

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI  
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**BASIN İŞLETMELERİNDE DAĞITIM FONKSİYONU  
AB-TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI VE  
TÜRKİYE'DEKİ ABONELİK SİSTEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

MURAT ÖZTERMİYESİ

İstanbul, 2016

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI  
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**BASIN İŞLETMELERİNDE DAĞITIM FONKSİYONU  
AB-TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI VE  
TÜRKİYE'DEKİ ABONELİK SİSTEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

MURAT ÖZTERMİYESİ

Danışman: PROF. DR. TÜRKAN UĞUR DAİ

İstanbul, 2016

**MARMARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ**

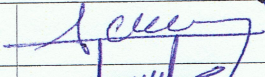
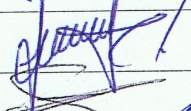
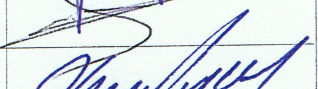
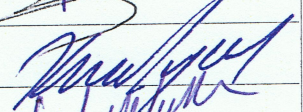
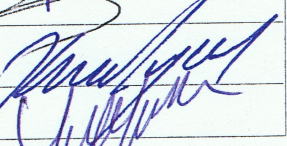
**TEZ ONAY BELGESİ**

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi MURAT ÖZTERMİYESİ'nin BASIN İŞLETMELERİNDE DAĞITIM FONKSİYONU AB - TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI VE TÜRKİYE'DEKİ ABONELİK SİSTEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 21.10.2016 tarih ve 2016-38/17 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 10 / 11 / 2016

**Öğretim Üyesi Adı Soyadı**

**İmzası**

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1.	Tez Danışmanı Prof. Dr. TÜRKAN UĞUR DAI	
2.	Jüri Üyesi Prof. Dr. SEMRA ATILGAN	
3.	Jüri Üyesi Doç. Dr. CEREN SÖZERİ	
4.	Jüri Üyesi Doç. Dr. TOLGA KARA	
5.	Jüri Üyesi Doç. Dr. YEŞİM GÜÇDEMİR	

## GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Murat Öztermiyeci  
Anabilim Dalı/Bilim Dalı: Gazetecilik / Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği  
Tez Danışmanı: Prof. Dr. T.Uğur DAİ  
Tez Türü ve Tarihi: Doktora Tezi – Kasım 2016  
Anahtar Kelimeler: Gazete, Dağıtım, Basın, Medya, Abonelik

## ÖZET

### **BASIN İŞLETMELERİNDE DAĞITIM FONKSİYONU, AB-TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI VE TÜRKİYE'DEKİ ABONELİK SİSTEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Son yıllarda teknolojiye yaşanan gelişmeler basın sektörünü de etkilemektedir. İletişimin son derece hızlı ve yazar ile okurun etkileşimli olarak karşı karşıya geldiği günümüzde basın araçları çeşitlenmiştir. Yazılı basın ürünlerinin gelişen teknoloji ile TV ve internet bazlı basın yayınlarıyla yoğun bir rekabet baskısı altında kaldığı günümüzde yine de dağıtım hala hayati fonksiyonlardan biri olarak önemini korumaktadır. Bu çalışma ile basın dağıtım kanallarında günümüzdeki oluşumlar AB ve Türkiye özelinde incelenmiştir. Ayrıca yazılı basın okuyucularının abonelik eğilimlerinin basın dağıtım kanalını etkileyebildiği görülmüştür.

Bu çalışmada, öncelikle basın sektöründe dağıtım kanallarının ilişkin genel bilgiler verilerek dağıtım kanallarının, fonksiyonları, çeşitleri ve etkileri üzerinde durulacaktır. Daha sonra konu, Avrupa Birliği ülkeleri özelinde ele alınarak, söz konusu bazı ülkelerde basın sektörünün ve dağıtım kanallarının içinde bulunduğu durum örneklerle açıklanmaya çalışılacaktır.

Son olarak basın dağıtımının geleceği konusunda AB ve Türkiye'deki mevcut durum göz önüne alınıp okuyucu abonelik anketimiz ile beraberce ele alınıp irdelenerek geleceğe yönelik bir projelendirme çabasına girişilecektir.

## **GENERAL KNOWLEDGE**

Name and Surname: Murat Öztermiyeci  
Field / Programme: Journalism / Media Economics  
Supevisor: Professor T.Uğur DAİ  
Degree Awarded & Date: Doctorate – November 2016  
Keywords: Newspaper, Distribution, Press, Media, Subscription

## **ABSTRACT**

### **DISTRIBUTION FUNCTION IN PRESS COMPANIES, EU-TURKEY COMPARASION AND A RESEARCH FOR SUBSCRIPTION SYSTEM IN TURKEY**

It is observed during last decade that the media industry is highly influenced by the technological improvements. Press tools are being diversified while the communication transforms to highly influential and interactive between the readers and authors. Print media products are still maintains its importance as vital distribution function although it has a huge challenge while facing competition heavily with tv and internet based media organs. In this study, it is analyzed the formations in today's media distribution channels in EU and Turkey in particular. Besides, it was also observed the tendency of the media readers regarding subscription choices might influence the media distribution channels.

In this research paper, primarily will be focused on the functions, types and and the effects of the distribution channels by giving general information about the distribution channels. Continuously, the situation of distribution channels and the press sector will be explained with examples based on specific countries of EU to express how it will be handled at each country.

Lastly, it will be examined and made a forecast analysis in terms of the future of media distribution by considering the situation in EU and Turkey and the results of the survey of the readers' subscription tendencies.

## ÖNSÖZ

İnsanlığın yazının icadından itibaren takip edilebilen tarihinde haberleşme hayatın en önemli parçalarından biri olmuştur. Haber almanın zamanın hızına ayak uydurma amacıyla hızlı ve düzenli olması gazetecilik ihtiyacının doğmasına ve günümüze dek ulaşmasına sebep olmuştur. 21.yüzyılda TV ve internet gibi oldukça ciddi rakipleri olmasına rağmen yazılı basın günümüzde de önemini sürdürmeye devam etmektedir.

Yazılı basın ürünlerinin yapısal ve içeriksel özellikleri, fiyat politikaları, tutundurma eylemleri ve yayınların okuyucuya ulaştırılması için dağıtım fonksiyonlarının ürün yaşam döngüsünde çok büyük önemi bulunmaktadır.

Ülkeden ülkeye değişiklik gösteren yazılı basın dağıtımı ile ilgili çok fazla olmayan kaynakların genel bir incelemesi ve bu konuda yazılmış iki elin parmaklarını geçmeyecek kaynaklara bir katkı yapabilmek adına yaptığım bu çalışmada gerek uzmanlığıma en yakın konuyu seçmemde gerekse tez yazımı süresinde yardım ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Sn **Prof. Dr. Türkan Uğur DAİ**'ye teşekkürü bir borç biliyorum.

İstanbul, 2016

**Murat ÖZTERMİYECİ**



## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: 13.05.2013 - 19.05.2013 Haftası Tiraj Tablosu.....	50
Tablo 2: 09.05.2016 – 15.05.2016 Haftası Tiraj Tablosu .....	51
Tablo 3: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yerli Yayın Listesi.....	77
Tablo 4: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yabancı Dağıtım Listesi.....	80
Tablo 5: YAY-SAT / Doğan Dağıtım A.Ş. Organizasyon Şeması .....	100
Tablo 6: Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş. Organizasyon Şeması .....	118
Tablo 7: AB Üyesi Ülkelerdeki Dağıtım Adetleri Tablosu.....	134
Tablo 8: AB ve Bazı Devletlerde 1996 – 2009 Yılları Arasındaki Gazete Dağıtım Hacmi Değişim Oranları .....	135
Tablo 9: Anket Cevapları Soru 1 .....	189
Tablo 10: Anket Cevapları Soru 2 .....	190
Tablo 11: Anket Cevapları Soru 3 .....	191
Tablo 12: Anket Cevapları Soru 4 .....	192
Tablo 13: Anket Cevapları Soru 6 .....	193
Tablo 14: Anket Cevapları Soru 8 .....	194
Tablo 15: Anket Cevapları Soru 10.....	195
Tablo 16: Anket Cevapları Soru 11.....	196
Tablo 17: Anket Cevapları Soru 12 - Seçenek 1 .....	197
Tablo 18: Anket Cevapları Soru 12 - Seçenek 2 .....	198
Tablo 19: Anket Cevapları Soru 12 - Seçenek 3 .....	199

Tablo 20: Anket Cevapları Soru 12 - Seçenek 4 .....	200
Tablo 21: Anket Cevapları Soru 12 - Seçenek 5 .....	201
Tablo 22: Anket Cevapları Soru 12 - Seçenek 6 .....	202
Tablo 23: Anket Cevapları Soru 12 - Seçenek 7 .....	203
Tablo 24: Anket Cevapları Soru 13.....	205
Tablo 25: Anket İstatistik Değerleme Tablosu 1 .....	206
Tablo 26: Anket İstatistik Değerleme Tablosu 2 .....	209
Tablo 27: Anket İstatistik Değerleme Tablosu 3 .....	210
Tablo 28: Anket İstatistik Değerleme Tablosu 4 .....	214
Tablo 29: Anket İstatistik Değerleme Tablosu 5 .....	215
Tablo 30: Anket İstatistik Değerleme Tablosu 6 .....	219



## KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ANDP	Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones
BDD	Birleşik Basın Dağıtım
BPA	BPA Worldwide
BSM	Bölge Satış Müfettişleri
BtoB	Business to Business
CAEJ	Communauté des Association d'Editeurs de Journaux du Marché Commun / The Confederation of Newspaper Publishers of the Common Market
Distripress	Association for The Promotion of The Global Circulation of The Press
DMG	Doğan Medya Grubu
DSD	Dünya Süper Dağıtım
EPH	EuropaPress Holding
ERP	Enterprise Resource Planning (Kurumsal Kaynak Planlaması)
Eurostat	Avrupa İstatistik Ofisi
FANDE	Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (Ulusal Yayın Dağıtıcıları Birliği Federasyonu)
GB	Gigabyte
GPS	Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)
İÖ	İsa'dan Önce
Mbps	Megabit Per Second
MDP	Merkez Dağıtım Pazarlama
MLP	Messageries Lyonnaises de Presse
NMPP	Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne
PDA	Personal Digital Assistant (Kişisel Dijital Asistan)
PTT	T.C. Posta Telgraf Teşkilatı
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği
TB	Terabyte
TP	Transports Presse

UDNE	Unión de Distribuidores Nacionales de Ediciones (Ulusal Yayın Dağıtıcıları Birliği)
UNDP	Union Nationale des Diffuseurs de Presse (Ulusal Basın Dağıtıcıları Birliği)
USD	United States Dollar (Amerikan Doları)
v.b.	ve benzeri
VMYM	Veri Master Yönetim Merkezi
vs.	ve sair
WAN-IFRA	Dünya Gazete ve Haber Yayıncıları Birliği



## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b>	i
<b>ABSTRACT</b>	ii
<b>ÖNSÖZ</b>	iii
<b>TABLO LİSTESİ</b>	iv
<b>KISALTMALAR</b>	vi
<b>İÇİNDEKİLER</b>	viii
<b>1. GİRİŞ</b>	1
<b>2. BASIN İŞLETMELERİ</b>	5
2.1. Basın Kavramı	5
2.2. İşletme Kavramı	6
2.3. Bir İşletme Olarak Basın	6
2.4. Basın İşletmelerinde İşletme Fonksiyonları	7
2.4.1. Yönetim Fonksiyonu	7
2.4.2. Üretim Fonksiyonu	10
2.4.3. Pazarlama Fonksiyonu	11
2.4.4. Finansman Fonksiyonu	12
2.4.5. Personel Fonksiyonu	13
2.4.6. Halkla İlişkiler Fonksiyonu	13
2.4.7. Muhasebe Fonksiyonu	14
2.5. Basın İşletmelerinde Organizasyon Yapısı	14

2.6.	Basın İşletmelerinde Temel Örgütsel Yapı Modelleri	15
2.6.1.	Dikey Örgüt Modeli	15
2.6.2.	Dikey-Kurmay Örgüt Modeli	15
2.6.3.	Fonksiyonel Örgüt Modeli	16
2.6.4.	Dikey Fonksiyonel Örgüt Modeli	16
2.6.5.	Matriks Örgüt Modeli	17
<b>3.</b>	<b>BASIN İŞLETMELERİNDE DAĞITIM FONKSİYONU</b>	<b>18</b>
3.1.	Dağıtım	18
3.1.1.	Dağıtım Kavramı	18
3.1.2.	Dağıtım Kanalı	19
3.1.3.	Dağıtım Kanalları	20
3.1.3.1.	<i>Doğrudan Dağıtım</i>	20
3.1.3.2.	<i>Dolaylı Dağıtım</i>	21
3.2.	Basın Dağıtımının Tarihçesi	21
3.2.1.	Dünya Basın Dağıtımı Tarihsel Gelişimi	21
3.2.2.	Türk Basın Dağıtımının Tarihçesi	30
3.3.	Yazılı Basın Sektöründe Dağıtım	54
3.3.1.	Yazılı Basın İçin Fiziki Dağıtımının Önemi	58
3.3.2.	Dağıtımın Haberleşme Özgürlüğü Açısından Önemi	60
3.4.	Basın İşletmelerinde Dağıtım Kanalları	62
3.4.1.	Basın Sektöründe Dağıtımın Temel Unsurları	62

3.4.2.	Dağıtım Kanalı Seçiminde Etkenler	64
3.4.3.	Basın Sektöründe Kullanılan Başlıca Dağıtım Kanalları	66
3.4.3.1.	<i>Doğrudan Dağıtım Kanalları</i>	66
3.4.3.2.	<i>Aracılı (Dolaylı) Kanallar</i>	67
3.5.	Abonelik Sistemi	71
3.5.1.	Abonelik Sisteminin Avantajları	73
3.5.2.	Abonelik Sisteminin Dezavantajları	74
3.6.	Türkiye Günümüz Basın Dağıtım Kanalları	74
3.6.1.	Dünya Süper Dağıtım A.Ş.	75
3.6.2.	Cihan Medya Dağıtım A.Ş.	90
3.6.3.	YAY-SAT / Doğan Dağıtım A.Ş.	97
3.6.4.	Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.	117
3.7.	Avrupa Birliği'nde Basın Dağıtım Kanalları	128
3.7.1.	Küresel Pazarların Oluşumu, Yeni Medya Düzeni, Dağıtım Kavramı İlişkisi	128
3.7.2.	Avrupa Ülkelerinde Basın Dağıtım Sistemlerinin Genel Özellikleri	131
3.7.2.1.	<i>Bayilik Yapısı</i>	137
3.7.2.2.	<i>Yeni Bir Ürünün Piyasaya Çıkışı</i>	137
3.7.2.3.	<i>Ürün İçin Piyasada Yapılan Etkinlikler ve Bayilerin Çalışma Sistemi</i>	137
3.7.2.4.	<i>Lojistik</i>	138
3.7.2.5.	<i>Dağıtım Planlaması</i>	138
3.7.2.6.	<i>Ürünün Yönlendirilmesi</i>	139

3.7.3.	Avrupa Gazete Yayıncıları Derneği (ENPA) ve AB İçerisindeki Rolü	139
3.7.3.1.	<i>ENPA'nın Görevleri</i>	140
3.7.3.2.	<i>ENPA'ya Üye Yayıncı Kuruluşlar ve Distripress'in Etkinliği</i>	141
3.7.4.	Avrupa Birliği Ülkelerinde Basın Ürünleri Dağıtımının Temel Özellikleri	142
3.7.5.	Türkiye - AB Dağıtım Fonksiyon Karşılaştırması	181
3.7.6.	Yeni Medya ve Dağıtım Kavramına Etkisi	184
<b>4.</b>	<b>ABONELİK EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI</b>	186
4.1.	Problem	186
4.2.	Araştırmanın Amacı	187
4.3.	Araştırmanın Önemi	187
4.4.	Sınırlılıklar	188
4.5.	Varsayımlar	188
4.6.	Anket Sonuçları	189
4.7.	Anket Sonuçlarının İstatistiki Değerlemesi	206
<b>5.</b>	<b>SONUÇ</b>	221
	<b>KAYNAKÇA</b>	228
	<b>EK</b>	240

## 1. GİRİŞ

Tüm dünyada 4. Güç olarak kabul edilen medya; bir işletme olarak çeşitli fonksiyonların bir arada çalıştırılmasıyla etkinliğini gösteren bir sektördür. Yazılı basın işletmelerinin bu fonksiyonların en önemlilerinden biri de dağıtımdır. Çok çabuk eskijen ve süresi geçmiş ürünlerin hiçbir değerinin olmadığı bu dalda üretilen ürünlerin son kullanıcılara hızla ulaştırılması ve bu faaliyetin işletmenin rekabet edebilirlik düzeyini düşürmeyecek kadar efektif bir biçimde yapılması gerekir.

Gazetelerin ortaya çıktığı ilk günlerden beri üzerinde çalışılan konulardan biri olan dağıtım, medya kuruluşlarının büyük emek vererek yaptıkları faaliyetlerinin değerini kaybetmeden okuyuculara ulaşmasını sağlayarak verilen emeğin zayi edilmemesini sağlamak adına dikkate alınmaya değer bir faaliyet olarak büyük bir öneme haizdir. Medya kuruluşlarının ürettiği ve üretiminde yoğun bir emek ve kaynak kullanılan başta haber olmak üzere diğer tüm ürünlerinin zamanında kullanıcılara sunulmaması, yapılan çabaların ve harcanan kaynakların boş yere israf edilmesinden başka bir anlam ifade etmemektedir. Aslında bu açıdan baktığımızda özellikle haber özelinde zamanında doğru yerde bulunmayı başaran bir medya ürününün içerik açısından bunu başaramayan diğer rakiplerine karşı öne geçmesi ve bir avantaj elde etmesi de söz konusudur.

Çağımızda habere ulaşmanın çok hızlı, etkileşimli ve maliyetsiz pek çok yolu bulunmaktadır. Özellikle internet sonrası dönemde insanların habere ve diğer basın içeriklerine ulaşması eskiye nazaran çok daha kolay. Üstelik bunu yaparken kendi fikirlerini de beyan edebiliyor ve pek çok içeriğe ücretsiz olarak da ulaşabilmekteler. Bu açıdan bakıldığında yazılı basının karşısında çok güçlü bir rakip olarak bulunmaktalar. Bu durumun farkında olan medya grupları ilk başlarda biraz zor durumda kalsalar da güçlü



finansal yapıları ve markaları ile kısa zamanda internet ortamında da yerlerini aldılar ve bu rekabetin iki tarafında da yer alarak bir taraftaki kayıplarını diğer taraf ile telafi etmeyi başardılar. Dolayısı ile ilk başlardaki rekabet yerini iki alanında sahibi olarak toplam faydayı maksimize etmeye çalışan ve bunun için geleneksel basın ürünlerinin yanı sıra internet başta olmak üzere diğer medya alanlarına da yatırım yapan büyük medya gruplarının elinde bir işbirliğine de dönüşmektedir.

Günümüzde giderek artan etkinliği ile yazılı basın karşısında güçlü bir alternatif olan internet gazeteciliğinin yazılı basının sonunu getireceği değişik platformlarda gittikçe artan şekilde dile getirilmektedir. Sadece ülkemizde değil tüm dünyada aynı yönde bir eğilim söz konusudur. Dijital medya karşısında yazılı basının varlığını sürdürmesi hızlı ve ucuz bir dağıtım sisteminin var olması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma bu duruma cevap bulmaya çalışmaktadır.

Gazete satışlarının yüksek olduğu Avrupa, Amerika ve Uzakdoğu ülkelerinde abone sistemi yaygın olarak kullanılmaktadır. Dünyada en fazla tiraja sahip 10 gazetenin 9 tanesi tamamen abone sistemi, bir tanesi de hem abonelik hem de bayi satış sisteminin birlikte kullanıldığı karma sistemi uygulamaktadır. Kişi başına en fazla gazetenin satıldığı ilk 13 ülkenin on ikisinde abone satış sistemi, birinde de karma sistem uygulanmaktadır. Abone yöntemini uygulayan medya kuruluşları, gazeteleri önce dağıtım şirketleri aracılığı ile başbayilere ve oradan kendi dağıtım elemanları vasıtasıyla önceden abone yapılmış okuyuculara ulaştırmaktadır.

Türkiye’de ise pek çok yayın grubunun abonelik hizmeti yoktur ya da genel içinden çok ufak bir pay almaktadır. Bu payın arttırılması basın kuruluşlarının faaliyetlerini daha rahat sürdürmeleri ve finansal yapılarının daha kuvvetli olmasını sağlayacaktır.

Son olarak karşımıza çıkan problem ise ülkemiz özelinde doğrudan dağıtım kanallarına ilişkin medya kuruluşlarının karşılaştığı bir dağıtım altyapısı eksikliği olup olmadığının araştırılmasıdır. Doğal olarak bunun yanında gelişmiş bir posta ve kurye sisteminin varlığı da bu altyapının kuvvetli olmasını sağlayacak başlıca unsurlardandır.

Çalışmanın amacı basın ve basına ait dağıtım sistemlerinin gelişmiş olduğu Avrupa Birliği (AB) ülkelerindeki mevcut durumun incelenerek Türkiye için hali hazırda uygulanan sistemlere ilave olarak kullanılabilir ve fayda sağlayacak bir çözümün bulunması amacıyla araştırma sorularına cevap bulmaktır. Bu amaçla genel olarak Avrupa Birliği içerisindeki dağıtım sistemine ve 16 Avrupa ülkesindeki duruma bakılmıştır.

Konuyla ilgili olarak bir takım hipotezler ortaya konulmaktadır. Bunlar kısaca;

Dijital medya karşısında yazılı basın dağıtımının geleceğinin risk altında olması beklenmektedir.

Abonelik sisteminin ülkemizde uygulanabilirliğinin artırılması konusunda AB örneklerine paralel çalışmalar ile etkin bir abonelik sistemi internet gazeteciliği ile rekabet etmede önemli bir alternatif oluşturabilir.

Ülkemizde abonelik sistemini geliştirecek bir alternatif dağıtım imkanı mevcuttur.

Çalışmamızın önemi; Avrupa ülkelerindeki ve ülkemizdeki basın dağıtım kanallarının yapısal olarak incelenmesi ile ülkemizdeki yazılı basın ürünlerinin alternatif kanallar ile okuyucuya ulaştırılmasına imkan vermek olması sebebi ile Türk basın işletmelerine daha efektif bir yöntem önerisinde bulunulabilmesini sağlamak amacıyla olmasıdır. Bu bağlamda çalışma yapan kuruluşlara ve araştırmacılara sonraki çalışmaları ve araştırma

projelerinde yol göstermesi çalışmanın katkıda bulunmak istediği temel noktalardır.

Bu amaçlara ulaşmada anket ve mülakatlar gibi araştırma araçları kullanıldığı gibi, literatür araştırmalarını da kullanmayı amaçlamaktayız. Bu araştırmaların da buradaki ulaşmak istediği sonuçlardan öte gelecekte yapılacak projeler ve araştırmalar için araştırmacılara başka faydalı sonuçlar vereceğini de düşünmekteyiz.

Bu araştırma; yazılı basın ürünlerine abonelik eğilimleri üzerine 2014 yılında yapılan ve 818 katılımcı tarafından cevaplanmış bir anket ve Türkiye’de bulunan belli başlı tüm basın ürünlerine ülke çapında dağıtım yapan 4 dağıtım firması ile 2014 yılında yapılan derinlemesine mülakatlardan elde ettiğimiz bulgular ile sınırlıdır.

Çalışmanın ilk bölümünde basın işletmelerinin tanımı yapılarak, basın işletmelerinin yapısı, günümüz basın işletmelerinin organizasyon yapıları hakkında temel bilgilere değinilmiştir.

Daha sonra basın işletmelerinde dağıtım bölümünde dağıtım kavramı incelenmiş ve basın işletmelerindeki dağıtım kanallarının özelliklerine değinilmiş, yazılı basın işletmelerinde dağıtımın dünya ve Türkiye özelinde tarihçesi incelenmiştir. Ayrıca ülkemizde günümüz basın dağıtım firmalarının üst düzey yetkilileri ile yapılan mülakatlar ile alandaki profesyonellerin çalıştıkları işletmelerin genel yapısı, operasyon süreçleri ve basın dağıtımının geleceği hakkında görüşleri sunulmuştur. Son olarak Avrupa Birliği içindeki basın dağıtım kanallarının genel özellikleri ve 16 birlik üyesi ülkedeki güncel kanal yapıları hakkında bilgiler verilmiştir.

Dördüncü bölümde okuyucuların abonelik eğilimleri hakkındaki araştırmada, anket ile mevcut yönelimlerin anlaşılmasına yönelik bir araştırma sunulmaktadır.

## 2. BASIN İŞLETMELERİ

### 2.1. Basın Kavramı

Her türlü bilgiyi insanlara aktaran; bilgi, eğlence ve eğitim gibi üç temel sorumluluğa sahip basılı araçların tümüne basın denmektedir.

Dar anlamıyla basın, sadece gazete ve dergileri kapsamaktayken geniş anlamda basının belirli zamanlarda basılıp, her çeşit haber ve fikirleri topluma ulaştıran tüm yayın ürünleridir. Genellikle günlük basın ürünlerine gazete, haftalık, on beş günlük ve aylık basın ürünlerine de dergi denilmektedir.

Basın, toplumun yapısını ve bireyler arasında cereyan eden toplumsal ilişkileri şekillendirme, üretme ve yorumlama gücüne ve yeteneğine sahiptir.

Basının, bireylerin ve toplumun iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı çok önemli hizmetleri hiç kimse yadsıyamaz. Bununla birlikte basın kültürel sömürü ve kültür asimilasyonu amacıyla da kullanılabilir. Ayrıca basın kimi güçler tarafından toplumu kaos ve kargaşanın içine sürüklemek amacıyla kullanılma potansiyeline de sahiptir.

Ülkemizde 5187 sayılı Basın Kanunu çerçevesinde;

Basılmış eser: Yayımlanmak üzere her türlü basım araçları ile basılan veya diğer araçlarla çoğaltılan yazı, resim ve benzeri eserler ile haber ajansı yayınlarını,

Sürelî yayın: Belli aralıklarla yayımlanan gazete, dergi gibi basılmış eserler ile haber ajansları yayınlarını,

Yaygın sürelî yayın: Tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından aynı isimle basılan ve her coğrafi bölgede en az bir ilde olmak üzere,

ülkenin en az yüzde yetmişinde yayımlanan süreli yayın ile haber ajanslarının yayınlarını,

Bölgesel süreli yayın: Tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından basılan ve en az üç komşu ilde veya en az bir coğrafi bölgede yayımlanan süreli yayını,

Yerel süreli yayın: Tek bir yerleşim biriminde yayımlanan süreli yayınlar ile haftada bir veya daha uzun aralıklarla yayımlanan yaygın ve bölgesel yayınları,

Süresiz yayın: Belli aralıklarla yayımlanmayan kitap, armağan gibi basılmış eserleri,

ifade eder. (Basın Kanunu; 2004)

## **2.2. İşletme Kavramı**

Üretim faktörlerini bir araya getirerek kar amacıyla mal ve hizmet üretmek ve bunları pazarlamak amacıyla faaliyette bulunan kuruluşlara "işletme" denir. Diğer bir tanıma göre işletme; mal ve hizmet üretmek amacıyla kurulmuş olan, doğal kaynaklar, emek ve sermaye gibi üretim etmenlerini bir örgüt ve yönetim gücüyle bir araya getiren ekonomik amaçlı kuruluşlardır. İşletmelerin başlıca iki özelliği vardır:

- Ekonomik mal ve hizmetler ortaya koyabilmek amacıyla faaliyet gösterir.
- Ekonomik mal ve hizmetler ortaya koymak için gerekli üretim faktörleri bir arada bulunur.

## **2.3. Bir İşletme Olarak Basın**

Basın işletmeleri de, diğer bütün işletmeler gibi kar elde etmek amacıyla kurulmuş işletmeleri olsalar da, diğer işletmelere göre farklı özellikler taşıması basın işletmesi kavramına açıklık getirmeyi

zorlaştırmaktadır. Basın işletmeleri, diğer işletmelere göre farklı bir takım özellikler gösterse de, temel olarak diğer işletmelerle aynı özellikleri taşımaktadırlar. (Atılđan, 1999:16)

Ancak işletmelerin ekonomik yapıları, yaptıkları iş ve içinde buldukları faaliyet alanları bazı farklı özellikleri barındırır. Medya işletmeleri de karmaşık özelliklere sahip olması sebebi ile ayrı bir işletme grubu olarak incelenmesinde fayda vardır.

Picard ise basın işletmelerini okuyucuların, reklamcılarının ve diğer toplumsal kuruluşların ihtiyaçlarını karşılayan, kar amacı güden ekonomik birimler şeklinde tanımlamıştır. (Picard, 1989:8)

Başka bir tanıma göre ise basın işletmeleri bir yandan ekonomik ve ticari bir birim, bir yandan da sosyal yönü olan işletmeler olarak tanımlanabilir. Bu açıdan basın işletmeleri, ticari işletme hüviyetine sahip olmakla beraber, aynı zamanda düşünce üreten ve kamu hizmeti gören ekonomik birimlerdir. (zkan, 1989:1)

## **2.4. Basın İşletmelerinde İşletme Fonksiyonları**

Basın işletmeleri de tıpkı diğer işletmeler gibi amaçlarına ulaşabilmek için yönetim, üretim, pazarlama, finansman, personel, halkla ilişkiler ve muhasebe fonksiyonlarına sahiptirler.

### **2.4.1. Yönetim Fonksiyonu**

Yönetim; işletme (veya örgüt) amaçlarına etkili ve verimli bir şekilde ulaşmak üzere planlama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon ve denetim fonksiyonlarının yerine getirilmesidir. (Mucuk, 2000:136)

#### *Planlama*

Planlama yönetim fonksiyonlarının ilki ve en önemlisidir ve en basit haliyle, neyin, ne zaman, nasıl, nerede ve kim tarafından yapılacağını önceden kararlaştırma sürecidir. (Tosun, 1992:199)

İşletmeler genelde 6 çeşit planlama aracı ile planlama işlevini yerine getirir. Bunlar:

- 1- İşletme amaçlarının saptanması,
- 2- İşletme politikaları,
- 3- Usuller (prosedürler)
- 4- Bütçeler,
- 5- Ayrıntılı planlar,
- 6- Programlar 'dır. (Atılğan, 1999:65)

### *Örgütleme (Organizasyon)*

Organizasyon, işletmenin belirli bir amacı için gerekli faaliyetlerin neler olduğunu belirlemek ve bu faaliyetleri yerine getirecek kişileri belirleyerek gruplandırmak şeklinde tanımlanabilir. (Yantaş, 1988:28)

Bölmelere ayırma, işletme ile ilgili çalışmalarını görevler bazında oluşturmak ve ayrı kısımlarda toplayarak bu kısımlar arasındaki yetki ilişkilerinin belirlenmesidir.

Bir basın işletmesinde başlıca bölümlendirme şekilleri şunlardır:

- 1- İşlevlere göre bölümlendirme

İşletmenin işletme işlevleri baz alınarak bölümlendirilmesidir. Günlük bir basın işletmesi yazı işleri ve ticari bölüm olarak 2 ana bölüme ayrılır.

a) Yazı İşleri Bölümü: Bu bölüm işletmede reklam dışında basılı olan, tüm okunan materyalin hazırlanmasından sorumludur. Yazı işleri müdürü veya genel yayın yönetmeni tarafından yönetilir. Genel olarak haber ve yayın bölümü olarak iki kısma ayrılır. Haber bölümü editörün gözetiminde şehir, devlet, spor, ulusal, iş, bilim, eğlence v.b. konuların yer aldığı uzmanlık bölümlerinden oluşur. Yayın bölümü ise işletmenin düşünce ve yorum üretmekle sorumlu



bölümüdür. Yazı işleri müdürü tarafından yönetilir ve genel yayın yönetmenine veya gazete sahibine karşı sorumludur.

b) Ticari Bölüm: İşletmenin gelir üretmekle görevli tüm bölümlerini kapsar. Finans müdürü veya genel yayın yönetmeni tarafından yönetilir. İlan ve Reklam bölümü, Tiraj bölümü, Pazarlama bölümü ve Matbaa Bölümü Ticari bölümün kontrolündeki alt bölümlerdir.

#### 2- Bölge temeline göre bölümlendirme

İşletme faaliyetlerinin kümeleşmesinde fiziksel veya coğrafi koşulların etkili olduğu durumlarda başvurulan bölümlendirme şeklidir. Orta ve büyük işletmeler için söz konusu olmaktadır.

#### 3- Yayına dayalı bölümlendirme

İşletmenin ürettiği mal türü temeline dayanır. İşlevler yayın bazında bölümlendirildiği için maliyeti yüksek ve genelde büyük basın işletmeleri tarafından kullanılan bir yapıdır.

#### 4- Zamana dayalı bölümlendirme

Basın işletmeleri faaliyetlerini 24 saat esaslı ve 2-3 vardiya olarak sürdürür. Bu bölümlendirmede her grup birbirinin işini tamamlayıcı nitelikte iş görür. (Atılğan, 1999:78)

#### *Yönelme*

Yönelme, diğer bir deyişle motivasyon, bir grup insanı bir amaca doğru devamlı bir şekilde harekete geçirmek için yapılan çabalardır.

Basın işletmelerinde yönelme fonksiyonunun başarıya ulaşmasında yöntem ve yöneticiler önemli bir yer tutar. Hızla büyüyen ve daha yarışmacı hale gelen basın dünyasında diğer işletmelere kıyasla güçlü liderlere daha fazla ihtiyaç vardır.

### *Koordinasyon*

Koordinasyon, işin verim düzeyini yükseltebilmek için gerekli işbirliğinin gerçekleşmesi durumudur. Böylece işin en uygun zamanda, en uygun malzeme ve elemanlarla yapılması imkanı sağlar. İşletmelerde işgörenlerin uzmanlığı arttıkça koordinasyon gerekliliği artar.

İç koordinasyon; yönetici, işgören, iş ve araç gereçlerden oluşur. Dış koordinasyon ise; işletmenin diğer işletmelerle olan ilişkilerini kapsar.

### *Denetim*

Denetim, yönetim organlarının, meydana gelen olaylarla, meydana gelmesi beklenen olayların birbirleriyle uyuşup uyuşmadığının araştırılması ile ilgili bir kavramdır. Bir anlamda koordinasyonu tamamlar. Eğer sözü edilen uyuşma gerçekleşmemişse gerekli düzeltmeler yöneticiler tarafından yapılmalıdır. (Kara; 2006:62)

## **2.4.2. Üretim Fonksiyonu**

Üretim yönetimi, işletmenin elinde bulunan hammadde, makine ve insan gücü kaynaklarının istenilen miktardaki ürünün istenilen nitelikte ve zamanda ve mümkünse en düşük maliyetle üretimini sağlayacak şekilde bir araya getirilmesidir. (Kobu; 1987:7)

Gazete ve dergi üretimi ortaya maddi bir ürün koyduğundan gerçekte bir mal üretimi gibi görünür. Ancak ortaya çıkardığı fikir ve düşünce aktarımı dolayısıyla bu üretimin koşulları daha ziyade hizmet üretiminin koşullarına benzemektedir. Basın işletmeleri, hem mal hem de hizmet üreten nadir işletmelerdendir.

Basın işletmeleri üretim açısından ele alındığında, bu tarz işletmelerin bir yandan atıl kapasite, bir yandan da yoğun personel ihtiyacı yaratan işletmeler olduğu görülmektedir. Basın işletmeleri,

pahalı teknolojinin kullanıldığı, pahalı işgücünün çalıştırıldığı işletmelerdir. Birkaç saat içinde baskıyı bitirebilecek olan makineler başka bir işle görevlendirilmedikleri takdirde boş durmaya mahkumdur. Bu anlamda basın işletmeleri için sözü edilen pahalı teknoloji, yönetimin rasyonel bir şekilde kullanmaması halinde, maliyet arttırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkar. (Uşaklıgil; 1984:114)

Basın işletmelerinde üretimin planlanması, üretim faktörlerinin üretimin başından sonuna dek rasyonel kullanılmasını ve üretim işleminde düzenli bir akışın sağlanmasını ifade etmektedir.

### **2.4.3. Pazarlama Fonksiyonu**

Pazarlama; işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması sürecidir. (Kotler; 1999:21)

Basın işletmelerinde pazarlamanın temel işlevi de, mevcut ve muhtemel okuyucuların gereksinim ve isteklerini karşılamak suretiyle pazarlama bileşenlerinin planlanması, uygulanması, eşgüdümlemesi ve denetimini içeren bir sistemin kurulmasıdır. Basın işletmesi genel anlamda okuyucuya sadece gazete satmamaktadır. Gazetenin okuyucunun eline gelinceye kadarki tüm pazarlama işlevlerini satmaktadır. Dolayısıyla satın alınan ürün gerçekte biçimi, içeriği, fiyatı, dağıtım kolaylıkları, imajı ile bir bütün olan gazete ya da dergidir. Sözü geçen bu pazarlama bileşenleri de mal, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. (Kara; 2006:66)

Basın işletmelerinde gazetelerin pazarlanması üç ana başlık altında incelenebilir. Bunlar; Gazete içeriğinin pazarlanması, mal olarak gazetenin pazarlanması, gazete reklamlarının pazarlanması şeklindedir. Gazete öncelikle içindeki haber, yorum, fikir ve fotoğraflar sebebiyle pazarlama aracı olmaktadır. Dolayısıyla

gazetenin içeriği bu anlamda önem kazanmaktadır. Okuyucuların ilk satın alma sebebi budur. İkinci olarak gazete somut anlamda pazarlanmaktadır. Sayfa sayısı, biçimi, fiyatı, okuyucuya ulaştırılma koşulları gibi etkenler bu pazarlamada rol almaktadır. Son olarak da gazete içerisindeki reklamlar sebebi ile pazarlanır. Gazeteler için en önemli gelir kaynağı reklamlardır. Reklamların gazeteye sürekli gelmesi ise gazete tirajına bağlı bir faktördür. Bu da iyi pazarlama ile mümkün olmaktadır. (Kara; 2006:67)

#### **2.4.4. Finansman Fonksiyonu**

Finansman; ihtiyaç duyulan fonların uygun şartlar dahilinde sağlanması ve etkin olarak kullanılması ile ilgili faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin içerisine kaynak kullanımı, finansal planlama ve denetleme, varlık yönetimi ve işletmenin piyasa değerinin yükseltilmesi de dahil edilebilir.

Kar amacı güden ve yüksek tiraj hedefindeki basın işletmeleri, girdi fiyatlarındaki artışlar, son teknoloji kullanan yatırımlar, promosyon ihtiyacı, pazarlama ve dağıtım maliyetlerindeki yükselişler gibi bazı finansal sorunlarla karşılaşmaktadırlar.

Finansal yönden bağımsız olamayan basın kuruluşları ulusal ya da uluslararası gizli sübvansiyonlara, iktidar ya da diğer siyasi partilerden alınacak yardımlara ihtiyaç duyabilirler ki bu da basının temel ilkelerinden bazılarının zedelenmesi anlamına gelir. Bu sebeple basın kuruluşlarının finansal olarak yeterli güçte olması çok önemlidir. Basın işletmelerinin verdiği kamu hizmetinin önemi, gazetelerin bu faaliyetlerini tarafsız, herhangi bir zümre veya sermaye grubunun etkisi altına girmeden, tamamen bağımsız olarak gerçekleştirmelerini gerektirir. (Ediboğlu; 1984:146)

#### **2.4.5. Personel Fonksiyonu**

İşletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için işletme çalışanlarına yönelik yürütülen tüm faaliyetler personel yönetimi olarak adlandırılabilir.

Basın işletmelerinde üretim ve yönetimin her kademesinde çalışan personelin niteliklerinin üretilen ürünün kamuoyu oluşturma misyonu sebebi ile oldukça yüksek olması gerekmektedir.

Basın işletmelerinde çalışan personeli dört ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar; yöneticiler, büro elemanları, üretimde çalışanlar ve yazarlardır. Modern basın işletmelerinde personel yapısı oldukça karmaşıktır. En önemli nokta kimin hangi işi yapacağını önceden belirlenmesi ve basında yaşanan hızlı tempo içinde çalışanların motivasyonlarını kaybetmeden, bir sonraki iş için hazırlıklı olabilmelerinin sağlanmasıdır. Bu da personel yönetiminin amaçları arasındadır. (Ataay, 1984:217)

#### **2.4.6. Halkla İlişkiler Fonksiyonu**

Kamuoyunda işletme hakkında olumlu bir imaj oluşturmak ve bu sayede işletmenin prestijini arttırmaya yönelik faaliyetlerin tümü Halkla İlişkiler olarak adlandırılabilir.

Gazetelerin halk gözündeki imajları bir anlamda yaptıkları yayınlarla gerçekleşmektedir. Bu da zamanla tiraja yansımaktadır. Ancak tek başına tiraj imajı yansıtmamaktadır. Zira halkla ilişkilerin amacı direkt olarak satışı arttırmak değil, basın işletmesinin ve faaliyetlerinin olumlu bir biçimde kamuoyuna tanıtımının yapılması ve saygınlığının topluma yerleştirilmesidir. Basın işletmelerinde gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetlerinde okuyucu çalışmanın odak noktasını oluşturmalı ve beklentileri sık sık kontrol edilmelidir. Bununla beraber basının kamuoyunun beğenilerinden etkilenmesi

yerine, kamuoyunu olumlu yönde etkilemesi hedef alınmalıdır. (Asna;1984:253)

Bir basın işletmesinin öteki kuruluşlardan en önemli farkı, izlediği yayın politikasının bizatihi o basın kuruluşu için bir halkla ilişkiler aracı oluşudur. (Kara; 2006:74)

#### **2.4.7. Muhasebe Fonksiyonu**

Muhasebe; işletmelerin mali işlemlerini kaydeden, sınıflandıran, özetleyen ve raporlayan bir bilimdir. Muhasebe sayesinde işletmelerin varlıklarının ve kaynaklarının oluşumu, bunların kullanılma biçimi, işletmelerin yaptığı işlemler sonucunda bu varlıklardaki ve kaynaklardaki değişimler, işletmelerin mali durumlarını açıklayacak bilgiler sağlanabilir ve ilgili kurum ve kuruluşlara bu bilgiler iletilir.

Genel olarak finansal muhasebe ve yönetim muhasebesi olarak iki ana bölüme ayrılır. Finansal muhasebe; yatırımcılar, kredi verenler, sendikalar, finansal analistler, hükümet ve diğer ilgili kurumlar denilen dış karar vericileri ilgilendirmektedir. Yönetim muhasebesi ise, tepe yöneticilerini ve organizasyon içerisindeki diğer yönetim bölümlerinin oluşturduğu iç karar vericileri ilgilendirmektedir. (Günege; 1990:2)

Basın işletmeleri gibi karmaşık yapılı ve hızlı işleyen işletme yapılarında yönetim muhasebesi ile sunulan raporlar, üst yönetimin karar alma aşamalarında en önemli etkenlerdendir.

#### **2.5. Basın İşletmelerinde Organizasyon Yapısı**

Basın organizasyonu diğer işletmelerin organizasyon yapısı ile karşılaştırıldığında çok farklı faktörlerin yapıyı etkilediği görülür. Medya işletmeleri düşünsel bir ürün yarattıklarından geniş anlamda kültürel organizasyonlar olarak tanımlanır. Kültürel işletmeler endüstri

ve hizmet işletmelerinden farklı bir yapıya sahiptirler ve çeşitli dış ve iç baskı grupları ile karşı karşıyadırlar.

Dış baskı kaynakları; yatırımcılar, baskı grupları, kurumlar ve hükümetlerdir. İç baskı kaynakları ise; sahipler, reklamcılar, medya tüketicileri ve eldeki kaynaklardır.

Kültürel işletmelerin ürettikleri ürünler ekonomi literatüründe kamu malı olarak adlandırılır. Üretim maliyetinde tüketicilerin bir etkisi söz konusu değildir. Ayrıca tüketiciler birbirinin rakibi de değildir. (Atılğan, 1999:51)

## **2.6. Basın İşletmelerinde Temel Örgütsel Yapı Modelleri**

### **2.6.1. Dikey Örgüt Modeli**

Her iş görenin sadece bir yöneticiden emir aldığı ve her yöneticinin yalnızca kendisine bağlı iş görenlere emir verdiği modeldir.

Avantajları:

- Hızlı sorun çözme kabiliyeti
- Yetki ve sorumlulukların kesin olarak bilinmesi
- Her çalışanın tek bir yöneticiye bağlı olması

Dezavantajları:

- Yöneticilere yüklenen aşırı sorumluluk
- Zayıf teşvik edicilik
- Uzun emir-komuta zinciri
- Zayıf uzmanlaşma

### **2.6.2. Dikey-Kurmay Örgüt Modeli**

Komuta yetkisine sahip yöneticilerin uzman elemanlardan yararlandığı örgüt modelidir.



Avantajları:

- Etkin işbölümü
- Komuta birliği ve disiplin
- Uzmanlaşma

Dezavantajları:

- Uzun karar alma süreci
- Kurmay ve komuta kademesi çatışma riski

### **2.6.3. Fonksiyonel Örgüt Modeli**

Modern işletmelerde iş bölümü ve uzmanlaşmanın kaçınılmaz olması ile ortaya çıkan bu modelde bir yönetici kendisine bağlı çalışanları dışında başka bir bölümün çalışanlarına da emir verebilir.

Avantajları:

- En rasyonel işbölümü ve uzmanlaşma
- Eğitim ve denetim kolaylığı
- Karar mekanizması çokluğu ile yüksek iş morali

Dezavantajları:

- Otorite ve yetki çatışması riski
- Tepe ve bölüm yöneticileri yetki çatışması riski
- Yavaş karar alma süreci

### **2.6.4. Dikey Fonksiyonel Örgüt Modeli**

Dikey ve fonksiyonel örgüt modellerinin birleşimi olan bu modelde bir grup organ otorite ve yetki ile uygulamaya yönelik

çalışırken, grupta belirli uzmanlık alanları kendi içinde fonksiyonel otoriteye sahip olur.

En büyük avantajı çok büyük işletmeler için işlevsel bir model olmasıdır.

En büyük dezavantajı ise dikey ve fonksiyonel organlar arası çatışma riskidir.

### **2.6.5. Matriks Örgüt Modeli**

Tepe yöneticilerin yetkileri orta kademe yöneticilere devrettiği örgüt modelidir. Personel her iki yöneticiden de emir alır.

Matriks organizasyon yapısında tüm birimlerin karar mekanizmasına katıldığı, çalışanların yeteneklerini gösterebilecek şekilde çalışabileceği, işbirliğinin hiyerarşik olarak değil birimlerin iç içe geçmesi ile sağlandığı, orta kademe yöneticilerin etkinlik sağlayabildiği bir örgütlenme biçimidir. Bu örgütlenme biçiminde koordinasyonun çok iyi sağlanması zorunluluktur.

Avantajları:

- Esnektir
- Sorun çözmede yöntem üretmeye uygundur
- Uzmanlığa dayanan çalışma sistemi ile işgücünü rasyonel kullanmaya uygundur.

Dezavantajları:

- İşletme masrafları yüksektir
- Karmaşık yetki sınırlarının yol açtığı yetki mücadelesi
- Gruplaşmanın artması

Özellikle büyük basın işletmelerinde, uzmanlaşma ve yetki sınırlarının karmaşık yapısı ve ekip çalışması zorunluluğu, bölümler arası sınırların kesin olmamasının gerekliliği, tüm olumsuz yanlarına rağmen bu işletmelerin matriks organizasyonu en uygun örgüt modeli olarak seçtikleri görülmektedir. (Atılğan, 1999:58)

### **3. BASIN İŞLETMELERİNDE DAĞITIM FONKSİYONU**

#### **3.1. Dağıtım**

İki temel ekonomik işlevden hareketle dağıtımın tanımlamasını yapmak gereklidir. Birbirinden zıt ve birbirini tamamlayan bu iki fonksiyon, üretim ve tüketimdir. Dağıtım açısından bakıldığında, üretimin iki temel özelliği saptanmaktadır. Üretim bir yere bağlıdır ve önemli miktarlardadır, oysa tüketim alana farklılaşarak yayılmış küçük miktarlardan oluşmaktadır.

Bu özelliklerin bir sonucu olarak üretimle tüketim arasında yer, zaman, miktar ve kalite bakımından uyumsuzluklar görülmektedir. Bu sebeple üretilen mal ve hizmetlerin, tüketime doğru şekilde akışını sağlayacak ve üretimle tüketimi senkronize edecek bir fonksiyon gerekir ki bu da dağıtımdır.

##### **3.1.1. Dağıtım Kavramı**

Geniş anlamda dağıtım, bir mal veya hizmeti üretildiği yerden, tüketildiği yere götürmek için gerekli tüm çabaların birleşimidir. Başka bir anlatımla dağıtım kavramı, üretilmiş bulunan mal ve hizmetlerin, tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları içermektedir.

Bir tarif vermek gerekirse, "Belli merkezlerde toplanarak sınıflanan ürünlerin, değişik tüketim birimlerinin farklı tüketim

modelleri bağlamında talep edilen yerlerde, talep koşullarına uygun olarak temin edilmesine dağıtım denir"

### **3.1.2. Dağıtım Kanalı**

Dağıtım fonksiyonunu malların üretildikleri noktalardan tüketildikleri noktalara ulaştırılmasından ibaret görmek, konuyu çok fazla basitleştirmek olur. Bir kere dağıtım, taşıma (ulaştırma) demek değildir. Dağıtım bir dizi organizasyonun birbirleriyle bağlantı ve ahenkli olarak çalışması ve taşıma dahil bir grup işlemin tekrarlanarak yapılması sonucu gerçekleşir.

Dağıtım kanalı ise, bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur diye tanımlanır. Kuşkusuz, mal veya hizmetlerin kendiliğinden tüketicilere doğru hareket etmesi söz konusu değildir. Çeşitli pazarlama kurumları, değişik pazarlarca işlevlerini yaparak malların ve hizmetlerin hareketini sağlarlar.

Böylece dağıtım kanalı kavramı içine üretici ile tüketici arasında yer alan bir dizi pazarlama ilişkisi girmektedir.

a) Dağıtım kanalı, malların ve hizmetlerin pazarlanmasında görev alan işletme için pazarlama birimlerinden ve işletme dışı pazarlama kurumlarından ve tüketicilerden oluşur.

b) Kanalin etkin biçimde işlerliğinin sağlanması için, kanalda yer alan elemanlar arasında sıkı ilişkiler kurulmalı, işlevler düzenlemelidir. Bu nedenle dağıtım kanalı bir sistemdir.

c) Bu sistem, tek bir işletme için söz konusu olduğu gibi, (İşletmenin pazarlama kanalı ya da dağıtım sistemi), ülkedeki tüm işletmelerin yararlandığı bir sistem (ülkenin dağıtım sistemi) de söz konusu olabilir.

d) Her iki sistemde de malların sahipliğinin değişimi yapılır ve malların fiziksel hareketi sağlanır. Ayrıca para ve bilgi akışı da söz konusudur. Bu açıdan bakıldığında önemli ve komplike bir görev üstlendiği söylenebilir.

e) Sistemin iyi işlemesi için sistemi oluşturan elemanlar arasında işbirliği sağlanmalıdır ancak sistemin elemanları arasında çatışma da olabilir.

f) Dağıtım kanalının iki boyutu vardır. Kanal ile mallar birçok aşamadan ya da düzeyden geçerek tüketicilere ulaşır. Malın sahipliğini devreden ya da üstlenen her kurum bir aşamayı oluşturmakta ve bunun sayısı kanalın boyunu belirlemektedir. Her aşamadaki aynı tür kurum da kanalın enini belirler.

### **3.1.3. Dağıtım Kanalları**

#### **3.1.3.1. Doğrudan Dağıtım**

Bu dağıtım tipinde üreticinin hiç bir aracı kullanmadan mal veya hizmetleri tüketici veya kullanıcıya ulaştırması söz konusudur. Başka bir deyişle doğrudan dağıtım, üretici ile tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin gerçekleşmesi için taraflardan birinin, dağıtım fonksiyonlarının tümünü veya önemli bir bölümünü üstlenmesiyle gerçekleşir. Böyle bir dağıtım kanalının oluşması, mal veya hizmetin, üretimin, tüketimin, üretici işletmenin nitelikleri ve tüketicilerin üretim yerine yakınlığına bağlıdır. Bazı koşulların varlığı bu tür dağıtım kanalının oluşmasını kolaylaştırıcı rol oynamaktadır.

- Üretim ve tüketim bölgelerinin yakınlığı,
- Üretim ve tüketim hızının aynı olması,
- Tüketicilerin sayısının sınırlı ve belli bölgelerde yoğunlaşmış olması,

Doğrudan dağıtımdan yaralanmak için mutlaka bu koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir. Özellikle hizmet sektöründe üretici ve tüketicinin yüz yüze gelmesi çoğu kez kaçınılmaz olmakta ve bu nedenle de hizmet sektöründe doğrudan dağıtımın sıklıkla kullanılan bir kanal olarak görülmektedir.

### **3.1.3.2. Dolaylı Dağıtım**

Üretici ile tüketici arasında, Ekonomik bağımsızlığı olan işletmelerin alıcı ve satıcı olarak yer alması durumunda dolaylı dağıtım söz konusudur.

Dolaylı dağıtımda üretici ile tüketici arasında alım-satım işlemlerinin gerçekleşmesinde yasal ve ekonomik bağımsızlığı olan diğer işletmeler yer almaktadırlar.

Dağıtım kanalının değişik düzeylerinde yer alan bağımsız ticari kuruluşlar; toptancılar, yan toptancılar, satış temsilcileri, komisyoncu ve değişik türde perakendecilerdir. Bu kuruluşların sistem içinde hangi ölçüde bulunacağı, dağıtılacak mal ve hizmetlerin özellikleri ile ilgili işletmelerin amaçları kadar başka nedenlere de bağlıdır. Bu nedenler arasında, taşıma, depolama, finansman vs. görevlerinin, üretici işletmece üstlenilmesinin getireceği maliyetlerin yüksekliği ve böylece üstlenilen riskin önemli boyutlara ulaşması sayılabilir.

## **3.2. Basın Dağıtımının Tarihçesi**

### **3.2.1. Dünya Basın Dağıtımını Tarihsel Gelişimi**

İçinde bulunduğumuz çağın bilgi çağı olması, haber alma ihtiyacının sınırlarını daha da genişletmiştir. Basın işletmeleri, tarihsel süreç içinde önemli gelişmeler göstererek büyük birer sınıai kuruluş haline gelmişlerdir. (Dai,2008:1)

Matbaanın icadı ile başlayan yazılı basın dönemini ele almadan önce, insanlık tarihinin modern çağ diye adlandırılan uç noktasından

önceki uzun çağlar boyunca haberlerin dolaşımından söz etmek gerekir.

En az gelişmişinden başlayacak olursak, ilk medya basit ve öngörülebilir bir olayın herkese açık bir şekilde anlatılmasıdır. (Jeanneney, 2009, 20)

Tarihin karanlıklarına gömülmeden önce bir medeniyet bu sistemi etkinliğinin en ileri noktasına taşımıştı. İspanyolların fethinden önce, İnkalar zamanındaki Peru. Büyük ölçüde merkezleşmiş bu geniş imparatorluk ne yazıyı ne de atları tanıyordu ve İnka imparatoru ülkeyi yönetebilmek için sürkli olarak hızlı, doğru ve gizli bilgi akışına ihtiyaç duyuyordu. Bu nedenle ülkesinin topraklarını Quito'dan Cuzco'ya kadar boydan boya geçen ve dağları devasa merdivenlerle aşan, 2.400 km lik taş döşeli bir yol inşa ettirmişti. Bu ana yol, koşar adım bir konak noktasından diğer bir konak noktasına, aralıksız olarak birbirini izleyen koşucular tarafından saatte ortalama 10 km hızla aşılıyordu. Koşucular ortalama 20 km yaptıktan sonra yorulmaya başlıyor ve sırası gelen diğer koşucu diğer konak noktasında ona katılarak yanında koşuyor ve ilk koşucu diğerine mesajları ezberden aktarıyor ve o da anladığını ve öğrendiğini doğrulamak için bunu tekrar ediyor ve koşuya tek başına devam ediyordu. Böylece haberler ağızdan ağıza dolaşarak imparatorluğu baştan başa geçiyor ve 2.400 km lik yolu aşmak için onlara 10 gün yeterli oluyordu.

Louvvre Müzesi'nde saklı bazı Mısır papirüslerinden, İ.Ö. 1750 yılında 3.Thoutames'in bakanlarından birinin bir gazetede çıkan yazıyı tekzip ettiği anlaşılmaktadır. Türen Müzesi'ndeki bir başka papirüste 3. Ramses'e hücum eden gazetelerden söz edilmektedir. Çinlilerin 4000 yıl önceden beri bir çeşit gazeteye sahip oldukları Voltaire tarafından iddia edilmektedir. Herodot tarihinde, firavunlar aleyhine yayın yapan mizah gazetelerinin mevcudiyetine değinilmekte, ancak



bu gazetenin niteliğine ilişkin bilgi verilmemektedir. (İnuğur, 1992, 32)

En eski "resmi posta merkezleri" nin Pers Ahameniş İmparatorluğu zamanına dek uzandığı sanılmaktadır. Bu uygulama daha sonra kesintisiz olarak Helen monarşilerine, Roma ve Bizans imparatorluklarına ve Müslüman dünyasına yayılmıştır. (Jeanneney, 2009, 22)

Bu dönemi en iyi simgeleyen olay maraton koşucusunun öyküsüdür: İ.Ö.490 yılında Yunanlıların Perslere karşı kazandıkları zaferden sonra haberci, Atina'ya kadar 42,195 km koşar ve orada ülkesinin zaferini bir nefeste anlatarak bitkinlikten ölür.

Milattan önce 450 yıllarında Roma Senatosu kararlarının haber raporlarının imparatorlukta dolaştırılması, Atina'daki Yunan tarihçilerin kaydettiği ilk dağıtım organizasyonudur.

Milattan sonra 1. yüzyılda Açta Diurna adı verilen ele hazırlanan yazılı haber metinleri, dağıtıcılar tarafından evlere kadar götürülür, Roma duvarlarına asılır, devlete ait yerlerde vatandaşlar alabilirdi.

Açta Diurna dışında, Açta Senatus, Açta Publica, Açta Urbis Roma döneminin diğer haber levhalarının isimleriydi. (Özgen, 2004,4)

16. asır ortalarında Venedik'te, savaşı anlatan bültenler şehir duvarlarına ve evlere Gazetta adı verilen bir sikke karşılığında dağıtılmaktaydı. Almanya'da ise gazete 1609 yıllarında görülmeye başladı. 1702 yıllarında Londra'da bağımsız gazete çıkarılması hükümetçe engellemelerle karşılaşılıyor ve bu sebeple gazeteler Alman matbaalarında basılıyor ve illegal olarak birkaç dağıtıcı tarafından evlere dağıtılıyordu. Zamanla İngilizlerin gazetecilik gelenekleri, Yeni Dünya'ya taşındı. Yeni Dünya'nın ilk gazeteleri yöneticilerin kontrolünde ve onların sözcülüğünü yapan, editör, yayıncı ve dağıtım

sorumlusuyla tam bir gazete niteliğindediler. Bu gazeteler posta şirketleri yoluyla dağıtılıyorlardı ve gelirleri değişti. Mektupları ücretsiz olarak dağıtmalarına rağmen, hükümetten gelen haberleri yerli ve yabancı gazetelere satmaktaydılar ve haberleri çabuk bir şekilde müşteri olabilecek hükümete ve yayımcılara satış konusunda uzmanlaşmışlardı. 300 yıl civarında haftalık yayınlar gazetecilik tarihinde baskın karakter olarak yer aldı.

Boston'da çıkan News-Letter resmi nitelikli gazetesi nadiren kâr etse de her kopyası iki 'pense' e dağıtılan ilk gazeteydi. John Campbell'e ait olan bu gazete, resmi dağıtıcı olan Campbell'in siyasi olarak gözden düşmesi ve resmi dağıtıcılığın rakiplerinin eline geçmesiyle çıkan yeni gazete Gazette ile birlikte sona erdi.

Ticari mektup dolaşımı 14.yüzyıldan itibaren profesyonel bir haberleşme sistemine dönüştü. Belirli günlerde yollanan kuryelerle başlayan ilk postalar genellikle tüccarların kendi amaçları için örgütlenmişlerdi. Büyük ticaret şehirleri aynı zamanda haber dolaşımının merkezleriydiler. Haber dolaşımının sürekliliği, en az mal ve kıymetli evrak dolaşımının sürekliliği kadar önemliydi. Borsanın oluşmasıyla postanın ve basının, sürekli temasın ve sürekli haberleşmenin kurumsallaşması aynı zamana rastlar. (Habermas, 1990, 76)

Devletin resmi yayın organı niteliğinde olan gazeteler News-Letter ve Gazette devletin posta sistemiyle dağıtılmaktaydı, politik oldukları sürece varlıklarını sürdürebildiler. Ben Franklin'in büyük kardeşi olan James Franklin, New England Courant isimli bir gazete çıkarıyordu. Resmi izni olmadan çıkardığı bu gazete Boston'da Protestan düşüncesinin sesi olarak devam etmekteydi ve koloni yöneticileri, gazetenin özgürce dağıtılmasına ses çıkarmıyorlardı. Ancak daha sonra limanlardaki güvenliği tartışma konusu olarak öne çıkarmasından sonra kendisine tanınan imtiyazları kaybetti, tutuklandı ve Courant'ı yayınlaması engellendi. Ben Franklin, ağırlıklı olarak

evlere dağıtılan Courant'ın çırak, yeni yetme basımcısı olarak, Amerika'nın ilk gazete dağıtıcısı oldu. Boston ve civarına taze haber taşıyan birisiydi.

Dağıtım sistemlerinin tam oturmadığı bu dönemlerde, abonelik iyi bir alternatifmiş gibi görünse de 100 yılı aşkın bir süre Campbell, Franklin ve arkalarından gelen bir çok yayıncı için büyük mâli tehdit oluşturmaktaydı. Kolonileşmenin devam ettiği bu dönemlerde gazeteler üç, altı aylık veya yıllık abone alıyor. Ama belki de dönem sona erse bile parasını alamıyordu. Bu durumda yayıncıya fazla seçenek kalmıyordu. Ya aboneliği iptal edecek, ya da devam edip gerekirse mahkemeler yoluyla parasını tahsil etme yoluna gideceklerdi. Hung Gaine isimli bir yayıncı, zengin bir abonesine 10 yıl boyunca parasını alamasa da dağıtım yapmış, James Rivington isminde kralcı bir editör ise, İngiliz hükümetini ve yandaşlarını kendisi Boston'dan ayrılmadan abonelik paralarını vermeleri için dava etmiştir.

Dağıtım yapan çocuklar, ilk kez Londra'da görüldü. 1638 yılında London Mercuire'nin kadınlardan oluşan ve seyyar satıcı gibi köşe başlarını tutan Mercurie Kızları (Mercurie Girls) gazete satışında bir ilktiler. Dönemin gerici yapısı bu kızlara karşı tepkilerin oluşmasına neden oldu. Mercurie kızları yerini hızlıca genç erkek çocuklarına bıraktı. Fransızlar kadınların köşe başlarında gazete satmasını İngilizler gibi yadırgamamış ve engellememiştir. Amerikalılar ise, bu konuda İngilizleri örnek almış ve kolonilerde gazete dağıtımını 1765 senelerinden itibaren genç erkekler yapmıştır.

Posta sürücüleri gazete dağıtımında önemli bir basamak olmuştur. Sürücüler mektup, yolcu ve haber kaynaklarıydılar. Şehirlerarası düzenli tek bağlantı olan bu sürücüler aynı zamanda kar kış demeden, çamur ve olumsuz her türlü ortama rağmen düzenli bir ulaşım ağı kurmuşlardı. Tam zamanlı olmayan bu posta sisteminde gazeteler bazen haftaları bulan gecikmelerle yerine ulaşıyorlardı. Bu

posta sürücüleri dışında Mississippî nehri boyunca da tekne kaptanları dağıtımı gerçekleştiriyorlardı. 1768 kraliyet Posta Sistemi yapısı yenilenirken, ünlü yayıncılar Ben Franklin ve William Hunter dağıtılan ve satılan gazetelerin ücretleri üzerinden %20 bir kesintinin dağıtma ücreti olmasını standarda oturtmuşlardı. Dağıtılan gazetelerin en önemli müşterileri aynı zamanda haber peşinde olan editörlerdi. Böylece posta sürücüleri dağıtan ve haber ağının ayrılmaz bir parçasını oluşturuyorlardı.

