

## **BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA**

**Arş. Gr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**

### **GİRİŞ**

İletişim araçları arasındaki rekabet, iletişim teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak yeni boyutlar kazanmaktadır. Topluma haberlerin ve bilgilerin değişik biçimlerde aktarımı anlamındaki bu rekabet sürecinde, yazılı basının elektronik basın karşısındaki yaşam savaşı, öteki ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de gözlenmektedir. A.B.D.'de hergün gazete okuyan kişilerin oranınının 1967 yılında %73 iken, 1983 yılında bu oranın %56'ya düşmesi, yazılı basın aleyhindeki bu rekabetin bir göstergesi olabilir. Pazarlama, basın sektörünün değişen koşulları karşısında, özellikle son yıllarda basın işletmeleri açısından da tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **PAZARLAMA KAVRAMI VE BASIN İŞLETMELERİ**

Pazarlama bilgisi gelişimi süresince değişik biçimlerde tanımlanmıştır. İlk tanımlar pazarlamayı, malların ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışlarını sağlayan eylemlerle sınırlamaktadır. Günümüzde pazarlama uygulamalarının ulaştığı yoğun-

luk, bu tanımları yetersiz kılmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1985'de benimsediği pazarlama tanımı şöyledir (1):

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

Pazarlamayı malların dağıtım ve satışıyla sınırlandıran geçerliliğini yitirmiş görüşlere göre, gazetelerin ilk çıktıkları günden beri pazarlandıkları söylenebilir. Çağdaş görüşler tüketici istek ve gereksinimlerinin belirlenmesiyle başlayan daha geniş bir «pazarlama kavramı» ortaya koymuştur. II. Dünya Savaşından sonra pazarlama birçok işletmelerde tüketici istek ve gereksinimlerini temel alan yeni bir anlam kazanırken, pazarlama eylemleri, teknikleri ve yöntemleri basın işletmelerinde de uygulanmaya başlanmıştır. Günümüzde «tüketici gereksinimleri» basın işletmelerinin tüm eylemleri için ortak bir amaç ve felsefeyi anlatmaktadır (2).

Basın işletmelerinin pazarlama kavramını benimsemelerinde değişen çevre öğelerinin etkisi önem kazanır. Birkaç kuşak önce gazeteler toplumsal iletişim sağlayan en önemli haber ortamıydılar. Gazetenin okuyucuya gereksinimi değil, okuyucuların bir gazeteye gereksinimi söz konusuydu. Rekabetin yoğun olmadığı böyle bir ortamda basın işletmeleri tüketici istek ve gereksinimlerinin tatminine yönelik kaliteli mallar üretmek için ekonomik baskı altında değildiler (3). Elektronik basının hızla artan rekabeti, gazete okuyuculuğunun azalma yönünde eğilim göstermesi, ulusal ve yerel düzeyde birçok yayının ortaya çıkışı gazeteler için pazarlama eylemlerini zorunlu kılmıştır (4).

Pazarlama kavramı tüm işletme eylemlerinin koordine edilmesini, tüketici gereksinimlerini öne çıkaran ve işletmeye uzun dönemde kâr sağlayan pazarlama programlarının uygulanmasını gerektirir. Geleneksel basın işletmelerinde haber, reklam, üretim (ba-

- 
- (1) İlhan CEMALCILAR, *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*, (İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 1988), s. 8.
  - (2) Jon G. UDELL, *The Economics of American Newspaper*, (New York: Communication Arts Books, 1978), s. 41.
  - (3) Philip MEYER, *The Newspaper Survival Book: An Editor's Guide to Marketing Research*, (Bloomington: Indiana University Press, 1935), s. 3.
  - (4) Bernard NIEMEIER, «A Multifactor Matrix Approach to Evaluating Circulation Markets». *Newspaper Research Journal* (Vol. 9, No: 2, 1988/87), s. 15.

