmet Bülent GÖKSEL, "Basın İşletmelerinin Yönetiminde Stratejik Planlama ve Stratejik Pazarlama", Düşünceler, S.1(Şubat, 1987), s.17.

(35) ÖZTÜRK, s.163.

yucuları, moda dergilerinin kadın okuyucuları hedef kit-
le seçmesi gibi.

c. Ekonomik etkenlere göre bölümlenme.

Gelir miktarı, gelirin kazanılma biçimi, harcama alışkanlıklarına göre pazar bölümlenebilir. Gazete ve dergiler hedef okur kitlenin ekonomik özelliklerine göre fiyatlanabilir.

d. Okuyucuların davranışsal özelliklerine göre pazar bölümlenme.

Gazete satın alma kararını kimin verdiği, ne zaman okunduğu, okuma için ayrılan süre gibi etkenler göz önüne alınır.

e. Okuyucuların basın işletmesinin uyguladığı pazarlama bileşenlerine karşı tutumu, hedef kitlenen belirlenmesinde bir etken olabilir. Gazetenin reklam ya da satış çabaları uygulamalarından etkilenme, içeriğini beğenme ya da kolay bulunma gibi dağıtım avantajlarına göre pazar bölümlenebilir.

Hedef okuyucu kitlesinin belirlenmesinde genelde birden çok etkene göre bölümlenme söz konusudur. Günümüz pazarlama çevresinde, tek bir okuyucu kitlenin, bir ga-

zetenin başarısı için yeterli olmadığı bilinmektedir. Basın işletmeleri pazar bölümlenmede her biri gazeteden değişik bilgi ve hizmet bekleyen, birçok okuyucuya yönelme stratejisi izlemektedirler. Tek bir okuyucu kitleye yönelik çıkarılan bir gazete değişik ilgi ve beklentileri olan birçok okuyucuyu tatmin edemeyecektir (36).

Ülkemizde de gazeteler için pazarın belirlenmesinde, birden çok etkene göre pazarın bölümlendiği söylenebilir. Günlük gazetelerin kadın okuyucuları, genç okuyucuları çekmeye yönelik sayfaları, çocuklara yönelik köşeleri pazar bölümlenmede birden çok kitlenin hedef seçildiğini göstermektedir.

VI. BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMAŞININ ÖZELLİKLERİ

Öteki işletmelerde olduğu gibi basın işletmelerinde de pazarlama yönetiminin rekabet sürecinde kullanılabileceği dört temel pazarlama bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; mal (biçim ve içeriği ile gazete), fiyat, satış çabaları ve dağıtım kanallarıdır.

A. MAL AÇISINDAN ÖZELLİKLER

Tüketici istek ve gereksinimlerini tatmin etme yeteneğine sahip her şey mal olarak değerlendirilir.

Bir mal, fiziksel bir nesne, hizmet, yer, örgüt, fikir ya da kişi gibi çeşitli biçimler alabilir. Pazarlamada mal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik tüm boyutlarıyla ele alınır. Bu durum malın daha geniş bir tanımını, "tüm mal kavramını" gerektirir. Tüm mal kavramı, malın tüketiciye sağladığı faydalar bütünü, diye tanımlanır(37). Başka bir deyişle, işletmeler tüketicilere fiziksel bir madde ya da bir hizmet değil, gereksinim ve istek doygunluğu satarlar.

Basın işletmeleri, gazete ve dergi aracılığıyla farklı faydalar sağlama isteğinde olan tüketicilerde doygunluk sağlama durumundadırlar. Gazete başta olmak üzere yazılı basın ürünleri, öteki mallara göre, değişik özellikler taşırlar. Bu tür mallar birbirinden farklı sosyopsikolojik niteliklere sahip, değişik beğeni ve görüşleri olan okuyuculara seslenmek, her okuyucuda doygunluk sağlayacak biçimde yayının uygun içerik bileşimini bulmak çabasıdır (38).

Gazete fiziksel bir mal olmakla birlikte, bu mala değerini veren fiziksel özelliğinin yanında, okuyuculara

-
- (37) Paul S.BUSCH-Michael J.HOUSTON, Marketing:Strategic Foundations, Richard D.Irwin, Inc., Illinois, 1985, s.354.
- (38) Ahmet İLTERBERK, "Pazarlama Bileşenleri Açısından Ülkemizde Yazılı Basının Özellikleri", Pazarlama Dergisi, s.1 (Eylül,1978), s.40.

sağladığı faydalardır. Gazete okuyucusu olmak ile sağlanabilecek faydalar şöyle sıralanabilir (39) :

a. Toplumsal olaylar hakkında haber ve fikir sahibi olmak.

b. Reklâmlar, ilanlar, radyo ve televizyon program listeleri gibi gazetelerde yer alan bilgiler yoluyla günlük yaşamı kolaylaştırmak.

c. Gazete okuyarak bir süre için kişisel yaşantılardan uzaklaşmak.

d. Gazetede yer alan belli kişilerin yaşamlarına ilişkin bilgiler, dedikodu ve magazin haberleri ile toplumla ilişkiyi sürdürmek.

e. Gazete okuyuculuğunun kişileri prestij sahibi yapması.

Bu durumda basın işletmesinin okuyuculara sadece bir gazete değil, haber, fikir, eğlence, reklam, prestij gibi faydaların bileşimini sattığı açıktır.

Basın işletmeleri de diğer işletmeler gibi çeşitli mal politikaları izlerler. Bu tür politikalarla pazar payının genişletilmesi, yeni pazarlara girilmesi ya da öteki işletmeler karşısında rekabet avantajı elde edil-

mesi söz konusu olur. Uygulamada genellikle görülen politikalarından biri mal dizisinin çeşitlendirilmesidir. Mal dizisinin çeşitlendirilmesi yeni pazarlar için yeni mallar geliştirilmesi suretiyle, işletmelere satışlarını arttırma şansı verir (40). Türkiye'de birçok basın işletmesi kendi üretim ve pazarlama olanaklarından faydalanarak ; gazetenin yanısıra haftalık magazin dergileri, sanat dergileri, çocuk dergileri yayınlanmaktadır. Basın işletmelerinin birden fazla günlük gazete yayınlayarak, değişik pazarlara yönelmesi de görülen bir durumdur.

Büyük basın işletmeleri pazar bölümlene ve mal farklılaştırma stratejileri uygulayarak, diğer basın işletmeleri karşısında rekabet avantajı sağlarlar. Pazarın coğrafi bölgelere bölünerek, her bölge için ayrı bölge baskıları yapılması bu tür bir stratejidir. Bölgesel haberler, bölgesel reklamlar gibi içerik yönünden yapılacak bazı değişikliklerle mal farklılaştırılabilir.

Gazetelerin biçim ve içerik özellikleri, tüketici tercihlerini belirleyen bir etkidir. Gazeteden farklı istek ve beklentileri olan geniş bir okuyucu kitlesini tatmin edecek içerikte gazetenin oluşturulması önemli bir pazarlama sorunudur. Araştırmalar gazete okuyucu

(40) Philip KOTLER (Çev.Yaman ERDAL), Pazarlama Yönetimi, C.I, B.3, İstanbul, 1984, s.262.

kitlesinin çok bölünlenmiş bir yapıda olduğunu göstermektedir (41). Okuyucuların bir gazeteye gereksinim duyup, satın alma nedenleri gazetede yer alan haberler, köşe yazıları, çizgi romanlar, spor sayfası, pazar bilgileri gibi çeşitli nedenler olabilir. Basın işletmeleri pazarlama araştırmaları ile, okuyucuların bir gazeteden beklentilerini saptamak ve en geniş kitleyi tatmin edecek bir içerik bileşimi oluşturmak durumundadır.

Tüketiciler bir mala ilişkin isim, şekil, renk gibi özelliklere önem verirler. Gazete ve dergilerin biçimsel özellikleri uygulamada pazarlama olanağını arttıran etkenler olarak görülür. Gazetenin adı, başlık şekli ve rengi diğer gazetelerden ayırt edilmesinde, imaj oluşturulmasında önemli etkenlerdir. Ülkemizde gazetelerin genellikle kırmızı başlık kullanmaları, tüketicilerin düşünce ve kültür yapısı ile ilişkili görülebilir.

Sayfa tasarımı (design), gazetenin çekiciliğini, kolay okunmasını sağlayan bir etkidir. Gazetenin tasarımı pazarın okuma alışkanlıkları ve tercihleri ile uygunluk göstermelidir (42). Haberler ve fotoğraflar yerleştirilirken kullanılan dağıtım tarzı, harflerin büyük-

(41) UDELL, s.42.

(42) Earl NEWSOM, The Newspaper, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1981, s.55.

lükleri, resimlerin bağlantıları gazetenin fiziksel olarak çekici bir mal olmasını sağlar. Gazetenin kalınlığı, sayfa adedinin çokluğu da tüketici tercihlerini etkileyen psikolojik bir etken olarak görülmekte-

reklamla-
sında önem
apısına,
ar, okuyu-
rum geliş-

tonu olan
tüketici-
önemli et-
ın gelir
önetiminin

lama", ile-
arı, Gazete-
72.

Kâr, her işletme için temel hedeflerin başında gelir. Gazete ve dergiler genellikle maliyetlerinin altında fiyatlarla tüketicilere satıldığı için, basın işletmelerinin yaşamlarına sürdüreceği kârları bu yolla elde etmesi olası değildir. Bütün dünyada gazetelerin yaşaması, bugün gazete ve dergi sayfalarındaki ilân, reklam yerlerinin iyi fiyatlarla satışına bağlıdır. İlan ve reklamlar yoluyla işletme açıklarının kapatılması ve kazanç elde edilmesi yüzyıldan fazla bir zamandır devam etmektedir (45).

Günümüzde tam rekabet ya da tekel koşullarında işleyen bir basın ürünleri pazarına rastlamak olası değildir. Birçok ülke ve Türkiye'de birkaç büyük basın işletmesinin pazara hakim olduğu, aksak rekabet koşullarında işleyen pazar yapıları yaygındır. Karar alma durumundaki bir basın yöneticisinin pazarlama değişkenlerinden biri olan fiyat konusunda tam bir serbestlik içinde davranamayacağı varsayılmaktadır (46). Aksak rekabet koşullarında sanayi birkaç büyük işletmeden oluşur ve bir işletmenin eylemleri öteki işletmeleri etkiler. Rekabet eden işletmelerin malları, tüketicilerin gözünde

(45) Pierre DENOYER (Çev. Adnan CEMGİL), Modern Basın, Kültür Serisi No.29, İstanbul, 1963, s.22.

(46) GÖKSEL, s.17.

bir ölçüde farklı olsa bile, bir mal ötekinin yerini alabilir. Bir işletmenin fiyatı öteki işletmeleri etkiler. Basın işletmeleri ürettikleri mal ile okuyucuların gözünde farklılık yaratamaz ise, diğer işletmelerden bağımsız olarak fiyat yükselttiğinde, okuyucular diğer gazeteler ile ikame edebilirler.

Gazeteler, geçmişte ve bugün küçük fiyatlı bir mal olma özelliğini sürdürmektedirler. Gazete adını ise küçük bir Venedik para birimi olan gazetadan almıştır(47). Küçük fiyatlı bir mal olmasına rağmen, satın alma sıklığının fazlalığı tüketiciler açısından fiyatın önem kazanmasına neden olmaktadır. Fiyat artışları pazarda iki ayrı tepki yaratabilir. Bazı okuyucular daha düşük fiyatlı gazetelere yönelebileceği gibi, birden fazla gazete okuyucusu durumunda olan tüketicilerin, birini satın almayı bırakması da olasıdır (48).

İşletmelerde fiyat kararları alınırken ya da fiyatlama politikaları belirlenirken türlü etkenler göz önünde bulundurulur. Maliyetler, malın niteliği, arz ve talep,

(47) Uygur KOCABAŞOĞLU, "Dünden Bugüne Gazete Fiyatları", Medya Pazarlama İletişimi Dergisi, C.I., S.8, (Mayıs, 1988), s.8.

(48) UDELL, s.84.

tüketicilerin davranışları, işletmenin içinde bulunduğu pazarın yapısı ve yasal düzenlemeler fiyatlama kararlarını etkileyen etkenlerden bazılarıdır. Basın işletmelerinde fiyatlama kararları, sadece işletmenin finansal gereksinimlerine ve tüketicilerin olası tepkilerine dayandırılmaz. Pazardaki rakiplerin şu anki ve olası fiyatları da göz önünde bulundurulur (49).

Türkiye'de basın işletmelerinin fiyatlama sistemi hakkında şu bilgiler verilebilir :

Önceleri, yüksek tirajlı ve finansal gücü yüksek basın işletmelerinin yayınladığı gazeteler fiyat lideri rolü oynamaktaydılar. Bu liderler tarafından saptanan fiyat düzeyi, maliyetleri, satış gelirleri ve ilan-reklam gelirleri çok farklı birçok gazete tarafından uygulanmaktaydı. Son zamanlarda her gazete finansal gücünü ve diğer koşulları göz önüne alarak değişik fiyatlar koyabilmektedir. Fiyat değişikliklerinde ise talebin fiyat karşısındaki duyarlılığı (esnekliği) genellikle dikkate alınmamaktadır. Dergilerin fiyatlanmasında ise "maliyet + kâr - satış iskontosu" yöntemi uygulanmaktadır. Temelde maliyetlere göre fiyatlandırılmakta, fakat rekabet de fiyatların üst sınırlarına saptamakta etken olmaktadır (50).

(49) UDELL, s.83.

(50) İLTERBERK, s.44.

Araştırmalar, Türkiye'de gazete ve dergi talebinde gelir düzeyinin temel kriter (ölçüt) olduğunu göstermektedir. Gazete ve dergi fiyatları değişmese bile, tüketiciyi doğrudan doğruya ilgilendirmeyen mallardaki fiyat artışları dahi tüketicilerde psikolojik bir gelir azalmasına neden olmakta, bu etki de gazete, dergi talebini olumsuz yönde etkilemektedir (51). Ülkemizde gazete fiyatları, son sekiz yıldan beri 30-35 kat dolaylarında artış göstermiştir. Tirajlarda görülen gerilemede, öteki etkenlerin yanı sıra fiyat artışlarının da önemli rolü olduğu düşünülmektedir (52).

C. DAĞITIM KANALLARI AÇISINDAN ÖZELLİKLER

Pazarlama kavramı, tüketici istek ve gereksinimlerine doygunluk sağlamaya yöneliktir. Tüketicilerin doygunlukları ise; istenilen mal ve hizmetlerin, istenilen yer ve zamanda satışa sunulmasını gerektiren bir süreçtir. Mal ve hizmetlerin istenilen yer ve zamanda tüketicilerin sahipliğine geçmesi, pazarlamada dağıtım kanalları kavramı içinde incelenebilir. Basın işletmelerinde dağıtım kanallarına ilişkin bilgiler ikinci bölüm kapsamında verilecektir.

(51) Cüneyt BİNATLI, "Türk Basınında Dağıtım Sorunları ve Çözüm Önerileri", Basın Yayın Eğitimi ve Sektörün Sorunları Sempozyumu, Basılmamış Rapor, Eskişehir, 1988, s.2.

(52) KOCABAŞOĞLU, s.10.

D. SATIŞ ÇABALARI AÇISINDAN ÖZELLİKLER

Satış çabaları, işletmelerin tüketicilerle kurmak zorunda olduğu iletişim sürecidir (53). İşletmeler tüketici istek ve gereksinimlerine uygun mallar üretseler de, tüketiciye gerekli bilgi aktarımı yapılmadan satın alma eylemi gerçekleşmez. Satış çabaları adını alan eylemler ile tüketicilere mallara ait bilgiler verilir, tüketicilerin ilgileri çekilir ve satın almaya yönlendirilir. Aynı zamanda tüketicilerin isteklendirilmesi ve inandırılması da söz konusu olabilir. İşletmelerin dış çevreleri ile iletişimini sağlayan satış çabaları eylemleri reklam, kişisel satış, öteki satış çabaları ve halkla ilişkiler-tanıtımadır.

Günümüzde okuyucunun ilgisi ve zamanı için rekabet eden birçok iletişim aracının varlığı, satış çabalarını basın işletmeleri için zorunlu eylemler haline getirmektedir. Basın işletmelerinde satış çabalarının temel amacı, kendi yayınlarını okuyucunun zamanı, reklam verenlerin parası için rekabet eden öteki yayınları, araçlardan ve faaliyetlerden farklılaştırmaktır.

(53) Tunçtan BALTACIOĞLU, İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları, A.İ.T.İ.A. Kurulda İşletmecilik Yüksek Okulu Ya.No. 5, Ankara, 1980, s.55.

Potansiyel okuyucular satış çabaları ile belli bir gazetenin okuyucusu olmaya ikna edilirler.

1. Kişisel Satış

Kişisel satışta yüzyüze iletişim söz konusudur. Alıcının gereksinimlerine, güdülerine, davranışlarına ve satış çabası konusunda göstereceği tepkilere bakılarak satış işi yürütülür (54). Basın pazarlamasında kişisel satış, genellikle son satıcı-okuyucu ilişkilerinde görülür. Son satıcılar sattıkları yayını ve okuyucunun tutum, kişilik ve gereksinimlerini iyi tanımalıdır. Satıcılar, sadece izleyici durumunda olan potansiyel okuyucunun satın alma aşamasına geçmesini hızlandırabilirler (55). Kişisel satışın geleneksel bir örneği gezgin gazete satıcılarıdır. Önemli haberleri bağırarak, potansiyel okuyucularda merak ve ilgi uyandıran sokak satıcıları, satın alma eylemini kolaylaştırmaktadırlar.

2. Reklam

Basın işletmelerinin okuyulara yönelik satış çabalarının başlıcasını reklam oluşturmaktadır. Reklamla belirli bir ücret ödenerek, bir mala ya da hizmete iliş-

(54) CEMALCILAR, s.321. .

(55) İLTERBERK, s.44.

kin kişisel olmayan bir iletinin, sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunulması söz konusudur(50). Basın sektöründe reklamın rolünün gazeteyi denemeye geçen bir etken olduğu, gazeteyi satma işinin ise gazetesinin kendisine ait olduğu bilinmektedir (57). Ülkemizde, basın işletmeleri televizyon, radyo, afiş ve basında yer alan reklamlar ile tüketicileri satın almaya yönlendirmektedirler. Kendi yayınlarının diğer yayınlardan daha üstün, ayrımlı özelliklere sahip olduğunu vurgulamak için yüksek tutarda reklam giderlerine katlanmaktadırlar(58). Ülkemizde basın reklamlarının, belirli dönemlerdeki önemli olayların duyurulması amacıyla yapılan ilan niteliği taşıdığı gözlemlenmektedir.

3. Öteki Satış Çabaları

Basın işletmeleri, okuyucuları satın almaya, dağıtıcıların satış için etkinliğini arttırmaya yönelik olarak kupon verme, armağan verme, reklam gereçleri sağlama gibi satışı arttırıcı faaliyetlerde bulunurlar. Ku-

(56) BALTACIOĞLU, s.58.

(57) Basın Pazarlamasında Son Yöntemler ve Uygulamalar
(Der.Cüneyt BİNATLI), Anadolu Üniversitesi E.A.B.Y.D.
No. 007, Eskişehir, 1988, s.1.

(58) GÜKSEL, s.17.

pon ya da armağan verme gibi satış çabalarıyla okuyucularda doğrudan satın alma davranışı yaratmaya çalışılır. Uygulamada aynı tip satış çabalarının tüm basın işletmeleri tarafından aynı zamanda uygulanmaya başladığı görülmektedir. Bu nedenle potansiyel tüketiciyi kazanmaya yönelik bu çalışmalar giderek varolan okuyucuyu elde tutma, başka deyişle pazar payını koruma faaliyetleri haline dönüşmektedir.

Yayınların satış yerlerinde sergilenmesi gazete ve dergilerin pazarlanmasında etkili bir yöntemdir. Yayınların sergilenmesi (teşhiri) öteki malların sergilenmesinden farklıdır. Malların görülmesi, kişiyi mal hakkında bilgi sahibi yapar, çoğu zaman göreni maldan doğrudan doğruya yararlandırmaz. Oysa gazetenin görülmesi; okunması ve fayda sağlanması demektir. Dolayısıyla gazetelerin okuyuculara gösterilmesi, gösterildiği kadarından faydalandırılması anlamındadır. Gazetelerin teşhiri, teşhir edilenin gerisinde kalanı istetecek, okuyucuda ilgi uyandıracak biçimde yapılmalıdır. Özellikle; reklamların etkisiyle kararlı olarak satış yerine gelen okuyucu, aynı malın etkili bir teşhiriyle karşılaşınca satın alma kararı daha da kesinleşecektir (59).

(59) "İyi Teşhir, Çok Satış", Dağıtım Dergisi, Hürriyet Holding A.Ş. Aylık Tanıtım Yayını, S.27 (Ocak, 1988), s.1.