1790 senesinde Amerika'da 75 olan posta ofisleri 1820 'de 4500'e ulaşmıştı ve aynı 30 yıllık süre zarfında 3000 km dağıtım ağı 117,587 km'ye çıkmıştı. 1792 Posta Ofisi anlaşmasına göre ise, Ohio, Pennsylvania, Kentucky ve Tennessee eyaletleri için, 1 sent ilk 160 km'lik mesafe için ve sonrası mesafeler için 1,5 sent olarak belirlenmişti. George Washington, bu posta ofislerinin gelişmelerini desteklemekteydi, çünkü bu ofisler sadece haber akışını sağlamıyorlar, yöneticilerin yönetilenlere daha rahat ulaşmasına vesile oluyorlardı.

İngiltere'de ise, basılan dergiler posta dağıtımında zorluklarıyla karşılaştılar. Posta şirketleri, posta dağıtım işini ücretsiz olarak yapmaktaydılar. Yayınlar bu nedenle posta sistemlerinin kabul etmediği iletildi. Yayımcılar bunun üzerine kendi dağıtım sistemlerini kurmaya başladılar.

Dağıtımda zaman içinde çeşitli modeller oluşmuştur. Bunlardan birincisi; Londra Planıdır (London Plan of Circulation) ve bu planda maksimum dağıtım sağlayıp, riski minimuma indirme ana hedeftir. Yayımcı gazeteleri dağıtımcılara toptan bir ücretle verir. Dağıtımcılar ve satıcı çocuklar da kazançlarını arttırmak için satışa daha büyük önem verirler. Yayıncılar için dağıtım yapılan gazetenin parasını alamama büyük sorunken bu sorunun önüne geçmek için yapılandırılmış bir plandır. İkinci plan ise Philadelphia Planıdır (Philadelphia Plan Of Circulation), bu planda ise, gazeteler toptancıları

devreden çıkartmış, dağıtımın tüm sorumluluğu kendi bünyesinde toplamıştır.

Avrupa'da okuma alışkanlığının artması ve kütüphanelerin kurulmaya başlaması, kitapların Avrupa'da düzenli dağıtılması ihtiyacını doğurmuştu. Avrupa'da bu ihtiyaç, gerekli dağıtım şebekesini oluşturan, alışveriş zincirinde okumaya olan ilginin ekonomik kazancından pay elde etmek isteyen işportacı ve eskici olarak tabir edilen toplumsal sınıflar oluşturmuştur. Basılı eserlerin okuyuculara ulaşması eserin geleceği ve aynı zamanda okuyucu kitlesinin gelişmesinde önemli rol oynayan bir etmendir.

18. yüzyılın ikinci yarısı, Avrupa'da kitap işportacılığında güçlü bir dönemdir. Şebekeler, baskı makinelerinin, işporta baskılar ve sahte ya da yasaklanmış kitaplar basmak üzere çalıştığı bazı noktaların etrafında organize olur. Bazı işportacılar köylerini, tarlalarındaki çalışmaların durduğu dönemde bir defalığına terk eder ve bölgeyi dolaşmaya başlarlar. Yerel kitapçılar için kış boyunca okunacak ve tekrar okunacak yeni almanaklar, takvimler ve gazeteler dağıtırlar. Genellikle belli köylerden gelmiş olan kimileri de gerçek profesyoneller olur, her bir bölge içinde, krallık çapında kitap dağıtımları için paralel gizli şebekeler kurarlar. Bunlar Pireneler'in ya da Alp'lerin bazı vadilerinden, ya da Aşağı Normandiya'da kıyısı köylerinden gelirler ve kimi zaman Fransa'da, hatta dışarıda, özellikle İtalya ve İber Yanmadası'nda yerleşik duruma geçecek ve kitapçılıktan zengin olan hanedanlar kuracak kadar başarılı olurlar.

İlk dağıtım organizasyonları, öncelikle basılı yayın balyalarını bir noktadan diğerine taşıyan, yerine getirilmesi gereken formaliteleri üstlenen ve gerektiğinde kontrollerden ve el koymalardan kaçan arabacılar ile komisyonculardan oluşmaktaydı. Hanlar bu gezici satıcı coğrafyasının sabit noktaları haline gelmişti. Yerleşik kitapevine sahip olmayan Güney Fransa'daki Mauberge gibi bazı şehirlerde, eskicinin şehre geldiğinde hangi handa kaldığı, nereye başvurulması

gerektiği bilinirdi. Nancy kapılarında, Saînt-Pierre kasabasına ait otelciler, hancılar, yabancı kitapçıları hesabına balyalar alır ve yollarlar dağıtım şebekesinin en önemli durakları olurlardı. Duvarlar dışında dolayısıyla olası kontrollerden ve giriş vergisinden muaf başka bazı hanlar da önemliydi, çünkü büyük şehirlerin kapısında kurulmuşlardı. Bu hanların önemli bir potansiyeli de halktan ve otoriteden uzak iletişim şebekesinin varlığından faydalanmalarıydı.

Eskiciler bu dağıtım zincirinde sıklıkla aracı durumundaydılar. Onlar da tıpkı Savaie'li işportacılar gibi giriş vergisinin kısıtlamaları karşısında Pazar meydanında, Paris Sarayı basamaklarında ya da bugün Louve müzesi olarak bilinen yapının güney kanadındaki Palaisroyal galerilerinde tezgah açıyorlardı.

Son aşama dağıtım aşamasıdır. Yayıncının işi kitabın nüshalarını vereceği perakendecinin durumunu belirlemek, satışın maddi koşullarını saptamak, kitapları hazırlamak, ciltlemek, paketlemek vs. ve ürünleri yollamak, son olarak satılmayan kitapların iadesinden sonra sayım yapmak, özellikle de ödemeleri takip etmek şeklinde gelişmişti.

MM. Louis Hachette , Londra fuarında gördüğü bir İngiliz modelinden esinlenerek bir "Demiryolları Kütüphanesi" yaratıp etkinlik alanını genişletir. Yayınevi aynı yıl demiryolu şirketleriyle kontratlar imzalamaya başlar ve bunun sonucunda garların salonlarında kitap satma ayrıcalığına sahip olur. Böylece organize dağıtımın 1851'de Avrupa'daki temelleri atılır.

Fransa'daki matbaalar ve kitabevlerinin Paris'te toplanması tarihsel süreç içerisinde artmıştı. Ancak demiryollarının artışı bu eski dengeyi yavaş yavaş değiştirerek bazı büyük sınaî matbaaların önce Paris etrafında, sonra da daha düşük maliyet getiren taşınmazlar ve işgücünden yararlandıkları, üstelik vadeler veya çok pahalı taşıma masrafları tarafından engellenmedikleri eyaletlerde kurulmasını

sağladı. 1862'de ise basılan gazeteler, ücretli çalışan personel tarafından belli yerlere götürölüp bırakılmakta ve okuyucular bu noktalardan gazeteleri sağlamaktaydılar.

1788 yılında John Walter adlı bir İskoç işadaminin basın alanına atılmak istemesiyle ortaya çıkan Times gazetesi modern anlamda gazetecilik ve gazetecilik içindeki en önemli kaynaklardan biri olan reklamların öneminin ortaya çıkmasında büyük rol oynar.

John Walter, Fransız balıkçılarından kıta Avrupa'sında yayınlanan gazeteleri satın almak ve içeriğini rakiplerinden önce yayınlamak amacıyla Manş Denizi'ne küçük bir gemi yollarken aslında hem dış ülke muhabirlik sistemini yaratmış, aynı zamanda da gazetelerin uluslararası dolaşımına da öncülük etmiştir.

Avrupa'da Uluslaşma süreci ilk olarak 1760-1770 yıllarından itibaren Bohemya'da olduğu gibi Macaristan'da, hatta Avusturya'da, Habsburg hanedanının diğer devletlerinde, Yunanistan'da ve diğer Tuna prensliklerinde ortaya çıkar. Bu hareketler doğal olarak yerli dilde yeni bir basılı üretim ve yeni edebi dergilerin yanı sıra yeni duruma uyarlanmış dağıtım yapılarının kurulmasını da beraberinde getirmiştir. (Barbier&Lavenir, 2001, 74)

1870 lerin sonları ile Birinci Dünya Savaşı arasındaki dönem, gazetelerin henüz daha sonra ortaya çıkacak olan diğer medyalarla rekabete girmeden temellerini büyük ölçüde güçlendirdikleri bir dönemdir. Bu dönemde ekonomik olarak da güçlenen gazeteler dağıtım kanallarına da yatırım yapmış ve ulaştıkları kitleyi ve etkinliklerini geliştirmişlerdir. (Jeanneney, 2009, 98)

19. yüzyılın başında iletişimin güçlükle sağlandığı ülkelerde gazete, pahalı ve sınırlı bir seçkinler topluluğuna mahsus bir üründü. Üretim yavaştı, en popüler gazete bin nüsha basılmaktaydı. Ancak herşey birkaç sene içinde değişti. Telgraf ve demiryolu, haberleri en

sürekli şekilde iletmeye başladı. Enformasyon; Havas (1835), Associated Press (1848), Reuter (1851) ajansları tarafından satılan ticari bir mal haline geldi. (Demir, 2007, 11)

### **3.2.2. Türk Basın Dağıtımının Tarihçesi**

Osmanlı'da ilk matbaanın kuruluş tarihi 15. Yüzyılın sonu ve 16.yüzyılın başlangıç yıllarıdır. 1492'de İspanya'dan gelen Safarat Yahudilerinin bu göçleri sırasında matbaayı Osmanlı topraklarına taşıdıkları bilinmektedir. İbrahim Müteferrika'nın 18. Yüzyılda Osmanlı topraklarında matbaayı kurduğu ve ilk bastığı Türkçe eserin de "Vankulu Lügati" olduğu bilinmektedir. (Özgen, 2004, 7)

Çok yakın tarihlere kadar ilk Türkçe gazetenin 1831'de yayınlanan "Takvim-i Vakayi" olduğu sanılır ve Türk basın tarihi bu gazeteyle başlatılırdı. Oysa değerli araştırmacı Orhan Koloğlu, ilk Türkçe gazetenin Takvim-i Vakayi'den 3 yıl önce, 1828'de Mısır'da yayınlanan "Vakayi-i Mısriye" olduğunu kanıtlamıştır. Haftalık olarak ve yüz adet basılan bu gazete yönetici ve ilgililere elden dağıtılıyordu.(Topuz, 2003, 13)

1831 yılında 2.Mahmut'un çabasıyla çıkartılan Takvim-i Vakayi devlet gücünün etkisiyle ilk sayısı 5.000 adet basılarak tüm devlet örgütüne, elçiliklere, subaylara ve taşra eşrafına dağıtılmıştır. Ancak daha sonra baskı sayısı çok düşmüş ve haftalık olarak çıkarılması planlanan gazete hiçbir zaman haftalık olarak çıkarılamamış ve yılda en fazla 30 sayı olarak çıkarılabilmektedir. 1860 yılından sonra bir nevi resmi gazete havasına bürünen gazete 1922'de kapanana dek 12 ve 16 yıllık aralarla çıkartılmamıştır.

Türkiye'de Ermeni basınının köklü bir tarihi vardır. İstanbul'da ilk Ermeni matbaası 1567 yılında kurulmuştur. Yani İbrahim Müteferrika ile Sait Efendi'nin ilk Türk matbaasını kurmaları için padişah 3.Ahmet'in 1726'da yayınladığı fermanla tam 159 sene



önce. Dünyada Ermenice ilk gazete Aztarar, 1794'te Hindistan'ın Madras kentinde yayınlanmasına rağmen, Türkiye'de çıkan ilk Ermeni gazetesi 1839'da İzmirli Protestan Ermenilerin aylık olarak çıkardığı İştemeran Bidani Kidelyats'tır. (Topuz, 2003, 72)

Musevi Cemaatinin 1492'de İpanya'dan ülkemize göç etmesiyle birlikte Museviler matbaayı da beraberinde getirmişlerdir. 1493 yılında İstanbul'da haham Gerson tarafından cemaate yönelik yayın yapan bir matbaa kurulmuştur. Osmanlılar döneminde Musevilerin çıkardıkları ilk süreli yayın 1842'de yayına başlayan La Buena Esperansa'dır. (Topuz, 2003, 75)

1831 Eylül ayında İzmir'de Evangalist Papaz Okulu müdürü Omirolatis'in okulun bir köşesinde oluşturulan basım bölümünde çıkardığı Filos Ton Neon gazetesi Osmanlı İmparatorluğu içerisinde yayınlanan ilk Rumca gazete sayılır. İstanbul'da çıkan ilk Rumca gazete Othomanikos Minitör'dür ve 1835 yılında Takvim-i Vakayi'nin Rumcaya çevirisidir. (Ertuğ, 1960, 152)

Azınlıkların çıkardıkları bu gazeteler genel olarak ufak cemaatlerde kolaylıkla dağıtılmış ve herhangi bir dağıtım ihtiyacı ortaya çıkmamıştır. Yine aynı şekilde devlet eliyle çıkartılan ilk gazeteler de maliyet endişesi olmaksızın devlet gücüyle maliyet göz önüne alınmaksızın ilgililere dağıtılmıştır. Maliyetlerin çıkartılmasında rol oynayacak ilk basın ilanları dahi 1840 yılında Ceride-i Havadis ve 1860 yıllarında Tercüman-ı Ahval ile yayınlanmıştır. (Dural, 1999, 69)

1860 yılına kadar, Türkiye'de basın rejimini tanzim eden kurallar mevcut değildi. Gazete neşri için hükümetten hususi müsaade alınması şarttı. Le Montieur Ottoman ile Takvim-i Vekayi resmi idiler, Ceride-i Havadis ise yarı resmi idi. Bunların Hükümeti tenkit etmeleri mümkün değildi. İstanbul'da Osmanlı imparatorluğunun büyük şehirlerinde yabancı ve ekalliyet dillerinde

gazeteler dahi, devletin iç ve dış politikası üzerine yazı yazacak bir olgunluk seviyesine yükselmiş değildiler.

Hükümet, 1849 da elçiliklere yolladığı bir tamimle bundan böyle gazete çıkaracak yabancıların Hariciye Nezareti vasıtasıyla hükümetten izin almaları lazım geldiğini tebliğ etmiştir. Bu tarihlerde basın suçları ne gazetecilerin hatırına geliyor ne de hükümet gazetecilerin ufak tefek serkeşliklerini cezalandırmaya teşebbüs ediyordu. 1857 de, Matbaalar Nizamnamesi yayımlandı. Bunu 1864'de çıkarılan Matbuat Nizamnamesi takip etti. (Ertuğ, 1960, 188)

Türklerin yayınladığı gazeteler, Genç Türk hareketi ile özdeşleştirilebilir. 1860'dan sonra, Agah Efendi, Şinasi ile birlikte Tercüman-ı Ahval'ı yayınlamıştır. Şinasi sonra ayrılarak Tasvir-i Efkâr' ı çıkartmış, fikir gazeteciliği böylelikle başlamıştır. Şinasi şark meselesi ile ilgili yayın da yapmıştır. Namık Kemal daha sonra fikir gazetesi olarak İbret-i Ebüzziya Tevfik, Hadika'yı yayınlamışlardır. Dini eğitim görmüş olan Ali Suavi Muhbir'i yayınlamıştır. Bu arada yayınlanan gazete sayısı artmıştır. O devirde sadrazam olan Ali Paşa'nın kuşkuları üzerine tedbir alınmış, bu arada Mısırlı Mustafa Fazıl Paşa'nın daveti de olmuş, gazetecilik yoluyla fikirlerini yaymaya çalışan Genç Türkler Avrupa'ya kaçmışlar ve Ali Paşa'nın ölümü üzerine dönmüşlerdir. Avrupa'da gazete yayınlamaya ve anavatandakileri bu yönden etkilemeye devam etmişlerdir. Londra'da Ziya Paşa ile birlikte bulunan Namık Kemal Hürriyet'i, Paris'te Ali Suavi Ulum'u yayınlamıştır. 1876 yılında siyasi makale yayını yasaklanmış ancak Mithat Paşa gibi bazı ileri görüşlü idareciler yayınları desteklemişlerdir.

Türkiye'de gazete dağıtımı gazetenin yayını ile aynı tarihlere rastlamaktadır. İlk Türkçe gazete olarak 1831 de yayımlanan Takvim-i Vakayi 250 adet basılmakta ve gazeteler topluca Vilayet makamına bırakılmakta idi. Memurlar, Takvim-i Vekayi'i gelip vilayetten almaktaydılar. 1862 yılına kadar okuyucular basımevlerine kadar

gitmekte ve gazetelerini kendileri almaktaydılar. 1862'den sonra gazeteler, basimevlerinin personeline belli satış noktalarına götürülmeye başlandı ve yine bu dönemlerde bazı bölgelerde seyyar gazete satıcıları görülmeye başlandı. 2 Kasım 1872'de Zaptiye Nezareti, gazete satıcılarının sokaklarda bağırarak gazete satmalarını yasakladı. Ancak üç gün sonra, basın da etkisi ile İstanbul Belediye Meclisi, müvezziliği yani seyyar gazete dağıtıcılığını bir meslek olarak kabul etmek zorunda kaldı. Tarihi bir olay olarak Sadrazam Sait Paşa'nın kardeşi Ferit Bey'in 1873 yılında kendisinin çıkardığı gazeteyi İstanbul içinde faytonla dolaşarak dağıttığı görülmektedir. (Okur, 1984, 206)

1908'de İkinci Meşrutiyetin ilanından sonra İstanbul'da Tanin, İzmir'de İttihat ve Anadolu gibi İttihat ve Terakki partisini tutan gazeteler yayınlamıştır. Bu arada İstanbul'da gazeteler ve mizah dergileri arasında progresif ve tutucu cereyanlar ortaya çıkmıştır. Gelişmeler açısından iktisadi problemler üzerinde durulmuş, şirket kurmak ile ilgili makaleler yayınlanmıştır. Edebiyat alanında, İstanbul'da Servet-i Finun, Selanik'te Genç Kalemler adı altında bir araya gelmeler vardır. Edebiyatta batılılaşma cereyanı sırasında, Genç Kalemler'de Türkçülük üzerinde durulmuştur. (Ertuğ, 1960, 188)

1918-1923 yıllarını kapsayan dönemde basın İstanbul basını ve Anadolu Basını olarak ikiye ayrılmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın kaybedilmesi ile basında muhalefet belirli olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin; İzmir'de İslahat gazetesi işgal öncesi ve işgalden sonra bu duruma aykırı düşmeyecek yazılar yayınlamıştır. Bu davranışa İstiklal Savaşı sırasında İstanbul'da ve çeşitli illerde rastlanmıştır. Örneğin, Balıkesir'de düşman ordusu yaklaşırken kapanan İzmir'e Doğru gazetesinin yerine yayınlanan İrşad böyle bir gazetedir. İstiklal savaşı sırasında milli hükümet işgal edilen yerlere ve Anadolu'nun çeşitli bölgelerine gazete ve ajansların gizli de olsa sokulmasına çalışarak halkın desteğini sağlamaya ve bilgi vermeye gayret

göstermiştir. Bu arada, Adana'da yayınlanan Yeni Adana ve İzmir'in işgali üzerine Antalya'da yayınlanmaya başlayan Anadolu, milli harekete yardımcı olmuştur. (İnuğur, 1992, 337)

1928 yılında bütün ülkedeki gazetelerin günlük satışı 30.000'i aşmıyordu. Bu bin kişiye 3 gazete demekti. Okur yazar oranı ise % 5 civarındaydı. Arap harflerinin terk edilip, Latin harflerini benimseme düşüncesi böyle bir ortamda tartışıldı. (Koloğlu, 1993, 63)

Büyük bir bölümü İstanbul'da bulunan basın kuruluşlarının ürünleri şehir içinde bir günde dağıtılırken, Anadolu'ya ulaşmaları ise 3 ile 10 gün arasında değişmekteydi. En önemli faktörlerin güncellik olduğu basın sektöründe dağıtım sürecindeki aksaklıklardan kaynaklanan bu tür olumsuzlukların, gerek ekonomik gerekse imaj açısından hedef kitleler üzerinde istenilen olumlu etkiyi yaratmaktan uzak olduğu bilinmektedir.

1931 yılında, Türkiye'de önde gelen günlük gazetelerin toplam tirajları yaklaşık 130.000'e ulaşmıştı. Bu rakamın 32.000'i Rumca, Ermenice ve Fransızca yayınlanan gazetelerdir. İstanbul'da yayınlanan 11 gazetenin, 1943 - 1945 arası için verilen toplam tirajı ise 95.000 olarak gözükmektedir. İncelenen dönemdeki gazete, dergi ve kitap dağıtımıyla ilgili bilgiler de sınırlıdır. Bu dönemde, gazete, dergi ve kitap yayını, dağıtımı ve satışı küçük ölçekli özel girişim faaliyeti olarak sürdürülmekteydi. Ülke çapında bir örgütlenme yoktu. Türkiye'de gazete, dergi ve kitap dağıtımını yaygınlaştırmak için ilk girişimler özel şirketler eliyle yapılmıştır. Bu şirketlerden ilki, Fransa merkezli uluslararası bir yayın kuruluşu olan Librairie Hachette'dir. Librairie Hachette 1930 yılında, "Gazeteler Mesajeri Türk Şirketi" adı altında bir girişim başlatmıştır, ikinci özel girişim de Resmi İlanlar Türk Limited Şirketi'nin ortakları - bazı gazete sahipleri ve bir ilân şirketi - tarafından 1931 yılında gündeme getirilen "Tevzi İşleri İdaresi"dir. "Kamu yararına faaliyet gösterecek dağıtım şirketi kurulması için çaba harcayanlar ise Matbuat Umum Müdürlüğü

(1934), Birinci Basın Kongresi (1935), Birinci Neşriyat Kongresi (1939), Türk Basın Birliği (1941) ve Cumhuriyet Halk Partisi Basın Komisyonu'dur (1944). İlk ikisi tümüyle kâr amacıyla, kapitalist ekonomi prensiplerine uygun olarak ticari faaliyette bulunacak dağıtım şirketleridir. Diğerlerinin öngördüğü ise "kamusal hizmet" üretmek kaygısı ile yayın dağıtımıyla ilgili aktörleri "kooperatif tipi bir örgütlenmeye dâhil ederek, ağırlıklı kamu kaynaklarından temin edilecek sermaye ile kurulacak ve devletin denetiminde faaliyet gösterecek bir Dağıtım Kurumu'dur. (Üstün, 2008, 108)

Daha önce İstanbul'da "La Grande Librairie Mondiale" müessesini kuran Librairie Hachette, 1930 yılında, bu kez Türkiye çapında gazete, dergi ve kitap dağıtımını yapacak bir "mesajeri" (dağıtım) teşkilat kurmaya karar vermiştir. "Gazeteler Mesajeri Türk Şirketi" adıyla kurulacak şirket hakkında bilgi vermek amacıyla İstanbul'daki gazete yöneticilerini ziyaret eden bir Librairie Hachette temsilcisi, 14 Nisan 1930 tarihinde Vakıf gazetesi İdarehanesi'ne bir teşekkür mektubu ile birlikte, yapılan görüşmede dile getirilen görüşlerin özeti olduğu belirtilen ve dağıtım teşkilatı kurma projesinin özeti sayılabilecek "Gazete, Mecmua ve Kitaplar Türk Mesajerileri" başlıklı bir metin göndermiştir. Bu proje özeti metninin girişinde Librairie Hachette'in bir "mesajeri" teşkilatı kurma kararını "cazip" kılan Türkiye'deki yayıncılık sektörü şu şekilde tasvir edilmektedir:

"Türk harflerinin kabulünden sonra Türkçe gazetelerin ve kitapların gösterdiği cazip manzara ve her geçen gün artan tab (baskı) adedi, bir Mesajeri servisinin icat ve tesisini gittikçe daha çok gerektirmektedir. Türk Mesajerileri" adıyla yeni kurulacak "metodik tevziat (dağıtım) teşkilatı", İstanbul'da bir "Merkezi İdare," tevziat (dağıtım) ve irsalât (gönderim) için özel bürolar açacaktır. Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde, önemli kaza ve nahiyelerde imkân oldukça dağıtım merkezleri açılacaktır."

Özel olarak seçilecek personelin hızlı bir şekilde yetiştirileceği belirtilen projenin en ilginç detaylarından birisi ise bugün dahi kullanımı gerçekleştirilemeyen deniz yoluyla hızlı yayın dağıtım araçları öngörmesidir. Ayrıca, her dağıtım noktasında "Türk Mesajeri" temsilcisi olduğunu gösterecek bir milli sancağı içeren büyük bir arma levhası olacak ve şirket, masrafları kendisine ait olmak üzere Ankara, İstanbul ve diğer büyük şehirlerde, bazı demiryolu istasyonlarında ve büyük otellerde yayın satışı için büfeler yaptırılacağından bahsetmektedir.

Kurulacak şirket sayesinde gazete satışlarının genel masraflarının azalacağı hatırlatılarak o dönemde gazete sahiplerinin en önemli sorunlarından birisi olan satış paralarının tahsilatının da güvenli hale geleceği ifade edilmektedir. Bu özendirici tekliflere dönemin gazete ve dergi sahipleri, ayrıntıları aşağıda ortaya konacağı gibi, bir yıl sonra kendi şirketlerini kurmak niyetiyle olumsuz yanıt vermiş olmalı ki Librairie Hachette'in 1930 yılında başlattığı "Gazeteler Mesajeri Türk Şirketi" kurma girişimi sonuçsuz kalmıştır. (Üstün, 2008, 110)

Sonuçsuz kalan Librairie Hachette'in Türkiye'de bir "mesajeri" teşkilatı kurma girişimi, İstanbul'daki gazete sahiplerine, Türkiye'deki yayın dağıtım işinin kâr getirecek bir yatırım alanı olduğu ve mevcut dağıtım sorunlarının çözümü konusunda bir fikir oluşturması bakımından önemlidir.

1931 yılında, İstanbul'da yayınlanan belli başlı gazetelerin sahipleri ile bir ilan şirketi, resmi ilanların yayınına aracılık etmek üzere kurdukları bir şirketin yanı sıra bir de gazete dağıtım şirketi kurmayı denemiştir. Yunus Nadi (Cumhuriyet, Le Republica ve Yeni Gün), Mahmut Soydan (Milliyet, Fransızca Milliyet ve Politika), Necmeddin Sadak ve Kâzım Şinasi Dersan (Akşam ve l'Akcham) ve Asım Us (Vakit) ile İlanat Acentesi'nin sahipleri Ernest Hofer, David Samanon ve Jak Huli, 1931 yılında, biri resmi ilânların yayınına

aracılık edecek diğeri de gazete dağıtımını yapacak iki şirket kurmak üzere bir araya gelmişlerdir. İlk önce kurulan Resmi İlanlar Türk Limited Şirketi, 1 Mayıs 1931 tarihinde faaliyete başlamıştır. (Üstün, 2008, 112)

Cumhuriyetin ilanından, 1959 yılına kadar İstanbul gazeteleri, gazete şirketlerinin kendi olanakları ile kiralık araçlar, otobüs, tren veya vapurlarla taşınmaktaydı. 1950'li yıllarda Anadolu'ya gazete İstanbul'dan, 3 gün gecikme ile ulaşmaktaydı. Gazeteler, ayrı bir dağıtım kuruluşu olmadığı için belirli bayilikler ve koltukçu olarak isimlendirilen seyyar gazete bayileri tarafından satılmaktaydı. İstanbul'da baş bayiye bağlı 18 bölge bayi tarafından kendi araç gereçleri ile dağıtım yapılmaktaydı. Birinci Basın Kurultayı'nın yapıldığı 1935 yılında Türkiye'de yayımlanan gazete sayısı 38, dergi sayısı ise 127 idi. (Binatlı, 2003, 74)

Matbuat Umum Müdürlüğü, 1935 yılında toplanacak Basın Kongresi'nin hazırlıkları sürerken, Kongreye gazete ve dergi okuyucularının isteklerini bildirmek üzere bir anket yaptı. Anketin dört sorusundan birisi gazete dağıtımıyla ilgiliydi: "Bulduğunuz yerde istediğiniz gazeteyi bulabiliyor musunuz?" Bu ankete verilen cevaplardaki okuyucu dileklerini ortaya koyan 23 ayrı başlıktan üçü, gazetelerin satış ve dağıtımıyla ilgili sorunlara dikkat çekiyordu: 'Gazeteler pahalı satılıyor.', 'Her yerde istenilen gazete buldurulmalıdır.' ve 'Taşrada gazete tevziyatını hükümet temin etmelidir.'

1935 yılında gerçekleştirilen Birinci Basın Kongresi'nin Kültür Komisyonu'na 'Türk gazete, dergi ve kitaplarının geniş ölçüde yayımının bir kamusal iş olarak yoluna konması' görevini verdi. Başkanlığını Vakıf'ın sahiplerinden Asım Us'un yaptığı Kültür Komisyonu, gazete, dergi ve kitap yayım işlerinin o günkü geriliği ve kötülüğünün, gerek sayfa yarışlarına ve gerekse kalite yerine kantiteye doğru yürünmesindeki nedenlerin başında geldiğine dikkat

çekti. Dağıtımını da içeren yayım işlerini 'kamusal bir hizmet' olarak tanımlayan ve 'devlet eli bu işe girmedikçe muvaffak olunamayacağım' vurgulayan Kültür Komisyonu, 'yayım işlerinin hükümetçe en uygun görülecek şekiller altında devlet eli ile yürütülüp ileri götürülmesi' gerektiğinin Basın Kongresi'nin bir kararı olarak hükümete bildirilmesini kararlaştırdı. Basın Kongresi'nin bu kararına karşın, 1938 yılında İstanbul'daki gazete, dergi ve kitap yayıncılarının kurduğu Türkiye Mahdut Mesuliyetli Basım İstihlak Kooperatifi'nin faaliyet alanı o dönemde sektörün önemli sorunlarından birisi olan kâğıt ve diğer baskı maddeleri ihtiyacını karşılamakla sınırlı tutuldu ve dağıtım işi ele alınamadı. (Üstün, 2008, 116)

Basın, Yayın ve Satış İşleri Encümeni, Birinci Türk Neşriyat Kongresi'ne sunduğu raporda Türkiye'de satış işlerinin yolunda gitmemesinin sebeplerini şöyle sıralanmıştı:

- Gazete, mecmua ve kitap satışlarının nüfusumuza nazaran çok mahdut (sınırlı) bulunduğu ve bazı vilayet merkezleri ile birçok kaza ve nahiye merkezlerinde bayi teşkilatının mevcut bulunmaması.

- Bir kısım bayilerin sattıkları eserlerin paralarını zimmetlerine geçirmesi.

- Gazete, mecmua ve kitap satışlarının azlığından dolayı basılan eserlerin pahalıya mal olması ve pahalılığın satışa mani teşkil etmesi.

- Çıkan eserlerin kâfi derecede propaganda edilmeyerek halka tanıtılmaması.

- Kâğıt fiyatlarının pahalılığı ve kitap kâğıtlarından fazla gümrük alınması.

- Posta ücretlerinin pahalılığı ve damga resminin ilân, reklâm ve afişlerle kataloglarda yüksekliği.

Türk Basın Birliği'nin 1941 yılında gerçekleştirilen ilk olağan kongresine hazırlanan TBB Merkez İdare Heyeti'nin çalışmaları arasında



alınan dileklerden birisi de "Gazetelerle Mecmuaların yurdun her tarafında dağıtılması ve sattırılması işinin birliğin (TBB) emrine verilmesi" idi. TBB Merkez İdare Heyeti, başlıca bölgelerdeki gazete ve mecmua sahipleriyle temaslarda bulunarak bu işin bir an evvel teşkilatlandırılması doğrultusunda, Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü Teşkilat Kanunu'nda yapılan bir düzenleme ile Türk Basın Birliği tarafından bir "dağıtım teşkilatı" kurulabilmesi için Umum Müdürlüğe yetki verildi. Bu amacı temin maksadıyla mesleki ve ticari birlikler kurabilmesine ve teşebbüs sahiplerini bu birliklere girmeye mecbur tutmasına imkan kılan bir düzenleme sonuçsuz kaldı. (Üstün, 2008, 118)

1945 yılının ikinci yarısından itibaren demokratik yapıda meydana gelen oluşumlar doğrultusunda basın sektörü de yeni bir yapılanma sürecine girmiştir. Çok partili döneme geçişin yaşandığı bu sürecin ilk başlarında dahi, mevcut partiler basının yapısal olarak değişmesi gerektiği görüşünde fikir birliğine varmıştır. Zaten sosyo-ekonomik yapının önemli kurumlarından biri olarak basının mevcut oluşumlar doğrultusunda kendiliğinden değişeceği yargısı da kuvvetle desteklenmiştir. Nitekim beklenen değişim gerçekleşmiş ve çok partili sisteme geçişin adımlarının henüz atıldığı bu dönemde ülke geneline yayılan çok seslilik basında da kendini göstermiştir.

1946'da birden bire günlük tirajları 100.000'e yaklaşan 202 gazete ile 302 dergi yayınlanmaya başlamıştır. Söz konusu tiraj artışının temelinde ise yapısal değişikliklerin olduğu gözlenmiştir. Başyazıya dayanan gazete anlayışından habere ve resme öncelik tanıyan anlayışa geçilmiş ve halk çoğu kendi düşüncesine uymayan yorumlara yönlendirilmek yerine, haberi okuyup kendi yargısına varma yöntemini benimsemiştir. Bunun sonucu toplam tiraj, demokrasiye geçişten 10 yıl sonra 1.000.000,'u aşmıştır. Yani 1946'da bin kişiden 5.2'si gazete okurken, 1955'de nüfusun artmasına rağmen bu oran binde 28'e çıkmıştır. (Koloğlu, 1992, 71)

Tüm bu oluşumlar doğrultusunda, üretilen gazetenin zamanında okuyucuya ulaştırılmasının gerek ülkenin sosyo-ekonomik yapısında gerekse basında kaydedilen gelişmeler dikkate alınarak sağlanabileceği görüşü ağırlık kazanmaya başlamıştır. Dağıtım konusunda yarış başlatan gazeteler, bundan böyle haberin basılma zamanını dağıtımın koşullarına göre saptamayı tercih etmişlerdir. Bu bağlamda çoğu zaman gazetenin okuyucuya zamanında ulaştırılmasını sağlamak için haberciliğe verilen önem giderek azalmış ve dolayısıyla, öncelik açısından dikkate alındığında haber merkezleri dağıtım birimlerinin gerisinde kalmıştır.

Dağıtım araçlarının kısıtlı olması nedeniyle günlük gazetelerin dağıtımını belli merkezlerde yapılırken, karayollarının gelişmesi ile selektif dağıtım sistemi uygulamaya konulmuştur. Bunun sonucu gazeteler akşamüstü baskılarına başlayarak, ilk baskılarını tren, vapur veya otobüsler aracılığıyla Anadolu'ya göndermişlerdir. İstanbul'da ise gazetelerde en son haberlere yer verilebilmesi için baskı sabahın erken saatlerinde yapılmaya başlanmıştır. Sonraları İstanbul'da basılan gazetelerin tüm ülkeye aktarılmasının maliyetleri yükseltmesi nedeniyle, gazetelerin farklı bölgelerde basılması gerekliliği kabul edilmiştir. Böylece hem zamandan hem de ulaşım maliyetlerinden tasarruf sağlanmıştır.

Sarf edilen bu çabalara rağmen 1960 yılına dek gazete satışlarında önemli gelişmeler kaydedilmemiştir. Bir taraftan Türkiye'nin sosyo ekonomik durumu önemli değişikliklere uğrarken, diğer taraftan gazeteler ulaşım sorununu çözmek için büyük bir çaba harcamışlardır. Bu konuda daha hızlı araçlardan yararlanma yolunda girişimlerde bulunulmuş, ancak gazeteler arasında işbirliği sağlanamadığından her gazete kendi dağıtımını örgütlerle değil, kişiler aracılığıyla gerçekleştirmeye çalışmıştır. Bu sebeple dağıtımdaki yetersizlik gazete tirajlarına da olumsuz yönde yansımıştır.

1961 Anayasası ile birlikte Türk basın işletmeleri yeni bir dinamizme kavuşmuştur. Kitlesele üretim ve tüketimin yaygınlaşması, sosyo-ekonomik yapının hareketlenmesi, okuyucu kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimler basın sektörünü de zorlamıştır. Sayıca artış gösteren gazeteler, görünüm ve içerik itibarıyla da farklılaşmaya başlamıştır. Bir diğer deyişle, sosyo-ekonomik yapıdaki oluşum ve değişimler doğrultusunda kitlesele basın kavramı doğmuş ve bu da beraberinde "kitlesele dağıtım" zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla diğer dönemlerden farklı olarak, gazeteler dağıtım sorunlarını çözmek üzere biraraya gelmişlerdir.

Bu bağlamda gazetelerin okuyucuya hızlı bir şekilde ulaşımını sağlamak üzere basın kuruluşları arasında işbirliği sağlanmış ve İstanbul'dan ortak dağıtımın gerçekleştirilmesi için ilk adımlar atılmıştır. 1960 yılında ilk dağıtım şirketi olan GAMEDA; Tercüman, Milliyet, Cumhuriyet, Dünya, Hürriyet ve Yeni Sabah gazeteleri tarafından kurulmuştur. Bateş Bayilik Teşkilatı'nın yan kuruluşlarından Neşriyat A.Ş.'nin de GAMEDA'ya katılmasıyla daha önce bu işi yapan işletmeler kendiliğinden dağılmıştır.

Kuruluş amacı yönünde yalnızca ortaklarının ürünlerinin dağıtımını gerçekleştiren GAMEDA, bir süre sonra diğer gazetelerin dağıtımını da üstlenmiştir. Ancak çok geçmeden faaliyet alanını taşıma hizmetleriyle sınırlandıran GAMEDA'nın bu karan işletmeleri yüksek iade oranlarıyla karşı karşıya bırakmıştır.

GAMEDA'nın kuruluşundan kısa bir süre sonra Trakya ve Marmara bölgelerinde çalışmalarında aksaklık görülen bayilerin bir kısmı değiştirilerek yerine yenileri bulunmuştur. İstanbul'dan Edirne'ye, Çanakkale'den Bursa'ya müşterek olarak özel araçlarla gazete gönderilmeye başlanmıştır. Ancak Ankara-Adana-İzmir gibi diğer illere ve aktarma yapılan merkezlere her gazete kendine ait veya kendisinin kiraladığı araçlarla yarış halinde sevkiyata

başlamıştır. Ulaşımındaki bu rekabet, Akşam, Hürriyet, Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinin Ankara'da, Adana'da ve İzmir'de basımevi açmasına kadar sürmüştür. (Binatlı, 2003, 77)

1963 yılında Hürriyet Gazetesi, GAMEDA'dan ayrılarak Web Ofset, bayilerin büyük bir kısmı ve bazı Hürriyet mensupları ile HÜR DAĞITIM'ı kurmuştur. Dağıtımdaki sorunları minimum düzeye indirmeyi ve kendi amaç ve politikaların uygun dağıtımı gerçekleştirmeyi amaçlamıştır.

1978'e kadar GAMEDA'nın bulunduğu her yerde teşkilat kurarak Hürriyet Grubu'nun dağıtımını üstlenen Hür Dağıtım A.Ş., bu tarihte tasfiye edilerek 1979'dan itibaren Hürriyet Holding'in bünyesinde kurulan "Hürriyet Pazarlama ve Dağıtım Müdürlüğü" ile dağıtım görevini yürütmüştür.

Diğer gazeteler yüksek iade oranlarıyla çalışırken, Hürriyet gazetesi kendi dağıtım şirketinin titiz çalışmalarıyla %10~12 gibi normal iade oranlarıyla çalışır duruma gelmiştir. Ayrıca ülkemizdeki hızlı dağıtımı sağlamak için Anadolu'nun çeşitli kentlerinde gazete basımını ilk kez Hürriyet gazetesi gerçekleştirmiştir.

1960'lı yıllar bu faaliyetlere sahne olurken, 1970'li yıllarda dünya ekonomilerinde görülen yapısal değişikliğin etkileri 70'li yılların sonunda ülkemizde de yavaş yavaş hissedilmeye başlamış ve sermayenin itici gücü basın sektöründe de belirleyici olmuştur. Bir diğer deyişle, bu dönem basın sektöründe tekelleşme sürecinin başlangıcıdır.

Sermayenin güçlenmesi basın işletmelerinde politika değişikliklerine neden olmuştur. Çeşitlendirilme politikası olarak ifade edebileceğimiz politikaların uygulanması sonucunda sermaye gazete ve dergi basımının yanısıra ürün çeşitlendirilmesinde kullanılmaya da başlanmıştır. Bunların yanısıra dağıtım faaliyetlerinin istenilen

verimliliği sağlayabilecek düzeye kavuşturulabilmesi için sermayenin özel dağıtım şirketleri kurmaya yönlendirildiği de görülmektedir. Nitekim söz konusu dönemde de büyük gazetelerin hemen hepsi çocuk, gençlik, magazin, müzik, kültür, alanlarında yayınlara, hatta ikinci bir hafif içerikli gazete yayınlama yoluna gitmişlerdir. Kendi yayınlarının reklamını bedava yapabildikleri ve bütün yurt sathına yayabildikleri için bu yayınlar otomatikman aynı alanlarda o zamana kadar dar kadrolarla çıkarılan yayınları kolaylıkla piyasadan silmeye başlamıştır. (Koloğlu,1992, 80)

1975 yılı başlarında en yüksek satış şansına sahip 20 gazete alt alta yazıldığında, bunlardan dokuzunun Hür Dağıtım, yedisinin GAMEDA aracılığıyla bayilere ulaştığı görülmektedir. Hür Dağıtım'ın bayilere götürdüğü tiraj gazetelerinin günlük satış toplamı 1 milyon 360 bin 752 İken, GAMEDA grubunda bu rakam 770 bin 348'dir. İki dağıtım kanalı dışında kalan dört gazetenin toplam günlük net satışı ise 90 bindir. Aynı dönemde kent bayilerin sayısı 500, kent bayilerine bağlı tali bayilerin sayısı 3 bin, diğer tali bayilerle satış yerlerinin (büfeler, gezginciler) toplamının 30 bini aştığı sanılmaktadır. (Göker&Korkmaz, 1975, 12-18)

Uzun yıllar üzerinde tartışılan kamusal nitelikli bir gazete ve dergi dağıtım şirketi denemesi, 1970'li yıllarda Anadolu Dağıtım adıyla kuruldu. Anadolu Ajansının yüzde 60 hissesine sahip olduğu bu şirket başarısız olduğu için kısa süre sonra feshedildi. (Alemdar, 2001, 186)

GAMEDA'nın tasfiye sürecinden önce Cumhuriyet ve Aydın Doğan'ın sahip olduğu Milliyet gazeteleri Gadepa isimli bir dağıtım şirketi kurmuştur (Şubat 1991). Bu ortaklık daha sonra bozulmuş ve Gadepa kısa süreli bir şirket olarak basın tarihimize eklemiştir. (Adaklı, 2006, 247)

Ekim 1993'de Hürriyet ve Sabah grupları Birleşik Basın Dağıtım Şirketi'ni kurmuşlardır. Rekabet o kadar hızla yayılmıştır ki,

Türkiye genelinde her dağıtım şirketinin ürünlerini satan bayiler birbirinden ayrılmış karşı şirketin ürününü dağıtan bayilerin bayilik sözleşmeleri iptal edilmiştir. Şirket, Hürriyet ve Sabah'ın %50'ser hisseleri ile kurulmuş, 1994'de Hürriyet grubu hisselerini bedelsiz olarak devrederek şirketten ayrılmış, bu hisseleri Zaman-Feza grubu almıştır. (Binatlı, 2003, 78)

Gazete Mecmua Dağıtım Şirketi yönetim aksaklıkları nedeni ile iflas etmiştir. GAMEDA'nın iflas etmesi ile birlikte 24 Eylül 1992'de Milliyet, Türkiye ve Cumhuriyet yayın gruplarınca Yaysat Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım A.Ş. kurulmuştur. 1994 yılında Hürriyet Gazetesi de şirkete katılmıştır. Şirket ilk yıllarda 15 adet günlük gazete ile 100 adet çeşitli periyotlardaki derginin dağıtımını üstlenmiş, ilk günden itibaren bu yayınları 1.300 ana bayi vasıtasıyla 17.000'den fazla satış noktasına gününde ve saatinde ulaştırmıştır. İlk aylarda şirketin pazar payı gazetelerde %25, dergilerde %27 olarak gerçekleşmiştir. 1992 Ekim'inde 887.000 adet olan gazete günlük net satış miktarı, Ekim 1995'de %272 artışla 3.300.000 adede ulaşmıştır. (Binatlı, 2003, 78)

1992 yılında Milliyet, Türkiye, Cumhuriyet birleşerek YAYSAT'ı kurmalarının ardından kısa bir özet geçerse 1993'te Sabah ve Hürriyet birleşerek BDD'ı (Birleşik Basın Dağıtım) kurdular. Ayrı bir şirket olarak 1996'da BİRİYAY'ı da faaliyete geçirdiler. 1997 senesinde Dost Dağıtım kuruldu. 1999'da Star gazetesi kendi dağıtımını yapmaya başladı. Kendi satış noktalarını kurdu. 2002'de Doğan Dağıtım ile Merkez Dağıtım Pazarlama (MDP) iki büyük dağıtım şirketi olarak ortaya çıktı. 5 milyon tirajlı Türkiye gazete pazarında MDP Akşam, Vakit, Anayurt, Birgün, Bugün, Bulvar, Bursa Olay, Cumhuriyet, Dokuz sütun, Halka ve Olaylara Tercüman, New Anatolian, Önce Vatan, Pas Fotomaç, Sabah, Star, Takvim, Ülkede Özgür Gündem, Yarış, Yeni Asır, Yeni Şafak, Yeni Tan, Yeni Çağ gazetelerini dağıtmaktaydı.

Doğan Dağıtım ise, Milliyet, Radikal, Ortadoğu, Yeni Asya, Yenigün, Vatan, Yeni Mesaj, Zaman, Türkiye, Şok, Referans, Hürriyet, Evrensel, Posta, Okey, Milli Gazete, Dünya, Fanatik, Bizim Anadolu, Gözcü, Efsane Fotospor gazetelerini dağıtmaktaydı.

Türkiye'de 1450 başbayii ve 20 bin satıcısı vardı. İstanbul'da 350 bayii bulunmaktaydı. Doğan Holding'in kendisi 8 günlük gazeteye sahipti. 1997 yılının ilk yansında yasaklanan promosyon kampanyaları, Birleşik Basın Dağıtım'da olduğu gibi Yaysat'ı da etkilemiş, artan tirajlardan dolayı günlük, haftalık, aylık olarak net saüşlan belirlemek zorluğu gündeme gelmiştir. Diğer taraftan Bir-Yay adı altında, BBD ve Yaysat'ın %50'ser ortaklığı ile Haziran 1996 yılında yeni bir şirket kurulmuştur. Böylece bu iki dağıtım şirketi şekil olarak Biryay'a bağlanmıştır. (Binatlı, 2003, 80)

Star Gazetesi, Sabah Grubundan ayrılan Fatih Çekirge yönetiminde 9 Mart 1999 tarihinde yayımlanmaya başlamıştır. Gazete ve dergi dağıtımı pazarını kontrol eden Doğan ve Bilgin gruplarının ortak dağıtım kuruluşu Biryay aracılığıyla Star'ın dağıtımı engellenmeye çalışılmıştır. Bunun üzerine gazetenin yayımcı şirketi Ulusal Basın Gazetecilik Matbaacılık ve Yayıncılık Sanayii A.Ş. aracılığıyla Rekabet Kurumuna başvuran Uzan'lar, kurumun 14 Aralık 2000 tarihli kararıyla Biryay'ın dağıtım piyasasına girişı engellediği hükme bağlamışlardır. (Rekabet Kurumu, Karar Sayısı: 00-49/529-291). Kuruluşu Ticaret Sicil Gazetesinin 28 Mayıs 1996 tarihli nüshasında ilan edilen Birleşik Basın Yayın Dağıtım A.Ş. 'de (Biryay) o dönem Doğan ve Bilgin grupları eşit hisse sahibi idiler. Biryay kurulduğu gün Yaysat ve BBD aboneli olan kuruluşlara, ağır koşullar sunan bir sözleşme yollayarak imzalamaya zorlamıştır. Az tirajlı yayınlardan %40'a varan komisyon alan şirket grupları dışında kalan yayınlara çok az hayat şansı tanıyordu. Dağıtımın tekelleşmesi dağıtım maliyetini düşürmek bir yana grup dışındaki yayınlar için artışa neden olmuştu. Rekabet Kurumuna yapılan başvurulardan

anlaşıldığı üzere diğer yayınları piyasaya geç dağıtarak zarar etmelerine ve kendi yayınları lehinde haksız rekabet oluşturmaya neden olunmuştur. Rekabet Kurulu benzer başvurular çerçevesinde Doğan ve Bilgin guruplarının piyasada hâkim durum oluşturdıkları ve rekabeti engelledikleri sonucuna varmıştır. (Adaklı, 2006, 250)

Akşam ve Star gazeteleri 1997 yılında BBD tarafından dağıtılmamaya başlayınca Türkiye'de basın sektöründe ciddi bir kriz yaşanmaya başladı. Dağıtımları durdurulan bu gazeteler ve kendi dağıtım yapılanmalarını kurmak durumunda kaldılar. Dost Dağıtım, 1997 yılında bu nedenle kurulmuştur. Aslı Yayıncılık grubuna ait tüm gazete ve dergiler için Dost Dağıtım A.Ş. oluşturularak başta Akşam gazetesi olmak üzere bu gruba ait Güneş, Önce Vatan, Dost, Küp, Alem gazete ve dergilerinin dağıtımı bu şirket tarafından sağlanmaktaydı. 1999 yılından sonra Star gazetesinin yayın hayatına atılması ve dağıtımı konusunda Yaysat ve Birleşik Basın'la sorun çıkması sonucu yeni bir dağıtım anlayışı ile gazete, dağıtımı kendisi yapmaya ve spot noktalarda satış yaptırmaya başlamıştır. Satış komisyonlarının çok yüksek olduğu bu dağıtım şekli ile başarıya ulaşılmıştır. 2002 yılı içerisinde Yayın Satış Dağıtım fiziksel dağıtım yapısını korumakla birlikte bazı yeni şirketler oluşturularak mevzuatla ilgili sorunlar aşılmaya çalışılmıştır. Ancak Ağustos 2002 tarihindeki gelişme ile birlikte yıllardır işbirliği içerisinde olan BBD ve Yaysat veya Doğan Dağıtım yollarını ayırarak tekrar 1990 lı yıllarda olduğu gibi iki rakip kuruluş haline gelmiş ve iki bağımsız yayın şirketi oluşmuştur. (Binatlı, 2003, 81)

Cihan Medya Dağıtım A.Ş 1988 yılından beri başta Zaman Gazetesi olmak üzere bir çok gazete ve derginin dağıtım ve tahsilat işlemlerini yapan yerel şirketlerin 2006 yılı itibarı ile tek çatı altında toplanmasıyla kurulmuştur. İl ve büyük ilçe merkezlerinde 108 bürosu bulunan şirket küçük ilçelerde acentelikler vasıtası ile faaliyet göstermekteydi. Türkiye'nin en büyük özel medya dağıtım şirketi



unvanına sahip Cihan Medya Dağıtım A.Ş., her gün 4 saat gibi kısa bir sürede 120 bin kilometre mesafe kat ederek 750 bin gazeteyi abonesine ulaştırıyor. 1750'si motorize, yaklaşık 3000 dağıtım personeli ile çalışan Cihan Medya Dağıtım, Türkiye'de abone usulü ile okuyucuya ulaşan gazete ve dergilerin yüzde 60'ının dağıtımını gerçekleştirmektedir (12 Mart 2016'da kayyum atanmasından önce).

Günümüzde gazeteler okuyucularına günlük ulaşmakta ve İnternet üzerinden daha güncel yayınların da sürdürmektedirler. Bu demek değildir ki gazete ve dergiler dağıtım sorunsallarının üstesinden gelmiş ve oturmuş bir yapıya sahiptirler. Süreç içinde teknolojik, ekonomik alt yapıyı tamamladıkça ve dağıtım organizasyonu geliştikçe etik sorunsalları ve teknelci uygulamalardan doğan mağduriyet tartışmaları oluşmaktadır.

Abonelik sisteminin ilk öncüsü 1970 yılında Enver Ören'dir ve üniversitedeki görevini bırakarak birkaç arkadaşıyla birlikte 500 lira sermaye koyarak 22 Nisan 1970 tarihinde Hakikat gazetesini kurmuştur. 10-15 bin tiraja ancak ulaşabilen Hakikat ile birlikte ticari faaliyete de giren Ören ve arkadaşları, 1978 yılında Uluslararası Gazete Sahipleri Federasyonu'nun kongresine katılmak için gittikleri Japonya'da, ülkenin en büyük günlük gazetesi olan Asabi Shimbun'un aboneliğe dayanan dağıtım sistemini örnek almıştır. Hakikat'in devamı niteliğindeki Türkiye Gazetesi'nin, bugün 700'e yakın bürosu bulunmaktadır ve aboneliğe ya da elden satışa dayalı dağıtım sistemi ile satış rakamlarını ve basın dışı pazarlama faaliyetlerini arttırmıştır. Türkiye Gazetesi üzerinden gerçekleştirilen Sabun, defter, bardak vs. pazarlamacılığı gibi ticari faaliyetlerde gazetenin dağıtıcıları kullanılmıştır. Sabahları gazeteyi abonelere dağıtan işçiler, daha sonra malları pazarlama işinde istihdam edilmişlerdir. (Adaklı, 2006, 193)

Abone yöntemini uygulayan yayın kuruluşları, gazeteleri önce dağıtım şirketleri aracılığı ile başbayilere, oradan da kendi dağıtım elemanları vasıtasıyla önceden abone yapılmış okuyuculara

ulaştırmaktadır (Yılmaz, 2011, 45). Türkiye'de abonelik sistemi yeni bir uygulamadır. Türkiye'de çarpık yapılaşmanın ve sürekli gn getirmiş olduğu belli başlı sorunlar dışında; Şehir yaşam kültürünün gerekleri de tam olarak oturmamıştır. Bunları yüzlerce başlık altında sınıflandırabiliriz ancak konumuzla alakalı olarak apartmanların ve müstakil bile olsa evlerin posta kutuları genel olarak olmadığı veya yetersiz ebatlarda olduğundan, gerek postacılarımızın, kurye çalışanlarımızın bu kutuları layığıyla kullanmadığını gözlemlemekteyiz. Görev bilinci ve görev bekleme bilincinin tam olarak oturmadığı bu ve buna benzer durumlar aslında genel olarak ciddi gelişmemiştik göstergesi olabilmektedir. Bu bağlamda Posta hizmetlerindeki bu disiplinsizlik abonelik sisteminin önündeki en önemli engeldir.

Doğan Grubu içinde kalan gazeteler abonelik işlerini günümüze kadar yapamamış veya yapmamışlardır. Dağıtım ağının neredeyse yarısından fazlasını elinde bulunduran bu medya grubu, abonelik sistemine yatırım amacıyla Refeks Yayın Dağıtım adı altında çalışmalarına başlamış ve Hürriyet grubu bünyesindeki Şirket; Hürriyet, Milliyet, Radikal, Fanatik, gazetelerini 'kapiya teslim' edecek ve yayınladığı gazeteleri bayiden satış yöntemiyle okuyucuya ulaştıran abonelik için yeni bir yapılanmaya gitmiştir. Refeks Yayın Dağıtım ve Kurye Hizmetleri Anonim Şirketi; Hürriyet, Milliyet, Referans, Radikal, Fanatik, Turkish Daily News ve Herald Tribune gazetelerinin abonelik sistemiyle satışlarını yapacağını aıkladıysa da başarılı olamayarak tasfiye sürecine girmiştir. (DMG Faaliyet Raporu, 2011, 89)

Hatta Őüphe ile takip edilen bu uygulamada öncelikli olarak Zaman Gazetesi ve Dünya Gazetesi öncülük yapmaktadır. Dünya Gazetesi içerik olarak ekonomiyle ilgili olan sanayici esnaf kesimine hitap ettiğinden, abone dağıtımında başarılı olmuştur. Postada kaybolmalar; alıcının yerinde olmaması gibi bir durum hedef kitlenin konumu itibariyle gerçekleşmesi nadir olduğundan başarılı bir istikrar

sağlamıştır. Ancak günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ile tiraj ve satış adetlerinde büyük düşmeler görülmüştür. Benzer bir şekilde Zaman Gazetesi de hedef kitlesine ulaşmayı başarmış, dağıtım sorunlarını çözmüş bir kurumdur. Muhafazakâr bir kesime hitap ettiğini söyleyebileceğimiz Zaman Gazetesi müşterileri de genel olarak özellikle İstanbul'da belli muhitlerde dağınık olmayan bir iskân içindedirler.

Türkiye'de Zaman gazetesinin abone sistemi, diğer gazetelerin bu sistemi geliştirmemeleri veya tercih etmemeleri nedeniyle tek örnek olarak devam etmekteydi. Gazete okuyucularına elden ulaştırılmaktaydı ve satış verileri bakımından ciddi rakamlara yükselmişti. Türkiye'de ABC Tiraj Denetleme Kurulu, faaliyette bulunduğu dönemde Zaman gazetesinin abone sayısını tiraj değerlendirilmesi bakımından değerlendirmeye almamıştır. Rekabet Kurulu, 4054 sayılı Kanun hükümlerinin kendisine verdiği görev çerçevesinde verdiği karar ile ABC Türkiye'nin karar ve faaliyetlerinde tespit ettiği Kanun'a aykırı hususların değiştirilmesi gereğini bildirmiştir. Ancak taraflar bunun gereğini yerine getirmemiş, yürütmeyi durdurma isteminin Danıştay tarafından reddedilmesinden sonra ABC Türkiye oluşumu kurucuları tarafından 17.08.2009 tarihinde fesh edilmiştir.

Ancak Zaman Gazetesi tarafından kurulmuş olan bu yapının, 17-25 Aralık 2013 tarihinde gelişen olaylar ve sonrasındaki siyasi konjektür sebebi ile özellikle grubun başına kayyum atanması sonrasında satışlarının nerede ise %98 azalması beraberinde önceki tiraj rakamlarına yönelik bazı şüpheler oluşturmuştur. Her ne kadar grubun satışları başka bir şirketinin dağıtım şirketine verdiği siparişlerden oluşmakta ve kayyum ataması sonucu bu siparişlerin kesilmesi ile düşüş görülmüş olsa da yerine ikame edilen başka bir basılı yayının ortaya çıkarılamaması sanal abonelikler gibi bazı şüphelerin çok da yersiz olmadığına işaret kabul edilebilir.

Sektörde bahsettiğimiz 17-25 Aralık 2013 olayları dönemi sonrası hükümet tarafından yapılan paralel yapı çalışmaları neticesinde bazı yayınlara kayyum atamaları yapılmış ve bunun akabinde tiraj sonuçları olarak çok büyük değişiklikler yaşanmıştır.

Değişikliklerden önce Türk basınının açık ara tiraj ve satış lideri olduğu belirtilen yayınlar daha sonra bu rakamlar bazında en son sıralarda yer almışlardır.

Örnek olarak vermek gerekirse 2013 ve 2016 yılları örnek haftalık tiraj rakamları aşağıdaki tablolarda görüleceği üzere büyük farklılıklar göstermektedir.

**Tablo 1: 13.05.2013 - 19.05.2013 Haftası Tiraj Tablosu**

<b>GAZETE ADI</b>	<b>Satış</b>	<b>Önceki Hafta</b>	<b>Fark</b>
ZAMAN	1.095.776	1.096.391	-615
POSTA	441.551	436.694	4.857
HÜRRİYET	385.060	387.165	-2.105
SABAH	319.186	311.892	7.294
SÖZCÜ	287.313	283.090	4.223
PAS FOTOMAÇ	211.525	217.568	-6.043
HABERTÜRK	200.487	203.562	-3.075
FANATİK	190.921	197.349	-6.428
TÜRKİYE	180.749	180.776	-27
MİLLİYET	176.161	176.125	36
STAR	135.346	129.970	5.376
VATAN	133.217	132.901	316
TAKVİM	105.545	105.983	-438
AKŞAM	105.149	102.651	2.498
BUGÜN	102.690	103.244	-554
YENİ ŞAFAK	102.399	102.409	-10
GÜNEŞ	101.973	101.982	-9
YENİ MESAJ	77.125	75.805	1.320
TARAF	70.889	70.269	620
AYDINLIK	59.612	58.956	656
YURT	53.874	52.568	1.306
YENİ ÇAĞ	51.810	51.844	-34

CUMHURİYET	51.739	50.745	994
ŞOK	51.182	50.836	346
YENİ ASYA	51.025	51.023	2
MİLLİ GAZETE	31.468	31.145	323
MİLAT	29.992	30.006	-14
YENİ ASIR	26.965	26.455	510
RADİKAL	24.354	24.384	-30
SOL GAZETESİ	15.250	14.378	872
TODAY'S ZAMAN	11.465	11.441	24
BİRGÜN	8.246	8.142	104
ORTADOĞU	7.215	7.262	-47
EVRENSEL	5.862	5.950	-88
HÜRRİYET DAILY NEWS	5.550	5.658	-108
HÜRSES	2.126	2.141	-15

Kaynak: <http://www.medyatava.com/tiraj/2013-05-13>

**Tablo 2: 09.05.2016 – 15.05.2016 Haftası Tiraj Tablosu**

GAZETE ADI	Satış	Önceki Hafta	Fark
HÜRRİYET	342.446	341.805	641
SABAH	313.853	313.142	711
POSTA	304.840	306.752	-1.912
SÖZCÜ	284.633	288.649	-4.016
HABERTÜRK	251.044	220.563	30.481
PAS FOTOMAÇ	154.893	153.019	1.874
TÜRKİYE	148.856	149.566	-710
MİLLİYET	143.172	143.803	-631
FANATİK	122.435	118.920	3.515
YENİ ŞAFAK	107.203	107.514	-311
TAKVİM	106.316	106.185	131
AKŞAM	104.225	104.506	-281
GÜNEŞ	103.880	104.150	-270
STAR	103.264	103.473	-209

<b>GAZETE ADI</b>	<b>Satış</b>	<b>Önceki Hafta</b>	<b>Fark</b>
VATAN	102.706	102.743	-37
YARINA BAKIŞ	57.576	51.219	6.357
CUMHURİYET	52.478	51.695	783
YENİ MESAJ	51.976	51.708	268
YENİ ÇAĞ	51.523	51.757	-234
İSTİKLAL	50.491	50.523	-32
AYDINLIK	50.347	50.773	-426
MİLAT	50.290	50.362	-72
DİRİLİŞ POSTASI	49.970	50.072	-102
YENİ HAYAT	43.885	36.510	7.375
ÖZGÜR DÜŞÜNCE	41.254	37.142	4.112
MEYDAN	39.213	36.210	3.003
KORKUSUZ	38.678	39.177	-499
KARAR	35.990	36.414	-424
YENİ BİRLİK	34.647	34.591	56
MİLLİ GAZETE	30.877	30.909	-32
YENİ ASIR	27.686	26.449	1.237
BİRGÜN	20.633	20.310	323
ŞOK	17.969	18.556	-587
AÇIKMERTKORKUSUZ	16.886	16.531	355
YENİ ASYA	16.450	16.396	54
VAHDET	15.238	13.582	1.656
YENİ YÜZYIL	12.645	8.051	4.594
YENİ SÖZ	10.363	10.317	46
GÜNBOYU	10.297	10.304	-7
DOKUZ SÜTUN	10.297	10.300	-3
DAILY SABAH	7.112	7.380	-268
ÖZGÜR GÜNDEM	6.951	6.919	32

<b>GAZETE ADI</b>	<b>Satış</b>	<b>Önceki Hafta</b>	<b>Fark</b>
EVRENSEL	6.530	7.346	-816
YURT	5.513	5.458	55
HÜRRİYETDAILYNEWS	5.113	4.032	1.081
ORTADOĞU	5.019	5.138	-119
ZAMAN	2.398	3.452	-1.054
HÜRSES	1.166	1.176	-10
AZADIYA WELAT	1.036	1.022	14
TODAY'S ZAMAN	416	357	59

Kaynak: <http://www.medyatava.com/tiraj/2016-05-09>

Gazetelerin günümüzde dağıtılması tekelleşme içinde olduğu eleştirisine maruz kalan başlıca iki firmadan yapılmaktadır. Bunlardan birincisi pazarın büyük oranda lideri konumundaki Doğan Dağıtım Pazarlama bilinen adıyla Yay-Sat diğeri de Turkuvaz Dağıtım Pazarlamadır. Ekonominin gerekleri itibariyle giderek daralan ve güçlü mali destekli kuruluşların hayatta kalmayı başardığı dağıtım alanında bu firmalar genel olarak Türkiye'de yayımlanan ulusal gazete ve dergilerin dağıtıcısı durumdadırlar. Dünya gazetesi, dağıtım alanında diğeri bir söz sahibi kuruluş olmakla birlikte aynı zamanda yabancı yayınlar konusunda aktif faaliyet göstermektedir. Dağıtım gazetecilik mesleğinde haber dışı bir alan olduğundan inceleme ve üzerinde konuşulması sınırlı kalmış bir alandır. Türkiye'de kimi dönem ortaya atılan veya kurumlar arasında çekişmelerde belirginleşen tekelleşme tartışmalarında hatırlanan dağıtım, yayıncılık sektörünün bel kemiğidir. Televizyon, radyo ve son yıllarda İnternetin yaygınlaşmasıyla haberin ömrü kısalmıştır. Özellikle gazetelerde haberin okuyucuya haberin bayatlamadan ve rakip yayınlardan geri kalmadan ulaştırılması gerekmektedir.

Medya'da televizyon, dergi, radyo ve internet portallarının hepsine birden aynı anda sahip olan gruplar aynı zamanda dağıtım organizasyonun da sahipleri konumundadırlar. Bu firmalar yatırımlarını korumak adına dağıtım tekellerini ellerine alırlarken; rakip olan veya alternatif yayınların satışlarında isteksizlik veya uygulamada ikinci sınıf konumlandırması yaptıklarına dair çeşitli suçlamalar yapılmaktadır. Bunların bir kısmı medyada köşe yazılarında yapılan eleştiriler düzeyinde olmakla beraber, davalara konu olmuş haller de olmuştur. Şirketlerin bu konuda kayıtsızlığının ana nedeni; dağıtım şirketleriyle bazı yayın organları arasında doğan ihtilaf sonucu basın çevrelerinde zorunlu dağıtım ve satış yasası olarak tanınan ve 12 Kasım 1996 tarihinde yürürlüğe giren ve süreli/süresiz yayınların dağıtım konusunda dağıtım şirketlerine mecburiyet getiren, kendilerine ulaştırılan yayınları satmaktan kaçınan bayiler için ise ağır yaptırımlar öngören hukuki yaptırımların Anayasa Mahkemesi'nin iptal kararıyla engellenmesidir.

### **3.3. Yazılı Basın Sektöründe Dağıtım**

Yazılı basın günümüz modern toplumlarının iletişiminde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Kitle toplumu olgusunun giderek etkin ve yaygın bir hal aldığı bu çağda özellikle gazeteler, kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Gazetelerin günlük tüketilen bir ürün olması, okuyucuya en hızlı şekilde ulaştırılmasını da gerekli kılmaktadır. Bu noktada basın ürünlerinin dağıtım konusu önem kazanmaktadır. Dağıtım konusu, basın işletmelerinin faaliyetlerini sürdürürken üzerinde önemle durdukları, dakikalarla ifade edilebilen aksaklıkların bile işletmeleri güç durumda bırakabileceği ve ciddi maddi zararlara uğratabileceği bir faaliyet alanıdır (Karabay, 1998: 71) ve bu nedenle kritik bir öneme sahiptir. Dağıtım faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi, ancak iyi bir organizasyon, genellikle büyük bir



sermaye, teknik donanım ve tecrübe ile mümkün olabilmektedir (Yıldırım, 2008: 98).

Yazılı basın ürünleri, dergiler ve de özellikle gazeteler, belirli boyutlu ve sınırlı sayfalı olup birbirini izleyen numaralarla yayınlanan, günlük olaylara ilişkin çeşitli yazı, resim, yorum, ilan ve reklamları içeren, belirli bir eder karşılığında satılan, süreli basın ürünleridir. Konu gazeteler özelinde ele alındığında "süreli" kavramı genellikle "günlük" anlamına gelmektedir. Zamanla yarışmak ve bu yarışta kazanmak zorunda olan basın işletmeleri, iki aşamadan geçmektedir. Bu aşamalardan ilki, baskıya hazırlık ve baskı aşamasıdır. İkinci aşama ise, dağıtım olgusudur. Gazetelerin satışını ve dolayısı ile tirajını etkileyen faktörlerin başında da dağıtım kanalları gelmektedir. Basın sektöründeki yoğun ve titiz çalışmaların ardında yetersiz bir dağıtım kanalının bulunması, tüm çalışmaların değerini geçersiz kılabilir. Basın ürünleri ve özellikle gazeteler çok kısa ömürlüdür. Bir gazetenin ömrü en fazla 24 saattir ve ilk 12 saat içerisinde satılmamışsa, daha sonra satılma şansı neredeyse yok gibidir. Okuyucuya ulaştırılmayan ya da satılmayan bir basın ürünü, hurda kağıt değerine düşmektedir. (Derya, 2008: 1-2) Dağıtım fonksiyonunun basın işletmelerinde oynadığı rol bu gerçekler ışığında değerlendirildiğinde daha da ön plana çıkmakta ve hayati öneme sahip olduğu görülmektedir.

Dağıtım kavramı, belli merkezlerde toplanıp sınıflandırılan malların farklı tüketim ünitelerinin farklı tüketim modellerine göre, talep edildikleri yerde, talep şartlarına uygun olarak hazır bulundurulması olarak tanımlanmaktadır. (Kaya, 1984: 194). Dağıtım, yalnızca taşıma ve ulaştırma anlamına gelmemekle birlikte, birçok organizasyon biriminin birbirleriyle bağlantılı ve düzenli biçimde çalışması, ve taşıma da dahil olmak üzere bir dizi işlemin tekrarlanarak yapılması şeklinde gerçekleştirilmektedir (Kaya, 1984: 198). Dağıtım fonksiyonu, gazetenin stok edilememesi özelliğinden

ötürü, ayrı bir önem arz etmektedir. Dağıtım gerçekleştirilirken hedeflenen temel ilke, gazetenin en düşük maliyetle okuyucuya zamanında ulaştırılmasıdır (Atılğan, 1992: 329). Gazete dağıtımı, okuyucunun satın almak istediği gazeteyi, istediği yerde ve istediği zaman bulabileceği şekilde düzenlenmelidir (Okur, 1984: 207).

Ürün, üretici, tüketici ve aracı, dağıtım kanalının yapı taşları olarak kabul edilebilir. Basın işletmeleri, basılan gazetelerin okuyucuyla buluşturulmasında önemli ölçüde aracılardan da faydalanmaktadırlar. Dağıtım kanalında yer alan araçlar, basın işletmelerinin ürünlerini okuyucuya ulaştırarak kazanç elde ederken, aynı zamanda okuyucuların ihtiyaç duyduğu ürünlerin kolay, çabuk ve arzu edilen biçimde okuyucuya ulaştırılması işlevini görmektedirler. Dağıtım organizasyonu, "dağıtım şirketi – başbayı – bayi" şeklinde gerçekleştirilir. Dağıtım şirketleri genellikle tek bir gazete işletmesine bağlı olarak çalışmamaktadırlar. Hedef kitleleri, pazarlama amaçları, satış uygulamaları birbirinden farklı olan yayınların, aynı işleyiş içerisinde farklı dağıtım amaçları ve politikaları uygulaması, bu farklılıkları yansıtmak açısından zor olabilmektedir. (Derya, 2008: 4)

Büyük basın dağıtım şirketleri, genellikle gazete grupları tarafından veya birkaç yayın grubunun ortaklığı sonucunda kurulmaktadır. Şirket ortağı olan gruplar ortak yayınevleri olarak adlandırılır. Daha küçük gazete ve dergi yayınevleri ise mevcut dağıtım şirketleri aracılığıyla yayınlarını okura ulaştırırlar. Bunlar, müşteri yayınevleri olarak adlandırılır. Basın dağıtım şirketleri, dağıtımını yapmakta olduğu ortak ve müşteri yayınlar arasında ayırım yapmadan eşit hizmet vermek durumundadır.

Basın dağıtım şirketleri, daha net bir ifadeyle, basın ve yayın işletmeleri tarafından üretilen ürünlerin, üretim merkezlerinden alınıp alıcıya ulaştırılması sürecini planlayarak örgütleyen, iş akışını bu plana göre yürüterek gazete ve derginin okuruyla buluşmasını sağlayan aracı işletmeler olarak tanımlanabilir. Dağıtım işletmeleri bu işlevleri

dağıtım kanallarıyla yaparken, diğer taraftan da yayın satışına yönelik pazarlama işlevlerini yerine getirmektedir. Genel bir ifadeyle dağıtım kanalı, ürünlerin üretim noktasından alınıp tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreçte faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlardan oluşmuş bir sistemdir (M.E.B., 2013: 8).

Basın dağıtım kanalları oluşturulurken genellikle aşağıdaki etkenler göz önünde bulundurulmaktadır; (M.E.B., 2013: 9).

- İlk düşünülen nokta, son tüketici olmalıdır. Çünkü son tüketiciye ulaşım zamanına göre diğer kanallara ulaşım zamanı hesaplanır.

- Kanallar seçilirken birinin kullanılması, diğerinden vazgeçme sonucunu doğurmayacak şekilde esnek olmalıdır. Örneğin; dağıtımın toptancı ve perakendeci aracılığıyla yapılması, perakendecilerle yapılacak olan satışa engel olmamalıdır.

- Dağıtım kanalındaki işletmeler arasında karşılıklı bağımlılık söz konusu olduğundan, her işletme diğerini desteklemek durumundadır.

- Dağıtım kanallarını oluşturan tüm kuruluşlar, işletmenin pazarlama amaçlarına uygun olmalıdır.

- Dağıtım kanalındaki değişimler takip edilmeli ve gerektiği zaman da değişiklikler yapılabilmelidir. Örneğin rekabet ortamı yeni görevlerin üstlenilmesini gerekli kılıyorsa, dağıtım kanalına yeni araçların alınması zorunlu olacaktır.

- Dağıtım kanalları işletmeyi önceden saptanmış hedef pazar payına ulaştıracak potansiyele sahip olmalıdır. Örneğin satışı fazla olan bir ürün yalnız bir tür perakendeci işletmede satışa sunulursa yanlış olur.

Dağıtım, bir gazetenin ortaya çıkış sürecinde son derece hassas ve karmaşık bir aşamayı teşkil etmektedir. Gerçekten dağıtım, hızlılık düzenlilik, yararlılık ve yayının toplu halde sevk ve idaresinin (elde kalanlar için iade de dahil olmak üzere) son derece katı zorunlulukları ve gayet sıkı kontrol edilen maliyet koşullarındaki her türlü unsuru bağdaştırmak zorundadır. (M.E.B., 2013: 9).

Basın işletmeleri organizasyonu ile ilgili kaynakların tümü, satış olayı ile birlikte düşünülen dağıtım faaliyetlerinin yaşamsal öneminden söz etmektedir.

Basın işletmesi sahibi, reklam sahipleri ya da okuyucuları tarafından bir gazetenin değeri, onun satılan adedi ya da tirajı ile ölçülür.

### **3.3.1. Yazılı Basın İçin Fiziki Dağıtımının Önemi**

Basın işletmelerinde dağıtım-satış faaliyetlerinin yürütüldüğü bölüm, dağıtım kanallarının, okuyucuya gazeteyi ulaştırma işleminin, fiyat politikalarının, satış kampanyalarının planlanması ve gazetenin belirlenen kitleye en etkili yoldan ulaşmasının gerçekleştirilmesiyle mümkündür.

Basın mensupları "zamanla yarışma" deyimini çok sever ve kullanırlar. Nitekim gazetecilik işinin en ideali, haberi ortaya çıkar çıkmaz okuyucusuna ulaştırmaktır. Bunu gerçekleştirmede karşılaşılan engellerin ortadan kaldırılması ihtiyacı, gazeteden daha hızlı haber ulaştırabilen TV ve radyo faktörü de eklenince, ertelenemez duruma gelir.

Gazeteler zamanla yarışı iki alanda kazanmak zorundadırlar. Bunun birincisi basım sürecinde, ikincisi de basılan gazetenin okuyucuya en yakın noktaya veya bizzat ayağına ulaştırılmasında olmalıdır. Gazeteler teknolojik gelişmelere, hazırlık ve baskı

aşamasında ayak uydurabilmekte ama dağıtımda aynı başarıyı elde edememektedirler.

Medya işletmelerini hedef kitleyle buluşturan dağıtım, gerçekten önemli bir gider oluşturmaktadır. Satılmayan nüshaların geri dönmesiyle bu giderler daha da artar. Hurdaya çıkmış iade nüshaların hem dağıtımını hem de iadesi için yapılan harcamalar ve üretimi için katlanılan giderler, dağıtım politikasının medya işletmeleri için ne derece stratejik olduğunu iyi göstermektedir. Dağıtım giderleri yayın sayısına, dağıtımın yapıldığı coğrafi alanın uzunluğuna, dağıtım kanalına ve türüne göre farklılık göstermektedir. (Baytar, 2013:268)

Basın sektöründe dağıtım faaliyetinin pazarlama gayretlerinin sonuçlanmasında ve amaçlarına ulaşmasında vazgeçilmez bir fonksiyon olduğu açıktır. Gazete, okuyucusuna gerektiği biçimde ulaştırılamazsa bütün gayretler boşuna gitmektedir.

Gerek basın işletmeleri arasında, gerek basın ve dağıtım işletmeleri arasında pazarlama amaç ve politikalarında yakınlaşma ve paralellik sağlanabilmesi halinde, dağıtımdaki problemler, değerli birer fırsat haline dönüşebilecektir.

Yakınlaşma ve paralelliklerin bir rekabet ortamında, kolay kolay gerçekleşmeyeceği düşünüldüğünde, basınla dağıtım işletmelerinin birbirlerinin pazarlama amaç ve politikalarından haberdar olmaları, tarafların bu konuda birbirlerini ilgili kılmaları büyük önem taşıyacaktır. Ancak bu yoldan dağıtımda hız amacı maliyet amacına veya maliyet amacı hız amacına tercih edilebilecektir.

Özetle, dağıtım pazarlamadan ayrı düşünülmemeyeceği gibi, dağıtım şirketlerinin de basın işletmelerinden ayrı kalmaları da mümkün değildir. Dağıtımda hız ve masraf dengesini sağlamada, dağıtıma ilişkin hedeflerin isabetli belirlenmesinin önemli bir etkisi

vardır. İşletmeler arası uyumu sağlamada ve isabetli hedefler belirlemede, bilginin ve haberleşmenin rolü ise giderek büyümektedir.

Yeni medya düzeninde en önemli unsurlardan biri de internet medyasıdır. Günümüzde giderek artan şekilde kullanımı artan internet medyasının yazılı basın karşısına bir rakip olarak çıkması yanında basın kuruluşlarının ilerideki yıllarda ayakta kalmasını sağlayacak bir unsur olduğu da şimdiden kabul edilebilir.

### **3.3.2. Dağıtımın Haberleşme Özgürlüğü Açısından Önemi**

Uluslararası belgelerde haberleşme özgürlüğünü incelerken görülmektedir ki, belgelerin çoğu "haberleşme özgürlüğü" deyimini kullanmaktan kaçınarak, bu özgürlük için gerekli olan öğeleri saymak yolunu izlemişlerdir.

Örneğin 1948 İnsan Hakları Bildirisinin 19. Maddesi düşünce ve söz özgürlüğünün, bilgi ve düşünceleri her araç ile "aramak", "elde etmek" ve "yaymak" haklarını gerektirdiğini belirtmiştir.

Uluslararası çalışmalarda izlenen bu doktrin çerçevesinde temel öge niteliğindeki haklar ayrı ayrı inceleme konusu yapılmıştır. Bu öğeler sırasıyla şöyledir:

- Haber, düşünce ve kanıları, serbestçe öğrenilemek ve toplayabilmek hakkı: Bir ülkede haberleşme özgürlüğünden söz edebilmek için ilk koşul, o ülkede her türlü haber, düşünce ve kanıların serbestçe öğrenilebilmesi ve toplanabilmesi olanağının bulunmasıdır,

- Düşünce ve kanıları serbestçe yayabilmek hakkı: Haberleşme özgürlüğünün, haber, düşünce ve kanıların yorumlamak ve eleştirebilmek haklarını da içeren bu gereği, Anayasamızın 28. Maddesinde düzenlenen basın özgürlüğünün doğal bir önkoşulu olduğu gibi diğer kitle haberleşme araçları bakımından da oldukça

önemlidir. 26. Maddede "herkes, düşünce ve kanaatlerini tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir" denmektedir. Burada dağıtım özgürlüğü gizli anlamı da bu maddenin içindedir.

- Düşünce ve kanıları serbestçe açıklayabilmek hakkı: Haberleşme özgürlüğünün bir gereği olan düşünce ve kanıları serbestçe açıklayabilmek hakkının fiilen kullanılabilmesi için, "Haber, düşünce ve kanıları serbestçe yayma hakkı" nın bulunması gerekmektedir. Bu hak basın yönünden yazılanın bir ön kontrole tabii tutulmadan basılabilmemesini gerektirdiği gibi, basılmış eserlerin serbestçe dağıtılabilmemesi zorunluluğunu da beraberinde getirir.

Görüldüğü gibi dağıtım olgusu basın özgürlüğü ile de yakında bağlantılıdır. Basın özgürlüğü ancak bilgilerin ve haberin herkese ulaşması ile tamamlanmış olur.

Türkiye’de özel medya kuruluşlarına devlet tarafından doğrudan sübvansiyon sağlanması söz konusu değildir. Bununla birlikte Basın İlan Kurumu yoluyla dağıtılan resmi ilanlar küçük, yerel ya da bağımsız medya için önemli bir destek niteliğindedir. (Sözeri & Kurban; 2012:32)

Türkiye’de medya politikaları, pazarın liberalleşmesinin ve uluslararası alana açılmasının ardından değişim göstermiştir. Daha önceleri kamu hizmeti yayıncılığına odaklı olan düzenlemeler, Avrupa Birliği ülkeleriyle benzer şekilde ticari yayıncılığın düzenlenmesine, rekabetin korunmasına ve tekelleşmenin önlenmesine odaklanmıştır. Bu değişimin en önemli nedeni teknolojide yaşanan hızlı değişimlerdir, ama medyaya ilişkin düzenlemelerin ülkeler arasında – özellikle de Avrupa Birliği’nde– uyumlu hale getirilmesi hedefi de bu değişimde etkili olmuştur. (Sözeri & Güney; 2011:19)

Düşünce elbette özgürdür. Herkes istediğini düşünür. Önemli olan ikinci kademede düşünceyi ifade etme özgürlüğüdür. Düşünce ifade edilebilir, ancak bunun herkese ulaşması son derece önemlidir.

Özgür düşünceler basın yoluyla ifade edilebilir ve dağıtılabılır olmalıdır. Bu eksik kaldığı zaman demokrasilerde çok seslilik ve iletişim özgürlüğü de zarar görür. Dağıtım olgusunu bu yönüyle de ele almak gerekir. Bu nedenle dağıtımla ilgili yasaları çok iyi düzenlemek gerekmektedir.

Mevcut piyasa yapısının gösterdiği gibi, piyasa sisteminin uygulandığı ülkelerde medyanın değer zinciri içerisinde tekelleşme eğiliminin en yüksek olduğu alanın dağıtım olduğu görülür. Genellikle dağıtımda iki ya da üç dağıtım ağının egemen olduğu oligopol piyasa yapısı görülmektedir. Kendi dağıtım ağına sahip olmayan işletmeler için mevcut dağıtım komisyonunu kabul etmekten başka seçenek olmadığı söylenebilir. Rekabet politikalarını düzenleyen ve bir yayının keyfi olarak dağıtımını durdurmayı engelleyen yasal önlemler olsa da, işletmeler bu baskıyı önemli ölçüde hissetmektedir. (Baytar, 2013:269)

### **3.4. Basın İşletmelerinde Dağıtım Kanalları**

#### **3.4.1. Basın Sektöründe Dağıtımın Temel Unsurları**

Dağıtım bir gazetenin ortaya çıkış sürecinde son derece hassas ve karmaşık bir aşamayı teşkil etmektedir. Gerçekten dağıtım, hızlilik, düzenlilik, yararlılık ve yayının toplu halde sevk ve idaresinin (elde kalanlar için iade dahil) son derece katı zorunlulukları ve gayet iyi kontrol edilen maliyet koşullarındaki her türlü unsuru bağdaştırmak zorundadır.

Dağıtım sürecinde, bir uçta talep özellikleri, yerleri, tüketim modelleri farklı tüketim üniteleri, diğer uçta ise, arz ve üretim özellikleri, yerleri, üretim modelleri farklı üretim üniteleri, bu ikisi arasında akan farklı nitelikte mamuller ve akımın üzerinden geçen aracı organlar. Bu dört unsur, yani mamuller, üreticiler, tüketiciler ve araçlar dağıtım kanalı adı verilen sistemin yapı taşlarını oluşturur.



Bir basın işletmesinde dağıtım kanalı basit veya çok kapsamlı olabilir. Dağıtım eyleminin başlıca unsurları şunlardır:

- a- Dağıtım kanalının seçimi,
- b- Dağıtımın derinliği ve genişliği,
- c- Servis hattı,
- d- Fiziksel dağıtım,
- e- Yönetim ilişkileri.

Yayıncı ürettiği malı ya kendisi pazarlamaya çalışır veya aracı bir "dağıtıcı-pazarlamacıdan yararlanır. Piyasaya çıkacak olan yayının dağıtımını yayınevi tarafından yapılıyorsa yayının satış noktalarına dağıtımını yayınevi tarafından yapılır.

Bu konularda anlaşma olursa malın geçici sahipliğinin devri gerçekleşir. Bayi malı belli bir süre satabildiği kadar satar, satamadığını yayınevine iade eder. Yayının dağıtımını, dağıtıcı-pazarlamacı aracılığıyla yapıyorsa burada ülke genelinde veya belli bir bölgede yayınların pazarlama ve dağıtımını yapan kuruluşun koyduğu; komisyon, dağıtılacak minimum yayın sayısı, ödeme koşulları gibi şartlara yayıncı tek taraflı olarak uymak zorundadır. Satış koşulları önceden belirlendiğinden yayıncının fazla bir seçim şansı yoktur.

Yayınların satışa ve arza uygun duruma getirilmesi, yayının yer değiştirmesi anlamına gelir. Belli bir bölgede veya bölgelerde üretilen yayınlar, o ülkenin veya dünyanın başka yerlerinde satılır. Pazar genişler, talebin boyutları büyür. Basılarak satışa sunulacak hale gelen yayınların satma işlevinin tamamlanması için bayilere gönderilmeden depolanır.

Gazete ve periyodik yayınların depolama süresi çok kısadır. Doğal olarak pazarlama işlevi; pazarlanacak yayının türü, pazarın yapısı, toplumun Ekonomik ve kültürel yapışma göre değişir.

### **3.4.2. Dağıtım Kanalı Seçiminde Etkenler**

Dağıtım fonksiyonunu yerine getirilmesinde, dağıtım için öngörülen amaç ve politikaların önemli etkileri bulunmaktadır. Dağıtımda nihai amaç, azami hız ve asgari maliyet dengesini yakalamaktır.

Dağıtım amaçları belirlenirken, ilk önce gazete işletmesinin öngördüğü pazarlama amaçlarının ve politikalarının bilinmesine ihtiyaç vardır. Öncelikle dağıtımın ne derece doğrudan ne derece dolaylı olacağı tayin edilmelidir. Dağıtımın nispeten doğrudan olması, daha sonra ele alınacak olan dağıtım kanalını kısaltıp sadeleştirirken fiziki dağıtımın boyutunu büyütecektir. Dağıtım kanalını seçerken şu etkenleri iyi değerlendirmek gerekmektedir:

- Pazarın yapısı,
- Üretilen malın niteliği,
- Satış çabaları,
- Fiziksel dağıtım,
- İşletmenin kaynakları,
- Fiziksel koşullardır.

- *Pazarın yapısı:*

Dağıtım kanalları üreticileri ile pazarı birbirine bağladığından, pazarın yapısı kanal seçimini büyük ölçüde etkiler. Pazarın yoğunluğu, pazarın büyüklüğü ve yeri, pazar birimlerinin alışkanlıkları ve davranışları kanal seçiminde göz önüne alınır. Pazarı oluşturan

birimlerin sayısı çoksa ve geniş bir coğrafi alana yayılmışlarsa, uzun kanala yönelim zorunlu olur ve yoğun dağıtıma başvurulur.

*- Üretilen malın niteliği:*

Üretilen malın niteliği dağıtım kanalının seçimini etkileyen önemli etkenlerden biridir. Malın yaşam süreci, maliyeti, malın niteliğini belirleyen temel etmenler arasında sayılabilir. Basın işletmelerinin ürettikleri mallar, stoklanamama ve birim maliyeti yüksek özellikleri olan mallar olduğu için, doğrudan ve seçimli kanalların seçilmesinde yarar vardır.

*- Satış çabaları:*

Satış çabaları ve dağıtım kanalının seçimi karşılıklı olarak birbirini etkiler. Dağıtım kanallarının kısa olması durumunda, reklam az, kişisel satış fazla olur. Uzun dağıtım kanalı seçildiğinde ise, yoğun reklam yapma yoluna gidilir, kişisel satış pek kullanılmaz.

*- Fiziksel dağıtım;*

Dağıtım kanalını oluşturan araçlar, taşıma ve depolama gibi birtakım fiziksel dağıtım işlevlerini yerine getirirler. Bazen üretici taşıma işlevini kendi yerine getirerek dağıtım kanalını oluşturan araçlarla doğrudan ilişkiler kurmak isteyebilir.

Dağıtıcı şirketlerin kullandığı teknoloji de basın işletmeleri açısından hız faktörü nedeniyle son derece önemlidir. İşletme tüm bu faktörleri göz önüne alarak dağıtım kanalını seçer.

*- İşletmenin kaynakları:*

Basın işletmesi finansal kaynakları yeterliyse ve pazarlama elemanları güçlü ise kendi dağıtım kanalını oluşturur, bir anlamda doğrudan dağıtım kanalını seçebilir. Ayrıca insansal açıdan güçlü bir

basın işletmesi, dolaylı dağıtım kanalını denetleme olanağına sahip olur.

- *Çevresel koşullar:*

Kanal rekabeti, ülkenin içinde bulunduğu genel ekonomik durum, sosyal ve yasal koşullar, uluslararası pazarlara girme arzusu, v.b. dağıtım kanalının seçimini etkiler.

### **3.4.3. Basın Sektöründe Kullanılan Başlıca Dağıtım Kanalları**

Basın sektöründe uygulanan çeşitli dağıtım kanalları vardır. Bunlardan ilki doğrudan kanal, yani yayıncının aracı kullanmadan gazeteyi direkt okura ulaştırdığı bu sistemde genelde iki yol izlenir. Ürün postalanır, ya da abonelik sistemi ile yayınevine bağlı çalışan elemanlar tarafından direk aboneye ulaştırılır. Dağıtım sistemi bir yandan dağıtım kanalı ve organlarının, bir yandan da fiziki dağıtımın düzenlenmesiyle belirecektir. Aracılı dağıtım uygulamasında ise farklı dağıtım kanalları kullanılır.

Bunlar dağıtımı yapan ajans, dağıtım şirketi, gazete satıcıları, bayiler ve diğer satıcılar olabilmektedir. Burada ortak bir taşımacılık olabileceği gibi, bağımsız bir taşımacılık da söz konusu olabilir.

#### **3.4.3.1. Doğrudan Dağıtım Kanalları**

Batı da yaygın uygulamalarını gördüğümüz bir yöntemdir. Son yıllarda ülkemizde de bazı gazeteler tarafından bir dönem başarıyla yapılan bu uygulamada yayıncı aracı kullanmadan direkt olarak okuyucuya ulaşmayı hedefler.

Doğrudan dağıtım işleminde ürün, "postalama" sistemi ya da "abone" sistemi ile okuyucuya ulaştırılmaktadır.

Postayla oturduğu konuta göndermek yönteminin avantajı, ulusal bir kamu hizmetinden yararlanmaktır. En önemli sakıncası ise postada oluşabilecek gecikmelerdir.

Doğrudan kanallarda seçilen bir diğeri yöntem ise abonelere gazetenin eve teslim edilmesidir. Bu yöntem özellikle; Japonya'da, ABD'de, İngiltere ve Almanya'da, Fransa'nın kuzeyi ve doğusunda uygulanmaktadır. Ülkemizde de Dünya, Türkiye ve Zaman gazeteleri bu yöntemi uygulamaktadırlar. Bu çeşit dağıtımını yapabilmek için az ücret karşılığında çalışacak elemanlar bulmak gerekmektedir. Örneğin Stockholm'de, Pressens Morgontjanst dağıtım şirketinin bünyesinde 2500 dağıtıcı çalışmaktadır.

Bu yöntemin en önemli zorluğu dağıtım işini yapacak insanları düşük ücretle çalıştırmaktır. Genelde çok pahalı ancak sistem kurulduğunda en etkili olan bu sistem bugün birçok basın kuruluşunun yapmak istediği hizmetler arasında gelmektedir. Bu yöntem abone yoğunluğu yüksek, ulaşım kolaylığı bulunan kentlerde başarıyla uygulanabilir.

Sonuç olarak doğrudan dağıtımın dağıtıcıya geniş bir hareket serbestliği ve kararlarında bağımsızlık sağlayacağı, buna karşılık büyük bir organizasyon, büyük yatırımlar, geniş finansman gücü gerektireceği söylenebilir. Keza doğrudan dağıtımın, dağıtım şirketlerinin kontrol imkanlarını arttıracacağı, daha dinamik pazarlama ve dağıtım uygulamalarına imkan sağlayacağı ifade edilmektedir.

#### **3.4.3.2. Aracılı (Dolaylı) Kanallar**

Dolaylı ya da aracılı dağıtım, basın işletmelerinin, dağıtım işlevini, bağımsız ve kar amacı güden farklı bir işletme vasıtasıyla yerine getirmesi şeklinde olmaktadır. Dolaylı dağıtımda basın işletmesi ile okuyucu arasına ulusal ya da bölgesel dağıtıcılar girmektedir. Bu dağıtıcılar, gazete ve dergilerin okuyuculara ulaştırılması esnasındaki pazarlama ve dağıtım faaliyetlerini yürütür

ve basın işletmeleriyle okuyucular arasında bir köprü niteliği taşırlar. Dolaylı dağıtım, hızlılığın egemen olduğu, yüksek maliyetli ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Tek bir işletmeye özgü ya da birçok işletmenin ortaklaşa kullandığı bir sistem şeklinde olabilmektedir. Sistemin karmaşıklığı dağıtım yapılacak yayınların farklılığı konusunda da kendini gösterir. Yayınların sayı, ağırlık, hacim, hedef kitle, pazarlama ilkeleri v.b. farklılıkları dağıtımını güçleştirebilmektedir. (Atılğan, 1999: 146). Bu tip dağıtımda basın işletmesi ile dağıtıcı kurum arasında bazen sorunlar da çıkmaktadır. Yayın politikalarının beğenilmemesi ya da promosyon olarak verilen eşyalardan kaynaklanan sorunlar, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Dağıtım işletmeleri, basın işletmesinden aldıkları yüksek komisyonla çalışırlar. (Yıldırım, 2008: 102).

Dağıtım şirketleri, genellikle tek bir basın işletmesine bağlı olarak çalışmazlar. Birbirinden farklı hedef kitleleri, okuyucu profilleri, yayın periyodları, pazarlama politikaları ve satış taktiklerine sahip yayınlar, aynı dağıtım kanalı içerisinde yer alabilmektedir. Tek bir organizasyon ve işleyiş içinde farklı dağıtım uygulamalarını gerçekleştirmek dağıtım işletmeleri için zor olabilir. Buna ek olarak, dağıtılacak yayın dizisinin azlığı da, dağıtım işletmeleri açısından atıl kapasite ve yüksek maliyetlere sebep olabilir. (Öztürk, 1988: 64).

Toptancı ya da perakende biçimde, basın sektöründeki dağıtım faaliyetlerini yürüten işletmelerin temel özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Cristini, 1986: 120).

a) Aracı işletmeler ticari riskler almazlar. Gazete ve dergiler okuyucular tarafından satın alınıncaya kadar basın işletmesinin malı sayılırlar. Malların sahipliğini ve sahipliğe bağlı riskleri, genellikle aracı işletmeler üstlenmezler. Genelde aracı işletmelerin satılmayan gazete ve dergilere ilişkin sorumlulukları yoktur ya da sınırlı oranda sorumlulukları paylaşırlar.

b) Aracı işletmeler tüketicilere ticari garantiler vermezler. Okuyucuya ulaştırılan yayınların kalitesi konusunda aracı dağıtım kanallarının sorumluluğu bulunmamaktadır. Gazete ve dergilerin satın alındığı yer ile ürünün kalitesi arasında bir ilişki kurulamaz.

c) Aracı işletmelerin, gazete ya da dergilerin fiyatlarının oluşturulması konusunda bir işlevi yoktur. Okuyucuya ulaştırılan ürünlerin fiyatı basın işletmesi tarafından belirlenir. Perakendeci işletmeler yayınları, üzerinde belirtilen fiyatlardan tüketiciye satmak zorundadır.

Aracı dağıtım kanallarının seçilmesiyle birlikte, kanal üyeleri arasındaki ilişkiler, koşullar ve sorumluluklar da belirlenmiş olur. Bunun yanında fiyat politikaları, satış koşulları, haklar ve yapılacak hizmetlerin de saptanması gereklidir. Dağıtım kanallarının etkin biçimde işlerliği için, tüm bu ilişkiler açık bir şekilde belirlenmelidir. (Öztürk, 1988: 65).

Aracılı kanal kullanımı, basın işletmelerinin yayınlarını kendi bünyelerinden farklı bir bünyede olan başka işletmeler tarafından dağıtılması sistemidir. Aracı kanallar dağıtım şirketleri, ajanslar ve bayiler olabilir.

Dağıtım işletmeleri, basın işletmelerinden farklı politikaları olan işletmelerdir. Bu noktada iki farklı işletmenin de aynı pazarlama politikasına sahip olmaları zorunlu ve gereklidir. Ancak bu durum zaman zaman iki farklı işletmenin çatışmasına yol açabilmektedir.

#### *Avantajları;*

- Okur profili çok dağınık coğrafi bölgelerde bulunan yayınlar için hem zaman hem emek bakımından fayda sağlar.
- Diğer ürünlerle birlikte satış noktalarına götürülme ve pazarlanma, pazar payını genişletmek isteyen ve diğer ürünler içinde albenisi yüksek yayınlar için avantaj sağlar.

- Yayının aracıya tesliminden itibaren sorumluluk aracıdadır.
- Aracı kanal yayının dağıtımını sağladığı gibi iadelerin geri getirilmesinden de sorumludur. Bu da basın işletmesinin okur talep ihtiyacını bilmesine ve ona göre tiraj durumunu ayarlamasına yardımcı olur.
- Aracı kanal tecrübe ve bilgisi nedeniyle gazeteye pazarlama taktiği verebilir.

#### *Dezavantajları;*

- Yayın kuruluşları yüksek dağıtım ücretleri öderler.
- Yayıncı şirket ve dağıtıcı arasında uyum sağlamak sorun olabilir.
- Aracı şirket her ne kadar sadece yayının dağıtımını üstlense de pazarlama konusunda da dolaylı sorumluluk almış olur. Bu da aracı şirketin personel kalitesinin vs. gazetenin dağıtım sürecinde ortaya çıkan sorunlar bakımından, gazetenin elinde olmayan bir durum olarak karşımıza çıkmasını sağlar.
- Yayının satış bedelini aracı tahsil ettiği için bu paranın basın işletmesine dönüşünde gecikmeler olabilir.
- Aracı tekel haline gelebilir. Bu durum yayınların belli tekellerin dışında dağıtılmamasına, dağıtım ücretlerinin keyfi saptanmasına yol açabilir.
- Yayının ulaşmak istediği alan, aracının ulaşabildiği alan ile sınırlı kalabilir.

Bir tek okuyucuya tek bir gazeteyi ulaştırmak söz konusu olduğunda görevi, maliyeti en aza indirgenmiş iletileri her yere ulaştırmak olan özel ya da kamuya ait posta faaliyeti söz konusudur. Yığınlarla gazeteyi bir toptancıya ulaştırmak söz konusu olduğunda, diğer gazeteler de aynı yolu kullandığına göre rakip bir gazetenin nakliyesine katılım pahasına gönderilerin toplu halde iletimine katılmak daha ekonomik olacaktır.

Sonuç olarak diyebiliriz ki pazara yeni giren, işletmesi organizasyonel ve mali bakımdan küçük olan, okur profili dağınık olan



yayımlar için aracı kullanmak avantaj taşıyabilir. Aracı kullanmak özellikle tekel durumu yok ise ve aracı sorumluluk taşıyan ve eksiksiz hizmet verebilen bir işletme ise büyük avantajlar sağlayabilir.

Dağıtım kanalları organları arasındaki münasebetler son derece önemlidir. Dağıtım kanalında kanal organları arasındaki münasebetlerden bir bölümünü, mal, ödeme ve bilgi ilişkilerinin oluşturduğu ticari münasebetler olarak, bir bölümünü de amaç, rol ve haberleşme ilişkisinin oluşturduğu sosyal münasebetler olarak gruplandırabiliriz. Kanal içinde münasebetlerin, dağıtıma olumlu katkılar sağlayabilmesi, ilişkilerin işbirliği havasında yürütülmesine, ikinci rekabet ve çatışmalardan uzak tutulabilmesine bağlıdır.

Stratejik dağıtım yönetiminde, ilişkilerin işbirliğiyle sonuçlanacak tarzda düzenlenebilmesi esas olmaktadır.

### **3.5. Abonelik Sistemi**

Doğrudan dağıtım sistemi içerisinde yer alan abonelik sistemi başlı başına önemli bir uygulama olduğundan ayrıca incelenmesinde fayda bulunmaktadır. Bu sistemler basın işletmelerinin aracı işletmeleri atlayarak, okuyucuya doğrudan ulaştığı sistemlerdir. Abone sistemi, ekonomik açıdan en faydalı doğrudan satış kanaludur. Satışın bir bölümünün önceden güvence altına alınmasını sağlar. Bu sistemi uygulayan basın işletmeleri, promosyon kampanyaları ve perakende satış fiyatından ucuz abonman fiyatları sunarak, abonelerinin sayısını artırmaya çalışırlar. Abone sisteminde, dağıtım iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi "postayla okuyucunun oturduğu konuta göndermek" ikincisi ise "eve teslim" yöntemidir.

Basının fazlasıyla gelişmediği ülkelerde genellikle belli bir kesime hitap eden tirajları küçük gazeteler ve bazı yerel gazeteler doğrudan dağıtım ağını kullanmaktadırlar. Abone sisteminin bir gazete işletmesi için pek çok avantajları vardır. İlk olarak gazete henüz basılmadan bedelinin tahsil ediliyor olması, gazeteye mali

açından büyük bir destek sağlamaktadır. Böylece, reklam piyasasının işi de kolaylaşmaktadır. Abone sistemi, ayrıca hedef kitlenin bilinmesine ve ona göre yayın yapılmasına da yardımcı olmaktadır. (Yıldırım, 2008: 101). Aracı işletmelerin dağıtımda kullanılmaması, basın işletmeleri açısından bir takım zorlukları da beraberinde getirmektedir. Güçlü bir dağıtım organizasyon yapısı kurulmasının gerekliliği bunlardan en önemlisidir. Bu da işletmenin güçlü bir finans yapısına sahip olmasını gerektirmektedir. (Atılğan, 1999: 145).

Öte yandan basının gelişmiş olduğu ülkelerde de, gazete ve dergilerin dağıtımında doğrudan kanallar tercih ve teşvik edilebilmektedir. Ülkeden ülkeye, dağıtımın yapılış şeklinde uygulama farklılıkları bulunabilir. Ufak farklılıklara rağmen birçok büyük basın işletmesi, doğrudan dağıtım kanallarını tercih etmekte ve aracılara atlayarak okuyuculara doğrudan ulaşacak biçimde dağıtım eylemlerini yürütmektedirler. (Cristini, 1986: 135)

Yukarıda sözü edildiği üzere, postalama sistemi de, özellikle ABD (Amerika Birleşik Devletleri) ve Avrupa'da çokça kullanılan bir yoldur. Postalama işlemi, aynı zamanda abonelik sistemi dahilinde abonelere ürünlerin ulaştırılması için de kullanılmaktadır. Posta hizmetlerine bağımlılık, doğrudan dağıtım kanallarının ana özelliği olduğundan, dağıtımda hız faktörünün daha az önemli olduğu günlük olmayan gazete ve dergilerin dağıtımında da çokça kullanılmaktadır (Öztürk, 1988: 57). ABD'de 7500 dolayında gazete ve derginin dağıtımı, postalama yoluyla gerçekleştirilmektedir. (Newsom, 1981: 153).

Basın işletmelerinin abonelerine ulaşmalarının bir diğer yolu da, yukarıda sözü edildiği üzere eve teslim şeklinde gerçekleştirilen elden dağıtımdır. Elden dağıtım, ABD, Avrupa ve Japonya'da en gelişmiş dağıtım yöntemi olarak kabul edilmektedir. Günlük gazetelerin büyük bir bölümü bu yolla dağıtılmaktadır (Öztürk, 1988: 58). Elden dağıtım, esasen maliyeti yüksek bir dağıtım sistemidir.

Yüzbinlerce haneye dağıtımın yapıldığı büyük bir pazarda basın işletmesi karmaşık bir lojistik ve yüzlerce dağıtım elemanı ile karşı karşıya kalmak zorundadır. Potansiyel tüketicilerin abone olmalarını sağlamak hedefiyle, haftalar boyu bedava dağıtım yapılması söz konusu olabilmektedir. Buna rağmen elden dağıtım, basın işletmeleri için çekici bir dağıtım biçimini oluşturmaktadır. Bunun nedeni gazetelerin satışları ve gelirlerinin dengelenmesidir. (Udell, 1978: 43).

Bu sistemi uygulayan basın işletmeleri, promosyon kampanyaları ve perakende satış fiyatından ucuz abonman fiyatları sunarak abonelerin sayısını arttırmaya çalışırlar. İndirimli tarifeler ve okuyucuyu sadık hale getirmenin kolaylığı yüzünden pek çok ülke tarafından cazip bir yöntem olarak kullanılır. Bu sistemin posta ile işlemesi için sağlıklı bir posta idaresinin varlığı kaçınılmazdır.

Abone sistemi, kurulması için önemli finans kaynakları ve güçlü bir organizasyon gerektiren bir olgu olsa da sonuçta gazete işletmeleri için büyük avantajları olan bir sistemdir.

### **3.5.1. Abonelik Sisteminin Avantajları**

Abonelik sisteminin en öncelikli avantajı gazete basılıp dağıtılmadan çok önce bedelinin tahsil edilmesi sebebiyle gazeteye önemli bir girdinin sağlanması ve bunun da finans durumuna iyileştirici etkisidir. Bu durum gazete bedeli üzerinden bir indirim yapma olanağını da sağlamaktadır.

Aboneli sistemde alıcı gazeteyi peşinen almayı ve okumayı kabul ettiği için iade oranı yoktur.

Abonelik sistemi eğer yayıncı bünyesinde çalışan dağıtıcılar tarafından yapılıyorsa, her gün aynı adrese giden elemanlara halkla ilişkiler, reklam faaliyetleri gibi imkan da tanımakta, hatta gazete okurunun beklentilerini anlamak, genel piyasa durumu için de farklı eğilimlerini ölçmeye yarayacak anket yapma imkanını vermektedir.

### **3.5.2. Abonelik Sisteminin Dezavantajları**

Abonelik sistemi eğer posta yolu ile olacaksa posta idaresinin sağlıklı çalışması zorunludur. Aksi takdirde gazetenin parasını peşin ödeyen okura gazete çok geç veya hiç ulaşmamakta bu durumda okurun gazeteye eğiliminin zarar görmesine yol açabilir.

Abonelik sisteminde elden dağıtım gerek büyük bir personel istihdamı, gerek organizasyonel beceriyi ve uygun bir finans yönetimini de gerekli kılar.

Abonelik sisteminde eğer adresler birbirinden çok uzak ve dağınıksa dağıtım aksayabilir. Genelde işyerlerine yapılan problemsiz dağıtımın yanında evlere yönelik okuyucuyu evde bulamama gibi durumlar dağıtıcının tekrar tekrar aynı adrese gitmek zorunda kalmasına yol açabilir. Bu durum da zaman ve emek kaybına yol açabilir.

Abone ile dağıtımın bir dezavantajı da normal koşullarda okurun satış noktalarına gitmemesine ve dolayısıyla diğer basın ürünlerini de görüp almaması ve tanımamasına yol açabilir. Özellikle yeni pazar ürünlerinin pazara girmesini, mevcut basın ürünlerinin okur kitlesini genişletmesini engelleyen bu olumsuz durum karşımıza çıkmaktadır. Bu durum daha çok basın ürünü seçeneğinin ve bu ürünlerin geniş çapta sergilenip pazarlanabildiği satış noktası gücü yüksek olan Batı ülkeleri için söz konusudur.

### **3.6. Türkiye Günümüz Basın Dağıtım Kanalları**

Günümüzde Türkiye genelinde yaygın basılı yayın dağıtımını yapan 4 ana şirket bulunmaktadır. Çalışma süresince bu firmaların tamamı ziyaret edilerek yönetici kadrolarından bilgi sağlanmıştır. Firmalar hakkındaki kısa bilgiler ve yöneticilere sorduğumuz sorulara aldığımız cevaplar ülkemizde günümüz dağıtım kanallarının yapısı hakkında bir fikir edinilmesini kolaylaştıracaktır.

Yalnız Cihan Medya Dağıtım A.Ş. ile yapılan görüşmenin kuruma kayyum atanmasından önce yapıldığının göz önüne alınması faydalı olacaktır.

### **3.6.1. Dünya Süper Dağıtım A.Ş.**

Dünya Süper Dağıtım (DSD) 1983 yılında Dünya Gazetesini dağıtmak üzere, EKO Basım Yayın Dağıtım Tic. San. A.Ş. adıyla kurulmuştur. İstanbul'da başlayan dağıtım hizmeti zaman içerisinde 50 il, 140 ilçe merkezine yayılmıştır. 1.1.2008 itibariyle grubun bayi dağıtım hizmeti veren Dünya Süper Dağıtım San. Tic. A.Ş. ile birleşerek bu unvan ile faaliyetlerini sürdürmektedir.

DSD halen 40 il, 120 ilçe merkezinde günlük gazete dağıtım ve elden dağıtım hizmeti vermektedir. Tamamı kendi şubelerinden oluşan dağıtım ağında 180'i motosikletli 300'e yakın dağıtım personeli görev almaktadır. Gönderilerin anlık takibini sağlayan bilişim alt yapısı ile tüm dağıtım birimleri online olarak, tüm dağıtıcı personel ise cep telefonları aracılığıyla merkezi bilgisayar sistemine bağlıdır. Tüm gönderiler, anlık olarak internet ortamından takip edilebilmektedir.

Halen aylık, 700.000 adede yakın günlük gazete, 200.000 adete yakın yayın dağıtımını gerçekleştirilmektedir.

2008 senesinde gerçekleştirilen teknoloji ve eğitim yatırımları sonucu artan müşteri memnuniyetiyle, dağıtım hizmetini verdikleri The Economist ve Financial Times tarafından, 2008 yılı En İyi Dağıtım firması ödülleri almıştır.

Firmanın Vizyonu; Sektörün En Hızlı ve Güvenilir firması olmaktır.

#### Servis Tipleri

*İmzalı-Elden Dağıtım:*

Gönderiler, alıcılarına belirlenen dağıtım süreleri içinde elden imza karşılığı teslim edilir. Alıcının adreste bulunamaması durumunda, evde bulunan şahıslara, işyerinde bulunan iş arkadaşlarına, sekreter, muhaberat ve güvenlik gibi kişilere isim, yakınlık derecesi ve imza karşılığında teslim edilir. Adreste kimseye ulaşılamaması veya imza atılmak istenmemesi durumunda ihbar notu bırakılır. İhbar notu bırakılan alıcıların 3 gün içerisinde firma ile iletişime geçmesi beklenir. 3 gün içerisinde iletişime geçilmemesi durumunda gönderi iade edilir. Dağıtım bitiminde teslimat ve iade bilgileri raporlanır.

#### *Elden Dağıtım:*

Gönderiler, alıcılarına belirlenen dağıtım süreleri içinde elden teslim edilir. Alıcının adreste bulunamaması durumunda, evde bulunan şahıslara, işyerinde bulunan iş arkadaşlarına, sekreter, muhaberat ve güvenlik gibi kişilere isim, yakınlık derecesi, telefon numarası alınarak elden teslim edilir. Dağıtım bitiminde teslimat ve iade bilgileri raporlanır.

#### *İmzasız-Kanıtlı Dağıtım:*

Gönderiler, belirlenen dağıtım süreleri içinde adrese ait, posta kutusuna bırakılır veya kapı altı yapılır. Bina, Elektrik, Su sayaç numarası v.b. gibi kanıt olarak alınır. Dağıtım bitiminde sadece iade bilgileri raporlanır.

#### *Adreslere İmzasız Dağıtım:*

Gönderiler, tercih edilen ildeki Dünya Gazetesi abonelerine 1-3 iş günü içerisinde imzasız olarak teslim edilir.

#### *Poşetleme:*

Gönderilerin boyutlarına uygun poşet içerisine konulması ve poşetin ağzının kapatılmasını kapsar.

*Zarflama:*

Gönderilerin katlanarak, boyutlarına uygun zarfların içerisine konulmasını ve zarfların kapatılması işlemini kapsar.

*İnsert Ekleme:*

Bir gönderiyi diğerinin içerisine koyma hizmetini kapsar.

*Eşleştirme / Harmanlama:*

1'den fazla gönderinin istenen kriterler (aynı isime ait olanlar gibi) doğrultusunda bir araya getirilerek tek bir gönderi haline dönüştürülmesi işlemini kapsamaktadır.

Genel Müdür Yardımcısı Boğaç Sipahioğlu dağıtımını yaptıkları ürünleri; Aylık ürünler, haftalık, iki haftalık, altı aylık, günlük, tek baskılı ürünler olarak sıralamaktadır. Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yerli Yayın Listesi Tablo 3 olarak sunulmuştur.

**Tablo 3: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yerli Yayın Listesi**

YAYIN ADI	KOMİSYON	YAYIN Periyodu
AGOS	30%	HAFTALIK
MEGA LİFE	35%	HAFTALIK
AİF TURTSİYA	30%	15 GÜNDE BİR
LUYS	30%	15 GÜNDE BİR
WORLD WIDE TRAVELLER	35%	AYLIK
TÜRKİYEDE FOREX	35%	AYLIK
TURKİYE DİPLOMATİK	35%	AYLIK
TOP GEAR	30%	AYLIK
THE DIPLOMATIC OBSERVER	35%	AYLIK
TERCİH VE KARİYER	30%	AYLIK
TENİS DÜNYASI	35%	AYLIK
TELECOM TR	35%	AYLIK
SÜPER LİFE	35%	AYLIK
STİLETTO	30%	AYLIK

SİGORTALI	35%	AYLIK
SHOPS	35%	AYLIK
SEYAHATNEME	35%	AYLIK
SES	30%	AYLIK
SARNIÇ ÖYKÜ	30%	AYLIK
PET CITY	35%	AYLIK
OLTACI	35%	AYLIK
ANDANTE	35%	AYLIK
MOTHER&BABY	35%	AYLIK
MODA	35%	AYLIK
MAGAZİN OTOMOBİL	35%	AYLIK
MAG	35%	AYLIK
LOOK	35%	AYLIK
İSTANBUL ART NEWS	30%	AYLIK
İNSANCIL	35%	AYLIK
HUMAN RESOURCES	35%	AYLIK
HAYAT'I MAHİR	30%	AYLIK
GENÇ SANAT	30%	AYLIK
FUTBOL EXTRA	30%	AYLIK
FHM	35%	AYLIK
DOJO SPOR	30%	AYLIK
DİL VE EDEBİYAT	35%	AYLIK
CAT & DOG	30%	AYLIK
BİTTER	35%	AYLIK
BE STYLE	30%	AYLIK
BALIK	35%	AYLIK
ANKARA LİFE A LİVE	35%	AYLIK
21. YUZYIL	35%	AYLIK
VİP ETİLER	35%	AYLIK
TOPLUMSAL TARİH	30%	AYLIK
ŞALOM	35%	AYLIK
QUALITY OF MAGAZİN	30%	AYLIK
Q LİFE	35%	AYLIK
PAROS	35%	AYLIK



MOTTO MAGAZİN	35%	AYLIK
ANKARA KÜLTÜR SANAT HAR.	35%	AYLIK
2023	35%	AYLIK
TENİS SEVERLERİN	30%	2 AYLIK
KONSEPT SAĞLIK VE YAŞAM	35%	2 AYLIK
WATCH PLUS	35%	2 AYLIK
TÜRKİYEDE VE DÜNYADA GOLF	30%	2 AYLIK
SAAT DÜNYASI	35%	2 AYLIK
KEDİCİ	35%	2 AYLIK
KARABATAK	35%	2 AYLIK
İZMİR KÜLTÜR VE TURİZM	30%	2 AYLIK
ISSUE	30%	2 AYLIK
GRANADA	35%	2 AYLIK
FOOD İN LİFE	35%	2 AYLIK
FASHİON TV	35%	2 AYLIK
EMLAK DÜNYASI	35%	2 AYLIK
BİO HAYAT	30%	2 AYLIK
BEST LİFE	30%	2 AYLIK
ANNE BEBEK ÇOCUK DÜNYASI	30%	2 AYLIK
THE GUIDE İSTANBUL	35%	2 AYLIK
SAHNE	35%	2 AYLIK
EKONOMETRİ	35%	2 AYLIK
CALL CENTER MAGAZİNE	35%	2 AYLIK
TURKISH POLICY QUARTERLY	35%	3 AYLIK
TATTO	35%	3 AYLIK
RABARDA	35%	3 AYLIK
QUATTRORUOTE	30%	3 AYLIK
OYUN (TÜRKİYE ZEKA VAKFI)	35%	3 AYLIK
LİCENCE TİME	35%	3 AYLIK
HOBİ TUTKUNLARI	35%	3 AYLIK
GOURMET STYLİNG	30%	3 AYLIK
GELİN DERGİSİ	35%	3 AYLIK
DİPLOMAT ATLAS	35%	3 AYLIK
ATLETİZM DÜNYASI	35%	3 AYLIK

FASHİON & TRAVEL	35%	3 AYLIK
CORNUCOPIA	35%	6 AYLIK
THE GUIDE BODRUM	35%	SENELİK
SAATOLOG ZOOM	28%	SENELİK
SAATOLOG UHREN	28%	SENELİK
PAYMENT SYSTEMS MAGAZİNE	30%	AYLIK
DORA	35%	AYLIK
POKCONAHA ROXOLANA	35%	AYLIK
GASTRO	30%	3 AYLIK
TASARIM	30%	AYLIK
BEYAZ BUTİK	35%	3 AYLIK
VOYAGER	35%	AYLIK
HAVUZ & SAUNA	35%	3 AYLIK
7 KITA 50 ROTA	35%	SENELİK
XXI MİMARLIK VE TASARIM	30%	AYLIK
ROMAN KAHRAMANLARI	30%	3 AYLIK
BABYLON	30%	2 AYLIK
KAĞIT VS	30%	AYLIK
MUTFAK BANYO&SERAMİK	30%	2 AYLIK
OFİS DÜNYASI	30%	2 AYLIK
LAMİNART	30%	3 AYLIK
AĞAÇ MAKİNELERİ	30%	SENELİK

**Kaynak:** Genel Müdür Yardımcısı Boğaç Sipahioğlu ile yapılan röportaj

Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yabancı Dağıtım Listesi Tablo 4 olarak sunulmuştur.

**Tablo 4: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yabancı Dağıtım Listesi**

<b>Gazeteler</b>	AL AWSAT	AL HAYAT
AL AWSAT	AL HAYAT	DIE ZEIT
FINANCIAL TIMES	FINANCIAL TIMES	FRANKFURTER ALLGEMEINE
INTERNATIONAL NEW YORK	LE FIGARO	LE MONDE

TIMES		
LES ECHOS	LIBERATION	NEW YORK TIMES
OBSERVER	THE GUARDIAN	THE GUARDIAN WEEKLY
THE INDEPENDENT	USA TODAY	WALL STREET JOURNAL
<b>Dergiler</b>		
3D WORLD	911 & PORSCHE WORLD	ACTION AUTO MOTO
AD	AD (FRN)	AFRICAN BUSINESS
AIR FORCES MONTHLY	AIR INTERNATIONAL	AIRFIX MODEL WORLD
AIRLINER WORLD	ALLURE	AMERICAN PHOTO
AMERICAN SCIENTIST	ANOTHER MAGAZINE	ARCHIE S DOUBLE DIGEST
ARCHITECTURAL DIGEST	ART & DECORATION	ART REVIEW
ATTITUDE	AUTO CAR AND MOTOR	AUTO JOURNAL
AUTOMOBILE MAGAZINE	AVANTAGES	B&W (BLACK AND WHITE)
BBC FOCUS	BBC GOOD FOOD	BBC HISTORY
BBC MUSIC MAGAZINE	BBC TOP GEAR	BEAD STYLE
BEAD&BUTTON	BEST	BIKE
BLACK DOG I TECH SERIES	BLOOMBERG BUSINESSWEEK	BMW CAR
BOARDS	BOAT INTERNATIONAL	BRIDES

CA M INTERESSE	CAMPAGNE DECORATION	CANARD ENCHAINE
CAPITAL	CAR	CAR & DRIVER
CASARREDO INTERNATIONAL	CHAT	CLASSIC AND SPORTSCAR
CLASSIC BOAT	CLASSIC CAR S	CLASSIC ROCK
CLOSER	COMBAT HANDGUNS	COMPUTER ARTS
COMPUTER MUSIC	CONDE NAST TRAVELLER	CONDE NAST TRAVELLER
COSMOPOLITAN	COSMOPOLITAN	COSMOPOLITAN A5
COUNTRY HOMES AND INTERIORS	COURRIER INTERNATIONAL	CREATION POINT DE CROIX
CROSS STITCHER	CUISINE ACTUELLE	CYCLE WORLD
DAZED & CONFUSED MAGAZINE	DELICIOUS	DER SPIEGEL
DETAILS	DIGITAL PHOTO	DIGITAL SLR PHOTOGRAPHY
DISCOVER	DOMUS	DUPONT REGISTRY
EDGE	ELLE	ELLE
ELLE A TABLE	ELLE DECOR	ELLE DECORATION
ELLE DECORATION	EMPIRE	ENTREPRENEUR
ESQUIRE	ESQUIRE	EVO
FAST COMPANY	FEMME ACTUELLE	FIGARO MAGAZINE
FINESCALE	FLORIDA DESIGN	FOOD AND

MODELER		TRAVEL
FOR HIM	FORBES	FOREIGN AFFAIRS
FOREIGN POLICY	FORTUNE	FOUR FOUR TWO
FUN TO LEARN FAVOURITES	FUTURE MUSIC	G. Q.
G.Q	GALA	GEO
GLAMOUR	GLAMOUR	GOOD HOUSEKEEPING
GOOD HOUSEKEEPING	GQ	GRAMOPHONE
GRAZIA	GUITAR TECHNIQUES	GUITARIST
GUNS&WEPONS FOR LAW ENFORCEMENT	HAIR	HAIRSTYLES ONLY
HALI	HARPERS BAZAAR	HARPER'S BAZAAR
HARVARD BUSINESS REV ON POINT	HARVARD BUSINESS REVIEW	HARVARD BUSINESS REVIEW (BASKI)
HEALTH & FITNESS	HEAT	HELLO
HIA	HI-FI CHOICE	HISTORIA
HISTORIA SPECIAL	HOLA SPECIAL(PRET A PORTER)	HOLA WEEKLY
HOLA-ALTA COSTURE	HOME CINEMA CHOICE	HOMES & GARDENS
HOUSE & GARDEN	HOUSE BEAUTIFUL	HOUSE BEAUTIFUL
ICREATE	I-D MAGAZINE	IDEAL HOME

IMAGINE FX	IN STYLE	IN STYLE UK
IN TOUCH	INC	INTELLIGENT LIFE
INTERIOR DESIGN	IPHONE LIFE	KITCHEN BEDROOMS & BATHROOMS
JAMIE MAGAZINE	JOLIE POCKET	JUGHEADS DOUBLE DIGEST
J-14	L EXPANSION	L EXPRESS
L HISTOIRE	LE MONDE DIPLOMATIQUE	LE MONDE SELECTION
LE NOUVEL OBSERVATEUR	LE POINT	LIFE&STYLE
LIRE	LONDON REVIEW OF BOOKS	LIVING ETC
LOADED	LOFFICIEL 1000 MODELS	LISA
LOOK MAGAZINE	LOVE IT	M
MAD	MADAME FIGARO	MAGAZINE LITTERAIRE
MAISON FRANCAISE	MAISON MARIE CLAIRE	MAISONS COTE EST
MAISONS COTE OUEST	MAISONS COTE SUD	MARIANNE
MARIANNE MAISON	MARIE CLAIRE	MARIE CLAIRE
MARIE CLAIRE IDEES	MARIE FRANCE	MARTHA STEWART WEDDINGS
MAXIM	MEN S HEALTH	MENS FITNESS
MENS HEALTH	METAL HAMMER	MIR SKANWORDOW

		INT.
MOJO	MONOCLE	MOTOR TREND
MOTORBOAT & YACHTING	MOTORCYCLE CRUISER	NATIONAL GEOGRAPHIC
NATIONAL GEOGRAPHIC KIDS	NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVEL	NEW AFRICAN
NEW SCIENTIST	NEWSWEEK	NOUS DEUX
NOW MAGAZINE	NYLON	OBJEKT
OFFICIEL COUTURE	OK	OK WEEKLY
OLIVE	OTDOHNI	PARIS MATCH
PEOPLE WEEKLY	PICK ME UP	POINT DE VUE
POP STAR BIO PIX PRE.	POPULAR MECHANICS	POPULAR PHOTOGRAPHY
POPULAR SCIENCE	PRACTICAL BOAT OWNER	PRACTICAL PHOTOGRAPHY
PRATIQUE DES ARTS	PREMIERE	PREVENTION
PSYCHOLOGIES MAGAZINE	PSYCHOLOGY TODAY	Q
RAZGADAI	READERS DIGEST	REAL PEOPLE
RED	REPNSES PHOTO	RESIDENCES DECORATION
REVEAL	ROAD & TRACK	ROBB REPORT
ROLLING STONE	SAILING TODAY	SANTE
SAYIDATY	SCIENCE ET VIE	SCIENCES ET AVENIR
SCIENTIFIC AMERICAN	SCIENTIFIC AMERICAN MIND	SEVENTEEN
SHAPE	SLAM	SOBESEDNIK

SOUND ON SOUND	SPEED INFO	STAR CLUB
STEP BY STEP (WIRE)	STUFF	SUNDAY TIMES TRAVEL
SUPERBIKE MAGAZINE	T3	TATLER
TEEN VOGUE	THE WORLD OF INTERIORS	THE BANKER
THE ECONOMIST	THE NEW YORKER	TENIIS
TIME	TOTAL FILM	TRADITIONAL HOME
TRAVEL & LEISURE	TWIST	UNCUT
US WEEKLY	V MAGAZINE	VANITY FAIR
VERANDA	VOGUE	VOGUE
VOGUE COLLECTIONS HS	VOGUE HOMMES INT (INGILIZCE)	VOGUE HOMMES INT'L (FRANSIZCA)
VOICI	VSD	W MAGAZINE
WAD	WALLPAPER	WATCH TIME
WHAT HI-FI	WIRED	WIRED
WOMAN	WOMAN S OWN	WOMAN S WEEKLY
WOMEN S HEALTH	WORLD SOCCER	YACHTING
YACHTING MONTHLY	YACHTING WORLD	YACHTS
YACHTS INTERNATIONAL	YOUR HOME	ZOO WEEKLY

**Kaynak:** Genel Müdür Yardımcısı Boğaç Sipahioğlu ile yapılan röportaj



Medya dışı ürünlerin de dağıtımını yaptıklarını belirtmiştir. Medya dışı ürünler genelde çakmak, sigara, puro, prezervatiften oluşmakta. Medya dışı ürünlere bu sene başlanmış ama çakmakta oldukça hızlı bir yükseliş var. Ayrıca Güney bölgelerinde prezervatif satışlarının iyi durumda olduğunu belirtiyorlar. Şu an için çok fazla ürüne yayılmak istemediklerini belirtiyorlar.

Firmada yaz ve kış dönemlerinde farklı farklı sayıda insan çalışıyor çünkü turizm sezonu 1 Nisan'da başlayıp 31 Ekim'de bitiyor. Sezonluk çok sayıda fazla adam çalışıyor. Baktığımızda yaz dönemi 200 kişi, kış dönemi ise 85 kişi civarında çalışıyor.

İstanbul'daki Genel Müdürlük dışında 4 tane bölge müdürlüğü var. İzmir Ege Bölge Müdürlüğü, Antalya Akdeniz Bölge Müdürlüğü, Dalaman (Fethiye ve Marmaris'in olduğu Bölgenin) Bölge Müdürlüğü ve bir de diğer tüm Anadolu'ya bakan Ankara Bölge Müdürlüğü var.

Marmara ve Ege Akdeniz kıyı şeridinde ayrı ayrı bölge müdürlükleri varken kalan Anadolu'da sadece Ankara'da bölge müdürlüğü olmasının sebebi yoğunlukta oldukları yerlerin turistik bölgeler olması.

İstanbul'da 18 araç, İzmir'de 12 araç, Antalya'da 14 araç, Ankara'da 6 araç ve Dalaman'da ise 10 araç mevcut. Yani toplamda 60 ara ve iki tane de kamyonları var. Niş bir iş yaptıklarına inanıyorlar. Genelde yabancı yayınların dağıtımını yaptıklarından niş bir iş yaptıklarına inanıyorlar. Hakkari'de ya da Van'da yabancı yayının satılmadığını ve bu sebeple Türkiye'nin 81 ilinde olmadıklarını belirtiyorlar. Ama Güney'de illerinde olmadıkları nokta yok ve örneğin Güney'de 15 tane ofisi olan onlardan başka bir gazetede dağıtım şirketi olmadığını belirtiyorlar. İzmir Bölge Müdürlüğü'nün altındaki ofisler; Kuşadası, Didim, Bodrum, Çeşme. Bunlar Ege Bölge Müdürlüğüne bağlı birimleri. Akdeniz Bölge Müdürlüğü'nde de Alanya, Manavgat, Belek, Kemer'de ofisler ve personeller var. Dalaman Bölge

Müdürlüğü'nün de Marmaris, Fethiye, Kaş, Kalkan, Ortaca ve Göcek ofisleri mevcut.

Yurtdışı yazılı basın ürünlerinin dağıtımını yapıyor olsa da kendi gazeteleri olan Dünya Gazetesi dışında dağıtımını yaptığı gazeteler de var. Sabah ve Habertürk gazetelerinin de tamamını dağıtmıyorlar ancak kuvvetli olduğu güney bölgelerde dağıtımını yapıyorlar. Bunun sebebini şöyle açıklıyorlar: Bir otelin 5 yıldızlı olabilmesi için bir sürü kriterleri var ve bu kriterlerden bir tanesi de, yabancı gazete ve dergilerin orada satılıyor olması. Yani gelen turistin kendini evinde hissetmesi için gerekli şeylerden biri bu ve dolayısıyla bu sayılan İzmir ile Alanya arasındaki bütün otellerle çalışıyorlar. İlişkileri yıllarıdır çok iyi duruma geldiğinden Sabah'ı ve Habertürk'ü normalde Turkuaz dağıtmasına rağmen o otellere onların giremediğinden ve 'Bu otellere bizim adımıza siz dağıtın, biz giremiyoruz buralara' dediklerinden bahsediyorlar. Aslında otellerin dağınık yapısı dolayısı ile sadece bu gazeteler için otellere gidilmesinin ekonomik olmaması da bunda bir etken olmaktadır.

Posta ve kurye kullanmıyorlar ve sadece Ankara Anadolu bölgesi çalışmalarında kargo firmaları ile çalışıyorlar.

6 tane başbayileri mevcut. Didim, Bodrum, Ortaca, Göcek, Fethiye ve Kaş-Kalkan'da var. Onun dışında da dağıtımını başbayilik değil de kendilerinin üstlendiği yerler mevcut: İzmir, Kuşadası, Marmaris, Dalaman, Kemer, Antalya, Kundu, Belek, Manavgat ve Alanya olmak üzere 10 yerde de kendileri işletiyorlar. Kendi personelleri ile dağıtım yaptıkları bu bölgelerde başbayi kullanmama nedenleri standardı yakalayamamak.

Hizmet verdikleri baskı merkezleri için bir sayı veremiyorlar. 1000 civarında ürün var toplamda. Yaklaşık 80 tanesinin gazete ve 900 tanesinin de dergi olduğundan ancak sayının her gün değiştiğinden bahsetmekteler.

Yabancı yayınların gümrük işleri ile ilgilenen bir birimleri mevcut ve iki ayrı birimden oluşuyor. Bir normal gümrük personeli bir de operasyon elemanı istihdam ediliyor. Gümrük bölümü kanuni işlemlerini hallediyor. Her gün üç dört ayrı uçak ile ürünler geliyor. Haftalık dergiler uçakla, aylık dergiler de karayoluyla geliyor. Basılı yayınlar için gümrük vergisi var ve onlar tarafından üstleniyor.

Abonelik dağıtımları tamamen farklı bir personel yapısıyla ancak aynı sistemle gidiyor. Dünya Gazetesi %90-95'i abonelik usulüyle dağıtılan bir gazete. 10 binin üzerinde yabancı yayın aboneleri var. Her yayının bir abonelik bedeli var. Aboneler o bedeli bankaya yatırmadan abonelik başlamıyor. Abone parayı banka hesaplarına yatırıyor ve dekontu onlara gönderiyor. Bir abone servisleri var ve abonelik başlangıç ve bitiş tarihlerini takip ediyor.

Kendi gazeteleri haricinde dışarıdan aldıkları 100' ün üzerindeki Türk dergisinde Yaklaşık %25 gibi bir komisyon alınıyor ve ayrıca bir de dağıtım bedeli alınmakta.

Önümüzdeki dönemlerde Medya dışı ürünlerde büyümek amacındalar. Önümüzdeki yıllarda basın yayın dağıtım sektörünü kötü görüyorlar ve medya dışı ürünlere yönelme sebepleri de bu. Dijital medyadan dolayı gazete ve dergi alma oranlarının her sene düşmesi sadece Türkiye'de değil bütün dünyada insanların ellerinde akıllı telefonlar ile iletişim ve haber almayı istemesi, yeni neslin kâğıdı sevmemesi gibi etkenler dolayısı ile dağıtım sektörünün küçüldüğü ve küçüleceği düşünülüyor.

Dağıtım iş akışı şu şekilde gerçekleşiyor: Bayii dağıtımında; dergi gelir ve geçmişte yaşanan sorunlar dolayısı ile derginin dağıtım ücreti yatırılmadan hiçbir işlem yapılmıyor. Tahsilat ile uğraşmak istemiyorlar ve sadece dağıtıma odaklanmak istiyorlar. Müşteri ücreti yatırdığı andan itibaren işlemleri başlıyor. Planlaması yapılır, bilgisayar ortamında sanal bir şekilde dağıtım planlanır, hangi bayiyeye

kaç adet gideceğini oluşturulur. Bunu yaptıktan sonra bu bir iş emri olarak operasyon merkezine iletilir. Operasyon servisi de bu emri alır aynen uygular. Her bayinin bir rafı vardır ve operasyon buraya irsaliyelerini koyar, paket yapar, ertesi sabah saat 06.00'da da araçlar dağıtımına çıkar.

Abone dağıtımında ise; abonenin datası oluşturulur (adresi) ve bu adrese teslim edilir. Abone dağıtımında özellikle dergiler poşetli olmak zorundadır. Eğer poşetsizse poşetlenir, sonra üzerine etiket yapıştırılır. İstanbul'da 13 tane dağıtım ofisi var ve o ofislerde de dağıtıcıları mevcut. Dergiler ertesi sabah ilgili ofislere gönderilir. Oradan malı alan kurye de götürür teslimatı yapar. Dağıtıcılar özel bir telefon kullanırlar ve müşteri teslimi aldığına dair bu özel telefona imza atar, imzayı attığı anda o imza sistemlerine on-line olarak girilmiş oluyor.

### **3.6.2. Cihan Medya Dağıtım A.Ş.**

Cihan Medya Dağıtım A.Ş. 1988 yılından beri başta Zaman Gazetesi olmak üzere birçok gazete ve derginin dağıtım ve tahsilat işlemlerini yapan yerel şirketlerin 2006 yılı itibarı ile tek çatı altında toplanmasıyla kuruldu. İl ve büyük ilçe merkezlerinde 108 bürosu bulunan şirket küçük ilçelerde acentelikler vasıtası ile faaliyet göstermektedir. Şirket, 2008 yılında almaya hak kazandığı ISO 9001:2000 kalite belgesi ve P2 yetki belgesiyle sunduğu hizmetin kalitesini de belgelemeyi başarmış bulunmaktadır. Uluslararası tiraj denetim kurumu olan BPA Worldwide (BPA) şirketinin yapmış olduğu denetimler aynı zamanda şirket için de dağıtım standartlarının kalitesinin tescillenmesi anlamına gelmektedir.

Türkiye'nin en büyük özel medya dağıtım şirketlerinden olan Cihan Medya Dağıtım A.Ş. her gün 4 saat gibi kısa bir sürede 120 bin kilometre mesafe kat ederek 750 bin gazeteyi abonesine ulaştırıyor. 1750'si motorize, yaklaşık 3000 dağıtım personeli ile çalışan Cihan

Medya Dağıtım, Türkiye’de abone usulü ile okuyucuya ulaşan gazete ve dergilerin yüzde 60’ının dağıtımını gerçekleştiriyor.

Cihan Medya Dağıtım A.Ş 490 bürosu 3138 personeli ile günlük 1 milyon 250 bin adetlik adresli ürün teslimatı yapabilen Türkiye’nin en büyük ve yaygın kurye şirketlerinden biridir.

#### Servis Tipleri:

##### *Serbest Dağıtım:*

Belli bir coğrafi alanda bina atlamaksızın tüm ev ve iş yerlerinin posta kutularına gönderinin bırakılması ile yapılan dağıtım şeklidir.

##### *Gazete Arası Reklam Eki Dağıtımı*

Belli bir coğrafi alanda tüm abonelerin gazetelerinin arasına gönderinin eklenmesi ile yapılır.

Dağıtım Süresi: Planlama – Ayrıştırma 1 gün, Bölgelere Dağıtım 1 gün, adreslere dağıtım 1 gün, raporlama 1 gündür. Raporlar 4-6 iş günü içinde ilgililere teslim edilir.

Raporlama: Dağıtım alanı içinde bulunan ve gönderi bırakılan abone sayıları dağıtıcı bölgelerine göre raporlanır.

##### *Posta Kutusu Dağıtımı:*

Ürünlerin posta kutusuna bırakılması ile yapılan dağıtım şeklidir.

Dağıtım Süresi: Planlama – Ayrıştırma 1 gün, Bölgelere Dağıtım 1-5 gün adreslere dağıtım 1 gün, raporlama 1 gündür. Raporlar 4-9 iş günü içinde ilgililere teslim edilir.

### *Kanıtlı Dağıtım:*

Gönderi üzerinde bulunan adresteki şahsa gönderinin teslim edilmesi ve teslim alandan imzasının alınması ile yapılan dağıtım şeklidir. İmza öncesi şahsın kimlik bilgisi teyit edilir.

Tüm özel ve tüzel kişilerin ihtiyaç duyduğu pazar araştırmaları, marka ve itibar ölçümlenmeleri, müşteri memnuniyeti araştırmaları, siyasi kurumların ihtiyaçlarına yönelik kamuoyu araştırmaları da şirketin faaliyet alanları arasında yer almaktadır. Türkiye'nin her yerinde araştırmalar yürütebilecek bir örgütlenme yapısına sahip şirket tecrübeli ve uzman kadrosuyla sektörün en güvenilir şirketleri arasında yer almaktadır.

### *Siyasi Temayül Yoklama Hizmetleri:*

Standart sorulardan oluşan bir anket formu belirlenen alan içindeki deneklerle yüz yüze görüşme tekniği uygulanılarak yapılır. Sonuçlar elektronik ortama aktarılarak analiz programı eşliğinde yorumlanır. Kağıda dökülen sonuçlar bir rapor haline dönüştürülerek ilgili kişiye teslim edilir.

2007 yılında uygulanmaya başlanan Sektörel Veri Bankası oluşturma projesi tüm hızıyla devam etmektedir. 33 ana sektör, 150 alt sektöre göre tasnif edilen firma sayısı 1 milyon 350 bin civarındadır. Türkiye geneli il ve ilçeleri kapsayan projenin kısa vadedeki ilk hedefi 1,5 milyon işyerine ait adres bilgilerini kayıt altına almaktır. Hedef kitleye ulaşmakta büyük kolaylık sağlayan veri bankası, işletmelerin kullanımına açılmıştır.

Cihan Medya Dağıtım A.Ş yapılan anlaşmalar çerçevesinde ilgili firmaların potansiyel müşterilerine formların götürülmesi, teklif edilmesi, doldurulması, onaylatılması ve tahsilâtlarının yapılması alanlarında hizmet vermektedir. Bu çerçevede firmanın yıllık olarak

yapmış olduğu ziyaret adedi 20 milyonu geçerken, tahsilât miktarı da 150 milyon YTL civarındadır.

### Ek Hizmetler

#### *Bilgi Girişi:*

Farklı ortamlarda ve farklı şekillerde kayıtlı olan veriler, standart bir veri tabanına kaydedilerek kullanıma hazır hale getirilir.

#### *Zarf ve Mektup Yazımı:*

Kayıtlı olan bilgilerin sistem dâhilinde mektup ya da zarfa basılması işlemdir. İsim ve adresler elektronik ortamda talep edilir. Bu verilerin Excel formatında olması yeterlidir.

#### *Katlama / Zarflama / Ayrıştırma:*

Baskısı yapılan mektuplar zarfa uygun olarak katlanır, zarfa konularak ağız kapatılır.

#### *Mesaj Gönderim Hizmeti:*

Standart bir veri tabanında kayıtlı bulunan ve GSM numaraları belli olan tüm kayıtlara ilgili kurumun adıyla mesaj gönderilir. Elektronik ortamda olmayan numaralar, sisteme uygun olacak şekilde kayıt altına alınır. Yapılan bu işlem karşılığında bilgi kayıt ücreti alınır.

Müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmak için teknolojiyi en üst düzeyde kullanmaya çalışan şirket sektöre de yeni açılımlar getirmektedir. Kısmi olarak devreye sokulan online saha takip sistemi ile; kanıtlı dağıtım olarak nitelendirilen dergi ve kredi kartı ekstrelerinin teslimat bilgilerini, gönderi yerine teslim edildiğinde avuç içi bilgisayar olarak nitelendirilen PDA cihazı ile anında girilebilmektedir.

Cihan Medya Dağıtım Türkiye'nin tüm il ve ilçelerine ait mahalle, cadde, sokak ve köylerini kayıt altına alarak (657.000 cadde ve sokak) standart adres sistemi oluşturmuştur. Talep edilen bilgiler doğrultusunda firmaların müşterilerine ait adres bilgilerinin teyit edilmesi, ilgili şahsın verilen adreste oturup oturmadığının tespit edilmesi, değişen bir adres bilgisinin ilgili birimlere ulaştırılması gibi alanlarda hizmet vermektedir.

Cihan Medya Dağıtım A.Ş. Dağıtım Koordinatörü Sn Yaşa Ertaş, dağıtımı yapılan ürünler ile ilgili olarak şu şekilde bilgi vermiştir:

- Aylık Ürünler : Sızıntı, Gonca, Yeni Ümit (2 ayda bir), Yağmur (3 ayda bir)
- Haftalık Ürünler: Aksiyon
- Günlük Ürünler: Zaman Gazetesi, Bugün Gazetesi, Today's Zaman Gazetesi
- Tek baskılar : Genelde dağıtılmıyor.
- Medya dışı ürünler: Dağıtılmıyor.
- Diğer ürünler: Dağıtılmıyor

Firmada 2500 kişi çalışıyor. 2000 kurye, 500 yönetim ekibi (50 kişi genel merkezde ve 45 tanesi telesatış olarak çalışmakta)

Toplam araç sayıları; 1650 motorsiklet, 350 oto (binek-ticari karışık) olmak üzere 2000 adet.

Matbaalardan illerdeki 280 hizmet merkezine (230 büro-50 gece sevk merkezi) Yaysat ile sevkiyat yapılıyor.

Ortalama kurye başına dağıtım adedi 450-500 civarı ve illerin demografik ve sosyal yapılarına göre değişebiliyor. 2 dağıtıcı olan Bilecik gibi bir ilde 1000 adet civarı dağıtım yapılırken 450 dağıtıcı çalışan İstanbul'daki dağıtım sayısı yüzbinlerce olabiliyor.



Hizmet verdikleri 6 baskı merkezi var. İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Trabzon.

Dağıtım yapılan ürün sayıları hakkında bilgi şu şekilde verilmektedir:

1.030.000 adet Zaman Gazetesi

130.000 adet Bugün Gazetesi

10.000 adet Today's Zaman Gazetesi

Günlük olarak dağıtılıyor.

50.000 Adet Aksiyon Dergisi haftalık olarak ancak pazartesi günleri tamamen dağıtılıyor.

Aylık dergilerden ise;

700.000 adet Sızıntı Dergisi

30.000 adet Gonca Dergisi

70.000 adet Yeni Ümit Dergisi (2 ayda 1 yayınlanıyor)

30.000 adet Yağmur Dergisi (3 ayda 1 yayımlanıyor)

Dağıtılmaktadır.

Grup dışına dağıtım yaptığı yayın pek yok ancak Bugün Yaysat tarafından getiriliyor, Sızıntı Dergisi de dağıtım yapılacak dergileri Cihan Dağıtım A.Ş. ye kendisi ulaştırıyor.

Dağıtımların esası abonelik sistemi üzerine kuruludur. Sistem şu şekilde çalışmaktadır:

Sabah 04:00 ile 09:00 arası gazeteler (Zaman, Bugün ve Today's Zaman) ve her pazartesi olmak üzere Aksiyon dergisi

dağıtılıyor. Genelde erken saat olması sebebi ile posta kutularına bırakılıyor, yani imza karşılığı dağıtılmıyor. Dağıtımlarda genelde motosiklet kullanılıyor ve her bir kurye ortalama 5 saatte 40 km motosiklet kullanarak 450-500 civarı dağıtımı gerçekleştiriyor.

Öğleden sonra 2 saatlik bir çalışmaları oluyor ve bu sürede ise Sızıntı, Gonca, Yeni Ümit ve Yağmur dergileri dağıtılıyor. Alıcı şahsa kurye tarzı teslimat yapılıyor.

Ücretlendirmede satılan ürüne göre %20-%25 civarında bir komisyon alınıyor.

Sabah dağıtılan ürünlerin tahsilatları kendileri tarafından yapılıyor. %55 civarında yıllık aboneleri var ve genel olarak kredi kartına taksit yaparak gazete ücretlerini alıyorlar. %45 lik bir oran da aylık ödeme ile abone olmuş durumda. Bunlardan da kredi kartı veya nakit olarak ödeme alınmakta.

Posta veya kurye firması kullanımları yok. Yurtdışı dağıtım ve abonelikleri yok. Yurtdışında gazete baskı merkezleri var ve Zaman ve Today's Zaman Gazeteleri buralarda basılarak oranın yerel dağıtım teşkilatlarının organizasyonunda dağıtılıyor. Ancak Türkiye'den yurtdışına giden herhangi bir süreli yayınları yok. Dergileri yurtdışında satılmıyor.

Dış Kaynaklı yabancı basın yayın ürünlerini dağıtmıyorlar.

Belli bir basın grubunun dağıtım firması olarak çalıştıkları için genelde kendi abonelik sistemleri yayın grubu ile beraber kullanılıyor. 1.030.000 adet olan tirajın 1.010.000 adedi abonelere dağıtılıyor. Kalan 20.000adet ise Yaysat ile bayilere dağıtılıyor ve onlara ait tahsilat Yaysat tarafından yapılıyor. Grup dışı olarak dağıtılan Bugün Gazetesi ise Yaysat'tan satın alınarak satılıyor ve ücreti Yaysat'a peşin olarak ödeniyor. Daha sonra yine abonelik sistemi ile dağıtılıyor.

Bir de çok fazla yapmak istemeseler de bazı illerde küçük baskı adetlerine sahip bazı yerel gazeteleri de dağıtıyorlar. Onların ücret tahsilatı kısımlarına karışmıyorlar.

Ürün bedelinin %20-%25 i aralığında bir komisyon alıyorlar.

En büyük sorunları çok erken saatte ve genelde motosikletler ile dağıtım yapıldığı için eleman bulmadan ve elde tutmaktan kaynaklanan sorunlar. Personelin erken kalkamama, uykusuzluk ve her gün ortalama 40 km motosiklet kullanarak 450-500 aboneye hizmet vermesi uzun süre çalışan personel bulunmasını zorlaştırıyor.

Mevcut durumda off-line olarak yapılan kurye takip sisteminin yakın gelecekte on-line yapılması ile ilgili bir planları ve çalışmaları var.

### **3.6.3. YAY-SAT / Doğan Dağıtım A.Ş.**

Doğan Dağıtım / Yaysat, Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş kuruluşu olup bir satış, pazarlama ve dağıtım şirkettir. Gazete ve dergi dağıtımını Yaysat'ın ana işidir. Merkezi İstanbul olmak üzere 7 bölgede toplam 319 personel ile hizmet vermekte olan Yaysat faaliyetlerini, Genel Müdürlüğe bağlı Satış ve Pazarlama, Lojistik, Ürün ve Kurumsal Pazarlama, Mali ve İdari İşler, Bilgi Sistemleri ve İnsan Kaynakları grupları ile sürdürmektedir. (www.yaysat.com.tr, 2016)

Doğan Dağıtım, Türkiye'deki gazetelerin üçte ikisinin, dergilerin ise yaklaşık dörtte üçünün dağıtımını üstlenmektedir. (<http://www.doganholding.com.tr> ; 2015)

#### Ürün Grupları

- Siyasi Haber
- Aktüel Magazin
- Spor

- Ekonomi
- Yabancı Gazeteler

### ***Siyasi Haber (Bölgesel)***

- K.MARAŞ MANŞET GAZETESİ
- BURSA` DA MEYDAN GAZETESİ
- BURSA HABER GAZETESİ
- YENİGÜN GAZETESİ
- KARADENİZDE GAZETE SON NOKTA
- BURSA HAYAT GAZETESİ
- HABER EKSPRES GAZETESİ
- 09 EYLÜL GAZETESİ
- ORDU OLAY GAZETESİ
- PUSULA GAZETESİ.
- TİGRİS HABER GAZETESİ
- KARADENİZİN SESİ GAZETESİ-EX
- İLK HABER GAZETESİ
- KARADENİZ GAZETESİ
- KUZEY EKSPRES GAZETESİ

### ***Siyasi Haber (Ulusal)***

- MİLLİYET GAZETESİ
- HURRIYET GAZETESİ
- SÖZCÜ GAZETESİ
- SÖZCÜ GAZETESİ.
- TAKA GAZETESİ
- CUMHURİYET GAZETESİ
- YENİ ASYA GAZETESİ
- GÜNLÜK EVRENSEL GAZETESİ
- TÜRKİYE GAZETESİ
- ZAMAN GAZETESİ
- MİLLET GAZETESİ
- ORTADOĞU GAZETESİ
- YENİ MESAJ GAZETESİ

- BUGÜN GAZETESİ
- VATAN GAZETESİ
- POSTA GAZETESİ

### ***Yabancı Gazeteler***

- KÖLNER EXPRESS
- THE SUN ON SUNDAY
- THE SUN ON SATURDAY
- DISNEY BOYAMA KITABI
- HLN BINAİRO PUZZELS
- HURRIYET DAILY NEWS GAZETESİ
- DAG ALLEMAAL
- SE OG HOR KRYS QUIZ
- THE TIMES
- VARE BESTE KRYSSORD
- VG
- SATURDAY TIMES
- TODAYS ZAMAN -1
- HLN SUDOKU
- DE TELEGRAAF
- HET LAATSTE NIEUWS
- HER OG NA
- SUNDAYS ZAMAN GAZETESİ
- DONALD DUCK
- TODAYS ZAMAN -2
- THE SUN
- KRONEN
- SE OG HOR WEEKEND
- SUNDAY TIMES
- SE OG HOR
- HLN GROOT VARIAPUZZELBOEK

### **Ekonomi**

- HÜR SES GAZETESİ
- DÜNYA GAZETESİ

### **Spor**

- FANATİK GAZETESİ
- AMK GAZETESİ

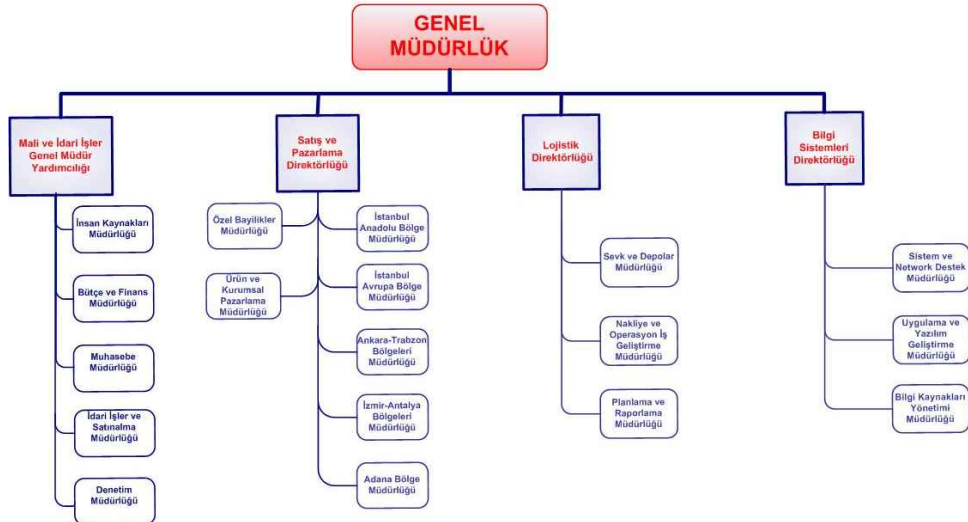
### **Aktüel Magazin**

- ŞOK GAZETESİ

## **Organizasyon**

Merkezi İstanbul olmak üzere 7 bölgede toplam 319 personel ile hizmet vermekte olan Yaysat faaliyetlerini, Genel Müdürlüğe bağlı Satış ve Pazarlama, Lojistik, Ürün ve Kurumsal Pazarlama, Mali ve İdari İşler, Bilgi Sistemleri ve İnsan Kaynakları grupları ile sürdürmektedir.

**Tablo 5: YAY-SAT / Doğan Dağıtım A.Ş. Organizasyon Şeması**



**Kaynak:** <http://www.yaysat.com.tr/kurumsal/organizasyon.html>

## *Satış ve Pazarlama*

Yaysat, 195 bayisi ve 25.728 adede yakın satış noktasıyla güçlü, dinamik ve Türkiye çapında yaygın satış ağına sahip öncü bir şirket. Türkiye'nin dört bir yanında bulunan kiosklar, bakkallar, kitapçılar, benzin istasyonları, büfeler, kırtasiyeler, süpermarket zincirleri... v.b. gibi 40 farklı türdeki satış noktasında okuyucularla buluşuyor. Dağıtmakta olduğu ürünleri Yunanistan ve Kıbrıs'a kadar ulaştırıyor.

Yaysat'ın dağıtımını yaptığı ürünler, ürünlerin sahada kalış süreleri, tüketiciyle buluştuğu noktalar... gibi birçok unsur çeşitlilik gösteriyor. Buna karşın sahip olduğu deneyim, teknolojik altyapı, insan kaynağı ve kurumsal kültür sayesinde satış ekibimiz tüm çeşitlilikleri uyum içinde başarıyla yönetiyor. Yaysat'ın İstanbul Anadolu, İstanbul Avrupa, İzmir, Ankara, Antalya, Adana ve Trabzon olmak üzere yedi bölge müdürlüğü var. (www.yaysat.com.tr, 2016)

### Bayi Yönetimi

Yaysat bayileriyle yürüttüğü operasyonları kendi geliştirdiği B2B sistemi üzerinden yönetiyor. B2B programı bölge müdürlükleri ile bayiler arasında iletişim platformu oluşturmasının yanı sıra ön muhasebe, ürün planlamaları, promosyon talepleri... vs. gibi bir çok faaliyeti de içeriyor.

Bunun yanı sıra bilgisayar destekli planlama kapsamında yayınların satıcı bazında planlaması, Yaysat tarafından yapıldığı için, bayinin bu işlemler için harcadığı zaman en aza iniyor.

### Özel Bayilikler

Yaysat, Özel Bayilikler Müdürlüğü ile zincir mağazalarda en iyi hizmeti verebilmek için çalışmalarını sürdürüyor.

Türkiye'nin önde gelen 23 ulusal ve 19 yerel perakende zinciriyle ticari işbirliği yaparak 3405 adedin üzerinde mağazada ürünleri okuyucular ile buluşturuyorlar.

#### Bölge Satış Müfettişleri

Yaysat Bölge Satış Müfettişleri (BSM) düzenli olarak belirlenen rotalar çerçevesinde bayi ve satış noktalarını ziyaret ederek gerekli düzenleyici aksiyonları alıyor. Okuyucuya her noktada ulaşmak ve yayınevlerini ve tedarikçilerini sahada en iyi şekilde temsil etmek için planlanan satış/dağıtım aktiviteleri organize ediyor, yürütüp raporluyor. Bu süreçte satış noktalarındaki ürün tanzim ve teşhirleri denetleniyor. Kurum içi gelişmeler hakkında bayilere bilgi veriliyor. Saha faaliyetleri hakkında geri bildirimler toplanıp raporlanıyor. (www.yaysat.com.tr, 2016)

#### Dağıtım & Satış Organizasyonları

Yaysat yılın çeşitli zamanlarında Türkiye çapındaki aktivite ve organizasyonlarda okuyuculara yayınları ulaştırma hizmeti veriyor. Bu amaçla yaz aylarında sahil yörelerinde stantlar açarak ya da seyyar satış araçlarıyla gazeteleri okuyucularla buluşturuyor. Bunun dışında yayın evlerinin talepleri doğrultusunda Türkiye çapında özel dağıtım organizasyonlarını planlayıp yönlendirerek raporluyor. (www.yaysat.com.tr, 2016)

Medya Dışı Ürünler departmanının ana hedefi ise başbayilere kazanç sağlayacak alternatif kanallar sunmaktır. Amacı doğru pazarlama ve satış koşullarıyla uygun ürünleri tespit ve tedarik etmektir.

#### Medya Dışı Ürün kategorileri;



- Eğence /Hobi (Kitap, DVD, VCD, sticker ,albümler ve bileklikler v.b.)
- Gıda ve Hırdavat (Çikolata ve şekerleme ürünleri, pil, çakmak, sakız v.b.)
- Kişisel Bakım (Islak mendil, kolonya, anti-bakteriyel ürünler, tıraş aleti v.b.)
- Sanal Ürünler (GSM TL yükleme, D-Smart loca kart satışı, Dijital oyun, E-para v.b)
- Telekom (GSM, TT, Smart kart)

#### Yaysat Hizmet Noktalarında Sunulan Hizmetler;

Doğan Dağıtım, sabit ve mobil cihazlar üzerinden ürün ve hizmetlerin dijital satışını yapan 3.000 bayisiyle Türkiye de yaygın bir dijital satış ağına sahiptir. Yaysat Hizmet Noktalarında, aylık olarak yaklaşık 250.000 müşteriye hizmet sunmaktadır. (www.yaysat.com.tr, 2016)

#### Bu hizmetler;

- GSM TL yükleme
- D-Smart loca kart satışı
- Dijital oyun
- E-Para

#### *Lojistik*

Lojistik direktörlüğü, gazete, dergi ve medya dışı ürünleri etkin tedarik zinciriyle, zamanında ve en düşük maliyetle satış noktalarına ulaştırmak amacıyla Nakliye ve Operasyon İş Geliştirme Müdürlüğü ile Sevk ve Depolar Müdürlüğü birimleri ile 7 gün 24 saat çalışmaktadır.

Tedarik zinciri Türkiye'nin en dinamik dağıtım ağlarından birisine sahip:

Yurt çapında 365 gün boyunca 195 adet bayi ve yaklaşık 25.728 satış noktasına 24 saat içerisinde 996 çeşit ürün ulaştırmaktadır. Etkin şekilde yönetilen dağıtım ağı, yurt çapında bulunan, 7 bölge ve 17 ana sevkiyat noktasından oluşuyor.

Lojistik grubu, 313 araçlık geniş bir araç filosuna sahip ve 1.600.000 kilogramlık taşıma kapasitesi ve 11 bin metre küplük taşıma hacmiyle 84 binin üzerinde paketi 142 farklı rotayla bayilerine günlük olarak teslim etmektedir.

Tedarikçiler, depo ve dağıtım merkezleri, satış noktaları, müşteriler gibi çeşitli halkalardan oluşuyor. Tedarik zincirinin talep ettiği dağıtım ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla dağıtım kaynakları (taşıma araçları, depolama, yükleme-boşaltma kapasiteleri, işçilik v.b.) Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) yazılım sistemleri kullanılarak eşzamanlı olarak planlanıp kontrol ediliyor. (www.yaysat.com.tr, 2016)

Nakliye ve Operasyon İş Geliştirme Müdürlüğü, yurt çapında bulunan 7 bölge müdürlüğünde yürütülen nakliye operasyonlarının merkezden planlanması, yürütülmesi, sevk ve idaresini kapsayan süreçleri yürütüyor. Bu kapsamda sevkiyat siparişleri ve statü bilgileri, rota planlaması, sevkiyat yönetimi ve takibi fonksiyonları kullanılarak taşıma araç filosu etkin bir şekilde yönetiliyor.

Müdürlük 0,4–16,1 ton arasında değişen tonaj kapasitelerine sahip 313 araçlık geniş araç filosuna sahip. Günde 108 bin kilometre yol giderek Türkiye'nin en uç noktalarına gazete, dergi ve diğer ürün çeşitlerini hızlı ve seri bir şekilde ulaştırıyor. Faaliyetleri arasında, genel merkeze bağlı yedi bölge müdürlüğünde ihtiyaç duyulan norm araç sayılarının belirlenmesi, tedariki, araç ve kullanıcıların yasal belge ve süreçlerinin takibi, sevk ve idaresi var.

Sevk ve Depolar Müdürlüğü yurt çapında bulunan yedi bölge müdürlüğüne bağlı 8 mamul ve 9 havaalanı deposunda, 7400 metrekaarelik alana sahip tesislerinde hizmet veriyor. Yayınevleri ve diğer tedarikçilerden gelen gazete, dergi ve medya dışı ürünlerin satın alma süreci sonucunda depo girişlerinin tedariki yapılıyor. Ardından bu ürünlerin sevkiyat noktalarına göre tevziat ve paketleme işlemleri gerçekleştiriliyor. Bayilere sevk edilmeye hazır hale getiriliyor. Böylece depo alanlarındaki mal kabul, mal hazırlama ve mal çıkış noktalarında 996 çeşit gazete, dergi ve medya dışı ürüne ait yaklaşık 84 bin paket, günlük olarak işleniyor ve bayilere sevk ediliyor.

Bu müdürlüğün diğer bir görev alanı da bayilerden gelen gazete ve dergi iadeleri için mal kabul ve iade açım işlemleri sonucunda yayınevi bazında iade ürünlerinin hazırlanması. Bu iade ürünleri depolarda stoklanarak yayınevlerine belirli zaman aralıklarında geri gönderiliyor. (www.yaysat.com.tr, 2016)

### Müşteri Ürün Yönetimi

Müşteri Ürün Yönetimlerinin faaliyetleri şu şekilde sıralanabilir:

- Gündem, trendler, promosyon kampanyaları gibi gazete okunma oranlarını etkileyen tüm faktörleri takip etmek,
- Yayınevlerinin günlük ve uzun vadeli dağıtım stratejilerini doğru belirlemesine yardımcı olmak,
- Gün içinde yapılan satış projeksiyonları, analizler, raporlar ve yorumlar yayınevleriyle anlık olarak paylaşmak,
- Karar süreçlerinde hız, doğruluk ve etkinlik sağlamak,
- Yayın dağıtımlarının planlanması aşamasında yayın veya promosyon ilk kez dağıtılıyorsa, kıyas analizleri

yapılarak en uygun son satıcılar ve optimum satış adetlerinin çapraz sorgularla belirlenmesi,

- Mevcut yayınların günlük planlamasında yayının bölgesel, yerel ve satıcı bazındaki uzun zaman serilerinin incelenip satış projeksiyonları çıkartılması,
- Türkiye'deki yaz turizmi, kış turizmi ve bayram gibi dönemlerde nüfus yapısının yer değiştirmesine bağlı olarak yayınların bölge ve başbaya dağılımları sürekli olarak düzenlenmesidir. (www.yaysat.com.tr, 2016)

### Raporlama

Yaysat'ın sunduğu güncel raporlamalar üç ayrı zaman (önceki gün / mevcut gün / gelecek gün) diliminde hazırlanıyor.

Gün içinde önce dağıtımda olan yayınların adetleri raporlanıyor.

Gün ortasında güne dair gerçekleşmiş satış rakamları ve mevcut güne dair gerçekleşmesi beklenen satışlar raporlanıyor. Güne dair satış rakamları son satıcılardan gelen verilerin derlenmesiyle tüm satış noktalarından iade alındıktan sadece 5 saat sonra yüzde 0,1'lik bir sapmayla belirleniyor.

Mevcut güne dair satışlar ise 1.000'den fazla satıcıdan alınan güne ait satış trend bildirimlerine göre ortalama yüzde 2'lik bir sapmayla raporlanıyor.

Sonrasında da yarına dair gerçekleşmesi beklenen dağıtım rakamlarının oluşturulması için gereken çalışmalar yapılıyor. Tahmin verilerinin doğru oluşturulması Yaysat satış noktalarından bayilerine, raporlama elemanlarından Müşteri Ürün Yöneticilerine kadar geniş bir çalışma grubunun sistemli çalışması ve uzun yıllar sonucu kazanılan tecrübeye dayanıyor.

Yaysat tarafından güncel raporların yanı sıra başka raporlar da hazırlanıyor. Örneğin, haftalık ve aylık bazda pazarın genel yapısına dair rutin raporlar, müşterilerin talepleri üzerine hazırlanan vaka raporları gibi daha birçok rapor. Hazırlanan raporların yayınevlerine gönderimi e-posta yoluyla yapılıyor. Bunun dışında yayınevleri kendilerine verilen kullanıcı adı ve şifrelerle Yaysat web sayfalarına erişebiliyor ve online olarak bu raporlara ve daha fazlasına ulaşabiliyor. Yaysat web ortamında satışların bölgesel, bayisel, satış performansına, bölge gelir gruplarına, kanal tiplerine ve mekan tiplerine göre kırılımları, tarih karşılaştırmalı görüntüleme imkanıyla yayınevlerine sunuluyor. (www.yaysat.com.tr, 2016)

#### Abone Yayınlar

Abone gazetelerin dağıtımının yapılacağı abone bürolarına günlük olarak ne miktarlarda yayın gönderileceği bilişim portalı üzerinden takip edilip yönetilir. Abone bürolarındaki değişiklikler, gazetelerin dağıtım miktarları... gibi tüm detaylar dijital portal üzerinde anlık olarak izlenir ve raporlanır.

#### Kuponlu Promosyon Kampanyaları

Yaysat lojistik müdürlüğü, promosyon kampanyalarına katılan okuyucuların ürünlerini zamanında alabilmeleri için promosyon sevkiyatlarını koordine etmekte ve doğru miktardaki ürünün dağıtım noktalarında okuyucuya zamanında, eksiksiz olarak teslim edilmesini sağlamak için çalışmaktadır.

#### *Mali ve İdari İşler*

Mali ve İdari İşler grubunun temel çalışma alanı, yetki ve sorumlulukları, bağlı holding ve şirket genel politikaları doğrultusunda yürütülmektedir. Organizasyonel olarak şirket merkezinde Muhasebe, Bütçe ve Finansman, İdari İşler ve Satınalma, Veri Master Yönetim Merkezi (VMYM) olmak üzere dört

departman müdürlüğü'nden oluşmaktadır. (www.yaysat.com.tr, 2016)

Muhasebe Müdürlüğü;

Tüm muhasebe faaliyetlerinin mevcut mali mevzuata uygun olarak yürütülmesinden ve yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesinden; mali ve İdari içerikte kamu organları ile şirket arasında bilgi alışverişinin koordinasyonundan; şirketin herhangi bir şekilde taraf bulunduğu tüm hukuki işlemlerin koordinasyonundan sorumludur.

Bütçe ve Finansman Müdürlüğü;

Tüm finansman faaliyetlerinin ana şirket, satıcılar ve müşteriler için optimum yarar gözeterek sürdürülmesinden; yönetim raporlamalarının düzenlenmesinden; bütçenin hazırlanmasından ve bütçe ile fiili kayıtların kontrol ve raporlanmasından sorumludur.

Satınalma ve İdari İşler Müdürlüğü;

Şirketin satınalma faaliyetleri ile personel taşıma, yemek ve bina bakım gibi idari hizmetlerinin kontrol ve yürütülmesinden sorumludur.

Veri Master Yönetim Merkezi (VMYM);

Şirket içinde kullanılan bilgisayar sistemlerindeki ana veri tanımlamalarının ve veri aktarımlarının güvenilirliğinin sağlanmasından sorumludur. (www.yaysat.com.tr, 2016)

### *Bilgi Sistemleri*

Bilgi Sistemleri Direktörlüğü; bilgi sistemleri mimarisi, yönetimi ve performansını en üst seviyeye taşıma sorumluluğuna sahiptir. Buna bağlı olarak, Bilgi Kaynakları Yönetimi Müdürlüğü,

Uygulama ve Yazılım Geliştirme Müdürlüğü, Sistem ve Network Destek Müdürlüğü olmak üzere üç ayrı müdürlükle 7 gün 24 saat hizmet verir.

Bayi satış dağıtım ve ön muhasebe, SAP, planlama ve yayınevi raporlama gibi uygulamalar üzerinden 500 yayınevi, 600 bayi ve 300 şirket kullanıcısı olmak üzere yaklaşık 1500 kullanıcıya hizmet verilir.

Veriler günlük 250 milyon işlem sayısı ile aylık 250 GB büyüyerek yaklaşık 100 TB büyüklüğe ulaşır. Dünyanın en gelişmiş veritabanlarından biri olan Oracle üzerinde tutulur.

Veritabanları ve uygulamalar, kümeleme ve diğer yöntemlerle yedeklenen toplam 750 çekirdekli işlemci ve 7000 GB memory kapasiteli, yüksek performanslı 40 adet sunucu üzerinde çalışır.

Toplam 90 Mbps kapasiteli veri iletişim hatları ve tüm bilgi sistemleri altyapısı uydu destekli sistemlerle yedeklenir. Uluslararası güvenlik standartlarına uygun firewall ve diğer güvenlik sistemleriyle koruma altında tutulur. (www.yaysat.com.tr, 2016)

Bilgi Kaynakları Yönetimi Müdürlüğü'nün temel görevleri mevcut bilgi sistemleri insan kaynağının şirket içinde planlı bir şekilde kullanılmasını sağlamak; dış kaynak bilgi sistemleri personelinin çalışmalarının düzenlenmesini ve programlanmasını gerçekleştirmek; bilgi sistemleri alanında uluslararası standartların şirkete kazandırılması sağlamak; bilgi sistemleri destekli şirket projelerine teknik danışmanlık sağlamak ve diğer kaynak yönetimine yönelik görevleri yerine getirmektir. Ayrıca şirket süreçlerinin takip edildiği sistemlerin yönetimi, gelen iş taleplerini süreç mantığı ile inceleyerek etkilerinin süreç sahiplerine bildirilmesi, Bilgi Sistemleri tarafından geliştirilen işlerin sonucu olarak gerekiyorsa ilgili

süreçlerde güncellemelerin yapılmasının sağlanması işlevlerini de yürütür.

Sistem ve Network Destek Müdürlüğü, şirket bünyesinde kullanılan bilgisayar sistemlerinin kesintisiz çalışmasından sorumlu birimdir. Bu amaçla uygun teknolojileri belirleyip kurulum ve değişimlerini gerçekleştirir. Kullanıcı desteği 7 gün 24 saat uzman ekipler tarafından verilmektedir.

Uygulama ve Yazılım Geliştirme Müdürlüğü, yeni yazılımların geliştirilmesi ve etkin kullanımı için destek hizmetlerinin verilmesini sağlamaktadır. Zamana uyum sağlayabilmek için yeni teknolojileri takip etmek, araştırılması gereken programları yeni yazılım geliştirme teknolojileriyle donatmak amacıyla bünyesinde kendi uzman yazılım ekipleri mevcuttur. Ayrıca yazılım konusunda çalışan profesyonel şirketlerden dış kaynak kullanımı, danışmanlık hizmetleri ve yazılım projelerinin gerçekleştirilmesi konularında yardım alabilmektedirler. (www.yaysat.com.tr, 2016)

### *İnsan Kaynakları Yönetimi*

Yaysat İnsan Kaynakları Politikası aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

- Yaysat'ın stratejik yönetimine "insan kaynağı odaklı" katkıda bulunmak,
- İnsan Kaynakları hedef ve stratejilerini belirlemek,
- Yaysat'ın hedef ve stratejileri doğrultusunda nitelikli insan gücü alımını gerçekleştirmek,
- Proaktif, motive, takım ruhunu taşıyan, müşteri memnuniyetine odaklanmış çalışanlardan oluşan bir organizasyon oluşturmak,
- Bireysel performansı yönetmek ve şirket hedeflerine katkıyı ölçmek, değerlendirmek,



- Yaysat'ın stratejik hedefleriyle çalışanlarımızın bireysel gelişim hedeflerini sürekli eğitimlerle desteklemek,
- İnsan Kaynakları etkinliklerine kaynak bulmak, bunları planlamak ve böylece şirketimizin sektörde insan kaynakları memnuniyet ve aidiyeti açısından fark yaratan bir firma olmasını sağlamak.

İşe alım sürecinde İnsan Kaynakları yetkilileri tarafından birinci görüşme gerçekleştiriliyor. İlk görüşmede adayların ilgili pozisyon için beklenen nitelik, deneyim ve yetkinliklere sahip olup olmadıkları ve kurum kültürüne uyum sağlayıp sağlayamayacakları inceleniyor. Ardından İnsan Kaynakları tarafından uygun bulunan adayların teknik bilgisini, takıma uygunluğunu, işi istenilen düzeyde yapacak tecrübe ve yetkinliğe sahip olup olmadığı değerlendiriliyor. Bunun için pozisyonun bağlı olduğu bölüm yöneticisi ve İnsan Kaynakları yetkilisiyle ikinci görüşme gerçekleşiyor. Uygun bulunan adaya iş teklifi İnsan Kaynakları bölümü tarafından yapılıyor. Çalışanlarının iş ihtiyaçlarına cevap vermek, işbaşında ölçülebilir, gözlemlenebilir ve mevcut performansı artırıcı sonuçlar yaratmak için yıllık kişi bazlı eğitim planları hazırlar. (www.yaysat.com.tr, 2016)

Yaysat Pazarlama ve İş Geliştirme Müdürü Sn Egemen Erkorol ile yapılan görüşmede üzerinde durdukları bazı önemli konular şunlardır.

Dağıtım olarak; Gazete dağıtımı, gazeteye dair paralı-parasız ekleri, gazetelerin vermiş olduğu promosyon ürünler oluyor kuponlu kampanya ürünleri yapılıyor. Buna ilaveten dergi dağıtımı yapılmakta. Bir de medya dışı ürün dağıtımları var. Son satıcıların müşteri kitlelerine ilginç ürünler, kağıt mendil, sakız, çikolata ya da dijital kontrollü noktalarda satışlar yapılıyor.

Gazete ve dergi ana iş ama buna ilaveten gazete ve dergi dağıtımını yaptıkları noktalara uygun bazı başka ürünler de var. Dolayısıyla benzer ürünler olduğu zaman Yaysat ticari şartlar da uygunsa portföye dahil edebiliyor.

Şu anda toplamda çalışan sayısı 361 kişi. Bu sayıya bayilerde çalışan personel dahil değil. Yaysat'ın bir dağıtım örgütü var ve bu dağıtım örgütünde Yaysat işletmelerden yani yayınevlerinden gelen yayını alıyor, bayisel bazda etiketlenmiş halde bayilere teslim ediyor. Şu anda 7 bölge müdürlüğünde 196 tane bayi var. Bu 196 tane bayinin her biri yayınları kendi satış noktalarına götürüyor. Satış noktaları denilen de bakkal, market v.b. Dolayısıyla Sn Egemen Erkol tarafından belirtilen personel de sadece Yaysat personeli yani merkezde çalışanlar. Bunun içine taşeron olarak dışarıdan hizmet alınan mesela kamyoncular ve baş bayi personelleri dahil değildir. Onlarla ilgili de kısaca ilgi vermek gerekirse aşağı yukarı başbayilerde de 1350 civarında personel var.

Araç sayısı ikiye ayrılıyor. 350 araçtan meydana gelen bir filoları var. Bu filo, Doğan dağıtımın ürünlerini baş bayiye götürürken kullanılan araç sayısı. Bir de başbayilerden son satıcılara giderken de aşağı yukarı 754 araçlık bir filo var.

Matbaalardan çıkan hat yapısı nasıl ve adetleri konusunda ise şöyle bilgi veriyorlar:

Üretim tesislerine gazeteleri hangi hat sırasına göre teslim edeceğini deklare edilir. Aynı zamanda da hangi saatte teslim edecekleri de söylenir. İstanbul'da şehir ve taşra olarak ikiye ayrılıyor ancak bu şehir ve taşra kavramı literatürden farklıdır. Şehir demek şehir bayileri denilen yayın evlerinin şehir baskısı yapmış olduğu bayilerdir. Gazetelerin de fiyatları şehir ve taşra olarak ayrılır. Mesela Hürriyet gazetesi cumartesi günü şu fiyattandır Pazar günü bu fiyattan denilebiliyor. Ama İstanbul'da bu fiyattandır ama

Diyarbakır'da bu fiyattandır da denilebiliyor. Bölgesel olarak farklı fiyat uygulamaları yapabiliyorlar. 6 bölgede her bölge kendi içinde şehir ve taşra olarak ayrılıyor. Yayınevleri bunlara baskı içeriklerini birbirinden farklı verir. Yani burada açıp okunulan olduğunuz gazeteyle Tekirdağ'da okunulan gazetenin içerikleri birbirinden farklı olabilir. İçerikte ve hem de eklerde değişiklik olabilir. Örneğin Trakya'ya özel ayrı bir ek vermiş olabilir veya bir tanesinin manşetinde son dakika diye çıkan bir haber yer alırken Trakya'dakinde görülemeyebilir. Her birinin içerikleri üretim tesislerine dijital ortamda gönderilir. Genellikle deniliyor ki şehir hatlarına saat 11'de ya da 11'den sonra verilmesi lazım. Ama taşra hatları daha erken çıkmak zorundadır. Yani buradan Edirne'ye gidecek araç 300km yaparken, Mecidiyeköy'e gidecek olan araba 40 km yapıyor. Dolayısıyla her biri için ayrı zaman protokollerinde yayınları isteniyor. Onlar da farklı zaman protokollerine göre farklı baskılar da set edebiliyorlar. Dolayısı ile bayisel bazda hangi saatlerde teslim edileceğini gösteren listeler mevcut. Onlar da o saatlerde ilgili yayınları paketleyerek üzerlerine bir etiket yapıştırarak teslim ederler. Bu etiketlerde başbayanın adı, kodu, yayının içeriği, yayının içinde ek varsa ekin muhteviyatı bulunur. Belirli bir saatte teslim alacağız demiş olunan yayınları, girişteki peronlara yanaşan araçlar Yaysat nakliye kamyonlarına teslim ederler.

Yaysat'ta hangi ürünlerin hangi bayiye ne kadar adette planlanacağını bilgisi geliyor. Diyelim ki Mecidiyeköy 300 tane Hürriyet, 200 tane Posta, 500 tane Fanatik dağıtılacak. Aynı zamanda onun yanında bir başka bayilik bölgesi daha var. Ona da her bir yayından 50 şer tane gideceğini düşünelim. Buradaki yayınların bayisel bazda ilgili noktaya teslim edilmesinde belirli zaman protokollerine uygun olabilmesi için nakliye departmanı bir nakliye planlaması yapar. Ben bu bayinin ürünlerini işte bandıl yapıp ikisini birleştirip tek bir kamyonu vereceğim diyebilir ya da tonajdan dolayı işte bu bayiye bu araba gidecek öbür iki bayiye tek araba gidecek

diye yönlendirme de yapabilir. Dolayısıyla aslında hat yapısının biraz daha dinamik olduğunu söylemek daha doğru olur. Yani o gün miktarlar artarsa nakliye planlaması biraz daha değişecektir. Ama gazetelerin günlük olarak satış adetleri çok fazla değişmeyeceği için nakliye planlamaları genelde büyük farklılıklar göstermez.

Yaysat'ta ana hat diye bir kavram yok. Yaysat için aktarma hatları diye bir kavram var. Her yere bizzat Yaysat tarafından yayın götürülmesi çok efektif olmuyor. Örneğin Hakkâri'nin kırsalında bir son satıcı var ve toplamda sadece 5 tane yayın satıyor. Firma Adana'da yayını basıyor ve Hakkâri'ye kadar götürüyor ama gidip 5 tane yayını satan kırsala götüremiyor. Böyle durumlarda aktarma hatlarında mahalli araca yayınlar teslim ediliyor, mahalli araç ilgili kırsaldaki yere teslim ediyor. Satış noktası da ürünü oradan teslim alır. Bu baş bayinin son satıcıya yayın götürdüğü araçlar aktarma hatları olarak adlandırılıyor.

Hizmet verilen yayınevlerinin yayınlarını 6 tane bölgeden (İstanbul'da 2 tane depo olduğu için) 7 tane merkezden sevk ediyoruz. Bir kısım baskı tesisleri gene Doğan Yayın Holding çatısı altında olduğu için hemen sevk edilen noktadan hareketle ürünler gider. Yani burada hem Hürriyet gazetesini basılıyor ve aynı zamanda da burada basılmayan bir üçüncü gazete, mesela Zaman gazetesinin ürünlerini de buraya yakın diğer depodan sevk ediyorlar.

Aslında kaç tane yayıneviyle çalışıldığı daha doğru tespit yapılmasını sağlar çünkü bir yayınevi yayınlarını 3 ayrı tesiste bastırıp da Yaysat'a getiriyor olabilir.

Gazetelerde şu an 25 tane ulusal 18 tane yerel toplamda 43 tane gazetenin dağıtımı yapıyorlar. Toplamda 230 çeşit derginin de dağıtımı yapılıyor.

Abone daştımlarını, yayınevlerinin anlaşmalı olduğu abone bürolar yapıyor ve abonelere olan sevkiyatıyla ilgili bir işlem yapmıyorlar.

Daştımlarda kurye, posta sistemi kullanılmıyor.

Dış kaynaklı basılı yayınların da daşıtımını yapmaktalar. 2013 yılında 342 çeşit yabancı yayın daşıtımı yapılmış durumda. Gerek günlük gerek haftalık, aylık, iki haftalık yayınlar var bu rakamın içinde. Yabancı yayınlarda sezonsal olarak adetler ve çeşit sayıları değişmekte çünkü turistin geldiği dönemlere yönelik olarak daşıtım değişiyor. Yabancı yayınların gümrükleme işlemleri ile ilgilenmiyorlar.

Sn Egemen Erkol sektörde karşılaştıkları sorunları da şöyle tanımlıyor:

Sektördeki en ciddi sorun; gazete okuma alışkanlığının düşmesiyle ilgili bazı sorunlar. Malum dijital medya hayatımızın büyük bir kısmına girdi ve yeni nesli de aslında gazete okuma alışkanlığını basılı medya üzerinden değil, dijital medya üzerinden tercih ediyor. Buna bağlı olarak tabi ki önümüzdeki senelerde sektörün dinamiği değişecektir.

Miktar azaldıkça daha az miktarda daşıtırsınız. Ama bunu bir sorun değil de bir trend olarak görmek gerekir. Bu bir değişim. Bu değişime bağlı olarak dinamikleri görüp ona göre aksiyon almak önemli.

Önümüzdeki dönemlere yönelik planları ise şöyle;

Birincisi biz son dönemlerde planlama programımızı yeniledik. Arkada bir beyin çalışıyor, son satıcı bazında en uygun daşıtımın ne olması gerektiğini belirliyor ve daşıtımını yapıyor. Bunun bir ikinci faz çalışması var, o devam ediyor olacak.

Bunu dışında Yaysat'ın bir ERP sistemi var BtoB demiş olduğumuz. Bir de kendi süreçlerini yönetmiş olduğu muhasebe ve depo gibi SYP sistemini kullanıyor. Bu ikisinin de biraz geliştirilmesini de kapsayan ama esas BtoB'nin tekrardan yazılması ve güncellenmesi üzerine bir projemiz var. Depo, otomasyon ve barkot süreçlerine geçiyoruz. Bu artık tamamlanma aşamasına gelip test uygulamalarının yavaş yavaş denendiği bir sürecimiz. Dijital harita projemiz var tüm nakliye araçlarında GPS cihazları bulundurulup her bir araçtaki yükü kendi sistemleriniz üzerinde görebildiğiniz ve tüm sevkiyatın dijital bir platformda takip edilebildiği bir projemiz var. Bu da aşağı yukarı 1 yılın sonunda tamamlanacak bir proje.

Yaysat tahsilat sistemine göre, son satıcıda satılan her bir yayının ücreti okurdan son satıcı tarafından tahsil ediliyor. Başbayiler de son satıcıdan belirli periyotlarla tahsil ediyor akabinde Yaysat da başbayiden tahsil edip yayın evlerine veriyor. Burada herkes kendi komisyonlarını alarak işlem yapıyor.

Basılı yayın dağıtım sektörünün geleceği için Sn Egemen Erkol'un düşünceleri ise şu şekilde;

Dağıtım bitmeyecek çünkü en azından bugün için bitmeyecek. Projeksiyon yaparken bunu belirli safhalara ayırmak lazımdır. Kısa dönem, orta dönem, uzun dönem ve ütöpik gelecek gibi. Ütöpik gelecekte mutlaka bitecek basılı yayın. Amerika'da 17 sene sonra biteceği söyleniyor. Bence 17 seneden daha kısa sürebilir tabii gazete için konuşuyorum. Türkiye'de daha kısa sürebilir. Yakın gelecekte gazeteler tabi ki de bu dağıtım miktarlarının düşmemesi için farklı pazarlama stratejileri geliştiriyorlar. Yazı dizileri, kuponlu kampanyalı ürünler vs. gibi okuyucularına sahip çıkmaya çalışıyorlar. Şu an için bu yöntem etkili. Çünkü gazete trendinde ciddi bir düşüş aslında yok belirli bir çita üzerinde tutabiliyorlar ama eskiden bir artış meydana gelirken şimdi sadece mevcut seviyeyi yakalamak için bir çaba sarf ediliyor bu benim şahsi görüşüm. Ortak vadede gazete sektöründeki

tirajların düşmesi mutlaka ki firmaların karlılıklarını azaltacaktır. Yayınevlerinin karlılığı için söylüyorum bunu ama gazete için şöyle de düşünmek lazım gazete sadece üzerindeki fiyat ile değer kazanmaz ya da ciro yapmaz aynı zamanda içine koymuş olduğunuz reklamlarla da kazanır. Dolayısıyla satışlarda meydana gelecek olan daralmayı bir şekilde yayınevleri reklam pastalarını büyüterek aktarabilirlerse bu devam ediyor olacak ama aynı satışlardaki düşüslere paralel olarak Türkiye reklam pastasındaki gelirlerini dijital mecraya kayıyor olması basılı yayındaki düşüşü hızlandıracak bir etmen olur.

#### **3.6.4. Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.**

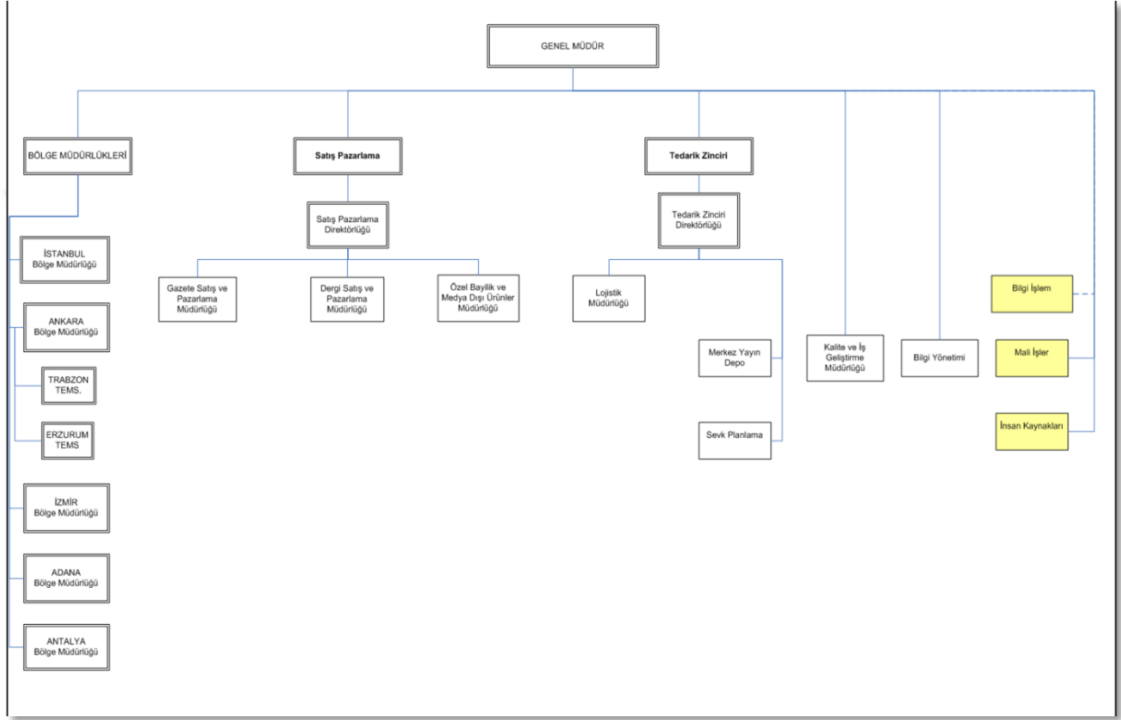
Turkuvaz Medya Grubu kuruluşu olan Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş. Türkiye'deki en büyük dağıtım şirketlerinden biridir. Türkiye genelinde yapılandırılan yetkili satıcı ağı, yıllardır dağıtım sektörüne hizmet vermiş deneyimli çekirdek kadrosu ve onların önderliğinde çalışmaya başlayan yeni uzman kadrosu ile hizmet vermektedir. Şirket; Turkuvaz Medya Grubu Yayınları olan Sabah, Takvim, PasFotomaç ve Yeni Asır gazetelerinin dağıtım ve pazarlama faaliyetlerini üstlenmiştir. (www.tdp.com.tr, 2016)

Firma, Akşam, Güneş gazeteleri, en büyük yerel yayın kuruluşlarından olan Olay Gazetesi, Habertürk, Star, Yeni Şafak, Yeni Çağ, Yeni Akit, Dokuz Sütun, Günboyu, Birgün, Yarış gazetelerinin, Yeni Aktüel, Para, Otohaber, Şamdan Plus, Auto Motor Sport, Bebeğim ve Biz, Cosmo Girl, Cosmopolitan, Esquire, Forbes, Harper's Bazaar, Home Art, House Beautiful, Sinema, Sofra, Touch İstanbul, Doğuş Grubu dergileri; National Geographic, Vogue, CNBC-e, National Kids, CNBC-e Business, Motor Boat Yachting, Robb Report, NTV Tarih, NTV Bilim, Turk Medya Grubu dergileri; Alem, Stuff, Four Four Two, Auto Car, Ciner Grubu dergileri; Marie Claire Türkiye, Marie Claire Maison, Türkiye, Süper ve Tübitak Yayınları; Bilim Teknik, Bilim

Çocuk, Meraklı Minik ve grubun hizmet verdiği diğer tüm yayınların dağıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir.

