

TÜRKİYE'DE YAZILI BASININ EKONOMİK YAPISINA BİR YAKLAŞIM

Prof. Dr. Cüneyt BİNATLI

Radyo ve Televizyonu sözlü basın olarak tanımlayanlar yazılı basın kapsamına da gazete ve dergiyi almışlardır. Sözlüklerde basın «gazete ve dergi gibi belirli zamanlarda çıkan yayınların hepsi» şeklinde tanımlandığından bazı çevreler kitapların basın kapsamı dışında tutulması gereğinden söz etmektedirler (1). Ancak yazılı basın denilince ilk akla gelen günlük gazetelerdir. Politik, ekonomik, sosyal konularda yorumlu veya yorumsuz haber ve bilgi veren günlük yayınlar gazete adını alırlar. Julius Caesar döneminde «günün olayları» adı ile çıkan duvar gazetelerinden günümüze çok şey değişmiştir.

Türkiye'de bugünkü anlamda ilk gazete örneklerini 1824 yılında İzmir'de görmekteyiz. Fransızca yayımlanan bu gazeteden sonra 1831 yılında Takvim-i Vekayi adı altında yayımlanan ilk türkçe gazeteyi ve daha sonraları Ceride-i Resmîye, Ceride-i Havadis, Tercüman-ı Ahval ve Tasvir-i Efkar gazetelerini izlemekteyiz.

(1) Ahmet İlterberk, «Pazarlamada Bileşenleri Açısından Ülkemizdeki Yazılı Basının Özellikleri, Pazarlama Dergisi 1978, sayı 4, s. 39.

Türk gazeteciliği bugünkü durumuna Cumhuriyet döneminde ulaşmış 1924 Anayasasında basın serbestisinin kabul edilmesi ve 1928 yılında harf devrimi ile birlikte Türk harflerinin kabul edilmesi Türk gazeteciliğinde yeni bir çığır açmıştır. Bugün Türkiye’de çok değişik tür, nitelik ve fiyatta yayın üretilmektedir. Üretilen bu yayınlar insanlarımızı okul öncesi dönemden kültür düzeyinin üst noktasına kadar her düzeydeki insanı tatmin edecek çeşitliliktedir.

A- PAZARIN YAPISI

1- Tüketiciler

Ülkemizde yayınların talebini oluşturan tüketiciler genelde en küçük dört ve yukarıya yaş grubundaki kişilerdir. Bu tüketicilerin tüketim eğilimlerinde genellikle ailenin kültür düzeyine, gelir düzeyine, iş ve eğitim yapısına, pazarın coğrafi yapısına bağlıdır. Bu bağımlılık ailenin tüketim olanaklarına göre çok farklı kalitede ve fiyatta mal arzına neden olmaktadır. Alt gelir grupları için arzedilen düşük kaliteli kağıt ve baskılı ürünlerin yanısıra üst gelir grupları için de çok iyi kalitede ürünleri pazarda görmek mümkün olmaktadır. 1988 yılı itibariyle aynı hacimde fakat farklı içerik ve baskılı iki derginin fiyatı pazarda 500 lira ile 5000 lira arası değişiklik göstermektedir.

Eskişehir tüketici piyasasında üç yılı aşkın bir süredir yaptığımız incelemelerde gazete ve dergi talebinde gelir temel kriter olmaktadır. Hatta gelire bağlı olmaksızın diğer mallarda meydana gelen fiyat artışları tüketiciyi doğrudan doğruya ilgilendirmese bile malın tüketiminde azalmaya yol açmaktadır.

Tüketiciler açısından dergi ve gazete talebi temelde aynı olmakla birlikte uygulamada bazı ayrıcalıklar göstermektedir. Bir örnek vermek gerekirse, dergide kapak, kağıt kalitesi, baskı çekiçliği, fiyat talep değişkenliği yaratmakta, gazete ise manşet ve ilk sayfa içeriği, fiyat, hediye, çekiliş kampanyaları, o gazeteye tirajlık talebin başlıca unsurlarını oluşturmaktadır.