4. Halkla İlişkiler - Tanıtma

Reklam, kişisel satış ve öteki satış çabaları belirli bir gazetenin ya da derginin tanıtılmasına yönelik eylemlerdir. Halkla ilişkiler ve tanıtma çalışmaları ise basın işletmesi hakkında imaj oluşturmaya yöneliktir. Basın işletmelerinin toplumsal rolü, toplumda olumlu bir işletme imajı oluşturmalarını gerekli kılmaktadır. Basın işletmelerinin öğrenim bursları vermesi, güzellik, folklor ve bilgi yarışmaları düzenlemesi, bilimsel çalışmalara destek sağlaması halkla ilişkiler çalışmalarına örnek gösterilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

BASIN İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALLARI

I. DAĞITIM KANALLARINA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

A. DAĞITIM KANALLARI, PAZARLAMA İÇİNDEKİ ÖNEMİ

Basın işletmelerinin gazete ve dergileri okuyuculara ulaştırma süreçleri ve bu süreç içinde yer alan eylemler, dağıtım kanalları içinde incelenir. Dağıtım kanallarıyla ilgili ilk tanımlar fiziksel dağıtım üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu tanımlara göre dağıtım kanalı; malların üretim noktalarından, son kullanım noktalarına akışlarında izlenen yoldur (1). Amerikan Pazarlamacılar Birliği ise dağıtım kanalını tanımlarken malların akışından çok, akış sürecinde yer alan örgütler üzerinde durmuştur. Bu tanım şöyledir (2) :

(1) Glenn WALTERS, Marketing Channels, Goodyear Publishing Company, Inc., California, 1977, s.3.

(2) CEMALCILAR, s.154.

"Dağıtım kanalı; malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır".

Dağıtım kanalları daha geniş bir yaklaşımla şöyle tanımlanır:

"Dağıtım kanalı, belirli pazarlar için fayda sağlayacak mal çeşitleri yaratarak, malların fiziksel hareketlerini ve ünvanlarının hareketlerini sağlayan tüccar ve yardımcı aracı işletmelerden oluşan bir ekiptir". Bu tanım da dağıtım kanallarının özellikleriyle ilgili dört önemli nokta bulunmaktadır (3).

• Kanal üyeleri arasında ortak bir amaca ulaşmak için işbirliği olması gerekir. Kanal üyeleri arasında sıkı ilişkiler olduğuna göre dağıtım kanalı bir sistemdir.

• Dağıtım kanalının amacı belirli pazarlara (pazar birimlerine) ulaşmaktır. Kanal faaliyetleriyle tüm pazarlara ulaşılması söz konusu olamaz.

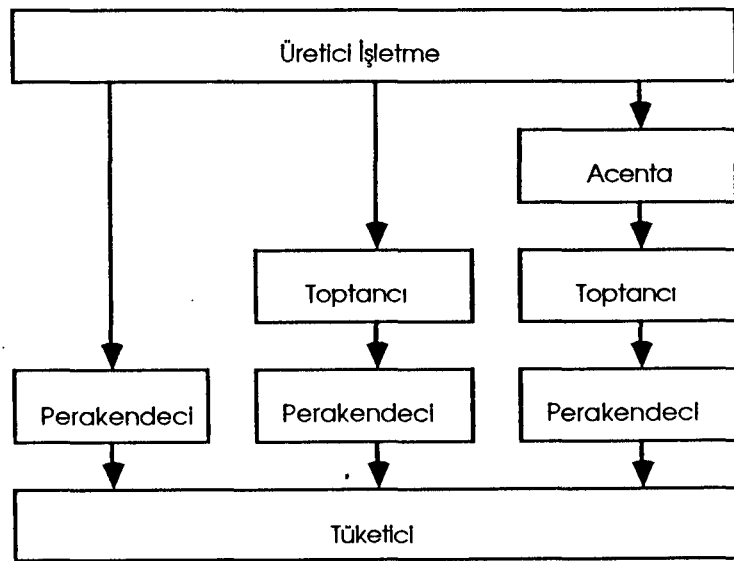
• Dağıtım kanalı, amacına ulaşırken iki önemli faaliyette bulunur. Pazarı tatmin edecek mal çeşitleri yaratır ve bunların dağıtımını sağlar.

• Kanalda yer alan üyelerin bazıları tüccar aracılar, bazıları da yardımcı aracı işletmelerdir. Tüccar aracılar, malların sahipliğini ve sahipliğe bağlı riskleri üstlerine alırken, yardımcı aracılar sadece malların değişiminde aracılık ederler.

Dağıtım, işletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşma-
sında vazgeçilmez bir fonksiyondur. İşletmeler, tüketici
isteklerine uygun tüm koşulları sağlasalar da, malların
tüketicilerin istedikleri yer ve zamanda hazır olmasını
sağlayacak eylemleri gerçekleştirmedikçe çabaları sonuç-
suz kalır.

B. DAĞITIM KANALI ÇEŞİTLERİ

Dağıtım kanallarının seçimi, basın işletmelerinde
yönetimin karar alanlarından biridir. Gazete ve dergiler
tüketim malları özellikleri gösterdiklerinden, tüketim
mallarının dağıtımında kullanılan kanal çeşitleri basın
işletmelerince de kullanılır. Dağıtım kanalları, kanalın
uzunluğuna, kanaldaki aşamaların sayısına göre çeşitlere
ayrılır. Tüketim mallarının dağıtımında kullanılan kanal-
lar şematik olarak şöyle gösterilebilir :



Şekil 1: Tüketim Malları Dağıtım Kanalları

Üretici-tüketici şeklinde dağıtım kanalları, üreticinin malını doğrudan tüketiciye sattığı, araya aracının girmediği en kısa dağıtım kanalıdır. Buna doğrudan dağıtım kanalı denir. Diğer kanallar, üretici ile tüketici arasında aracı pazarlama işletmelerinin yer aldığı kanallardır. Bu tür kanallar ise dolaylı ya da aracılı dağıtım kanalları adını alır.

Dağıtım kanalının boy ve en olmak üzere iki boyutu vardır. Aracılı dağıtım kanalında, mal bir ya da birbirini izleyen birden çok aşamadan geçerek tüketiciye ulaşır. Birbirini izleyen ayrı türde işletmelerin sayısı, kanalın boyunu belirler. Her aşamadaki aynı tür işletmelerin sayısı da, kanalın enini belirler.

Dağıtım kanalı seçimi yapmak, kanalın boyunu, enini ve kanalda yer alacak işletmeleri belirlemek pazarlamacıların temel görevlerinden biridir. Kanalın etkili biçimde işlemesi ve kanalda yer alan işletmeler arası sıkı bir işbirliğinin kurulması da sağlanmalıdır.

C. DAĞITIM KANALINDA YER ALAN ARACI İŞLETMELER

Dağıtım kanalında yer alan pazarlama işletmeleri (aracılar) iki gruba ayrılırlar (4):

(4) CEMALACTLAR, s.155.

a. Tüccar aracilar: Mallarin sahipliğini (mülkiyetini) ve sahipliğe bağılı riskleri üstlerine alirlar. Kendi adlarına ve çıkarlarına dağıtım eylemlerini yürütürler ve kâr amacı güderler. Bu aracilar toptancilar, perakendeciler olmak üzere ikiye ayrılırlar. Toptancı pazarlama işletmelerinin temel özelliğı, dağıtım kanalında kendilerinden sonra yer alan aracilara (perakendecilere) doğru mallarin hareketini sağlamaktır. Perakendecilerin temel görevi ise, mallarin tüketicilere doğru hareketini sağlamaktır.

b. Yardımcı aracilar: Mallarin sahipliğini üstlerine almazlar. Ücret ya da komisyon karşılığında mallarin alım ve satımında (değişiminde) aracılık yaparlar.

Basın sektöründe; gazete ve dergilerin pazarlanmasında aracılık yapan işletmeler bazı farklı özellikler gösterirler. Bu işletmelere ilişkin özellikler üzerinde, ilerde durulacaktır.

D. DAĞITIM KANALINDA YAPILAN EYLEMLER

Dağıtım kanalında, gazete ve dergilerin basın işletmelerinden okuyuculara doğru akışını sağlamak için çeşitli eylemler yapılır. Bu eylemlerin yapılmasıyla şekil, zaman, yer ve mülkiyet faydaları yaratılır. Böylece, mallar pazara ulaşır ve satın alınmaya hazır kılınır.

Fiziksel dağıtım eylemleriyle yayınların üretici olan basın işletmelerinden okuyuculara doğru fiziksel akışları gerçekleşir. Fiziksel dağıtım en uygun maliyette ve tüketicilerin isteklerine uygun biçimde, hammadde-lerin, yarı bitmiş ve bitmiş malların fiziksel hareketi- ni sağlayacak eylemlerin düzenlenmesiyle yönetilmesidir. Başlıca fiziksel dağıtım eylemleri taşıma, depolama, yükleme ve boşaltma, stok denetimi, sipariş alma, koru- yucu ambalajlama ve üretimi zamanlamadır (5). Gazetele- rin pazara her gün akışları ve bu akışın belirli bir zaman kısıtı içinde gerçekleşmesi fiziksel dağıtım ey- lemlerini çok önemli kılar.

Dağıtım kanalında ters yönlü olarak, paranın-tü- keticiden üreticiye doğru- akışı yer alır. Mali satın a- lanlar, para olarak ya da bankalar kanalıyla malın bede- lini mali satın aldıkları işletmelere öderler. Bu arada taşıyıcılara ve depoculara da para ödenir.

Dağıtım kanalında her kanal üyesinin kendinden önceki ve sonraki aşamalarıyla iki yönlü bilgi akışı ger- çekleşir. Kanal üyeleri alt aşamalardan aldıkları pazara ait, dağıtım-pazarlama amaçlarıyla kullanabilecekleri bilgileri üst aşamalara (basın işletmelerine) ulaştırabi- lirlirler. Basın işletmeleri de kanal içindeki her aşamanın gereksinim duyacağı bilgileri aktarabilirler.

(5) CEMALCILAR, s.194..

Kanal içinde satış çabaları eylemleri yapılır ve basın işletmesinden okuyuculara doğru satış çabalarının akışı söz konusu olur. Reklam satış çabalarının başlıcası olarak genellikle basın işletmesi tarafından yapılırken, diğer kanal üyeleri de okuyuculara yönelik teşhir, sergileme ve kişisel satış eylemlerini yerine getirirler.

II. BASIN İŞLETMELERİNDE DAĞITIMIN ÖZELLİKLERİ

- Basın işletmeleri tarafından üretilen gazete ve dergiler dağıtım açısından dayanıksız tüketim malları özelliği gösterirler. Özellikle günlük gazeteler en kısa yaşam süresine sahip mallar olarak tanımlanabilirler. Teknolojinin gelişimi ve en gelişmiş yöntemlerle üretilişi daha gazetelerin bu özelliğini değiştiremez. Satın alma sıklığı çok yüksek olan yazılı basın ürünlerinin, çok kısa zaman aralıklarıyla okuyuculara ulaştırılması basın işletmelerinde dağıtımın öneminin, diğer işletmelere oranla daha fazla olduğunu göstermektedir(6).

Gazete en dayanıksız tüketim mallarından daha çabuk değerini ve tazeliğini kaybeden bir maldır. Belirli bir saatte değer fiyatıyla satılan bu mal, fiziksel bir eskime söz konusu olmadığı halde, birkaç saat içinde üze-

(6) İLTERBERK, s.46.

rindeki haberler eskidiği için değersiz hale gelmektedir(7). Bir önceki günün gazetesi, bir önceki haftanın dergisi artık satın alınma olasılığı kalmamış mallardır. Bu koşullar altında dağıtımda hızın sağlanması, basın işletmeleri için önemli bir karar alanını oluşturur.

Gazetelerin ve dergilerin stok edilme özelliği yoktur. Her geçen saat ve gün değerinden kaybederek, sonuçta başka amaçlarda kullanılmak için, kilo ve kırpıntı kağıt değerine dönüşürler (8).

İtalya'da yapılan bir araştırma, günlük gazetelerin % 70'inin sabah saat 10'a kadar satıldığını göstermiştir. Gazete satış yerleri sabah saat 6'da açılmakta, satışların büyük bir kısmı dört saat içinde gerçekleşmektedir. Dergiler de kısa bir yaşam süresi göstermekte, haftalık dergilerin % 62'si 48 saatlik bir süre içinde alınmaktadır (9). Bu bulgular da basın işletmelerinde başarının, malların dağıtımındaki hız ve etkin planlamayla doğru orantılı olduğunu göstermektedir.

(7) DENOYER, s.14.

(8) EVLİYAGİL, s.117.

(9) Guido CRISTINI, "Channel Alternatives in the Press Industry: A Comparative Analysis", Marketing Channels, Luca PELLEGRİN, Levington Books, Massachusetts, 1986, s.122.

- Dağıtım maliyetlerinin yüksekliği ve artması, dağıtımın basın pazarlaması içinde önem kazanmasına neden olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde basın işletmeleri sağlıklı bir büyüme için, pazarlama karmasının dağıtım ögesini önemli bir kontrol alanı olarak kabul etmektedirler. Dağıtımın ekonomik tabanını geliştirmek, optimal dağıtım dengesine ulaşabilmek için dağıtım politikaları yanı sıra, dağıtıma yönelik araştırmalar da önem kazanmaktadır (10).

Zaman (hız) ve para (maliyetler) basın işletmeleri için dağıtımın iki önemli değişkenini oluşturur. Dağıtımda başarının sağlanması, birbirine zıt işleyen iki dengeyi optimumunda tutabilmeye bağlı kalmaktadır. Dağıtımda amaç ve politikalar azami hız, asgari maliyet dengesini sağlamaya yöneliktir. Uygulamada bu denge değişkenlerinden birinin esas alınıp, diğerinin optimumlaştırılması yoluyla sağlanmaya çalışılmaktadır. Hız-maliyet dengesinin sağlanmasında belli bir dağıtım hızının amaç alınması mümkün olduğu gibi, belli bir maliyetin amaçlanması da olabilir. Bunlardan hangisinin temel alınacağını

(10) Uwe JOHANNSEN, Claus MERBOLD, "Distribution Policy and Distribution Research", Seminar on Marketing and Research in the Publishing Industry, Munic, 1972, s. 159.

işletmenin içinde bulunduğu koşullar ve sahip olduğu olanakları belirler. Basın işletmelerini yönlendiren pazarlama amaç ve politikaları da bu konuda göz önünde bulundurulur(11).

- Basın işletmelerinde dağıtımın özelliklerinden biri de iade konusudur. Malların çeşitli nedenlerle alındıkları yere geri verilmesine "iade" denir. İadesinin mümkün olduğu bilinerek alınan mallar, belli bir süre içinde ilk durumlarına zarar vermeden iade edilirler. Dağıtım yapılan, fakat satış noktalarında satılamayan yayınlar, genellikle basın işletmesi tarafından geri alınır. Basın işletmeleri için iade oranı, dağıtım yapılan gazete ve dergilerin satılamayan ve geri alınan kısmını gösterir (12).

Gazetenin gerçek maliyetini belirleyeceği için iade sorunu dağıtımın en önemli yönüdür. İadelerini kabul edilebilir düzeylerde tutamayan bir basın işletmesinin yıllık bilançoları sürekli zararlarla kapanacaktır. Özellikle küçük işletmelerde, gazete başına sabit olan kağıt ve

(11) İsmail KAYA, "Türk Basınında Dağıtım, Problemler ve Fırsatlar" İletişim Olayları ve Türk Basınıının Sorunları, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1984, s.194.

(12) "İade Nedir" Dağıtım Dergisi, Hürriyet Holding A.Ş. Aylık Tanıtım Yayını, S.23 (Eylül, 1987) s.1.

mirekkep maliyeti yanında, personel, ajans ve öteki har-
cama kalemlerinin satılan gazete başına payı daha da ar-
tacağından, bu gazeteler için iade oranı daha da yıkıcı
olacaktır (13). İyi yönetilen bir gazetenin iade oranı
toplam tirajın % 5-10'unu geçmez. Dağıtım sistemi üze-
rinde etkin bir kontrol basın işletmeleri için iadeleri
olağan ölçülerde tutabilir (14).

Geniş bir okuyucu kitlesine ulaşabilmek için gaze-
te ve dergilerin alıcı olabilecek kimselerin olinin al-
tında bulunması, bunun için de satış noktalarının çoğal-
tılması gerekir. Satış noktalarının çoğaltılması satış
olasılığını arttırırken, iadeleri de arttırmış olur(15).
Her satış noktasında satılamayan bir yayının kalması bi-
le, basın işletmeleri için yüksek bir iade oranını gös-
terir.

Gazete ve dergiler için talebin düzensizliği,
satışlardaki dalgalanmalar ve satış tahminleri yapmanın
zorluğu, basın işletmelerinde, satılabileceğinden daha
fazla baskı yapılmasına neden olmaktadır. Okuyucunun sa-
tın almaya istekli olduğu yayını, istediği yerde ve is-
tediği anda bulabilmesi için gerekli olan bu durum da
iadelere yol açmaktadır.

(13) Olcay GÖKER-Hikmet KORKMAZ, Yazılı Basının Dağıtım
ve Maliyet Sorunları, Basın-Yayın Genel Müdürlüğü
Ankara, 1975, s.28.

(14) DENOVER, s.15.

(15) DENOVER, s.16.

III. BASIN İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANAL
SEÇENEKLERİ

Basın işletmeleri açısından dağıtım kanalı gazete ve dergilerin pazara ulaşma aracıdır. Basın işletmeleri okuyucularına ulaşmak için farklı kanallar kullanabilirler. Basın sektöründe kanaldaki dikey aşamaların sayısına (kanalın boyuna) göre genellikle dört kanal biçimi görülür. Bir işletme dağıtımda bu kanallardan birini kullanabileceği gibi, okuyucularına birden çok kanal aracılığıyla da ulaşabilirler.

Basın işletmelerinde görülen kanal biçimleri şöyledir (16):

1. Doğrudan kanal: Basın İşletmesi \longleftrightarrow okuyucu

Basın işletmeleri, aracı işletmelere yer vermeden, gazete ve dergileri doğrudan okuyucularına ulaştırırlar. Bu kanalla iki değişik biçimde dağıtım yapılır.

a. Basın işletmesinden okuyuculara postalama yoluyla dağıtım yapılması.

b. Basın işletmesinden okuyucuların evlerine elden dağıtım yapılması.

(16) CRISTINI, s.127.

2. Kısa Kanal: Basın işletmesi → bayi → okuyucu

Bu üç aşamalı kanalda üretici ile tüketici arasında tek bir aracı yer alır. Bayi; gazete ve dergilerin okuyuculara doğru hareketini sağlayan perakendeci bir işletmedir.

3. Dört aşamalı uzun kanal: Basın İşletmesi → bölgesel dağıtıcı → bayi → okuyucu

Bu kanal tüketim mallarının pazarlanmasında yaygın olarak kullanılan, üretici - toptancı - perakendeci-tüketici kanalı ile aynı yapıdadır. Bölgesel dağıtıcılar, belirli bir bölgede perakende işletmelere gazete ve dergi dağıtımını yapan toptancı işletmelerdir.

4. Beş aşamalı uzun kanal: Basın işletmesi → ulusal dağıtıcı → bölgesel dağıtıcı → bayi → okuyucu

Ulusal düzeyde dağıtımını yapılan gazete ve dergiler genellikle uzun bir kanal izlerler. Ulusal dağıtıcılar çeşitli yayınların ülke çapında dağıtımını düzenleyen, malların yerel dağıtıcılara doğru hareketlerini sağlayan toptancı işletmelerdir.

Yukarıda sıralanan kanallar genelde en çok görülen kanallardır. Günlük bir gazete ya da derginin değişik kanallar izleyerek okuyuculara ulaştırılması da mümkündür.

IV. DAĞITIM KANALININ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN ETKENLER

Dağıtım kanalının seçimini etkileyen türlü etkenler vardır. Dağıtım kanalları seçilirken, alternatif dağıtım kanallarının satış potansiyelleri karşılaştırılırken hangi kanal seçilirse seçilsin, öteki pazarlama faaliyetlerinin de iyi bir şekilde yürütüleceği düşünülmelidir. Böyle bir etken gözönünde tutulmaksızın, alternatif dağıtım kanallarının sağladığı üstünlükleri karşılaştırmak fazla bir anlam taşımaz (17). İşletmeler dağıtım kanallarını seçerken finansal açıdan kaynakları, dağıtılacak malın nitelikleri, girecekleri pazarın özellikleri gibi etkenleri gözönünde bulundururlar. Basın işletmeleri için dağıtım kanalını etkileyen etkenler şöyle sıralanabilir :

a. Pazarın Yapısı

Dağıtım kanalları basın işletmeleri ile pazarları birbirine bağladığına göre, pazarın yapısı kanal seçimini büyük ölçüde etkiler. Pazarın yapısıyla ilgili en önemli özellik, pazarın ulusal, bölgesel ya da yerel olmasıdır. Ulusal düzeyde dağıtım yapılan gazeteler ve dergiler genelde daha uzun bir kanal izlerken, yerel ve bölgesel

(17) Birol TENKEKİOĞLU, Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki Uygulama, E.İ.T.İ.A. Ya.No. 128/78, Eskişehir, 1974, s.116.

gazeteler kısa ve doğrudan kanallar aracılığıyla dağıtılırlar.

Pazarın yoğunluğu ya da diğer bir deyişle belirli ölçüdeki pazar alanındaki okuyucuların sayısı da kanal seçimini etkiler. Pazarı oluşturan birimlerin sayısı çoksa ve geniş bir coğrafi alana yayılmışsa, genelde uzun bir kanala yönelinir ve yaygın bir perakende işletme ağı kullanılır (18).

b. Yayınların türü

Dağıtım kanalının seçimini etkileyen mal nitelikleri arasında malların bozulabilirlikleri, eskime dereceleri de önem kazanır. Basın işletmesince üretilen mallar tazeliğini (güncelliğini) kaybetme bakımından farklı özellikler gösterirler. Günlük bir gazete 24 saatten kısa bir sürede tazeliğini kaybederken, haftalık, aylık dergiler yeni sayıları yayınlanıncaya dek satış olasılığına sahiptir. Basın işletmeleri yayınların özelliklerine göre gerekli hızı sağlayacak dağıtım kanallarını seçerler.

c. Aracılığın etkinliği ve maliyeti

Farklı kanal yapıları dağıtımda etkinlik, maliyet açısından farklı sonuçlara götürür. Kanal içindeki her aşamada yer alan toptancı ya da perakende işletmeler

(18) CEMALCILAR, s.187.

belirli kâr oranlarıyla çalışacağı için her kanal işletmeye değişik maliyetler getirir. Kanal uzadıkça dağıtım ve satışı denetlemenin zorlaşacağı da açıktır.

d. Satılamayan ve iade edilen yayınlar

Basın işletmeleri iade oranlarını belirli düzeylerde tutmak isterler. Kanalin kısa oluşu, kanal üzerindeki kontrol olanaklarını arttıracığından, iade oranlarının da düşük olmasını sağlar.

İşletmelerin pazarlama amaçları da dağıtım kanal seçimini etkiler. Gazete ve dergileri, okuyucuların evlerine kadar ulaştırarak ek bir hizmet vermeyi amaçlayan basın işletmeleri doğrudan dağıtım kanallarını tercih eder.

V. DAĞITIMIN YOĞUNLUĞU

İşletmeler dağıtım kanalını seçerken, kanaldaki dikey basamakların sayısını belirledikleri gibi, dağıtımın yoğunluğunu ve belirli bir düzeydeki toptancı ve perakendeci düzeyindeki satış yerlerinin cinsini ve sayısını da belirlerler (19).

(19) TENEKECİOĞLU, s.115.

Dağıtımın yoğunluğunun yoğun, sınırlı ve seçimli olmak üzere üç ölçütü vardır. Basın işletmelerinde dağıtım politikaları dağıtımın yoğunluğuna ilişkin kararları da içine alır. Pazarlama programlarında esas alınan okuyucu kitlelerine bağlı olarak dağıtımın yoğunluğu belirlenebilir ya da tersine hareket ederek, seçilen dağıtımın yoğunluğunun sınırları içinde pazarlama ve dağıtım amaçları belirlenebilir (20).

Dağıtımın yoğunluğu konusunda esas belirleyici değişken son satış noktalarının sayısıdır. Son satış noktaları sayısının çok olması, dağıtımın yoğun olması anlamına gelir. Yoğun dağıtımda, gazete ve dergilerin okuyucuların satın almaya istekli olduğu tüm pazarlama işletmelerinde satışa sunulması gerekir. Okuyucuların bir gazeteye gereksinimleri, gazeteyi satın almak için çaba harcamalarını gerektirecek kadar kuvvetli olmayabilir. Bu nedenle gazetelerin kolay edinilebilir olmaları, umulan okuyucuların olduğu her yerde bulundurulmaları gerekir(21). Yoğun dağıtım gazete ve dergilerin satış olasılığını arttırırken, iade oranlarını da arttırıcı etki yaratır. Yoğun dağıtımdan seçimli dağıtıma gidildikçe okuyucudan uzaklaşır ve satın alma için okuyucunun daha

(20) KAYA, s.196.

(21) BİNATLI, Basın..., s.47.

çok çaba harcaması gerekir. Bu tür bir politika, ancak okuyucu kitlesi çok sadık, marka bağımlılığı güçlü yayınlar için geçerlidir.

Bazı yayınların, basın işletmesinin isteği, yayının özelliği ve tirajı gibi nedenlerden ötürü belirli bölgelerde ve satış noktalarında satışa sunulması olasıdır. Örneğin işadamlarını hedef kitle seçen bir ekonomi dergisinin iş merkezlerindeki satış noktalarına dağıtılması gibi.

VI. DOĞRUDAN KANALLAR

A. DOĞRUDAN KANAL UYGULAMALARI

Basının gelişmiş olduğu ülkelerde, gazete ve dergilerin dağıtımında doğrudan kanallar tercih ve teşvik edilir. Dağıtımın yapılaş biçiminde farklılıklar olsa da büyük basın işletmeleri aracı işletmeleri atlayarak, okuyuculara doğrudan ulaşacak biçimde dağıtım eylemini yürütmektedirler (22).

Okuyucular, bir gazete ya da derginin düzenli ve devamlı tüketici olmayı istediklerinde, basın işletmesine abone olabilirler. Abonelik; bir mal ya da hizmetin satıcısı ile alıcısı arasında mal ya da hizmetin, belirli bir dönem için alıcılara sağlanmasını amaçlayan bir anlaş-

(22) CRISTINI, s.135.

ma olarak, tanımlanabilir (23). Gelişmiş ülkelerde basın işletmelerinin abonelere sahip olması çok önemlidir. Okuyucuların gazete ve dergilere abone olmalarını teşvik edici çabalar önem kazanır.

Doğrudan dağıtım kanallarıyla, gazete ve dergilerin abonelerin evlerine ulaştırılması, yöntem olarak birbirinden farklı iki biçimde gerçekleştirilebilir.

1. Basın İşletmesinden Postalama

Bu yöntem ile okuyucular altı aylık, bir yıllık gibi belirli dönemler için abone olurlar. Genellikle abone bedellerinin önceden ödenmesi, bunun karşılığında ise belirli fiyat indirimlerinden yararlanılması söz konusu olur. Postalama Avrupa ve A.B.D.'de özellikle dergilerin dağıtımında çok kullanılan bir yoldur. Posta hizmetlerine bağımlılık bu sistemin ana özelliği olduğu için, dağıtımda hız faktörünün daha az önemli olduğu günlük olmayan gazete ve dergilerin dağıtımında kullanılmaktadır (24). A.B.D.'de 7500 dolayında gazete ve derginin dağıtımını postalama yoluyla yapılmaktadır (25).

(23) "Abonman", Meydan Larousse, C.I, Meydan Ya. İstanbul, 1969, s.4

(24) Bilge Alove KÜKSAL, The Distribution of Newspapers and Magazines in Turkey, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Faculty of the Graduate School of Robert College, İstanbul, 1970, s.94.

(25) NEWSON, s. 153.

Ülkemizde ise basın işletmelerinin, doğrudan tüketicilere postalama şeklinin küçük dergi ve gazetelerin çeşitli baskılarla sağladığı resmi abonelerin ve hayır abonelerinin dışında büyük oranlarda uygulanmadığı belirtilmektedir. Bunda ise, posta ücretlerinin yüksekliği, gerekli hızın sağlanmaması ve ülkemizin geniş bir coğrafi alana yayılmasının etkisi büyüktür (26). Postalama yolundan genelde, gazete ve dergilerin ülke dışındaki abonelerine dağıtımını için yararlanılır.

2. Elden Dağıtım

Basın işletmelerinin abonelerine ulaşmalarının diğer bir yolu, elden dağıtım yapılmasıdır. Elden dağıtım A.B.D., Avrupa ve Japonya'da en gelişmiş dağıtım yöntemi olarak kabul edilmektedir ve günlük gazetelerin büyük bir oranını bu yolla dağıtılmaktadır (27). Elden dağıtım sisteminin işleyişi genellikle şu şekildedir: A.B.D.'de 12-13 yaşlarındaki gazete dağıtıcıları basın işletmesinden aldıkları gazeteleri belirli bir bölgede abonelerin kapılarına bırakmaktadırlar. Dağıtıcılar, gazeteleri satış fiyatları üzerinden belirlenmiş bir iskontoyla almaktadırlar ve bir güzergah üzerindeki dağıtımdan sorumludurlar.

(26) GÖKER-KORKMAZ, s.20.

(27) KÜKSAL, s.95.

İşletmeye yeni tüketiciler kazandırmak ve abonelerden haftalık ya da aylık tahsilatların yapılması da dağıtıcıların sorumluluğudur. Gazete dağıtıcıları genellikle basın işletmesi ve tüketiciler arasında ilişkiyi sağlayan tek aracı olarak görülmektedirler (28).

Elden dağıtım yapılması maliyetli bir dağıtım sistemidir. Yüzbinlerce haneye dağıtımın yapıldığı büyük bir pazarda basın işletmesi karmaşık bir lojistik ve yüzlerce dağıtım elemanıya karşı karşıyadır. Umulan tüketicilerin abone olmalarına sağlamak için, haftalarca bedava dağıtım yapılması söz konusu olmaktadır. Bu duruma rağmen basın işletmeleri için çekici bir dağıtım biçimini oluşturmaktadır. Bunun nedeni gazetelerin satışları ve gelirlerinin dengelenmesidir (29).

B. DOĞRUDAN DAĞITIMIN ÜSTÜNLÜKLERİ

Üretici _____ tüketici biçimindeki dağıtım kanalı politikasının uygulanmak istenmesi ile üretici dağıtım kanallarına ilişkin tüm pazarlama eylemlerini bizzat yükleneyecektir. Bu ise, söz konusu eylemleri yerine getirebilmesi için diğer dağıtım kanallarına oranla en büyük

(28) COMPAINÉ, s.43.

(29) UDELL, s.43.

yatırımı yapmasını gerektirir (30). Basın işletmelerinin aracı işletmelere yer vermeden doğrudan dağıtım yapmaları büyük bir organizasyon, yatırım ve finanslama gücü gerektirir. Bunun karşılığında ise dağıtım kararlarında bağımsızlık, geniş bir hareket serbestliği gibi avantajları da beraberinde getirir (31). Doğrudan dağıtımı tercih eden basın işletmelerinin dağıtım üzerinde kontrol olanaklarının artacağı da açıktır.

Doğrudan dağıtım kanallarıyla basın işletmelerinin amaçladıkları iki koşul sağlanabilir.

- Okuyucuların belli bir gazete ya da dergiye karşı bağımlılıkları artar, marka bağımlılığı güçlenir.

- Satılanayan gazete ve dergilerin (iadelerin) oranı azalır (32).

Bir gazeteye karşı talebin arttırılması ve düzenli kılınması çabasında abone sistemi etkin bir dağıtım biçimini gösterir. Okuyucular ise çeşitli nedenlerle bir gazete ya da derginin abonesi olmayı arzularlar. Hollanda'da yapılan bir araştırmaya göre, okuyucuların bir yayına abone olmayı tercih nedenleri şöyle sıralanabilir (33):

(30) Mustafa MAZLUM, Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Karlılığı Açısından Seçimi Sorunu, A.İ.T.İ.A. Ya.No. 45, Adana, 1974, s.94.

(31) KAYA, s.196.

(32) CRISTINI, s.135.

(33) H.BOERMANS-R.Von PRATTENBURG, "How and Why People Buy Magazines", Seminer on Publishing and the Communications Industry, Amsterdam, 1979, s.251.

- Okuyucular abone olarak gazete ya da dergilerin aynı zamanlarda kapılarına kadar ulaştırılması avantajına sahiptirler.

- Fiyat indirimlerinden yararlanırlar.

- Yayınların hiçbir sayısını kaçırmama güvencesine sahiptirler. Abone sisteminin okuyuculara görerek alma, gazete ya da dergilerde değişiklik yapma olanağı vermemesi de olumsuz etkenler olarak değerlendirilebilir.

C. DAĞITIM KANALININ DİĞER AMAÇLAR İÇİN KULLANILIŞI

Doğrudan dağıtımın genelde öteki dağıtım kanallarına oranla yüksek maliyetli bir sistem olduğundan bahsedilmişti. Basın işletmelerinde dağıtım sistemleri bir gazetenin dağıtımını dışında, başka amaçlar ile de kullanılabilir. A.B.D.'de gazeteler daha fazla reklam elde etmek amacıyla, gazetelerin içlerine konan reklam malzemelerini dağıtım bölgeleri içindeki abonelere ve abone olmayanlara dağıtarak ek bir hizmet vermekte, bunun karşılığında ise reklam verenlerden ücret talep etmektedirler. A.B.D.'de Newsday, Washington Star, The Detroit Free Press gibi büyük gazeteler bu tür hizmetlerde bulunarak, dağıtım maliyetlerini düşürebilmektedirler (34). Gazete ve dergi

(34) COMPAINÉ, s.47.

içlerine konan el broşürleri, çoğunlukla reklamcılar tarafından hazırlanan 8 ile 16 sayfa arasında reklam malzemeleridir. A.B.D.'de günlük ya da haftalık gazetelerle birlikte 10 milyon kadar tanıtım broşürü her hafta dağıtılmaktadır (35).

Dağıtım örgütüne sahip basın işletmeleri küçük bir mal ya da hizmetin dağıtımını içeren bu tür programlara ilgi duymaktadırlar. Dağıtım sistemlerinin bu tür hizmetler için kullanılması dağıtım maliyetlerinin birden çok mala paylaştırılmasını sağlamaktadır. Bu durum uzun dönemde basın işletmelerinin satış-dağıtım maliyetlerini dengeleyip, azaltan bir etken olabilir.

Abone sistemi basın işletmesinin tüm pazarlama faaliyetlerine temel oluşturabilir. Abonelere ait bilgilerin dökümü işletmenin pazarı hakkında en güvenilir bilgilerdir. Bu bilgiler gazetenin kendi reklam kampanyalarında kullanılabileceği gibi reklam veren işletmelere de pazara ait bilgiler olarak verilebilir (36). İşletme tüketicilerini tanıyabileceği için, pazarı tatmin edecek pazarlama faaliyetleri geliştirebilir.

(35) BİNATLI, Basın..., s.22.

(36) COMPAINE, s.53.

VII. VII. ARACILI KANALLAR

A. ARACILI KANALLARIN ÖZELLİKLERİ

Basın işletmeleri dağıtım eylemini, basın işletmesi dışında, bağımsız ve kâr amacı güden işletmeler ile de yürütebilir. Basın işletmesi ile okuyucu arasında köprü oluşturan bu tür işletmeler, gazete ve dergilerin okuyuculara akışı sırasındaki pazarlama ve dağıtım eylemlerini yerine getirirler.

Bugün çeşitli etkilerin sonucu olarak gazete ve dergileri üreten basın işletmeleriyle, dağıtımını gerçekleştiren dağıtım işletmelerinin birbirinden ayrı işletmeler olarak faaliyet gösterdikleri görülmektedir. İki ayrı işletmenin aynı pazarlama amaç ve politikalarına sahip olabilmeleri iki işletme arasındaki ilişkilerin, aynı işletmenin departmanları arasındaki ilişkiler derecesinde sıkı ve yakın olmasına bağlıdır. Hukuki ve organik ayrılığın pazarlama amaçlarının ortaklaşa belirlenmesi ve uygulanmasını zorlaştırması beklenir (37). Basın işletmelerinin dağıtım eylemini kendi bünyelerinde yürütecek organizasyon oluşturmamaları nedeniyle dağıtım şirketleri bu fonksiyonu yerine getirirler.

(37) KAYA, s.195.

Dağıtım şirketleri genelde, tek bir basın işletmesine bağlı çalışmazlar. Hedef kitlesi, okuyucu özellikleri, yayın periyodları, pazarlama politikaları ve satış taktikleri birbirinden farklı yayınlar aynı kanal içinde yer alır. Tek bir organizasyon ve işleyiş içinde farklı dağıtım uygulamalarını gerçekleştirmek dağıtım işletmeleri için zor olabilecektir. Bunun yanında dağıtılacak mal dizisinin azlığı ise dağıtım işletmeleri açısından atıl kapasite ve yüksek maliyetlere yol açabilir.

B. BASIN DAĞITIMDA YER ALAN ARACI İŞLETMELERİN ÖZELLİKLERİ

Basın sektöründe toptancı ya da perakende düzeyde dağıtım eylemini yürüten işletmeler, diğer aracı işletmelerden bazı farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar şöyle sıralanabilir (38) :

1. Aracı işletmeler ticari riskler almazlar. Gazete ve dergiler okuyucular tarafından satın alınıncaya kadar basın işletmesinin malı olarak kalır. Malların sahipliğini ve sahipliğe bağlı riskleri genellikle aracı işletmeler yüklenmezler.

(38) CRISTINI, s.120.

Genelde aracı işletmelerin satılmayan gazete ve dergiler konusunda sorumlulukları yoktur ya da sınırlı oranlarda sorumluluğu paylaşırlar.

2. Aracı işletmeler tüketicilere ticari garantiler vermezler. Malların kalitesi konusunda aracı işletmelerin sorumluluğu yoktur. Gazete ve derginin satın alındığı yer ile kalite arasında ilişki kurulamaz.

3. Aracı işletmelerin gazete ya da dergi fiyatlarının oluşturulmasında işlevleri yoktur. Fiyatlandırma basın işletmesi tarafından yapılır. Perakendeci işletmeler yayınları üzerinde belirtilen fiyattan tüketicilere satmak zorundadır.

Aracılı kanalların seçilmesiyle, kanal üyeleri arasındaki ilişkileri, koşulları ve sorumlulukları belirlemek söz konusudur. Ayrıca fiyat politikalarının, satış koşullarının, yöresel hakların ve yapılacak hizmetlerin saptanması gereklidir. Dağıtım kanalının etkin biçimde işlerliği için, bu tür ilişkiler açık olarak belirlenmelidir.

VIII. BAZI AVRUPA ÜLKELERİNDE GAZETE VE DERGİLERİN
PAZARLANMASINDA KULLANILAN DAĞITIM KANALLARI

Dağıtım kanallarının yapısı ve kanalda gerçekleştirilen faaliyetler değişik ülkelerde farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar genelde ülkedeki tüketici ve işletmelerin sosyal, kültürel, ekonomik ve politik tutumlarına bağlanabilir (39).

Aşağıda bazı Avrupa ülkelerinde basın işletmelerinin dağıtım kanal yapıları tanıtılacaktır. Basının gelişmiş olduğu ülkelerdeki kanal yapılarının incelenmesiyle Türkiye ile karşılaştırma yapma olanağı çıkacaktır.

Yazılı basın sektöründe pazardaki arz ve talep durumu gelişmiş ülkelerde Türkiye'den farklı özellikler gösterir. Kanal yapıları anlatılacak olan Almanya, Fransa, İngiltere gibi ülkelerde gelenekselleşmiş yayıncılık ve okuma alışkanlıkları vardır. İngiltere, Hollanda ve Almanya'da her iki kişiden biri gazete satın almaktadır. İsveç, Lüksemburg gibi ülkelere ise bir kişi günde iki ya da daha fazla gazete satın almaktadır. Fransa'da her beş kişiden biri, Türkiye'de ise her yirmibeş kişiden biri gazete okuyucusudur (40).

(39) WALTERS, s.564.

(40) Nezih DEMİRKENT, Sayfa Sayfa Gazetecilik, Altın Kitaplar Yayınevi,....., 1982, s.175.

Basının gelişmiş olduğu ülkelere örnek olarak Almanya, Fransa ve İngiltere, basının gelişmemiş olduğu ülkelere örnek olarak İtalya'nın dağıtım kanal yapıları tanıtılacaktır.

A. ALMANYA

Almanya; 1977 yılı verilerine göre her bin kişiden 423'ünün gazete ve dergi okuyucusu olduğu, basın sektörünün gelişmiş olduğu bir ülkedir. Basın işletmeleri dağıtım eyleminin yerine getirilmesinde, aracı işletmelerin hizmetlerinden yararlandıkları gibi, doğrudan dağıtım kanallarını da kullanmaktadırlar. Günlük, gazetelerin % 59'u abonelere doğrudan dağıtılmaktadır. Almanya'da yerel gazetelerin yaygınlığı basın işletmelerinin elden dağıtım yolunu tercihlerine neden olmaktadır. Okuyucuların büyük bir kısmının üretim alanına yakın olmaları, dağıtım alanını küçültmekte, birçok basın işletmesi okuyucularına doğrudan ulaşmayı daha kârlı bulmaktadır (41).

