

## **BASIN İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALININ SEÇİMİNDE DİKKATE ALINMASI GEREKEN İLKELER**

Pelin DÜNDAR\*

### **Principles which have to take into account in choosing the way of distribution in press organisations**

The distribution of press organizations vision, which transmit true and trustworthy news on exact time to it's readers is not only a function which cannot be given up in resulting of the marketing efforts but also it's a whole activity that expose administrations to casualties in both material and moral vision. For this reason distribution has a discouragement roll and it shows neither the importance of distribution in economic and social parts nor the increasement of the costs connctced with it.

Choosing for both suitable and productive distribution channels, we have to take into consideration same principles. This principles are fix to alternate for distribution channels and comparing of profitableness rate of distribution channels, to constitute saling potential, to consider time factor, to obtain advantages from distribution channels and cost of distribution channels.

---

\* Arş.Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı

All of the principles are very important. For choosing rational distribution channel, we have to account all of the principles entirely.

---

Basın işletmelerinin, dağıtım şirketlerinin ve bayilerin karşılıklı ilişkide bulunarak tüketiciye ulaşmayı hedefledikleri bir sistem olan dağıtım kanalının en belirgin özelliği, ürünlerin üreticiden tüketiciye aktarılmasını sağlayan kurumların çeşitli fonksiyonları birbirleriyle işbirliği içinde yerine getirmeleridir. Bu fonksiyonlar yer ve zaman faydasıyla birlikte mülkiyet faydası yaratmaktadırlar.

Basın işletmelerinin dağıtım amaçlarına ulaşabilmelerini sağlamak için sistemli bir şekilde işleyen bir yapıya kavuşturulmaları gerekmektedir. Oluşturulan bu yapı sayesinde bir taraftan dağıtım kanalını meydana getiren birimler arası ilişkilerin rasyonel bir şekilde düzenlenmesi gerçekleştirilebilirken diğer taraftan gazetelerin okuyucuya, gerekli bilgilerin üretici işletmelere aktarılması kolaylaşacaktır. Basın sektöründe dağıtım kanalını meydana getiren kurumlar arası ilişkiler karşılıklı pazarlık ve anlaşma yoluyla saptanabilmektedir. Dağıtım kanalında yer alan her kurum, kendinden sonra gelen kurumun seçimini üstlenirken, süreç üreticiden, dağıtım şirketine; oradan da bayilere ve tüketicilere doğru işlemektedir. Gerek pazar bilgisinin gerekse iadelerin ulaştırılması konusunda ise süreç yukarıdakinin tersine tüketiciye en yakın birim olan bayiden başlayarak, üretici işletmede son bulmaktadır.

Basın işletmelerinde dağıtım kanalının seçiminde, her şeyden önce değişik türde kaç aracıya kanalda yer verileceği tespit edilmelidir. Ürünün sahipliğini üstlenen her kurum bir aşamayı oluşturur ve bunun sayısı kanalın boyunu belirler. Her aşamadaki aynı tür kurumda kanalın enini belirlemektedir.

Dağıtım kanalının boyunun uzunluğu maliyetlerin artmasına neden olurken, dağıtım kanalının eninin geniş olması ise satış noktasında yer alan okuyucu sayısının artması anlamına gelmekte ve bu durum denetimi kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple dağıtım faaliyetlerinde istenen verimin elde edilebilmesi için işletmeler, dağıtım kanallarını mümkün olabildiğince geniş tutmaktadırlar.

Basın işletmelerinde dağıtım kanalının seçimi yapılırken, dağıtım kanalını oluşturan kurumların firmanın malına ters düşecek veya firmanın malıyla uyusacak malları satıp satmadığının belirlenmesi, firmanın malını satmak için çaba gösterip göstermediğinin saptanması ve finansal gücünün yeterli olup olmadığını belirlenmesi gerekmektedir.

Ülkelerin gelişmişlik ve büyüme düzeylerinin birbirinden farklı olması, dağıtımın doğrudan ya da aracı kullanmak suretiyle yapılmasında belirleyici rol oynamaktadır.

Gelişmesini ve büyümesini tamamlamış ülkeler doğrudan dağıtımını kullanarak okuyucuya ulaşmayı tercih ederlerken, (abonelik sistemi) gelişme sürecini henüz tamamlamamış ülkelerde ise aracı sayısının fazla olduğu dağıtım kanalı (bayilik sistemi) tercih edilmektedir.

Ürünlerin tüketici kesime aktarılmasında en uygun ve en verimli dağıtım kanalının seçilebilmesi için bazı ilkelerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunları;

- a) Dağıtım kanallarının belirlenmesi,
- b) Uygulanabilecek kanal seçeneklerinin belirlenmesi,
- c) Dağıtım kanallarında kârlılık oranının karşılaştırılması,
- d) Satış potansiyelinin oluşturulması,
- e) Zaman faktörünün dikkate alınması,
- f) Dağıtım kanallarından yararlanabilmenin sağlanması,
- g) Kanaldan yararlanabilmenin maliyeti, şeklinde sıralamak

mümkündür.

**a) Dağıtım Kanallarının Belirlenmesi**

Basın işletmelerinde ürünün tüketici kesime aktarılmasını sağlayacak dağıtım kanallarının seçimi yapılırken, en iyi ve en kârlı kanalın hangisi olduğu araştırılmalıdır.

Diğer işletmelerde olduğu gibi basın işletmelerinde de dağıtım kanallarının okuyucuların satın alma alışkanlıklarını belirlemesinden dolayı, dağıtım kanalları, okuyucudan başlayarak basın işletmelerine ulaşacak biçimde düzenlenmelidir.

Basın işletmelerinde kanallar belirlenirken, esneklik ilkesi göz önünde tutularak hareket edilmeli ve kanallardan birinin kullanılması, diğerinden vazgeçmeyi gerektirmemelidir.

Dağıtım kanalındaki işletmeler arasında karşılıklı bağımlılığın olması, birbirlerini destekleme zorunluluğunu beraberinde getirmektedir.

Basın işletmelerinde ürünün geniş bir coğrafik alandaki okuyucuya pazarlanması söz konusu olduğu için, dağıtım kanalında yer alan aracı kurumlardan gerektiği gibi yararlanılması sağlanmakla birlikte, kanala rakip aracı kurumlar da katılabilmelidir.

Dağıtım kanalları basın işletmelerini önceden belirlenen hedef pazar payına ulaştıracak potansiyele sahip olmalıdır. Örneğin, yoğun biçimde dağıtım yapılan basın ürünlerinin sadece tek tip perakendecide satışa sunulması, bir takım olumsuzlukları beraberinde getirecektir.

**b) Uygulanabilecek Kanal Seçeneklerinin Belirlenmesi**

Basın işletmelerinde üretilen ürün ve pazarın nitelikleri göz önünde tutularak, söz konusu ürün için uygun dağıtım kanallarının belirlenmesine çalışılmaktadır.

“Mamulün tabiatı, birim değeri, teknik özellikleri, rakip mamullerden olan farklılık derecesi, çabuk bozulabilir olup olmaması, piyasada tutulmuş olup olmaması gibi diğer özellikleri kuvvetli kanal seçeneklerinin sayısını sınırlayabilir” 1

Uygulanabilecek kanal seçeneklerinin saptanmasında, okuyucuların özellikleriyle birlikte, kullanılacak araçların aktif ya da pasif rol oynama gerekliliği ortaya konmalıdır. Dikkate alınması gereken bir başka nokta da dağıtım sisteminin seçimidir. Seçilen dağıtım sistemine göre basın işletmelerinin kullandığı dağıtım kanalları da farklı bir yapıya bürünecektir.

Basın işletmeleri doğrudan dağıtım kanalını kullanarak, abonelik uygulamasını kendileri yürütürler. Bunun yanısıra potansiyel okuyucu elde etmek amacı ön plana çıkarak evlere servis yoluyla okuyucuya hizmet verirler.

Basın işletmelerinin, dağıtım fonksiyonunun işletmeden bağımsız farklı bir işletme tarafından yerine getirilebilmesi basın işletmeleri ile dağıtım işletmelerinin işbirliği içinde hareket ederek faaliyetlerini yürütmelerini gerektirir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için, her iki işletmenin de aynı pazarlama politikalarına sahip olmaları zorunludur. Ancak bu durum bazen iki farklı işletmenin çatışmasına sebep olabilir. Bunu önlemek için, çoğunlukla büyük basın işletmeleri ortaklaşa dağıtım şirketleri kurmak yoluyla okuyucuya hizmet vermeye çalışırlar. Aracı kurumların seçimini üstlenen dağıtım işletmelerinin temel amacı da okuyucunun istediği ürünü istediği yer ve zamanda elde edebilmesini sağlamaktır. Bunu gerçekleştirmek için bayilerden faydalanarak okuyucunun ihtiyacının karşılanmasına çalışılır.

### **c) Dağıtım Kanallarında Kârlılık Oranının Karşılaştırılması**

Basın işletmeleri dağıtım kanalını belirlerken, en verimli kanalı seçerek en yüksek kâra erişebilmeyi amaçlarlar.

Bunun için ne maksimum satış hacmi ne de minimum maliyet tek başına düşünülmelidir. Her ikisinin kombinasyonunun en kârlı şekilde sağlanması gerekmektedir.

Basın işletmelerinde, “kârlılık oranları karşılaştırılmadan önce, pazar potansiyelinin uzun ve kısa süreli tahminleri alınmalı, satış potansiyeli rakamları ile her dağıtım kanalının erişebileceği dağıtım seviyesi göz önünde tutularak, bir tek kanalı mı yoksa birden fazla kanala mı ihtiyaç olacağı hiç olmazsa geçici olarak da olsa tayin edilmelidir” 2 Daha sonra, kârlılık oranlarının karşılaştırılmasına gidilmeli ve kârlı sayılabilecek kanal seçilmelidir.

Kanal seçiminde dağıtım maliyetlerinin yeri büyüktür ve olanaklar nispetinde düşük olmasına çalışılmaktadır. Fakat farklı kanalların kullanılması ile dağıtım maliyetleri değişmekle birlikte, dağıtım maliyeti daha az olan kanal kullanıldığında elde edilecek satış potansiyeli doyurucu bir düzeyde olmayabilmektedir. Bu durumda, dağıtım maliyeti biraz fazla da olsa daha fazla satış hacmini sağlayacak kanal seçilmelidir.

Dağıtım kanalında yer alan kurumlar, üreticinin doğrudan yerine getiremediği pazarlama fonksiyonlarının işlerliğini sağlamaktadırlar. Bu sebeple fonksiyonların etkin bir şekilde işlerliğini sağlayabilecek kurumların saptanması, basın işletmeleri açısından bir zorunluluk oluşturmaktadır. Bu zorunluluk yerine getirildiğinde, ürünün tüketicieye akışındaki toplam maliyet daha az olacak ve üreticinin net kârı artacaktır.

***d) Satış Potansiyelinin Oluşturulması***

Basın işletmelerinde her kanal seçeneği için şu temel sorunun sorulması gerekir. “Kanal, istenilen miktardaki ürünü son alıcılara ulaştırılabilecek güçte midir?” Bu sorunun cevabı pazar analizleriyle bulunur. Bununla beraber basın işletmeleri, geçmiş deneyimlerinden, geniş pazar istatistiklerinden ve kendi kayıtlarından da gerekli verileri elde edebilirler.

Basın işletmelerinde satış hacmi düzeyini etkileyen etkenler arasında pazarlama yönetimindeki yetenek, planlamadaki mükemmellik, satış programları ve kampanyaların yürütülmesinde gösterilen titizlik sayılabilmektedir.

“Rakiplerin kuvvetli ve zayıf oldukları gibi faktörlere göre yapılacak ayarlamalar ve söz konusu kanalla ilgili olarak pazarın ilerisi için göstereceği trendler göz önünde tutulduktan sonra kanalın satış hacmi potansiyelinin ne olabileceği meydana çıkarılır. Bunun sonucunda satış hacimleri, imkanlarının elverişli olmadığı açıkça belli olan ve çok az gelişme imkânı vadeden kanal alternatiflerinden birkaçı çıkarılır. Bu noktada satış hacminin tamamının realize edilebilmesi için bir tek kanalın yeterli olamayacağına meydana çıkma ihtimalini de gözden uzak tutmamak gerekir. İki ve hatta daha fazla kanala ihtiyaç görülebilir. Böyle bir hâl karşısında farklı kanal kombinezonları için de benzeri tahminlerin yapılması gerekir” 3

***e) Zaman Faktörünün Dikkate Alınması***

Basın işletmelerinde satışın son derece kısa bir sürede gerçekleştirilmesi zorunluluğu, herhangi bir ürünün satışın da karşılaşılanlardan çok daha karmaşık problemleri gündeme getirir.

“Gazete sabah saatlerinde satılır, geç kalmış yayınlar daima iadeye girer. Bu yüzden güçlü yayın grupları kendi dağıtıcı firmalarını kurarak doğrudan bayilere ulaşmaya çalışırlar” 4.

Etkin bir dağıtım sağlanması, zaman faktörünü dikkate almayı gerektirir. Gerçekten önemli fonksiyonlar üstlenmiş gazete ve dergilerin amaçlarına erişebilmeleri, söz konusu ürünlerin okuyucunun eline zamanında ulaşmasıyla mümkündür. Basın işletmelerinde dağıtımın gerçekleşmesi amacıyla ürünlerin fiziksel hareketi sağlanmalı, yer ve zaman faydaları yaratılmalıdır.

Basın işletmelerinde, yazılı medya ürünün dağıtımını zamana yaymanın mümkün olmayışı ve gazete, dergi gibi yazılı basın ürünlerinin niteliği gereği dayanıksız ürün oluşları, zamana karşı daha sistemli ve kesintisiz çalışma zorunluluğunu beraberinde getirir.

#### ***f) Dağıtım Kanallarından Yararlanabilmenin Sağlanması***

Basın işletmeleri ürünlerin dağıtımını için dağıtım kanallarına gereksinim duyduklarında, bu kanallardan nasıl yararlanacaklarını bilmelidirler. Bu sebeple aracı kurumların ürünün dağıtımını üstlenmeleri için istekli olmalarının sağlanması gerekir. Bunun yanında ürünün dağıtımını bizzat gerçekleştirecek olan personelde aynı isteğe sahip olmalıdır.

---

4 Nezih DEMİRKENT, Medya Medya, Dünya Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 1995, s.50



**Haftalık Küçük Günlük Orta Günlük Büyük Günlük**

Gözetimciler	Dağ .Sat.Müd	Dağ .Sat. Müd.	Dağ .Sat. Müd .
Taşıyıcılar	Gözetimciler	Şehir Dağ. Müd.	Şeh.Dağ.Sat.Müd
	Taşıyıcılar	Bölge Dağ. Müd .	Böl.Dağ.Sat.Müd
		Gözetimci ler	Pos.Paz.ileDağ. Müd.
		Taş.Sat.Sorum.	Paz.Dağ.Sat.Müd
		Dağıtıcılar	Dağ. Gözetime ileri
		Bayiler	Dağ Rotasi Göz.
		Posta Sorumluları	Dağıtıcılar
			Taş.Sat.Sor
			Bayiler
			Posta Sorumluları

**ŞEKİL 8: BASIN İŞLETMELERİNDEKİ DAĞITIMSATIŞ PERSONELİ**

**KAYNAK:** Güneş BERBEROĞLU, a.g.e., 59

“Gönderme, satış ve dağıtım fonksiyonlarının etkin biçimde yürütülmesi yönünde ilgili personelin çabaları basın işletmeleri için büyük önem taşır” 5.

Basın işletmelerinin dağıtım satış faaliyetlerinde çalışanlar gazeteyi bir an önce okuyucuya aktarmak için işbirliği içinde çalışmaktadırlar. Bu işbirliğini sağlama görevi DağıtımSatış Müdürüne aittir.

Dağıtım Satış Müdürü dağıtımsatış ile bu faaliyetlerin çeşitli araştırmalarını yapanlar arasındaki koordinasyonu son derece nitelikli bir ekip yardımıyla sağlar.

Gerek dağıtımı gerekse satışı oldukça geniş alana yayılmış olan basın işletmelerinde, her biri kendi alanındaki dağıtım satış faaliyetlerini yöneten Müdür statüsünde kişiler vardır. Bunlar; Bölge Dağıtım Satış Müdürü, Şehir Dağıtım Satış Müdürü, Pazar Dağıtım Satış Müdür ve Posta ile Dağıtımdan Sorumlu Müdür olarak sıralanabilir.

TaşıyıcıSatış Sorumluları, basın ürünlerini toptan satın alıp perakende satan bağımsız kişilerdir. Posta sorumluları ise okuyucuya aktarılması gereken yayınları biraraya getirerek, postaya veren kişilerdir.

Dağıtım gözetimcileri, dağıtım rotası gözetimcisi ve dağıtımcılar dağıtım işinin saptanan yerde ve zamanda gerçekleştirilmesi sorumluluğunu üstlenen kişilerden oluşur.

Dağıtım-satış faaliyetlerinde en yoğun olarak kullanılan araçları ise bayiler oluşturur.

Bütün bu açıklamalardan hareket ederek DağıtımSatış faaliyetlerinde görev alan personelin nitelikleri, sayısı ve üstlenmiş oldukları görevleri gerektiği gibi yerine getirip getirmediğinin, dağıtım kanallarından etkin bir şekilde yararlanabilmek açısından önem taşıdığını söylemek mümkündür.

5 Güneş BERBEROĞLU, Basın İşletmeciliği, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:34, İstanbul, 1991, s.58

**g) Kanaldan Yararlanabilmenin Maliyeti**

Basın işletmelerinde bir ürünü ortaya çıkarırken sürat ve eşzamanlılığın kaçınılmaz gerekliliği, önemli bir maliyet yükünü beraberinde getirir.

Dağıtım maliyetlerini tam olarak belirleyebilmek amacıyla ürünün dağıtım yerlerine aktarılmasındaki gönderme ve taşıma giderlerini dikkate almakla kalmayıp, satıcı komisyonlarını, dağıtım amacıyla yapılan promosyonları, abone yoluyla dağıtım yapılıyorsa abone indirimlerini ve iadeleri de hesaba katmak gerekir. Dolayısıyla dağıtım maliyetlerinin yapısı bir basın işletmesinden diğerine, gazete/derginin ağırlığına, dağılıma alanına, benimsenen satış yöntemlerine ve iadelerin miktarına bağlı olarak değişiklik gösterir.

Benimsenen satış yöntemine göre dağıtım maliyetleri aşağıdaki şekilde değişir.

Abone sisteminde, mevcut abonelerin devamını ve yeni abonelerin kazanılmasını sağlamak düzenli işleyen bir sistemin oluşturulmasına bağlıdır. Abone sisteminde faaliyetlere işlerlik kazandırmak için posta idaresi ile karşılıklı işbirliği içinde çalışılması zorunluluk olarak belirlenmektedir. Abone sistemini kullanan ülkelerin büyük bir kısmında posta idareleri basına bazı indirimler sağlamaktadır.

“Perakende satışa dayalı dağıtım sisteminde ise maliyet yüksektir. Dağıtım şirketlerine ödenen bir komisyon söz konusudur. Bu komisyon dağıtım yapılan yere ve dağıtımın tarzına göre gazetenin satış fiyatının yüzde 15’i ile yüzde 30’u arasında değişir. Bu sistem yüksek iade oranlarıyla çalışır. Ülkelere ve basın tiplerine göre değişen ancak genellikle yüzde 20’nin altına düşmeyen bir iade oranı söz konusudur. Bu oran, basın türüne, sürekliliğin hangi sıklıkta olduğuna, abonelerin toplam satış içindeki oranına ve gazetenin yaşına bağlıdır” 6

Ortalama olarak, dağıtım giderleri, hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın gazetelerin satış fiyatının yaklaşık yarısını çekip almakta ve bu miktar yayıncı işletmenin toplam maliyetleri içinde önemli bir bölümü oluşturmaktadır.

Basın işletmelerinde ürünlerin dağıtımını gerçekleştiren araçların sayıca fazla olması, maliyetlerin artmasına neden olurken, diğer yandan şirketlerin belirledikleri komisyon miktarları da mevcut dağıtım kanallarından yararlanıp yararlanmama hususunda önemli rol oynamaktadır. “Örneğin Haziran 1996 başında Doğan ve Sabah Gruplarının dağıtım örgütleri olan Birleşik Basın Dağıtım ile Yaysat’ın Biryay Dağıtım adı altında birleşmesinden sonra dağıtım komisyonları şirketin ortağı olmayan işletmelerin yayınladıkları gazete/dergiler için, önce yüzde 16.5’den yüzde 30’ daha sonra bu oran yüzde 45’e ve en son yüzde 90’a çıkarılmıştı. (Bu 40 bin liralık bir gazetenin 36 lirasının dağıtım şirketine verilmesi, sadece 4 bin liranın üretici işletmeye dönmesi anlamına gelmekteydi) Bu durum bir çok basın işletmesinin kendi yayınları için farklı alternatifler aramalarına, hatta dağıtım sorununu çözemeyenlerin pazardan çekilmelerine neden olmuştur” 7

---

7 Nahide KARABAY, Türk Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi Uygulamaları, E.Ü.S.B.E., Yayınlanmamış doktora tezi, İzmir, 1998, s.130-131

### **Kaynakça**

- AŞICI,Ömer Z.; **Pazarlama**, Üçel Yayıncılık Dağıtım, İzmir, 1984.
- ATILGAN,,Semra ; **Basın İşletmeciliği**, Der Yayınları: 234, İstanbul 1998.
- BERBEROĞLU,Güneş; **Basın İşletmeciliği**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:34, İstanbul, 1991.
- DEMİRKENT, Nezi; **Medya Medya**, Dünya Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 1995.
- KARABAY,Nahide ; **Türk Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi Uygulamaları**, E.Ü.S.B.E., Yayınlanmamış doktora tezi, İzmir, 1998.