Firmanın organizasyon yapısı Tablo 6 da belirtilen Organizasyon Şeması doğrultusunda oluşturulmuştur.

**Tablo 6: Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş. Organizasyon Şeması**



**Kaynak:** <http://www.tdp.com.tr/assets/images/OrganizasyonSemasi.png>

Hizmetler:

- Gazete dağıtımı,
- Dergi dağıtımı,
- Medya dışı ürünlerin dağıtımı,
- Dağıtım yapılan ürünlerin pazarlaması.

Dağıtım;

Genel Müdürlük ve İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya Bölge Müdürlükleri, Trabzon ve Erzurum Bölge Temsilcilikleri ve



bunlara bağlı toplam 183 yetkili satıcı, Türkiye genelinde 22.301 son satıcı ve 3.427 özel bayilik ile toplam 25.728 satış noktasından oluşan organizasyon ağına sahiptir. Türkiye'yi bir uçtan bir uca saran bu büyük organizasyon ağı içerisinde yayın dağıtımı, yetkili satıcıya kadar, 355 araç ile günde toplam 29.003 km. yol kat edilerek yapılmaktadır. Yayının bu aşamadan sonra okuyucuyla buluştuğu son satıcılara ulaşması için yetkili satıcıları 792 araçla günlük 35.786 km. yol yapmaktadır. (www.tdp.com.tr, 2016)

#### Sunulan Hizmetler:

##### *Gazete Dağıtımı:*

Gazeteler Satış ve Pazarlama bölümü, şirket tarafından dağıtımı yapılan ulusal ve yerel gazetelerin tiraj, satış, promosyon ve pazarlama faaliyetlerinin planlaması, gerekli raporların hazırlanarak ilgili birimlere bilgi akışının sağlanması görevlerini yürütmektedir.

Gazeteler Satış ve Pazarlama Müdürlüğü, tüm bölgelerdeki tiraj masalarını bünyesinde toplamakta ve genel koordinasyonu sağlamaktadır. Amaç, Türkiye Geneli optimum dağıtımı sağlayarak minimum iade ile maksimum satışı yakalamaktır. Ön çalışma, tanzim & teşhir, transfer işlemleri ve penetrasyon çalışmaları araç donanımlı saha denetim personeli tarafından gerçekleştirilmektedir. (www.tdp.com.tr, 2016)

Gazete bölümü, Turkuvaz Medya Grubu Yayınları; Sabah, Takvim, Pas Fotomaç, Yeni Asır gazeteleri ve müşteri yayınları; Akşam, Güneş, Habertürk, Star, Yeni Şafak, Yeni Çağ, Dokuz Sütun, Günboyu, Yarış Gazetesi, Birgün, Yeni Akit, Olay Gazetesinin ve daha birçok yayının dağıtım ve pazarlama çalışmalarını sürdürmektedir.

### *Dergi Dağıtımı:*

Dergiler Satış ve Pazarlama Bölümü, değişik periyotlarda yayınlanan yaklaşık 350 derginin planlama, analiz ve pazarlama çalışmalarını yürütmektedir. Okurların talep ettiği yayının doğru yerde ve doğru adetlerde okuyucusuyla buluşmasını şirket bünyesindeki dergi grubu sağlamaktadır. Türkiye genelinde dağıtılan dergi çeşidinde Satış Pazar payının % 40'lık bölümünün Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş. tarafından yapıldığı ifade edilmektedir.

Dergi Satış Pazarlama ekibi, Yayınevleri ile merkez ve bölgeler arasındaki bilgi ve iş akışını sağlamaktadır. Her ay yaklaşık 4.000.000 adet ürün planlamaktadır. Tiraj planlama, ön çalışma, raporlama, tanzim & teşhir, transfer işlemleri ve penetrasyonu sağlamak yine merkez dergi satış ve pazarlama ekibinin Bölge Müdürlükleri ile ortak gerçekleştirdiği çalışmalar ile sağlanmaktadır. (www.tdp.com.tr, 2016)

Dergiler Satış ve Pazarlama Bölümü, Yeni Aktüel, Para, Othaber, Şamdan Plus, Auto Motor Sport, Bebeğim ve Biz, Cosmo Girl, Cosmopolitan, Esquire, Forbes, Harper's Bazaar, Home Art, House Beautiful, Sinema, Sofra, Touch İstanbul, Doğu Grubu dergileri; National Geographic, VOGUE, CNBC-e, National Kids, CNBC-e Business, Motor Boat Yachting, Robb Report, Turk Medya Grubu dergileri; Alem, Stuff, Four Four Two, Auto Car, Ciner Grubu dergileri; Marie Claire Türkiye, Marie Claire Maison Türkiye, Süper ve Tübitak Yayınları; Bilim Teknik, Bilim Çocuk, Meraklı Minik ayrıca Panini Grubuna ait lisanslı dergileri, albüm ve çıkartmaları, Dünya Grubu dergileri; Globus PC World, Globus Byte, Byte Plus, ayrıca ALL, ALL DECOR; T3, Parents, NBA, Men's Health ve daha birçok yayının dağıtımını yapmaktadır.

### *Medya Dışı Ürünler:*

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş. yayın grubunun yanı sıra Türkiye genelinde medya dışı ürünlere de dağıtım hizmeti vermektedir.

Turkuvaz dağıtım kanalı, Turkcell, Vodafone ve Avea olmak üzere 3 operatörün kontör yükleme kartlarını satan Türkiye'deki en büyük dağıtım kanalıdır. (www.tdp.com.tr, 2016)

Özel Bayilik Departmanı, günümüz genel pazar yapısı içerisinde önemini giderek arttıran zincir mağazalarda, gazete ve dergiler için merkezden planlanan dağıtım-pazarlama faaliyetlerini, saha ekiplerinin tanzim-teşhir çalışmalarıyla bütünleştirerek hizmet sunmaktadır. (www.tdp.com.tr, 2016)

### *Hizmet verilen özel bayilik firmaları:*

1E1	KİLPA
ADA MÜZİK	KİM
ALKIM	KİPA
CAĞDAŞ	KİTAPSAN
CARREFOUR	MEDIA MARKT
D&R	METRO
DENİZATI	MIGROS
DİASA	N-T
DOST	OZDILEK
GRATIS	REAL
GREENS	REMZİ
GROSERI	ROSSMANN
ILKIM	ŞEREF MAKRO
İNKILAP	ŞOK
KABALCI	TANSAŞ

Organizasyon yapısı içerisindeki son satıcı türleri:

- Bakkal/Market
- Mobo/Kiosk

- Büfe
- Tezgah
- Kitabevi/Kırtasiye
- Benzin İstasyonu
- Otel
- Diğer

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş. Gazete Satış ve Pazarlama Müdürü Sn Ertan Yılmaz firma hakkındaki sorularımıza aşağıdaki şekilde cevap vermiştir:

*Hangi ürünlerin dağıtımını yapıyorsunuz?*

Şuan için hem günlük hem haftalık ulusal gazeteler, yerel gazeteler, haftalık dergilerde var.

*Medya dışı ürünler?*

Medya dışı ürün son birkaç senedir yok. Bizim kanalize olduğumuz alan daha çok gazete dergi olduğu için medya dışı ürünler daha çok ikinci plandaydı. Zaten çok fazla gelir getiren ürünler değil. Bir dönem kontör kartları vardı. Bu getiri olarak, ticari olarak bayağı iyiydi.

*Peki, tek baskılar var mı?*

Zaman zaman bir seferlik basılan ürünlerde olabiliyor. Basım ile ilgili özel işlemler matbaanın durumuna göre şekil alıyor.

*Organizasyon nasıl?*

Burada yapı olarak, dağıtım, matbaa-baskı işleri ve abone işleri olmak üzere üç ayrı genel müdürlük var. Bu kompleksin içinde üçü birlikte çalışıyor.

*Toplamda ve bölümlere göre ayırdığımızda kaç kişi çalışıyor?*

Yaklaşık olarak dağıtımda 300 kişi, matbaada da yaklaşık bu civarlarda. Abonede 100e yakındır. Toplamda 700 civarı kişi çalışıyor.

*Dağıtımda posta veya kurye firması kullanılıyor mu?*

Dağıtımda posta veya kurye kullanmıyoruz.

*Dış kaynaklı basılı yayınların da dağıtımını yapıyor musunuz? Yapıyorsanız gümrükleme işlemleri kim tarafından yapılıyor? Basılı yayınlar için gümrük vergisi var mı?*

Yapıyoruz. Gümrükleme işlemleriyle direk bağlantımız yok, gazeteyle ilgili direk bağlantımız yok. Bizim o işleyişimiz şu şekilde; başka bir firma var dağıtım haklarını elinde bulunduran, bizim de dağıtım kanalımız olduğu için onlarla yapmış olduğumuz bir ikili anlaşma var. Dolayısıyla o ürünler dağıtabiliyoruz ama direk yurtdışından bir kaynakla bağlantı kurarak onların ürünleri bize gelsin de gümrükten geçirelim vesaire işlemlerle biz ilgilenmiyoruz.

*Yani gümrükleme işlemini direk baskı merkezleri kendileri hallediyorlar diyebilir miyiz?*

Baskı merkezi hallediyor da demeyelim. Bir aracı kuruluş var yabancı yayınları Türkiye'de dağıtan. Tüm işlemleri onlar hallediyorlar. Bizim bir bağımız yok o kısmıyla.

*Dağıtımları nasıl gerçekleştiriyor bu dış kaynaklı basılı yayınları?*

Hemen hemen aynı yurtiçinde basılanlarla, arada çok bir farklılık yok aynı kanallara dağılıyor. Ama çoğunlukla daha çok turistik bölgelere, kıyı şeritlerine dağılıyor.

*Matbaalardan çıkan hat yapısı ve adetleri nedir?*

Bunun hakkında size bilgi veremem. Ama şundan bahsedebilirim. Türkiye'nin 7 bölgesine de dağıtım gerçekleştiriyoruz. 25.000'e (yirmi beş bin) yakın son satıcımız var. 200 civarı da yetkili satıcımız (başbayii) var. Hakkâri'nin en icra köyüne de ulaşabiliyoruz.

*Net bir sayı alabilir miyim başbayilerinizle ilgili?*

Net bir sayı veremiyorum çünkü değişkenlik gösterebiliyor. Yani şöyle söyleyeyim, 200'ün beş yukarısı beş aşağısıdır sayı. Böyle küçük bir değişkenlik son derece normaldir. Bir bölgeye bir bayilik gerekebiliyor sonra iki bayii birleşmek durumunda kalabiliyor.

*Dağıtıcı firma olarak, satışı yapılan ürünlerin ücretlerini de siz mi toplayıp medya kuruluşuna teslim ediyorsunuz? Akış nasıl gerçekleşiyor?*

Tabii. İşlem muhasebesel anlamda şöyle yürüyor. Biz yayınevinden ürünü belli bir indirim oranıyla satın alıyoruz. Sonra baş bayiiye belli bir indirim oranıyla satıyoruz. O da son satıcısına (bakkal, büfe, mobo) onlara belli bir indirim oranıyla satıyor. Gazete müşteriye ulaştıktan sonra oradan toplanan para yine aynı kanalla geri geliyor ve biz indirimle aldığımız aradaki fark kadar para kazanıyoruz. Geri kalanın da hak ediş olarak yayın evine ödemesini yapıyoruz. İşleyiş bu şekilde gidiyor. Burada mantık şu; yayınevi bize satıyor, biz baş bayiiye satıyoruz. İşte 1 liralık bir gazeteyi atıyorum yayınevi bize 75 kuruşa satıyor, biz 50 kuruşa başbayiiye satıyoruz, o da 25 kuruşa son satıcıya satıyor. Gazete müşteriye 1 liraya satılıyor. Herkes aradaki payını almış olduğu için yayınevi geri kalan parayı alıyor.

*Genel komisyon oranlarınız ve karlılıklarınız nedir?*

Bizim standart bir uyguladığımız komisyon var. Hemen hemen tüm yayınevlerine aynı uyguladığımız. Türkiye genelinde ulusal bir

gazete için %25 komisyon alıyoruz. Dağıtım kısmında son zamanlarda aslında kar marjımız çok yüksek değil. Gazete fiyatları bence çok düşük, yani gazete bu kadar ucuz olmaması gereken bir ürün. Sonuçta içinde fikir barındırıyor, haber barındırıyor, emek barındırıyor. Dolayısıyla bu kadar ucuz olmaması lazım. Bu kadar ucuz olduğu için de, bizim gibi şirketler de komisyon üzerinden çalıştığı için öyle beklediğimiz karlılık oranlarında bir gelir elde etmiyoruz. Ama dağıtım şirketleri zarar eder mi, temelde prensip olarak etmemesi gerekir, aracıdır çünkü. Organizasyonun karşılığında da komisyonumuzu alıyoruz. Dolayısıyla zarar etmemeliyiz ama realite de böyle midir açıkçası realitede böyle değil.

*Basılı yayın dağıtım sektörünün geleceğini nasıl görüyorsunuz?*

Bilimsel platformlarda ortaya çıkmış bazı gerçekler var. Mesela bizim gibi ülkelerde gazete için son tarih 2030 diyorlar. Daha gelişmiş ülkelerde 2020-2025 arası diyorlar. Yazılı basın artık devam etmesi çok mümkün değil çünkü artık herkesin elinde tablet var telefon var her yerden internete bağlanabiliyorsunuz. Bu anlamda devam edebilmesi çok mümkün değil.

Dolayısıyla biz dağıtım firması olarak internet ortamında taşıma yapamayacağımıza göre dağıtım şirketleri de köklerinde olan lojistik sektörüne ya dönüş yapacaklar ya da yok olacaklar başka seçenek yok.

*Gazete olmadan diğer ürünlerle devam edemez mi peki? Dergi, medya dışı ürünler vs.?*

Zannetmiyorum. Yani iki dağıtım şirketi var ikisi için de aynı şey geçerli şuan. Yaysat ve biz. Türkiye genelinde temel iki tane dağıtım şirketi var. İkisinin de büyük oranda geliri gazete. Gazete

olmadığı zaman yürütmeleri çok söz konusu değil. Gazete biterse dağıtım şirketi de biter benim şahsi görüşüm.

*Önümüzdeki dönemlerde planladığınız yeni bir sistem, bir iş süreci var mı?*

Şu an aklıma gelmiyor. Sürekli süreç içinde devinimsel yani geliştirme süreçlerimiz hep var. Dağıtımda planlamada, bilgisayar sistemlerini aktif hale getirme.

Son yaptığımız büyük değişim mesela planlamayı değiştirdik. Artık merkezden 25bin noktayı bir planlıyoruz bilgisayar sistemiyle, eskiden yetkili satıcılar yapıyordu bunu (ana bayii). Bu değişim 1,5 sene önce gerçekleşti.

*Sektörde yaşadığınız sorunlar nelerdir?*

Gazete sektöründe büyük bir imaj kaybı var. Genel bir imaj kaybı var bunun düzeltilmesi gerekiyor. Medyaya tekrar güvenebilmesi gerekiyor insanların.

*Bu imaj kaybının sebebi nedir?*

Bu işin içinde hükümet de var patronlar da var iş dünyası da var bir takım sosyal alanlar var genel bir imaj kaybı var ve bu imaj kaybının bu sektörü erittiğini herkesin görmesi lazım artık bence. Şuan güven kaybı yaşandığı için de satışlar bundan 10 sene önceye göre yarı yarıya düştü Türkiye genelinde.

*Dağıtım şirketi olarak yaşadığınız sorunlar neler peki?*

Dağıtım şirketi olarak benim sıkıntım gazetenin ulaşmasıyla ilgili olarak bazı sıkıntılar yaşıyorum. Bir takım kanunlar değişiyor bir takım sınırlamalar geliyor mesela akşam 4'ten sonra kamyonların çıkmasının yasaklanması bu dolayısıyla bizi sıkıntıya sokuyor. İstanbul'da saat 4 ile 10 arasında kamyonlar kenara çekmek zorunda.



Biz karşıya yetiştirmek için akla kararı seçiyoruz. Bazen cezayı göze alıyoruz. Cezalar mesela. Yolda araçlarımız dünyanın cezasını ödüyor. Eskiden kimse o kamyonlara dokunmazdı çünkü kıymetliydi haber taşıyordu. Bazı noktalara uçakla yoluyorsunuz orada da havayolu şirketinin kurallarına bağlısınız. Havayolu şirketi belli bir noktaya uçuşu 1 aylığına uçmama kararı alıyor o zaman da bizim o noktaya gitmemiz zorlaşıyor başka seçenekler aramak zorunda kalıyoruz.

*Kaç Baskı Merkezi ile çalışıyorsunuz?*

İstanbul, İzmir, Antalya, Adana ve Ankara olmak üzere 5 merkez var.

Firmanın Lojistik Yönetmeni Sn Özlem Dayanç ise aşağıdaki sorularımıza yanıt verdiler.

*Dış kaynaklı basılı yayın dağıtımını yapıyor musunuz? Gümrükleme işlemleriyle ilgileniyor musunuz?*

Dış kaynaklı basılı yayın olarak sadece Daily Sabah dağıtıyoruz. Onun dışında dış kaynaklı yayılımımız yok. Gümrükleme olayıyla ilgilenmiyoruz burada basılıyor Daily News de zaten. Dergi olarak da Dünya yayınevinin dergilerini satıyoruz. Insight Turkey, Hot English iki tane. Ama onlar da Türkiye’de basılıyor, bizim değil başka yayınevlerinin dergileri. Gümrükle hiçbir işimiz yok.

*Hatlar ile ilgili bilgi verebilir misiniz?*

Bizim iki tane ana yerimiz var bir tanesi Samandıra bir de Topkapı’dan dağıtımını gerçekleştiriyoruz. Topkapı’dan dışarıdan gelen yayınevleri var mesela Yeni Şafak, Akşam, Güneş. Sözleşme gereği yayınevlerinin bastıkları ara nakliyeciyi biz yapıyoruz. Topkapı’ya getirttikten sonra bir kısmı Topkapı’dan dağılıyor.

Bizim iki tane dağıtımımız var şehir ve taşra diye. Şehir olarak Sabah, Takvim ve Fotomaç buradan dağılıyor şehre. Diğer

yayınevlerinin şehri de Topkapı'dan dağılıyor. Taşra olarak ise; Edirne ve Keşan buradan kalkıyor Topkapı'ya gidiyor, Topkapı'nın da yayınlarını alıp taşraya geçiyor. Buradan kalkan Bursa hatlarımız var; Bursa, Bandırma, Kocaeli.

*Basılı yayınların abonelik dağıtımlarını siz mi organize ediyorsunuz? Hangi dağıtım kanallarını kullanıyorsunuz?*

Bazı gazetelerin abonelikleri var bazılarının ki yok. Bizim Sabah'ın aboneliği var, Yeni Şafak'ın aboneliği var. Onların kimisini özel hatlarla dağıtıyoruz minibüslerle abone merkezlerine. Onları ana hatlarla dağıtmamaya çalışıyoruz çünkü ana hatlar zamanlı olduğu için zamanla yarışıyorlar karıştırmamaya çalışıyoruz çok. Ama taşrada mecbur kaldığımız birkaç yerde yapıyoruz.

### **3.7. Avrupa Birliği'nde Basın Dağıtım Kanalları**

#### **3.7.1. Küresel Pazarların Oluşumu, Yeni Medya Düzeni, Dağıtım Kavramı İlişkisi**

1980'li yılların sonu, SSCB'nin (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği) dağılması ve Doğu Blokunda meydana gelen çöküş, birçok alanda olduğu gibi basın ve medya sektöründe de önü alınamayan birçok değişime yol açmıştır. Serbest piyasa ekonomisinin yaygınlığını ve etkinliğini gündemden güne artırması sonucu oluşan "küresel ekonomi" nin hegemonyası ile birlikte doğal bir kavram haline gelmiş olan uluslararası birleşmeler, özellikle son 15 yılda hızlı bir biçimde yükselişe geçmiştir. Bunun nedenleri, genel olarak ekonominin küreselleşmesi, dünya çapında bir rekabetin gerekliliği algısının yaratılmış olması, çoğu endüstrinin birleşmesi, şirketlerin dışlanma korkusu yaşaması, satın almanın inşa etmekten daha ucuz olması, sinerjiler vasıtasıyla gelirin arttırılması arzusu, Avrupa'da pek çok ülkede tek para birimine (Euro) geçilmesi ve ekonomik

dalgalanmalarla ortaya çıkan fırsatlar şeklinde sıralanabilir. (Brown, 1999: 15).

Uluslararası birleşmelerde öncülüğü ABD'li şirketler gerçekleştirmiş, onu Batı Avrupa ülkeleri takip etmiştir. Uluslararası şirketler büyüdükçe, yoğunlaştıkça ve içerdikleri sermaye arttıkça, pazarların da genişlemesi gerekmektedir. Bunun için son dönemlere kadar devletler tarafından yürütülen birçok alan birer birer özelleştirilmeye açılmış, pazarların işleyiş biçimlerinde değişiklikler gerçekleşmiştir. (Sözeri, 2009: 36).

Yeni ve küresel medya düzeni, 1980'li yıllarla birlikte hukuki, ekonomik ve teknolojik alanlarda yaşanan değişimlerin yarattığı etkileşimle ortaya çıkmaya başlamıştır. Önceki yıllarda yayıncılığa egemen olan kamu yararını gözetme ilkesi, ekonomik ve girişimcilikle ilgili zorunlulukların etkisiyle, yeni bir düzenleme rejimine geçilmesi sonucunu doğurmuştur. Hedef kitlede bulunan okuyucular, ya da izleyiciler, artık ulusal bir topluluğun yurttaşları olarak değil, tüketim piyasasının üyeleri olarak görülmeye başlamıştır. Yeni medya düzenini oluşturan, kar ve rekabet mantığıyla hareket eden medya ve basın şirketlerinin amacı, ürünlerini geniş tüketicilere ulaştırmaktır. Günümüzde böylesine ticari bir bakış açısına sahip medya ve basın şirketleri, genişletilmiş görsel işitsel mekanlar ve piyasalar inşa edilmesi yolunda çalışmaktadır.

Görsel işitsel coğrafyalar ulusal kültürlerin sembolik mekanlarından uzaklaşarak, uluslararası tüketici kültürün evrensel nitelikleri temelinde yeniden düzenlenmektedir. Basılan yayınların ve ithal programların serbest ve engelsiz dolaşımı, yeni medya düzeninin amaçları arasında yer almaktadır. (Değirmencioğlu, 2011: 72). Bu noktada, yazılı basın sektörü özelinde dağıtım fonksiyonunun önemi belirgin biçimde ortaya çıkmaktadır. Yukarıda sözü edilen hedefleri gerçekleştirmeye çalışan küresel şirketler, günümüzde egemenliklerini

ilan etmişler ve yeni medya düzeni küresel bir düzen halini almaya başlamıştır.(Morley & Robbins, 1997: 29-30).

Günümüzde basın ve medya şirketleri, sadık bir okuyucu kitlesine sahip olabilmek için başlangıçta belirli bir süre minimum gelire razı olmalı, hatta reklam, promosyon gibi pazarlama faaliyetlerinin finansmanını karşılayabilmelidir. Bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin maliyeti toplam bütçesinin ortalama yüzde 6-8'ini oluşturmaktadır. Bu da özellikle yeni kurulan işletmelerin maliyetini yükseltmektedir. Ürün miktarına göre değişen kağıt ve mürekkep gibi değişken maliyet kalemlerinin, en önemlisini, dağıtım maliyetleri oluşturmaktadır. Dağıtım faaliyetleri, bilindiği üzere basın işletmelerinin pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan en önemli öğelerden sayılmaktadır. Gelişen teknoloji, üretim süreci için gerekli girdi maliyetlerini düşürse de, basın işletmeleri için çıktılarının dağıtım maliyeti, halen ağırlığını korumaktadır. Bugün bir basın işletmesinin bütçeden dağıtıma ayırdığı pay yüzde 10 civarındadır. (Picard, 2004: 116). Picard'ın 17 Avrupa ülkesinde 45 gazete üzerinde yaptığı araştırma sonucunda, dağıtım maliyetlerinin toplam maliyetlere oranı yüzde 16,4 olarak belirlenmiştir. (Picard, 2004: 2)

Tek dildeki Avrupalı yayınların en başarılılarının İngilizce olduğu görülmektedir. Bu yayınlarda aynı ürün bir dilde bütün Batı Avrupa ülkelerindeki okurlara satılmaktadır. Çokuluslu yayınlar ise ya bir şirketin ürününün bir başka ülkedeki şubeleri ya da bir yayının sadece çevirisi şeklinde tanımlanmaktadır. Dergilerin ve gazetelerin çoğunu içeren tek uluslu medya ise sadece tek bir ülkedeki okuyucuları ve diğer ülkelerdeki çok az sayıdaki göçmen vatandaşları hedef almaktadır. (Karadağ, 2006, 91)

### **3.7.2. Avrupa Ülkelerinde Basın Dağıtım Sistemlerinin Genel Özellikleri**

Avrupa ülkelerinde, basın ürünlerinin dağıtımının bir bölümü, abonelik sistemiyle sağlanmaktadır. Yayınların yüzde 50'den fazlası bu yöntemle okura ulaştığından, gerçek anlamda dağıtım daha basit ve seri bir şekilde gerçekleşmektedir. Geri kalan yayınlar ise, genellikle "yayınevi – bayi - son satıcı", ya da "yayınevi - son satıcı" kanalı vasıtasıyla okuyucuya ulaştırılmaktadır.

Dünya ve Avrupa siyasi arenasında özellikle son yirmi yıllık süreçte yaşanan değişimler, hayatın birçok alanına olduğu gibi, basın sektörüne de ciddi etkilerde bulunmuştur. Genel bir ifadeyle bu değişimlerin hem görsel hem de yazılı basın için beklenmedik olduğu kabul edilmelidir. Daha açık biçimde söylemek gerekirse özellikle Avrupa basın sektörü, bu ani değişimlere hazırlıksız yakalanmıştır. Bu beklenmedik ve ani değişimler, basın sektöründeki özelleştirme politikalarıyla birlikte kimi ülkelerde basın alanında tekelleşmeye yola açarken, kimi ülkelerde basının siyasi iktidar tarafından daha etkin biçimde yönlendirilmesine zemin hazırlamış, bazı durumlarda ise yer yer bağımsız basın faaliyetlerinin yayımlanması ve dağıtılmasına olanak sağlamıştır. Bu değişimler sonrasında ve de özellikle son yıllarda daha hızlı bir biçimde yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle "sosyal medya" kavramı basın literatürüne girmiş, ve gitgide, özellikle yazılı basın ürünlerinin dağıtımını konusunda olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Bu durumun, yazılı basın ürünlerinin okuyucu sayısında da düşüşe yol açtığı bilinmektedir. Her şeye rağmen kıta genelinde okuyucu kitlesinin diğer kıtalara oranla daha yüksek olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Dünya Gazete ve Haber Yayıncıları Birliği'nin (WAN-IFRA) 2011 yılında yayınladığı rapora göre; Avrupa kıtasında günlük ücretli basın ürünleri özelinde en yüksek okuyucu kitlesine sahip yedi ülke, ve nüfus içerisindeki günlük okuyucu yüzdeleri şu şekildedir. (Riess, 2011: 18).

- İzlanda	% 96
- Norveç	% 82
- İsveç	% 82
- İsviçre	% 82
- Finlandiya	% 80
- Lüksemburg	% 78
- Avusturya	% 75

Genel olarak bakıldığında özellikle son 5-6 yıl içerisinde, Avrupa kıtası genelinde basın ürünlerinin dağıtım konusunda oldukça çarpıcı nitelikte bir düşüş yaşandığından söz etmek mümkündür. Örneğin Batı Avrupa ülkelerinde günlük ücretli yayınların dağıtım adetlerinde 2006 – 2010 yılları arasında meydana gelen düşüş % 10 civarındayken, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde bu oran, aynı dönem içerisinde % 10'ları da aşmıştır. Orta ve Doğu Avrupa'da yalnızca 2009 – 2010 yılları arasında dağıtım adetlerinde meydana gelen düşüş, % 13'e ulaşmış durumdadır. Söz konusu bir yıllık süreç içerisinde, Batı Avrupa'daki günlük ücretli yayın sayısı % 10'a yakın oranda azalırken, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde 2006 – 2010 yılları arasında günlük yayın sayısı % 8 civarında düşüş sergilemiştir. (Riess, 2011: 12-14).

Kıtaya dair düşüş rakamlarına örnek olarak daha detaylı bilgi vermek gerekirse, Britanya genelinde 2006 yılında 18,5 milyona yaklaşan günlük dağıtım adedinin, 2009 yılına kadarki süreçte 16 milyon dolaylarına gerilemiş olması, çarpıcı bir gerçek olarak kabul edilebilir. Benzer şekilde, -AB üyesi olmasa da- Rusya Federasyonu'nda 2008 yılı rakamlarında göre 15 milyonu aşan günlük yayın dağıtım adedi, iki yıl içerisinde ciddi boyutta gerileyerek, 2010 yılında 9 milyon dolaylarına inmiştir. Öte yandan günlük ücretli gazete dağıtım adedinin 2006 yılında 10 milyona yaklaştığı İspanya'da da, bu

rakam 2010 yılı itibariyle 3,5 milyona kadar gerilemiş bulunmaktadır. (Marshall, 2012: 13).

Kıta genelinde bakıldığında, toplam günlük yayınlanan basın ürünü çeşitliliğinde artışlar gözlemlense de, bu durum, birkaç ülke dışında dağıtım rakamlarında bir artış sağlayamamıştır. Ancak ülke ülke incelendiğinde, yayın sayısı ve dağıtım adedi bazında birbirinden farklı değişimler gözlemlendiği söylenebilir. Örneğin, Romanya ve Litvanya gibi ülkelerde yayın çeşitliliği ve dağıtım adetlerinde artış gözlemlenirken, Almanya, Belçika ve Polonya gibi ülkelerde her iki değerinde de düşüş meydana gelmiştir. Bunun yanı sıra, basın ürünleri çeşitliliği artan ancak dağıtım adetlerinde azalma meydana gelen ülkeler de mevcuttur. Bu duruma örnek teşkil edebilecek önemli ülkeler arasında; İngiltere (Birleşik Krallık) ve Çek Cumhuriyeti sayılabilir.

Dağıtım adetlerinde meydana gelen genel düşüş, doğal olarak ülke nüfusları içerisinde kişi başına düşen gazete miktarı ile de korelasyon halindedir. Avrupa Birliği genelinde, 1,000 kişilik nüfusa ortalama olarak 200 adet günlük gazete dağıtılmaktadır. İsveç ve Finlandiya gibi İskandinav ülkelerinde, 1,000 kişilik nüfusa dağıtılan günlük gazete oranı 400'ün üzerindeyken, Portekiz, Romanya ve Slovakya gibi ülkelerde bu rakam 100'ün altındadır. İstatistikler, dağıtım adetlerinde özellikle 2004 yılından itibaren, Avrupa genelinde ciddi boyutta bir düşüş olduğunu göstermektedir. (Economisti Associati, 2011: 47-48).

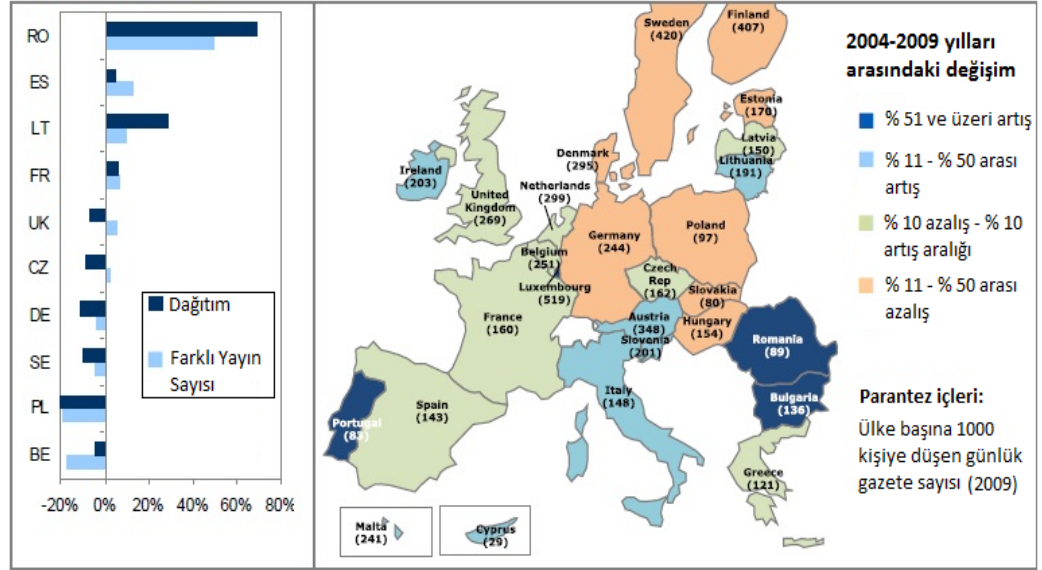
Araştırmalar ve istatistiki veriler, en ciddi boyutlardaki değişimin, özellikle 2004 - 2009 yılları arasındaki 5 yıllık süreçte gerçekleştiğini destekler niteliktedir. Söz konusu 5 yıllık dönemi inceleyen ve Dünya Gazete ve Haber Yayıncıları Birliği (WAN-IFRA) ile Eurostat tarafından yürütülen bir araştırmadan faydalanılarak hazırlanan aşağıdaki tablo ve harita (Tablo 7), durum hakkında tek

bakışta fikir verebilmesi açısından oldukça faydalı olacaktır. (Economisti Associati, 2011: 48).

**Tablo 7: AB Üyesi Ülkelerdeki Dağıtım Adetleri Tablosu**

Birbirinden Farklı  
Günlük Basın Ürünü Sayısı ve  
Dağıtım Trendleri

AB Üyesi Ülkelerdeki Dağıtım Adedi Trendleri ve Kişi Başına Düşen  
Günlük Gazete Sayıları



**Kaynak:** WAN-IFRA ve Eurostat (Economisti Associati, 2011: 48)

Tablo ve haritalar vasıtasıyla da gözlemlenebileceği üzere, dağıtım adetleri ve kişi başına düşen günlük gazete rakamları açısından en olumsuz etki, Baltık Ülkeleri ve Orta Avrupa Bölgesi'nde yaşanmış durumdadır.

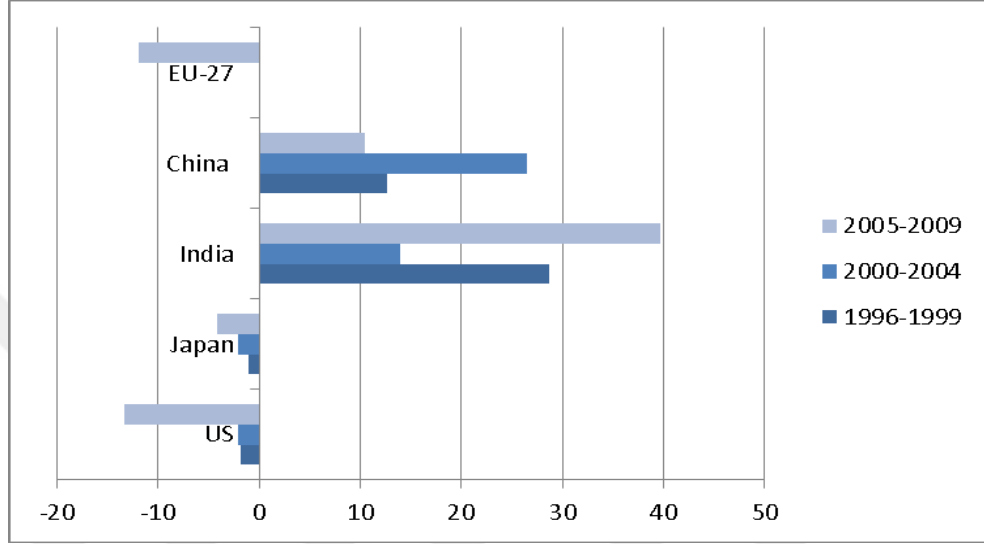
Batı Avrupa bölgesinde ise görece daha az düşüş ve daha istikrarlı bir durum gözlemlenmektedir. Tüm Avrupa genelinde değerlendirildiğinde göz ardı edilebilecek kadar ufak olsa da, bazı Akdeniz ve Güneydoğu Avrupa ülkelerinde dağıtım adetleri ve kişi başına düşen gazete sayısında kısmi artışlar söz konusudur.

Daha sağlam bir fikir oluşturması açısından, 2009 yılı verilerine göre son 23 yıllık süreçte Avrupa Birliği içerisindeki basın ürünlerinin dağıtım hacimlerinde meydana gelen değişimleri, dünyada büyük oranda söz sahibi olan ülkeler ile kısaca karşılaştırmakta fayda



olacaktır. Bu sebeple, Dünya Gazete ve Haber Yayıncıları Birliği'nin (WAN-IFRA) 2010 yılı raporunda yer verdiği tabloya (Tablo 8) aşağıda yer verilmiştir. (Leurdijk, Slot, Nieuwenhuis, 2012: 73).

**Tablo 8: AB ve Bazı Devletlerde 1996 – 2009 Yılları Arasındaki Gazete Dağıtım Hacmi Değişim Oranları**



**Kaynak:** WAN-IFRA (2010)

Tabloya göre, ABD ve Japonya'nın günlük gazete dağıtım adetlerinde düşüşler gözlemlenmekte ve özellikle ABD özelinde bu düşüşün 2005 – 2009 yılları arasında çok yüksek boyutlara ulaştığı fark edilebilmektedir. Buna karşın, hem medya sektöründe, hem de birçok alanda gelişen ekonomilere sahip devletler olarak kabul edilen Hindistan ve Çin'de ise, dağıtım adetlerinde gözle görülür yükselişler saptanabilmektedir. Örneğin, Hindistan'da 2005 – 2009 yılları arasında basın ürünlerinin dağıtım adedinde % 40 civarında artış görülmüştür. Ancak bilgisayar ve internet kullanımının etkinliğinin son dönemlerde giderek yayılmaya başladığı ülkede, bu tür teknolojik gelişmelerin yazılı basın konusundaki yükselişi geçici kılabilceği de görüşler arasındadır. (Leurdijk, Slot, Nieuwenhuis, 2012: 73). Yine de Hindistan'daki gazete endüstrisinin dünyanın en sağlıklı basılı yayın endüstrisi olduğu söylenebilir. Bunun sadece ülkedeki orta sınıfın

gücünün artması veya düşük internet erişimi dolayısı ile olduğu söylenemez. Gazete fiyatlarının da bunda önemli bir rol oynadığını belirtmemiz gerekir. Hindistan'daki gazete fiyatları 0.03 ile 0.10 USD arasında değişmektedir ve bu hali ile dünyanın en ucuz gazeteleridir. Aynı sürede ülkedeki enflasyon %400 olmasına rağmen son 15 senede gazete fiyatları aynı kalmıştır. Gazete üreticilerinin verdikleri bu stratejik karar son 10 yılda gazete satışlarının artmasındaki önemli etkilerden biridir. Aynı dönemde gelişmiş ülkelerde daha düşük aboneden aynı geliri elde etme stratejisi satışlardaki düşüşte önemli etkenlerden biri olmuştur. Örneğin İngiltere'de son 10 yılda gazete ücretlerinde %94 artış olmuştur. (Milosevic; 2015)

Öte yandan, Avrupa genelinde günlük ücretsiz gazetelerin giderek etkinliğini ve dağıtım adetlerini artırdığı da bilinen bir gerçektir. 1995 yılında günlük ücretsiz yayınların dağıtım adedi tüm Avrupa'da 200,000 dolayındayken, 2007 yılından itibaren bu rakam 40 milyonu bulmuştur. Özellikle İzlanda, Danimarka ve İspanya'da, ücretsiz yayınların dağıtım adedi, ücretlilerden daha fazladır. Avrupa Birliği üyesi ülkelerden 14'ünde, ücretsiz günlük yayınların tüm basın ürünleri içerisindeki oranı, % 25'in üzerindedir. Bunun yanı sıra, veriler yıllara göre değişmekle birlikte, her yıl ortalama 10 Avrupa ülkesinde, dağıtım adedi en yüksek olan gazete, günlük ücretsiz gazetelerden biri olmaktadır. (Bakker, 2007: 63).

Teknolojinin ilerleyişi sonucunda sosyal ve dijital medya kavramlarının ortaya çıkması ve bu kavramların basın sektöründeki etkinliklerini giderek artırmasının, kıta genelinde gazete ve dergi dağıtım hacimlerini olumsuz yönde etkilediği vurgulanmalıdır. Teknolojik gelişmeler, habere ve bilgiye ulaşım süresini kısaltmakta ve erişilebilirliği kolaylaştırmaktayken, diğer yandan bayi ve büfelere dağıtım hacimlerini azaltıcı bir etki yaratmaktadır. Elden dağıtım ve abonelik gibi, yazılı basının olmazsa olmaz unsurları da, günden güne Avrupa genelinde daha az tercih edilir hale gelmiştir.

### **3.7.2.1. Bayilik Yapısı**

Avrupa Birliği ÷lkelerinde bayiler, genellikle yayın dağıtım Şirketleriyle bayilerin birleştirilmiş bir Şeklidir. Başka bir ifadeyle, bayiler hem dağıtım hem de pazarlama işlevi g÷rmektedir. Bayilik yapısının ikinci özelliği ise kar marjıdır. Yayın dağıtımından alınan komisyonlar, ÷rünlerin satış rakamlarına g÷re ayarlanır. Çok satılan bir ÷rünün komisyonu az olurken, az satılan bir ÷ründe ise bu rakam yukarılara çıkmaktadır. Bayilere dair sözü edilebilecek üçüncü bir özellik ise, bayilerin Şehir bayiliği ve istasyon bayiliği olmak üzere ikiye ayrılmalarıdır. Şehir bayileri, kentın istasyonları hariç her yerinde; istasyon bayileri ise tren ve metro istasyonlarında etkinlik göstermektedir.

### **3.7.2.2. Yeni Bir Ürünün Piyasaya Çıkışı**

Yeni bir ÷rünü piyasaya sunacak olan yayınevının, bayilerle birlikte yoğun bir Şekilde çalışması gerekmektedir. Bayilerin bölgelerinde yaptıkları analizler, ÷rünün sağlıklı bir Şekilde ve doğru hedefe ulaşmasında en önemli faktördür. Ürünlerin ilk sayıları piyasaya verilmeden önce, bayi tarafından yapılan test dağıtımının sonucunda elde edilen satış verileri, ÷rünün piyasa Őansının ne olabileceği konusunda fikir vermektedir.

### **3.7.2.3. Ürün İçin Piyasada Yapılan Etkinlikler ve Bayilerin Çalışma Sistemi**

Ürünün piyasaya sunulacağı ilk tarihin saptanması, bu noktada önemlidir. Yayınevlerinin bayilere bildirdikleri zamanda ÷rünü piyasaya vermeleri, pazarda karıŐıklık ve haksız rekabet ortamı oluŐmaması açısından önem teşkil etmektedir. Yayının piyasaya çıkış zamanı, satış rakamlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bir diğer önemli konu ise, tüm ürünlerin barkod ile basılma zorunluluğudur. Bu

uygulama hem satış noktalarındaki işleyişi hızlandırmakta, hem de iade edilen ürünlerin sayımını kolaylaştırmaktadır.

#### **3.7.2.4. Lojistik**

Avrupa'da bayilerin çalışma sistemi içerisinde, lojistik konusu ayrı bir öneme sahiptir.

- *Yayın Teslimi:* Bayiler, yayınevleriyle görüşerek yayınların kendisine teslimini yönlendirmektedir.

- *İade:* Bayiler tarafından toplanan iadeler, yayınevlerinin katlanması gereken yüksek nakliye masrafları nedeniyle yayınevlerine iade edilmez. Yayının iadesi yerine, hurda satışından elde edilen gelir, yayınevine havale edilmektedir.

#### **3.7.2.5. Dağıtım Planlaması**

Bayilerin dağıtım planlamasında, çeşitli alt faktörler ve aşamalar bulunmaktadır.

- *İdeal iade oranları:* Bu konuda yayınevinden bildirilen ideal iade oranı, genelde tutturulmaya çalışılır. Bayi tarafından dikkat edilen konu, "yok satma" ları en fazla yüzde 30 civarlarında tutmaktır.

- *Kanal seçimi:* Ürünlerin dağıtılacağı noktalar, belirli aralıklarla yapılan araştırma sonuçlarına göre zaman zaman değiştirilir.

- *Arz zamanlaması:* Son satıcılara sürekli gerçekleştirilen ziyaretler ile, ürünün hemen veya çabuk yok satması engellenir. Bunun sebebi, ürünün bayiye ulaştırıldıktan kısa süre sonra tükenmesi ve okurun talep ettiği yayını bulamaması da gibi sorunların yaşanıyor olmasıdır.

- *İkinci dağıtım:* Genellikle satış hızı, en az sekiz hafta sonrasında yüzde 50'ye varan olan ürünler için uygulanır ve yok satan

yerlere yapılır. Bunun yanında, gazeteleri yok satan bayilere de gün içerisinde başka bayilerden gazete taşıma yöntemiyle takviye yapılabilmektedir.

### **3.7.2.6. Ürünün Yönlendirilmesi**

Bayilerin çalışma sisteminde önem teşkil eden faaliyetlerden biri de ürünün yönlendirilmesi konusudur. Ürün yönlendirme faaliyeti aşağıdaki alt başlıklar şeklinde sınıflandırılabilir.

- *Tiraj saptaması*

- *Piyasaya bağımlı tiraj saptaması*

- *Tiraj saptamalarında parametrelerin tespiti*

- *Yok satan yerlere fazla ürün yollamak*

- *Hiç satış olmayan yerlerin kontrolü ve satış yapılamamasının nedenlerinin araştırılması.*

### **3.7.3. Avrupa Gazete Yayıncıları Derneği (ENPA) ve AB İçerisindeki Rolü**

Avrupa Gazete Yayıncıları Birliği (Derneği) (ENPA), Avrupa Birliği içerisinde ve dünyadaki çeşitli uluslararası örgütler ve kurumlarda, Avrupa gazete yayıncılığı endüstrisinin çıkarlarını gözeterek ve kar amacı gütmeyen uluslararası bir ortaklıktır. İlk olarak 1961 yılında "Communauté des Associations d'Éditeurs de Journaux du Marché Commun" (CAEJ) (The Confederation of Newspaper Publishers of the Common Market), adıyla kurulan birlik, 1990'lı yılların ortasında ismini "European Newspaper Publishers' Association" (ENPA) olarak değiştirmiş, zaman içinde olgunlaşıp gelişerek faaliyetlerini günümüze kadar sürdürmüştür. (www.enpa.eu, 20.06.2016)

ENPA, 26 Avrupa ülkesinde yayımlanan 5200 adet ulusal, bölgesel ve yerel gazeteyi temsil etmektedir. Günlük, haftalık, ya da yalnızca Pazar günlerine özgü olarak basılan ve dağıtılan bu yayınlar, Avrupa Birliği üyesi 23 ülkenin yanı sıra, Norveç ve İsviçre'de de yayınlanmaktadır. Avrupa kıtasında, gazetelerin internet sitelerine yapılan günlük milyonlarca ziyarete ek olarak, her gün 150 milyon civarında gazete satılmakta ve yaklaşık 300 milyon Avrupalı tarafından okunmaktadır. Yayıncılık endüstrisi, 64,000 şirket bünyesinde istihdam ettiği 750,000 kişiyle, Avrupa Birliği içerisinde tek başına önemli bir ekonomik sektörü oluşturur konumdadır.

ENPA, tüm finansal kaynaklarını, kendisine üye olan kurumlardan ve ulusal gazete yayıncıları kurumlarından sağlamaktadır. Bu kurumlar ise, kendilerine üye olan gazeteler tarafından mali açıdan desteklenmektedir. ENPA, işlevlerini finanse ederken başka kaynaklardan katkı ve destek almamaktadır. Yayıncılık sektöründeki farklı alt sektörler arasında en büyük öneme sahip olanı, gazete yayıncılığıdır. Gazeteler, tüm yayıncılık sektörü içerisinde %36.8'lik orana sahipken, dergiler ve süreli yayınlar yayıncılık sektörünün %31.9'unu, kitaplar %26.4'ünü, ve diğer yayınlar da %3.3'ünü oluşturmaktadır.

### **3.7.3.1. ENPA'nın Görevleri**

Avrupa gazete yayıncılarının temel destekleyicisi ve savunucusu konumundaki ENPA, kendine bazı amaçlar belirlemiştir. Bu amaçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

a) Avrupa gazete yayıncılarının, Avrupa Birliği kurumlarına karşı sözbirliği etmesini ve aynı fikirde olmasını sağlamak. Uygulanacak politikaları yayıncıların ortak çıkarları doğrultusunda şekillendirmek. Basının haklarını ve çıkarlarını, Avrupa gazetelerinin ekonomik rolünü ve özgürlüğünü etkileyebilecek politik ve kanun koyucu tavırlara karşı korumak ve temsil etmek.

b) Temel hakları ve basın özgürlüğünü koruyup destekleyerek bunları demokrasinin temel yapıtaşı olarak görmek. Ticari özgürlüğü, ekonomik yaşam gücünün ön şartı olarak kabul etmek.

c) Özellikle Avrupa Birliği ve Avrupa Konseyi tarafından gerçekleştirilecek gazete yayıncılığı endüstrisine ilişkin henüz karara bağlanmamış yasamalar ve düzenlemeler hakkında, erken uyarı sistemi şeklinde faaliyet göstermek.

d) Üyelerine ve yayıncılarına, yasama girişimlerinin mevcut durumu hakkındaki bilgilerin aktarımı ve çoğulculuk ve medya içeriğinin çeşitliliğini gözeterek olası etkiler, gibi lobicilik faaliyetleri ile hizmet sağlamak. (www.enpa.eu, 20.06.2016)

### **3.7.3.2. ENPA'ya Üye Yayıncı Kuruluşlar ve Distripress'in Etkinliği**

25 farklı Avrupa ülkesi içerisinde, ENPA'ya üye olan birçok kuruluş bulunmaktadır. Bu kuruluşların neredeyse tamamı yalnızca buldukları ülkenin basın işletmeleri ya da yayıncılar birliği kimliğindedir.

Bunun yanı sıra, AB üyesi olmamasına rağmen, bir İsviçre kuruluşu ve ENPA üyesi olan "Distripress", basın ürünlerinin yalnızca Avrupa kıtasında değil, tüm dünya çapında dağıtımını konusunda faaliyet göstermektedir. Kuruluşun sektördeki rakipsiz ve benzersiz konumunun yanı sıra, kendisi için belirlediği bir ana hedefi ve etkinlik alanı bulunmaktadır. Bu hedef ve etkinlik alanı, küresel basın ürünlerini, ya da bir diğer deyişle mümkün olan en fazla sayıda birbirinden farklı yayını tek çatı altında toplayabilmek ve bu yayınların kıtalararası dağıtımını gerçekleştirmektir. 1955 yılında, 13 farklı ülkeden 16 üye firma ile kurulan Distripress, bugün 90'ın üzerinde ülkeden 430 dolayında üye firmaya sahiptir (www.distripress.net, 2012).

### **3.7.4. Avrupa Birliği Ülkelerinde Basın Ürünleri Dağıtımının Temel Özellikleri**

Bu noktada, AB üyesi olsun olmasın, kimi ülkelerin dağıtım koşullarına değinmekte fayda vardır.

Avrupa kıtası genelinde birçok ülkede, gazeteler ve basın ürünlerinin dağıtımına yönelik çeşitli şirketler faaliyet göstermektedir. Bu alanda ülkemizde olduğundan çok daha fazla sayıda firma olsa da büyük gruplardan da söz etmek gerekir.

Bilgileri, sayısal verilerle desteklemek daha da aydınlatıcı olacaktır.

#### **3.7.4.1. Avusturya**

Avusturya'da Mediaprint ve Morawa adları altında iki ana gazete dağıtım kanalı bulunmaktadır. Mediaprint, "Kurier" ve "Kronenzeitung" gazetelerinin sahipliğindedir. Morawa ise bir aile şirketi olarak faaliyet göstermektedir. Avusturya genelinde 11,000 civarında perakendeci bulunmaktadır. Bunların yaklaşık 8,000'i, gazete satışı da yapmaktadır. Hem Morawa, hem de Mediaprint ulusal çapta yayın dağıtımını üstlenmektedir. (Wruck, 2006: 5).

Neue Kronen Zeitung, halen en geniş dağıtıma sahip Avusturya gazetesi konumundadır. Aynı zamanda yurtdışına dağıtımı da yapılmaktadır. 1998 yılında Avusturya'da, 17 günlük gazete ve bölgesel yayınlar da düşünülduğünde toplam 28 yayın varken, toplam dağıtım 2.9 milyon civarında idi. 2002 yılı ile birlikte günlük gazete sayısı 15'e düşmüştür. Nüfusu Avusturya'dan düşük olan İsviçre'de bu sayı 88 iken, Avusturya'dan 10 kat fazla bir nüfusa sahip Almanya'da yaklaşık 375 farklı günlük gazete dağıtılmaktadır. Bu rakamlar Avusturya gibi, Almanya ile ortak dil kullanan bir ülke için düşük olarak nitelendirilmektedir. Avrupa Birliği'ne entegrasyon sonrasında bile yabancı yayınların dağıtımı ve okuyucu bulma oranında beklenen



artışın gerçekleşmediği ülkede, halen günlük gazete okuyucularının 3/4'ü Avusturya'nın yerel yayınlarını tercih etmektedir. (Frink, 2002).

Tüm basın ürünleri ele alındığında genellikle günlük gazetelerin daha popüler olduğu ülkede, 2009 yılı verilerine göre yaklaşık 2.4 milyon adet gazete dağıtılmakta ve 8.3 milyon kişiye ulaştırılmaktadır. Bu rakama, günlük ve ücretsiz olarak dağıtılan "Heute" gazetesi de dahildir. Heute, günde yaklaşık 1 milyon adet dağıtılan ve 820,000 civarında satış gerçekleştiren Neue Kronen Zeitung'un yarısına yakın bir dağıtım adedine sahiptir. Yukarıda da sözü edildiği üzere en geniş dağıtım ağına sahip Neue Kronen Zeitung, tüm gazete pazarının % 42'lik kısmını oluştururken, geriye kalan kısım ülke çapında dağıtılan 15 farklı günlük gazete arasında paylaşılmaktadır.

Ulusal basın ve bölgesel basın, Avusturya'da birbirinden ayrı şekilde ele alınmalıdır. Bölgesel basın, tüm bölgesel pazarın % 90'ını oluşturan oldukça güçlü bölgesel yayınlarla vasıflandırılmaktadır. İki şehir haricinde, her şehir tek bir bölgesel yayıncı kuruluşun hakimiyetindedir. Bölgesel yayıncıların bu güçlü konumu, Neue Kroner Zeitung'un bölgesel basımları ile rekabet halindedir. Avusturya basınında Alman yatırımcıların da etkin olduğu söylenebilmekle beraber, 2008 yılındaki ekonomik durgunluğun basın sektörünü de olumsuz yönde etkilediği kesindir. Tüm ülkedeki reklamcılık sektörü harcamalarının % 52'sinin yazılı basına ve çok büyük oranda günlük gazetelere yapıldığı bilinmektedir. 2008 krizi sonrasında, kuşkusuz gazetelerin en büyük gelir kaynaklarından olan reklam gelirlerinde % 15'e varan düşüşler yaşanması normaldir (Trappel, 2010). Bu durumun gazete dağıtım adetlerine olumsuz şekilde yansısı da kaçınılmazdır.

Avusturya'da, yukarıda sözü edilmiş olan iki ana dağıtıcı firmanın (Morawa Pressevertrieb GmbH & Co KG ve Mediaprint)

dışında basın ürünlerinin dağıtımı konusunda faaliyet gösteren birkaç kuruluş daha bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- a. Fiederhell Logistik Express GmbH
- b. Hoffmann GmbH, Carl Bernh.
- c. Minerva Wissenschaftliche Buchhandlung GmbH
- d. Mohr Morawa Buchvertrieb GesmbH
- e. Pressegrossvertrieb Salzburg GesmbH
- f. Publimedia Internationale Verlagsvertretungen GesmbH
- g. Riepenhausen GesmbH & Co.KG
- h. Rundblick Lesezirkel GmbH

#### **3.7.4.2. Finlandiya**

Finlandiya'da gazete büfelerine ve bayilere ulaştırılacak yayınların dağıtımı, birçok farklı firma tarafından gerçekleştirilmektedir. Yabancı gazeteler yalnızca kalabalık ve büyüyen merkezlerde bulunabilmektedir. 2005 yılında tüketici fiyatları içerisindeki gazete satış rakamları 120,3 milyon Euro'yu bulmuştur (Wruck, 2006: 5).

Finlandiya'da, sabah erken saatlerde istenilen yerlere ulaştırılması gereken gazete dağıtımını üstlenen firmalar şu şekilde sıralanabilir;

- a) Itella
- b) Lehtipiste
- c) Aamujakelu Oy
- d) Esa Jakelut Oy
- e) Satakunnan Kansa
- f) Savon Jakelu Oy
- g) Oulun Jakelutoimisto Oy

- h) Ilves Jakelu Oy
- i) Karjalainen
- j) Etelä-Savon Viestintä Oy
- k) Uutisposti Ky
- l) Länsi-Suomi
- m) Itä-Savo Oy

2006 yılı itibariyle 199 farklı gazete, toplam 3.150,000 adet basılıp dağıtılır konumdadır. Gazete büfeleri ve bayi satışları bu rakamın 300,000'lik kısmını oluştururken, abonelik sistemine üye olanların sayısı 2,8 milyon civarındadır. Gün başına evlere teslim edilen ya da bayilerde satılan toplam gazete sayısı, dağıtım yapılan gün sayısı ile çarpıldığında, yıllık gazete hacmi 831 milyon adet gibi çok büyük bir rakama ulaşmaktadır. Gazeteler, dağıtım kanalları vasıtasıyla hergün yetişkin Finlandiya nüfusunun % 80'ine ulaştırılmaktadır. Her bir Finlandiya vatandaşı, "Ulusal Medya Araştırmaları" verilerine göre günde ortalama 3 gazete okumaktadır. Ülkede dağıtılan gazetelerin yaklaşık % 69'u günün erken saatlerinde evlere teslim edilirken, yaklaşık % 16'sının dağıtımını devlete ait olan posta kuruluşu Itella sayesinde mektup ve posta yoluyla sağlanmaktadır. Yaklaşık % 2'lik kısım ise abone tarafından belirtilen adrese farklı yollarla ulaştırılmaktadır. Gazete yayıncılığı içerisindeki harcamaların oranlarına bakıldığında, 2006 yılı verilerine göre dağıtım yapılan harcamanın payı, tüm harcamalar içerisinde % 23 civarındadır. (Kirjonen, 2007: 5-6).

### **3.7.4.3. Fransa**

Fransa'da, dağıtım şirketleri iki şekilde çalışmaktadır. Bu iki yöntem; yerel ve bölgesel gazeteler için kendi dağıtım imkanlarını kullanmak, ya da ülke genelinde ulusal dağıtım için diğer firmalarla işbirliği içine girmek şeklinde tanımlanabilir. Basın ürünlerinin büyük bir çoğunluğu, % 48'lik oranla gazete büfeleri ve bayilerde okuyucuya ulaştırılmaktadır. (Wruck, 2006: 5).

Fransa'da basın ürünlerinin dağıtımında faaliyet gösteren ana firmalar, "Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne" (NMPP), "Transports Presse" (TP), ve "Messageries Lyonnaises de Presse" (MLP)'dir. Ulusal yayınların yaklaşık % 80'inin perakende satışı NMPP tarafından üstlenilmiş durumdadır. Toptancı ve dağıtımçıların yayın ağı 280 firmadan oluşmaktadır. Ulusal basın ürünlerinin satışı, yaklaşık 33,000 adet perakende satış noktasında gerçekleştirilmektedir.

86 farklı günlük gazetenin basılıp dağıtıldığı Fransa'da, 2001 yılından itibaren % 80'lere varan dağıtım oranıyla Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP), ana dağıtım kanalı konumundadır. 1947 yılında Hachette kitabevi ve Parisli basın yayıncıları tarafından gerçekleştirilen bir ortaklıkla kurulan NMPP, ülkedeki yazılı basının Fransa'da dış ülkelerde dağıtımına sağlamakta ve güvence altına almaktadır. Günümüzde Fransa'nın en büyük basın dağıtım kanalı konumundaki NMPP, 1986 yılından itibaren yoğun biçimde modernleşme çalışmalarına başlamış, ve bu çalışmalar 1989 yılında ülkede meydana gelen ekonomik kriz sonrası daha da hızlandırılmıştır. Firma, 1991 yılından sonra sirkülasyonu azami seviyeye çıkarmak amacıyla yayıncılara yardımda bulunmuştur. Özellikle Paris bölgesinde yeni satış yerleri oluşturularak dağıtımda otomasyon sağlanmıştır. Bunu, coğrafi açıdan daha üst düzeye çıkma çalışmaları ve yeni modernleşme hareketleri takip etmiştir. 1990'lı yıllar boyunca NMPP, maliyetleri düşürmek ve hizmet faaliyetlerini geliştirmek amacıyla merkezileşme ve taşınma hareketlerini sürdürmüştür. Çalışan sayısını 1/3 oranında düşürmüş, editörlerle ve basın tüccarları ile çevrimiçi bağlantılar kurmaya başlamıştır.

NMPP, 2001 yılıyla birlikte 697 yayıncıyı temsil eder hale gelmiş ve 3,500 civarında yayının (günlük gazeteler, dergiler ve multimedya ürünleri) dağıtımını üstlenmiştir. 26 adet günlük ulusal gazete, 900 adet yabancı gazete ve dergi ile, 5,176 milyar Euro'luk

yayın bu firma tarafından dağıtılmış ve bu yayınların 2,791 milyar Euro'luk kısmı satılmıştır. Bu rakam yaklaşık 2,658 milyon adet anlamına gelmektedir. Ortalama % 46 civarında olan satılmayan yayınların ise geri dönüşümü sağlanmıştır. NMPP, 113 yabancı noktaya 2,727 farklı yayının ihracatını gerçekleştirmiş ve bu dağıtım hacmiyle yaklaşık 286 milyon Euro değerinde kazanç elde etmiştir. Toplam dağıtımlar içerisinde dışsatımın oranı % 10 civarındadır. % 51'i, 5 adet ortak basın kuruluşuna, % 49'u ise şirket işletmesini yürüten Matra Hachette'e ait olan NMPP, bünyesinde 2,000 üzerinde çalışan bulundurmaktadır.

NMPP'nin güncel olarak karşılaştığı temel sorunlar, Paris'teki gazete büfesi bayi sayılarındaki azalma ve haftalık yayın ve dergi pazarındaki düşük pay olarak nitelenebilir. Yeniden yapılanmaya ve 2000 yılındaki yaklaşık 250 milyon Frank'lık devlet yardımına rağmen, firma birçok finansal güçlükle karşılaşmıştır. NMPP, 2000 yılında süreli yayınlarla ilgili uygulanan ikramlı tarifelerle ilgili bir anlaşmazlık konusunda da, devletin arabuluculuğuna başvurmuştur. Kuruluş, 2009 yılı Aralık ayında ismini "Presstalis" olarak değiştirse de, halen 1947'den 2009'a kullandığı "Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne" adıyla bilinmektedir.

Fransa'nın bir diğer önemli basın dağıtım kanalı konumundaki Messageries Lyonnaises de Presse (MLP), 200 adet müşteri grubu oluşturmuş konumdadır ve Fransa genelinde 650 farklı yayının dağıtımını üstlenmektedir. 1990'lı yıllarla birlikte MLP büyük ölçüde büyüme göstermiş ve haftalık süreli yayın ve dergi sektöründe güçlü konuma gelmiştir. 1998 yılında toplam cirosu 2.7 milyar Frank'ı bulmuştur. 1996 yılından itibaren MLP, tüm yazılı basın ürünlerinin dağıtımının % 9'unu üstlenir hale gelmiş, işletim maliyetlerindeki azalmaya birlikte Paris pazarına yayılma imkanı bulmuştur.

Fransa'da, Türkiye'dekinin aksine, yerel gazeteler çok canlı bir gelişme içerisindedir. Nitekim en yüksek tiraja sahip gazete bir bölge gazetesi olan Quest-France' dır.

Fransa'da, "Maisons de la Presse" adı verilen ve gazete bayileri, kitapevleri ve kırtasiyelerden oluşan 1,210 adet dükkan, 315'i Paris'te olmak üzere 750'nin üzerinde büfe, ve alışveriş merkezlerindeki 2,800 civarındaki satış merkezi ile birlikte toplam 31,500'ün üzerinde basın tüccarı olarak adlandırılabilirler bulunmaktadır. 1999 ile 2002 yılları arasında Paris'teki gazete büfesi sayısı 370'lerden 310'lara inmiştir. 1988 yılında 2,100 Parisliye bir adet basın satış noktası düşmekteyken bu rakam Fransa'nın diğer bölgelerine kıyasla iki katı durumundaydı. Bu durum editörleri harekete geçirmiş, gazete bayisi ve büfelerin Paris'teki günlük toplam gazete satışının 1/3'ünden fazlasını oluşturmasından hareketle, Paris belediye başkanlığının yardımı vasıtasıyla 750,000 Euro'luk sübvansiyon sağlanmıştır. Bu gerilemeyi önlemek amacıyla, bayi ve büfe işletmecilerine kendilerine ayrılan yayın adedi konusunda daha büyük girdi sağlanmış ve basın tüccarları, 2001 yılında "Union Nationale des Diffuseurs de Presse" (UNDP) (Ulusal Basın Dağıtıcıları Birliği) ile bir anlaşma imzalayarak % 15 oranında gelir hakkı elde etmiştir. Günümüz koşullarında ise durum daha istikrarlı görünmektedir. Öte yandan Fransa'da bir gazetenin ortalama satış fiyatının % 40'ı, dağıtım maliyetine eşdeğerdir. Bu rakam, oldukça yüksek olmakla beraber, Avrupa basınındaki ikinci en yüksek dağıtım maliyetidir. (Carls, 2002)

Yukarıda bahsi geçen dağıtım kanalları - Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (Presstalis) ve Messageries Lyonnaises de Presse - dışında, Fransa'da basın ürünlerinin dağıtım fonksiyonunu üstlenen bazı firmalar ise aşağıdaki gibidir:

- a) Ynos Service
- b) Presse Diffusion Sud

- c) Messageries Mancelles de Presse (MMP)
- d) Forum Longjumeau
- e) Média Diffusion Presse Nord
- f) Provence Presse Diffusion (PPD)
- g) Auxerre Distribution Presse Foulon (ADPF)
- h) Dépôt Central De Presse Sas
- i) Narbonne Diffusion Presse
- j) Somme Presse
- k) Fanzel Presse
- l) Carcassonne Presse Diffusion
- m) DCP Nord Brière
- n) Vosges Diffusion Presse
- o) Depot Presse Orne Est
- p) Agence Presse d'Altri O Dardari
- q) Valois Diffusion Presse
- r) Gers Diffusion Presse (GDP)

#### **3.7.4.4. Almanya**

1991 yılında, Doğu Almanya ve Batı Almanya'nın birleşmesi sonucunda 16 milyon Doğu Almanyalı ile, yaklaşık 64 milyon Batı Almanyalı tek bir toplum oluşturmuşlardır. Bu durum, daha önce Doğu Alman sosyalist sistemindeki medyaya dair bazı sınırlamaların kalkmasına, genel olarak ülkedeki medya sektörüne ve medya ürünlerinin dağıtımına doğrudan etki etmiştir. Batı Alman medyası neredeyse tüm Doğu Alman medyasını yok eder konuma gelmiştir. Örneğin, Doğu Almanya'nın en yüksek dağıtımına sahip gazetesi "Neues Deutschland"ın yaklaşık 1 milyonu bulan sirkülasyonu, birleşmeyi takip eden bir yıldan kısa bir süre içerisinde, 100,000'lerin altına gerilemiştir. Sahaya ait dağıtım ve medya üzerindeki kontrol, yerleşim alanlarının konumundan ziyade, medya ve basın kurumlarının ve ürün takipçilerinin Almanya Federasyonu'nu oluşturan 16 eyaletteki konumuna göre şekillendirilmiştir. (Benfield, 2002).

Ulusal çapta kolaylık sağlayan bir büfe zinciri ya da perakende satış zinciri bulunmayan Almanya'da, basın ürünlerinin satışı için yaklaşık 118,000 perakende satış merkezi bulunmaktadır (Wruck, 2006: 6). 31 milyonun üzerinde gazete abonesinin bulunduğu ülkede, 17 milyondan fazla kişi, yerel ya da bölgesel yayınları takip etmektedir. Ulusal gazetelerin en popülerleri Bild, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allegemeine Zeitung, Die Welt, Frankfurter Rundschau ve Tageszeitung olarak gösterilebilir. Ortalama 1.2 Euro'dan alıcı bulan bu gazeteler arasında "Bild", 4,5 milyonu aşan dağıtım adediyle, dünyanın en popüler beş gazetesi arasına girmiştir. (Benfield, 2002). Bild, küçük bakkal dükkanları, benzin istasyonları, kahve evleri, süpermarketler, fırınlar, kasap dükkanları ve bazı Mc Donalds şubelerine bile dağıtılmaktadır (Wruck, 2006: 6). Bölgesel dağıtım konusunda en ön plana çıkan gazeteler arasında ise "Berliner Zeitung ve Berliner Morgenpost" örnek gösterilebilir.

Almanya'da dağıtımı sağlanan bir diğer popüler basın ürünü de dergilerdir. 4,000'in üzerinde derginin yayınlanıp dağıtıldığı Almanya'da, 1.5 milyona yaklaşan dağıtım adedi ile Der Spiegel, en eski ve en popüler dergi konumundadır. Aynı zamanda 165 farklı ülkeye de dağıtım gerçekleştirilen Der Spiegel, satışlarının % 15'lik kısmını dış ülkelere gerçekleştirmektedir. Tam olarak uluslararası bir nitelikte olan bu yayın, Almanya'nın denizler aşırı sesi olarak da adlandırılmaktadır.

Birçok Avrupa ülkesinde olduğu gibi, Almanya'da da yaya trafiğinin yoğun olduğu bölgelere dağıtımı gerçekleştirilen ücretsiz gazetelere büyük önem verilmektedir. Bu yayınlar tamamıyla reklam satışları sayesinde ayakta durabilmektedir. Yerel yayınlar, bu ürünleri kendi faaliyetlerine yönelik bir tehdit olarak algılamış ve ücretsiz gazetelerin dağıtımının durdurulmasına yönelik yasal yollara başvurulduğu bile gözlemlenmiştir.



Alman gazeteleri, genellikle kentsel değil, bölgesel olarak ele alınmaktadır. Ölçek ekonomilerine etkide bulunmak finansal kaynakları koruma altına almak hedefiyle, yerel ve bağımsız basın kuruluşları birbirleriyle ve ulusal basınla yakın ilişkiler içerisinde çalışmakta, içeriklerin büyük bir bölümü, yerel basından ziyade merkezi ofisler tarafından üretilmektedir. Almanya genelinde, bölgesel yayınların dağıtım rakamları kayda değerdir. Ruhr bölgesindeki Essen şehrinde basımı gerçekleştirilen "Westdeutsche Allgemeine Zeitung", 1.5 milyona yaklaşan dağıtım adediyle dünyada ilk otuza girmeyi başarmıştır. Rhine bölgesinde yaklaşık 110,000 nüfuslu bir kasaba konumundaki Koblenz'de üretilen Koblenz Rhein-Zeitung gazetesi, Almanya genelinde 250,000 dağıtım adedine ulaşmaktadır.

Almanya'da çoğu yazılı basın kuruluşu, kendine ait bir dağıtım şirketine sahiptir. Bunların dışında, daha küçük çaptaki gazetelerin, dergilerin, kitapçıkların ve broşürlerin dağıtımında hizmet veren özel dağıtım evleri bulunmaktadır. Gazete kağıdı sıkıntısının çok ender yaşandığı ülkede, ödenen ücretlerin uluslararası oranları yansıttığı görülmektedir (Benfield, 2002). Başlıca dağıtım kanalları arasında, aşağıdaki kuruluşlar gösterilebilir:

- a) BHG Bahnhofs-Handels-Vertriebs GmbH
- b) Buch und Zeitschriften Grossvertrieb Schmitt KG
- c) DVG Deutsche Vertriebsgesellschaft GmbH
- ç) Emden Zeitung Vertrieb GmbH
- d) Franz Maurer Nachf. Presse-Grosso Vertrieb GmbH
- e) Friesen Presse Vertrieb Willy Beutz GmbH & Co. KG
- f) Heinz-Ulrich Grade Zeitschriften- und Buchgroßvertrieb GmbH & Co. KG
- g) Jost Presse-GrossVertrieb GmbH & Co. KG
- h) Mercura - Pressegrosshandel Mietke GmbH & Co. KG
- i) MZV - Mecklenburger Zeitungsvertriebs-GmbH
- j) MÖLK Pressegrosso Vertriebs GmbH & Co. KG

- k) Neue Presse Zeitungsvertrieb GmbH
- l) BHG Bahnhofs-Handels- Vertriebs GmbH
- m) Bremer Zeitschriften-Handelsgesellschaft Müller & Schultz KG
- n) G. Umbreit GmbH & Co. KG
- o) Gold Key Media GmbH
- p) IMS - Internationaler Medien Service GmbH & Co. KG
- q) IP - Internationale Presse direct GmbH
- r) LSL AG
- s) Presse Vertrieb Potsdam OHG
- t) Probst & Heuser Pressegrosshandel GmbH & Co. KG
- u) Pressevertrieb Karl Craemer KG
- v) PVK - PresseVertrieb Köln Doll & Esser GmbH & Co. KG
- w) Pressevertrieb Lütkemeyer KG
- x) Pressevertrieb Schwarz GmbH & Co. KG
- y) PSG - Presse und Verteilservice Baden-Württemberg GmbH
- z) VDL Sachsen Holding GmbH & Co. KG

#### **3.7.4.5. Yunanistan**

Yunanistan genelinde basın ürünlerinin dağıtımı, coğrafi koşullar sebebiyle diğer ülkelere oranla daha zor gerçekleştirilmektedir. Ülkedeki basın ürünlerinin % 55 - 60 civarındaki kısmı, başkent Atina'da satılmaktadır. Bu sebeple Atina'da 700 civarında toptancı bulunurken, Atina dışında bu rakam 250 dolayındadır. Yunanistan genelinde, gazete dağıtımının yapıldığı yaklaşık 10,000 adet perakende satış noktası bulunmaktadır. Bu noktada belirtilmesi gereken ilginç bir gerçek, perakendecilerde yer alan uluslararası yayınların, yerel yayınlara göre daha görünür biçimde sergilenmesidir. Bunun sebebi, uluslararası yayınların fiyatında yapılan indirimlerin, yerel yayınlara göre daha fazla olmasıdır (Wruck, 2006: 6).

1990'lı yılların sonuyla birlikte yalnızca Pazar günleri yayınlanan basın ürünlerinin dağıtımında bir artış göze çarpmış olsa da, söz konusu dönemde genel olarak Yunanistan'daki günlük gazete dağıtım ve sirkülasyonunda düşüş gözlemlendiği söylenebilir. Basımı ve dağıtımı yapılan tüm gazetelerin içerisinde alıcı bulmayan ürünlerin oranı ise yaklaşık % 30'lar civarındadır.

Yalnızca Atina'da basılan ve dağıtım fonksiyonu ile okuyucuya ulaştırılan günlük gazete sayısı 17 olmakla beraber, tüm Yunanistan'da; 280 farklı yerel, bölgesel, ulusal, günlük ve Pazar gazetesi bulunmaktadır. Buna rağmen okur sayısında düşüşler gözlenmektedir. Yunanistan'daki gazete ve dergilerin sadece % 2'lik bölümü, Kıbrıs, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve Büyük Britanya gibi ülkelere dağıtılmaktadır. Yunanistan'a dağıtımı yapılan dış basın yayınları arasında ise en yüksek orana, Alman ve İngiliz basını tarafından yayınlanan ürünler ulaşmış konumdadır. Yunanistan şehirlerinde yazılı basının dağıtımına hizmet eden 600 adet gazete bayisi ve yaklaşık 500 adet alt bayi bulunmaktadır. Tüm ülkede, 12,000 civarında noktada, yazılı basın ürünlerinin satışı gerçekleştirilmektedir. Tüm dağıtıcı ve aracı firmalar, acentelikler ve dağıtım merkezlerinin sayısı göz önünde bulundurulduğunda, bu sayının Yunanistan nüfusunun ihtiyacını rahatlıkla karşıladığı ve hatta talepleri aştığı söylenebilir. Diğer Avrupa Birliği ülkeleri ile kıyaslandığında, rakamlar oldukça yüksek konumdadır. (Paquete, 2005)

Yunanistan basınında dağıtım kanalı konumunda faaliyette olan ana firmalar şu şekildedir:

- a) ARGOS NET S.A.
- b) ARGOS S.A.
- c) ARGOS Evropi Ltd.
- d) PERIFEREIAKO PRAKTOREIO DIANOMIS TYPOU S.A.
- e) GLORYBOOK ECONOMIST CO. LTD

- f) STERGIDIS S.A.
- g) EUROPEAN PRESS AGENCY S.A.
- h) MIHALOPOULOS, J., & SON "PROMITHEUS" S.A.
- i) ANDROUTSOS S.A.
- j) EREVNITES S.A.
- k) INTEROPTICS S.A.
- l) MARNERIS PRESS AGENCY S.A.
- m) NEWS CORPORATION S.A.
- n) SAKKOULAS, P. N., S.A.
- o) NOMIKI VIVLIOTHIKI S.A.
- p) PANOPOULOS - PRESS AGENCY S.A.

#### **3.7.4.6. İtalya**

İtalyan medyası, geleneksel yazılı basına olan bağlılığını sürdürmekle birlikte, yeni sevkiyat ve dağıtım sistemlerine olan küresel yönelişe ayak uydurarak, içerisinde çevrimiçi gazeteciliği de barındıran yeni bir çağa girmiş konumdadır. İletişim alanındaki dijital teknolojilere olan bağımlılıkta gözlemlenen artışa rağmen, "basın" sözcüğü halen günlük gazeteler anlamına gelmektedir. İtalyan gazetelerini, diğer Batı Avrupa ülkelerindeki emsallerinden ayıran beş temel karakteristik özellikten söz edilebilir: (Bechtold, 2002).

- a) Tarihsel olarak okuyucu seviyesindeki düşüklük,
- b) Basın özgürlüğüne dair göze çarpan eksiklikler ve bağımsızlıktan yoksun olma,
- c) Bölgesel yayınların ulusal basın üzerindeki hakimiyeti,
- d) Popüler basın kavramının fiilen var olmaması,
- e) Yalnızca spor, dini haberler ve çeşitli uzmanlık alanlarına yönelik yayınlar yapan bir grup günlük gazetenin varlığı.

Diğer Avrupa Birliği ülkeleri ile kıyaslandığında, İtalya'nın günlük gazete dağıtım adetleri, Akdeniz'deki Avrupa Birliği üyeleri arasında bu konuda en az gelişmiş olan Yunanistan ve Portekiz'in

hemen üzerinde yer almaktadır. Norveç'te 600 civarında olan 1,000 kişiye düşen günlük gazete adedinin, 2000'li yıllara girildiği sırada İtalya'da 109 civarında kalması, bu durumu destekler niteliktedir. İtalya'da, yirminci yüzyıl boyunca günlük gazetelerin okunma oranı sabit bir biçimde 5 milyon adet dolaylarında seyretmiştir. 1980'lerde ufak çapta bir artış gözlemlense ve 1990'da bu rakam 6.5 milyona ulaşmış olsa da, sonraları yaşanan düşüş sonrası bu rakam tekrar 6 milyon civarına düşmüş durumdadır. Bu rakam, aynı zamanda her 1,000 kişiye 105 gazetenin ulaştığı anlamına da gelmektedir.

Düşük okur sayısı probleminin sebeplerine dair çeşitli görüşler bulunmakla beraber, bu durumu yaratan temel etkenin okuyucuyla gazeteyi buluşturma işlevindeki en önemli fonksiyon olan "dağıtım sorunu" olduğu kabul edilmiş bir gerçektir. Diğer birçok Avrupa ülkesinde olduğu gibi, İtalya'da da gazete dağıtımı, genellikle gazete bayileri tarafından yürütülmektedir. Basın ürünlerinin dağıtımı konusunda yetersiz kaldığı rahatlıkla söylenebilecek olan ülkede her 1,000 kişiye düşen gazete bayi sayısı Almanya ve Fransa'nın çok gerisindedir. (Bechtold, 2002).

İtalya'da yayıncı kuruluşlar genellikle yerel dağıtım kanalları ile doğrudan irtibat halindedir. Dağıtıcılar, sevkiyat planlarını hazırlayıp, yayınları perakendecilere ulaştırır. Satılmayan ve iade edilecek olan ürünler ile de dağıtıcılar ilgilenmektedir. Ülke genelinde, 180'in üzerinde yerel dağıtıcı bulunmaktadır. Perakendeci sayısı ise yaklaşık 40,000 civarındadır. Bunlardan % 25'i gazete bayii ve büfe konumundayken, % 16'lık bölümü, yalnızca basın ürünlerinin satıldığı çeşitli dükkanlar şeklinde faaliyet göstermektedir. Dağıtımın yapıldığı satış noktalarının % 47'lik kısmı, basın ürünleri dışındaki ürünlere de yer vermektedir. (Wruck, 2006: 6).

Bu noktada, yukarıda da sözü edildiği üzere bölgesel gazetelerin ulusal gazeteler üzerindeki egemenliği, dağıtımın sağlıklı yapılabilmesi konusunda büyük bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Roma'nın, New York, Paris, ya da Londra ile kıyaslandığında uluslararası bir merkez kimliğinden daha uzak olması, kuzey İtalya'da bulunan Milano ve Torino gibi kuzey batı; ve Bologna ve Venedik gibi kuzey doğu şehirlerinin önemli merkezler olması, bölgesel yayın ve dağıtımları teşvik ederken, ulusal çapta dağıtımı da olumsuz etkilemektedir. Bazı bölgesel gazetelerin tüm ülkeye dağıtımı gerçekleştirilse de, çoğu bölgesel gazete, diğer bölgelere dair önyargılı ve etki altında bırakıcı yayınlar aksettirmektedir. Bu durum, genellikle gazetenin sahibi konumundaki ailenin tutumuyla ilişkilendirilmektedir. (Bechtold, 2002). Bu açıdan, İtalya toplumunda birçok kesime sirayet etmiş olan "bölgecilik" zihniyetinin ve kendi bölgesi dışındaki İtalyanları dışlayıcı ve yabancılaştırıcı bir anlayışla yaklaşma olgusunun, basın ürünlerinin yayıncılık ve dağıtım politikalarında da belirleyici rol oynadığı söylenebilir.

Ülkede tam manasıyla ulusal denilebilecek bir gazetenin bulunmaması ve dağıtılmaması, birçok bölgesel yayına da zemin hazırlamaktadır. Dağıtımı ülke çapında gerçekleştirilen ve ulusal olarak tanımlanabilecek iki temel gazete "La Repubblica" ve "Il Corriere della Sera"dır. Bölgesel gazeteler arasında dağıtımı sağlıklı olarak gerçekleştirilen gazeteler arasında ise, "Il Mattino" (Napoli), "Il Messaggero" (Roma), ve La Stampa (Torino) gösterilebilir. Ayrıca, L'Unita gibi, siyasi partilere bağlı ya da tutucu denilebilecek birkaç günlük gazete de tüm ülkeye dağıtılarak okuyucuyla buluşmaktadır. Bu durumun kısmen de olsa var olan boşluğu doldurduğu söylenebilir. Bunlara ek olarak, haftalık, iki haftalık ve aylık periyodlarla yayınlanan 3,000 civarında dergi ve toplam 7,000'e yakın süreli yayının da düşük frekanslarda olmakla beraber dağıtımı gerçekleştirilmektedir. (Bechtold, 2002).

İtalya genelinde basın ürünlerinin dağıtımı konusunda birçok kuruluş faaliyet göstermekle beraber, temel dağıtım kanalları arasında aşağıdaki firmalar gösterilebilir:

- a) S.P.V., Srl
- b) RG STAMPA, Snc (di Rossi & C.)
- c) M-DIS DISTRIBUZIONE MEDIA, SpA
- d) LIBRERIA RINASCITA, S.coop.
- e) EDICOLANDIA JUNIOR, Srl
- f) PROALFA, Srl
- g) SEVEN PRESS, Srl
- h) TRENTO PRESS SERVICE, Srl
- i) EDICOLA CARTOLIBRERIA E SEGNALIBRO, Snc
- j) ARES, Ente morale
- k) EAGLE PRESS, Srl
- l) QUALITEK DISTRIBUZIONI, Srl
- m) DISTRIMARKETING, Srl
- n) GASPARI GUIDO & FIGLIE, Srl
- o) JOHNSONS INTERNATIONAL NEWS ITALIA, SpA
- p) E.D.T., Srl (Edizioni Di Torino)
- q) PIERONI DISTRIBUZIONE, Srl
- r) A.D.G. MENTA, Srl
- s) A.D.G., Snc (di Mantovani Carlo & C.)

#### **3.7.4.7. Hollanda**

Hollanda'da genel olarak basın ürünlerinin dağıtım fonksiyonunun iyi işlediği söylenebilir. Hollanda posta teşkilatı TGP, gazete dağıtımında en büyük rolü üstlenmiş konumdadır. Bir diğer ana dağıtım kanalı ise "PCM Distributiebedrijf BV"dir. De Telegraaf ve Wegener gibi yayıncı kuruluşların ise, kendilerine ait dağıtım ağları bulunmaktadır. 9,000 civarında basın satış noktası bulunan Hollanda'da, sunulan basın ürünlerinin genellikle yarısına yakını, çoğu İngilizce olmak üzere yabancı dillerdedir. (Wruck, 2006: 6).

Avrupa Birliği'ne ülke üyeler arasında Hollanda toplumu, en hevesli okuyucular olarak adlandırılabilir. Günlük dağıtımda, her 1,000 kişiye düşen gazete sayısının 307 civarındadır. Bu rakam, Batı

Avrupa devletleri arasında en yüksek oran olmasa da, en üst sıradakilerden biridir. Basımı ve dağıtımı gerçekleştirilen günlük gazete sayısının genellikle 80'in üzerinde seyrettiği Hollanda'da, 2000'li yıllara girilmesiyle birlikte nüfus 16 milyonu aşmış, ortalama gazete dağıtım rakamları da 4,6 milyondan 5 milyona yükselmiştir. (Bechtold, 2002).

Neredeyse tüm Batı ülkelerindeki dağıtım ve okuma oranları giderek düşerken, Hollanda'da bu durumdan nasibini almış olmasına rağmen, yine de Hollanda toplumunun gazete okuyan bir toplum olduğu gerçektir. Her gün basılan ücretsiz günlük yayınların dağıtım rakamları 1 milyonun üzerindedir. Günümüz Hollanda'sında, günlük gazete dağıtımı 3.5 milyon civarında seyretmektedir. Yaklaşık 10 yıl önce, bu rakam 4.2 milyon civarındayken, ücretsiz yayınların dağıtım adedi 500,000'lerdeydi. 2002-2003 döneminde Hollanda halkının % 71'ine paralı bir gazete ulaştırılırken, ülke genelinde gazete okuma oranı % 76 idi. Günümüzde bu rakam % 66'ya düşmüşken, paralı bir gazetenin dağıtımının sağlandığı kişi oranı, % 60'a gerilemiştir.

Hollanda'da dağıtımı gerçekleştirilen paralı gazetelerin 1.9 milyon adetlik kısmını ulusal gazeteler oluşturmaktadır. "De Telegraaf" 600,000'i aşan dağıtım rakamıyla pazar lideri konumundadır. Bunu, 400,000'lik dağıtım rakamıyla "Algemeen Dagblad", ve 230,000'lik dağıtım rakamıyla "Volskrant", ve 200,000 adet dağıtılan "NRC Handelsblad" takip etmektedir. Bunların dışında, 100,000'in üzerinde dağıtım sayısına ulaşan, paralı ulusal günlük gazete bulunmamaktadır. Ülke genelinde tüm gazetelerin toplam pazarda günlük tek tek satışlarının oranı ancak % 10'a ulaşabilmesine rağmen, abonelik sistemiyle yapılan dağıtımdan elde edilen gelirlerde son yıllarda bir düşüş söz konusudur. (Vastermann, Bakker, 2010).

1999 yılında, hem De Telegraaf, hem de Metro International firması, aynı günde "Metro" ve "Spits" adları altında birer günlük ücretsiz gazete yayınlamıştır. Böylelikle, Hollanda'da ilk kez ücretsiz



günlük gazete dağıtımı hayat geçmiştir. Her iki gazete de, dağıtım sayılarını son 10 yıl içerisinde 250,000'lerden 400,000'lere çıkarmıştır. 2007 yılında ulusal yayıncılardan PCM, "DAG" isminde bir ücretsiz günlük gazetenin dağıtımını başlatmış, ancak 18 aydan kısa bir süre içinde söz konusu gazete kapanmak durumunda kalmıştır. Şu an pazarda tek rekabetçi konumundaki "De Pers" gazetesi, bağımsız yayıncı Mountain Media tarafından basılıp dağıtılmaktadır. Dağıtım adedi 500,000'lerden 200,000'lere gerilemiş olsa da, şu an Hollanda'nın büyük şehirlerine ve de özellikle batı kısmına ulaştırılmaktadır.

On yıl kadar önce 25 civarında olan bağımsız bölgesel gazete sayısı, 2009 yılıyla birlikte 15'in altına düşmüştür. Bunu temel sebebi, bölgesel günlük gazetelerin yayını sağlayan şirketlerin bütünleşme yoluna gitmesi olarak gösterilmektedir. Günlük ücretli ulusal gazeteler, genellikle ülkenin batısına ve Amsterdam, Rotterdam, Lahey ve Utrecht gibi büyük kentlere dağıtılmaktadır. Ülkenin geri kalan kısmında ise, bölgesel yayınların dağıtımı daha yaygındır. Dağıtımı yapılan bölgesel yayınlar arasında en önemlileri, her biri 125,000'i aşan dağıtım adediyle; "De Gelderlander", "Noordhollands Dagblad", "Dagblad de Limburger", "De Stentor ve "Brabants Dagblad" olarak sıralanabilir. Bunların dışında, dağıtım adedi 250,000'in altında bulunan bazı ücretli haftalık yayınlar da bulunmaktadır. Hollanda'da yaklaşık 9,000 farklı derginin dağıtımı gerçekleştirilmektedir. (Vastermann, Bakker, 2010).

Hollanda basın sektöründeki De Telegraaf ve Wegener gibi kendilerine ait dağıtım kanalları bulunan oluşumlar, ülkedeki posta teşkilatı TGP, ve PCM Distributiebedrijf BV grubu dışında dağıtım faaliyeti gösteren bazı kuruluşlar ise şu şekilde sıralanabilir:

- a) NDC VBK Uitgevers BV
- b) Erasmus Antiquariaat en Boekhandel BV
- c) BV Aldipress

- d) EBSCO Information Services
- e) Gezed BV
- f) Houtschild Internationale Boekhandel BV
- g) Maison Centrale BV
- h) Persburo PENN BV
- i) Remainder Books BV
- j) Sdu Uitgevers BV
- k) T.M.S. Tailor-Made Studios International BV
- l) Transmedia B.V.
- m) Uitgeverij J.M. Meulenhoff BV
- n) Van Gelderen BV
- o) Fescalo Online Software
- p) Fescalo Online CRM Solutions

#### **3.7.4.8. İspanya**

2000'li yılların başında, İspanya'da en büyük gazete yayın şirketi tarafından, 35 adet toptancı-dağıtımçı firma kurulmuş durumda idi. Bu dönemde ülke genelinde basın ürünlerinin dağıtıldığı perakendeci sayısı 30,000 civarındayken bu rakam günümüz koşullarında düşüş seyretmektedir. Ülkede dağıtımı yapılan tüm basın ürünleri, fiyat sabitlemeye ve tamamıyla iade hakkına tabidir. İspanya'daki tüm gazete pazarının % 40'lık kısmını, Madrid, Katalonya ve Valencia temsil etmektedir. Basın gelirlerinin yarısının, gazete satışlarından elde edildiği ülkede, yabancı basın ürünlerine, perakendecilerde % 40 oranında yer verilmektedir. (Wruck, 2006: 7). 2007 yılından bu yana ulusal ve bölgesel çapta ücretli yayınların dağıtımında ve satış rakamlarında düşüş gözlenmektedir. Özellikle reklam gelirlerinde meydana gelen düşüşler, ücretsiz gazetelerin dağıtım adedinde büyük azalmalara sebep olmuştur. (Salaverria, 2010).

İspanya genelinde günümüzde basın ürünlerinin dağıtıldığı toplam 27,000 dolayında satış noktası bulunmaktadır. Ülkedeki basın

ürünlerinin % 75.2'si gazete bayileri ve büfelerde, % 19.8'i zincir mağazalar ve kitapçılarda, % 2.8'i süper marketlerde, ve % 1.2'lik kısmı da diğer dağıtım noktalarında satılmaktadır. (Simó, 2010). Satış noktası sayısının 1998 yılına göre % 20'nin üzerinde düşüş gösterdiği bilinmektedir. 2007 yılında yürürlüğe giren bir kanunla, basın ürünlerinin satıldığı noktalarda tütün mamullerinin satışının yasaklanması, gazete bayii ve büfe işletmeye yönelik eğilimleri azaltmıştır. 2010 yılında, basın ürünlerinin satıldığı noktalarda tütün mamullerinin satışına yeniden onay verilmesinin, gelecekte daha olumlu bir etki yaratacağı tahmin edilmektedir. (Anta, 2010).

İspanya'da basın ürünleri, yayıncılardan ulusal dağıtıcılara, ulusal dağıtıcılardan yaklaşık 100 civarındaki yerel dağıtıcıya, buradan da satış noktalarına ulaştırılarak dağıtılmaktadır. Basın ürünlerinin dağıtımından elde edilen toplam gelir 2005 yılında 1.853 milyon Euro iken, bu rakam 2009 yılıyla birlikte 1.596 milyon Euro'ya gerilemiştir. İspanya'da dağıtıcılar ulusal ve yerel olmak üzere iki grup halindedir. Ulusal çapta basın ürünlerinin dağıtımını sağlayan ana firmalar şu şekilde sıralanabilir: (Anta, 2010 ve Simó, 2010)

- a) Logista
- b) SGEL
- c) COEDIS
- d) GDEr
- e) Dispaña
- f) Logintegral
- g) Comercial Atheneum

Yukarıda sözü edilen firmalar, Ulusal Yayın Dağıtıcıları Birliği konumundaki "Unión de Distribuidores Nacionales de Ediciones" (UDNE)'nin bir parçası durumundadır. Bu kurum, ulusal çapta kitap, dergi ve gazete dağıtıcılarının haklarını savunan bir meslek odası niteliğindedir. Diğer tüm yerel dağıtıcılar ise, "Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones" (ANDP) bünyesindedir. Bu kurum da,

yerel dağıtıcıların haklarını savunmaktadır. Hem UDNE, hem de ANDP, Ulusal Yayın Dağıtıcıları Birliği Federasyonu; "Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones" (FANDE)'nin birer parçası durumundadır. FANDE, İspanya basın dağıtım kanallarının şemsiye kuruluşu olarak da nitelendirilebilir. (Simó, 2010).

Bunların dışında, kendi dağıtım departmanları bulunan çeşitli yayıncı kuruluşlar da vardır. En önemlileri arasında aşağıdaki firmaları saymak mümkündür: (Anta, 2010)

- a) GPS (G + J / Motorpress)
- b) Toymer
- c) Hola
- d) Semana
- e) Panini

Ülke genelinde, 7 adet ulusal gazete, 76 bölgesel gazete, 4 spor gazetesi ve 4 de iş hayatıyla ilgili olmak üzere 90'ın üzerinde günlük yayın bulunmaktadır. Ulusal çapta dağıtım, genellikle çoğu yayıncının sahip olduğu dağıtım departmanı vasıtasıyla yerel dağıtıcılara ulaştırılarak gerçekleştirilmektedir. Sayıları yaklaşık 100 civarında olan yerel dağıtıcılar, ulusal dağıtıcılardan ya da doğrudan yayıncı kuruluşlardan aldıkları basın ürünlerinin, perakendecilere sevkiyatını üstlenmektedir. Rekabetin korunması açısından yerel dağıtıcılar, kendilerine belirlenen bölgelerde, tekellilik temelinde dağıtım gerçekleştirmektedir. İspanya'daki yerel dağıtıcılar; bağımsız dağıtıcılar (yaklaşık 15 adet), Logista ve SGEL gibi ulusal dağıtıcılara ait yerel temsilciler (yaklaşık 45 adet), ve ana gazete gruplarının sahibi olduğu yayıncılar (yaklaşık 40 adet), olmak üzere üç grupta sınıflandırılabilir.

Yaklaşık 2.7 milyonluk dağıtım adediyle, spor gazetesi "Marca", ülkede en yüksek sirkülasyona sahip gazete konumundadır.

Bunu, 2.5 milyona yakın dağıtım adediyle, ücretsiz günlük gazete "20 Minutos" takip etmektedir. Dergi pazarını ise, genellikle "Hola" ve "Pronto" gibi kadın dergileri sırtlamaktadır. Ülkede yaşanan ekonomik krizden önceki birkaç yılda, ülkedeki gazete sirkülasyonunda durağanlıklar gözlemlenmekle birlikte kriz, İspanyol gazetelerini ciddi biçimde etkilemiştir (Salaverria, 2010). Özellikle reklam gelirlerinde meydana gelen % 30'ların üzerindeki düşüş, dağıtım adetlerindeki gerilemeye sebep olan bir etken olarak değerlendirilmelidir.

Marca dışındaki önemli günlük ulusal gazeteler ve ait oldukları kuruluşlar şu şekilde sıralanabilir: ABC (Vocento), El Mundo (Unedisa), El País (Grupo Prisa), El Periódico (Grupo Zeta), La Razón (Planeta) ve La Vanguardia (Grupo Godo). As (Prisa), El Mundo Deportivo (Grupo Godo), ve Sport(Grupo Zeta) da diğer önemli spor gazeteleri arasında gösterilebilir. İspanya medyasında, yabancı basın ürünlerinin dağıtımını da önemli bir rol teşkil etmektedir. Dağıtımını üstlenilen yabancı yayınlar arasında en popülerleri "The Sun", "Daily Mail" ve "Bild"dir. İspanya'da yabancı yayınların dağıtımını konusunda faaliyet gösteren firmalar, aralarında daha önce değinilmiş olan bazı kuruluşları da içermekle beraber, aşağıda sıralanmıştır. (Simó, 2010).

- Distripress,
- SGEL,
- Dispaña,
- Comerical Atheneum,
- International Press Service,
- Iberpress
- COEDIS

#### **3.7.4.9. İngiltere**

İngiltere genelinde basın ürünlerinin dağıtımının yapıldığı 50,000'in üzerinde perakende satış noktası bulunmaktadır. 20 civarında bağımsız toptancının bulunduğu ülkede, yayınların taşıma

masrafları, tüm perakendecilere verilen hizmetin maliyeti esas alınarak belirlenmektedir. İngiltere'ye özgü olarak mutlaka değinilmesi gereken nokta, bazı perakendecilerin yayınların evlere teslimini üstlenmesidir. Gazete bayilerinin ve büfelerin 2/3'ünün eve dağıtım hizmeti verdiği ülkede, bundan 15 yıl öncesine kadar tüm gazete satışlarının yaklaşık % 45'lik kısmı, bu yöntemle gerçekleştirilirken (Wruck, 2006: 8), bu oran günümüzde % 25'ler civarına gerilemiştir. (United Kingdom Office of Fair Trading, 2008: 42).

Ülke genelinde, basın ürünlerinin dağıtım fonksiyonu, genellikle gazeteler için, "yayıncı kuruluş → toptancı → perakendeci → tüketici" şeklinde gerçekleştirilirken birçok yayıncı, ürünlerinin dağıtımını kendisi üstlenmektedir. Dergilerde ise durum biraz daha farklıdır. Dergiler genellikle aracı kanallar vasıtasıyla dağıtılmakla beraber, abonelik usulüyle dağıtımı gerçekleştirilen gazete sayısı da kayda değerdir. İngiltere'de ülke çapında dergi dağıtımında hizmet veren ve birçoğu büyük dergi yayıncılarına ait olan ana kuruluşlar şu şekilde sıralanabilir:

- a) Marketforce
- b) Comag
- c) Frontline
- d) Seymour

İngiltere'de ekonominin birçok sektöründeki toptancılığın aksine, gazete ve dergi toptancıları, satılmayan ürünleri perakendecilerden toplamakta, iade işlemlerini gerçekleştirmekte ve ürünlerin geri dönüşümlerini gerçekleştirmektedir. Ülke genelinde yayınlanan ve 8 adet şirketin sahibi olduğu 10'dan fazla ulusal gazete bulunmaktadır. Bunlardan en popüler olanlarının dağıtım adetleri ve yüzdelik dilimleri, yaklaşık olarak şu şekildedir: (United Kingdom Office of Fair Trading, 2008: 20).

The Sun	3,096,000	% 28.6
Daily Mail	2,336,000	% 21.6
Daily Mirror	1,553,000	% 14.4
Daily Telegraph	891,000	% 8.2
Daily Star	781,000	% 7.2
Daily Express	777,000	% 7.2
The Times	639,000	% 5.9
The Guardian	364,000	% 3.4
The Independent	245,000	% 2.3
Financial Times	134,000	% 1.2

Yalnızca Pazar günleri yayınlanan günlük gazetelerin de bulunduğu İngiltere’de haftada, yetişkin nüfusun % 70’inin okuduğu 75 milyon civarında gazete satışı yapılmaktadır. 2009 yılında, günlük ulusal gazetelerin satışı bir önceki yıla göre % 2.25, Pazar gazetelerinin yayını ise % 4 oranında azalmıştır. Bu durum, dünyanın en eski Pazar gazetesi olan ve 398,000 civarında dağıtılan “The Observer” ve “The Independent on Sunday” (160,000) gibi gazetelerin kapatılması konusunu bile görüşülür hale getirmiştir.

Bölgesel ve yerel basında günlük, haftalık, ve yalnızca Pazar günü olmak üzere 1,250 civarında gazetenin dağıtımı gerçekleşmektedir. Bazıları bedava dağıtılmakla beraber, haftada yaklaşık 40 milyona yakın bölgesel ve yerel gazete dağıtılmaktadır. Yetişkin nüfusun % 84’üne yakın kısmı bu yayınları takip etmektedir.

Öte yandan, İngiltere’deki dergi sektörünün oldukça geniş olduğu ve özellikle son on yılda daha da büyüdüğü söylenebilir. Tüm ülke genelinde, toplam 9,000 – 10,000 farklı derginin dağıtıldığı tahmin edilmektedir. Dergi sektörünün 2/3’lük kısmını oluşturan iş ve meslek alanlarına dair yayınlar, genellikle abonelik sistemiyle dağıtılmakla beraber, dağıtım rakamları oldukça düşüktür. En yüksek dağıtım rakamlarına sahip tüketici dergilerinin, 1.2 milyon ve 1.3 milyon adetle, “What’s on TV” ve “TV Choice” olduğu söylenebilir.

Bunun yanında, son yıllarda tüketici dergilerinin de, dağıtım rakamlarında % 25 oranında küçülme gözlemlendiği bilinmektedir. Yaklaşık 21 milyon adetlik dergi sirkülasyonunun kontrolünü sağlayan 7 büyük firma (Hachette Filipacchi, National Magazine Company, Condé Nast, IPC Media, Bauer Media, BBC Worldwide ve H Bauer), yalnızca 2009 yılı içerisinde % 4'ten % 9'a değişkenlik gösteren oranlarda satış kaybı yaşamıştır. (Bromley, 2010).

İngiltere genelinde basın ürünlerinin dağıtımını konusunda faaliyette bulunan başlıca kuruluşlar şu şekildedir:

- a) WILLIS NEWS DISTRIBUTION LTD.
- b) MENZIE'S DISTRIBUTION LTD.
- c) SMITHS NEWS
- d) DASH LTD.
- e) H LE GALLET & SON LTD.
- f) JERSEY EVENING POST LTD.
- g) NEWS SPEED LTD.
- h) G. E. WHITE LTD. (ISLE OF MAN)
- i) EM NEWS DISTRIBUTION LTD.
- j) DAWSON NEWS
- k) GOLD KEY MEDIA

#### **3.7.4.10. Belçika**

Tüm Belçika gazetelerinin yaklaşık yarısı, tek nüsha olarak dağıtılmakta, % 55'e yakın kısmı ise, abonelik sistemi ile dağıtılmaktadır. Okuyucu rakamlarında düşüş gözlenen ülkede, her 1,000 kişiye düşen gazete adet 160 civarındadır. Genellikle Fransızca yayın yapan ürünlerin okunma oranı daha düşüktür. Bölgesel gazetelerin dağıtım rakamlarında da düşüş söz konusudur. Ücretsiz dağıtılan yayınlarla birlikte günlük gazetelerin dağıtım adedi Flaman bölgesinde 1 milyon 250 bin civarında seyrederken, bu rakam Valon Bölgesi'nde 680 binler civarındadır. Belçika gazete endüstrisi özellikle



2008 yılındaki finansal krizden olumsuz etkilenmiş, özellikle reklam gelirlerinde yaşanan düşüş, yayınların sirkülasyonuna da yansımıştır. Zaman zaman 300,000'leri bulan dağıtım adediyle "Het Laatste Nieuws" en büyük gazete konumundadır. 2008 krizi sonrasında önemli gazeteler ve dağıtım adetleri yaklaşık olarak aşağıda gösterildiği şekildedir: (Raeymaeckers, Paulussen, Deprez, Tenret, 2010).

#### Flaman Bölgesi

<b>Gazete</b>	<b>Dağıtım Adedi</b>
De Standaard	87,000
Het Nieuwsblad/De Gentenaar	268,000
Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet	280,000
De Morgen	54,000
De Tijd (Mediafin)	37,500
Gazet van Antwerpen	104,000
Belang van Limburg	98,500

#### Valon Bölgesi

<b>Gazete</b>	<b>Dağıtım Adedi</b>
Le Soir	92,000
Sud Presse	120,000
L'Echo (Mediafin)	17,800
La Libre Belgique/La Gazette de Liège	45,000
La Dernière Heure/Les Sports	81,000
Vers l'Avenir	93,000

Belçika'da, dergi pazarındaki en geniş kuruluş, hem Flamanca, hem de Fransızca konuşulan bölgede hakim olması sebebiyle, VNU/Sanoma'dır. Diğer önemli kuruluşlar arasında; Roularta ve De Persgroep gösterilebilir. Bu üç ana kuruluşun yayıncılığını üstlendiği en popüler dergiler, Le Vif/L'Express, De Zondag. Ché, Knack, Maxim, P-magazine ve Ttrends'dir.

Basın ürünlerinin dağıtımı konusunda en önde gelen kuruluş AMP, Lagardere Group, ve alt kuruluşu Lagardere Services'dır. Birbiriyle hissedar konumunda olan bu firmalardan Lagardere Services, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Almanya, Polonya, İspanya, Orta Avrupa, İsviçre ve Fransa'da da faaliyettedir.

Öte yandan AMP, yalnızca ulusal basın ürünlerinin değil, yabancı basın ürünlerinin dağıtımı konusunda da aktif bir dağıtım kanalı pozisyonundadır. 300 farklı gazete ve 5,000'den fazla farklı derginin dağıtımında hizmet veren AMP, bu ürünleri bağımsız gazete bayilerine ve büfelere, abonelerin ev adreslerine, süpermarketlere ve benzin istasyonlarına ulaştırmaktadır. Bunların dışında, Belçika'da basın ürünlerinin dağıtımında faaliyet gösteren diğer bazı firmalar şu şekilde sıralanabilir:

- a) Imapress NV
- b) Concentra Media NV
- c) DISTRISUD-BELLENS SA
- d) ENC BVBA
- e) Evolution BVBA
- f) Deltamedia NV-SA
- g) Editions Actuel SA

#### **3.7.4.11. İsveç**

İsveç'te yazılı basın sektörünün geleneksel olarak güçlü olduğu bilinmektedir. Yetişkin nüfusun % 75'inden fazlası, her gün bir gazete okumaktadır. Ülkede yaklaşık 150 civarında farklı gazete yayınlanmakta ve dağıtılmaktadır. Bunlardan 60 kadarı, haftalık ya da haftadaki iki kez yayınlandığından dağıtım adetleri oldukça düşüktür. Gazeteler genellikle bölgesel ve yerel olarak ayrılmakla beraber, ulusal çapta okuyucusu olan yalnızca bir ücretsiz gazete ve bir iş dünyası gazetesi olduğu söylenebilir. Geleneksel sabah gazetelerinin

neredeysel % 100'üne yakını abonelik usulüyle dağıtılmakta ve doğrudan evlere ulaştırılmaktadır.

Haftanın en az dört günü yayınlanan ya da her gün yayınlanan ücretli gazetelerin toplam dağıtım adedi, 3.3 milyon civarındadır. Bu da, her 1,000 kişiye yaklaşık 460 gazetenin düştüğü anlamına gelmektedir. Dağıtım sağlanan ücretsiz gazetelerin ise sirkülasyonu, yaklaşık 1 milyon civarında seyretmektedir. Birçok ülkede olduğu gibi İsveç'te de, son on yıl içerisinde özellikle ücretli gazetelerin, hem reklam gelirlerinde, hem de dağıtım adetlerinde günbegün düşüş yaşandığı gözlemlenmektedir. (Jönsson, Wadbring, Weibull, 2010).

Metropolitan olarak adlandırılabilir günlük sabah gazeteleri, üç büyük kent Stockholm, Göteborg ve Malmö'de yayınlanmaktadır. Bunlardan "Dagens Nyheter", Stockholm'de 340,000 civarında; "Göteborgs-Posten", Göteborg'da 243,000 civarında, "Sydsvenskan" ise, Malmö'de 125,000 civarında dağıtım adedine sahiptir. Haftanın yedi günü yayınlanan bu gazeteler, İsveç gazete dağıtım ağının % 23'lük kısmını oluşturmaktadır. Öte yandan, ulusal çapta yayınlığı bulunan ve İsveç'in en büyük gazetesi konumundaki "Aftonbladet" 377,000 civarında dağıtım adedine sahipken, "Expressen" de 300,000 civarındaki dağıtım adediyle önemli gazeteler arasındadır. Bu iki gazetenin ülkedeki tüm gazete dağıtım ağındaki payı ise % 15 dolayındadır.

Bölgesel ve yerel bazda ise, başını "Helsingborgs Dagblad", "Dalarnas Tidningar", "Falun" ve "Nerikes Allehanda" gibi gazetelerin çektiği çok sayıda yayın bulunmaktadır. Bunların birçoğu, haftada en az altı gün yayınlanmakta ve neredeyse tamamı abonelik sistemiyle dağıtılmaktadır. Bu grup ise, tüm İsveç gazete dağıtım ağının % 37'sini oluşturmaktadır. Öte yandan, dağıtım adedi 640,000'leri bulan "Metro"dan, 4,000 civarında dağıtılan "City Landskrona"ya çok sayıda ücretsiz günlük gazete de bulunmaktadır. Ücretsiz yayınlar, toplam gazete dağıtımının % 20'lik kısmını oluşturur.

İsveç'te yaklaşık 400 civarında süreli yayın bulunmaktadır. Dağıtım adetleri son on yıl içerisinde giderek düşmekle beraber, bazıları etkinliğini korumaktadır. 2 milyon adetlik dağıtım ağına sahip "Buffet", ve 1 milyon civarında dağıtılan "Coop Mersmak" en önemli dergiler arasında gösterilebilir. (Jönsson, Wadbring, Weibull, 2010).

Basın ürünlerine yönelik perakendeci sayısının 10,000 dolayında olduğu ülkede, abonelik dışında, dağıtım gerçekleştirilen ve tek tek satış yapılan noktaların % 60'ını "ICA", "COOP" ve "Axfood" gibi süpermarketler oluşturmaktadır. Dağıtımın % 15'i ise, "Statoil", "Preem" ve "OKQ8" gibi benzin istasyonlarına gerçekleştirilmektedir. Bunların dışında, "Pressbyrå" firmasının sahipliğinde, ülke genelinde dağıtım yapılan 300'ün üzerinde gazete büfesi bulunmaktadır. Özellikle uluslararası yayınlar konusunda % 65'lik payıyla Pressbyrå, büyük öneme sahiptir. Basın ürünleri konusunda, İsveç'teki en büyük dağıtım kanalının "Tidsam" adlı kuruluş olduğu rahatlıkla söylenebilir. Firma, 300 civarında yerel yayının dağıtımını üstlenmiş durumdadır. Rakip dağıtıcı konumundaki "Interpress", daha çok yerel dergilere ve uluslararası basına yönelik faaliyette olup, küçük yayıncılar için daha cazip durumdadır. Tidsam, yaklaşık 9,000 perakende satış noktasına dağıtım gerçekleştirilirken, Interpress için bu rakam 4,000 civarındadır. (Fagerström, 2010).

İsveç'te sözü edilen ana dağıtım firmaları dışında, basın ürünlerinin dağıtımında faaliyet gösteren bazı diğer kuruluşlar şu şekilde sıralanabilir:

- a) Reklamservice AB
- b) Swets Information Services AB
- c) Förlagssystem AB
- d) Herenco Distribution AB
- e) Hultberg Inrikes Transporter AB
- f) Reklamlogistik i Sverige AB
- g) Informationsbolaget Karsten Erichs AB

### **3.7.4.12. Çek Cumhuriyeti**

Çek Cumhuriyeti genelinde, 7 farklı ulusal günlük gazete, 9 farklı bölgesel günlük gazete ve iki farklı ücretsiz günlük gazetenin dağıtımı yapılmaktadır. Tüm gazeteler özel sektöre ait olmakla beraber, yabancı yatırımcıların kontrolünde olanlar sayıca fazladır. Günlük yayınlanan basın ürünleri, her gün ülke nüfusunun % 71'ine ulaşmaktadır. Ülkede her gün, yaklaşık 1.1 milyon adet günlük ulusal yayın, 256,000 adet civarında da günlük bölgesel yayın dağıtılmaktadır.

Blesk, Právo, Deník, Mlada Fronta DNES, Lidové Noviny, Hospodářské Noviny, ve ücretsiz gazete Metro, en önemli günlük gazeteler arasında sayılabilir. Mlada Fronta DNES, merkez sağ eğiliminde iken, Pravo, sol görüşe hitap eden bir kimliktedir. Eski komünist parti yayını Rudé Právo'nun devamı niteliğinde olan gazete, şu an siyasi bir partiyle bağı olmamakla beraber, genellikle yaşlı bir okuyucu grubu tarafından tercih edilmektedir. (Trampota, 2010).

Başkent Prag'daki yayınlar haricinde 40'a yakın bölgesel ve yerel yayının bulunduğu ülkede (Inman, 2002), bölgesel basın Alman "Verlagsgruppe Passau" firmasının sahibi olduğu "Vltava Labe Press" in tekelinde kontrol edilmektedir. Bu grubun kontrolünde, iki farklı bölgesel günlük yayın bulunmaktadır. Bunlardan ilki, ülkenin batı bölümüne dağıtılan "Deníky Bohemia", ikincisi ise ülkenin doğusuna dağıtılan "Deníky Moravia"dır.

Ülkedeki dergi sektörüne değinmek gerekirse, güncel gelişmeleri aktaran haftalık yayınların en önemlileri arasında "Reflex", "Týden" "Respekt" gösterilebilir. Bunların dışında dağıtımı yaygın olan bir diğer dergi ise genellikle kadın okuyucuların ilgi gösterdiği dedikodu ve magazin haberleri ağırlıklı "Rytmus Zivota"dır.

Özellikle son on yılda, ünlülerin hayatlarına yönelik yayın yapan basın ürünlerinde bir canlanma olduğu göze çarpmaktadır.

Çek Cumhuriyeti'nde son yıllarda günlük gazete okuru sayısında meydana gelen düşüş, toplam dağıtım adetlerinde de küçülmeye sebep olmuştur. (Trampota, 2010). Ülke genelinde basın ürünlerinin dağıtımını konusunda faaliyet gösteren başlıca kuruluşlar şu şekilde sıralanabilir:

- a) Mediaprint & Kapa Pressegrasso
- b) Prvni Novinova Spolecnost (PNS)
- c) Linde Praha, a.s.
- d) A.L.L. Production, s.r.o.
- e) SUWECO CZ, s.r.o.
- f) Economia, a.s.
- g) SEND Předplatné spol. s r.o.
- h) LINEA - ÚBOK a.s.
- i) Stanislav Újezdský – DUPRESS
- j) PressMedia, spol. s.r.o.
- k) Mediaservis s.r.o.

#### **3.7.4.13. Macaristan**

Yaklaşık 40 civarı günlük yayının ve 1,500'ün üzerinde basın ürününün yer aldığı Macaristan'da, (Raffay ve Benfield, 2002), genel olarak gazete okuma oranları incelendiğinde ülkenin Avrupa ülkeleri arasında orta sıralarda yer aldığı görülmektedir. Basın, genellikle yabancı yatırımcıların hakimiyetindedir. Ülke genelinde 10 farklı ulusal ve 24 farklı yerel günlük yayının dağıtımını yapılmaktadır. Bu yayınların tümü, özel mülkiyete ait olmakla beraber, büyük çoğunluğu yabancıların elindedir. (Dániel, 2010).

Dağıtım adedi bazında bakılırsa ulusal çapta en popüler gazete, Swedish Modern Times Group'un sahibi olduğu Metropol (Metro)'dur. Gazetenin Budapeşte baskısı, ilk olarak 1998 yılında 160,000 nüsha ile dağıtılmaya başlanmıştır. Dağıtım adedi zamanla artarak ulusal bir kimlik kazanmış ve Metro, 2000 yılından itibaren

Budapeşte dışındaki büyük kentlerde de ücretsiz olarak dağıtılır hale gelmiştir. Daha sonraki isim değiştirme, yenilenme ve mali krizle mücadele evreleriyle birlikte Metropol, 2009 yılında Macaristan genelinde günlük 250,000 dağıtım adedine ulaşmıştır.

Günlük siyasi yayınlar arasında, Ringier'in sahibi olduğu "Népszabadság" 2005 yılındaki 150,000 adet dağıtılırken, 2009 yılında 90,000'e gerilemiş olmasına rağmen halen pazardaki lider konumunu korumaktadır. İkinci sırada ise, günlük 50,000'i geçen dağıtım adediyle, sahibi bir Macar olan "Magyar Nemzet" gazetesi yer almaktadır. Ringier'in sahibi olduğu ve tabloid yayın kategorisindeki "Blikk" ise günlük 200,000'in üzerinde, spor gazetesi Nemzeti Sport ise 76,000 civarında dağıtım adedine sahiptir.

Dergi sektörüne bakıldığında ise, Sanoma Budapest adlı yayıncı firmanın egemenliği göze çarpmaktadır. Sanoma, haftada 250,000'in üzerinde dağıtılan "Nők Lapja", 200,000'in üzerinde dağıtılan "SZRTV", ve yaklaşık 16,000 adet dağıtılan ekonomi dergisi "Figyelő"nün sahibi konumundadır. (Dániel, 2010).

Macaristan basını hakkında üzerinde durulması gereken bir diğer nokta da, büyük bir çoğunluğunun sahibinin Alman yayınevi "Axel Springer" olduğu ilçe yayınlarıdır. Toplam dağıtım adetleri 250,000 civarında olan bu ilçe yayınlarından bazıları ve yaklaşık dağıtım hacimleri şu şekildedir:

Békés Megyei Hírlap (33,200), Új Dunántúli Napló (55,000), Jászkun Krónika/Új Néplap (16,000), Heves Megyei Hírlap (21,000), Nógrád Megyei Hírlap (17,000), Somogyi Hírlap (25,365), Petőfi Népe (50,485), Tolnai Népújság (23,650), 24 Óra (25,365).

İlçelere ait basın ürünlerinin sahibi konumundaki bir diğer şirket Avusturya kökenli Inform Stúdió Ltd.'dir. Toplamda 136,000 civarında dağıtım adedi olan 3 yayını bulunan şirketin sahibi olduğu

ilçe gazeteleri ise; "Hajdú-Bihari Napló", "Észak-Magyarország" ve "Kelet-Magyarország"dır. Merkezi İngiltere'de bulunan, Daily Mail'in yayıncılığını üstlenen ve bir aile şirketi olan Rothermore ise, Macaristan genelinde 150,000'i aşan dağıtım adediyle en büyük ilçe gazetesi konumunda olan "Kisalföld"ün sahibidir. Bu şirket, aynı zamanda "Délmagyarország/Délvilág" adlı Güney Macaristan'a özgü yerel gazetenin de yayıncı kuruluşudur. (Raffay ve Benfield, 2002).

Macaristan genelinde basın dağıtım kanalı pozisyonunda faaliyet gösteren ana kuruluşlar şu şekilde sıralanabilir:

- a) LIBRO-TRADE Kereskedelmi Kft.
- b) FEIBRA Magyarországi Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.
- c) COLOR Interpress Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.
- d) HUNGAROPRESS Sajtóterjesztő Kft.
- e) DMH Magyarország Lapterjesztő Kft.
- f) ÉSZAKHÍR Zártkörűen Működő Hírlapkereskedelmi Rt.

#### **3.7.4.14. Polonya**

Polonya'da, günlük ulusal ve bölgesel yayınlar, haftalık yayınlar, ve aylık dergiler olmak üzere 5.000'in üzerinde farklı basın ürünü bulunduğu ifade edilmektedir. Krakow'da bulunan Jagiellonia Üniversitesi Basın Araştırmaları Merkezi'nin raporuna göre ülke genelindeki süreli yayın sayısı 5,500 dolayındadır. (Robertson, 2002). 2009 yılında yapılan bir araştırma, Polonya halkının % 80'inin yazılı basını takip ettiğini göstermektedir. Araştırmaya göre, halkın % 43'ü günlük yayınları okuduğunu, % 32'si ise haftalık yayınları takip ettiğini ifade etmiştir. (Lara, 2010). Ülke genelindeki gazeteler, süreli yayınlar ve dergilerin dağıtımının oldukça büyük bir bölümü, gazete büfelerine ve bayilere gerçekleştirilmektedir. Abonelik sistemiyle yapılan dağıtım, yalnızca % 4 civarındadır. (Robertson, 2002).

2009 yılında, en büyük iki ulusal günlük gazete konumundaki "Fakt"ın dağıtım adedi 638,000'e, "Gazete Wyborcza"nıninki ise



497,000'e ulaşmıştır. Değınilmesi gereken diğer günlük yayınlar ise "Super Express", "Dziennik", "Rzeczpospolita", "Gazeta Prawna", "Puls Biznesu", ve spor gazetesi "Przeğlad Sportowy"dir.

Polonya'da, komünizmin okş ile birlikte merkezi basına olan eğilim azalmış ve bu durum birçok günlük bölgesel gazetenin çıkmasına olanak sağlamıştır. lke genelinde bölgesel günlük yayınların dağıtım adedi 20,000 ile 100,000 arasında değişmektedir. Dağıtımı sağlanan bölgesel yayınların önemlileri arasında "Dziennik Zachodni", "Gazeta Pomorska" ve "Głs Wielkopolski" gösterilebilir. Ülkede dergi sektörü, genellikle düşünce/fikir temelli yayınlar ya da kadınlara yönelik dergiler vasıtasıyla şekillenmektedir. Dikkate değer yayınlar arasında, 200,000'i ařan dağıtım adetleriyle "Polityka" ve "Wprost" sayılabilir.

Polonya basın ürünleri pazarının yaklaşık % 80'i yabancı ve genellikle de Alman firmaların sahipliğindedir. Bu firmalardan en önemlileri arasında; H. Bauer (Polonya'da Wydawnictwo Bauer LTD. adıyla), Verlagsgruppe Passau (Polskapresse adıyla), Axel Springer (Axel Springer Polska LTD. adıyla), ve Norwegian Orkla Press (Presspublica adıyla) gösterilebilir. Yabancı şirketlerle rekabet edebilen tek büyük yerel firma ise, tüm basın ürünleri pazarındaki % 18.3'lk payıyla Agora S.A'dır. (Lara, 2010).

lke çapında yerel gazetelerin dağıtım oranları ise, toplam dağıtım payının yaklaşık % 7 ila 8'ini oluşturmaktadır. Polonya'nın sanayi bölgeleri, yerel basın ürünlerinin en önemli noktası konumundadır. Özellikle "Pomorze'Pomerania", "Wielkopolska' Major Poland" ve "Slask'Silesia" gazeteleri, 1,000 ila 3,000 arasında değişen dağıtım adetleri ile yerel basının merkezine oturmuş durumdadırlar. (Robertson, 2002). Polonya'da basın ürünlerinin dağıtımını üstlenen başlıca firmalar aşağıda sıralanmıştır:

- a) EuroPress Polska (EP)
- b) Dystrybucja Wydawnictw Obcojęzycznych
- c) Media Star S.c. M. Starczewski, A. Pełechaty
- d) NFI Empik Media & Fashion SA
- e) ARS Polona SA Centrala Handlu Zagranicznego
- f) Kolporter SA
- g) Pol Perfect
- h) Ruch SA

#### **3.7.4.15. Hırvatistan**

Hırvatistan yazılı basınının genel özelliklerine değinilecek olursa, ülke genelinde gazete yayıncılığı ve dağıtımında durmaksızın bir düşüş gözlemlendiği ifade edilebilir. Özellikle 2005 yılı içerisinde toplamda 260 farklı gazete ve derginin kapanmak zorunda kaldığı ülkede, 2009 yılı içerisinde 116, 2010 yılında ise 66 farklı gazete ve dergi, yayın hayatını sona erdirmek durumunda kalmıştır. Buna rağmen, 2007 yılında günlük gazete dağıtım adedi ülkede geçmişten bugüne gözlenen en yüksek rakam olan 825,000'ler civarındayken, 2010 yılında bu rakam 550,000 dolayına ve 2010'dan itibaren de 490,000'lere gerilemiştir. (Vozab, 2011: 2).

Son yıllarda tabloid formata eğilim gösterdiği gözlemlenen gazetelerin sayfa sayıları 50 ila 70 arasında değişmektedir. Klasik formatta baskıyı tabloide tercih etmeyi sürdüren tek gazete, "Vjesnik"tir. (Benfield, 2002). Ülke genelinde gazetelerin çok büyük bir bölümü, gazete bayileri ve büfelere dağıtılırken, bazı süpermarket ve bakkal dükkanlarında da gazetelere rastlanabilmektedir. Dergi sektörünün ise, büyük oranda kadın dergilerinin öncülüğünde şekillendiği görülmektedir. Günlük gazeteler arasında en önemlileri; "24 Sata", "Jutarnji List", "Večernji List" ve "Slobodna Dalmacija"dır. Večernji List ve 24 Sata gazeteleri, ülke genelindeki okurların % 45'lik kısmına hitap etmektedir. Öte yandan Jutarnji List gazetesi, daha sonra % 50'lik hissesini Alman yayın kuruluşu WAZ'a satan yayıncı

kuruluş EuropaPress Holding (EPH) tarafından piyasaya sürülmüştür. Bugün, ülkenin basın sektöründe lider pozisyonda olan EPH, iki farklı günlük gazetenin, "Globus" ve "Arena" gibi haftalık yayınların yanı sıra, "Playboy" ve "Cosmopolitan" dergilerinin Hırvatistan baskılarının da sahibi konumundadır.