2- Rakipler

Ülke genelinde pazarın çeşitli kesimlerine yönelik çalışma gösteren çok sayıda üretici bulunmaktadır. Bu tür üretici (yayınevi) ler pazara hakim olabilmek ve pazardan daha büyük pay alabil-

mek için ürünlerini hergün çeşitlendirmekte, renklendirmekte ve yeniliklere yönelik olmaya çalışmaktadırlar. Bugün sadece süresiz yayınlarda küçük sermaye birikimleri ile yayın işletmelerinin varlığı sürmekte, pazarda rakip olarak görülebilmektedir. Ancak hızla bir endüstri haline gelen yayınevi işletmeciliği bugün büyük yatırım gerektirmekte en son pazarlama tekniklerine göre yönetilmesi gerekmektedir. Son iki yıl içerisinde bu tutuma uymayan bir şekilde piyasaya çıkan bir çok kuruluş kısa bir süre içinde yayın hayatından ve piyasadan çekilmek zorunda kalmıştır. Halen pazardaki tüm rakiplerin farklı pazarlama ve farklı ürün arzı politikaları söz konusudur. Rakipler ürün çeşitlerinin fiyatlandırmasını, indirim oranlarını, dağıtım kanallarını saptamakla birlikte Türkiye’de Gameda/Yaydağ ve Hürdağıtım gibi iki büyük dağıtım kuruluşunun düopolü bu kararların etkisini zayıflatmaktadır.

3- Rekabet

Bugün Türkiye’de İstanbul, İzmir, Ankara ve Bursa’da yayımlanan ve büyük olarak sınıflandırılabilir 16 gazetenin yanısıra 700 gazete ve 2500 dolayında süreli yayın bulunmaktadır. İlk 16 gazetenin satış rakamları ise Mart 1988 itibariyle 2 milyon 800 bin dolaylarındadır. Bu veriler gelişmiş ülkelerdeki gazete satışları ele alındığında oldukça düşük sonuçlar vermektedir. Örneğin, Japonya bin kişiye düşen gazete sayısı bakımından ilk ülke olup bin kişiye 575 gazete düşmektedir. Yine Japonya’da sabah ve akşam olmak üzere iki baskı yapan Yomiuri Shimbun gazetesinin satışı 13 milyon 500 bin dolayında Asahi Shimbun’un günlük satışı 11 milyon 500 bin dolayındadır. Asahi Shimbun’un sadece akşam baskısı 4.5 milyondur. Türkiye’de yıllar itibariyle en fazla satış yapan gazete özelliğini koruyan Hürriyet Gazetesi’nin satış ortalaması 1987 itibariyle 650.000 dolayındadır. Mart 1988 itibariyle ortalama 2 milyon 200 bin civarında satış kapasitesine sahip ülkemiz gazetelerinin bugünkü gazete tipini tekrar gözden geçirmeleri ve olaya farklı bir gazetecilik anlayışı ile bakarak daha kaliteli habercilik anlayışı ile hareket etmeleri görüşünde Prof. Dr. Mehmet Oluç ve Zaffer Mutlu’ya katılıyoruz (2).

Türkiye’de piyasada çok sayıda firmanın bulunması ve ürün çeşitinin bolluğu piyasa bölümlerine göre fiyatların kabul edilebi-

(2) Mehmet Oluç, «İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları» Semineri, Mayıs 1983, İstanbul.

lir düzeyde oluşmasına neden olmaktadır. Avrupa ülkeleri esas alındığında, gerek gazete fiyatları ve gerek süreli yayınlar açısından en düşük fiyat halen ülkemizde bulunmaktadır. Buna rağmen firmalar eski kâr marjlarından daha düşük düzeyde gerçekleşen kârlılık oranlarını kabullenmektedirler. Bu karara biraz da enflasyonist ortamın yarattığı nominal gelir neden olmaktadır. Rekabette diğer önemli bir gelişme, yakın zamana kadar yayınevlerinin reklam bütçelerini düşük tutup sadece yazılı basına reklam vererek marka tercihi yaratabilmenin yetersiz kaldığının görülmesi radyo ve özellikle televizyon reklamlarına yönelme TRT'nin indirimli tarife uygulamasına rağmen reklam harcamalarını hızla arttırmıştır. Bilindiği gibi gazeteler için reklam olayı iki boyutlu bir vazgeçilmezliktir. Bugün yayın organlarından herhangi birisi için ekonomik bağımsızlığını güvence altına alması sadece satış gelirine değil reklam gelirlerine de bağlıdır. Ayrıca yayın organı daha çok satabilmek aynı zamanda reklam alabilmek için reklama ihtiyacı vardır. Günümüzde bu yol yukarıda da belirtmeye çalıştığımız gibi televizyondan geçmektedir. 1986 yılı itibariyle reklam harcamalarının sektörlere dağılımında basın yayın grubu 5. sırayı almıştır (3).

Öte yandan Türkiye'de yayın organlarının bin kişiye ulaşma maliyetinin (CPT) yüksek olması ve bu oranın tiraja göre değişmesi adı geçen reklam harcamalarının marjinal maliyetini yayın organının cinsine göre arttırmakta ve rekabette olumsuz etki yaratmaktadır.

4- Pazar Bölümleri

Pazarın genel bölümlendirilmesinde Gelir ve Coğrafi konum tüketici yönünden bir kriterdir. Nüfus yoğunluğu, kentleşme oranı bölgenin satın alma gücündeki nisbi özelliği, baskı ve dağıtım merkezleri ile yakınlık gibi temel kriterlerin değerlendirilmesi gerekir. Dağıtım şirketleri (Gameda ve Yaydağ/Hürdağıtım) bu kriterlere okuma - yazma oranlarını da eklemektedir.

Yayının kalitesi, fiyatı, reklam veya gazetelerin ek kitap vermeleri, piyango düzenlemeleri vb. dağıtım politikasında gelir kriterinden hareketi oluşturmaktadır. Bütün bu politikalar farklı işletmelerden farklı fiyat ve kalitede ürünlerle pazar paylaşımı sonucunu doğurur.

(3) Okay Gönensin, «Reklamın İki Yönü» Cumhuriyet 16.3.1987.

Gazete bayileri ve kitabevleri son satıcılar arasında selektif dağıtımın karma örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki son noktada son alıcı ortaya çıkmaktadır.

B- PAZARLAMA POLİTİKALARI

1- Ürün Politikası

Pazarlamanın temel ilkelerinden birisi olan ürün bileşenlerinin çeşitlendirilerek pazara giren yayınevi işletmeleri artan sayıda ürünlerini sunarak toplam kârlarını artırmak istemeleri halen uygulanan politikadır. Hürriyet ve Milliyet grubunun ürün bileşenlerini çeşitlendirerek sunması bu politikaya bir örnek olarak gösterilebilir.

Yazılı basında ürün politikası süreli yayınlar ve süresiz yayınlar olmak üzere iki kısımda planlanır. Bu yayınların gerektirdiği karar türleri ise; ürünü kalitesi, dizaynı, çeşidi ile ilgili kararlar, isim, başlık belirleme ile ilgili sorunlar, satışı gözönüne alarak satışı düşen yayın yerine başka tür yayını çıkartma ile ilgili kararlar, satışta öncelik sırasını saptamak ve baskı miktarını programlama ile ilgili kararlar, kârı optimize edecek ürün bileşenlerini belirleme ile ilgili kararlar, yeni tür yayınlar araştırmak, geliştirmek, uyarlamak, planlamak, yeni satış teknikleri geliştirme ile ilgili kararlar olarak özetlenebilir.

1- Dağıtım Politikası

Bugün Türkiye’de gerek gazete ve dergi de ve gerek kitaplar da yayınevi işletmesi - Dağıtıcı - Perakendeci şeklindeki bir dağıtım üçgeninden söz edilebilir. Ancak gazete dağıtımında ana yapı bu üçgen olmakla beraber, Ana dağıtım şirketi - Başbayı - Bayi şeklinde bir dağıtım organizasyonu gözlenmektedir. Ancak uygulamada üretici dağıtım kanallarından geçmek yerine doğrudan doğruya satışı da zaman zaman politika olarak uygulamaktadır.

3- Fiyat Politikası

Yayın hayatında fiyatlandırma politikası istisnaları olmakla birlikte maliyet ve kâr toplamından satış iskontosunun düşülmesi yolu ile saptanmaktadır. Ancak Türkiye’de son yıllarda hızlanma gösteren enflasyonist etki kuruluşları fiyatlama politikası açısından

dan zorlamaktadır. Zira artan girdi fiyatları ile yükselen maliyetler satışların düşmesine yol açmaktadır. Satışların azalmasına paralel olarak belirli bir cironun tutturulması amacı ile tekrar fiyatlara zam yapılmakta, bu arada enflasyonun etkisi ile artan girdi fiyatlarının maliyete yansımaları son üç yıldır Türk basınına zorlamaktadır.

Daha önce de belirttiğimiz gibi ülkemizde yazılı basının satış fiyatları diğer Avrupa ülkelerine göre oldukça düşük düzeydedir. Bugün Avrupa ülkelerindeki gazete fiyatları (pazar günleri hariç) ortalama (TL karşılığı) 750 lira ile 2000 lira arasında değişmektedir. Öte yandan Türkiye’de girdi fiyatları işçilik dışında Avrupa düzeyindedir. Ancak ülkemizde satınalma gücünün düşük olması gazeteleri fedakarlığa diğer bir deyimle limite çalışmaya zorlamaktadır.

SONUÇ

Ana başlıklar halinde sunmaya çalıştığımız bu çalışmada ülkemizde yazılı basın ürünleri genelde maliyet altı bir fiyatla tüketiciye iletiltiğini, aradaki farkın reklam gelirleri ve yayın kuruluşlarının pazarlama, hizmet vb. gibi uğraşlarla elde ettikleri gelirle kapatıldığını görmekteyiz.

En çabuk bayatlayan mamul olan gazete diğer bir deyimle özelliği olan mal niteliğindedir. Türkiye’de gazete ve dergiler özellikle İstanbul piyasasında en son teknolojik gelişmelere göre üretilmekle birlikte üretim aşamasından tüketiciye kadar olan süreç alışılmış geleneksel yöntemlerle sürdürülmeye çalışılmaktadır. Günlük pazarlama çalışmaları, saatlik çalışmalar, kamuoyu araştırmaları, tüketici tercihleri vb. gibi araştırmalar yapılmasına ve değerlendirilmesine rağmen geleneksel yöntem alışkanlığı değişmemektedir. Buna da neden kanımızca gazetelerin aşırı merkezîyetçilikle yönetimi kadar gazete yönetimindeki alaylı-mektepli mücadelesinden de kaynaklanmaktadır.

Son yıllarda ülkemizde enflasyonun hızla tırmanması gazete ve dergi basımındaki girdi fiyatlarını arttırmış ve bu artış doğal olarak fiyata yansımıştır. Ancak artan fiyatlarla birlikte tirajda önemli düşüşler meydana gelmiştir. Tirajın düşmesi ile birlikte Türk basını bir helazonun içersine girmiştir. Daha az tüketiciye

daha yüksek bir fiyatla satış politikası 1985 den buyana tirajları yarıyarıya düşürmüştür. Nominal olarak bir ciro artışı görülmele beraber reel olarak incelendiğinde örneğin bu tutarlar yeni bir yatırıma yetmemektedir.

Kanımızca Türkiye'de basın pazarlama konusuna ayrı bir önem vermek gerekmektedir. Oysa basın pazarlama diğer mal pazarlama yöntemleri içerisinde düşünülmekte, basın pazarlamasının bir özelliği olduğu üzerinde durulmamaktadır.

Öte yandan, ülkemiz gazetelerinin bugünkü gazete tipini yeniden gözden geçirmeleri ve olaya farklı bir gazetecilik anlayışı ile bakarak daha kaliteli bir habercilik anlayışı ile hareket etmeleri kanımızca bir «satış gelirleri krizi» kapıya dayanmadan belli çözümlere yönelmesinde yararlı olacaktır.