Dergilerin dağıtımını ise % 40 oranında doğrudan, % 60 oranında ise uzun kanallar aracılığıyla yapılmaktadır. Dağıtım eylemini kendi olanakları ile gerçekleştiremeyecek olan basın işletmeleri aracılık maliyetlerinin yüksekliğine rağmen uzun bir kanal izlemek zorunda kalmaktadırlar (42).

(41) CRISTINI, 128.

(42) CRISTINI, 127.

Yüksek fiyatlı, spesifik yayınların çeşitlenip çoğalmasıyla, abone dağıtım yöntemi son yıllarda büyük önem kazanmıştır. Basın işletmelerinin abone kazanmaya yönelik çabaları içinde reklam, doğrudan postalama (direct mail) ve kapıdan kapıya satış gibi yöntemler ağırlık kazanmaktadır. Abonelerin bulunması ve abonelere gazete ve dergilerin ulaştırılması işletmelerin kendi çabalarıyla olabileceği gibi, bu konuda hizmet veren acentalar aracılığıyla da yapılabilmektedir. Bölgesel düzeyde dağıtılan gazeteler ve bazı önemli dergi işletmeleri abonelere acentalar aracılığıyla ulaşmaktadırlar. Almanya'da posta servisi de gazete ve dergilere dağıtımında öncelik tanımakta, diğer mallara oranla daha düşük ücretlerle dağıtım hizmeti vermektedir (43).

Almanya'da abone sistemi basın işletmeleri için çok kârlı bir dağıtım biçimidir. Gazete ve dergiler için abonelik süreleri üç ile yedi yıl arasında değişmektedir. Bu durum; öteki ülkeler ile karşılaştırıldığında çok uzun bir süredir. Yıl içinde aboneliklerini iptal ettirmeyen okuyucuların abonelikler otomatik olarak devam etmektedir. Abone bedellerinin önceden ödeendiği durumlarda, basın işletmeleri için büyük bir finansman kaynağı olmaktadır. Aboneler ise, bir çok yayın için,

(43) Rolf WICKMAN, Press Distribution in Germany, Basılmamış Rapor, Deutscher Pressevertrieb, Hamburg, 1988, s. 32.

satış fiyatının % 10'u dolaylarında fiyat indirimlerinden yararlanmaktadırlar(44).

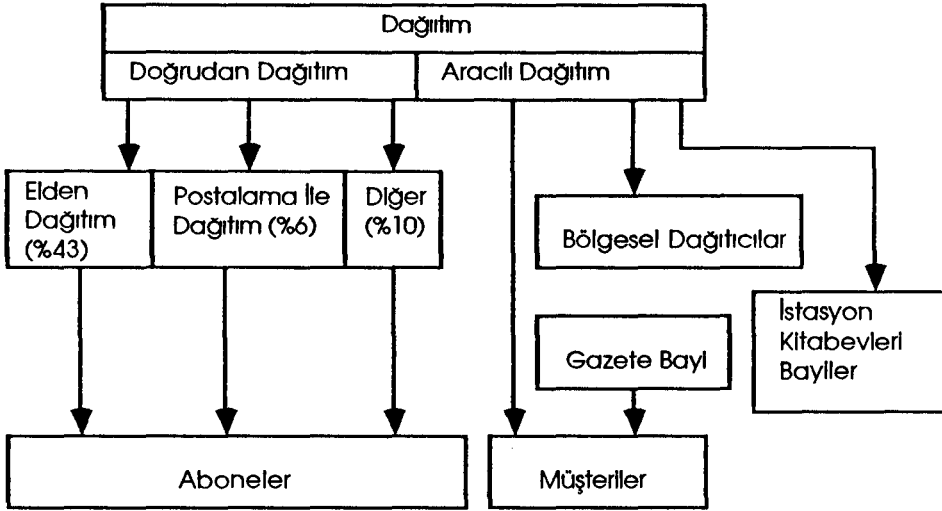
Doğrudan dağıtım dışında kullanılan kanal yapısı "basın işletmesi → bölgesel dağıtıcı → bayi → okuyucu" şeklindedir. Almanya'da perakendeci durumundaki bayilere gazete ve dergi dağıtımını üstlenen 83 bölgesel dağıtıcı işletme bulunmaktadır. Toptancı özelliğini gösteren bu işletmeler belirli bölgelerde dağıtımın yapılmasından sorumludurlar ve bu bölgelerde dağıtım tekeli ellerinde bulundururlar. Basın işletmeleri yayınların; gazete ve dergi satışı yapan 86.000 satış noktasına (bayi) dağıtım için bölgesel dağıtıcı işletmelerin hizmetlerinden faydalanırlar. Bölgesel dağıtıcılar en az 190 en çok 3600 olmak üzere ortalama 1000 bayiye dağıtım yaparlar. Bölgesel dağıtıcılar başka bir sektörde toptancılar tarafından yapılan işlemleri yerine getirirler. Dağıtım bölgeleri içinde tüm bayilere malların hareketini sağlarlar, iadelerin kabul edilen düzeyleri geçmemesini ve bayilerin ödemelerini zamanında yapmalarını kontrol ederler. Basın işletmeleri, kanalda toptancı ya da perakende düzeyinde yer alan tüm işletmelerde satılmayan gazete ve dergilerin iadesini kabul edeceklerine ilişkin garanti verirler. Toptancı ve perakende düzeyinde kâr marjlarının ve

(44) WICKMAN, s.33.

satış fiyatlarının belirlenmesi de basın işletmelerinin sorumluluğundadır (45). Aracı işletmeler için belirlenen kâr oranları şöyledir (46):

	Satış Fiyatı	Bölgesel Dağıtıcılar	Bayiler
Gazeteler İçin :	100	% 15.6	% 18
Dergiler İçin :	100	% 16.1- % 30	% 20

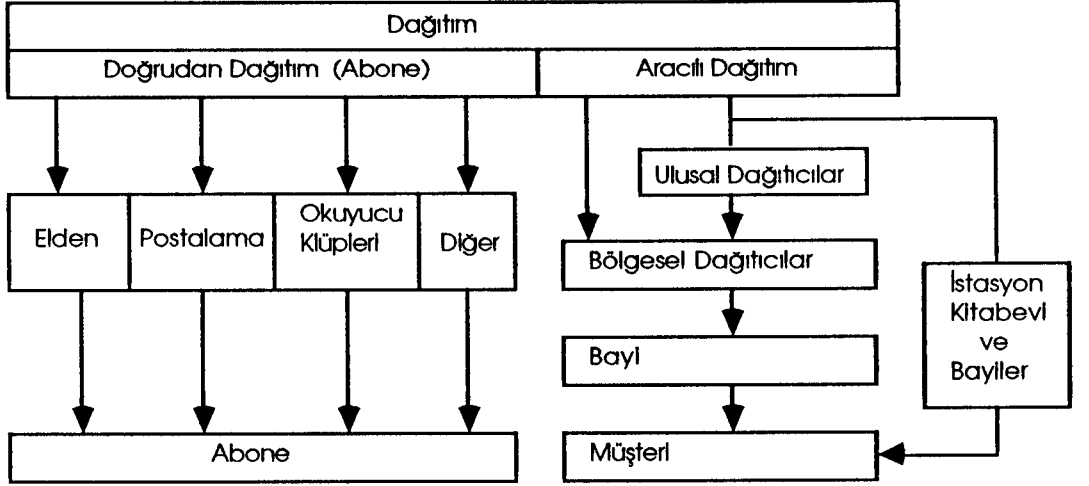
Almanya'da gazete ve dergilerin dağıtımında kullanılan kanallar aşağıda şematik olarak gösterilmiştir.



Şekil 2: Almanya'da gazetelerin dağıtımında kullanılan kanallar.

Kaynak : Luca PELLEGRINI, Marketing Channels, Lexington Books, Massachusetts, 1986, s.129.

(45) WICKMAN, s.28,
(46) CRISTINI, s.134.



Şekil 3: Almanya'da dergilerin dağıtım kanal yapısı

Kaynak : Luca PELLEGRINI, Marketing Channels, Lexington Books, Massachusetts, 1986, s.128.

Dağıtım kanalının perakendeci aşamasını oluşturan bayiler sadece gazete-dergi satışı yapan yerler değildir. Tüm satış noktalarının % 95'i gazete, dergi ve diğer yayınlar dışındaki malları da satarlar. Basın işletmelerinin doğrudan dağıtım yaptığı istasyon bayileri de perakendeci özelliği gösterirler. Almanya'da yolcuların gazete ve dergi taleplerini karşılamak üzere, istasyonlarda bir çok satış noktaları bulunmaktadır. Bu tür satış yerlerinin diğer satış yerlerine göre daha uzun saatlerde satış yapmak ve tatil günlerinde de açık olma zorunluluğu vardır. Almanya'da satış noktalarına dağıtılacak olan yayın miktarları basın işletmeleri ve bölgesel dağıtıcı

işletmelerin birlikte geliştirdikleri bilgisayar sistemi ile belirlenmektedir (47).

Almanya'da ayrıca 1609 yılından beri dergi kiralama hizmeti veren işletmeler de dağıtım eyleminde yer almaktadır. Dergi kiralama hizmeti veren işletmeler günümüzde sadece Almanya ve Almanca konuşan komşu ülkelerinde bulunmaktadır. Dergi kiralama hizmeti; hanelere ve çalışma yerlerinde yayın bulunduran doktor, kuaför gibi iş yerlerine dergi kiralamaktadırlar. Basın işletmeleri bu tür bir dağıtım kanalını reklam amaçlarıyla kullanmaktadırlar (48).

B. İNGİLTERE

İngiltere'de her 100 aileden 85'i günlük gazete satın almaktadır. Aile harcamalarının % 1.2'sini ise, gazete ve dergi gibi yazılı basın ürünleri için yapılan harcamalar oluşturmaktadır (49). Yazılı basın sektörünün gelişmiş olduğu İngiltere'de dağıtım kanallarının yapısı Almanya ile benzer özellikler göstermektedir. En önemli ayrılık abonelere yapılan dağıtımın basın işletmeleri tarafından değil, kanalın okuyuculardan önceki aşaması

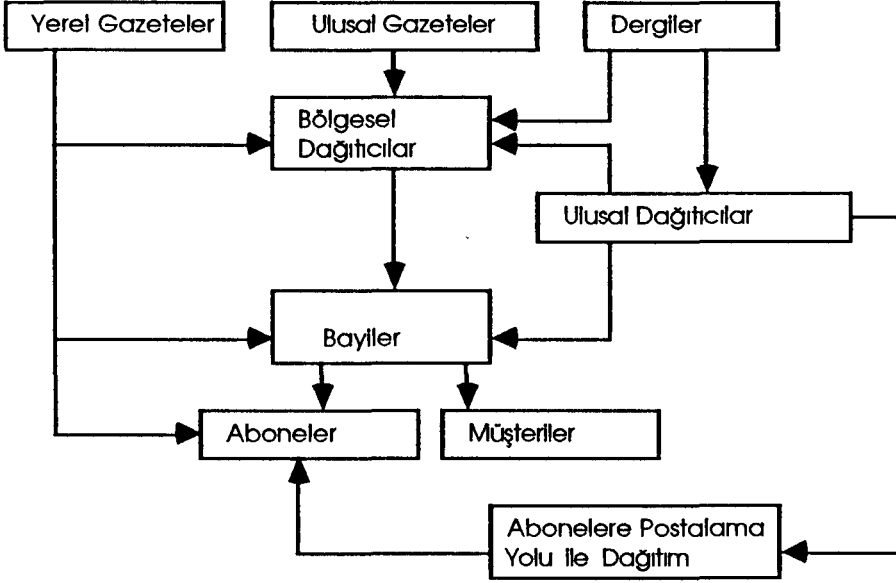
(47) RICKMAN, s.30.

(48) RICKMAN, s.32.

(49) G. SONDERMAN, "Distribution System in Europe", Seminar On Research Into Distribution Problems and Purchasing Behaviour For The Publishing Industry, Neu Isenburg, 1976, s.22.

olan bayiler tarafından yapılmasıdır. Ulusal ve yerel nitelikli gazetelerin % 50'si abonelere dağıtılmaktadır.

İngiltere'de gazete ve dergilerin dağıtım kanal yapıları şematik olarak aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 4: İngiltere'de gazete ve dergi dağıtım yapısı,
Kaynak : Luca PELLEGRINI, Marketing Channels, Lexington
Books, Massachusetts, 1986, s.130.

Ulusal düzeyde dağıtımını yapılan gazeteler basın işletmeleri, bölgesel dağıtıcılar ve bayileri içine alan bir kanal izlemektedir. İngiltere'de 500 dolayında bölgesel dağıtım hizmeti veren toptancı işletme 35.000 dolayında bayiye gazete ve dergilerin akışını sağlamaktadır. İngiliz dağıtım sisteminin bir özelliği basın işletmelerinin satılmayan gazete ve dergilerin iadesini kabul etmemeleridir. Bu durumda pazarlama stratejilerinde ana sorumluluk

aracı işletmelerde kalmaktadır. Bayiler satışlarını düzenli kılabilmek için abonelerin evlerine dağıtım yapmakta ve satışlarını arttırabilmek için satış çabalarında bulunmaktadırlar. İngiltere'de toptancı düzeydeki işletmelerin kâr marjları düşük, son satış yerlerinin (bayilerin) kâr marjları ise oldukça yüksek tutulmaktadır. Bunun nedeni dağıtım kanalında risk taşıyan aracının bayiler olmasıdır. Kanalda yer alan aracılardan kâr marjları şöyledir (50).

	Fiyat	Bölgesel Dağıtıcılar	Bayiler
Gazeteler	100	% 8	% 28
Dergiler	100	% 8	% 25

İngiltere'de gazete-dergi satışı öteki ülkeler ile karşılaştırıldığında daha uzmanlaşmış bir işkolunu oluşturmaktadır. Bayilerin % 90'ı gazete, dergi ve kırtasiye gibi benzer mallar satmaktadırlar. Gazete, dergi ve diğer yazılı basın ürünleri bayilerin satışlarının % 50'sini oluşturmaktadır.

Dergilerin ülke çapında dağıtımında ise ulusal düzeyde dağıtım işletmeleri aracılık yapmaktadırlar. Ulusal dağıtıcılar dergilerin bölgesel dağıtıcılara ya da

doğrudan bayilere akışlarını sağlamaktadırlar. Dergilerin abonelere postalanması da basın işletmeleri tarafından değil, ulusal dağıtım işletmeleri tarafından yapılmaktadır (51).

C. FRANSA

Fransa'da her 100 aileden 65'i gazete tüketicisidir ve gazete-dergi satın almak için yapılan harcamalar aile harcamalarının % 3.5 unu oluşturmaktadır(52).

Basın sektöründe dağıtım kanallarının yapısı Almanya ve İngiltere'den farklıdır. Fransa'da ülke düzeyinde dağıtım yapılacak gazete ve dergiler için tek bir kanal bulunmaktadır. Paris Basını Dağıtım Ortaklığı (N.M.P.P.) adındaki ulusal dağıtım işletmesi 1947 yılında Fransa'daki tüm basın işletmelerinin ortaklıklarıyla kurulmuştur. Ulusal düzeyde dağıtım düzenleyen N.M.P.P. basın işletmeleri ile okuyucular arasındaki tüm yönetsel ve lojistik konulardan sorumludur. N.M.P.P. basın işletmeleri kooperatifi tarafından yönetilmektedir ve genelde basın işletmeleri tarafından yapılan eylemleri yerine getirmektedir. Pazar araştırmaları, gazete ve dergilerin öteki aracılara ve okuyuculara hareketi, kanal üyelerine ödemelerin yapıl-

(51) SONDERMAN, s.19.

(52) SONDERMAN, s.22.

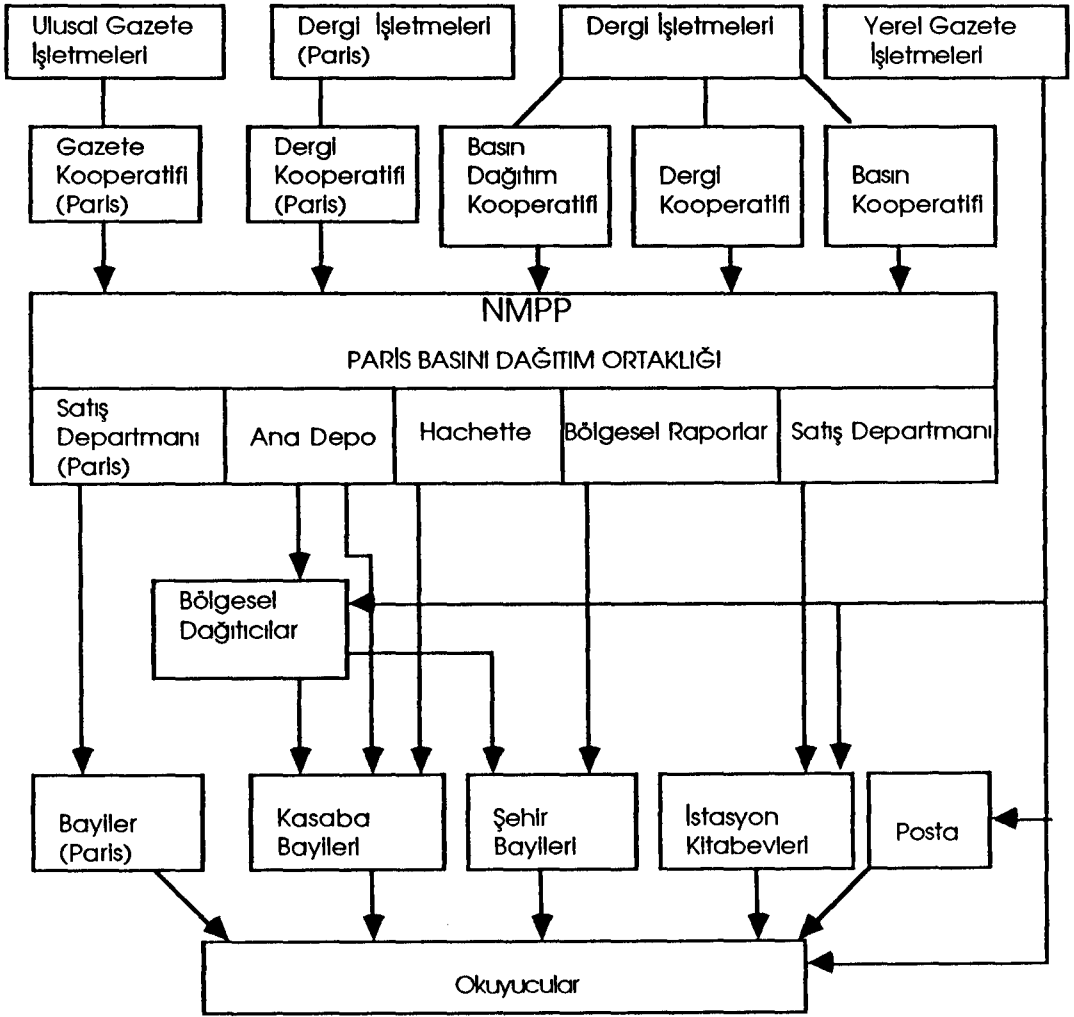
ması, iadelerin kontrol edilmesi, basın işletmelerine siparişlerin bildirilmesi ve tüm dağıtım ağının etkinliğinin sağlanması bu eylemler arasındadır. Kanal üyelerinin kâr marjları ise şöyledir (53).

	Fiyat	Ulusal Dağ.İşletmesi	Bölgesel Dağıtıcılar	Bayi
Gazeteler	100	% 16	% 8	% 15
Dergiler	100	% 20	% 7	% 16

NMPP (Ulusal Dağıtım İşletmesi) bölgesel dağıtımdan sorumlu işletmelere dağıtım yaptığı gibi, bu işletmeleri atlayarak, büyük şehirlerdeki son satış yerlerine de dağıtım yapmaktadır.

Yerel gazeteler Fransa'da tüm gazetelerin % 30'unu oluşturmaktadır. Bu gazeteler doğrudan kanallar aracılığıyla dağıtılmaktadır. Yerel gazetelerin dağıtımı elden dağıtım ya da postalama aracılığıyla yapılmaktadır. Fransa'da gazete ve dergiler için çok kuvvetli bir abone geleneği vardır. Bazı yayınlarda abonelerin oranı satış rakamının % 90'ının üzerine çıkmaktadır. Fransız PTT İdaresi de ülkedeki abone geleneğine uygun örgütlenmiştir. Birçok bölgede aboneler gazetelerini sabahın erken saatlerinde kapılarında bulma olanağına sahiptirler.

(53) CRISTINI, s.129.

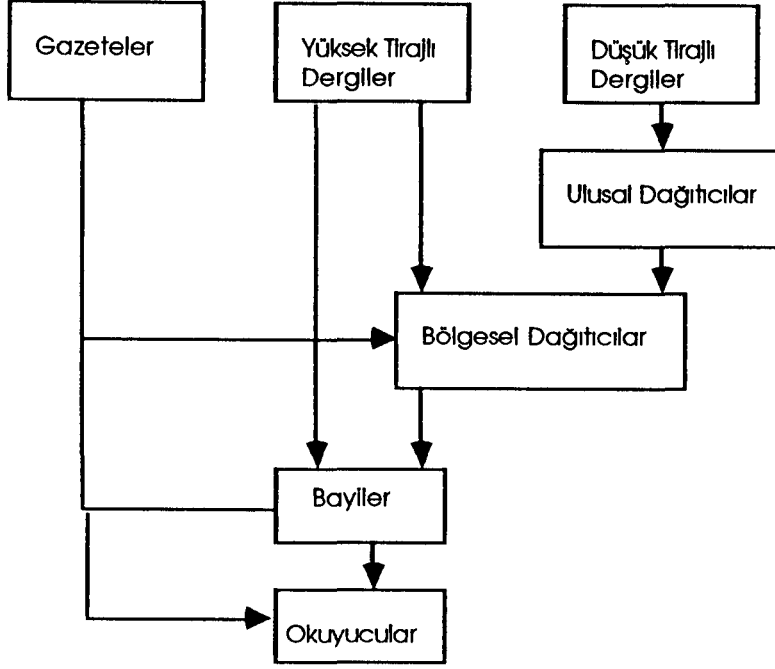


Şekil 5: Fransa'da gazete ve dergi dağıtım yapısı.

Kaynak : Luca PELLEGRINI, Marketing Channels, Lexington Books, Massachusetts, 1986, s.131.

D. İTALYA

İtalya'da her 1000 kişiden 97'si gazete okuyucusudur. Gelir düzeyinin ve okuma, yazma oranının düşüklüğü, kırsal yerleşimin baskın oluşu gibi sosyal ve ekonomik etkenler, İtalya'da basın sektörünün gelişmiş Avrupa ülkelerine göre az gelişmişliğinin nedenleridir. İtalya'da gazete ve dergi dağıtım yapısı aşağıda şematik olarak gösterilmiştir.



Şekil 6: İtalyan Basın Sektöründe Dağıtım Kanalları.

Kaynak : Luca PELLEGRINI, Marketing Channels, Lexington Books, Massachusetts, 1986, s.132.

Yukarıda da görüldüğü gibi, İtalya'da gazete ve dergiler uzun bir kanal aracılığıyla dağıtılmaktadır. Günlük gazeteler, bölgesel dağıtıcı işletmeler ve bayiler tarafından tüketicilere ulaştırılmaktadır. Basın işletmesi-okuyucu biçimindeki doğrudan kanalların kullanılmayıp nedenlerinden biri yerel gazetelerin yaygın olmayışıdır. Küçük işletmeler tarafından basılan dergilerin ülke düzeyinde dağıtımını ise ulusal dağıtım işletmeleri ve bölgesel dağıtım işletmelerini içine alan daha uzun bir kanal gerektirmektedir. Ancak büyük çaplı işletmeler, dergileri bölgesel dağıtıcılara ya da bayilere ulaştıracak dağıtım eylemlerini düzenleyebilmektedirler. İtalya'da 400 dolayında bölgesel dağıtıcı, 25.000 dolayında son satış yerlerine (bayilere) dağıtım yapmaktadır. Aracı işletmelerin kâr marjları

ise bölgesel dağıtıcılar için % 5, son satış yerleri için % 20 dir. İtalyan dağıtım modelinin özelliği perakende satış ağının oldukça uzmanlaşmış olmasıdır. İtalya'da büyük bir gazete bayi, günlük gazete ve dergilerden oluşan bin dolayında yayının satışını yapmaktadır (54).

Basının gelişmiş olduğu ülkelerde doğrudan dağıtım kanallarının yaygınlığı görülmektedir. Gazete ve dergi okuma alışkanlıklarının çok gelişmiş olduğu bir ülke olan Finlandiya'da da günlük gazetelerin % 99'u, dergilerin ise, üçte ikisi abone sistemiyle dağıtılmaktadır. Etkin posta servisi, nüfusun yoğunluğunun az oluşu ve pazarın coğrafik olarak küçüklüğü bunun nedenlerindedir. Ayrıca 1960 yılına dek yasaların gazete ve dergilerin perakende mal satan işletmelerde satılışına izin vermeyişi de basın işletmelerinin doğrudan dağıtıma yönelmelerine neden olmuştur (55).

Basın sektöründe dağıtım kanallarının yapısı her ülkede farklı özellikler göstermektedir. Türkiye'de gazete ve dergilerin pazarlanmasında kullanılan kanallara ilişkin bilgiler üçüncü bölümde verilecektir.

(54) CRISTINI, s.138.

(55) Matti LEHTI, Marketing of Newspapers and Magazines in Finland, Helsinki, 1988, s.39.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK BASIN SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALLARININ YAPISI

I. TÜRKİYE'DE GAZETE VE DERGİ DAĞITIMININ 1960 ÖNCESİ ÖZELLİKLERİ

Basın sektöründe 1960 öncesi dönem, dağıtım açısından günümüzden farklı özellikler göstermekteydi.

İlk Türkçe gazete olarak 1861'de yayınlanan Takvim-i Vekayi 250 adet basılmaktaydı. Gazeteler topluca vilayet makamına bırakılmakta, okur kitlesini oluşturan memurlar da gelip buradan almaktaydılar. 1862 yılına dek gazetelerin dağıtım için etkinlik göstermedikleri, okuyucuların basımevlerine gidip, gazetelerini kendilerinin aldıkları bilinmektedir. Daha sonraları ise gazeteler, basımevlerinin maaşlı adamlarınca belli yerlere götürülüp, bırakılmıştır. İstanbul Belediye Meclisi 1872 yılında gazete

dağıtıcılığını "müvezzilik" adı altında bir meslek olarak kabul etmiştir (1). Bu yıllarda okur-yazar oranı çok azdı. Talebi fazla olmayan gazetelerin basım ve çoğaltılması da zordu. Gazete sayısının az ve yayınların sürekli olmaması nedeniyle dağıtım da bölgesel olarak yürütülmekteydi (2).

Türkiye'de basın bugünkü durumuna Cumhuriyet döneminde ulaşmıştır. Yeni harfler, basın özgürlüğü ve okur-yazar sayısının hızla yükselmesi sonucunda baskı sayısı artmıştır. Böylece çağdaş anlamda tiraj potansiyeli oluşmuş, bu durum da okurlara hızlı bir biçimde ulaşımı gerektiren dağıtım sorununu yaratmıştır (3)

1960 yılına dek gazete-dergi dağıtımını basın işletmelerinin kendi olanaklarıyla sürdürülen ve ortak bir örgütlenmenin olmadığı bir dönemdir. Önemli bir sermaye birikimi ve uzmanlaşmış iş gücünü gerektiren dağıtım, bu dönemlerde güç koşullarda yapılmıştır. Gazete sayısının çok düşük olmasına karşın, bazı gazetelerin dağıtımını yeterince yapılamamıştır.

-
- (1) Yekta OKUR, "Türk Basınında Dağıtım", İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1984, s.206.
- (2) Sevinç DARDENİZ, "Günlük Gazete Dağıtımının 1960 Öncesi Görünümü, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,..., s.22.
- (3) OKUR, s.207.

Yayınlanan gazetelerin, dağıtımı ve dolayısıyla satışı olmadığından kısa sürede yayın hayatları son bulmuştur. Finansal olanaksızlıklar nedeniyle ortaya çıkan dağıtım sorunlarını kendi olanaklarıyla çözmeye çalışmışlardır. Bu dönemde basın işletmelerinin ortak özelliği, dağıtım yönünden genel bir örgütlenmeden yoksun bulunmalarıdır (4).

Cumhuriyetin ilk yıllarında kısıtlı ulaşım araçları ve altyapı yetersizliğinin doğal bir sonucu olarak günlük gazete ve dergiler sadece İstanbul'a yakın 3-4 ilde görülmekteydi. Demiryolu ulaşımının geliştirilmesi, karayollarının yapımı, posta örgütünün kuruluşu dağıtımın yaygınlaştırılmasını sağlayan önemli düzenlemelerdir. Ülkemizde tren ulaşımı başladığı tarihten bir süre sonra gazetelerin dağıtımına başlandığı görülmüştür (5).

Bu dönemde dağıtımı kısıtlayan nedenlerden biri de aracı işletmelerin yetersizliği olarak görülmektedir. Bayiler gazete satışlarının yoğun olduğu bölge ve kentlerde bulunmaktaydı. Ankara'da 1950 yılında kurulan Umumi Gazete Satışları ve Bayiler Derneği, gazete dağıtımında ortaya çıkan sorunları çözmek üzere faaliyette bulunmuştur.

(4) DARDENİZ, s.21.

(5) DARDENİZ, s.23.

Dernek, Ankara ve çevresinde dağıtımına ilişkin sorunları önemli ölçüde çözümlenmiştir. Anadolu'nun iç kesimlerinde ise dağıtımda gecikmeler nedeniyle sorunlar süregelmiştir. Birinci Basın Kurultayında gazete ve dergi satışlarının arttırılması amacıyla Anadolu'da devlet tarafından bayilikler tesis edilmesi istenmiştir. Anadolu'da bulunan bayilerin sattıkları gazetelerin bedelini basın işletmelerine göndermemeleri birçok gazete ve derginin kısa bir sürede iflas etmelerine neden olmuştur (6).

İstanbul'da yayınlanan gazetelerin aynı günde Anadolu'ya dağıtılması, 1957 yılında Akşam Gazetesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Erken basım ve ulaşımda uçaktan yararlanılarak, Adana, İzmir gibi kentlerde İstanbul ile aynı günde gazete okunması sağlanmıştır. Dağıtımda sağlanan bu hız ile gazetenin satışları kısa bir sürede büyük bir artış göstermiştir. Çok sayıda gazetenin bir merkezden dağıtımının güçlüğü karşısında ise İstanbul dışında baskı yapılması da ilk kez Akşam Gazetesi tarafından uygulanmıştır (7).

Gazete, dergi dağıtımının günümüzde gösterdiği yapı basın işletmelerinin dağıtım sorunlarını çözmek için biraraya gelip, örgütlenmeleriyle başlamıştır.

(6) İkinci Türk Basın Kurultayı, Basın Yayın Genel Müdürlüğü Başbakanlık Basımevi, Ankara, 1976, s. 39.

(7) DARDENİZ, s.24.

Günümüzdeki dağıtım kanallarının yapısı anlatılmadan önce, basın sektöründe pazarın bazı niceliksel özelliklerinden bahsedilmesi uygun görülmüştür.

II. PAZARIN YAPISINA İLİŞKİN BİLGİLERİN VERİLMESİ

Günümüzde günlük olarak çıkan gazetelerin sayıları dikkate alınınca büyük bir gazete enflasyonundan söz edilmektedir (8). Gazetelerin tirajları söz konusu olduğunda ise, basın işletmeleri tirajları istenilen ve beklenen ölçüde arttıramamanın sıkıntısını yaşamaktadırlar. Nüfus gelişmiş ülkeler ile karşılaştırıldığında hızlı bir artış gösterdiği halde, gazetelerin tirajları aynı oranda artmamaktadır.

Basın İlan Kurumunun verilerine göre 1987 yılı itibariyle gazetelerin toplam tirajları 3 milyonu geçmemektedir. Bu kurumdan ilan alan gazetelerin 12 tanesi Türkiye çapında dağıtılmaktadır. Basın İlan Kurumundan resmi ilan almayan Sabah Gazetesi de eklendiğinde Türkiye çapında dağıtımı yapılan gazetelerin toplam tiraj içindeki oranı % 90 dolayındadır(9).

(8) Oya TOKGÖZ, "Türkiye'de Yazılı Basının Yerel Olarak Gösterdiği Özellikler, A.Ü. S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yıllık:1981, S.6, Ankara,1982,s.283.

(9) Gazetelerin Tirajı 3 milyonu Geçmiyor" Dünya Gazetesi, 17 Ağustos, 1987, s.3.

Türkiye'de basının gelişmiş olduğu ülkelerden farklı olarak yerel basın gelişmemiştir. Ulusal düzeydeki gazetelerin yaygınlığı, etkinliği ve dağıtım ağının güçlülüğü karşısında yerel basın önem kazanamamaktadır. Anadolu'da 391 dolayında günlük gazete yayınlandığı halde toplam tirajları 450.000 i geçmemektedir(10).

Gazetelerin illere göre dağılımına bakıldığında ise en fazla gazetenin yayınlandığı il olarak İstanbul görünmektedir. Toplam 29 gazetenin yayınlandığı İstanbul'u, 11 gazete ile Ankara, 5 gazete ile Konya, 4 gazete ile İzmir ve Bursa izlemektedir (11).

Türkiye'de gazeteler özellikle yaz aylarında tiraj kaybetmektedirler. Dağıtım düzeninin tatil yörelerine kayan insanlara düzenli gazete götürecek bir uyum sağlamanın güçlüğü, tiraj düşüşlerinin gerekçelerinden biri kabul edilmektedir (12).

Nisan 1988 itibariyle Türkiye çapında dağıtımı yapılan gazetelerin net satış ve pazar paylarına ait bilgiler aşağıda verilmiştir.

(10) Türk Basınının Sorunları Sempozyumu, s.69.

(11) Dünya Gazetesi, s.3

(12) Okay GÖNENSİN, "Tiraj Kaybı", Cumhuriyet Gazetesi, 13 Haziran 1988, s.2.

<u>Gazetenin Adı</u>	<u>Günlük Net Satış</u>	<u>Pazar Payı %</u>
Hürriyet	667.207	26.3
Sabah	485.547	19.1
Günaydın	268.482	10.6
Milliyet	242.000	9.5
Türkiye	210.861	8.3
Güneş	156.220	6.2
Tan	144.663	5.7
Tercüman	138.587	5.5
Cumhuriyet	119.519	4.7
Yeni Asır	59.304	2.3
Bulvar	44.225	1.7

Kaynak: Dağıtım Dergisi S.31 (Mayıs-Haziran,1988),s.1.

Türkiye genelinde her 1000 kişiye 49 gazete düşmektedir. İngiltere'de her 1000 kişiden 582 sinin, İsveç'te 505 inin gazete okuyucusu olduğu gözönüne alınarak, Türkiye'de pazarın gelişmemiş olduğundan bahsedilebilir.

Büyük kentler ve diğer bölgeler arasında okur kitlesinin sayısı açısından büyük bir farklılık bulunmaktadır. Türkiye çapında dağıtımı yapılan yüksek tirajlı 10 gazetenin Nisan 1988 itibariyle, büyük kentler ve diğer bölgelerdeki satışları aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

YER	NÜFUS	GÜNLÜK SATILAN GAZETE MİKTARI	HER 1000 KİŞİYE DÜŞEN GAZETE SAYISI
TÜRKİYE			
GENELİ	51.420.757	2.528.620	49
3 BÜYÜK			
KENT(İstan-	11.638.281	1.329.981	
bul-Ankara-	(% 22.6)	(% 52.6)	114
İzmir)			
DİĞER	39.782.476	1.988.639	
BÖLGELER	(% 77.4)	(% 47.8)	30

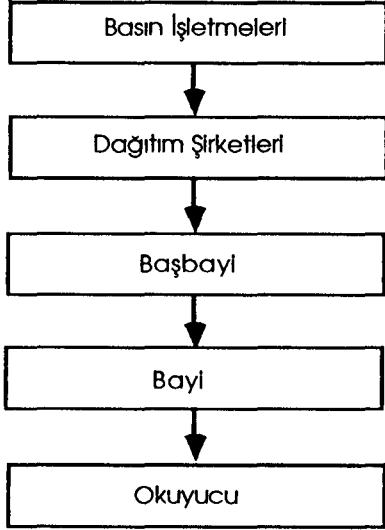
Kaynak: TÜRKİYE GAZETESİ İSTATİSTİKLERİ, Nisan 1988.

III. BASIN SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALLARININ GÜNÜMÜZDEKİ YAPISI X

Türkiye çapında dağıtımı yapılan ulusal nitelikli gazete ve dergiler genelde beş aşamalı bir kanal aracılı-

X Basın sektöründe dağıtım kanallarının günümüzdeki yapısına ilişkin bilgiler, GAMEDA (İstanbul Merkez), Hürriyet Holding A.Ş. (İstanbul Merkez), dağıtım şirketlerinin Eskişehir Başbayilikleri ve bazı gazete işletmelerinden alınmıştır.

ğı ile tüketicilere (okuyuculara) ulaştırılmaktadır. Kanalin yapısı şöyledir :



Kanalda yer alan aracı işletmelere ilişkin özellikler aşağıda tanıtılacaktır.

A. DAĞITIM KANALINDAKİ ARACI İŞLETMELERİN TANITILMASI

1. Dağıtım Şirketleri

Ulusal düzeyde gazete-dergi dağıtımının günümüzde gösterdiği yapı dağıtım şirketlerinin kurulmasıyla oluşmuştur. Basın işletmelerinin birleşerek, dağıtım eylemini yürütecek bir şirket kurmalarına neden olan etkenler şöyle belirtilmektedir :

- Basın işletmelerinin bireysel çabaları ile dağıtım yapmaları bazı riskler oluşturmaktaydı. Bayiler sattıkları gazetelerin bedellerini gönderme konusunda sorumlu davranmamaktaydı. Bayilerin önce yüksek tirajlı gazetelerin paralarını ödemeleri, tirajı düşük olan gazeteleri finansal risk ile karşı karşıya bırakmaktaydı.

- Dağıtım sistemli bir biçimde yapılmadığı için dağıtımda hız ve etkinlik sağlanamıyordu. Günlük gazeteler ancak İstanbul'ay akın bölgelere aynı günde ulaştırılabiyordu.

- Gazetelerin her işletmenin kendi olanaklarıyla taşınması taşıma maliyetlerinin çok yüksek olmasına neden oluyordu. Bu tür sorunlar basın işletmelerinin birleşerek, dağıtım için ortak bir şirket kurmalarına yolaçmıştır. Bugün Türkiye'de ulusal düzeyde dağıtım hizmeti veren iki dağıtım şirketi bulunmaktadır. Basın işletmelerinin kendi dağıtım sistemlerini oluşturmaları dışındaki seçenekleri iki şirketin dağıtım hizmetlerinden yararlanmaktadır. Dağıtım şirketleri gazete ve dergilerin dağıtımını dışında, kanal içindeki bilgi akışını ve gazete ve dergi satış bedellerinin basın işletmelerine akışını sağlamaktadırlar.

Ülke düzeyinde gazete-dergi dağıtımını için örgütlenmiş iki şirket GAMEDA ve Hürriyet Holding A.Ş.dir.

a. GAMEDA

Türkiye'de günlük gazete ve dergilerin sistemli bir biçimde dağıtılması için ilk örgütsel yapı GAMEDA (Gazete, Mecmua Dağıtım) şirketinin kurulmasıdır. GAMEDA 4 Eylül 1959'da Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet, Yeni Sabah, Dünya Gazeteleri ile Hayat Mecmua'nın ortaklıkları ile kurulmuştur. Ortağı olan basın işletmelerinin ve ortaklık dışı yayınların Türkiye çapında dağıtım işlevini üstlenmiştir. Kuruluş aşamasında pilot bir bölge seçilerek, sistemin başarısı denenmiştir. Bu bölgedeki başarıyla dağıtımın tüm ülkeye yaygınlaştırılması sağlanmıştır. GAMEDA'nın ortaklık yapısı Hürriyet, Dünya ve Yeni Sabah gazetelerinin ayrılmasıyla değişmiştir. Bugün GAMEDA, Milliyet, Cumhuriyet, Fercüman, Sabah Gazetesi, Veb Ofset ve Hayat Dergisini yayınlayan Neşriyat A.Ş. ortaklığında bir dağıtım şirketidir. GAMEDA'nın ortakları tarafından kurulan YAYDAĞ (Yayın-Dağıtım A.Ş.) ise dergi dağıtımını amaçlayan bir şirkettir ve sadece İstanbul ve çevresine dergi dağıtımını düzenlemektedir.

GAMEDA merkezi İstanbul olmak üzere Ankara, Adana, İzmir ve Bursa'da merkeze bağlı bürolar ve ülke düzeyinde yaygın başbayilik örgütüyle dağıtım eylemlerini yerine getirmektedir. Bürolar Bursa dışında, dağıtım yapılan gazetelerin baskı merkezleridir.

GAMEDA tarafından dağıtımı yapılan gazeteler; Cumhuriyet, Milliyet, Tercüman, Bulvar, Günaydın, Tan, Sabah, Son Havadis, Ulus ve Yeni Asır'dır. Gırgır, Milliyet Çocuk, Hayat, Pazarlama Dünyası, Ekonomik Bülten, Banka Ekonomik Yorum, İktisat gibi 80 dolayında derginin de ülke çapında dağıtımı GAMEDA tarafından düzenlenmektedir.

b. Hürriyet Holding A.Ş.

Gazete ve dergilerin ülke çapında dağıtımı için örgütlenmiş diğer dağıtım şirketi Hürriyet Holding A.Ş.-dir. Hürriyet Gazetesi GAMEDA grubundan ayrıldıktan sonra yalnız Hürriyet Gazetesinin dağıtımı için Ocak 1962'de Hürriyet Gazete Dağıtım A.Ş.'ni kurmuştur. 1978 yılında işçi-işveren arasındaki sorunlar nedeniyle Hür Dağıtımın faaliyetleri durmuş, dağıtım hizmeti Hürriyet Holding A.Ş. tarafından devralınmıştır. Hürriyet Holding A.Ş. de Hürriyet Grubu yayınların ve ortaklık dışı gazete ve dergilerin dağıtımını yapmaktadır ve dağıtımını üstlendiği yayınları tüm Türkiye'de ve dış ülkelerde en iyi şekilde pazarlamayı amaç edinmiştir.

Hürriyet Holding A.Ş. 13 günlük gazete, 24 haftalık, 16 onbeş günlük, 51 aylık derginin dağıtımını yapmaktadır. Ayrıca İngilizce, Fransızca, Almanca, Flemenkçe ve Arapça yayınlanan 95 dolayında yabancı yayının Türkiye dağıtımını da üstlenmiştir. Şirket tarafından dağıtılan gazeteler ;

Hürriyet, Güneş, Türkiye, Dünya, Dönüm, Hakimiyet, Milli Gazete, Yeni İleri, Daily News, Zaman, Yeni Nesil, Uludağ ve Barış'tır. Gösteri, Kadınca, Nokta, Çarşaf, Limon, Elele, Hafta Sonu, Burç dağıtımı yapılan dergilerden bazılarıdır. Hürriyet Holding A.Ş. 1986 verileriyle, 430 milyon günlük gazete ve 70 milyon periyodik yayın olmak üzere 500 milyon yayının dağıtımını yapmıştır.

Hürriyet Holding A.Ş. merkezi İstanbul'da olmak üzere, Adana, Ankara, Erzurum ve İzmir bölge müdürlükleri biçiminde örgütlenmiştir. Bölge müdürlükleri aynı zamanda baskı merkezleridir.

2. Başbayiler

Dağıtım kanalının dağıtım şirketleri ve bayiler (son satış yerleri) arasındaki aşaması başbayiliklerdir. Başbayiler dağıtım şirketleri tarafından gönderilen gazete ve dergilerin belirli bir bölge içinde dağıtımını yapan toptancı işletmelerdir, toptancı bayi adını da alırlar. Başbayiler bir ya da birkaç yerleşme yerini kapsayan yöresel toptancı özelliği gösterirler (Eskişehir ilindeki başbayiliklerin Eskişehir ve bağlı ilçelere dağıtım yapması gibi).

Dağıtım şirketleri satış potansiyeli görülen yerlerde başbayilikler oluşturarak dağıtımın ülke çapında

yaygınlaştırılmasını sağlamaktadırlar. Dağıtım şirketlerinin ilk yıllarında başbayilik örgütü yaygın değildi. Dağıtımdaki gecikmeler, talebin az olması, dolayısıyla gazete- dergi dağıtıcılığının başbayiler açısından kârlı olmaması nedeniyle başbayi bulmak zordu. Dağıtım şirketlerinin zamanla daha iyi hizmet vermeleri, tirajın ve bayilik kârlarının artması başbayiliklerin artmasına ve kâr getirici, ayrı bir işkolu olarak benimsenmesini sağlamıştır.

Dağıtım şirketlerinin başbayisi tanımına giren iki işletme türü bulunmaktadır. Bunlar :

- Bayilere dağıtım yapan toptancı bayiler: Bu tür bayiler son tüketicilere satış yapmazlar, sadece toptancılık eylemlerinde bulunurlar. Satış potansiyelinin yüksek olduğu yerlerde genelde yerel dağıtım hizmetini yerine getirirler.

- Anadolu'da satış potansiyelinin düşük olduğu yerleşim merkezlerinde gazete ve dergiler tek bir satış noktasında satılır. Dağıtım şirketleri tarafından gönderilen malları kendi satış yerlerinde son tüketicilere satan tezgah bayiler de başbayi tanımına girerler. Zaman içinde gazete-dergi okur kitlesinin artmasıyla tezgah bayiler satış noktaları (bayilikler) oluştururlar. Bu durumda toptancılık eylemlerini de yaparlar.

Türkiye'de iki ayrı dağıtım şirketi olmasına karşın, genelde başbayiler iki şirketin ortak bayisi durumundadır. Hürriyet Holding A.Ş. ülke içinde 2100 başbayilik

abistan' da
başbayisi bu-
luğu yerlerde
ayrıdır. Baş-
dır. İki şir-
ek amacıyla
makta ve tesis

alanları da-
ontrol edilir.
ilikler iptal
ler şöyledir:
lep ettikleri
özelliklerine
dağıtılar. Dağı-
merkezlerinde
aşbayi bulunan
lerinden büyük
acak bayilere
nda yapılabil-
nel ve taşıma

Dağıtım şirketleri başbayilerin sipariş ettikleri yayınları, istedikleri miktarlarda gönderirler. Uygun sipariş miktarlarının belirlenmesi için, başbayiler yayınların ve pazarın özelliklerini tanımak zorundadır. Pazarın yaş, cinsiyet, meslek gibi özellikleri sipariş edilecek yayınları belirleyici bir etkidir. Sipariş miktarlarının belirlenmesinde ise bir önceki günün satışları, günün özellikleri (hafta sonu, tatil gibi) gibi etkenler dikkate alınır. Basın işletmeleri düzenledikleri kampanyalara, haberlerin önem derecesine göre tirajlarını arttırabilirler. Dağıtım şirketleri bu gibi durumlarda başbayilerin taleplerinden daha fazla miktarda yayını gönderirler. Bu yayınlar da dağıtılarak satış şansı aranır.

Başbayiler dağıtım bölgelerinde gazete-dergi satışlarının arttırılmasında önemli bir rol sahibidir. Satış potansiyelinin değerlendirilmesinde yayınların okuyucuların istedikleri yer, zaman ve miktarda bulundurulması önem kazanır. Başbayiler dağıtım yaptıktan sonra yayınların pazardaki satış durumlarını izleyerek biten yayınları takviye ederler.

3. Bayiler

Bayiler, gazete ve dergilerin son tüketicilere hareketini sağlayan, kanalın okuyuculardan önceki aşamasını oluşturan perakendeci işletmelerdir. Son satış noktaları

oldukları için geniş bir yaygınlığa sahiptirler. Dağıtım bölgesinin konumu ve yerleşim düzenine uygun olarak, yeterli sayıda bayilik tesis edilmesi başbayiler tarafından gerçekleştirilir. Yeni bayilik tesisinde iki bayi arasında 150 metre mesafe bulunması gerekmektedir. Ancak nüfusun yoğun olduğu yerlerde bu mesafe daha da daraltılabilir.

Türkiye'de bayilikler sadece gazete-dergi satışı yapan yerler değil, genelde birçok malın satışa sunulduğu bakkal, market, büfe türü yerlerdir. Ankara'da Türkiye genelinden farklı olarak gazete ve dergilerin sadece % 5'i bakkal-marketlerde satılmaktadır. Yayın satışını ana gelir kaynağı olarak kabul eden gazete bayileri Ankara'da yaygındır. Bakkal/Market türü yerler yayın satışını müşteri çekme aracı olarak görmektedirler.

Bayilerin sorumlulukları başbayiler ile aralarındaki sözleşmeyle belirlenmiştir. Bayiler, başbayi tarafından gönderilen gazete ve dergileri yalnız kendi işyerlerinde satışa sunabilirler, bayi olmayan kişilere satış için veremezler. Gazete ve dergileri okuyuculara üzerinde yazılı fiyattan fazlaya satamazlar. Sözleşme şartlarına uyulmadığı durumlarda, başbayiler bayilikleri tek taraflı olarak iptal edebilirler.

Türkiye'de son satış noktalarının yapısı hakkında fikir oluşturabilmesi için İstanbul ili örnek gösterilebilir .

<u>Toplam Satış Noktası</u>	<u>5099</u>
Bakkal - Market	4525
Tezgah - Büfe	436
Kırtasiye	138

B. GAZETE VE DERGİLERİN FİZİKSEL DAĞITIMI

Türkiye'de gazete ve dergilerin fiziksel dağıtım eylemleri GAMEDA ve Hürriyet Holding A.Ş. tarafından yönetilmektedir. İki şirketin de yayınların belli zamanlarda belli yerlere ulaştırılması konusunda, basın işletmeleri ile anlaşmaları bulunmaktadır. Dağıtımdaki herhangi bir gecikme üretilen malın bir kusuru olmasa da satış şansını yok etmektedir.

Gazete ve dergilerin fiziksel dağıtımını birbiriyle ilişkisi olan çeşitli işlevlerden oluşmaktadır. Başlıcaları; yükleme, boşaltma, taşıma, sipariş işleme ve üretimi zamanlama olan bu eylemler ile yayınların baskı merkezlerinden satış noktalarına ulaştırılması söz konusudur.

1. Baskı Merkezleri

1961 yılına dek gazeteler sadece İstanbul'da basılmakta, Türkiye'nin her tarafına dağıtım tek bir merkezden yapılmaktaydı. Dağıtımda gerekli hızın sağlanamaması nedeniyle 1961 yılından sonra değişik bölge merkezlerinde

baskı yapılmaya ve o bölgelerdeki dağıtımın baskı merkezlerinden düzenlenilmesine başlanmıştır.

Ülkemizde büyük basın işletmeleri İstanbul, Ankara, Adana, İzmir ve Erzurum'da baskı tesislerine sahiptirler. Baskı merkezlerinin seçilmesinde aşağıdaki etkenler genellikle önem kazanmıştır:

- İstanbul'dan uçak ile ulaşım olanakları.

Gazete sayfaları İstanbul'da hazırlanıp, öteki baskı merkezlerine gönderilmektedir. Uçak ile ulaştırılan gazete montajları öteki baskı merkezlerinde basılmaktadır. Bu tür bir sistem baskı merkezlerinin seçiminde uçakla ulaşım olanaklarının bulunmasını gerekli kılmaktadır.

Günümüzde gazete montajlarının baskı merkezlerine uçak ile taşınmasına gerek kalmamıştır. Faksimile sistemi ile bütün bir gazetenin elektronik olarak öteki merkezlere anında nakledilmesi sağlanmıştır. Türkiye'de Hürriyet, Milliyet ve Sabah Gazeteleri bu sistemden faydalanmaktadır.

- Baskı merkezlerinden bölgeye ulaşım olanakları.

Dağıtım, bu merkezlerden yapılacağı için öteki illere karayolu ile ulaşım olanakları gözönünde bulundurulmuştur.

- İlin gelişmişliği, belirli bir okur potansiyeline sahip olması da baskı merkezlerinin seçiminde önem kazanmıştır.

Değişik merkezlerde baskı yapılmasıyla dağıtımda hız sağlanırken, bölgesel haberlere yer verme ve bölgesel reklam potansiyeli gibi avantajlar da sağlanmıştır.

2. Fiziksel Dağıtım Eylemleri

Fiziksel dağıtım eylemlerinin yürütülüş biçimi şöyledir: Gazetelerin baskı merkezlerinden dağıtım şirketlerine ulaştırılmasından sonra dağıtım eylemleri dağıtım şirketlerinin sorumluluğundadır. Dağıtım şirketleri başbayilerden aldıkları mesajlara göre her yayın için etiketler düzenlerler. Bu etiketlerde gazetelerin gönderileceği bayinin adı, bölgesi, yayın miktarı belirtilmiştir. Gazeteler, etiketlerde belirtilen miktarlara göre paketlenip, dağıtım şirketlerinin gece amirliklerine teslim edilir. Burada gazete ve dergilerin dağıtım rotalarına uygun olarak, taşıma araçlarına yüklenme işlemi yapılır. Dağıtımda hız faktörünün önemi belirli adette yayının yüklenmesini gerekli kılmaktadır. 50.000 adetten fazla yükleme yapılmamaktadır.

Taşıma eylemi ülke düzeyinde kamyonlar ile yapılmaktadır. Türkiye gibi geniş bir coğrafi alan içinde dağıtım yapılması çok sayıda taşıma aracı gerektirmektedir. Avrupa ülkelerinde gazete-dergi taşınmasında genellikle uçak ve tren kullanılmaktadır. Türkiye'de uçakların kalkış

saatleri ile uymama ve trenlerin gerekli hızı sağlayamamaları nedeniyle kamyon taşımacılığı tercih edilmektedir. Kârlı olmaması nedeniyle bazı bölgelerde tren, otobüs, minübüs gibi taşıma araçları da kullanılmaktadır. Kıbrıs'ta ise gazeteler uçak ile gönderilmektedir.

Kamyonların kalkış saatleri, gazete ve dergilerin son satış yerlerine ulaşım saatleri ile orantılıdır. Basın işletmeleri de baskılarını son ulaşım noktalarına ve araçların kalkış saatlerine göre ayarlarlar. Bu durumda fiziksel dağıtım üretimin zamanlanmasında etkili olmaktadır. Kamyonların titizlikle uygulanan kalkış saatleri vardır. Örneğin; İstanbul içinde dağıtılacak yayınların taşıma işlemi gece 2.30 da başlarken, İstanbul taşrasına (Eskişehir gibi) ulaşacak kamyonlar 20.30 da hareket ederler.

Gazetelerin en son haberleri iletmek amacıyla daha geç baskı yapmaları durumunda, kamyonların kalkış saatlerini kaçırmaları görülen bir durumdur. Bu durumda dağıtım şirketlerinin ek taşıma hizmetleri vermesi, ya da gazetelerin basın işletmelerinin kendi çabaları ile dağıtılması söz konusudur.

Gazete ve dergiler iki dağıtım şirketi tarafından aynı bölgelere gönderildiği halde, genelde ayrı taşıma araçları kullanılmaktadır. Yüksek maliyet getiren ve gön-

derilecek yayın miktarınının az olduğu hatlarda ise, iki şirket ortak taşıma araçları kullanmaktadır. Kamyonlar iki şirketin de kendi sahipliğinde değildir. Şirketlerin kârlılığı açısından taşıma eylemi taşaronlara (müteahit firmalara) yaptırılmaktadır.

Taşıma maliyetleri Türkiye genelinde bir gazetenin satış fiyatınının % 1.5 dur. Uzak hatlarda ise birim taşıma maliyeti satış fiyatınının % 20 sine kadar çıkabilmektedir. GAMEDA tarafından ulaşım için yıllık 3 milyar TL. dolayında harcama yapılmaktadır.

Dağıtımın ikinci kısmı ise, ilgili başbayilere ulaştırılan yayınların son satış yerlerine dağıtılmasıdır. Başbayiliklere ulaştırılan yayınlar, son satış noktalarına dağıtılacak miktarlara göre tekrar paketlenirler. Pazara çıkış günü belli dergiler ve günlük gazetelerin ek ve ilaveleri genellikle bir gün önce başbayilere ulaştırılır. Başbayiler kendi ulaşım olanakları ile yayınları kendi dağıtım bölgelerindeki satış noktalarına ulaştırırlar. Yayınlar burada sergilenerek satışa sunulurlar.

Fiziksel dağıtım eylemlerinden biri olan depolama ise satılamayan ve iade edilen gazete ve dergiler için söz konusudur. İade edilen yayınlar dağıtım şirketlerine ait depolarda depolanır. GAMEDA'nın dört merkezde, Hürriyet Holding A.Ş.'nin beş merkezde iade deposu bulunmaktadır. İadeler gerekli sayım ve işlemlerden sonra SEKA'ya gönderilmektedir.

Gazeteler stoklanma özelliği olmayan, kullanımı günlük olan mallardır. Fiziksel dağıtım sürecinde, gazete ve dergiler basın işletmelerinde ya da aracı işletmelerde stoklanmazlar.

Dağıtımda hız ve etkinliğinin sağlanmasıyla, bugün Türkiye'nin her bölgesine gazeteler günlük olarak ulaştırılabilmektedir. Günlük gazetelerin, en geç ulaştığı il ise Van'dır. Van'a gazeteler ancak öğleden sonra ulaştırılabilmektedir.

C. KANAL İÇİNDE ÖDEME (PARA) İLİŞKİLERİ

Dağıtım kanalında paranın akışı ters yönlüdür, okuyucudan basın işletmesine doğrudur.

Basın İşletmesi
Dağıtım Şirketi
Başbayi
Bayi
Tüketici



Gazete ve dergilerin dağıtımını için; basın işletmeleri dağıtım şirketlerine ödeme yapmaktadırlar. Bu nedenle basın işletmesinden dağıtım şirketine de para akışı söz konusudur.

Dağıtım şirketleri en az 5000 adet satış olasılığı bulunan yayınların dağıtımını yapmaktadırlar. Dağıtım hizmeti için iki değişik ücret politikası bulunmaktadır.

1) Sabit dağıtım ücreti

Yayının satış miktarı ve satış olasılığı göz önünde bulundurulmaz. Dağıtılacak miktarın az olduğu yayınlarda, dağıtım şirketlerinin masraflarının karşılanması amacı ile bu tür bir ücret politikası uygulanmaktadır.

2) Satış miktarı üzerinden komisyon

Gazete ve dergi satış fiyatının belli bir yüzdesi komisyon olarak alınır. Satışlar arttıkça yüzde oranı düşmektedir. Bu durum satışları yüksek olan yayınların birim dağıtım maliyetlerinin az olmasını sağlamaktadır. Dağıtım şirketinin basın işletmelerinden talep ettiği komisyon gazeteler için satış fiyatının % 22- % 30'u arasında değişmektedir. Dergilerin dağıtımını için daha yüksek bir ücret alınmaktadır. Dergiler için satış fiyatının % 28- % 40 arasında değişen komisyonlar söz konusudur.

Aracı kurumlar kâr amacı güden işletmelerdir. Başbaya ve bayilerin kâr marjları Gazete Sahipleri Sendikası tarafından belirlenmektedir. Başbayiler gazeteleri % 12.5 iskonto ile dağıtım şirketinden almakta, % 5.5 iskonto ile bayisine vermektedir. Dergiler ise satış fiyatının % 18'i ile başbayilere verilmekte, son satıcılar ise % 9 kâr marjı elde etmektedir.

Dağıtım işlevi gören işletmelerin ortalama kâr marjları aşağıda gösterilmiştir.

	Fiyat	Dağıtım Şirketi	Başbaya	Bayi
Gazete	100	18.5	7	5.5
Dergi	100	16	9	9

Dağıtım basın işletmeleri için maliyet öğelerinden biridir. Türkiye'de günlük gazeteler maliyetlerinin altında bir fiyatla dağıtım şirketlerine verilmekte ve satışa sunulmaktadır. Haziran 1988 tarihi itibariyle 300 TL. satılan bir gazeteyi oluşturan maliyet öğeleri ve dağıtım maliyeti şöyledir :

Kâğıt	154.-TL.
Mürekkep	30.-TL.
Dizgi-Basım	70.-TL.
İdare-Yönetim	83.-TL.
Dağıtım	<u>90.-TL.</u>
	427.-TL.

Dağıtım kanalında paranın akışı açık bir şekilde düzenlenmiş ilişkilidir. Satış noktalarından başbaya paranın akışı haftada bir kere olmaktadır. Haftalık satış bedellerini belirlenmiş günde ödemeyen bayi bir sonraki günün gazete ve dergilerini alamaz. Ayrıca bayiler başbayiler tarafından gönderilen yayınların 10 günlük değerlerini teminat olarak başbayide deposit etmek zorundadır.

Başbayiler gazete ve dergilerin bir aylık satış bedellerini dağıtım şirketlerine teminat olarak öder. Dağıtım şirketi bu paranın belirli bir oranını basın işletmelerine başbayilik teminatı olarak verir. Paranın başbayiden dağıtım şirketine akışı Ankara, İzmir, Adana gibi merkezlerde haftada bir, diğer yerlerde ise 15 günde bir olmaktadır. Dağıtım şirketleri ise basın işletmelerine haftada bir ya da her ayın 5., 10., 15., 20., 25. ve 30. günlerinde ödeme yapmaktadır.

D. KANAL İÇİNDE BİLGİ AKIŞI, HABERLEŞME İLİŞKİLERİ

Dağıtım kanalında sadece mal ve ödeme ilişkileri yer alamaz. Kanal üyeleri arasında sürekli bir bilgi akışı ve haberleşme ilişkisi bulunmaktadır. Basın işletmesine kanalın en alt birimlerinden ulaştırılan bilgiler; yayın politikasının ve günlük tirajın belirlenmesi için önemli mesajlardır.

Başbayiler satış takibi ya da piyasa çalışması olarak nitelendirilen çalışmaları ile her gün pazara ait bilgileri toplarlar. Kendi bölgelerinde dağıtım yaptıktan bir süre sonra, satış potansiyelinin % 50 sini kapsayacak olan bayilerin satış durumları hakkında bilgi edinirler. Derlenen bilgiler toplu halde değerlendirilip, başbayiliklerin bağlı oldukları bölgelere bildirilir. Bölgeler, başbayilerden aldıkları bilgilere ve taleplere göre değerlendirme sonucu bir sonraki günün tirajlarını saptar ya da basın işletmesine ışık tutar. Gazete tirajlarının belir-

lenmesinde; belirli günlerin özellikleri-hafta sonu, özel günler gibi-, gazetelerin kampanyaları, ilave ve ekleri, mevsimlik etkiler, haberlerin önem derecesi gibi bir çok etken göz önünde bulundurulur.

Pazara ait bilgileri doğrudan başbayilikler ile ilişki kurarak daha hızlı elde eden basın işletmeleri de bulunmaktadır.

Kanal içinde bilgi ve haberleşme ilişkileri basın işletmesinin satışları, satışların bölgesel dağılımı, rakipleri karşısında durumu kısaca pazarı hakkında bilgilendirilmesini sağlar. Günlük edinen bilgiler kesin bilgiler olmasa da pazar hakkında genel bilgiler vermektedir.

Gazete ve dergilerin net satışları, iade oranları, pazardaki payı, satışların bölgesel dağılıma ait kesin bilgiler baskı merkezlerinin olduğu bölgelerde bir hafta sonra, diğer bölgelerde ise 15 günde bir basın işletmesine iletilmektedir.

E. KANAL İÇİNDE SATIŞ ÇABALARI

Dağıtım kanalında basın işletmelerinden okuyuculara doğru satış çabalarının akışı söz konusudur.

Reklam basın işletmelerinin son tüketiciye yönelik en etkili satış çabalarından biridir. Türkiye'de dağıtım şirketleri ve öteki aracı işletmeler reklam faaliyetlerinde bulunmazlar. Sabah, Milliyet, Güneş ve Hürriyet en faz-

la reklam yapan gazetelerdir. Bu gazetelerin 1987 yılı ilk 7 ayında televizyon reklam harcamaları şöyledir:

Sabah	632.000.000.-TL
Güneş	558.000.000.-TL
Milliyet	482.000.000.-TL
Hürriyet	376.000.000.-TL

Günlük gazetelerin reklam harcamalarının tek bir gazete içindeki oranı ise şöyledir :

Güneş	13.1
Milliyet	8.8
Bulvar	8.0
Sabah	7.3
Cumhuriyet	4.1
Hürriyet	3.4
Tercüman	3.4
Günaydın	3.2
Türkiye	1.3
Yeni Asır	1.0
Tan	0.8

Kaynak: "Sayılarıyla Medya Bilgileri" Medya Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, C.I., S.1 (Ekim, 1987).

Gazete ve dergiler etkin bir reklam kampanyası ile pazara sunulsa da, reklam ile yaratılmaya çalışılan tüketici gereksinimlerini uyarmak ve satın almaya itmek için

kanal üyelerinin satış çabalarında bulunması gerekir. Son satış yerlerinde bayilerin satışlarını kolaylaştırmak için yapılan eylemlerin en önemlisi gazete ve dergilerin sergilenmesi yani teşhiridir. Türkiye'de gazete-dergi satış yerlerinin genelde bir çok malın satışına sunulduğu bakkal-market türü yerler olması mağazanın belli büyüklükte bir yerinin yayınların sergilenmesine ayrılmasını gerekli kılmaktadır. Teşhir ve sergileme perakendeci bayi düzeyinde yürütülmekle birlikte, diğer kanal üyeleri satış noktası malzemelerinin sağlanması konusunda yardımda bulunmaktadırlar.

Hürriyet Holding A.Ş. ve GAMEDA yayınların sergilenmesi için teşhir standları yaptırıp, talep eden tüm bayilere göndermektedirler. Teşhir standları ile daha çok yayının, daha iyi olanaklarla teşhir edilmesi sağlanmakta, bu da satışları önemli ölçüde arttırmaktadır. Ayrıca gazete ve dergileri tanıtıcı afiş ve sticker gibi satış noktası malzemeleri de bayilere dağıtılmaktadır. Başbayiler gazete ve dergilerin teşhiri konusunda bayilere yardımcı olmakta ve denetlenmektedirler.

Kanal üyelerinin ödüllendirilmesi de dağıtım kanalına yönelik satış çabalarıdır. Dağıtım şirketleri başarılı başbayileri çeşitli biçimlerde ödüllendirmektedirler. Hürriyet Holding A.Ş.'nin 1987 yılı içinde başarılı başbayilerini yurt dışı gezisi ile ödüllendirmesi bu konuda

örnek gösterilebilir. Aynı dağıtım şirketi kanal içinde işbirliğini arttırmak, kanal üyelerini birbirine tanıtmak, dağıtımını üstlendiği yayınların, yeni çıkan gazete ve dergilerin tanıtımını yapmak için Dağıtım Gazetesi yayınlamaktadır.

F. DAĞITIMDA İADE SORUNU

Okuyucuların satın almaya istekli oldukları, gazete ve dergileri istedikleri yer ve saatte bulabilmeleri için satılabileceğinden daha fazla yayın basılmaktadır. Satış noktalarında satılmayan yayınlar aynı kanal aracılığıyla basın işletmelerine iade edilmektedir.

Türkiye'de son satış noktalarında ve başbayilerde satılmayan gazete ve dergi kalması durumunda, zarar etmeleri söz konusu değildir. Basın işletmeleri iade edilen yayınları üstlerinde belirtilen satış fiyatı ile geri almaktadırlar. Talebin düzensiz oluşu, ülkemizde iadeye izin veren bir dağıtım sistemini gerekli kılmaktadır

Aracı işletmelerin iadeler konusunda finansal bir riski bulunmasada bazı sorumlulukları vardır. Tüm gazete ve dergiler için ideal iade oranları belirlenmiştir. Örneğin; Milliyet için % 15, Cumhuriyet için % 25, Sabah için % 7, Tercüman, Bulvar için % 10 ideal iade oranlarıdır. Aracı işletmeler satışlarını bu oranlar içinde gerçekleştirmek zorundadır. Dağıtım şirketleri ideal iade oranla-

rından fazla gönderilen iade gazete ve dergilerin bedellerini ilgili başbayinin borcu olarak kabul etmektedir. Başbayiler ise bu miktarı itiraz etmeden ödemek zorundadırlar.

Gazete ve dergilerin net satış miktarları iadelerin belirlenmesiyle tesbit edilir. Net satış rakamları ise, tirajın belirlenmesinde önemli bir veri olduğundan, iadelerin toplanması, rakamsal olarak değerlendirilmesi gereklidir. Dağıtım şirketleri iadelerin taşınması, depolanması ve rakamsal bilgiler olarak değerlendirilmesinden sorumludur. Dağıtım rakamları iadelere bağlı olarak tesbit edilir.

Her yayın için belli bir iade edilme süresi vardır. Satılmayan gazeteler son satış noktalarından günlük ya da haftalık olarak başbayiler tarafından toplanmaktadır. Dergilerde ise yeni sayı pazara çıkınca eski sayı iade edilmektedir.

İadeler başbayilerde her yayın için paketlenir ve dağıtım şirketlerinin kamyonları ile baskı merkezlerinde bulunan iade depolarına getirilirler. İade depolarında yırtılmış, kuponu kesilmiş, iade süresi geçmiş yayınlar ayrılırlar. Bu tür yayınlar iade olarak kabul edilmemektedir. İade miktarları, dağıtılan miktarlar ile karşılaştırılarak net satış rakamları tesbit edilir.

Türkiye'de gazete ve dergiler yüksek iade oranları ile satılmaktadır. Bu da basın işletmelerine önemli bir

finansal yük getirmektedir. Günlük bir gazetenin maliyeti ortalama 427.-TL. kabul edilirse satılmayan her gazete (iade) basın işletmesine 427.-TL'lik zarar getirmektedir. İadeler SEKA'ya satılmaktadır ve ambalaj sanayide kullanılmak üzere tekrar kağıt haline getirilmektedir. Bu kağıdın gazete ve dergi basımı için girdi olarak kullanılması söz konusu değildir.

Yüksek tirajlı gazetelerin Nisan 1988 ayında iade oranları aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

	Günlük Net Satış	İade %
Hürriyet	667.207	11.0
Sabah	485.547	12.2
Günaydın	268.482	16.1
Milliyet	242.000	15.8
Türkiye	210.861	10.2
Güneş	156.220	22.3
Tan	144.663	17.7
Tercüman	138.587	21.8
Cumhuriyet	119.519	21.0
Yeni Asır	59.304	13.6
Bulvar	44.225	48.6

Kaynak: Dağıtım Dergisi S.31 (Mayıs, 1988),s.1.

G. DAĞITIMDA ABONE SİSTEMİ

Türkiye'de dağıtım şirketleri gazete ve dergileri okuyuculara değil, kanalın okuyuculardan önceki aşaması olan bayilere ulaştıracak biçimde örgütlenmişlerdir. Hürriyet Holding A.Ş. sadece Hürriyet Grubu yayınlarının abone dağıtımını yapmaktadır. Bu yayınlar abonelere postalama yoluyla gönderilmektedir.

Gelişmiş ülkelerde gazete-dergi dağıtımında doğrudan kanallar tercih edilirken, Türkiye'de dağıtım sistemi bu şekilde oluşturmuş basın işletmesi çok azdır. Ulusal nitelikli gazete ve dergilerin çoğu dağıtım işlevini dağıtım şirketleri aracılığı ile yerine getirmektedir. Abone sistemi ile dağıtım yaparak, gazeteleri okurların evlerine ulaştıracak biçimde örgütlenmiş iki gazete Dünya Gazetesi ve Türkiye Gazetesidir.

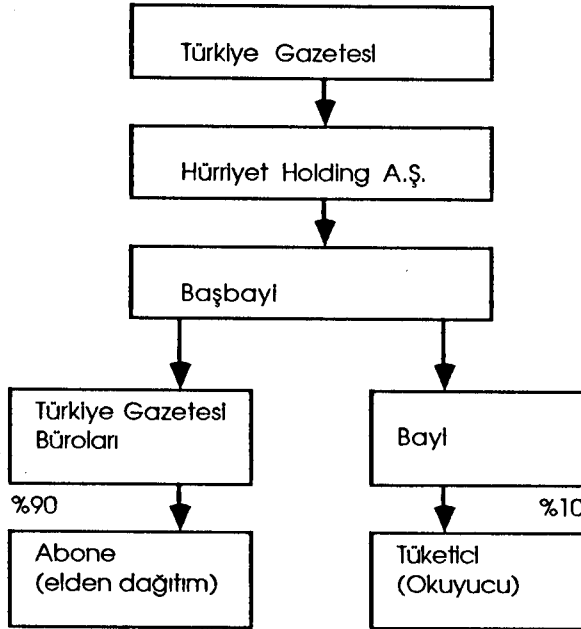
1. Türkiye Gazetesi Dağıtım Sistemi

Türkiye Gazetesinin 1976 yılında net satışları 3.386 iken 1988 yılında 271000'e ulaşmıştır. Gazete, dağıtım ve satışlarını 1982 yılından itibaren abone sistemiyle, okura doğrudan ulaşarak yaygınlaşmıştır. Gelişmiş ülkelerdeki dağıtım sistemlerini inceleyerek, yüksek tirajların nedenini dağıtım ve satışta uygulanan yöntemlerde gören gazete yönetimi abone sisteminin uygulanabi-

lirliğini araştırmıştır. Türkiye Gazetesi Japonya'nın yüksek tirajlı gazetelerinden Ashai Gazetesinin dağıtım ve satış uygulamalarından faydalanarak dağıtım sistemini oluşturmuştur.

Gazetenin ilk dağıtım bölgesi İstanbul olarak belirlenmiş, gazeteler İstanbul dışındaki abonelere postalama yoluyla gönderilmiştir. Postalama yolu ile gerekli hızın sağlanmaması sonucu elden dağıtım yapılmaya başlanmıştır. Bugün gazetenin tirajı % 90 oranında abone sistemi, % 10 oranında bayi satışları şeklinde dağıtılıp satılmaktadır.

Türkiye Gazetesi dağıtım yapısı şematik olarak aşağıdaki gibi gösterilebilir:



şekil 7: Türkiye Gazetesi dağıtım yapısı.

Gazetelerin abonelerin evlerine kadar ulaştırılması ülke içinde yaygın bir büro ağı ve bu bürolara bağlı dağıtıcı personel gerektirmektedir. Türkiye Gazetesinin 280 dolayında büro ve 3900 dolayında dağıtım personeli bulunmaktadır. Bürolar Hürriyet Holding'in bayisi durumundadırlar. Bu sistemde dağıtım için hem dağıtım şirketine hem de bürolara komisyon ödenmesi söz konusudur. Bürolara ulaştırılan gazeteler, dağıtıcılar tarafından abonelerin evlerine ulaştırılmaktadır. Her dağıtıcı, ortalama 100 gazete dağıtmaktadır. Dağıtıcıların bir diğer görevleri ise abone çalışmasıdır. Dağıtıcılar gazetenin tanıtılması ve potansiyel okurlar tarafından denenmesi için dağıtım bölgeleri içindeki potansiyel okurları direkt ziyaret etmektedirler. Gazetenin devamlı okuru olmak isteyenler abone olarak; gazetenin her gün belli bir saatte evine ya da işyerine ulaştırılması avantajını sağlarlar. Gazeteye yeni bir abone kazandıran dağıtıcılar ise ödüllendirilmektedir. Abonelere satış fiyatından indirim yapılmasa da; aboneler gazete fiyatlarındaki artışlardan etkilenmemektedir. Okurlar değişik dönemler için abone olabilmekte ve kendi olanaklarına göre ödeme yapabilmektedir.

Abone sisteminin gazete açısından avantajları şunlardır:

- Abone sisteminde iade oranı çok düşüktür. Yüksek iade oranları birçok gazete için sorun oluştururken Türkiye

Gazetesi iadelerini % 10 gibi makul bir düzeyde tutabilmektedir.

- Gazete satışları genel bir düşme eğilimi gösterdiğinde; Türkiye Gazetesi daha az etkilenmektedir. Abonelik sistemi ile okurların gazetenin belirli bir dönem için sürekli müşterisi olması sağlanmaktadır.

- Basın işletmeleri zaman zaman müşterilerini tanımaya yönelik okuyucu profili araştırmaları yaptırmaktadırlar. Abone sistemi ile böyle bir araştırmaya gerek kalmadan gazete okuyucusunu tanımaktadır. Tüm abonelerin kayıtları bürolarda tutulmaktadır. Dağıtım sistemi okur profilini ve yayın politikasını belirleyen bir öge durumundadır.

- Gazete dağıtım ve satış üzerinde kontrol sahibidir. Bayi satışlarında net satışlara ait gerçek bilgiler basın işletmelerine 15 gün sonra ulaşmaktadır. Abone sisteminde bir gün önceki satış bilgileri bir gün sonra alınır. Satışlardaki düşüş ve artışlar günü gününe bürolar ile bağlantı kurularak öğrenilir.

- Abone çalışmaları ile gazetenin tanıtımı yapıldığı için reklam ve diğer satış çabaları masrafları düşük düzeydedir.

- Okur ile yüzyüze iletişim ve yakın bir diyalog kurulmaktadır.

- Gazetenin değişik bölgelerde bulunan büroları haber toplama amacı ile de kullanılabilir. 280 dolayında büro büyük bir haber potansiyeli sağlayabilir. Bürolar şu anda sadece dağıtım amacı ile kullanılmaktadır.

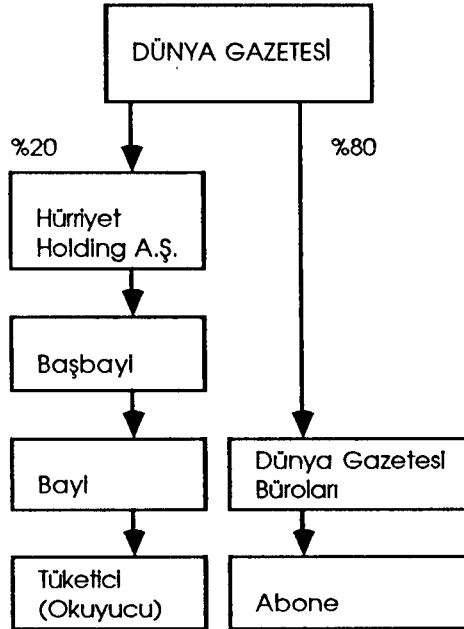
Abone sistemi ile dağıtım bazı zorluklar da getirmektedir. Ülke düzeyinde böyle bir dağıtım sistemi kurmak zor bir iştir. Türkiye Gazetesi 6 senedir bu sistemi uyguladığı halde, yeni yeni oturtabilmiştir. Dağıtıcılar okuyucu ile doğrudan ilişki kurdukları için bazı özelliklere sahip olmaları ve eğitilmeleri gerekmektedir. Dağıtıcılığı gerçek bir iş olarak görecek personelin bulunması, eğitilmesi ve bu kadar çok sayıda dağıtıcınının yönetilmesi zor bir iştir.

2. Dünya Gazetesi Dağıtım Sistemi

Türkiye'de abone sistemi ile dağıtım yapılan gazetelerden biri de Dünya Gazetesidir. Ülke çapında dağıtım yapılan tek günlük ekonomi gazetesi olan Dünya % 80 abone sistemi, % 20 dağıtım şirketleri aracılığı ile dağıtılmaktadır. 1981 yılında sadece İstanbul içinde abonelere dağıtım yapan gazete; satış potansiyeli bulunan yerlerde bürolar kurarak abone dağıtım sistemini yaygınlaştırmıştır. 12 ilde Dünya aboneleri Dünya "kapıdan kapıya dağıtım servisi" ile sabahın erken saatlerinde gazetelerini kapılarında bulmak avantajlarına sahiptirler.

Gazetenin dağıtımını yapan elemanlar dağıtım ve abonelik ücretlerinin toplaması dışında gazetenin tanıtımı ve yeni aboneler bulma çalışmalarında da bulunurlar. Tanıtım potansiyel müşterilerin -gazetenin hedef kitlesi genelde iş yerleri ve kurumlardır- belli bir süre para ödenmeden gazeteyi denemelerini sağlamak şeklindedir. Gazetenin devamlı okuru olmak isteyenler 6 aylık ya da 1 yıllık dönemler için abone olurlar. Aboneler bu dönemler içinde gazetenin her sabah kapılarına ulaştırılması ve belli bir fiyat indirimi avantajlarına sahiptirler. Gazetenin bayi satışları için yıllık 92.500.-Tl. bir ödeme söz konusu iken, aboneler 80.000.-Tl. ödemektedirler.

Gazetenin ülke içinde dağıtım yapısı aşağıdaki gibi gösterilebilir.



Şekil 8: Dünya Gazetesi Dağıtım Yapısı.

Gazeteler, bayilere dağıtım şirketi aracılığı ile gönderilirken, abonelere yapılacak dağıtım için Dünya Gazetesi bürolarına kargo ile gönderilmektedir.

Abone sistemi ile dağıtımda gazete başına dağıtımcılara 20.-İl. sı ödenmektedir. Dağıtım şirketleri ise, gazeteyi satış fiyatının % 30'u oranında bir komisyon ile dağıtmaktadırlar.

Abone sistemi ile adres kitabı ve bazı yan yayınlar da dağıttırılmaktadır.

SONUÇ

Pazarlama kavramı, tüketici istek ve gereksinimlerine doygunluk sağlamaya yöneliktir. Tüketicilerin doygunluğu istenilen mal ya da hizmetlerin, istenilen (uygun) yer ve zamanda tüketicilerin sahipliğine geçmesi ve tüketmeleriyle gerçekleşir. Dağıtım kanalları yer, zaman ve mülkiyet faydaları yaratarak mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını sağlarlar. Basın işletmelerinin pazardaki başarısı, dağıtım kanallarının seçimi ve dağıtım eyleminin etkin biçimde gerçekleştirilmesiyle yakından ilgilidir. Özellikle günlük gazetelerin pazara her gün akışı ve bu akışın kısa bir sürede olması gerekliliği dağıtım eylemini çok önemli kılmaktadır. Türkiye'de basın sektöründe dağıtım ve dağıtım kanallarının yapısına ilişkin aşağıdaki sonuçlara varılabilir:

1. Türkiye'de dağıtım şirketlerinin kuruluşu dağıtım işlevinin örgütsel bir yapıya kavuşması açısından önem-

li bir aşamadır. 1960 yılından önce birçok bölgeye gazeteler gününde ulaştırılamazken, bugün Türkiye'nin her yerine düzenli dağıtım yapılabilmektedir. Basın işletmelerinin İstanbul dışında baskı yapmaları ve dağıtım şirketlerinin dağıtımını bu merkezlerden yürütecek biçimde örgütlenmeleriyle dağıtımda hız sorunu büyük ölçüde çözümlenmiştir.

Günümüzde, gazete ve dergilerin dağıtımında kamyon taşımacılığı tercih edilmektedir. Dağıtım şirketleri uçakların kalkış saatleri ile gazetelerin baskı saatleri arasında uyum sağlandığı takdirde, uçak taşımacılığını tercih edeceklerini belirtmektedirler. Dağıtımda uçak taşımacılığından faydalanılırsa, gazetelerin pazara daha erken saatlerde ulaşmaları mümkün olabilecektir.

Dağıtım şirketleri kurulmadan önce, gazete ve dergi satış bedellerinin (paranın) basın işletmelerine akışında gecikmeler ve düzensizlikler söz konusuydu. Dağıtım şirketleri kanal içindeki para ilişkilerini düzenleyerek, basın işletmelerine güvence sağlamıştır. Tüm basın işletmeleri, tirajlarından bağımsız olarak, satış bedellerini aynı zamanda ele geçirebilmektedirler.

2. Ülkemizde gazete ve dergileri üreten basın işletmeleri ile dağıtım eylemini yürüten dağıtım işletmeleri birbirinden ayrı faaliyet göstermektedirler. Aynı kanal

içinde hedef kitlesi, okuyucu özellikleri, yayın periyodları, pazarlama amaçları birbirinden farklı birçok yayının dağıtımını yapılmaktadır. Dağıtılacak yayın türü ve miktarının fazlalığı dağıtım şirketleri açısından kârlı olabileceken, her yayına gereken önemin verilmesini engelleyebilir. Dağıtım işlevinin basın işletmesi dışında düzenlenmesi, pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesini, pazarlama eylemlerinin etkin biçimde koordine edilmesini zorlaştırır. Basın işletmelerinin dağıtım amaçlarına ulaşabilmesi için, dağıtım şirketleri ve başbayilerle olan haberleşme ve bilgi alışverişinin güçlendirilmesi gerekir.

3. Dağıtım şirketlerinin ücret politikası, tüm basın işletmeleri açısından eşitlik sağlayıcı değildir. Dağıtım şirketleri yüksek tirajlı yayınlardan daha az, düşük tirajlı yayınlardan daha çok ücret talep etmektedirler. Dağıtım şirketlerinin kârlılığı açısından uygun olan bu politika, uygulamada küçük basın işletmelerinin aleyhindedir. Düşük tirajlı gazeteler birim-dağıtım maliyetlerinin yüksekliği karşısında, zor duruma düşebilmektedirler. Dağıtım şirketlerinin ücret politikalarını, tüm basın işletmelerine eşitlik sağlayacak yönde gözden geçirmeleri önerilebilir. Bu durumda küçük basın işletmeleri, büyük basın işletmeleri karşısında rekabet şansı elde edecektir.

4. Türkiye'de gazete ve dergiler dağıtım kanalının okurlardan önceki aşaması olan bayilerde satılır. Bayiler, genellikle birçok malın satışına sunulduğu bakkal, market, büfe türü perakendeci işletmelerdir. Bu tür yerlerde gazete-dergi satışı diğer malların satışını kolaylaştıran, tüketicileri iş yerine çeken bir etken olarak görülür. Aslında, kanalın okuyucu ile yüzyüze iletişim kuran tek üyesi olan bayiler satış potansiyelinin değerlendirilmesini sağlayabilirler. Gazete ve dergilerin satış yerlerinde tüketicilerin ilgisini çekecek biçimde sergilenmesi, bayilerin yayınlar hakkında bilgi sahibi olarak, tüketici isteklerine uygun yayınları işyerinde bulundurması gerekir. Genelde bu tür işyerlerinin küçüklüğü yayın sergilenmesi için uygun bir bölüm ayrılmasını engellemektedir. Yayın satışına gereken ilginin gösterilmesi için bayilerin bu konuda güdülenmeleri gerekir. Bayi komisyon oranlarının düşüklüğü ve satılan miktarın azlığı nedeniyle, yayının satışının bayiler açısından kârlı bir uğraş olmayacağı açıktır. Son satış yerleri komisyon oranlarının ikinci bölümde dağıtım kanal yapıları tanıtılan Avrupa ülkeleriyle karşılaştırılması şöyledir :

Gazeteler İçin			Dergiler İçin		
Ülke	Fiyat	%	Ülke	Fiyat	%
İngiltere	100	28	İngiltere	100	25
Almanya	100	18	Almanya	100	20
Fransa	100	15	Fransa	100	16
İtalya	100	20	İtalya	100	20
Türkiye	100	5.5	Türkiye	100	9

Yukarıdaki karşılaştırmanın sonucu olarak, Türkiye'de dağıtım kanalında son satış yerlerine gereken önemin verilmediği söylenebilir. Bayi komisyon oranlarının yükseltilmesi ve gazete-dergi satışının ayrı bir meslek olarak yaygınlaştırılması gerekir. Bu konuda nüfusun yoğun olduğu yerlerde satış noktaları belirlenmesi, yerel yönetimlerin buralarda satış noktaları (yerleri) tesis etmeleri önerilebilir. İstanbul ve Ankara'da görülen bu tür gazete-dergi bayilerinin ülke çapında yaygınlaştırılması, yayın satışının ayrı bir meslek olarak benimsenmesini sağlayabilir. Satış noktalarının belirlenmesinde, tüketici tercihlerinin gözönünde bulundurulması, tüketicilerin gazete-dergi satın almaya istekli olduğu yerlerin belirlenmesi gerekir.

5. Türkiye'de basın işletmeleri ülkede kurulu ve diğer basın işletmelerinin de yararlandıkları bir dağıtım sistemini kullanmaktadırlar. Genelde dağıtım şirketleri, başbayiler ve bayiler aracılığıyla dağıtım yapılmakta, alternatif dağıtım uygulamaları yer almamaktadır. Aslında basın işletmeleri diğer pazarlama bileşenleri yanısıra, dağıtım uygulamalarıyla da farklılık yaratabilirler, rekabet avantajı sağlayabilirler. Türkiye Gazetesi ve Dünya Gazetesi kendi olanaklarıyla dağıtım sistemlerini oluşturmuş, elden dağıtım yaparak satışlarını arttırabilmişlerdir. Gelişmiş ülkelerde gazete ve dergi tirajlarının büyük bir oranı abonelere satılmaktadır. Basın işletmele-

ri elden dağıtım ya da postalama yoluyla abonelerine doğrudan dağıtım yapmaktadırlar. Ayrıca yayınların bir kısmı da aracı işletmeler tarafından dağıtılmaktadır. Okurlara iki ayrı kanaldan ulaşarak satışların arttırılması mümkün olabilmektedir.

Ülkemizde gazete ve dergi satışlarının düşüklüğü ve düzensizliği konusunda alternatif dağıtım uygulamalarına yönelinmesi kaçınılmazdır. Elden dağıtım ve postalama yoluyla abonelere dağıtım yapmak, geliştirilmesi gereken bir dağıtım biçimidir. Bu tür dağıtımla basın işletmeleri yüksek iade oranlarının getirdiği finansal yükü de azaltabileceklerdir. Abone sisteminin geliştirilmesi konusunda;

- Basının gelişmiş olduğu ülkelerdeki dağıtım kanalları ve satış biçimleri incelenebilir. Türkiye Gazetesi ve Dünya Gazetesinin dağıtım sistemleri de diğer basın işletmelerine örnek oluşturabilir.

- Basın işletmeleri abone sisteminin geliştirilmesi için ilk önce baskı merkezlerinin bulunduğu illerde deneyim kazanabilirler. Bu konuda gazete ve derginin aboneli olmaya istekli olan okurların belirlenmesi ve abonelerin evlerine ulaşacak biçimde dağıtım eylemlerinin yürütülmesi gerekir. Elden dağıtım yapılmasında, A.B.D. ve bazı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi öğrenci kapasitesinden faydalanılabilir.

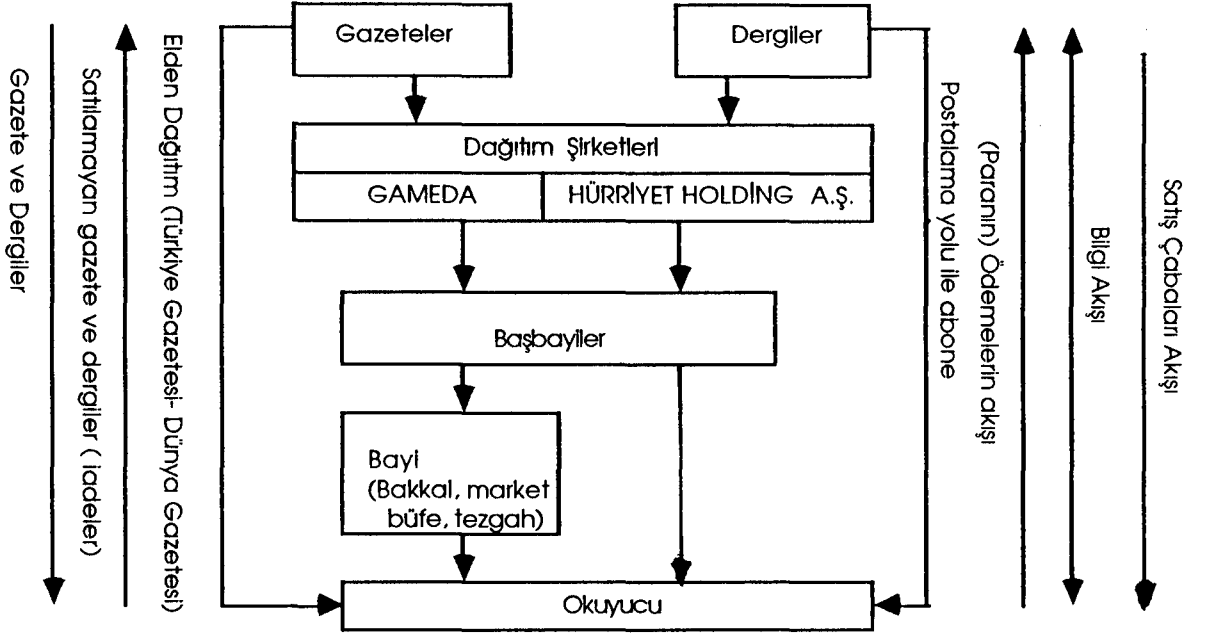
- Basın işletmeleri elden dağıtım uygulamasıyla kendi üretimleri olan yayınların yanında, diğer yayınların, basılı reklam malzemelerinin dağıtımını yapabilirler. Böylece dağıtım maliyetleri de indirgenebilir.

- Gelişmiş ülkelerde PTT hizmetleri genelde gazete ve dergi dağıtımına uygun biçimde örgütlenmişlerdir. Ülkemizde ise PTT, gazete dağıtımını için gerekli hızı sağlayamamaktadır. Doğrudan dağıtımın geliştirilebilmesi için, basın sektörü ile PTT arasında işbirliğinin geliştirilmesi gerekir.

6. GAMEDA ve Hürriyet Holding A.Ş. iki rakip dağıtım şirketi olarak pazarı paylaşmaktadırlar. İki şirket de ortağı olan basın işletmelerinin ve diğer işletmelere ait yayınların dağıtımını yapmaktadırlar. Türkiye'de gazete-dergi tirajlarının artması durumunda üçüncü bir dağıtım şirketine gereksinim duyulabilecektir. Üçüncü bir dağıtım şirketinin gerekliliği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. GAMEDA ile yapılan görüşmede; şirketlerin kapasitesinin yetersiz olduğu ve üçüncü bir dağıtım şirketinin kurulmasıyla her yayına daha fazla ilgi gösterilebileceği belirtilmiştir. Hürriyet Holding A.Ş.'de, tirajların düşük olduğu gözönünde bulundurulursa, 3. bir şirketin gereksiz olduğu belirtilmiştir.

Pazara sürekli yeni yayınların girdiği düşünülürse, tirajlar yanında kanal içinde yer alacak mal çeşitleri de artış göstermektedir. Her yayın ayrı özellik gösteren bir mal olarak düşünülürse, alternatif dağıtım şirketlerine yakın bir gelecekte gereksinim duyulabilir.

7. Türkiye'de ulusal düzeyde dağıtım yapılan gazete ve dergiler için dağıtım kanal yapısı şematik olarak şöyle gösterilebilir.



Şekil 9 : Türk Basın Sektöründe Dağıtım Kanallarının Yapısı.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Kitaplar

- : Basın Pazarlamasında Son Yöntemler ve Uygulamalar, Der. (Cüneyt BİNATLI), Anadolu Üniv.E.A.B.Y.D. No.007, Eskişehir, 1988.
- BUSCH Paul-HOUSTON Michael : Marketing: Strategic Foundations, Richard D.Irwin, Inc., Illinois, 1985.
- CEMALCILAR İlhan : Pazarlama: Kavramlar-Kararlar, Beta Yayınları No.128, İstanbul, 1988.
- CEYHUN Demirtaş : Babıali'nin Şu Son Kırk Yılı, Milliyet Yayınları No.41, ..., 1984.

- COMPAINÉ M.Benjamin : The Newspaper Industry in the 1980's, Knowledge Industry Publications, Inc., New York, 1980.
- DEMİRKENT Nezih : Sayfa Sayfa Gazetecilik, Altın Kitaplar Yayınevi,...., 1982.
- DENOYER Pierre : Modern Basın, Kültür Serisi (Çev.Adnan CEMGİL) No.29, İstanbul, 1963.
- EVLİYAGİL, Şevket : Basın ve Basın İşletmeciliği, SBF-BYYO Bilim Yayınlar Serisi No.4, Ankara, 1977.
- GÖKER Olcay-KORKMAZ Hikmet: Yazılı Basının Dağıtım ve Maliyet Sorunları, Basın-Yayın Genel Müdürlüğü, Ankara,1975.
- : İkinci Türk Basın Kurultayı, Basın Yayın Genel Müdürlüğü Başbakanlık Basımevi, Ankara, 1977.
- KOTLER Philip : Pazarlama Yönetimi, C.I, (Çev.Yaman ERDAL) B.3, İstanbul, 1984.

- KÖKSAL Bilge Alova : The Distribution of Newspapers and Magazines in Turkey, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Faculty of the Graduate School of Robert College, İstanbul, 1970.
- LEHTI Matti : Marketing of Newspapers and Magazines in Finland, Helsinki, 1988.
- MAZLUN Mustafa : Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Kârlılığı Açısından Seçimi Sorunu, A.İ.T.İ.A. Ya.No.45, Adana, 1974.
- MEYER Philip : The Newspaper Survival Book: An Editor's Guide to Marketing Research, Indiana University Press, Bloomington, 1985.
- MUSSELMAN Vernon- JACKSON John : Modern Business, Prentice-Hall, Inc., B-9, New Jersey, 1984.
- OKTAY Ahmet : Toplumsal Değişme ve Basın, BFS Yayınları, İstanbul, 1987.

- TENEKECİOĞLU Birol : Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki Uygulama, E.İ.T.İ.A. Ya.No. 128/78, Eskişehir, 1974.
- : Türk Basınının Sorunları Sempozyumu, Ankara Ün. Rektörlüğü Ya.No. 95, Ankara, 1986.
- TOKGÖZ Oya : Temel Gazetecilik, Ank. Ün. Siyasal Bilgiler Fakültesi Ya. No. 476, Ankara, 1981.
- UDELL G.Jon : The Economics of American News paper, Communication Arts Books, New York, 1978.
- WALTERS Glenn : Marketing Channels, Goodyear Publishing Company, Inc., California, 1977.
- WICKMAN Rolf : Press Distribution in Germany, Deutscher Pressevertrieb, Hamburg, 1988.

Makaleler

- ABADAN Nermin : Gazeteciliğin Gelişim Safhaları", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, C.XI, (Mart 1961).
- ARIPINAR Erdoğan : "Türk Basınında Pazarlama", İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1988.
- BİNATLI Cüneyt : "Türk Basınında Dağıtım Sorunları ve Çözüm Önerileri", Basın Yayın Eğitimi ve Sektörün Sorunları Sempozyumu, Basılmamış Rapor, Eskişehir, 1988.
- BOERMANS-PRATTENBURG : "How and Why People Buy Magazines", Seminar on Publishing and the Communications Industry, Amsterdam 1979.
- CEMALCILAR İlhan : "Pazarlamanın Tanımı", Pazarlama Dünyası, S.5 (Eylül-Ekim, 1987).
- CRISTINI GUIDO : "Channel Alternatives in the Press Industry: A Comparative Analysis", Marketing Channels, (Editör: Luca PELLEGRINI), Lexington Books, Massachusetts, 1986.

- DARDENİZ Sevinç : "Günlük Gazete Dağıtımının 1960 Öncesi Görünümü", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, ?...?..
- ENGWALL Lars : "Organizational Drift", European Journal of Communications, S.1, 1986.
- GÖKSAL Ahmet Bülent : "Basın İşletmelerinin Yönetiminde Stratejik Planlama ve Stratejik Pazarlama", Düşünceler, S.1 (Şubat, 1987).
- GÖNENSİN Okay : "Tiraj Kaybı", Cumhuriyet Gazetesi, 13 Haziran 1988.
- İLTERBERK Ahmet : "Pazarlama Bileşenleri Açısından Ülkemizde Yazılı Basının Özellikleri", Pazarlama Dergisi, S.1 (Eylül, 1978).
- JOHANNSEN Uwe,
MERBOLD Claus : "Distribution Policy and Distribution Research", Seminar on Marketing and Research in the Publishing Industry, Munich, 1972.

- KAYA İsmail : "Türk Basınında Dağıtım, Problemler ve Fırsatları", İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1984.
- KOÇEL Tamer : "Basın İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon Sorunları", İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1984.
- KURTULUŞ Kemal : "Estimating the Market Share, Readers Profile and Important Attributes of a Newspaper", Seminar on Publishing and the Communications Industry, Amsterdam, 1979.
- KOCABAŞOĞLU Uygur : "Dünden Bugüne Gazete Fiyatları", Medya Pazarlama İletişimi Dergisi, C.I, S.8 (Mayıs, 1988).
- NIEMEIER Bernard : "A Multifactor Matrix Approach to Evaluating Circulation Markets", Newspaper Research Journal, C.IX. S.2.

- OKUR Yekta : "Türk Basınında Dağıtım", İletişim Olayları ve Türk Basınıının Sorunları, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1984.
- OZANKAYA Özer : "Toplumsal Gelişme Açısından Yığın İletişim Araçlarında Şiddet Olayları", Kitle İletişim Araçları ve Şiddet, Hürriyet Vakfı Eğitim Ya. No.8, İstanbul, 1985.
- ÖZTÜRK Tanju : "Türk Basınında Pazarlama" İletişim Olayları ve Türk Basınıının Sorunları, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1984.
- SONDERRMAN : "Distribution System in Europe", Seminar on Research Into Distribution Problems and Purchasing Behaviour for the Publishing Industry, Neu Isenburg, 1976.
- TOKGÖZ Oya : "Türkiye'de Yazılı Basının Yerel Olarak Gösterdiği Özellikler", A.Ü.SBF Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yıllık: 1981, Ankara, 1982.

- : "Gazetelerin Tirajı 3 Milyonu Geçiyor", Dünya Gazetesi, 17 Ağustos 1987.
- : "İade Nedir?", Dağıtım Dergisi, Hürriyet Holding A.Ş. Aylık Tanıtım Yayını, S.23 (Eylül, 1987).
- : "İyi Teşhir, Çok Satış", Dağıtım Dergisi, Hürriyet Holding A.Ş. Aylık Tanıtım Yayını, S.27 (Ocak, 1988).
- : "Dağıtım Dergisi, S.31 (Mayıs-Haziran, 1988) "Sayılarıyla Medya Bilgileri".
- : Medya Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, C.I., S.1 (Ekim, 1987).

Ansiklopediler

- : "Abonman", Meydan Larousse, C.I., Meydan Yayınevi, İstanbul, 1969.
- : "Basın", Gelişim Hachette Ansiklopedisi, Gelişim Yayınları, S.2 İstanbul, 1985.
- : "Newspaper", Enclopedia Americana, International Edition, S.20, 1970.