Sözü edilmesi gereken bir diğer gazete ise, özellikle Dalmaçya bölgesinde % 50 oranındaki okuyucu kitlesine dağıtılan "Slobodna Dalmacija"dır. Yerel yayınlara bakıldığında ise, bölgesel günlük gazete kimliğindeki "Novi List"ın Rijeka bölgesi içerisinde % 50'ye yakın oranda okuyucu kitlesine sahip olduğu göze çarpmaktadır. Gloria ve Story gibi haftalık kadın dergileri, en yüksek dağıtım adetleri ile, ülke genelinde dergi sektörünün başını çekmektedir. (Buric, 2010).

Hırvatistan Ekonomi Odası'nın 2010 yılında verilerine göre, popüler gazeteler ve dağıtım adetleri aşağıdaki şekildedir. (Vozab, 2011: 2).

<u>Gazete</u>	<u>Günlük Dağıtım Adedi</u>
1- 24sata	151,666
2- Večernji list	76,035
3- Jutarnji list	66,337
4- Slobodna Dalmacija	37,331
5- Novi list	31,066
6- Sportske novosti	20,477
7- Vjesnik	20,000
8- Glas Istre	12,466
9- Glas Slavonije	9,897
10- Poslovni dnevnik	5,500

Hırvatistan'da basın ürünlerinin dağıtımında faaliyet gösteren başlıca kuruluşlar şunlardır:

- a) TISAK
- b) SLONA LIBER doo
- c) DOMINA-M doo
- d) KIOSK DISTRIBUCIJA doo
- e) NOVA REVIJA doo
- f) ZAGORSKI KUTIĆ
- g) A1 DIREKT doo

#### **3.7.4.16. Portekiz**

Genel hatları ile bakıldığında, Portekiz’de son yıllarda yazılı basında derin bir kriz yaşandığı bilinmekle beraber, zaman zaman yeni yazı işleri projelerine de rastlanmaktadır. Özellikle Batı Avrupa’da kişi başına düşen gazete sayısı bakımından en gerilerde olan ülkede, (Hubred, 2002), ücretsiz gazete pazarındaki gelişim ise halen belirsiz konumdadır. Bazı yeni yayınlar devamlılık sağlayamamış ve basın ürünlerinin ortalama dağıtım adetlerinde düşüşler yaşanmıştır. Öte yandan ülke genelinde; doğrudan ya da dolaylı olarak yerel ve bölgesel basın üzerinde katolik kilisesinin etkili olduğu bilinmektedir. Devlet ve katolik kilisesi dışında, Portekiz yazılı basınının neredeyse tamamına hakim olan büyük kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kuruluşlar ve sahibi oldukları basın ürünleri aşağıda sıralanmıştır: (Martins, 2010).

##### *a) COFINA*

Günlük gazeteler: “Correio da Manhã”, “Jornal de Negócios” ve “Record”.

Ücretsiz gazeteler: “Destak” ve “Meia-Hora”.

Dergiler: “Sábado” ve “TV Guia”.

##### *b) CONTROLINVESTE*

Günlük gazeteler: “Jornal de Notícias”, “Diário de Notícias”, “24 Horas”, “O Jogo”.

Dergiler: “National Geographic”.

##### *c) IMPRESA*

Haftalık gazeteler: "Expresso" ve "Exame".

Dergiler: "Visão", "Telenovelas", "Caras".

d) *SONAECOM*

Günlük gazeteler: "Público."

Dağıtım adetleri incelendiğinde, ekonomi, iş dünyası ve işletmecilik ile ilgili yayınların dağıtım adetlerinde artış gözlenirken, spor gazeteleri, ücretsiz süreli yayınlar, kadın ve moda dergilerinde bu rakamın düşüşte olduğu söylenebilmektedir. Portekiz genelindeki günlük gazetelerin yaklaşık dağıtım adetleri, 2010 yılı verilerine göre aşağıda belirtilmiştir.

<b>Gazete</b>	<b>Dağıtım Adedi</b>
AÇORIANO ORIENTAL	3.662
CORREIO DA MANHÃ	129.119
D. AS BEIRAS	7.441
D. DE AVEIRO	3.720
D. DE COIMBRA	9.218
D. DE LEIRIA	2.164
D. DE NOTÍCIAS	30.654
D.N.MADEIRA	12.218
D. DO MINHO	4.626
D. DO SUL	5.432
D. ECONÓMICO	12.584
DIÁRIO DE VISEU	2.213
J.DE NEGÓCIOS	10.501
J. DE NOTÍCIAS	86.497
O JOGO	29.975
OJE	25.310
PÚBLICO	35.137
RECORD	70.791

Haftalık yayınlara göz atıldığında ise "Expresso", 121,000 üzerindeki dağıtım adediyle en üst sıradadır. Bunu, yaklaşık 48,000 civarında dağıtılan "Sol" takip etmektedir. Haber içerikli dergiler arasında "Visão", yaklaşık 102,000 adet dağıtılırken, "Sábado" 77,000 dolayında dağıtım adedine sahiptir. Üçüncü sırada ise 13,000 civarında dağıtılan "Focus" dergisi yer almaktadır.

Öte yandan ülkede, ekonomi ve iş dünyasına yönelik 10 civarında gazete ve derginin de dağıtımı sağlanmaktadır. Bunlar arasında en popülerleri, 27,000 civarında dağıtılan ücretsiz yayın "OJE", 15,000 adet dağıtılan "Diário Económico" ve 9,000'in üzerinde dağıtımına sahip olan "Jornal de Negócios"tur. Yukarıda da sözü edildiği üzere, çoğu basın ürününde gözlemlenen dağıtım adedi düşüşüne rağmen kadın, televizyon ve magazin dergilerinin yüksek dağıtım adetlerini koruduğu, hatta artırdığı söylenebilir. 1978 yılından beri varlığını sürdüren ücretli haftalık dergi "Maria", halen 220,000'in üzerinde dağıtımına sahip bulunmaktadır. Bunu, 150,000 ile "TV 7 Dias", 130,000 ile "Nova Gente", 95,000 ile "Telenovelas" ve 89,000 ile "Caras" takip etmektedir. (Martins, 2010).

Tüm bunların yanı sıra, yukarıda da değinildiği üzere Portekiz'de katolik kilisesinin dolaylı ya da doğrudan biçimde sahibi niteliğinde olduğu bölgesel ve yerel yayınlar da bulunmaktadır. Ülke genelindeki yerel ve bölgesel çapta 650 farklı gazetenin dağıtımını sağlanmaktadır. Bu yayınlar arasında en önemlileri; "Açoriano Oriental", "Jornal do Fundão" ve "Reconquista"dır. (Martins, 2010).

Portekiz'de, basın ürünlerinin dağıtımını alanında aktif olan bazı firmalar aşağıda sıralanmıştır:

- a) Dislire - Edição e Distribuição de Jornais e Revistas, Lda
- b) Vasp - Distribuidora de Publicações, S.A.
- c) Noveduc Comércio Material Didático, Lda
- d) Dislivro de João Pimenta - Editora e Distribuidora Lda

- e) Artaliados-Livros E Papelarias, Lda.
- f) Bd Mania-Representações, Distribuição E Comercio, Lda.
- g) Devir Livraria, Lda
- h) Distribuidora de Livros Bertrand, Lda
- i) European Magazines Distribution (EMD) / Sociedade
- j) Distribuição de Revistas, Lda
- k) José De Almeida Gomes & Filhos, Lda.

### **3.7.5. Türkiye - AB Dağıtım Fonksiyon Karşılaştırması**

Ülkemizde okuyucuya ulaşmakta daha ziyade dolaylı kanallardan yararlanılmaktadır. Abonelik sistemi yok denecek kadar azdır ve başarılı birkaç örneğin aslında bir takım sübvansiyonlar ve grup aidiyeti ile fiktif olarak yapılan işlemlerden oluştuğu son yıllardaki gelişmelerle ortaya çıkmıştır.

Avrupa Birliği üyesi ülkelerde ise bölgesel bazı farklılaşmalar mevcuttur. Gazete okuma oranı olarak baktığımızda kuzey Avrupa ülkelerinin güney ve doğudaki ülkelere göre oldukça yüksek olduğunu görebiliriz. Kişi başına gazete okuma oranı yükseldikçe de abonelik sisteminin oranının yükseldiği görülmektedir. Bazı kuzey Avrupa ülkelerinde bu oranın %80 üzerinde olduğu görülür. Buna mukabil, özellikle Akdeniz ülkelerindeki sistem Türkiye'deki dağıtım sistemine benzemekte ve ağırlıklı dolaylı kanallar aracılığı ile dağıtım yapılmaktadır.

Avrupa Birliği'nde günlük ücretsiz gazetelerin dağıtım adetlerini arttırdığı bilinen bir gerçektir. 1997 de 200 bin adet olan bu rakam 2007 de 40 milyonu bulmuştur. Ücretsiz dağıtılan bu gazeteler genelde bölgesel bazda ve büyük kent merkezlerinde dağıtılıyor olsa da İzlanda, Danimarka ve İspanya gibi ülkelerde ücretli yayınların sayısını geçtiğinden önemli bir yer tutmaktadır. Bunların dağıtımı da genel olarak doğrudan kanallar ile yapılmaktadır.

Ülkemizde ücretsiz günlük gazete denemeleri yapılmış olsa da çok bölgesel olarak yapılmış ve uzun soluklu olamamıştır. Bunda doğrudan dağıtım kanallarının etkin olarak kullanılamaması da önemli etkenlerden biridir.

Avrupa Birliği ülkelerinde bayiler hem dağıtım hem de pazarlama işlevi görmektedir. Bayilik yapısının ikinci özelliği ise kar marjıdır. Yayın dağıtımından alınan komisyonlar, ürünlerin satış rakamlarına göre ayarlanır. Çok satılan bir ürünün komisyonu az olurken, az satılan bir üründe ise bu rakam yukarılara çıkmaktadır.

Ülkemizde genel olarak sabit komisyon oranı ile çalışılmaktadır ve satış rakamı yüksek ürünler ile düşük ürünlerin dağıtım ücretleri arasında genel olarak fark yoktur.

Avrupa Birliği'nde bayiler şehir bayiliği ve istasyon bayiliği olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Şehir bayileri, kentin istasyonları hariç her yerinde; istasyon bayileri ise tren ve metro istasyonlarında etkinlik göstermektedir.

Ülkemizde ise bu tip bir ayırım yoktur. Daha ziyade normal bayilikler ve özel bayilikler olarak bir ayırım yapılmaktadır. Özel bayilikler ile perakende zincirleri tanımlanmaktadır.

Avrupa Birliği ile Türkiye arasında yazılı basın dağıtım konusundaki farklılardan biri de iadeler konusunda ortaya çıkmaktadır. Ülkeden ülkeye değişse de Avrupa Birliği'nde genel olarak bayiler tarafından toplanan iadeler, yayınevlerinin katlanması gereken yüksek nakliye masrafları nedeniyle yayınevlerine iade edilmez. Yayının iadesi yerine, hurda satışından elde edilen gelir, yayınevine havale edilir.

Ancak ülkemizde iadeler de hurda satışı yapılmak üzere dağıtımı gerçekleştiren kurumlar tarafından bayilerden toplanmaktadır.



Ülkemiz ve Avrupa ülkeleri arasında abonelik sistemini destekleyecek posta ve kurye altyapısı bakımından bir karşılaştırma yapacak olursak, ülkemiz aleyhine bir durum gözükmemektedir.

Ortalama gazete fiyatının 1 Euro olduğu Almanya'da, Alman Posta idaresinin 100.000 adetlik ve 250 gr ağırlığındaki gazetelerin dağıtımına yönelik fiyatlarına baktığımızda adet başı 0.55 Euro luk bir dağıtım ücreti alındığını görmekteyiz. ([http://www.portokalkulator.de](http://www.portokalkulator.de;); 2016)

Yine aynı şekilde hafta içi ve hafta sonu satış fiyatları değişse de ortalama 1 pound düzeyinde bir gazete satış bedeli olan İngiltere'de Royal Mail'in aynı ağırlıktaki bir gazetenin dağıtımını için ikinci sınıf posta hizmeti olarak 2016 yılı fiyat listesine göre 1.20 pound dağıtım ücreti aldığını görebilmekteyiz. (<http://www.royalmail.com>; 2016)

Ülkemize baktığımızda ise ortalama 1 TL olan gazete satış bedeline karşılık T.C. Posta Telgraf Teşkilatı (PTT) 'nin 0.20TL lik bir ücret aldığını görmekteyiz. (<http://ptt.gov.tr>; 2016)

Bu örneklere dayanarak Türkiye'de abonelik sistemi için kullanılabilecek bir posta servisinin fiyat bağlamında engelleyici bir etkisi olmadığını rahatlıkla söyleyebiliriz.

Ancak posta ile dağıtımının Avrupa ülkelerindeki kadar yaygın olmamasının sebebi dağıtım sistemindeki sürenin Avrupalı posta teşkilatlarına göre daha uzun olması ile açıklanabilir.

Kurye sisteminde ise kargo firmalarının uyguladıkları ücretler pahalı kalmakta ve gazete satış bedelinin birkaç katına çıkmaktadır. Bu alanda fiyat olarak PTT kadar olmasa da gazete satış bedelinden daha düşük fiyatla vererek rekabet edebilir servisler olan toplu dağıtım firmalarının da uzun dağıtım süreleri ve yüksek geri dönüş

oranları sebebi ile basın organları tarafından fazla kullanılmadıkları görülmektedir.

Doğrudan Dağıtım kanallarının Avrupa ülkelerinde olduğu oranda yüksek olmamasının bir sebebi de altyapı eksiklikleridir. Ulaşım altyapısı, ülkemizin Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında oldukça büyük yüzölçümü ve zorlu coğrafi yapısı ile doğrudan dağıtım kanallarındaki zorluklardan birini oluşturmaktadır.

### **3.7.6. Yeni Medya ve Dağıtım Kavramına Etkisi**

Yeni medya düzeninde en önemli unsurlardan biri de internet medyasıdır. Günümüzde giderek artan şekilde kullanımı artan internet medyasının yazılı basın karşısına bir rakip olarak çıkması yanında basın kuruluşlarının ilerideki yıllarda ayakta kalmasını sağlayacak bir unsur olduğu da şimdiden kabul edilebilir.

İnternet, gazetelere ve televizyonlara göre ise daha hızlı aktarma ve güncelleme imkanına sahiptir. (Çakır 2007:123). Bir arşive sahip olma ve bu arşive anahtar kelimelerle arama yaparak ulaşabilme internet gazeteciliğinin kullanımını kolaylaştıran ve arttıran özelliklerden biridir. (Halıcı 2003: 154-155) İnternet ortamında yayınlanan gazeteler geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetelerden farklı olarak aynı kanal üzerinde ses, grafikler, tablolar, sabit görüntüler, yazılı dokümanlar, hareketli görüntüler ve farklı web sitelerine ya da aynı site içerisinde farklı sayfalara bağlantılar vererek çeşitlendirilmiş bir medya içeriğini, kullanıcılarına sunabilme imkânına sahiptir. Basılı yayım tasarımları iki boyutludur. Web tasarımı ise çok boyutludur.

İnternet farklı ilgi grupları oluşmasını, bunların güçlenmesini sağlamıştır. Bu da gazetenin hedef kitlesini genişletmiştir (Onursoy 2001:16). Online haberlere, konuyla ilgili detayların ve çeşitli başka verilerin bulunduğu web sayfalarına linkler verilebilir. Böylece

haberler, doğrusal ve dikey sunum yerine, web'in hypertext özelliği ile yatay bir dağılım sergilemekte ve geniş bir platformda okura sunulabilmektedir. Günümüzde çevrimiçi ortamda yayınlanan gazetelerin büyük bir çoğunluğunun ücretsiz olması, İnternet kullanıcılarının çevrimiçi ortamda yayınlanan gazeteleri geleneksel yöntemlerle ile yayınlanan gazetelere tercih etmesine sebep olabilmektedir. İnternet, büyük ve okuyan bir kesim için selüloz basın-silikon basın ayırımını yarattı.

İnternette büyük haber ajanslarının ve yayın kuruluşlarının dışında kişisel ve yerel yayıncılık da yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tekelliliğin önlendiği, yayıncılıkta fırsat eşitliğinin sağlandığı görülür (Sütcü & Öztermiyeci, 2011:53). Medya holdinglerinin, siyasi ve ekonomik olarak çok büyük bir güç olması ve basında tekelleşmeyi hızlandırması yadsınamaz bir gerçektir. Bu holdinglerden bağımsız olarak basılı bir günlük gazete çıkarmak neredeyse imkansızdır. Ama sanal ortamda isteyen herkes on-line bir gazete çıkarabilir.

İnternet kullanıcıları, haberleri farklı haber sitelerinden takip edebilmektedir. Oysaki basılı gazete okuru, para karşılığında satın aldığı gazete ile yetinmek ve onda sunulan haberleri okumakla sınırlıdır. Bu bakımdan okur kitlesi açısından iletişim maliyetlerini düşürmekte ve haber karşılaştırabilme yeteneği ile seçim yapmakta kolaylık sağlamaktadır.

Bu ve buna benzer pek çok özelliği ile internet medyası önümüzdeki dönemde basın sektöründeki en önemli faaliyet alanlarından biri olacağıın işaretlerini şimdiden vermiştir. Yeni medyaya geçişle birlikte dağıtım riski ortadan kalkmaktadır. Özellikle internet gazeteciliği ile dağıtım sorunu ortadan kalkarken, internet ortamına geçen basılı ürünler büyük bir maliyet yükünden kurtulmaktadır. (Baytar, 2013:252)

## 4. ABONELİK EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI

Ülkemizde çok fazla yaygın olmamakla birlikte Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde önemli bir yer tutan abonelik sisteminin basılı yayın dağıtımına etkileri çeşitli ve oldukça önemlidir. Avrupa Dağıtım Kanalları anlatılırken belirtmeye çalıştığımız bu etkiler ülkemiz özelinde abonelik sisteminin yaygın olmaması sebebi ile pek fazla görülememektedir.

Gazete satışlarının yüksek olduğu Avrupa, Amerika ve Uzakdoğu ülkelerinde abone sistemi yaygın olarak kullanılmaktadır. Dünyada en fazla tiraja sahip 10 gazetenin 9 tanesi tamamen abone sistemi, bir tanesi de hem abonelik hem de bayi satış sisteminin birlikte kullanıldığı karma sistemi uygulamaktadır. Kişi başına en fazla gazetenin satıldığı ilk 13 ülkenin on ikisinde abone satış sistemi, birinde de karma sistem uygulanmaktadır. Abone yöntemini uygulayan yayın kuruluşları, gazeteleri önce dağıtım şirketleri aracılığı ile başbayilere, oradan da kendi dağıtım elemanları vasıtasıyla önceden abone yapılmış okuyuculara ulaştırmaktadır. (Yılmaz, 2011, 45)

### 4.1. Problem

Çok çabuk eskleyen ve süresi geçmiş ürünlerin hiçbir değerinin olmadığı bu dalda üretilen ürünlerin son kullanıcılara hızla ulaştırılması ve bu faaliyetin işletmenin rekabet edebilirlik düzeyini düşürmeyecek kadar efektif bir biçimde yapılması gerekir.

Dijital medya karşısında yazılı basının varlığını sürdürmesi hızlı ve ucuz bir dağıtım sisteminin var olması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Çalışmamızda bu durum cevap bulmaya gayret edeceğimiz bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'de pek çok yayın grubunun abonelik hizmeti yoktur ya da genel içinden çok ufak bir pay almaktadır. Bu payın artırılması

basın kuruluşlarının faaliyetlerini daha rahat sürdürmeleri ve finansal yapılarının daha kuvvetli olmasını sağlayacaktır.

Son olarak karşımıza çıkan problem ise ülkemiz özelinde doğrudan dağıtım kanallarına ilişkin bir altyapı eksikliği olup olmadığının araştırılmasıdır.

#### **4.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmamızın amacı basının ve basına ait dağıtım sistemlerin AB ülkelerindeki mevcut durumdan farklarının sebeplerinin incelenerek Türkiye için hali hazırda uygulanan sistemlere ilave olarak kullanılabilir ve fayda sağlayacak bir çözümün bulunması amacıyla araştırma sorularına cevap bulmaktır.

Konuyla ilgili olarak bir takım hipotezler ortaya konulmaktadır.

Hipotez 1: Abonelik sisteminin ülkemizde uygulanabilirliğinin artırılması konusunda çalışmalar yapılabilir.

Hipotez 2: Etkin bir abonelik sistemi internet gazeteciliği ile rekabet etmede önemli bir alternatif oluşturabilir.

Hipotez 3: Ülkemizde abonelik sistemini geliştirecek bir alternatif dağıtım imkanı mevcuttur.

#### **4.3. Araştırmanın Önemi**

Araştırmamızın amacı ülkemizdeki yazılı basın ürünlerinin alternatif kanallar ile okuyucuya ulaştırılmasına imkan verecek daha efektif bir yöntem önerisinde bulunulabilmektir. Bu bağlamda çalışma yapan kuruluşlara ve araştırmacılara sonraki çalışmaları ve araştırma projelerinde yol göstermesi çalışmamızın katkıda bulunmak istediği temel noktalar. Buradaki ulaşmak istenilen sonuçlardan öte gelecekte yapılacak projeler ve araştırmalar için araştırmacılara başka faydalı sonuçlar vereceğini de düşünmekteyiz.

#### **4.4. Sınırlılıklar**

Bu araştırma aşağıdaki öğelerden elde ettiğimiz bulgular ile sınırlıdır:

Yazılı basın ürünlerine abonelik eğilimleri üzerine 2013-2014 yılları arasında yapılan ve 818 katılımcı tarafından cevaplanmış bir anket

#### **4.5. Varsayımlar**

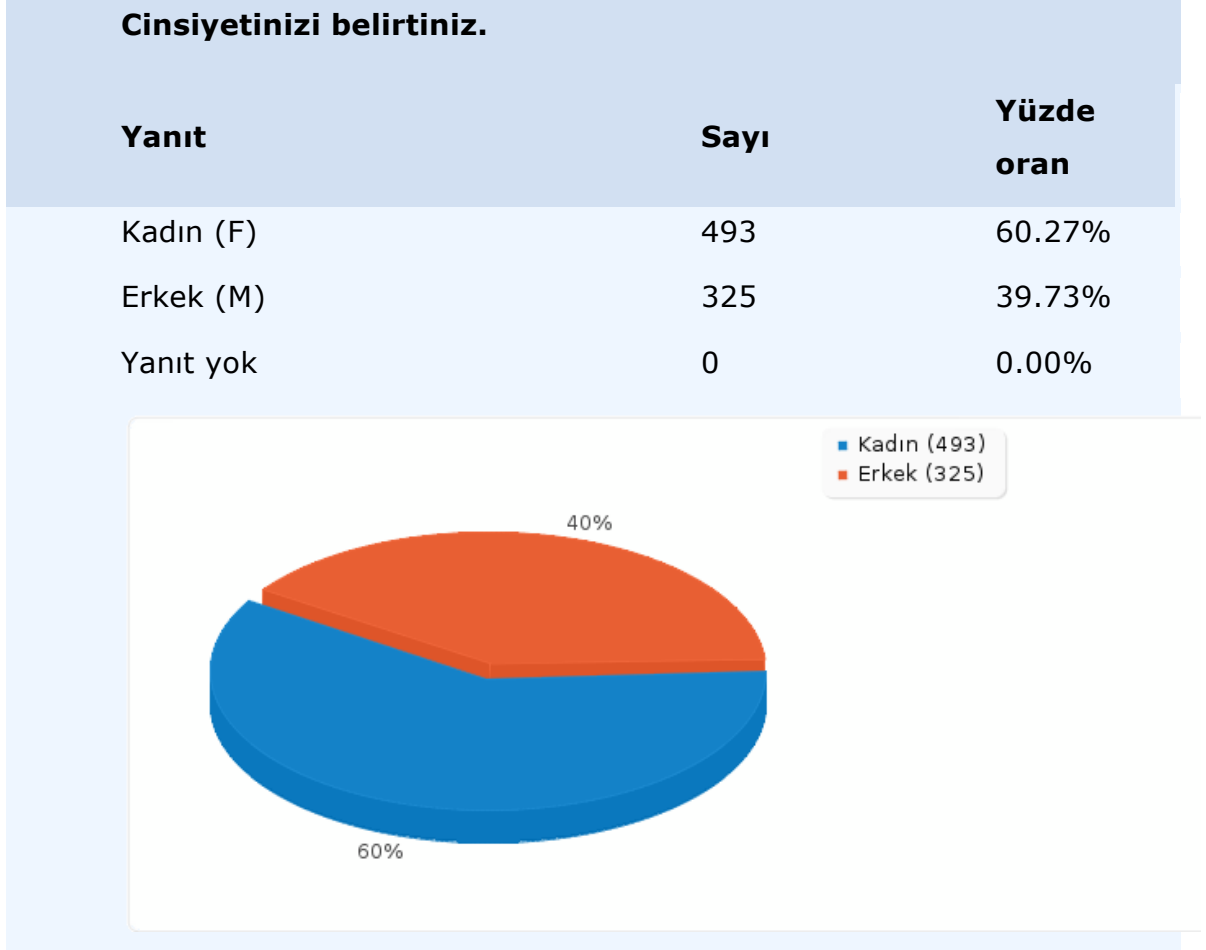
Bu araştırmanın temel varsayımları şunlardır:

- a) Anketlere verilen cevapların doğru ve samimi olduğu varsayılır.
- b) Anketlere verilen cevapların kişilerin kendileri tarafından verildiği varsayılır.

Ankete ait sorular Ek olarak sunulmuştur.

#### 4.6. Anket Sonuçları

**Tablo 9: Anket Cevapları Soru 1**

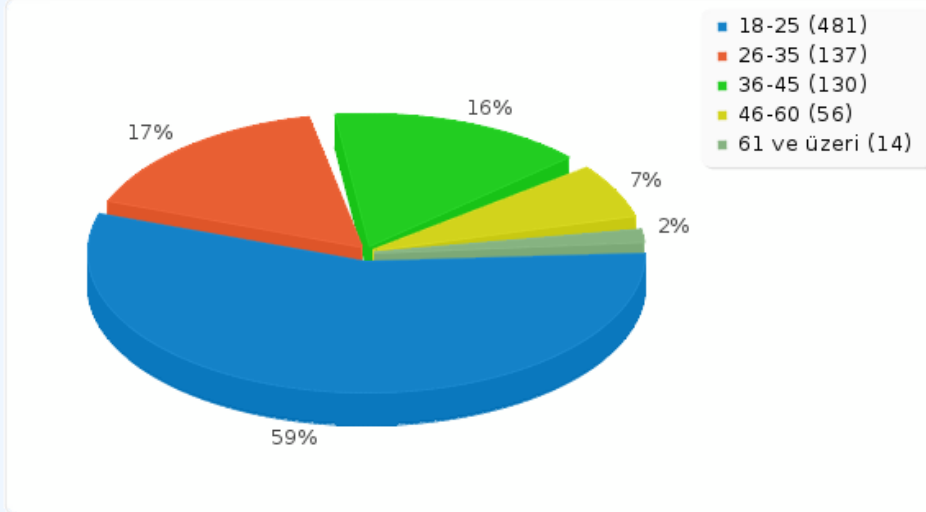


Anket sorularını cevaplayan katılımcılara ait bazı beşeri bilgiler de toplanmış ve anket sorularına verilen cevaplarda cinsiyet bazında bir farklılık olup olmadığı da araştırılmıştır.

Ankete katılanların 2/5 lik kısmı erkek ve 3/5 lik kısmı da kadındır.

**Tablo 10: Anket Cevapları Soru 2**

<b>Lütfen yaşınızı belirtiniz.</b>		
<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
18-25 (A1)	481	58.80%
26-35 (A2)	137	16.75%
36-45 (A3)	130	15.89%
46-60 (A4)	56	6.85%
61 ve üzeri (A5)	14	1.71%
Yanıt yok	0	0.00%



Anket sorularından ikincisi yaş aralığı ile ilgilidir. Verilen cevaplarda yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının araştırılması amaçlanmıştır.

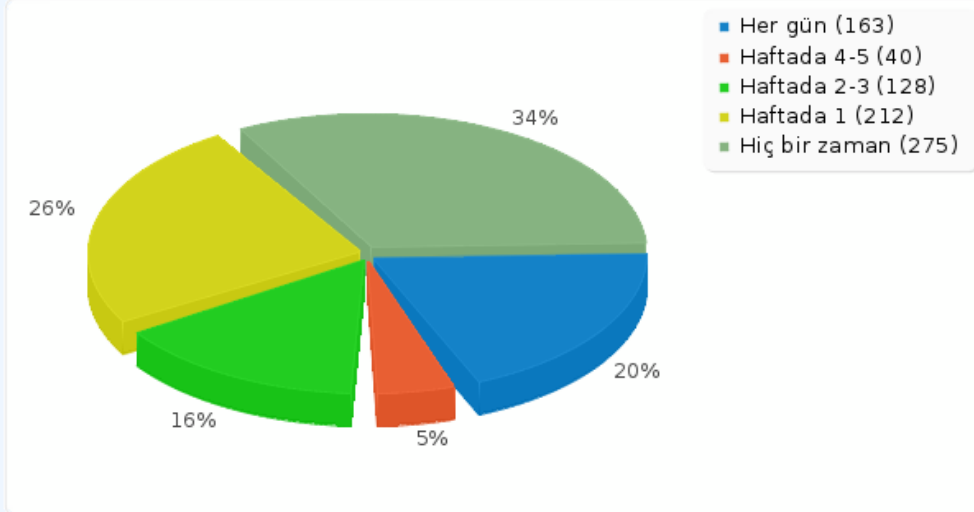
Katılımcılarımızın büyük bölümü 25 yaşına kadar olan gruptandır. Bu verilen cevapların geleceğe yönelik tahminler yapılmasına ve gelecekteki okuyucu talebinin ne olacağının daha kolay anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.



**Tablo 11: Anket Cevapları Soru 3**

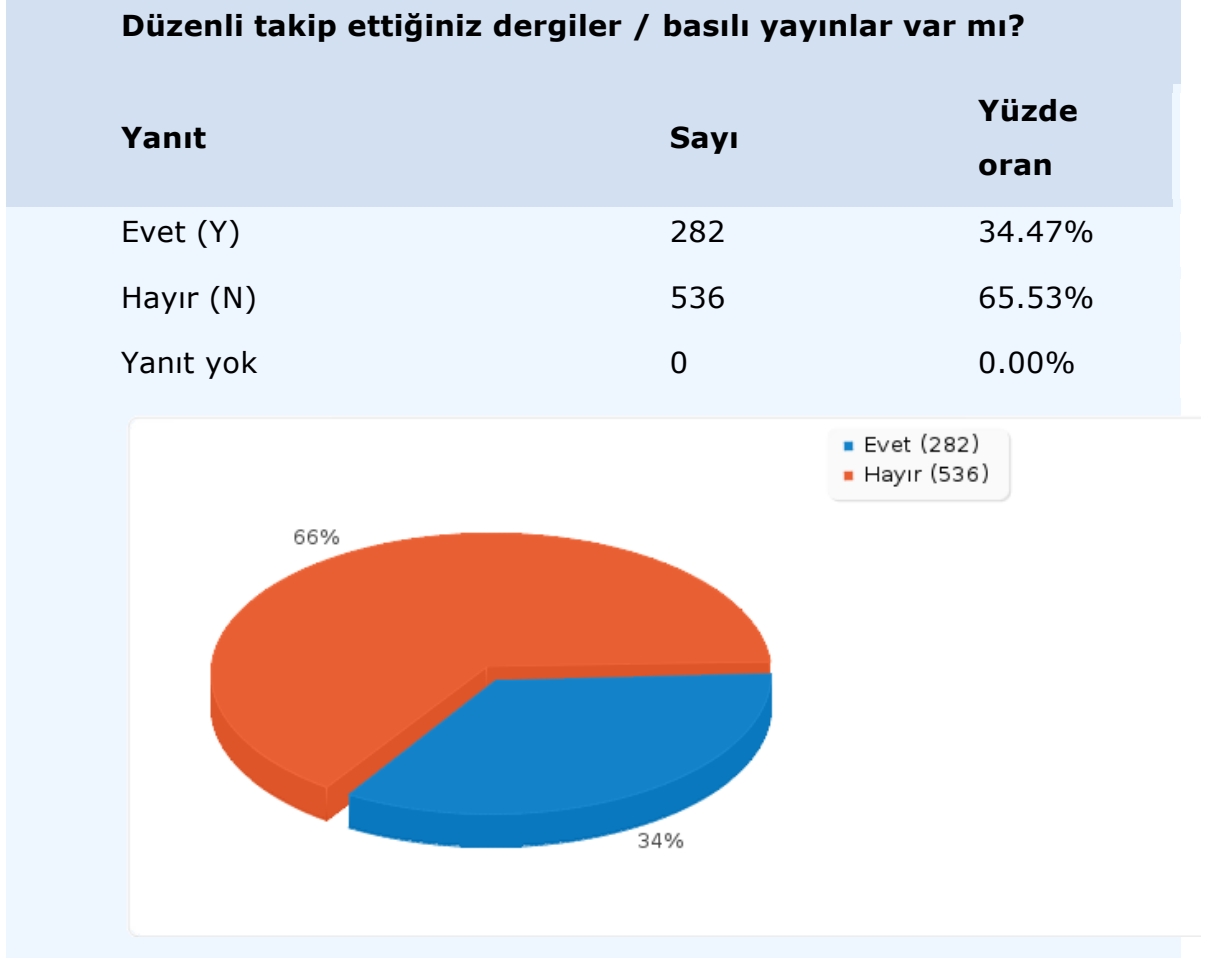
**Gazete alma sıklığınızın belirtiniz.**

<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
Her gün (A1)	163	19.93%
Haftada 4-5 (A2)	40	4.89%
Haftada 2-3 (A3)	128	15.65%
Haftada 1 (A4)	212	25.92%
Hiç bir zaman (A5)	275	33.62%
Yanıt yok	0	0.00%



İnternet ve ortaya çıkardığı Yeni Medya kavramının etkisiyle basılı yayın alma oranı düşmektedir. Katılımcıların 1/3 ü hiç gazete satın almazken sadece 1/5 i her gün almaktadır.

**Tablo 12: Anket Cevapları Soru 4**



Yazılı basın alma sıklığı çok fazla olmadığından ve hatta bir önceki soruya verilen cevaplarda görüldüğü üzere katılımcıların 1/3 ü hiç basılı yayın almadığından katılımcılarca düzenli takip edilen basılı yayın oranı da 1/3 te kalmaktadır.

Bu da yazılı basın alan katılımcıların yarısının bu yayınları düzenli takip etmediklerini göstermektedir.

(Beşinci anket sorusu cevabı evet olanların takip ettiği basılı yayınların adlarını sormaktadır ve başka bir araştırmada kullanılmak üzere sorulmuştur. Bu sebeple cevaplarına burada yer verilmemiştir.)

**Tablo 13: Anket Cevapları Soru 6**



Ülkemizde üretilmemiş yabancı basılı yayınlara abone olan katılımcı oranı sadece %4 tür.

(Yedinci anket sorusu cevabı evet olanların abone olduğu basılı yayınların adlarını sormaktadır ve başka bir araştırmada kullanılmak üzere sorulmuştur. Bu sebeple cevaplarına burada yer verilmemiştir.)

**Tablo 14: Anket Cevapları Soru 8**



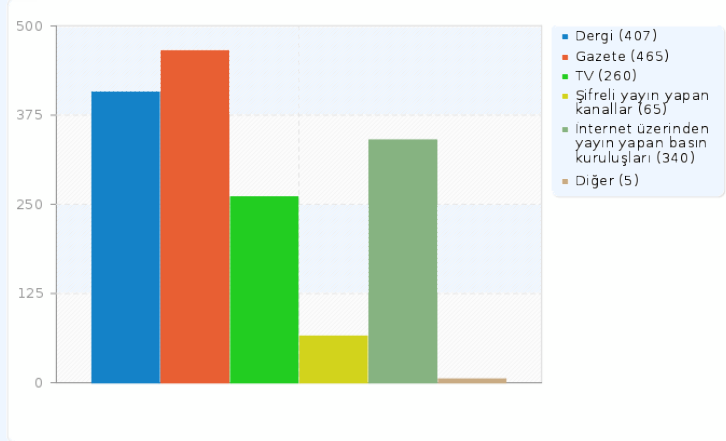
Anket katılımcılarının 2/3 ü internet gazeteciliğini takip etmektedir. İnternet kullanıcıları, haberleri farklı haber sitelerinden takip edebilmektedir. Oysaki basılı gazete okuru, para karşılığında satın aldığı gazete ile yetinmek ve onda sunulan haberleri okumakla sınırlıdır. Bu bakımdan okur kitlesi açısından iletişim maliyetlerini düşürmekte ve haber karşılaştırabilme yeteneği ile seçim yapmakta kolaylık sağlamaktadır.

(Dokuzuncu anket sorusu cevabı evet olanların takip ettiği internet gazeteciliği sitelerinin adlarını sormaktadır ve başka bir araştırmada kullanılmak üzere sorulmuştur. Bu sebeple cevaplarına burada yer verilmemiştir.)

**Tablo 15: Anket Cevapları Soru 10**

**Hangi medya ürünlerine aboneliğin gerekli ve faydalı olduğunu düşünüyorsunuz?**

Yanıt	Sayı	Yüzde oran
Dergi (SQ001)	407	49.76%
Gazete (SQ002)	465	56.85%
TV (SQ003)	260	31.78%
Şifreli yayın yapan kanallar (SQ004)	65	7.95%
İnternet üzerinden yayın yapan basın kuruluşları (SQ005)	340	41.56%
Diğer	5	0.61%



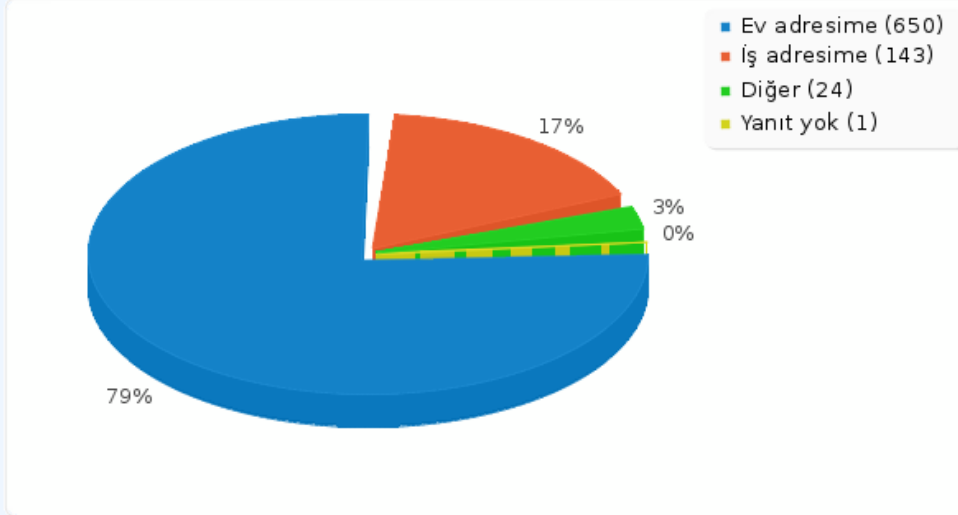
Anket katılımcılarının aboneliğin gerekli ve faydalı olduğunu düşündüğü medya ürünleri sırası ile gazete, dergi, internet üzerindeki yayınlar, TV ve şifreli yayın kanallarıdır.

İnternet medyası takip oranı 2/3 iken, bunun için abone olarak ücret ödemek isteyenlerin oranının %40 civarında olması dikkat çekicidir.

**Tablo 16: Anket Cevapları Soru 11**

**Abone olduğunuz gazetenin/derginin evinize mi iş adresinize mi teslim edilmesini istersiniz?**

Yanıt	Sayı	Yüzde oran
Ev adresime (A1)	650	79.46%
İş adresime (A2)	143	17.48%
Diğer	24	2.93%
Yanıt yok	1	0.12%



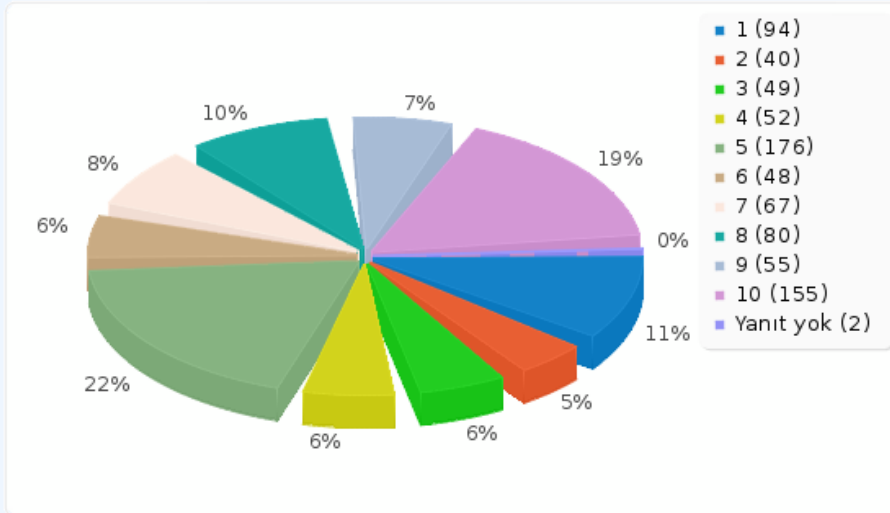
Abone olunan ürünlerin teslim alınmak istenen yer ile ilgili soruya verilen cevaplarda büyük oranda ev adresinin tercih edildiği görülmektedir. Bu da yazılı basın ürünlerinin daha ziyade evde okunduğunu göstermektedir.

İleride abonelik sistemi ile ilgili yapılacak çalışmalarda önemli bir veri olduğunu düşündüğümüz bu veri aslında abonelik sisteminin asıl unsurlarından biri olan posta-kurye sistemleri alt yapısının da neden çok gelişmediğini göstermektedir. Ülkemizde maalesef firmalar dışında kişiler bazında baktığımızda çoğu kişi ikamet adresinin posta kodunu dahi bilmemektedir.

**Tablo 17: Anket Cevapları Soru 12 - Seçenek 1**

**Lütfen aşağıdakilerin aboneliğin önündeki engellerden biri olduğuna ne kadar inandığınızı belirtiniz.  
[Abonelik için istenen fiyatların yüksekliği]**

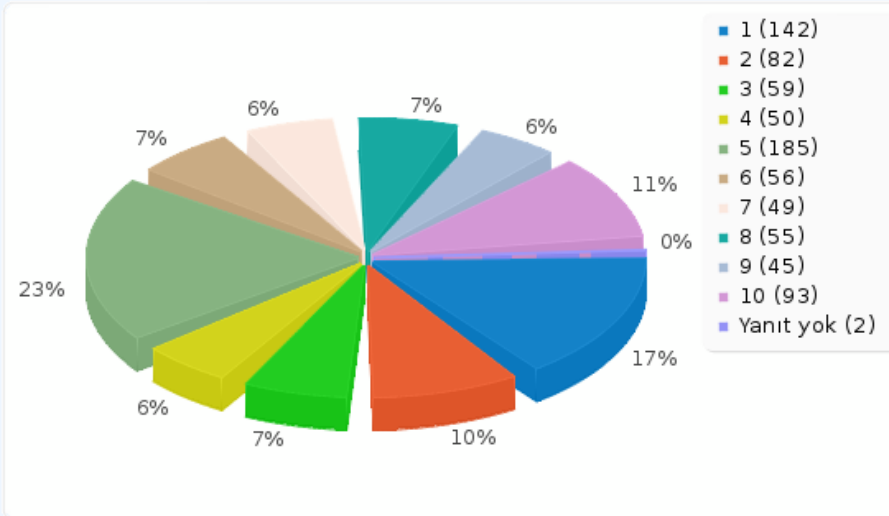
Yanıt	Sayı	Yüzde oran
1 (1)	94	11.49%
2 (2)	40	4.89%
3 (3)	49	5.99%
4 (4)	52	6.36%
5 (5)	176	21.52%
6 (6)	48	5.87%
7 (7)	67	8.19%
8 (8)	80	9.78%
9 (9)	55	6.72%
10 (10)	155	18.95%
Yanıt yok	2	0.24%



**Tablo 18: Anket Cevapları Soru 12 - Seçenek 2**

**Lütfen aşağıdakilerin aboneliğin önündeki engellerden biri olduğuna ne kadar inandığınızı belirtiniz.  
[Abone olunan yayının zamanında teslim edilememesi]**

<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
1 (1)	142	17.36%
2 (2)	82	10.02%
3 (3)	59	7.21%
4 (4)	50	6.11%
5 (5)	185	22.62%
6 (6)	56	6.85%
7 (7)	49	5.99%
8 (8)	55	6.72%
9 (9)	45	5.50%
10 (10)	93	11.37%
Yanıt yok	2	0.24%

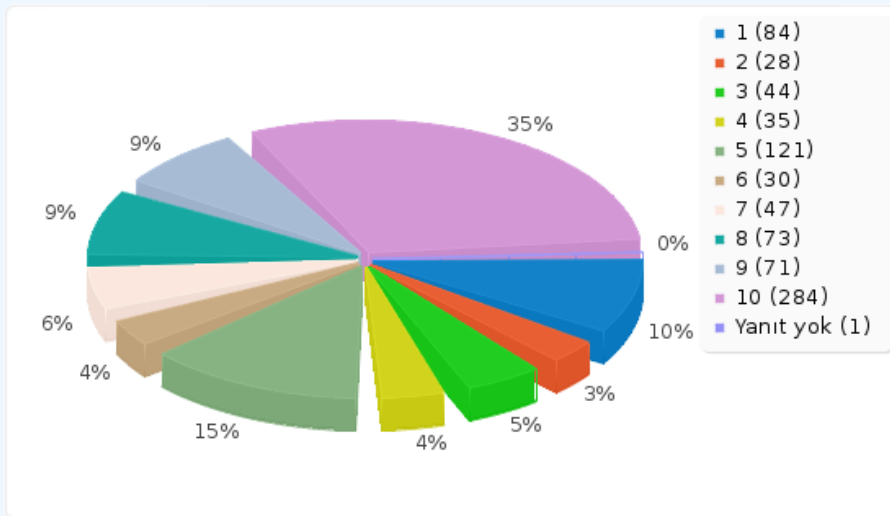




**Tablo 19: Anket Cevapları Soru 12 - Seçenek 3**

**Lütfen aşağıdakilerin aboneliğin önündeki engellerden biri olduğuna ne kadar inandığınızı belirtiniz.  
[İnternet sebebi ile aboneliğin anlamsız kalması]**

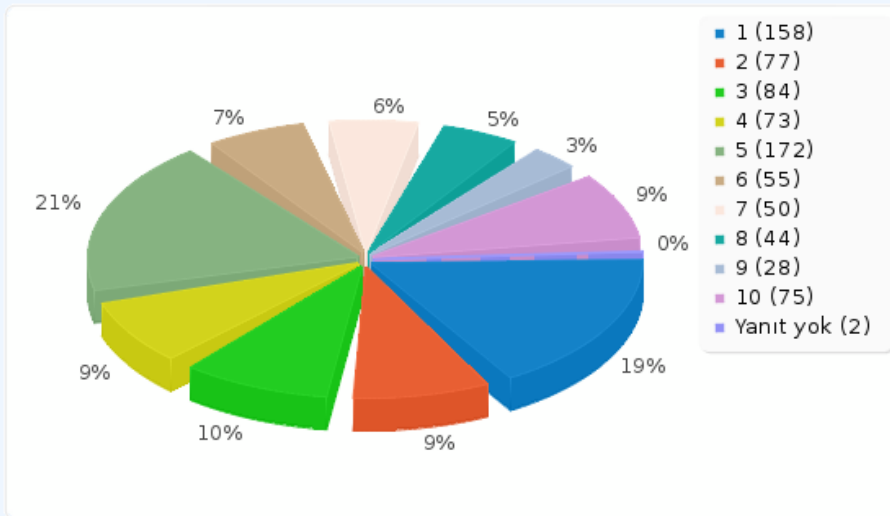
Yanıt	Sayı	Yüzde oran
1 (1)	84	10.27%
2 (2)	28	3.42%
3 (3)	44	5.38%
4 (4)	35	4.28%
5 (5)	121	14.79%
6 (6)	30	3.67%
7 (7)	47	5.75%
8 (8)	73	8.92%
9 (9)	71	8.68%
10 (10)	284	34.72%
Yanıt yok	1	0.12%



**Tablo 20: Anket Cevapları Soru 12 - Seçenek 4**

**Lütfen aşağıdakilerin aboneliğin önündeki engellerden biri olduğuna ne kadar inandığınızı belirtiniz.  
[Abone olmak için gereken çabanın çok olması]**

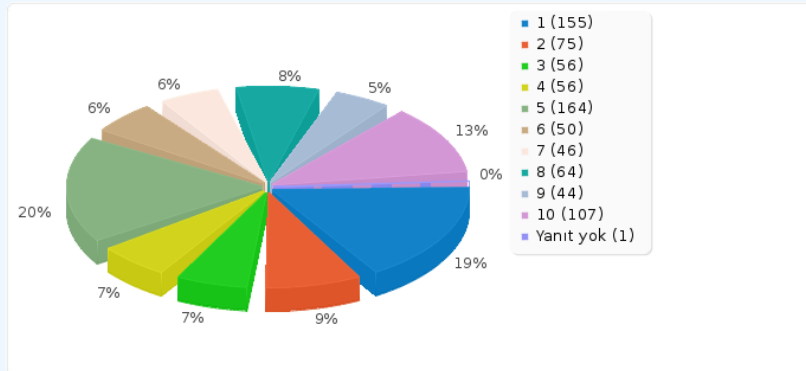
<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
1 (1)	158	19.32%
2 (2)	77	9.41%
3 (3)	84	10.27%
4 (4)	73	8.92%
5 (5)	172	21.03%
6 (6)	55	6.72%
7 (7)	50	6.11%
8 (8)	44	5.38%
9 (9)	28	3.42%
10 (10)	75	9.17%
Yanıt yok	2	0.24%



**Tablo 21: Anket Cevapları Soru 12 - Seçenek 5**

**Lütfen aşağıdakilerin aboneliğin önündeki engellerden biri olduğuna ne kadar inandığınızı belirtiniz. [Gazete bayiinden almaya göre daha pratik olmaması]**

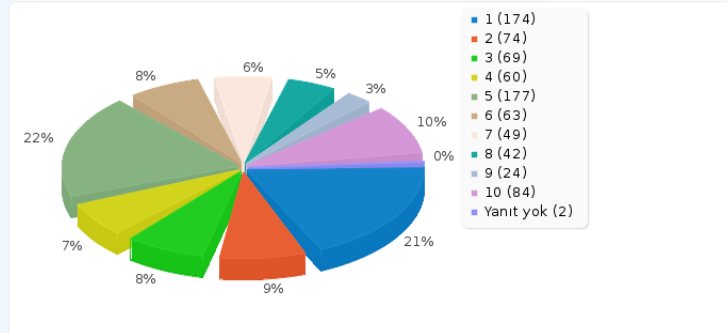
<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
1 (1)	155	18.95%
2 (2)	75	9.17%
3 (3)	56	6.85%
4 (4)	56	6.85%
5 (5)	164	20.05%
6 (6)	50	6.11%
7 (7)	46	5.62%
8 (8)	64	7.82%
9 (9)	44	5.38%
10 (10)	107	13.08%
Yanıt yok	1	0.12%



**Tablo 22: Anket Cevapları Soru 12 - Seçenek 6**

**Lütfen aşağıdakilerin aboneliğin önündeki engellerden biri olduğuna ne kadar inandığınızı belirtiniz. [Abone olunmak istenen yayınların abonelik sisteminin olmaması]**

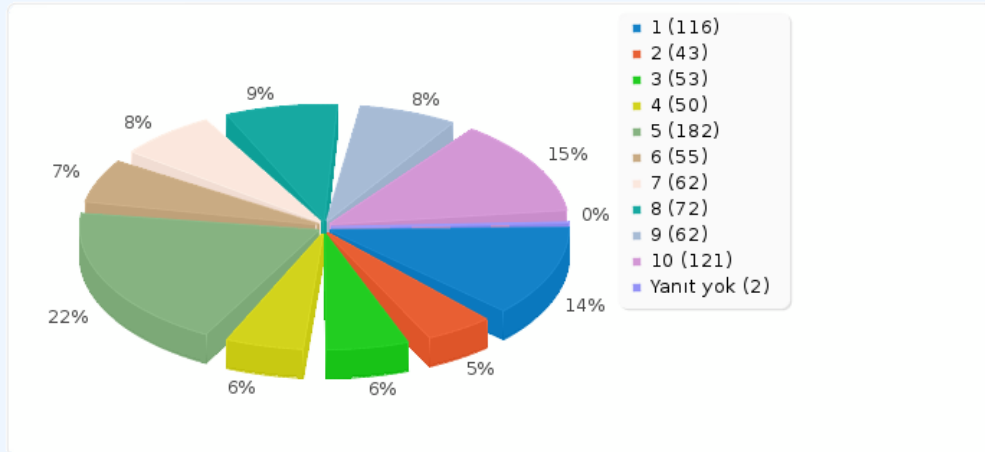
<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
<b>1 (1)</b>	<b>174</b>	<b>21.27%</b>
<b>2 (2)</b>	<b>74</b>	<b>9.05%</b>
<b>3 (3)</b>	<b>69</b>	<b>8.44%</b>
<b>4 (4)</b>	<b>60</b>	<b>7.33%</b>
<b>5 (5)</b>	<b>177</b>	<b>21.64%</b>
<b>6 (6)</b>	<b>63</b>	<b>7.70%</b>
<b>7 (7)</b>	<b>49</b>	<b>5.99%</b>
<b>8 (8)</b>	<b>42</b>	<b>5.13%</b>
<b>9 (9)</b>	<b>24</b>	<b>2.93%</b>
<b>10 (10)</b>	<b>84</b>	<b>10.27%</b>
<b>Yanıt yok</b>	<b>2</b>	<b>0.24%</b>



**Tablo 23: Anket Cevapları Soru 12 - Seçenek 7**

**Lütfen aşağıdakilerin aboneliğin önündeki engellerden biri olduğuna ne kadar inandığınızı belirtiniz. [Abonelik sistemi ile ilgili oluşabilecek sorunların hemen çözülmemesi]**

<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
1 (1)	116	14.18%
2 (2)	43	5.26%
3 (3)	53	6.48%
4 (4)	50	6.11%
5 (5)	182	22.25%
6 (6)	55	6.72%
7 (7)	62	7.58%
8 (8)	72	8.80%
9 (9)	62	7.58%
10 (10)	121	14.79%
Yanıt yok	2	0.24%



On ikinci soruda verilen yedi seçeneğin aboneliğin önündeki engellerden biri olduğuna ne kadar inanıldığına birden ona kadar puanlanması istenmiştir. Soruya verilen cevaplarda yedi maddeye göre tasnif yapıldığı için soruya ilişkin tüm tablolardan sonra aşağıdaki yorumda bulunulmuştur.

Seçenekler arasında bulunan;

- Abonelik sistemi ile ilgili oluşabilecek sorunların hemen çözülememesi
- Abone olunmak istenen yayınların abonelik sisteminin olmaması
- Gazete bayiiinden almaya göre daha pratik olmaması
- Abone olmak için gereken çabanın çok olması
- Abone olunan yayının zamanında teslim edilememesi

seçenekleri katılımcılar tarafından genel olarak abonelik sisteminin önündeki engellerden görülmemektedir.

Ancak daha ziyade engel olarak görülen iki seçenek mevcuttur.

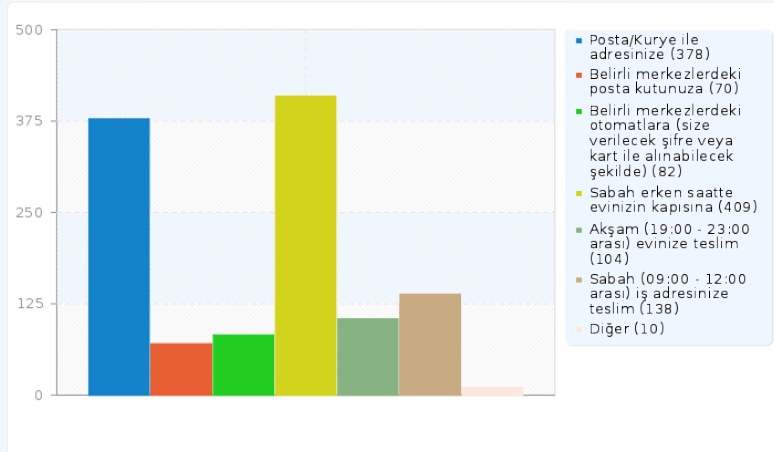
- İnternet sebebi ile aboneliğin anlamsız kalması
- Abonelik için istenen fiyatların yüksekliği

İnternet sebebi ile aboneliğin gereksiz kalması seçeneği en büyük engel olarak görülmektedir. Bu cevabın yüksekliğinin ülkemizde internet üzerinden yayın yapan medya kuruluşlarının çoğunun henüz abonelik sistemine geçmemiş olmasından kaynaklandığını düşünülmektedir.

**Tablo 24: Anket Cevapları Soru 13**

**Lütfen abonelik yapılan basılı yayınlar için hangi teslimat tipinin uygun olduğunu düşündüğünüzü belirtiniz.**

Yanıt	Sayı	Yüzde oran
Posta/Kurye ile adresinize (SQ001)	378	46.21%
Belirli merkezlerdeki posta kutunuza (SQ002)	70	8.56%
Belirli merkezlerdeki otomatlara (size verilecek şifre veya kart ile alınabilecek şekilde) (SQ003)	82	10.02%
Sabah erken saatte evinizin kapısına (SQ004)	409	50.00%
Akşam (19:00 - 23:00 arası) evinize teslim (SQ005)	104	12.71%
Sabah (09:00 - 12:00 arası) iş adresinize teslim (SQ006)	138	16.87%
Diğer	10	1.22%



Soruya verilen cevaplarda abone olunan yazılı basın ürünlerinin en çok istenen teslim yeri ev olarak ortaya çıkmaktadır.

#### 4.7. Anket Sonuçlarının İstatistik Değerlemesi

Tablo 25: Anket İstatistik Değerleme Tablosu 1

		n	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	324	39,7
	Kadın	493	60,3
<b>Yaş</b>	18-25 yaş	480	58,8
	26-35 yaş	137	16,8
	36-45 yaş	130	15,9
	46-60 yaş	56	6,9
	61 yaş ve üzeri	14	1,7
<b>Gazete alma sıklığı</b>	Haftada 1	212	25,9
	Haftada 2-3	128	15,7
	Haftada 4-5	40	4,9
	Her gün	163	20,0
	Hiç bir zaman	274	33,5
<b>Düzenli takip ettiğiniz dergiler/basılı yayınlar var mı?</b>	Evet	282	34,5
	Hayır	535	65,5
<b>Yabancı basılı yayınlardan aboneliğiniz olan var mı?</b>	Evet	33	4,0
	Hayır	784	96,0
<b>İnternet gazeteciliğini takip ediyor musunuz?</b>	Evet	536	65,6
	Hayır	281	34,4
<b>Dergi</b>	Evet	407	49,8
	Hayır	410	50,2
<b>Gazete</b>	Evet	464	56,8
	Hayır	353	43,2
<b>TV</b>	Evet	260	31,8
	Hayır	557	68,2
<b>Şifreli yayın yapan kanallar</b>	Evet	65	8,0
	Hayır	752	92,0
<b>İnternet üzerinden yayın yapan basın kuruluşları</b>	Evet	339	41,5
	Hayır	478	58,5
<b>Abone olduğunuz gazetenin nereye teslim edilmesini istersiniz?</b>	Ev adresime	649	79,5
	İş adresime	143	17,5
	Diğer	24	2,9
<b>Posta/Kurye ile adresinize</b>	Evet	378	46,3
	Hayır	439	53,7
<b>Belirli merkezlerdeki posta kutunuza</b>	Evet	70	8,6
	Hayır	747	91,4
<b>Belirli merkezlerdeki otomatlara (size verilecek şifre veya kart ile alınabilecek şekilde)</b>	Evet	82	10,0
	Hayır	735	90,0
<b>Sabah erken saatte evinizin kapısına</b>	Evet	408	49,9
	Hayır	409	50,1
<b>Akşam (19:00 - 23:00 arası) evinize teslim</b>	Evet	104	12,7
	Hayır	713	87,3
<b>Sabah (09:00 - 12:00 arası) iş adresinize teslim</b>	Evet	138	16,9
	Hayır	679	83,1



Ankete cevap veren katılımcılardan erkek olanların oranı %39,7; kadınların oranı %60,3'tür.

Ankete cevap veren katılımcılardan 18-25 yaş arası olanların oranı %58,8; 26-35 yaş arası olanların oranı %16,8; 36-45 yaş arası olanların oranı %15,9; 46-60 yaş arası olanların oranı %6,9; 61 yaş ve üzeri olanların oranı %1,7'dir.

Ankete cevap veren katılımcılardan haftada 1 gazete alanların oranı %25,9; haftada 2-3 kez gazete alanların oranı %15,7; haftada 4-5 kez gazete alanların oranı %4,9; her gün gazete alanların oranı %20,0; hiçbir zaman gazete almayanların oranı %33,5'tir.

Ankete cevap veren katılımcılardan düzenli takip ettiği dergiler/basılı yayınlar bulunanların oranı %34,5; bulunmayanların oranı %65,5'dir.

Ankete cevap veren katılımcılardan yabancı basılı yayınlardan aboneliği bulunanların oranı %4,0; bulunmayanların oranı %96,0'dır.

Ankete cevap veren katılımcılardan internet gazeteciliğini takip edenlerin oranı %65,6; etmeyenlerin oranı %34,4'tür.

Ankete cevap veren katılımcıların %49,8'i dergiye aboneliğin gerekli ve faydalı olduğunu belirtmektedir.

Ankete cevap veren katılımcıların %56,8'i gazeteye aboneliğin gerekli ve faydalı olduğunu belirtmektedir.

Ankete cevap veren katılımcıların %31,8'i TV'ye aboneliğin gerekli ve faydalı olduğunu belirtmektedir.

Ankete cevap veren katılımcıların %8,0'i şifreli yayın yapan kanallara aboneliğin gerekli ve faydalı olduğunu belirtmektedir.

Ankete cevap veren katılımcıların %41,5'i internet üzerinden yayın yapan basın kuruluşlarına aboneliğin gerekli ve faydalı olduğunu belirtmektedir.

Ankete cevap veren katılımcılardan abone olduğu gazetenin ev adresine teslim edilmesini isteyenlerin oranı %79,5; iş adresine teslim edilmesini isteyenlerin oranı %17,5; diğer adreslere teslim edilmesini isteyenlerin oranı %2,9'dur.

Ankete cevap veren katılımcıların %46,3'ü abonelik yapılan basılan yayınlar için posta/kurye ile adresinize teslimat şeklini tercih etmektedir.

Ankete cevap veren katılımcıların %8,6'sı abonelik yapılan basılan yayınlar için belirli merkezlerdeki posta kutunuza teslimat şeklini tercih etmektedir.

Ankete cevap veren katılımcıların %10,0'u abonelik yapılan basılan yayınlar için belirli merkezlerdeki otomatlara (size verilecek şifre veya kart ile alınabilecek şekilde) teslimat şeklini tercih etmektedir.

Ankete cevap veren katılımcıların %49,9'u abonelik yapılan basılan yayınlar için sabah erken saatte evinizin kapısına teslimat şeklini tercih etmektedir.

Ankete cevap veren katılımcıların %12,7'si abonelik yapılan basılan yayınlar için akşam (19:00-23:00 arası) evinize teslimat şeklini tercih etmektedir.

Ankete cevap veren katılımcıların %16,9'u abonelik yapılan basılan yayınlar için sabah (09:00-12:00 arası) iş adresinize teslimat şeklini tercih etmektedir.

**Tablo 26: Anket İstatistik Değerleme Tablosu 2**

	<b>n</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>X</b>	<b>ss</b>
<b>Abonelik için istenen fiyatların yüksekliği</b>	815	1	10	<b>5,95</b>	2,97
<b>Abone olunan yayının zamanında teslim edilememesi</b>	815	1	10	<b>4,98</b>	2,95
<b>İnternet sebebi ile aboneliğin anlamsız kalması</b>	816	1	10	<b>6,84</b>	3,16
<b>Abone olmak için harcanması gereken çabanın çok olması</b>	815	1	10	<b>4,60</b>	2,82
<b>Gazete bayiinden almaya göre daha pratik olmaması</b>	816	1	10	<b>5,04</b>	3,06
<b>Abone olunmak istenen yayınların abonelik sisteminin olmaması</b>	815	1	10	<b>4,61</b>	2,88
<b>Abonelik sistemi ile ilgili oluşabilecek sorunların hemen çözülememesi</b>	815	1	10	<b>5,61</b>	2,96

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların Abonelik için istenen fiyatların yüksekliği Puanı ortalaması  $5,95 \pm 2,97$ ; Abone olunan yayının zamanında teslim edilememesi Puanı ortalaması  $4,98 \pm 2,95$ ; İnternet sebebi ile aboneliğin anlamsız kalması Puanı ortalaması  $6,84 \pm 3,16$ ; Abone olmak için harcanması gereken çabanın çok olması Puanı ortalaması  $4,60 \pm 2,82$ ; Gazete bayiinden almaya göre daha pratik olmaması Puanı ortalaması  $5,04 \pm 3,06$ ; Abone olunmak istenen yayınların abonelik sisteminin olmaması Puanı ortalaması  $4,61 \pm 2,88$ ; Abonelik sistemi ile ilgili oluşabilecek sorunların hemen çözülememesi Puanı ortalaması  $5,61 \pm 2,96$ 'dır.

**Tablo 27: Anket İstatistik Değerleme Tablosu 3**

		Cinsiyet				Ki Kare Testi	
		Erkek		Kadın		X2	p
		n	%	n	%		
<b>Gazete alma sıklığı</b>	Haftada 1	75	23,1	137	27,8	<b>12,077</b>	<b>0,017*</b>
	Haftada 2-3	65	20,1	63	12,8		
	Haftada 4-5	16	4,9	24	4,9		
	Her gün	72	22,2	91	18,5		
	Hiç bir zaman	96	29,6	178	36,1		
<b>Düzenli takip ettiğiniz dergiler/basılı yayınlar var mı?</b>	Evet	120	37,0	162	32,9	<b>1,509</b>	<b>0,219</b>
	Hayır	204	63,0	331	67,1		
<b>Yabancı basılı yayınlardan aboneliğiniz olan var mı?</b>	Evet	14	4,3	19	3,9	<b>0,11</b>	<b>0,740</b>
	Hayır	310	95,7	474	96,1		
<b>İnternet gazeteciliğini takip ediyor musunuz?</b>	Evet	226	69,8	310	62,9	<b>4,093</b>	<b>0,043*</b>
	Hayır	98	30,2	183	37,1		
<b>Abone olduğunuz gazetenin nereye teslim edilmesini istersiniz?</b>	Ev adresime	229	70,7	420	85,4	<b>26,257</b>	<b>0,000*</b>
	İş adresime	80	24,7	63	12,8		
	Diğer	15	4,6	9	1,8		
<b>Dergi</b>	Evet	151	46,6	256	51,9	<b>2,215</b>	<b>0,137</b>
	Hayır	173	53,4	237	48,1		
<b>Gazete</b>	Evet	153	47,2	311	63,1	<b>20,044</b>	<b>0,000*</b>
	Hayır	171	52,8	182	36,9		
<b>TV</b>	Evet	97	29,9	163	33,1	<b>0,88</b>	<b>0,348</b>
	Hayır	227	70,1	330	66,9		
<b>Şifreli yayın yapan kanallar</b>	Evet	40	12,3	25	5,1	<b>14,129</b>	<b>0,000*</b>
	Hayır	284	87,7	468	94,9		
<b>İnternet üzerinden yayın yapan basın kuruluşları</b>	Evet	129	39,8	210	42,6	<b>0,623</b>	<b>0,430</b>
	Hayır	195	60,2	283	57,4		
<b>Posta/Kurye ile adresinize</b>	Evet	156	48,1	222	45,0	<b>0,764</b>	<b>0,382</b>
	Hayır	168	51,9	271	55,0		
<b>Belirli merkezlerdeki posta kutunuza</b>	Evet	24	7,4	46	9,3	<b>0,923</b>	<b>0,337</b>
	Hayır	300	92,6	447	90,7		
<b>Belirli merkezlerdeki otomatlara (size verilecek şifre veya kart ile alınabilecek şekilde)</b>	Evet	28	8,6	54	11,0	<b>1,157</b>	<b>0,282</b>
	Hayır	296	91,4	439	89,0		
<b>Sabah erken saatte evinizin kapısına</b>	Evet	147	45,4	261	52,9	<b>4,482</b>	<b>0,034*</b>
	Hayır	177	54,6	232	47,1		
<b>Akşam (19:00 - 23:00 arası) evinize teslim</b>	Evet	39	12,0	65	13,2	<b>0,232</b>	<b>0,630</b>
	Hayır	285	88,0	428	86,8		
<b>Sabah (09:00 - 12:00 arası) iş adresinize teslim</b>	Evet	68	21,0	70	14,2	<b>6,419</b>	<b>0,011*</b>

Farklı cinsiyet grupları arasında gazete alma sıklığı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$   $X^2 = 12,077$ ). Erkeklerin çoğunluğu (%29,6) ve kadınların çoğunluğu (%36,1) hiçbir zaman gazete almadığını belirtmiştir.

Farklı cinsiyet grupları arasında düzenli takip ettiği dergiler/basılı yayınlar olup olunmaması açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$   $X^2 = 1,509$ ).

Farklı cinsiyet grupları arasında yabancı basılı yayınlardan aboneliği olup olunmaması açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$   $X^2 = 0,11$ ).

Farklı cinsiyet grupları arasında internet gazeteciliğini takip edip etmemesi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$   $X^2 = 4,093$ ). Erkeklerin çoğunluğu (%69,8) ve kadınların çoğunluğu (%62,9) internet gazeteciliğini takip etmektedir.

Farklı cinsiyet grupları arasında abone olduğu gazetenin teslim edilme yeri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$   $X^2 = 26,257$ ). Erkeklerin çoğunluğu (%70,7) ve kadınların çoğunluğu (%85,4) abone olduğu gazetenin ev adresine teslim edilmesini istemektedir.

Farklı cinsiyet grupları arasında dergiye üyeliği gerekli ve faydalı görüp görmeme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$   $X^2 = 2,215$ ).

Farklı cinsiyet grupları arasında gazeteye üyeliği gerekli ve faydalı görüp görmeme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$   $X^2 = 20,044$ ). Erkeklerin çoğunluğu (%52,8) gazeteye üyeliği gerekli ve faydalı görmezken; kadınların çoğunluğu (%63,1) gerekli ve faydalı görmektedir.

Farklı cinsiyet grupları arasında TV'ye üyeliği gerekli ve faydalı görüp görmeme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$   $X^2=0,88$ ).

Farklı cinsiyet grupları arasında şifreli yayın yapan kanallara üyeliği gerekli ve faydalı görüp görmeme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p<0,05$   $X^2=14,129$ ). Erkeklerin çoğunluğu (%87,7) ve kadınların çoğunluğu (%94,9) şifreli yayın yapan kanallara üyeliği gerekli ve faydalı görmektedir.

Farklı cinsiyet grupları arasında internet üzerinden yayın yapan basın kuruluşlarına üyeliğin gerekli ve faydalı görüp görmeme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$   $X^2=0,623$ ).

Farklı cinsiyet grupları arasında abonelik yapılan yayınlar için posta/kurye ile adresinize teslimat tipinin uygunluğu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$   $X^2=0,764$ ).

Farklı cinsiyet grupları arasında abonelik yapılan yayınlar için belirli merkezlerdeki posta kutunuza teslimat tipinin uygunluğu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$   $X^2=0,923$ ).

Farklı cinsiyet grupları arasında abonelik yapılan yayınlar için belirli merkezlerdeki otomatlara (size verilecek şifre veya kart ile alınabilecek şekilde) teslimat tipinin uygunluğu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$   $X^2=1,157$ ).

Farklı cinsiyet grupları arasında abonelik yapılan yayınlar için sabah erken saatte evinizin kapısına teslimat tipinin uygunluğu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p<0,05$   $X^2=4,482$ ). Erkeklerin çoğunluğu (%54,6) sabah erken saatte evinin

kapısına teslimat tipini uygun bulmazken; kadınların çoğunluğu (%52,9) uygun bulmaktadır.

Farklı cinsiyet grupları arasında abonelik yapılan yayınlar için akşam (19:00-23:00 arası) evinize teslimat tipinin uygunluğu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$   $X^2=0,232$ ).

Farklı cinsiyet grupları arasında abonelik yapılan yayınlar için sabah (09:00-12:00 arası) iş adresinize teslimat tipinin uygunluğu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$   $X^2=6,419$ ). Erkeklerin çoğunluğu (%54,6) ve kadınların çoğunluğu (%52,9) sabah (09:00-12:00 arası) iş adresine teslimat tipini uygun bulmamaktadır.

**Tablo 28: Anket İstatistik Değerleme Tablosu 4**

<b>Cinsiyet</b>		<b>n</b>	<b>X</b>	<b>ss</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Abonelik için istenen fiyatların yüksekliği</b>	Erkek	323	5,72	3,02	-1,753	,080
	Kadın	492	6,09	2,93		
<b>Abone olunan yayının zamanında teslim edilememesi</b>	Erkek	323	5,09	2,97	0,882	,378
	Kadın	492	4,91	2,94		
<b>İnternet sebebi ile aboneliğin anlamsız kalması</b>	Erkek	323	6,97	3,14	0,943	,346
	Kadın	493	6,75	3,17		
<b>Abone olmak için harcanması gereken çabanın çok olması</b>	Erkek	323	4,51	2,70	-0,732	,464
	Kadın	492	4,66	2,89		
<b>Gazete bayiinden almaya göre daha pratik olmaması</b>	Erkek	324	5,15	3,07	0,802	,423
	Kadın	492	4,97	3,05		
<b>Abone olunmak istenen yayınların abonelik sisteminin olmaması</b>	Erkek	323	4,57	2,89	-0,322	,747
	Kadın	492	4,64	2,88		
<b>Abonelik sistemi ile ilgili oluşabilecek sorunların hemen çözülememesi</b>	Erkek	323	5,55	2,99	-0,405	,685
	Kadın	492	5,64	2,95		

Farklı cinsiyet grupları arasında Abonelik için istenen fiyatların yüksekliği; Abone olunan yayının zamanında teslim edilememesi; İnternet sebebi ile aboneliğin anlamsız kalması; Abone olmak için harcanması gereken çabanın çok olması; Gazete bayiinden almaya göre daha pratik olmaması; Abone olunmak istenen yayınların abonelik sisteminin olmaması; Abonelik sistemi ile ilgili oluşabilecek sorunların hemen çözülememesi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).



**Tablo 29: Anket İstatistik Değerleme Tablosu 5**

		Yaş										Ki Kare Testi	
		18-25 yaş		26-35 yaş		36-45 yaş		46-60 yaş		61 yaş ve üzeri		X2	p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>Gazete alma sıklığı</b>	Haftada 1	137	28,5	38	27,7	27	20,8	10	17,9	0	0,0	Test Yapılamaz	
	Haftada 2-3	74	15,4	15	10,9	27	20,8	11	19,6	1	7,1		
	Haftada 4-5	24	5,0	9	6,6	3	2,3	4	7,1	0	0,0		
	Her gün	69	14,4	23	16,8	40	30,8	21	37,5	10	71,4		
	Hiç bir zaman	176	36,7	52	38,0	33	25,4	10	17,9	3	21,4		
<b>Düzenli takip ettiğiniz dergiler/basılı yayınlar var mı?</b>	Evet	154	32,1	52	38,0	56	43,1	14	25,0	6	42,9	8,864	,065
	Hayır	326	67,9	85	62,0	74	56,9	42	75,0	8	57,1		
<b>Yabancı basılı yayınlardan aboneliğiniz olan var mı?</b>	Evet	9	1,9	7	5,1	15	11,5	1	1,8	1	7,1	26,149	,000
	Hayır	471	98,1	130	94,9	115	88,5	55	98,2	13	92,9		
<b>İnternet gazeteciliğini takip ediyor musunuz?</b>	Evet	299	62,3	101	73,7	97	74,6	34	60,7	5	35,7	17,151	,002
	Hayır	181	37,7	36	26,3	33	25,4	22	39,3	9	64,3		
<b>Dergi</b>	Evet	237	49,4	75	54,7	67	51,5	24	42,9	4	28,6	5,135	,274
	Hayır	243	50,6	62	45,3	63	48,5	32	57,1	10	71,4		
<b>Gazete</b>	Evet	314	65,4	59	43,1	59	45,4	22	39,3	10	71,4	40,18	,000
	Hayır	166	34,6	78	56,9	71	54,6	34	60,7	4	28,6		
<b>TV</b>	Evet	157	32,7	39	28,5	34	26,2	23	41,1	7	50,0	7,15	,128
	Hayır	323	67,3	98	71,5	96	73,8	33	58,9	7	50,0		
<b>Şifreli yayın yapan kanallar</b>	Evet	24	5,0	13	9,5	17	13,1	8	14,3	3	21,4	17,356	,002
	Hayır	456	95,0	124	90,5	113	86,9	48	85,7	11	78,6		
<b>İnternet üzerinden yayın yapan basın kuruluşları</b>	Evet	214	44,6	56	40,9	50	38,5	17	30,4	2	14,3	9,531	,049
	Hayır	266	55,4	81	59,1	80	61,5	39	69,6	12	85,7		
<b>Abone olduğunuz gazetenin nereye teslim edilmesini istersiniz?</b>	Ev adresime	424	88,3	87	64,0	84	64,6	43	76,8	11	78,6	Test Yapılamaz	
	İş adresime	46	9,6	46	33,8	37	28,5	13	23,2	1	7,1		
	Diğer	10	2,1	3	2,2	9	6,9	0	0,0	2	14,3		
<b>Posta/Kurye ile adresinize</b>	Evet	206	42,9	63	46,0	69	53,1	30	53,6	10	71,4	9,364	,053
	Hayır	274	57,1	74	54,0	61	46,9	26	46,4	4	28,6		
<b>Belirli merkezlerdeki posta kutunuza</b>	Evet	54	11,3	10	7,3	4	3,1	2	3,6	0	0,0	12,789	,012
	Hayır	426	88,8	127	92,7	126	96,9	54	96,4	14	100,0		
<b>Belirli merkezlerdeki otomatlara (verilecek şifre veya kart ile)</b>	Evet	64	13,3	11	8,0	4	3,1	2	3,6	1	7,1	16,085	,003
	Hayır	416	86,7	126	92,0	126	96,9	54	96,4	13	92,9		
<b>Sabah erken saatte evinizin kapısına</b>	Evet	268	55,8	64	46,7	47	36,2	22	39,3	7	50,0	19,664	,001
	Hayır	212	44,2	73	53,3	83	63,8	34	60,7	7	50,0		
<b>Akşam (19:00 - 23:00 arası) evinize teslim</b>	Evet	58	12,1	21	15,3	17	13,1	7	12,5	1	7,1	1,424	,840
	Hayır	422	87,9	116	84,7	113	86,9	49	87,5	13	92,9		
<b>Sabah (09:00 - 12:00 arası) iş adresinize teslim</b>	Evet	59	12,3	37	27,0	26	20,0	12	21,4	4	28,6	20,298	,000
	Hayır	421	87,7	100	73,0	104	80,0	44	78,6	10	71,4		

Farklı yaş grupları arasında düzenli takip edilen dergiler/basılı yayınlar olup olmaması açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$   $X^2=8,864$ ).

Farklı yaş grupları arasında yabancı basılı yayınlardan aboneliği olup olunmaması açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$   $X^2=26,149$ ). 18-25 yaş arası olanların çoğunluğu (%98,1); 26-35 yaş arası olanların çoğunluğu (%94,9); 36-45 yaş arası olanların çoğunluğu (%88,5); 46-60 yaş arası olanların çoğunluğu (%98,2); 61 yaş ve üzeri olanların çoğunluğu (%92,9) yabancı basılı yayınlara abone değildir.

Farklı yaş grupları arasında internet gazeteciliğinin takip edilip edilmemesi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$   $X^2=17,151$ ). 18-25 yaş arası olanların çoğunluğu (%62,3); 26-35 yaş arası olanların çoğunluğu (%73,7); 36-45 yaş arası olanların çoğunluğu (%74,6); 46-60 yaş arası olanların çoğunluğu (%60,7) internet gazeteciliğini takip ederken; 61 yaş ve üzeri olanların çoğunluğu (%64,3) internet gazeteciliğini takip etmemektedir.

Farklı yaş grupları arasında dergiye üyeliği gerekli ve faydalı görüp görmeme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$   $X^2=5,135$ ).

Farklı yaş grupları arasında gazeteye üyeliği gerekli ve faydalı görüp görmeme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$   $X^2=40,18$ ). 18-25 yaş arası olanların çoğunluğu (%65,4) ve 61 yaş ve üzeri olanların çoğunluğu (%71,4) gerekli ve faydalı görürken; 26-35 yaş arası olanların çoğunluğu (%56,9); 36-45 yaş arası olanların çoğunluğu (%54,6); 46-60 yaş arası olanların çoğunluğu (%60,7) gerekli ve faydalı görmemektedir.

Farklı yaş grupları arasında TV'ye üyeliği gerekli ve faydalı görüp görmeme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$   $X^2=7,15$ ).

Farklı yaş grupları arasında şifreli yayın yapan kanallara üyeliği gerekli ve faydalı görüp görmeme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$   $X^2 = 17,356$ ). 18-25 yaş arası olanların çoğunluğu (%95,0); 26-35 yaş arası olanların çoğunluğu (%90,5); 36-45 yaş arası olanların çoğunluğu (%86,9); 46-60 yaş arası olanların çoğunluğu (%85,7); 61 yaş ve üzeri olanların çoğunluğu (%78,6) şifreli yayın yapan kanallara üyeliği gerekli ve faydalı görmemektedir.

Farklı yaş grupları arasında internet üzerinden yayın yapan basın kuruluşlarına üyeliği gerekli ve faydalı görüp görmeme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$   $X^2 = 9,531$ ). 18-25 yaş arası olanların çoğunluğu (%55,4); 26-35 yaş arası olanların çoğunluğu (%59,1); 36-45 yaş arası olanların çoğunluğu (%61,5); 46-60 yaş arası olanların çoğunluğu (%69,6); 61 yaş ve üzeri olanların çoğunluğu (%85,7) internet üzerinden yayın yapan basın kuruluşlarına üyeliği gerekli ve faydalı görmemektedir.

Farklı yaş grupları arasında abonelik yapılan yayınlar için posta/kurye ile adresinize teslimat tipinin uygunluğu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$   $X^2 = 9,364$ ).

Farklı yaş grupları arasında abonelik yapılan yayınlar için belirli merkezlerdeki posta kutunuza teslimat tipinin uygunluğu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$   $X^2 = 12,789$ ). 18-25 yaş arası olanların çoğunluğu (%88,8); 26-35 yaş arası olanların çoğunluğu (%92,7); 36-45 yaş arası olanların çoğunluğu (%96,9); 46-60 yaş arası olanların çoğunluğu (%96,4); 61 yaş ve üzeri olanların tamamı (%100,0) abonelik yapılan yayınlar için belirli merkezlerdeki posta kutunuza teslimat tipini uygun bulmamaktadır.

Farklı yaş grupları arasında abonelik yapılan yayınlar için Belirli merkezlerdeki otomatlara (size verilecek şifre veya kart ile alınabilecek şekilde) teslimat tipinin uygunluğu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$   $X^2 = 16,085$ ). 18-25 yaş arası olanların

çoğunluğu (%86,7); 26-35 yaş arası olanların çoğunluğu (%92,0); 36-45 yaş arası olanların çoğunluğu (%96,9); 46-60 yaş arası olanların çoğunluğu (%96,4); 61 yaş ve üzeri olanların çoğunluğu (%92,9) abonelik yapılan yayınlar için Belirli merkezlerdeki otomatlara (size verilecek şifre veya kart ile alınabilecek şekilde) teslimat tipini uygun bulmamaktadır.

Farklı yaş grupları arasında abonelik yapılan yayınlar için Sabah erken saatte evinizin kapısına teslimat tipinin uygunluğu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$   $X^2 = 19,664$ ). 18-25 yaş arası olanların çoğunluğu (%86,7) ve 61 yaş ve üzeri olanların yarısı (%50,0) abonelik yapılan yayınlar için Sabah erken saatte evinizin kapısına teslimat tipini uygun bulurken; 26-35 yaş arası olanların çoğunluğu (%53,3); 36-45 yaş arası olanların çoğunluğu (%63,8); 46-60 yaş arası olanların çoğunluğu (%60,7) uygun bulmamaktadır.

Farklı yaş grupları arasında abonelik yapılan yayınlar için Akşam (19:00 - 23:00 arası) evinize teslimat tipinin uygunluğu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$   $X^2 = 1,424$ ).

Farklı yaş grupları arasında abonelik yapılan yayınlar için Sabah (09:00 - 12:00 arası) iş adresinize teslimat tipinin uygunluğu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$   $X^2 = 20,298$ ). 18-25 yaş arası olanların çoğunluğu (%87,7); 26-35 yaş arası olanların çoğunluğu (%73,0); 36-45 yaş arası olanların çoğunluğu (%80,0); 46-60 yaş arası olanların çoğunluğu (%78,6); 61 yaş ve üzeri olanların çoğunluğu (%71,4) abonelik yapılan yayınlar için Sabah (09:00 - 12:00 arası) iş adresinize teslimat tipini uygun bulmamaktadır.

**Tablo 30: Anket İstatistik Değerleme Tablosu 6**

Yaş		n	X	ss	F	p
<b>Abonelik için istenen fiyatların yüksekliği</b>	18-25 yaş	479	6,09	2,962	1,405	,231
	26-35 yaş	136	6,05	2,997		
	36-45 yaş	130	5,55	3,140		
	46-60 yaş	56	5,63	2,490		
	61 yaş ve üzeri	14	5,00	2,828		
<b>Abone olunan yayının zamanında teslim edilememesi</b>	18-25 yaş	479	4,80	2,942	2,532	,039
	26-35 yaş	136	4,89	2,986		
	36-45 yaş	130	5,43	2,946		
	46-60 yaş	56	5,82	2,718		
	61 yaş ve üzeri	14	4,36	3,153		
<b>İnternet sebebi ile aboneliğin anlamsız kalması</b>	18-25 yaş	480	6,66	3,257	2,002	,092
	26-35 yaş	136	7,26	2,954		
	36-45 yaş	130	7,29	2,835		
	46-60 yaş	56	6,38	3,278		
	61 yaş ve üzeri	14	6,57	3,652		
<b>Abone olmak için harcanması gereken çabanın çok olması</b>	18-25 yaş	479	4,64	2,889	2,056	,085
	26-35 yaş	136	4,08	2,678		
	36-45 yaş	130	4,69	2,661		
	46-60 yaş	56	5,29	2,695		
	61 yaş ve üzeri	14	4,64	3,054		
<b>Gazete bayiinden almaya göre daha pratik olmaması</b>	18-25 yaş	479	4,95	3,039	2,428	,046
	26-35 yaş	137	4,77	3,177		
	36-45 yaş	130	5,09	3,026		
	46-60 yaş	56	6,14	2,673		
	61 yaş ve üzeri	14	5,79	3,620		
<b>Abone olunmak istenen yayınların abonelik sisteminin olmaması</b>	18-25 yaş	479	4,53	2,827	0,826	,509
	26-35 yaş	136	4,55	3,011		
	36-45 yaş	130	4,93	2,981		
	46-60 yaş	56	4,45	2,821		
	61 yaş ve üzeri	14	5,43	2,793		
<b>Abonelik sistemi ile ilgili oluşabilecek sorunların hemen çözülememesi</b>	18-25 yaş	479	5,61	2,958	0,657	,622
	26-35 yaş	136	5,36	3,112		
	36-45 yaş	130	5,75	2,859		
	46-60 yaş	56	5,96	2,847		
	61 yaş ve üzeri	14	5,00	3,211		

Farklı yaş grupları arasında Abonelik için istenen fiyatların yüksekliği; İnternet sebebi ile aboneliğin anlamsız kalması; Abone olmak için harcanması gereken çabanın çok olması; Abone olunmak istenen yayınların abonelik sisteminin olmaması; Abonelik sistemi ile ilgili oluşabilecek sorunların hemen çözülememesi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Farklı yaş grupları arasında Abone olunan yayının zamanında teslim edilememesi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). 18-25 yaş arası olanların ortalama puanı 4,80; 26-35 yaş arası olanların 4,89; 36-45 yaş arası olanların 5,43; 46-60 yaş arası olanların 5,82; 61 yaş ve üzeri olanların 4,36'dır. Buna göre 61 yaş ve üzeri olanların Abone olunan yayının zamanında teslim edilememesi ortalama puanı en düşük iken; 46-60 yaş arası olanların Abone olunan yayının zamanında teslim edilememesi ortalama puanı en yüksektir.

Farklı yaş grupları arasında Gazete bayiinden almaya göre daha pratik olmaması açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). 18-25 yaş arası olanların ortalama puanı 4,95; 26-35 yaş arası olanların 4,77; 36-45 yaş arası olanların 5,09; 46-60 yaş arası olanların 6,14; 61 yaş ve üzeri olanların 5,79'dur. Buna göre 26-35 yaş arası olanların Gazete bayiinden almaya göre daha pratik olmaması ortalama puanı en düşük iken; 46-60 yaş arası olanların Gazete bayiinden almaya göre daha pratik olmaması ortalama puanı en yüksektir.

## 5. SONUÇ

Basın işletmeleri, tarihsel süreç içinde önemli gelişmeler göstererek büyük birer sınıai kuruluş haline gelmişlerdir.

Yazılı medya ürünlerini üreten şirketler bu ürünleri okuyucularına ulaştırmak için sürekli bir çaba içerisinde. Üretiminden satışına dek maksimum 10 saat gibi bir süre olan ve hatta 24 saat içerisinde hiçbir değeri kalmayan bir ürün üretimi bu ürünlerin en hızlı şekilde okuyuculara ulaştırılmasını da zorunlu kılar. Dolayısı ile aslında diğer işletmelerin tüm fonksiyonlarına sahip olan sahip olan basın işletmeleri dağıtım kanallarının sahip olması gereken özellikler anlamında üretin, dağıtım ve pazarlamayı bu kısa zaman içerisinde yaparak diğer işletmelerden ayrılmaktadır.

Belli merkezlerde toplanıp sınıflandırılan malların, farklı tüketim ünitelerinin farklı tüketim modellerine göre, talep edildikleri yerde, talep şartlarına uygun olarak hazır bulundurulması olarak adlandırabileceğimiz dağıtım, doğrudan ve dolaylı dağıtım kanal yapıları ile çalışır. Dağıtım kanalını seçerken pazarın yapısı, üretilen malın niteliği, işletmenin kaynakları ve fiziksel koşulları iyi değerlendirmek gerekmektedir.

Dağıtım faaliyetleri, bilindiği üzere basın işletmelerinin pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan en önemli öğelerden sayılmaktadır. Gelişen teknoloji, üretim süreci için gerekli girdi maliyetlerini düşürse de, basın işletmeleri için çıktılarının dağıtım maliyeti, halen ağırlığını korumaktadır.

Gazete gibi ömrü kısa bir ürünün okuyucuya ulaştırılması sırasında, içerdiği haber ve reklamları sunabilen alternatif iletişim araçlarının varlığı, etkin ve zamanında bir dağıtımın önemini diğer fonksiyonların üzerine çıkartabilmektedir. Dağıtım kanalının belirlenmesi bir yazılı basın kuruluşu için yayın hayatının devam edebilmesinin en mühim nedenlerinden birisidir. Bu amaçla basın kuruluşu pazar ve okuyucu talepleri ile ilgili geri bildirimleri iyi takip ederek buna yönelik kanallar ile dağıtımını optimize edebilmelidir.

Basın işletmelerinde dağıtım-satış faaliyetlerinin yürütüldüğü bölüm, dağıtım kanallarının, okuyucuya gazeteyi ulaştırma işleminin, fiyat politikalarının, satış kampanyalarının planlanması ve gazetenin belirlenen kitleye en etkili yoldan ulaşmasının gerçekleştirilmesiyle mümkündür. Dağıtım olgusu basın özgürlüğü ile de yakında bağlantılıdır. Basın özgürlüğü ancak bilgilerin ve haberin herkese ulaşması ile tamamlanmış olur.

Ülkemizde faaliyette bulunan medya işletmelerinin yazılı ürünlerini okuyucuya ulaştırmakta genellikle dolaylı dağıtım kanallarını kullandıklarından bahsedebiliriz. Doğrudan dağıtım seçeneğini seçen birkaç medya kuruluşu geçmiş dönemlerde biraz da şüpheyile karşılanan satış rakamlarına ulaşmışlardır. Ancak sonrasında yaşanan süreçlerin sonucunda gelinen noktada doğrudan dağıtım adına fazla bir başarıdan bahsedilememektedir.

Ülkemiz yazılı basın dağıtımlarında abonelik seçenekleri okuyucular tarafından fazla tercih edilmemektedir. Bunun en önemli sebebi buna yönelik etkin bir doğrudan dağıtım sisteminin oluşturulmamış olmasıdır. Belki de bu sebeple yazılı basın kuruluşlarının bir kısmı abonelik seçeneğini okuyucularına sunmamaktadır.

Avrupa ülkelerinde, basın ürünlerinin dağıtımın bir bölümü, abonelik sistemiyle sağlanmaktadır. Yayınların yüzde 50'den fazlası bu yöntemle okura ulaştığından, gerçek anlamda dağıtım daha basit ve seri bir şekilde gerçekleşmektedir. Geri kalan yayınlar ise, genellikle "yayınevi - bayi - son satıcı", ya da "yayınevi - son satıcı" kanalı vasıtasıyla okuyucuya ulaştırılmaktadır.

Avrupa Birliği ülkelerinde bayiler, genellikle yayın dağıtım şirketleriyle bayilerin birleştirilmiş bir şeklidir. Başka bir ifadeyle, bayiler hem dağıtım hem de pazarlama işlevi görmektedir. Bayilik yapısının ikinci özelliği ise kar marjıdır. Yayın dağıtımından alınan komisyonlar, ürünlerin satış rakamlarına göre ayarlanır. Çok satılan bir ürünün komisyonu az olurken, az satılan bir üründe ise bu rakam yukarılara çıkmaktadır. Bayilere



dair sözü edilebilecek üçüncü bir özellik ise, bayilerin şehir bayiliği ve istasyon bayiliği olmak üzere ikiye ayrılmalarıdır. Şehir bayileri, kentin istasyonları hariç her yerinde; istasyon bayileri ise tren ve metro istasyonlarında etkinlik göstermektedir.

Teknolojinin ilerleyişi sonucunda sosyal ve dijital medya kavramlarının ortaya çıkması ve bu kavramların basın sektöründeki etkinliklerini giderek artırmasının, kıta genelinde gazete ve dergi dağıtım hacimlerini olumsuz yönde etkilediği vurgulanmalıdır. Teknolojik gelişmeler, habere ve bilgiye ulaşım süresini kısaltmakta ve erişilebilirliği kolaylaştırmaktayken, diğer yandan bayi ve büfelere dağıtım hacimlerini azaltıcı bir etki yaratmaktadır. Elden dağıtım ve abonelik gibi, yazılı basının olmazsa olmaz unsurları da, günden güne Avrupa genelinde daha az tercih edilir hale gelmiştir.

İnternet kullanıcıları, haberleri farklı haber sitelerinden takip edebilmektedir. Oysaki basılı gazete okuru, para karşılığında satın aldığı gazete ile yetinmek ve onda sunulan haberleri okumakla sınırlıdır. Bu bakımdan okur kitlesi açısından iletişim maliyetlerini düşürmekte ve haber karşılaştırabilme yeteneği ile seçim yapmakta kolaylık sağlamaktadır.

Bu ve buna benzer pek çok özelliği ile internet medyası önümüzdeki dönemde basın sektöründeki en önemli faaliyet alanlarından biri olacağıın işaretlerini şimdiden vermiştir. Yeni medyaya geçişle birlikte dağıtım riski ortadan kalkmaktadır. Özellikle internet gazeteciliği ile dağıtım sorunu ortadan kalkarken, internet ortamına geçen basılı ürünler büyük bir maliyet yükünden kurtulmaktadırlar.

Ülkemizde okuyucunun basın ürünlerine ulaşma konusundaki tercihleri ile uygulamadaki sistemin ne derece örtüştüğü konusunda önemli eleştiriler de mevcuttur. Bu çalışma ile okuyucunun yazılı basın ürünlerinin dağıtımını konusundaki taleplerine değinilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmamızda problem olarak ortaya koyduğumuz ilk unsur dijital medya karşısında yazılı basın dağıtımının geleceği konusundaki endişelerdir. Yaptığımız derinlemesine mülakatlarda görüştüğümüz tüm sektör temsilcileri basılı medya ürünlerinde satışlarda son yıllarda meydana gelen daralmaya rağmen, şimdilik reklam gelirlerinin aynı oranda dijital medyaya kaymaması sebebi ile dağıtımın devam edebildiği ancak genel akımın dijital yönüne olması sebebi ile önümüzdeki dönemlerde yazılı basın dağıtımının yapılacağına inanmadıklarını belirtmişlerdir.

Yaptığımız anket sonuçları da bu görüşü destekler yöndedir. Verilen cevaplarda hiç gazete almayan katılımcıların, her gün gazete alan kesimden daha fazla olması ve katılımcıların büyük kısmının internet gazeteciliğini takip etmeleri sektör temsilcilerinin görüşlerinde haklı olduklarını göstermektedir. Dergi gruplarına yönelik sonuçlar daha iyi olsa da aynı eğilimi görebilmek mümkündür.

İkinci problemimiz olan abonelik sisteminin ülkemizde uygulanabilirliği ile ilgili olarak ulaştığımız araştırma sonuçları, gazetenin hala aboneliği en faydalı olacak basın ürünü olarak görüldüğünü ve anket katılımcılarının yarısından fazlasının bu görüşte olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak yaş grupları itibarı ile baktığımızda genç nüfusta abonelik ile ilgili eğilimin daha düşük olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise internet ortamında dijital basın ürünlerine ulaşma konusunda daha çok önde olmalarından kaynaklanmaktadır. Genç nüfusun internet üzerinden yayın yapan basın kuruluşlarına abonelik isteği ise diğer yaş gruplarından daha fazladır ve geleneksel basın ürünlerine abonelik talebi de yaş ortalaması düştükçe azalmaktadır.

Abonelik sisteminin önündeki en önemli negatif etkenlerden biri de sektördeki oyuncuların abonelik sistemi konusunda geçmişte yaşamış oldukları olumsuzluklar ve dijital medyanın yükselişi sebebi ile konuya önem vermemeleridir. Oysa toplumun günden güne azalsa da hala bir kesiminde düzgün bir abonelik sistemi için talep mevcuttur. Ancak Avrupalı Independent ve Guardian gibi büyük basın kuruluşlarının bile fiziki gazete

aboneliği sağlamadığı ve internet üzerinden içerik sahibi olmaya dayanan e-abonelikleri sunmaları, dağıtım sistemi olarak ülkemizden ileride bulunan AB lkelerinin bile klasik abonelikler konusunda pek ümitli olmadığını göstermektedir.

Tabii olarak bu abonelik sisteminin oluşturulabilmesi için gerekenler bizi nc problemimizin sonuçlarına bakmaya yönlendirmektedir. Ülkemizde düzgün bir abonelik sistemi oluşturulabilmesinin altyapısı, dağıtım firmalarının çalışan sayılarının sistemi iyi işleten ülkelerdeki dağıtım firmaları ile kıyaslanamayacak kadar az olması sebebi ile ancak posta ve kurye firmaları aracılığı ile sağlanabilir. Genel olarak karşılaştırdığımızda Avrupa'daki posta ücretlerinin basın ürünleri fiyatlarına oranları ülkemizdekine göre daha yüksek kalmaktadır. Ancak servis kalitesi yönündeki kuşkular ve geçmiş kötü tecrübeler ülkemizde abonelik için posta sisteminin yaygın olarak kullanımını etkilemektedir.

Sonuç olarak dijital dünyanın hızına ve sektör oyuncularını ve kullanıcılar üzerinde yarattığı etkiye bakarak basılı yayın abonelik sisteminin mevcut durumundan daha iyi bir duruma getirilmesinin gerektirdiği istek ve inancın yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu da yazılı basın sektöründe fazla da uzak olmayan bir gelecekte dağıtımın, oldukça azalacak ürünleri dağıtmaya yetmeyecek maliyet yükleri altında ezilerek marjinal faydasını yitireceğine işaret etmektedir.

Basın dağıtım sektörü profesyonellerinin belirttiği kadar çabuk olup olmayacağını bilemesek de 20 yıl sonra yazılı basın dağıtımını ile ilgili bir faaliyetin kalması hakkında pek fazla umut besleyeceğimiz sonuçlara ulaşamadığımızı söylemek durumundayız.

Doğrudan dağıtım kanalı ile ürün dağıtımını yapmak için çalışan sayılarını arttırarak bu tip bir dağıtım ağı kurmak yolunda mevcut dağıtım firmalarımızın pek de iştahlı olmadıklarını söyleyebiliriz. Özellikle basılı yayınların satış adetlerinin giderek azaldığı mevcut ortamda böyle bir yatırım büyük ve gereksiz bir risk olarak görülmektedir.

Posta ve kurye alanında çalışan firmaların kurabileceği ve bu alanda uzmanlaşmış son kullanıcıya teslim yapabilecek yeni sistemlerin başarı şansı olsa da sanırım sektörün geleceği ile ilgili şüpheler bu tip bir yapının kurulması ya da en azından mevcut sistemlerin iyileştirilerek kullanıma sunulmasının önündeki en büyük engeldir.

Yine de ülkemizde özellikle 250 gr ağırlığa kadar posta maliyetlerinin Avrupa Birliği üyesi ülkelere göre hala daha iyi seviyelerde olması ulusal posta teşkilatımızın bu alana yönelik yapacağı bir takım iyileştirmeler ile abonelik sistemini destekleyecek ve büyütebilecek bir atılım yapılabileceğini göstermektedir. Ancak ulusal posta teşkilatımızın böyle bir sistemi kurmanın yazılı basın ve posta sistemlerinin avantajına olacak bir atılım olacağı konusundaki farkındalığına ne kadar vakıf olduğu tartışılacak bir konudur.

Bu bakımdan medya kuruluşlarımıza da bu konuda beraberce başarıya ulaşma konusunda bir takım görevler düştüğünü düşünebiliriz. Örneğin mevcut dolaylı dağıtım altyapısında kullanılan araç ve sistemler ile son illere kadar mevcut basın dağıtım araçları ile ulaştırılan yazılı basın ürünlerinin, bayi ağı ile satış noktalarına ulaştırıldığı gibi, yerel posta merkezi çalışanları tarafından erken saatlerde abonelere ulaştırılması da sağlanabilir.

Posta teşkilatı personelinin büyük kısmının kamu personeli olması ve bir takım özlük hakları ve çalışma koşulları sebebi ile bu tip bir dağıtım yapmalarında bazı teknik ve finansal sorunlar olmasına rağmen, posta teşkilatımıza taşeron olarak çalışan posta personeli aracılığı ile böyle bir dağıtımın gerçekleştirilmesi mümkün görülmektedir.

Medya kurumları ile posta teşkilatının bu konuda bir araya gelip beraberce çözüm bulmaya çalışmasının her iki taraf için de pozitif sonuçları olacağına inanılabilir.

Çalışmada yapılan mülakatlarda elde ettiğimiz önemli bilgilerden biri de Türk yazılı basın organlarının pek çoğunda yurt dışı abonelik gibi bir

hizmetin okuyuculara sunulmadığıdır. Doğan Medya Grubu'nun yurtdışı matbaa yatırımının olduğu Almanya gibi ülkelerde ürünler Avrupalı dağıtım şirketleri aracılığı ile bayilere ulaştırılmaktadır. Hatta farklı gruplara ait bazı yazılı basın ürünleri de yapılan anlaşmalarla bu matbaada basılarak aynı dağıtım kanalı ile okuyuculara ulaştırılmaktadır. Ancak küçük basın kuruluşlarının yurtdışında baskı imkanları mevcut değildir.

Gazete olmasa da aylık olanlar başta olmak üzere dergiler için yurtdışı abonelik imkanlarının sunulması hem yurtdışında yaşayan Türk okuyuculara ulaşmada, kamu diplomasisinde ve basın kuruluşlarının satışlarının arttırılmasında önemli bir imkan yaratacağına inanılabilir. Aslında dergilerin yurtdışına gönderilerek yurtdışındaki diğer dergiler ile aynı dağıtım ağlarını kullanarak abonelik sistemini başlatmaları, bu ürünlere ulaşmak için makul ilave dağıtım ücreti ödemekten çekinmeyecek kişiler için önemli bir imkan yaratacaktır.

## KAYNAKÇA

### **Kitaplar**

- Adaklı, G., (2006), **Türkiye’de Medya Endüstrisi**, Ankara, Ütopya Yayınevi
- Alemdar, K., (2001), **İletişim ve Tarih**, Ankara, Ümit Yayıncılık
- Atılğan, S. (1999), **Basın İşletmeciliği**, İstanbul: Beta Yayınları
- Barbier, F. & C. B. Lavenir, (2001), **Diderot’dan İnternete Medya Tarihi**, İstanbul, Okuyanüs Yayınları,
- Baytar, O. (2013), **Teorik ve Pratik Açından Medya Ekonomisine Bakış**, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları
- Benfield, R.W. (2002), **Germany: Press, Media, TV, Radio, Newspapers**, (<http://www.pressreference.com/Fa-Gu/Germany.html>), (21 Ağustos 2016)
- Berberoğlu, N. G. (1991), **Basın İşletmeciliği**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Brown, M.M. (1999), **International Mergers and Acquisitions**, London: Kluwer Law International.
- Cristini, G. (1986), **Channel Alternatives in the Press Industry**, A Comparative Analysis, Marketing Channels, Ed: Pellegrini, L., Massachusetts: Lexington Books.
- Dai, T.U. (2008), **Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı**, İstanbul, Beta Yayınları
- Demir, V., (2007), **Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi**, İstanbul, Beta Yayınları
- Dural, C. Ç., (1999), **Medya Planlaması ve Reklam Veren Ajans Seçimi**, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları

- Ertuğ, Hasan Refik, (1960), **Basın ve Yayın Hareketleri Tarihi**, İstanbul, Sulhi Garan Matbaası
- Franklin, B., Autobiography, (1955), New York, Washington Square Press
- Göker, O. & A.H. Korkmaz, (1975), **Yazılı Basının Maliyet ve Sorunları**, Ankara, Basın Yayın Genel Müdürlüğü
- Günege, U., (1990), **Financial Accounting, Principles and Turkish Accounting Practices**, İstanbul, Marmara Üniversitesi Yayınları
- Habermas, J., (1990), **Kamusalığın Yapısal Dönüşümü**, çev: T. Bora & M. Sancar, İletişim Yayınları, İstanbul
- Halıcı N., (2003), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, Online Gazetecilik**, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, ([http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/66638/37257/yeni\\_%C4%B1iletisim\\_teknolojileri\\_ve\\_medya\\_pdf.pdf#page=101](http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/66638/37257/yeni_%C4%B1iletisim_teknolojileri_ve_medya_pdf.pdf#page=101)), (23 Mayıs 2015)
- İnuğur, M.Nuri, (1992), **Türk Basın Tarihi**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- Jeanneney, J.N., (2009), **Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi**, Çeviren: E. Altuk, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- Karabay, N. (1998), **Türk Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, Ankara, Turhan Kitabevi
- Karadağ, G., (2006), **AB'nin Medyası, Medyanın AB'si**, İstanbul, Güncel Yayıncılık
- Kaya, İ. (1984), **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- Kirjonen, S. (2007), **The Newspaper Distribution in Finland**, Finnish Newspapers Association.
- Kobu, B., (1987), **Üretim Yönetimi**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 6.Baskı

- Koloğlu, O., (1992), **Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın**, İstanbul, İletişim Yayınları
- Koloğlu, O., (1993), **Türk Basını Kuvayi Milliye'den Günümüze**, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları
- Kotler, P. & G. Armstrong, (1999), **Marketing Management**, New York, Prantice Hall Inc.,
- Marshall, A. (2012), **Global Newspaper and Magazine Trends - Press Advertising Trends**, Cyprus, Presentation of iMedia Advisory Ltd.
- M.E.B. (Milli Eğitim Bakanlığı), (2013), **Gazetecilik Yayın Dağıtım**, Ankara, MEB Yayınları,  
([http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Yay%C4%B1n%20Da%C4%9F%C4%B1t%C4%B1m.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Yay%C4%B1n%20Da%C4%9F%C4%B1t%C4%B1m.pdf)), (3 Ocak 2015)
- Morley, D., K. Robbins, (1997), **Kimlik Mekanları, Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar**, Çev: E. Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- Mucuk, İ., (2000), **Modern İşletmecilik**, 12. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi
- Newsom, D.E. (1981), **The Newspaper: Everything You Need To Know To Make It In The Newspaper Business**, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Okur, Y., (1984), **Türk Basınında Dağıtım**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- Özgen, M., (2004), **Türkiye'de Basının Gelişimi ve Sorunları**, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayını, İstanbul, Dilek Ofset
- Özkan, I., (1989), **Basım ve Basın İşletmeciliği**, İzmir, Bilgehan Basımevi
- Picard, R.G. (1989), **Media Economics: Concepts and Issues**, California, Sage Publication



- Picard, R.G. (2004), ***The Economics of Daily Newspaper Industry, Media Economics: Theory and Practice***, Ed: Alexander, A., J. Owers, R. Carveth, C.A. Hollifield, A.N. Greco, London, Lawrence Erlbaum Associates
- Sözeri, C. & Z. Güney, (2011), ***Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikği: Sektör Analizi***, İstanbul, Tesev Yayınları
- Sözeri, C. & D. Kurban, (2012), ***İktidarın Çarkında Medya: Türkiye’de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi, Yasal ve Ekonomik Engeller***, İstanbul, Tesev Yayınları
- Topuz, H., (2003), ***Türk Basın Tarihi***, İstanbul, Remzi Kitabevi
- Tosun, K., (1992), ***İşletme Yönetimi***, Ankara, Savaş Yayınları
- Udell, G.J. (1978), ***The Economics of American Newspaper***, New York, Communication Arts Books

## ***Sürelî Yayınlar***

- Asna, A., (1984), ***Türk Basınında Halkla İlişkiler***, İletişim Olayları ve Türk Basınıının Sorunları Dergisi No:17, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- Ataay, İ., (1984) ***Türk Basınında Personel Yönetimi***, İletişim Olayları ve Türk Basınıının Sorunları Dergisi No:17, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- Atılğan, S. (1992), ***Türk Basınında Finans Problemleri***, Marmara İletişim Dergisi, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Aralık 1992, Sayı:1
- Binatlı, C., (2003), ***Türkiye’de Gazete ve Dergilerin Dağıtım Yapısındaki Gelişmeler***, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi,
- Çakır, H., (2007) ***Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği***, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 22 Yıl: 2007/1
- Ediboğlu, F., (1984) ***Türk Basınında Finans***, İletişim Olayları ve Türk Basınıının Sorunları Dergisi No:17, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- Uşaklıgil, E., (1984), ***Türk Basınında İşletmecilik***, İletişim Olayları ve Türk Basınıının Sorunları, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, No:17
- Üstün, H., (2008), ***Türkiye’de Gazete Dağıtımını Yaygınlaştırma Girişimleri (1930 – 1945)***, İstanbul, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:34
- Yantaş, M., (1988), ***İşletmelerde Reorganizasyonun Yararı***, Denizin Sesi Dergisi, İstanbul, Türkiye Denizcilik İşletmeleri Yayınları, Sayı: 63

## ***Diğer Yayınlar***

- Anta, J.M. (2010), ***The Spanish Press Distribution Market***, Fande Presentation (Spain), 5th European Press Distribution Round Table, 28.09.2010, Hamburg,
- Bakker, P. (2007), ***Free Newspaper Readership***, Worldwide Readership Research Symposium, Session 2, Paper 9, p. 63-74. ([http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/readership\\_vienna.pdf](http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/readership_vienna.pdf)), (21 Ağustos 2016)
- Basın Kanunu***, (2004), Resmi Gazete Tarih: 26/06/2004 Sayı:25504, (<https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5187.html>), (30.08.2016)
- Bechtold, B. (2002), ***Netherlands: Press, Media, TV, Radio, Newspapers***, (<http://www.pressreference.com/Ma-No/Netherlands.html>), (21 Ağustos 2016)
- Bechtold, B. (2002), ***Italy: Press, Media, TV, Radio, Newspapers***, (<http://www.pressreference.com/Gu-Ku/Italy.html>), (21 Ağustos 2016)
- Benfield, R.W. (2002), ***Croatia: Press, Media, TV, Radio, Newspapers***, (<http://www.pressreference.com/Co-Fa/Croatia.html>), (21 Ağustos 2016)
- Bromley, M. (2010), ***Media Landscape : United Kingdom***, European Journalism Centre, ([http://ejc.net/media\\_landscapes/united-kingdom](http://ejc.net/media_landscapes/united-kingdom)), (21 Ağustos 2016)
- Buric, N. (2010), ***Media Landscape: Croatia***, European Journalism Centre, ([http://ejc.net/media\\_landscapes/croatia](http://ejc.net/media_landscapes/croatia)), (21 Ağustos 2016)
- Carls, A.C. (2002), ***France: Press, Media, TV, Radio, Newspapers***, (<http://www.pressreference.com/Fa-Gu/France.html>), (21 Ağustos 2016)
- Dániel, B. (2010), ***Media Landscape: Hungary***, European Journalism Centre, ([http://www.ejc.net/media\\_landscapes/hungary/](http://www.ejc.net/media_landscapes/hungary/)), (21 Ağustos 2016)

Dayanç, Ö., Yaysat Lojistik Yönetmeni, (28 Nisan 2014), **Basın Dağıtım Kanalları konulu görüşme**, İstanbul

Değirmencioğlu, G. (2011), **Uluslararası Haber Dengesizliği Olgusu ve Yeni Medyanın Haber Akışı Sürecine Etkileri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Derya, T. (2008), **Günlük Gazete Dağıtım Planlaması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

**DMG Faaliyet Raporu**, (2011), ([http://www.dyh.com.tr/\\_files/raporlar-ve-sunumlar/28052012\\_DYH\\_Faaliyet\\_Raporu.pdf](http://www.dyh.com.tr/_files/raporlar-ve-sunumlar/28052012_DYH_Faaliyet_Raporu.pdf)), (21 Ağustos 2016)

Economisti Associati (2011), **Feasibility Study for the Preparatory Action Erasmus for Journalists - Part 2** - Statistical Review Submitted to European Commission Directorate General Information Society and Media. ([http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/doc/mobility/erjo\\_part2\\_report.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/mobility/erjo_part2_report.pdf)), (21 Ağustos 2016)

Erkorol, E., Yaysat Pazarlama ve İş Geliştirme Müdürü, (28 Nisan 2014), **Basın Dağıtım Kanalları konulu görüşme**, İstanbul

Ertaş, Y., Cihan Medya Dağıtım A.Ş. Dağıtım Koordinatörü, (20 Mayıs 2014), **Basın Dağıtım Kanalları konulu görüşme**, İstanbul

Fagerström, P. (2010), **The Swedish Press Market**. ([http://www.publishing-lounge.com/countries/country\\_guide.php?country=se](http://www.publishing-lounge.com/countries/country_guide.php?country=se)), (14 Mart 2013)

Frink, H.H. (2002), **Austria: Press, Media, TV, Radio, Newspapers**, (<http://www.pressreference.com/A-Be/Austria.html>), (18 Ocak 2016)

Hubred, J., (2002), **Portugal: Press, Media, TV, Radio, Newspapers**, (<http://www.pressreference.com/No-Sa/Portugal.html>), (21 Ağustos 2016)

- Inman, B.J. (2002), **Czech Republic: Press, Media, TV, Radio, Newspapers**, (<http://www.pressreference.com/Co-Fa/The-Czech-Republic.html>), (21 Ağustos 2016)
- Jönsson, A.M., I. Wadbring, L. Weibull, (2010), **Media Landscape: Sweden**, European Journalism Center, ([http://www.ejc.net/media\\_landscapes/sweden](http://www.ejc.net/media_landscapes/sweden)), (21 Ağustos 2016)
- Kara, T., (2006), **Türkiye’de Basın İşletmelerinde Finansal Yönetim Yaklaşımları ve Alternatif Finansman Tekniklerinden Yararlanma Davranışları Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi
- Lara, A. (2010), **Media Landscape: Poland**, European Journalism Centre, ([http://www.ejc.net/media\\_landscapes/poland](http://www.ejc.net/media_landscapes/poland)), (21 Ağustos 2016)
- Leurdijk, A., M. Slot, O. Nieuwenhuis, (2012), **Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Newspaper Publishing Industry, Luxembourg**, Publications Office of the European Union, European Commission Joint Research Centre. (<http://is.jrc.ec.europa.eu/pages/ISG/documents/FINALNewsreportwithcovers.pdf>)
- Martins, C. (2010), **Media Landscape: Portugal**, European Journalism Centre, ([http://www.ejc.net/media\\_landscapes/portugal](http://www.ejc.net/media_landscapes/portugal)), (21 Ağustos 2016)
- www.Medyatava.com, <http://www.medyatava.com/tiraj/2013-05-13> ve <http://www.medyatava.com/tiraj/2016-05-09>, (20 Haziran 2016)
- Milosevic, M., (2015), **World Press Trends Survey Interview**, WAN-IFRA Blog-World Association of Newspapers and News Publishers, (<http://blog.wan-ifra.org/2015/06/25/world-press-trends-whats-behind-the-statistics>), (21 Ağustos 2016)

- Onursoy, S., (2001) **Online Haber Yayıncılığında Görsel Tasarım Boyutu: Haber Sitesi Örnekleri Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Öztürk, S.A., (1988), **Basın İşletmelerinde Dağıtım Kanalları ve Türkiye'deki Durum**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Paquete, W.A. (2005), **Greece: Press, Media, TV, Radio, Newspapers**, (<http://www.pressreference.com/Fa-Gu/Greece.html>), (21 Ağustos 2016)
- Picard, R.G. (2004), **Newspaper Circulation Size, Circulation Type and Marketing and Circulation Costs**, 6th World Media Economics Conference, Centre d'Etudes sur les Médias and Journal of Media Economics
- Raeymaeckers, K., S. Paulussen, A. Deprez, Y. Tenret, (2010), **Media Landscape: Belgium**, European Journalism Centre, ([http://www.ejc.net/media\\_landscapes/belgium](http://www.ejc.net/media_landscapes/belgium)), (21 Ağustos 2016)
- Raffay, Z., R.W. Benfield, (2002), **Hungary: Press, Media, TV, Radio, Newspapers**, (<http://www.pressreference.com/Gu-Ku/Hungary.html>), (21 Ağustos 2016)
- Rekabet Kurumu, (2000), **Rekabet Kurulu Kararı**, (<http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FGerek%25c3%25a7eli%2BKurul%2BKarar%25c4%25b1%2Fkarar3659.pdf>), (24 Ağustos 2016)
- Riess, C. (2011), **World Press Trends 2011**, World Association of Newspaper and News Publishers, (<http://www.interestingreads.org/wp-content/uploads/2011/10/wpt2011.pdf>), (29 Temmuz 2016)
- Robertson, T. (2002), **Poland: Press, Media, TV, Radio, Newspapers**, (<http://www.pressreference.com/No-Sa/Poland.html>), (21 Ağustos 2016)

- Salaverria, R. (2010), **Media Landscape: Spain**, European Journalism Centre, ([http://www.ejc.net/media\\_landscapes/spain](http://www.ejc.net/media_landscapes/spain)), (21 Ağustos 2016)
- Simó, C. (2010), **Market Information: Spain**, ([http://www.publishing-lounge.com/countries/country\\_guide.php?country=es](http://www.publishing-lounge.com/countries/country_guide.php?country=es)), (14 Mart 2013)
- Sipahioğlu, B., Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Genel Müdür Yardımcısı, (15 Mayıs 2014), **Basın Dağıtım Kanalları konulu görüşme**, İstanbul
- Sözeri, C. (2009), **Türkiye’de Medya Sektöründe Uluslararası Şirket Birleşmeleri**, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sütcü, C., M. Öztermiyeci, (2011) **Research on the Contextual and Functional Differences Between New and Old Journalism**, Journalism and Mass Communication, David Publishing Company, Vol. 1, No. 1, (<http://www.davidpublishing.com/davidpublishing/Upfile/10/26/2011/2011102669519833.pdf>), (11 Nisan 2014)
- Trampota, T. (2010), **Media Landscape: Czech Republic**, European Journalism Centre, ([http://ejc.net/media\\_landscapes/czech-republic](http://ejc.net/media_landscapes/czech-republic)), (21 Ağustos 2016)
- Trappel, J. (2010), **Media Landscape: Austria**, European Journalism Centre, ([http://www.ejc.net/media\\_landscapes/austria](http://www.ejc.net/media_landscapes/austria)), (21 Ağustos 2016)
- Turan, E. (2010), **Yazılı Basında Dağıtım ve Sektöre Etkileri**, Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- United Kingdom Office of Fair Trading (2008), **Newspaper and Magazine Distribution in the United Kingdom: Introductory Overview Paper on the Newspaper and Magazine Supply Chains**. ([http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/shared\\_oft/reports/comp\\_policy/oft1028.pdf](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/shared_oft/reports/comp_policy/oft1028.pdf)), (7 Eylül 2015)

- Vastermann, P.L.M, P. Bakker, (2010), **Media Landscape: The Netherlands**, European Journalism Centre, ([http://ejc.net/media\\_landscapes/the-netherlands](http://ejc.net/media_landscapes/the-netherlands)), (21 Ağustos 2016)
- Wruck, P. (2006), **Newspaper Distribution Today**, Madrid: Managing Distribution Conference, 08.06.2006.
- Vozab, D. (2011), **Monitoring Medija 1/2011 Press Trends in Croatia 2010**, Centre for Media and Communication Research, Faculty of Political Science, University of Zagreb.
- Yıldırım, H. (2008), **Medya İşletmeleri ve Yapısal Sorunları**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yılmaz, E., Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş. Gazete Satış ve Pazarlama Müdürü, (5 Mayıs 2014), **Basın Dağıtım Kanalları konulu görüşme**, İstanbul
- Yılmaz, R. (2011) **Türk Basınında Abone Sisteminin Gazete Satışına Etkisi ve Zaman Gazetesi Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü



## ***İnternet Kaynakları***

<http://www.distripress.net/index.php?id=22>; 26.07.2012

[http://www.doganholding.com.tr/\\_files/faaliyet-raporu/faaliyet\\_raporu\\_2014\\_v3.pdf](http://www.doganholding.com.tr/_files/faaliyet-raporu/faaliyet_raporu_2014_v3.pdf); 27.03.2016

<http://www.enpa.eu/association/history/>; 12.08.2016

<http://www.enpa.eu/association/mission/>; 12.08.2016

<http://www.medyatava.com/tiraj/2013-05-13>; 11.08.2016

<http://www.medyatava.com/tiraj/2016-05-09>; 11.08.2016

<http://www.portokalkulator.de/portokalkulator/std>; 21.05.2016

<http://ptt.gov.tr/sx/ptt/docs/file/tariffs/PostaveTelgrafUcretTarifesi030516.pdf>; 21.05.2016

[http://www.royalmail.com/sites/default/files/RoyalMail\\_2016\\_Prices.pdf](http://www.royalmail.com/sites/default/files/RoyalMail_2016_Prices.pdf); 21.05.2016

<http://www.tdp.com.tr/hakkimizda/sirket-profil>; 11.08.2016

<http://www.tdp.com.tr/hakkimizda/dagitim-agimiz>; 11.08.2016

<http://www.yaysat.com.tr/kurumsal/organizasyon/departmanlar.html>; 11.08.2016

<http://www.yaysat.com.tr/kurumsal/organizasyon/departmanlar/pazarlama+ve+satis.html>; 11.08.2016

<http://www.yaysat.com.tr/kurumsal/organizasyon/departmanlar/lojistik.html>; 11.08.2016

<http://www.yaysat.com.tr/kurumsal/organizasyon/departmanlar/mali+ve+i-dari+isler+yonetimi.html>; 11.08.2016

<http://www.yaysat.com.tr/kurumsal/organizasyon/departmanlar/bilgi+sistemleri.html>; 11.08.2016

<http://www.yaysat.com.tr/kurumsal/insankaynaklari.html>; 11.08.2016

<http://www.yaysat.com.tr/kurumsal/organizasyon.html>

<http://www.wan-ifra.org/reports/2010/07/23/world-press-trends-2010-edition>; 14.01.2012

## EK

### ABONELİK EĞİLİMLERİ ANKETİ

1- Cinsiyetinizi belirtiniz.

- Kadın
- Erkek

2- Lütfen yaşınızı belirtiniz. (Aşağıdaki yanıtlardan birini seçin)

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- 61 ve üzeri

3- Gazete alma sıklığınızı belirtiniz. (Aşağıdaki yanıtlardan birini seçin)

- Her gün
- Haftada 4-5
- Haftada 2-3
- Haftada 1
- Hiç bir zaman

4- Düzenli takip ettiğiniz dergiler / basılı yayınlar var mı?

- Evet
- Hayır

5- 4.Sorunun yanıtı Evet ise hangi dergi / basılı yayınları takip ettiğinizi belirtiniz.

6- Yabancı basılı yayınlardan aboneliğiniz olan var mı?

- Evet
- Hayır

7- 6.Sorunun yanıtı Evet ise Aboneliğiniz olan yabancı yayınları belirtiniz.

8- İnternet gazeteciliğini takip ediyor musunuz?

- Evet
- Hayır

9- 8.Sorunun yanıtı Evet ise İnternet gazeteciliği yapan hangi siteleri takip ediyorsunuz?

10 Hangi medya ürünlerine aboneliğin gerekli ve faydalı olduğunu düşünüyorsunuz? (Uyanların tümünü seçin)

- Dergi
- Gazete
- TV
- Şifreli yayın yapan kanallar
- İnternet üzerinden yayın yapan basın kuruluşları
- Diğer:

11 Abone olduğunuz gazetenin/derginin evinize mi iş adresinize mi teslim edilmesini istersiniz? (Aşağıdaki yanıtlardan birini seçin)

- Ev adresime
- İş adresime
- Diğer:

12- Lütfen aşağıdakilerin aboneliğin önündeki engellerden biri olduğuna ne kadar inandığınızı belirtiniz. (10 üzerinden ve önemli olduğuna inandıklarınıza yüksek puan vererek yanıtlayınız.)

Abonelik için istenen fiyatların yüksekliği

Abone olunan yayının zamanında teslim edilememesi

İnternet sebebi ile aboneliğin anlamsız kalması

Abone olmak için harcanması gereken çabanın çok olması

Gazete bayiinden almaya göre daha pratik olmaması

Abone olunmak istenen yayınların abonelik sisteminin olmaması

Abonelik sistemiyle ilgili oluşabilecek sorunların hemen çözülememesi

13- Lütfen abonelik yapılan basılı yayınlar için hangi teslimat tipinin uygun olduğunu düşündüğünüzü belirtiniz.(Uyanların tümünü seçin)

- Posta/Kurye ile adresinize
- Belirli merkezlerdeki posta kutunuza
- Belirli merkezlerdeki otomatlara (size verilecek şifre veya kart ile alınabilecek şekilde)
- Sabah erken saatte evinizin kapısına
- Akşam (19:00 - 23:00 arası) evinize teslim
- Sabah (09:00 - 12:00 arası) iş adresinize teslim
- Diğer: