



## YAZILI BASIN ABONELİK EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI THE SURVEY OF THE PRESS READERS' SUBSCRIPTION TENDENCIES

Murat ÖZTERMİYEÇİ<sup>1</sup> - Ayhan Nuri YILMAZ<sup>2</sup>

### Öz

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.

Öte yandan ülkemiz özelinde abonelik sistemi yaygın değildir. Bu çalışmada bu durumun sebeplerinin yanı sıra okurların abonelik sistemine bakış açıları tespit edilerek yazılı basın sektöründeki abonelik sisteminin geleceği konusunda bir görüş ortaya konulmaya çalışılarak bazı tespitler yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Abonelik, Basın, Gazete, Abonelik eğilimleri

### Abstract

The subscription system is widely used in Europe, America and Far East countries where newspaper sales are high. Nine of the 10 newspapers with the highest circulation in the world implement a completely subscriber system, one of which is a mixed system of both subscription and dealer sales system. Subscriber sales system is applied in twelve of the first 13 countries where the highest numbers of newspapers are sold per person, and a mixed system is applied in one of them.

The subscription system in our country is not common. In this study, readers' perspective on the subscription system has been determined and an opinion on the future of the subscription system in the print media sector has been put forward in addition to finding out the differences of Turkey than global applications.

**Keywords:** Subscription, Press, Newspaper, Subscription tendencies

---

<sup>1</sup> Dr., Marmara Üniversitesi, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği, [mozter@gmail.com](mailto:mozter@gmail.com)

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, [ayhan.toronto@gmail.com](mailto:ayhan.toronto@gmail.com)

## YAZILI BASIN ve ABONELİK EĞİLİMLERİ HAKKINDA DEĞERLENDİRME

Doğrudan dağıtım sistemi içerisinde yer alan abonelik sistemi basın işletmelerinin aracı işletmeleri atlayarak, okuyucuya doğrudan ulaştığı sistemlerdir. Abone sistemi, ekonomik açıdan en faydalı doğrudan satış kanalıdır. 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 arttırmaya 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 kullanmaktadır. Abone sisteminin bir gazete işletmesi için pek çok avantajları vardır. İlk olarak gazete henüz basılmadan bedelinin tahsil ediliyor olması, gazeteye mali açıdan 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 birtakım 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 yapılaş şekline uygulama farklılıkları bulunabilir. Ufak farklılıklara rağmen birçok büyük basın işletmesi, doğrudan dağıtım kanallarını tercih etmekte ve aracılı 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.

### ***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.

### ***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 istihdamını gerekse 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.

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)

### **Problem**

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.

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 arttırılması basın kuruluşlarının faaliyetlerini daha rahat sürdürmeleri ve finansal yapılarının daha kuvvetli olmasını sağlayacaktır.

### **Araştırmanın Amacı**

Araştırmamızın amacı Türk okuyucusunun abonelik eğilimleri konusundaki görüşlerini tespit amacıyla araştırma sorularına cevap bulmaktır.

Konuyla ilgili olarak hipotezimiz “Etkin bir abonelik sistemi internet gazeteciliği ile rekabet etmede önemli bir alternatif oluşturabilir” olarak ortaya konulmaktadır.

### **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 noktalardır. Buradaki ulaşmak istenilen sonuçlardan öte gelecekte yapılacak projeler ve araştırmalar için araştırmacılara başka faydalı sonuçlar vereceğini de düşünmekteyiz.

### **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

### **Varsayımlar**

Bu araştırmanın temel varsayımları şunlardır:

- Anketlere verilen cevapların doğru ve samimi olduğu varsayılır.
- Anketlere verilen cevapların kişilerin kendileri tarafından verildiği varsayılır.