sım), satış-dağıtım gibi eylemlerin birbirinden bağımsız yürütülmesi, okuyuculara yönelik pazarlama programlarının uygulanmasını engellemektedir. Günümüzde uzmanlar, basın işletmelerinde okuyucuyu, pazarı, basının toplumsal rolünü ortaya çıkaran, işletme içi iletişim ve işbirliğini kolaylaştıran yeni örgüt yapıları geliştirmektedirler (5). Basın işletmelerinin yeniden yapılanma çabalarında pazarlama eylemlerini yürütecek bir birim oluşturulmasından çok, basın işletmesine bir «pazarlama işletmesi» niteliği kazandırılması gerekir. Finans, muhasebe, personel, araştırma gibi diğer birimler ise bu işletmenin birer departmanı olarak düşünülmelidir (6). Basın işletmelerinin rekabet sürecinde başarılı ve kârlı kalabilmesi, okuyucuyu odak noktası kabul eden bir yaklaşımla mümkündür.

## BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMASININ ÖZELLİKLERİ

Basın işletmeleri tüketici istek ve gereksinimlerine uygun pazarlama eylemlerini geliştirebilmek için, pazarın yapısını ve özelliklerini tanımak zorundadırlar. Öteki işletmelerden farklı olarak basın işletmeleri için iki ayrı pazarın (tüketici grubunun) varlığı söz konusudur. Bu tüketici grupları (7):

- a) Okuyucular,
- b) Reklam veren kişi ve işletmelerdir.

Okuyucular, gazeteyi kendi ya da aile gereksinimleri için satın alan ve okuyarak doyunluk sağlayan tüketici kitlesidir. Reklam verenler ise, mallara ve hizmetlere ilişkin mesajlarını okuyucu kitleye ulaştırmak amacıyla, belirli bir ücret ödeyerek gazeteyi bir reklam ortamı olarak kullanan kişi ve işletmelerdir.

Basın işletmelerinin çağdaş pazarlama anlayışına uygun pazarlama eylemlerini yürütmesi iki yönlü yarar sağlayabilecektir. Çağdaş pazarlama anlayışına uygun bir gazete-dergi pazarlaması gerçekleştirildiğinde okuyucuların doyunluk sağlanması mümkün

(5) UDELL, s. 50.

(6) Tanju ÖZTÜRK, «Türk Basınında Pazarlama», İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları, (İstanbul: Gzeteciler Cemiyeti Yayınları, 1984), s. 162.

(7) Las ENGWALL, «Organizational Drift», *European Journal of Communication*, (S. 1, 1986), s. 329.

olacaktır. Bu olgu, bir reklam ortamı olarak gazete ve dergilerin değerini arttıracaktır (8):

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

## A. MAL

Tüketici istek ve gereksinimlerini tatmin etme yeteneğine sahip herşey mal olarak değerlendirilir. Bir mal fiziksel bir nesne, hizmet, düşünce, örgüt gibi biçimler olabilir. Gazete ve dergiler fiziksel mal özelliği taşıdıkları halde, topluma iletişim hizmeti sunarlar.

Basın işletmeleri, gazete ve dergi aracılığıyla farklı faydalar sağlama isteğinde olan tüketicilerde doyumluk sağlama durumundadırlar. Gazete başta olmak üzere, yazılı basın ürünleri öteki mallara göre değişik özellikler taşırlar. Bu tür mallar birbirinden farklı sosyopsikolojik niteliklere sahip, değişik beğeni ve görüşleri olan okuyuculara seslenmek, her okuyucuda doyumluk sağlayacak biçimde yayının uygun içerik bileşimini bulmak çabasıdadır (9). Gazeteden farklı istek ve beklentileri olan geniş bir okuyucu kitlesini tatmin edecek içerikte gazetenin oluşturulması önemli bir pazarlama sorunudur. Araştırmalar, gazete okuyucu kitlesinin çok bölümlenmiş bir yapıda olduğunu göstermektedir. Okuyucuların bir gazeteye gereksinim duyup, satın alma nedenleri şöyle sıralanabilir (10):

a) Toplumsal olaylar hakkında haber ve fikir sahibi olmak.

b) Reklamlar, ilanlar, radyo ve televizyon program listeleri gibi gazetelerde yer alan bilgiler aracılığıyla günlük yaşamı kolaylaştırmak.

c) Gazete okuyarak bir süre için kişisel yaşantılardan uzaklaşmak.

(8) ÖZTÜRK, s. 185.

(9) Ahmet İLTERBERK, «Pazarlama Bileşenleri Açısından Ülkemizde Yazılı Basının Özellikleri», *Pazarlama Dergisi* (S. 1, Eylül, 1978), s. 40.

(10) Benjamin M. COMPAINE, *The Newspaper Industry in the 1980's*, (New York: Knowledge Industry Publications Inc., 1980), s. 38.

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

e) Gazete okuyuculuğunun kişileri prestij sahibi yapması.

Bu durumda basın işletmelerinin okuyuculara sadece bir gazete değil, haber, fikir, eğlence, reklam, prestij gibi faydaların bileşimini sattığı söylenebilir. Basın işletmeleri pazarlama araştırmaları ile okuyucuların bir gazeteden beklentilerini saptamak ve en geniş kitleyi tatmin edecek bir içerik bileşimi oluşturmak durumundadırlar.

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

Sayfa tasarımı (design), gazetenin çekiciliğini, kolay okunmasını sağlayan bir etkidir. Gazetenin tasarımı pazarın okuma alışkanlıkları ve tercihleri ile uygunluk göstermelidir (11). Haberler ve fotoğraflar yerleştirilirken kullanılan dağıtım tarzı, harflerin büyüklükleri, resimlerin bağlantıları gazetenin fiziksel olarak çekici bir mal olmasını sağlar. Gazetenin kalınlığı, sayfa adedinin çokluğu da tüketici tercihlerini etkileyen psikolojik bir etken olarak görülmektedir (12). Gazete ve dergilerde yer alan ilan ve reklamların seçimi de basın pazarlamasında önem kazanır. Okuyucu kitlenin düşünce ve kültür yapısına, yaşam biçimine uygun gelmeyen ilan ve reklamlar, okuyucuların basın işletmesine karşı olumsuz tutum geliştirmelerine neden olabilir.

## B. FİYAT

Tüketiciler açısından fiyat değişime konu olan malın değerini gösterir ve geleneksel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etkenlerden biridir. Gazeteler küçük fiyatlı

(11) Earl NEWSON, *The Newspaper*, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1981), s. 55.

(12) Erdoğan ARIPINAR, «Türk Basınında Pazarlama», *İletişim Olayları ve Türk Basını Sorunları*, (İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1984), s. 172.

mallar oldukları halde, satın alma sıklığının fazlalığı, fiyatın tüketiciler açısından önem kazanmasına neden olmaktadır.

Kâr her işletme için temel hedeflerin başında gelir. Gazeteler genellikle maliyetlerinin altında fiyatlarla tüketicilere satıldığı için, basın işletmelerinin yaşamlarını sürdürecekt kârları bu yolla elde etmesi olanaklı değildir. Günümüzde, tüm dünyada gazetelerin yaşaması, gazete sayfalarındaki ilan ve reklam yerlerinin iyi fiyatlarla satışına bağlıdır. İlan ve reklam yoluyla işletme açıklarının kapatılması ve kazanç elde edilmesi yüzyıldan fazla bir zamandır devam etmektedir (13).

Günümüzde tam rekabet ya da tekel koşullarında işleyen bir basın ürünleri pazarına rastlamak olası değildir. Birçok ülke ve Türkiye'de birkaç büyük basın işletmesinin pazara hakim olduğu, aksak rekabet koşullarında işleyen pazar yapıları yaygındır. Karar alma durumundaki bir basın yöneticisinin pazarlama değişkenlerinden biri olan fiyat konusunda tam bir serbestlik içinde davranamayacağı varsayılmaktadır (14). Aksak rekabet koşullarında sanayi birkaç büyük işletmeden oluşur ve bir işletmenin eylemleri öteki işletmeleri etkiler. Rekabet eden işletmelerin malları, tüketicilerin gözünde bir ölçüde farklı olabilsen bile bir mal ötekinin yerini alabilir. Basın işletmeleri ürettikleri mal ile okuyucuların gözünde farklılık yaratamaz ise, rakiplerinden bağımsız olarak fiyat yükselttiklerinde, okuyucular diğer gazeteler ile ikame edebilirler.

Ülkemizde önceleri finansal gücü yüksek basın işletmelerinin yayınladığı yüksek tirajlı gazeteler fiyat lideri rolü oynamaktaydılar. Bu liderler tarafından belirlenen fiyat düzeyi maliyetleri, satış gelirleri ve ilan-reklam gelirleri çok farklı bir çok gazete tarafından uygulanmaktaydı. Son zamanlarda her gazete finansal gücünü ve diğer koşulları gözönüne alarak değişik fiyatlar koyabilmektedir (15). Özellikle pazara yeni giren gazetelerin, pazarı ele geçirmeye yönelik düşük fiyat politikaları izledikleri gözlenmektedir.

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

(14) Ahmet Bülent GÖKSEL, «Basın İşletmelerinin Yönetiminde Stratejik Planlama ve Stratejik Pazarlama», *Düşünceler*, S. 1, (Şubat, 1987), s. 17.

(15) İLTERBERK, s. 44.

Gazete fiyatlarının 400 TL — 500 TL. dolaylarında olduğu 1989 Mart ayında 100 TL. gibi düşük bir fiyatla pazara giren Bugün Gazetesi ve Ekim 1988'de pazara giren Gazete Gazetesinin 300 TL.'lık fiyatla yayın hayatını sürdürmesi bu konuya örnek gösterilebilir.

Ülkemizde gazete fiyatları konusunda gözlenen bir başka nokta ise sürekli fiyat artışlarıdır. Gazete fiyatları son sekiz yıldan beri 30-35 kat dolaylarında artış göstermiştir (16). Araştırmalar Türkiye'de gazete ve dergi talebinde gelir düzeyinin temel kriter (ölçüt) olduğunu göstermektedir. Gazete, dergi fiyatları değişmese bile, tüketicuyu doğrudan doğruya ilgilendirmeyen mallardaki fiyat artışları dahi, tüketicilerde psikolojik bir gelir azalmasına neden olmakta, bu etki de gazete, dergi talebini olumsuz yönde etkilemektedir (17). Tirajlarda görülen gerilemede, öteki etkenlerin yanısıra fiyat artışlarının da önemli rolü olduğu açıktır.

### C. DAĞITIM KANALLARI

Basın işletmeleri açısından dağıtım kanalları gazete ve dergilerin pazara ulaşma aracıdır. Satın alma sıklığı yüksek olan yazılı basın ürünlerinin çok kısa zaman aralıklarıyla okuyucuya ulaştırılması gereği, dağıtım kanallarını önemli bir karar alanı olarak karşımıza çıkarmaktadır. Dağıtım kanalları şöyle tanımlanabilir (18):

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

Diğer işletmeler gibi basın işletmeleri de dağıtım kanallarının seçimi konusunda doğrudan (direkt) dağıtım kanalları ve dolaylı (aracılı) dağıtım kanalları olmak üzere iki ayrı seçenekle karşı karşıyadırlar. Doğrudan dağıtım kanalları üreticinin malını doğrudan tüketiciye ulaştırdığı en kısa dağıtım kanalıdır. Basın sektöründe iki değişik biçimde olabilir:

- Basın işletmesi — postalama yoluyla abone
- Basın işletmesi — elden dağıtım yoluyla abone

(16) Uygur KOCABAŞOĞLU, «Dünden Bugüne Gazete Fiyatları», *Medya Pazarlama İletişimi Dergisi*, C. 1., S. 8, (Mayıs, 1988), s. 8.

(17) Cüneyt BİNATLI, «Türkiye'de Basının Dağıtım Sorunları ve Çözüm Önerileri», *Dünya Gazetesi*, 26 Ocak 1989, s. 7.

(18) CEMALCILAR, s. 154.

Basın sektörünün gelişmiş olduğu ülkelerde gazete ve dergilerin dağıtımında doğrudan kanallar tercih ve teşvik edilmektedir. Dağıtımın yapılaş biçiminde farklılıklar olsa da, büyük basın işletmeleri aracı işletmeleri atlayarak, okuyuculara doğrudan ulaşacak biçimde dağıtım eylemini yürütmektedirler. Doğrudan dağıtım kanallarıyla basın işletmelerinin amaçladıkları iki koşul sağlanabilir (19):

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

— Satılamayan gazete ve dergilerin (iadelerin) oranı azalır.

Bugün çeşitli etkilerin sonucu olarak gazete ve dergileri üreten basın işletmeleriyle, dağıtımı gerçekleştiren dağıtım işletmelerinin birbirinden ayrı işletmeler olarak faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Bu durumda aracılı dağıtım kanallarının kullanılması söz konusudur. Dağıtım işletmeleri genelde tek bir basın işletmesine bağlı çalışmazlar. Hedef kitlesi, okuyucu özellikleri, yayın periyodları, pazarlama politikaları ve satış taktikleri birbirinden farklı yayınlar aynı kanal içinde yer alır. Tek bir organizasyon ve işleyiş içinde farklı dağıtım uygulamalarını gerçekleştirmek ise dağıtım işletmeleri için zor olabilecektir (20).

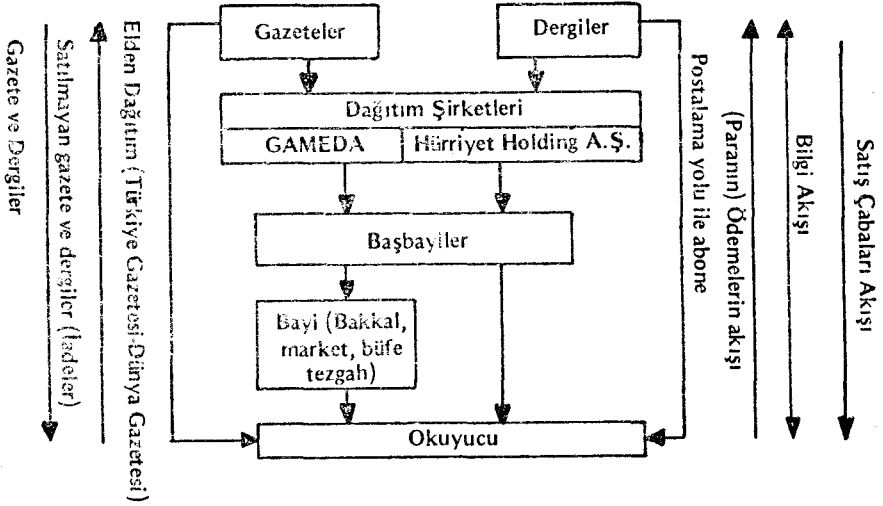
Ülkemizdeki dağıtım sisteminde aracı işletmelerin (dağıtım şirketlerinin) ağırlığı görülmektedir. Türkiye’de ulusal düzeyde dağıtım hizmeti veren iki dağıtım şirketi Hürriyet Holding A.Ş. ve GAMEDA gazete ve dergilerin okuyuculara ulaştırılma sürecindeki eylemleri yerine getirirler. Dağıtım şirketlerini içine alan bu kanal yapısı basın işletmeleri-dağıtım şirketleri-başbaya-bayi-okuyucu biçimindedir. Dağıtım şirketleri gazete ve dergilerin fiziksel dağıtım dışında, para ve ödeme ilişkilerini, kanal üyeleri arasındaki haberleşme ve bilgi alışverişini düzenlerler. Türkiye’de gazetelerin büyük bir çoğunluğu bu tür bir dağıtım sisteminden yararlanmaktadır. Doğrudan dağıtım kanallarıyla, gazeteleri okuyucuların (abonelerin) evlerine ulaştıracak biçimde örgütlenmiş iki gazete ise Dünya Gazetesi ve Türkiye Gazetesidir. Türk basın sektöründe da-

(19) Guido CRISTINI, «Channel Alternatives in the Press Industry», *Marketing Channels*, Luca PELLEGRINI, (Massachusetts; Lexington Books, 1986), s. 122.

(20) İsmail KAYA, «Türk Basımında Problemler ve Fırsatlar», *İletişim Olayları ve Türk Basımının Sorunları*, (İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991), s. 196.



gıtım kanallarının genel yapısını şematik olarak aşağıdaki gibi göstermek olanaklıdır.



#### D. SATIŞ ÇABALARI

Satış çabaları işletmelerin tüketicilerle kurmak zorunda olduğu iletişim sürecidir. Günümüzde okuyucunun ilgisi ve zamanı için rekabet eden birçok iletişim aracının varlığı, satış çabalarını basın işletmeleri için zorunlu eylemler haline getirmektedir. Basın işletmeleri satış çabalarıyla, kendi yayınlarını okuyucunun zamanı, reklam veren işletmelerin parası için rekabet eden öteki yayınlardan, araçlardan ve faaliyetlerden farklılaştırabilirler. Potansiyel okuyucular satış çabaları ile belli bir gazetenin okuyucusu olmaya ikna edilirler.

##### 1. Kişisel Satış

Kişisel satışta yüzyüze iletişim söz konusudur. Alıcının gereksinimlerine, güdülerine, davranışlarına ve satış çabası konusunda göstereceği tepkilere bakılarak satış işi yürütülür (21). Basın pazarlamasında kişisel satış genellikle son satıcı-okuyucu ilişkilerinde görülür. Sattığı yayını, okuyucunun tutum, kişilik ve gereksinimlerini iyi tanıyan satıcı, sadece izleyici durumunda olan potansiyel

(21) CEMALCILAR, s. 321.

okuyucunun satın alma aşamasına geçmesini hızlandırılabilir (22). Kişisel satışın geleneksel bir örneği gezgin gazete satıcılarıdır. Önemli haberleri bağırarak, potansiyel okuyucularda merak ve ilgi uyandıran sokak satıcıları satın alma eylemini kolaylaştırmaktadırlar.

## 2. Reklam

Basın işletmelerinin okuyuculara yönelik satış çabalarının başlıcasını reklam oluşturmaktadır. Basın sektöründe reklamın rolünün gazeteyi denemeye çeken bir etken olduğu, gazeteyi satma işinin ise gazetenin kendisine ait olduğu bilinmektedir (23). Ülkemizde basın işletmeleri televizyon, radyo, afiş ve basında yer alan reklamlar ile tüketicileri satın almaya yönlendirmektedirler. Kendi yayınlarının diğer yayınlardan daha üstün, ayrımlı özelliklere sahip olduğunu vurgulamak için, yüksek tutarda reklam giderlerine katlanmaktadırlar (24). Ülkemizde basın reklamlarının imaj oluşturmaktan çok, belirli dönemlerdeki önemli olayların (kampanya vb.) duyurulması amacıyla yapılan ilan niteliği taşıdığı gözlenmektedir.

## 3. Öteki Satış Çabaları

Basın işletmeleri okuyucuları satın almaya, dağıtıcıların satış için etkinliğini arttırmaya yönelik olarak kupon verme, armağan verme, reklam gereçleri sağlama gibi satış artırıcı faaliyetlerde bulunurlar. Kupon ya da armağan verme gibi satış çabalarıyla okuyucuda doğrudan satın alma davranışı yaratmaya çalışılır. Uygulamada aynı tip satış çabalarının tüm basın işletmeleri tarafından aynı zamanda uygulanmaya başladığı ya da birbirini takip ettiği görülmektedir. Bu nedenle potansiyel okuyucu kazanmaya yönelik bu çalışmalar, pazar payını koruma, varolan okuyucuyu elde tutma eylemlerine dönüşmektedir.

Yayınların satış yerlerinde sergilenmesi (teşhiri) de basın pazarlamasında etkili bir yöntemdir. Yayınların sergilenmesi öteki malların sergilenmesinden farklıdır. Gazetelerin teşhiri, teşhir edilenin gerisinde kalanı istetecek, okuyucuda ilgi uyandıracak biçimde yapılmalıdır. Özellikle reklamların etkisiyle satış yerine gelen

(22) İLTERBERK, s. 44

(23) Basın Pazarlamasında Son Yöntemler ve Uygulamalar (Der. Cüneyt BİN-ATLI), (Eskişehir: A.Ü. E.A.B.Y.D. No. 007, 1988), s. 1.

(24) GÖKSEL, s. 17.

okuyucu, aynı malın etkili bir teşhiriyle karşılaşınca satın alma kararı daha da kesinleşecektir (25).

#### 4. Halkla İlişkiler-Tanıtma

Reklam, kişisel satış ve öteki satış çabaları belli bir gazetenin tanıtılmasına yönelik eylemlerdir. Halkla ilişkiler ve tanıtma çalışmaları ise basın işletmesi hakkında imaj oluşturulmasına yöneliktir. Basın işletmesinin toplumsal rolü toplumda olumlu bir işletme imajı oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Basın işletmelerinin öğrenim bursları vermesi, bilimsel çalışmalara destek sağlama, güzellik, folklor gibi çeşitli yarışmalar düzenlemesi halkla ilişkiler çalışmalarına örnek gösterilebilir.

### SONUÇ

Çağımızda bilim ve tekniğin gelişimine paralel olarak, iletişim araçları da gelişip çeşitlenmektedir. Toplumların haber ve bilgi alma gereksinimlerini karşılayan basın sektörü bu çeşitlenmenin sonucu olarak yoğun bir rekabet yaşamaktadır. Basın işletmelerinin pazarlama kavramını benimsemeleri, rekabet sürecinde başarılı kalabilmeleri için zorunluluk haline gelmektedir. Günümüzde çeşitli üretim ve hizmet işletmelerinde yönetim felsefesi olarak görülen pazarlama kavramı, tüketici istek ve gereksinimlerinin tatminine yöneliktir. Basın işletmelerinin rekabet sürecinde başarılı olabilmeleri ve uzun dönemde karlılık sağlayabilmeleri okuyucu istek ve gereksinimlerinin araştırılması ve bu istek ve gereksinimleri karşılayacak pazarlama eylemlerinin geliştirilip uygulanması ile olanaklıdır. Basın işletmelerinin pazarlama eylemlerini bu yönde yürütmeleriyle okuyucu tatmini sağlanabileceği gibi, gazete ve dergilerin reklam ortamı olarak değerlerinin artması da mümkün olacaktır.

Öteki işletmeler gibi basın işletmeleri de pazarlama eylemlerinin yürütülmesinde dört elemandan (pazarlama karması) yararlanabilirler. Bunlar; mal (biçim ve içeriği ile gazete), fiyat, dağıtım kanalları ve satış çabalarıdır. Basın işletmeleri hedef kitlelerinin isteklerine yönelik olarak bu karmayı oluşturup, pazarda farklılık

(25) «İyi Teşhir, Çok Satış», *Dağıtım Dergisi*, Hürriyet Holding A.Ş. Tanıtım Yayını, S. 27 (Ocak, 1988), s. 1.

yaratabilirler. Ülkemizde ise, özellikle dağıtım kanalları ve satış çabalarına ilişkin eylemlerde basın işletmelerinin benzer özellikler gösterdikleri gözlenmektedir. Gazete tirajlarının düşüklüğü de gözönüne alınırsa, ülkemizde basın işletmelerinin pazarlama kavramını benimsemeleri ve okuyucu istekleri doğrultusunda pazarlama eylemlerini geliştirmeleri kaçınılmazdır.