### **Anket Sonuçları**

**Tablo 1: Soru 1 ve Cevapları**

<b>Cinsiyetinizi belirtiniz.</b>		
<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
Kadın	493	60.27%
Erkek	325	39.73%
Yanıt yok	0	0.00%

**Tablo 2: Soru 2 ve Cevapları**

<b>Lütfen yaşınızı belirtiniz.</b>		
<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
18-25	481	58.80%
26-35	137	16.75%
36-45	130	15.89%
46-60	56	6.85%
61 ve üzeri	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 3: Soru 3 ve Cevapları**

<b>Gazete alma sıklığınızı belirtiniz.</b>		
<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
Her gün	163	19.93%
Haftada 4-5	40	4.89%
Haftada 2-3	128	15.65%
Haftada 1	212	25.92%
Hiç bir zaman	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 4: Soru 4 ve Cevapları**

<b>Düzenli takip ettiğiniz dergiler / basılı yayınlar var mı?</b>		
<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
Evet	282	34.47%
Hayır	536	65.53%
Yanıt yok	0	0.00%

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.

**Tablo 5: Soru 5 ve Cevapları**

<b>Yabancı basılı yayınlardan aboneliğiniz olan var mı?</b>		
<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
Evet	33	4.03%
Hayır	785	95.97%
Yanıt yok	0	0.00%

Ülkemizde üretilmemiş yabancı basılı yayınlara abone olan katılımcı oranı sadece %4 tür.

**Tablo 6: Soru 6 ve Cevapları**

<b>İnternet gazeteciliğini takip ediyor musunuz?</b>		
<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
Evet	537	65.65%
Hayır	281	34.35%
Yanıt yok	0	0.00%

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.

**Tablo 7: Soru 7 ve Cevapları**

<b>Hangi medya ürünlerine aboneliğin gerekli ve faydalı olduğunu düşünüyorsunuz?</b>		
<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
Dergi	407	49.76%
Gazete	465	56.85%
TV	260	31.78%
Şifreli yayın yapan kanallar	65	7.95%
İnternet üzerinden yayın yapan basın kuruluşları	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 8: Soru 8 ve Cevapları**

<b>Abone olduğunuz gazetenin/derginin nereye teslim edilmesini istersiniz?</b>		
<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
Ev adresime	650	79.46%
İş adresime	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 9: Soru 9 ve Cevapları**

<b>Lütfen aşağıdakilerin aboneliğin önündeki engellerden biri olduğuna ne kadar inandığınızı belirtiniz.</b>		
<b>[Abonelik için istenen fiyatların yüksekliği]</b>		
<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
1	94	11.49%
2	40	4.89%
3	49	5.99%
4	52	6.36%
5	176	21.52%
6	48	5.87%
7	67	8.19%
8	80	9.78%
9	55	6.72%
10	155	18.95%
Yanıt yok	2	0.24%

<b>[Abone olunan yayının zamanında teslim edilememesi]</b>		
<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
1	142	17.36%
2	82	10.02%
3	59	7.21%
4	50	6.11%
5	185	22.62%
6	56	6.85%
7	49	5.99%
8	55	6.72%
9	45	5.50%
10	93	11.37%
Yanıt yok	2	0.24%
<b>[İnternet sebebi ile aboneliğin anlamsız kalması]</b>		
<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
1	84	10.27%
2	28	3.42%
3	44	5.38%
4	35	4.28%
5	121	14.79%
6	30	3.67%
7	47	5.75%
8	73	8.92%
9	71	8.68%
10	284	34.72%
Yanıt yok	1	0.12%
<b>[Abone olmak için gereken çabanın çok olması]</b>		
<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
1	158	19.32%
2	77	9.41%
3	84	10.27%
4	73	8.92%



5	172	21.03%
6	55	6.72%
7	50	6.11%
8	44	5.38%
9	28	3.42%
10	75	9.17%
Yanıt yok	2	0.24%

**[Gazete bayiinden almaya göre daha pratik olmaması]**

Yanıt	Sayı	Yüzde oran
1	155	18.95%
2	75	9.17%
3	56	6.85%
4	56	6.85%
5	164	20.05%
6	50	6.11%
7	46	5.62%
8	64	7.82%
9	44	5.38%
10	107	13.08%
Yanıt yok	1	0.12%

**[Abone olunmak istenen yayınların abonelik sisteminin olmaması]**

Yanıt	Sayı	Yüzde oran
1	174	21.27%
2	74	9.05%
3	69	8.44%
4	60	7.33%
5	177	21.64%
6	63	7.70%
7	49	5.99%
8	42	5.13%
9	24	2.93%
10	84	10.27%
Yanıt yok	2	0.24%

<b>[Abonelik sistemi ile ilgili oluşabilecek sorunların hemen çözülememesi]</b>		
<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
1	116	14.18%
2	43	5.26%
3	53	6.48%
4	50	6.11%
5	182	22.25%
6	55	6.72%
7	62	7.58%
8	72	8.80%
9	62	7.58%
10	121	14.79%
Yanıt yok	2	0.24%

Dokuzuncu soruda verilen yedi seçeneğin aboneliğin önündeki engellerden biri olduğuna ne kadar inanıldığıнын 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 bayiinden 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 10: Soru 10 ve Cevapları**

<b>Lütfen abonelik yapılan basılı yayınlar için hangi teslimat tipinin uygun olduğunu düşündüğünüzü belirtiniz.</b>		
<b>Yanıt</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde oran</b>
Posta/Kurye ile adresinize (SQ001)	378	46.2%
Belirli merkezlerdeki posta kutunuza (SQ002)	70	8.56%
Belirli merkezlerdeki otomatlara (size verilecek şifre veya kart ile alınabilecek şekilde) (SQ003)	82	10.0%
Sabah erken saatte evinizin kapısına (SQ004)	409	50.0%
Akşam (19:00 - 23:00 arası) evinize teslim (SQ005)	104	12.7%
Sabah (09:00 - 12:00 arası) iş adresinize teslim (SQ006)	138	16.8%
Diğer	10	1.22%

Soruya verilen cevaplarda abone olunan yazılı basın ürünlerinin en çok istenen teslim yeri ev olarak ortaya çıkmaktadır.

Anket Sonuçlarının İstatistik Değerlemesi

**Tablo 11: Anket İstatistik Değerleme Tablosu 1**

		<b>n</b>	<b>%</b>
<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 12: Anket İstatistik Değerleme Tablosu 2**

	n	Minimum	Maximum	X	ss
Abonelik için istenen fiyatların yüksekliği	815	1	10	<b>5,95</b>	2,97
Abone olunan yayının zamanında teslim edilememesi	815	1	10	<b>4,98</b>	2,95
İnternet sebebi ile aboneliğin anlamsız kalması	816	1	10	<b>6,84</b>	3,16
Abone olmak için harcanması gereken çabanın çok olması	815	1	10	<b>4,60</b>	2,82
Gazete bayiinden almaya göre daha pratik olmaması	816	1	10	<b>5,04</b>	3,06
Abone olunmak istenen yayınların abonelik sisteminin olmaması	815	1	10	<b>4,61</b>	2,88
Abonelik sistemi ile ilgili oluşabilecek sorunların hemen çözülememesi	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 13: Anket İstatistik Değerleme Tablosu 3**

		Cinsiyet				Ki Kare Testi	
		Erkek		Kadın		X <sup>2</sup>	p
		n	%	n	%		
Gazete alma sıklığı	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		
Düzenli takip ettiğiniz dergiler/basılı yayınlar var mı?	Evet	120	37,0	162	32,9	<b>1,509</b>	<b>0,219</b>
	Hayır	204	63,0	331	67,1		
Yabancı basılı yayınlardan aboneliğiniz olan var mı?	Evet	14	4,3	19	3,9	<b>0,11</b>	<b>0,740</b>
	Hayır	310	95,7	474	96,1		
İnternet gazeteciliğini takip ediyor musunuz?	Evet	226	69,8	310	62,9	<b>4,093</b>	<b>0,043*</b>
	Hayır	98	30,2	183	37,1		
Abone olduğunuz gazetenin nereye teslim edilmesini istersiniz?	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 bulunmamaktadır ( $p<0,05$   $X^2=6,419$ ). Erkeklerin çoğunluğu (%54,6) ve kadınların çoğunluğu (%52,9) sabah (09:00-12:00 arası) iş adresine teslimat tipini uygun bulmamaktadır.

**Tablo 14: Anket İstatistik Değerleme Tablosu 4**

		Yaş										Ki Kare Testi	
		18-25 yaş		26-35 yaş		36-45 yaş		46-60 yaş		61 yaş ve üzeri		X <sup>2</sup>	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	176	36,7	52	38,0	33	25,4	10	17,9	3	21,4		



	zaman													
<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 bulunmamaktadır ( $p<0,05$   $X^2=26,149$ ). 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 bulunmamaktadır ( $p<0,05$   $X^2=17,151$ ). 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 bulunmamaktadır ( $p<0,05$   $X^2=17,356$ ). 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 bulunmamaktadır ( $p<0,05$   $X^2=9,531$ ). 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 bulunmamaktadır ( $p<0,05$   $X^2=12,789$ ). 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 15: Anket İstatistik Değerleme Tablosu 5**

Cinsiyet		n	X	ss	t	p
Abonelik için istenen fiyatların yüksekliği	Erkek	323	5,72	3,02	-1,753	,080
	Kadın	492	6,09	2,93		
Abone olunan yayının zamanında teslim edilememesi	Erkek	323	5,09	2,97	0,882	,378
	Kadın	492	4,91	2,94		
İnternet sebebi ile aboneliğin anlamsız kalması	Erkek	323	6,97	3,14	0,943	,346
	Kadın	493	6,75	3,17		
Abone olmak için harcanması gereken çabanın çok olması	Erkek	323	4,51	2,70	-0,732	,464
	Kadın	492	4,66	2,89		
Gazete bayiinden almaya göre daha pratik olmaması	Erkek	324	5,15	3,07	0,802	,423
	Kadın	492	4,97	3,05		
Abone olunmak istenen yayınların abonelik sisteminin olmaması	Erkek	323	4,57	2,89	-0,322	,747
	Kadın	492	4,64	2,88		
Abonelik sistemi ile ilgili oluşabilecek sorunların hemen çözülememesi	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 16: 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 bulunmamaktadır ( $p<0,05$ ). 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 bulunmamaktadır ( $p<0,05$ ). 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.

## SONUÇ

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 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.

İnternet 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.

Çalışmamızda ortaya koyduğumuz ilk unsur dijital medya karşısında yazılı basın dağıtımının geleceği konusundaki endişelerdi. 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 belirtmektedirler.

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.

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.

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. Ancak servis kalitesi yönündeki kuşku ve geçmiş kötü tecrübeler ülkemizde abonelik için posta sisteminin yaygın olarak kullanımını etkilemektedir.

**KAYNAKÇA**

- Atılgan, S. (1999), Basın İşletmeciliği, İstanbul: Beta Yayınları
- Cristini, G. (1986), Channel Alternatives in the Press Industry, A Comparative Analysis, Marketing Channels, Ed: Pellegrini, L., Massachusetts: Lexington Books.
- Newsom, D.E. (1981), The Newspaper: Everything You Need To Know To Make It In The Newspaper Business, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Öztürk, S.A., (1988), Basın İşletmelerinde Dağıtım Kanalları ve Türkiye'deki Durum, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Udell, G.J. (1978), The Economics of American Newspaper, New York, Communication Arts Books
- Yıldırım, H. (2008), Medya İşletmeleri ve Yapısal Sorunları, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yılmaz, R. (2011) Türk Basınında Abone Sisteminin Gazete Satışına Etkisi ve Zaman Gazetesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü