

AB VE TÜRKİYE GAZETE DAĞITIM KANALLARI KARŞILAŞTIRMASI VE FARKLARININ ANALİZİ

Dr. Murat ÖZTERMİYECİ

Marmara Üniversitesi, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği

mozter@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Ayhan Nuri YILMAZ

Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi,

ayhannuriyilmaz@duzce.edu.tr

Özet

Günümüzde iletişimin son derece hızlı ve yazar ile okurun etkileşimli olarak karşı karşıya geldiği basın araçları çeşitlenmiştir. Yazılı basın ürünlerinin gelişen teknoloji ile diğer basın kanalları ile yoğun bir rekabet baskısı altında kaldığı günümüzde yine de dağıtım hala hayati fonksiyonlardan biri olarak önemini korumaktadır.

Bu çalışmada, öncelikle basın sektöründe dağıtım kanalları Avrupa Birliği ülkeleri özelinde ele alınarak, söz konusu bazı ülkelerde basın sektörünün ve dağıtım kanallarının içinde bulunduğu durum örneklerle açıklanmaya çalışılacak, ayrıca Türkiye ve AB dağıtım kanalları arasındaki farklar ve sonuçlar ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gazete, Dağıtım, Basın, Medya, Abonelik

DIFFERENCES AND COMPARISON BETWEEN EU AND TURKEY PRESS DISTRIBUTION

Abstract

Press tools are being diversified while the communication transforms to highly influential and interactive between the readers and authors. Print media products are still maintains its importance as vital distribution function although it has a huge challenge while facing competition heavily with other media organs.

In this research, primarily will be focused on the situation of distribution channels and the press sector will be explained with examples based on specific countries of EU to express how it will be handled at each country. Additionally the differences between EU-Turkey Press Distribution will also be focused.

Keywords: Newspaper, Distribution, Press, Media, Subscription

1. Giriş

Gazete satışlarının yüksek olduğu Avrupa, Amerika ve Uzakdoğu ülkelerinde abone sistemi yaygın olarak kullanılmaktadır. Dünyada en fazla tiraja sahip 10 gazetenin 9 tanesi tamamen abone sistemi, bir tanesi de hem abonelik hem de bayi satış sisteminin birlikte kullanıldığı

karma sistemi uygulamaktadır. Kişi başına en fazla gazetenin satıldığı ilk 13 ülkenin on ikisinde abone satış sistemi, birinde de karma sistem uygulanmaktadır. Abone yöntemini uygulayan medya kuruluşları, gazeteleri önce dağıtım şirketleri aracılığı ile başbayilere ve oradan kendi dağıtım elemanları vasıtasıyla önceden abone yapılmış okuyuculara ulaştırmaktadır. Türkiye’de ise pek çok yayın grubunun abonelik hizmeti yoktur ya da genel içinden çok ufak bir pay almaktadır.

Ülkemiz basın dağıtım kanallarının gazet okuryazarlığının yoğun olduğu gelişmiş ülkelere göre en büyük farklılığı budur. Çalışmanın amacı basının ve basına ait dağıtım sistemlerinin gelişmiş olduğu Avrupa Birliği (AB) ülkelerindeki mevcut durumun incelenerek Türkiye için hali hazırda uygulanan sistemlere ilave olarak kullanılabilir ve fayda sağlayacak bir çözümün bulunması amacıyla araştırma sorularına cevap bulmaktır.

Ayrıca ülkemiz özelinde doğrudan dağıtım kanallarına ilişkin medya kuruluşlarının karşılaştığı bir dağıtım altyapısı eksikliği olup olmadığının araştırılmasıdır. Doğal olarak bunun yanında gelişmiş bir posta ve kurye sisteminin varlığı da bu altyapının kuvvetli olmasını sağlayacak başlıca unsurlardandır. Mevcut yapıya ilişkin belirlemeler yapılmış ve faydalı olabilecek öneride bulunulmuştur.

2. Küresel Pazarların Oluşumu, Yeni Medya Düzeni, Dağıtım Kavramı İlişkisi

1980’li yılların sonu, SSCB’nin (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği) dağılması ve Doğu Blokunda meydana gelen çöküş, birçok alanda olduğu gibi basın ve medya sektöründe de önü alınamayan birçok değişime yol açmıştır. Serbest piyasa ekonomisinin yaygınlığını ve etkinliğini günden güne artırması sonucu oluşan “küresel ekonomi” nin hegemonyası ile birlikte doğal bir kavram haline gelmiş olan uluslararası birleşmeler, özellikle son 15 yılda hızlı bir biçimde yükselişe geçmiştir. Bunun nedenleri, genel olarak ekonominin küreselleşmesi, dünya çapında bir rekabetin gerekliliği algısının ortaya çıkartılmış olması, çoğu endüstrinin birleşmesi, şirketlerin dışlanma korkusu yaşaması, satın almanın inşa etmekten daha ucuz olması, sinerjiler vasıtasıyla gelirin artırılması arzusu, Avrupa’da pek çok ülkede tek para birimine (Euro) geçilmesi ve ekonomik dalgalanmalarla ortaya çıkan fırsatlar şeklinde sıralanabilir (Brown, 1999: 15).

Uluslararası birleşmelerde öncülüğü ABD’li şirketler gerçekleştirmiş, onu Batı Avrupa ülkeleri takip etmiştir. Uluslararası şirketler büyüdükçe, yoğunlaştıkça ve içerdikleri sermaye arttıkça, pazarların da genişlemesi gerekmektedir. Bunun için son dönemlere kadar devletler

tarafından yürütülen birçok alan birer birer özelleştirilmeye açılmış, pazarların işleyiş biçimlerinde değişiklikler gerçekleşmiştir (Sözeri, 2009: 36).

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

Görsel işitsel coğrafyalar ulusal kültürlerin sembolik mekanlarından uzaklaşarak, uluslararası tüketici kültürün evrensel nitelikleri temelinde yeniden düzenlenmektedir. Basılan yayınların ve ithal programların serbest ve engelsiz dolaşımı, yeni medya düzeninin amaçları arasında yer almaktadır (Değirmencioglu, 2011: 72). Bu noktada, yazılı basın sektörü özelinde dağıtım fonksiyonunun önemi belirgin biçimde ortaya çıkmaktadır. Yukarıda sözü edilen hedefleri gerçekleştirmeye çalışan küresel şirketler, günümüzde egemenliklerini ilan etmişler ve yeni medya düzeni küresel bir düzen halini almaya başlamıştır (Morley ve Robbins, 1997: 29-30).

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

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

2.1. Avrupa Ülkelerinde Basın Dağıtım Sistemlerinin Genel Özellikleri

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

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

- İzlanda % 96
- Norveç % 82
- İsveç % 82

- İsviçre % 82
- Finlandiya % 80
- Lüksemburg % 78
- Avusturya % 75

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

Kıtaya dair düşüş rakamlarına örnek olarak daha detaylı bilgi vermek gerekirse, Britanya genelinde 2006 yılında 18,5 milyona yaklaşan günlük dağıtım adedinin, 2009 yılına kadarki süreçte 16 milyon dolaylarına gerilemiş olması, çarpıcı bir gerçek olarak kabul edilebilir. Benzer şekilde, -AB üyesi olmasa da- Rusya Federasyonu'nda 2008 yılı rakamlarında göre 15 milyonu aşan günlük yayın dağıtım adedi, iki yıl içerisinde ciddi boyutta gerileyerek, 2010 yılında 9 milyon dolaylarına inmiştir. Öte yandan günlük ücretli gazete dağıtım adedinin 2006 yılında 10 milyona yaklaştığı İspanya'da da bu rakam 2010 yılı itibariyle 3,5 milyona kadar gerilemiş bulunmaktadır (Marshall, 2012: 13).

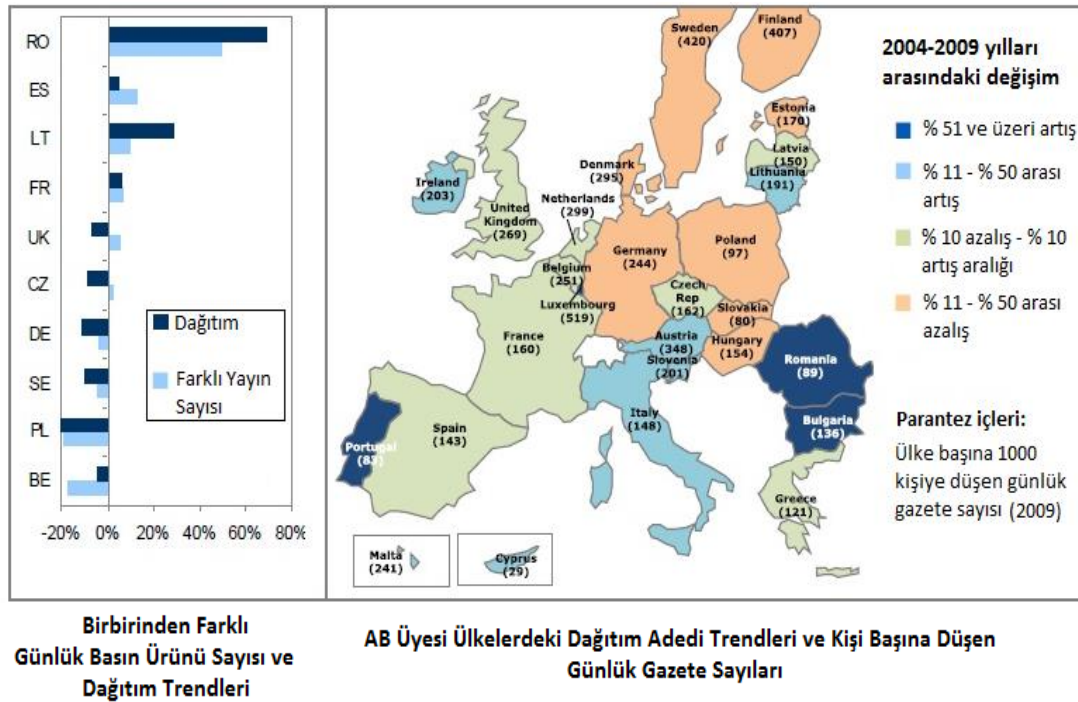
Kıta genelinde bakıldığında, toplam günlük yayınlanan basın ürünü çeşitliliğinde artışlar gözlemlense de bu durum, birkaç ülke dışında dağıtım rakamlarında bir artış sağlayamamıştır. Ancak ülke ülke incelendiğinde, yayın sayısı ve dağıtım adedi bazında birbirinden farklı değişimler gözlemlendiği söylenebilir.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

Dağıtım adetlerinde meydana gelen genel düşüş, doğal olarak ülke nüfusları içerisinde kişi başına düşen gazete miktarı ile de korelasyon halindedir. Avrupa Birliği genelinde, 1,000 kişilik nüfusa ortalama olarak 200 adet günlük gazete dağıtılmaktadır. İsveç ve Finlandiya

gibi İskandinav ülkelerinde, 1,000 kişilik nüfusa dağıtılan günlük gazete oranı 400'ün üzerindeyken, Portekiz, Romanya ve Slovakya gibi ülkelerde bu rakam 100'ün altındadır. İstatistikler, dağıtım adetlerinde özellikle 2004 yılından itibaren, Avrupa genelinde ciddi boyutta bir düşüş olduğunu göstermektedir (Economisti Associati, 2011: 47-48).

Araştırmalar ve istatistiki veriler, en ciddi boyutlardaki değişimin, özellikle 2004 – 2009 yılları arasındaki 5 yıllık süreçte gerçekleştiğini destekler niteliktedir. Söz konusu 5 yıllık dönemi inceleyen ve Dünya Gazete ve Haber Yayıncıları Birliği (WAN-IFRA) ile Eurostat tarafından yürütülen bir araştırmadan faydalanılarak hazırlanan aşağıdaki tablo ve harita (Tablo 1), durum hakkında tek bakışta fikir verebilmesi açısından oldukça faydalı olacaktır (Economisti Associati, 2011: 48).

Tablo 1. AB Üyesi Ülkelerdeki Dağıtım Adetleri Tablosu



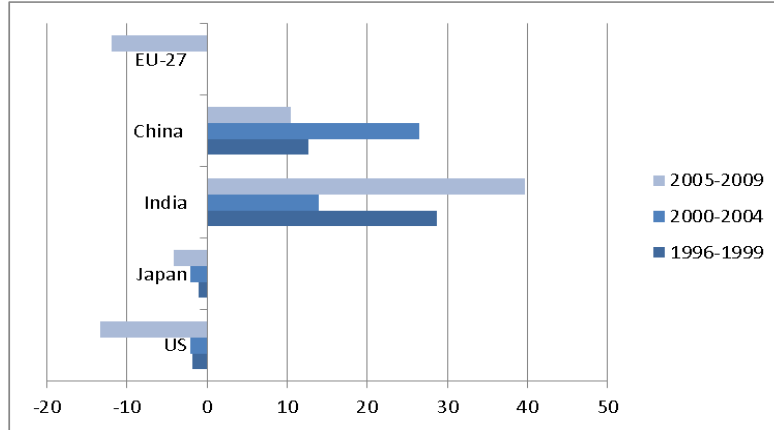
Kaynak: WAN-IFRA ve Eurostat (Economisti Associati, 2011: 48)

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

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

Daha sağlam bir fikir oluşturması açısından, 2009 yılı verilerine göre son 23 yıllık süreçte Avrupa Birliği içerisindeki basın ürünlerinin dağıtım hacimlerinde meydana gelen değişimleri, dünyada büyük oranda söz sahibi olan ülkeler ile kısaca karşılaştırmakta fayda olacaktır. Bu sebeple, Dünya Gazete ve Haber Yayıncıları Birliği'nin (WAN-IFRA) 2010 yılı raporunda yer verdiği tabloya (Tablo 2) aşağıda yer verilmiştir (Leurdijk ve diğ., 2012: 73).

Tablo 2. AB ve Bazı Devletlerde 1996 – 2009 Yılları Arasındaki Gazete Dağıtım Hacmi Değişim Oranları



Kaynak: WAN-IFRA (2010)

Tabloya göre, ABD ve Japonya'nın günlük gazete dağıtım adetlerinde düşüşler gözlemlenmekte ve özellikle ABD özelinde bu düşüşün 2005 – 2009 yılları arasında çok yüksek boyutlara ulaştığı fark edilebilmektedir. Buna karşın hem medya sektöründe hem de birçok alanda gelişen ekonomilere sahip devletler olarak kabul edilen Hindistan ve Çin'de ise, dağıtım adetlerinde gözle görülür yükselişler saptanabilmektedir. Örneğin, Hindistan'da 2005-2009 yılları arasında basın ürünlerinin dağıtım adedinde %40 civarında artış görülmüştür. Ancak bilgisayar ve internet kullanımının etkinliğinin son dönemlerde giderek yayılmaya başladığı ülkede, bu tür teknolojik gelişmelerin yazılı basın konusundaki yükselişi geçici kılabilceği de görüşler arasındadır (Leurdijk ve diğ., 2012: 73). Yine de Hindistan'daki gazete endüstrisinin dünyanın en sağlıklı basılı yayın endüstrisi olduğu söylenebilir. Bunun sadece ülkedeki orta sınıfın gücünün artması veya düşük internet erişimi dolayısı ile olduğu söylenemez. Gazete fiyatlarının da bunda önemli bir rol oynadığını belirtmemiz gerekir. Hindistan'daki gazete fiyatları 0.03 ile 0.10 USD arasında değişmektedir ve bu hali ile dünyanın en ucuz gazeteleridir. Aynı sürede ülkedeki enflasyon %400 olmasına rağmen son 15 senede gazete fiyatları aynı kalmıştır. Gazete üreticilerinin verdikleri bu stratejik karar son 10 yılda gazete satışlarının artmasındaki önemli etkilerden biridir. Aynı dönemde gelişmiş ülkelerde daha düşük aboneden aynı geliri elde etme stratejisi satışlardaki

düşüşte önemli etkenlerden biri olmuştur. Örneğin İngiltere’de son 10 yılda gazete ücretlerinde %94 artış olmuştur (Milosevic, 2015).

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

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

2.1.2. Bayilik Yapısı

Avrupa Birliği ülkelerinde bayiler, genellikle yayın dağıtım şirketleriyle bayilerin birleştirilmiş bir şeklidir. Başka bir ifadeyle, bayiler hem dağıtım hem de pazarlama işlevi görmektedir. Bayilik yapısının ikinci özelliği ise kâr marjıdır. Yayın dağıtımından alınan komisyonlar, ürünlerin satış rakamlarına göre ayarlanır. Çok satılan bir ürünün komisyonu az olurken, az satılan bir üründe ise bu rakam yukarılara çıkmaktadır. Bayilere dair sözü edilebilecek üçüncü bir özellik ise, bayilerin şehir bayiliği ve istasyon bayiliği olmak üzere ikiye ayrılmalarıdır. Şehir bayileri, kentin istasyonları hariç her yerinde; istasyon bayileri ise tren ve metro istasyonlarında etkinlik göstermektedir.

2.1.3. Yeni Bir Ürünün Piyasaya Çıkışı

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

2.1.4. Ürün İçin Piyasada Yapılan Etkinlikler ve Bayilerin Çalışma Sistemi

Ürünün piyasaya sunulacağı ilk tarihin saptanması, bu noktada önemlidir. Yayınevlerinin bayilere bildirdikleri zamanda ürünü piyasaya vermeleri, pazarda karışıklık ve haksız rekabet ortamı oluşmaması açısından önem teşkil etmektedir. Yayıncının piyasaya çıkış zamanı, satış rakamlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bir diğer önemli konu ise, tüm ürünlerin barkod ile basılma zorunluluğudur. Bu uygulama hem satış noktalarındaki işleyişi hızlandırmakta hem de iade edilen ürünlerin sayımını kolaylaştırmaktadır.

2.1.5. Lojistik

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

- *Yayın Teslimi:* Bayiler, yayınevleriyle görüşerek yayınların kendisine teslimini yönlendirmektedir.
- *İade:* Bayiler tarafından toplanan iadeler, yayınevlerinin katlanması gereken yüksek nakliye masrafları nedeniyle yayınevlerine iade edilmez. Yayıncının iadesi yerine, hurda satışından elde edilen gelir, yayınevine havale edilmektedir.

2.1.6. Dağıtım Planlaması

Bayilerin dağıtım planlamasında, çeşitli alt faktörler ve aşamalar bulunmaktadır.

- *İdeal iade oranları:* Bu konuda yayınevinden bildirilen ideal iade oranı, genelde tutturulmaya çalışılır. Bayi tarafından dikkat edilen konu, “yok satma” ları en fazla yüzde 30 civarlarında tutmaktır.
- *Kanal seçimi:* Ürünlerin dağıtılacağı noktalar, belirli aralıklarla yapılan araştırma sonuçlarına göre zaman zaman değiştirilir.
- *Arz zamanlaması:* Son satıcılara sürekli gerçekleştirilen ziyaretler ile, ürünün hemen veya çabuk yok satması engellenir. Bunun sebebi, ürünün bayiye ulaştırıldıktan kısa süre sonra tükenmesi ve okurun talep ettiği yayını bulamaması da gibi sorunların yaşanıyor olmasıdır.
- *İkinci dağıtım:* Genellikle satış hızı, en az sekiz hafta sonrasında yüzde 50’ye varan olan ürünler için uygulanır ve yok satan yerlere yapılır. Bunun yanında, gazeteleri yok satan bayilere de gün içerisinde başka bayilerden gazete taşıma yöntemiyle takviye yapılabilmektedir.

2.1.7. Ürünün Yönlendirilmesi

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

- Tiraj saptaması
- Piyasaya bağımlı tiraj saptaması
- Tiraj saptamalarında parametrelerin tespiti
- Yok satan yerlere fazla ürün yollamak
- Hiç satış olmayan yerlerin kontrolü ve satış yapılamamasının nedenlerinin araştırılması.

2.2. Avrupa Gazete Yayıncıları Derneği (ENPA) ve AB İçerisindeki Rolü

Avrupa Gazete Yayıncıları Birliği (Derneği) (ENPA), Avrupa Birliği içerisinde ve dünyadaki çeşitli uluslararası örgütler ve kurumlarda, Avrupa gazete yayıncılığı endüstrisinin çıkarlarını gözetken ve kâr amacı gütmeyen uluslararası bir ortaklıktır. İlk olarak 1961 yılında “Communauté des Association d’Editeurs de Journaux du Marché Commun” (CAEJ) (The Confederation of Newspaper Publishers of the Common Market), adıyla kurulan birlik, 1990’lı yılların ortasında ismini “European Newspaper Publishers’ Association” (ENPA) olarak değiştirmiş, zaman içinde olgunlaşıp gelişerek faaliyetlerini günümüze kadar sürdürmüştür (www.enpa.eu, 06.05.2017).

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

ENPA, tüm finansal kaynaklarını, kendisine üye olan kurumlardan ve ulusal gazete yayıncıları kurumlarından sağlamaktadır. Bu kurumlar ise, kendilerine üye olan gazeteler tarafından mali açıdan desteklenmektedir. ENPA, işlevlerini finanse ederken başka kaynaklardan katkı ve destek almamaktadır. Yayıncılık sektöründeki farklı alt sektörler arasında en büyük öneme sahip olanı, gazete yayıncılığıdır. Gazeteler, tüm yayıncılık sektörü içerisinde %36,8’lik orana sahipken, dergiler ve süreli yayınlar yayıncılık sektörünün %31,9’unu, kitaplar %26,4’ünü ve diğer yayınlar da %3,3’ünü oluşturmaktadır.

2.2.1. ENPA'nın Görevleri

Avrupa gazete yayıncılarının temel destekleyicisi ve savunucusu konumundaki ENPA, kendine bazı amaçlar belirlemiştir. Bu amaçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (www.enpa.eu, 06.05.2017):

- a) Avrupa gazete yayıncılarının, Avrupa Birliği kurumlarına karşı sözbirliği etmesini ve aynı fikirde olmasını sağlamak. Uygulanacak politikaları yayıncıların ortak çıkarları doğrultusunda şekillendirmek. Basının haklarını ve çıkarlarını, Avrupa gazetelerinin ekonomik rolünü ve özgürlüğünü etkileyebilecek politik ve kanun koyucu tavırlara karşı korumak ve temsil etmek.
- b) Temel hakları ve basın özgürlüğünü koruyup destekleyerek bunları demokrasinin temel yapıtaşı olarak görmek. Ticari özgürlüğü, ekonomik yaşam gücünün ön şartı olarak kabul etmek.
- c) Özellikle Avrupa Birliği ve Avrupa Konseyi tarafından gerçekleştirilecek gazete yayıncılığı endüstrisine ilişkin henüz karara bağlanmamış yasalar ve düzenlemeler hakkında, erken uyarı sistemi şeklinde faaliyet göstermek.
- d) Üyelerine ve yayıncılarına, yasama girişimlerinin mevcut durumu hakkındaki bilgilerin aktarımı ve çoğulculuk ve medya içeriğinin çeşitliliğini gözeterek olası etkiler, gibi lobicilik faaliyetleri ile hizmet sağlamak.

2.2.2. ENPA'ya Üye Yayıncı Kuruluşlar ve Distripress'in Etkinliği

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

Bunun yanı sıra, AB üyesi olmamasına rağmen, bir İsviçre kuruluşu ve ENPA üyesi olan "Distripress", basın ürünlerinin yalnızca Avrupa kıtasında değil, tüm dünya çapında dağıtımını konusunda faaliyet göstermektedir. Kuruluşun sektördeki rakipsiz ve benzersiz konumunun yanı sıra, kendisi için belirlediği bir ana hedefi ve etkinlik alanı bulunmaktadır. Bu hedef ve etkinlik alanı, küresel basın ürünlerini, ya da bir diğer deyişle mümkün olan en fazla sayıda birbirinden farklı yayını tek çatı altında toplayabilmek ve bu yayınların kıtalararası dağıtımını gerçekleştirmektir. 1955 yılında, 13 farklı ülkeden 16 üye firma ile kurulan Distripress, bugün 60'ın üzerinde ülkeden 250 dolayında üye firmaya sahiptir (www.distripress.net, 2017).

2.3. Türkiye-AB Dağıtım Fonksiyon Karşılaştırması

Ülkemizde okuyucuya ulaşmakta daha ziyade dolaylı kanallardan yararlanılmaktadır. Abonelik sistemi yok denecek kadar azdır ve başarılı birkaç örneğin aslında birtakım sübvansiyonlar ve grup aidiyeti ile fiktif olarak yapılan işlemlerden oluştuğu son yıllardaki gelişmelerle ortaya çıkmıştır.

Avrupa Birliği üyesi ülkelerde ise bölgesel bazı farklılaşmalar mevcuttur. Gazete okuma oranı olarak baktığımızda kuzey Avrupa ülkelerinin kıtanın güney ve doğusundaki ülkelere göre oldukça yüksek olduğunu görebiliriz. Kişi başına gazete okuma oranı yükseldikçe de abonelik sisteminin oranının yükseldiği görülmektedir. Bazı kuzey Avrupa ülkelerinde bu oranın %80 üzerinde olduğu görülür. Buna mukabil, özellikle Akdeniz ülkelerindeki sistem Türkiye'deki dağıtım sistemine benzemekte ve ağırlıklı dolaylı kanallar aracılığı ile dağıtım yapılmaktadır.

Avrupa Birliği'nde günlük ücretsiz gazetelerin dağıtım adetlerini arttırdığı bilinen bir gerçektir. 1997 de 200 bin adet olan bu rakam 2007 de 40 milyonu bulmuştur. Ücretsiz dağıtılan bu gazeteler genelde bölgesel bazda ve büyük kent merkezlerinde dağıtılıyor olsa da İzlanda, Danimarka ve İspanya gibi ülkelerde ücretli yayınların sayısını geçtiğinden önemli bir yer tutmaktadır. Bunların dağıtımını da genel olarak doğrudan kanallar ile yapılmaktadır.

Ülkemizde ücretsiz günlük gazete denemeleri yapılmış olsa da çok bölgesel olarak yapılmış ve uzun soluklu olamamıştır. Bunda doğrudan dağıtım kanallarının etkin olarak kullanılamaması da önemli etkenlerden biridir.

Avrupa Birliği ülkelerinde bayiler hem dağıtım hem de pazarlama işlevi görmektedir. Bayilik yapısının ikinci özelliği ise kâr marjıdır. Yayın dağıtımından alınan komisyonlar, ürünlerin satış rakamlarına göre ayarlanır. Çok satılan bir ürünün komisyonu az olurken, az satılan bir üründe ise bu rakam yukarılara çıkmaktadır.

Ülkemizde genel olarak sabit komisyon oranı ile çalışılmaktadır ve satış rakamı yüksek ürünler ile düşük ürünlerin dağıtım ücretleri arasında genel olarak fark yoktur.

Avrupa Birliği'nde bayiler şehir bayiliği ve istasyon bayiliği olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Şehir bayileri, kentin istasyonları hariç her yerinde; istasyon bayileri ise tren ve metro istasyonlarında etkinlik göstermektedir.

Ülkemizde ise bu tip bir ayırım yoktur. Daha ziyade normal bayilikler ve özel bayilikler olarak bir ayırım yapılmaktadır. Özel bayilikler ile perakende zincirleri tanımlanmaktadır.

Avrupa Birliği ile Türkiye arasında yazılı basın dağıtım konusundaki farklardan biri de iadeler konusunda ortaya çıkmaktadır. Ülkeden ülkeye geçişse de Avrupa Birliği'nde genel olarak bayiler tarafından toplanan iadeler, yayınevlerinin katlanması gereken yüksek nakliye masrafları nedeniyle yayınevlerine iade edilmez. Yayıncının iadesi yerine, hurda satışından elde edilen gelir, yayınevine havale edilir.

Ancak ülkemizde iadeler de hurda satışı yapılmak üzere dağıtımını gerçekleştiren kurumlar tarafından bayilerden toplanmaktadır.

Ülkemiz ve Avrupa ülkeleri arasında abonelik sistemini destekleyecek posta ve kurye altyapısı bakımından bir karşılaştırma yapacak olursak, ülkemiz aleyhine bir durum gözükmemektedir.

Ortalama gazete fiyatının 1 Euro olduğu Almanya'da, Alman Posta idaresinin 100.000 adetlik ve 250 gr ağırlığındaki gazetelerin dağıtımına yönelik fiyatlarına baktığımızda adet başı 0.55 Euro luk bir dağıtım ücreti alındığını görmekteyiz (www.portokalkulator.de, 2016).

Yine aynı şekilde hafta içi ve hafta sonu satış fiyatları geçişse de ortalama 1 pound düzeyinde bir gazete satış bedeli olan İngiltere'de Royal Mail'in aynı ağırlıktaki bir gazetenin dağıtımını için ikinci sınıf posta hizmeti olarak 2016 yılı fiyat listesine göre 1.20 pound dağıtım ücreti aldığını görebilmekteyiz (www.royalmail.com, 2016).

Ülkemize baktığımızda ise ortalama 1 TL olan gazete satış bedeline karşılık T.C. Posta Telgraf Teşkilatı (PTT) 'nin 0.20TL lik bir ücret aldığını görmekteyiz (ptt.gov.tr, 2016).

Bu örneklere dayanarak Türkiye'de abonelik sistemi için kullanılabilir bir posta servisinin fiyat bağlamında engelleyici bir etkisi olmadığını rahatlıkla söyleyebiliriz.

Ancak posta ile dağıtımının Avrupa ülkelerindeki kadar yaygın olmamasının sebebi dağıtım sistemindeki sürenin Avrupalı posta teşkilatlarına göre daha uzun olması ile açıklanabilir.

Kurye sisteminde ise kargo firmalarının uyguladıkları ücretler pahalı kalmakta ve gazete satış bedelinin birkaç katına çıkmaktadır. Bu alanda fiyat olarak PTT kadar olmasa da gazete satış bedelinden daha düşük fiyatla vererek rekabet edebilir servisler olan toplu dağıtım firmalarının da uzun dağıtım süreleri ve yüksek geri dönüş oranları sebebi ile basın organları tarafından fazla kullanılmadıkları görülmektedir.

Doğrudan Dağıtım kanallarının Avrupa ülkelerinde olduğu oranda yüksek olmamasının bir sebebi de altyapı eksiklikleridir. Ulaşım altyapısı, ülkemizin Avrupa ülkeleri ile

kıyaslandığında oldukça büyük yüzölçümü ve zorlu coğrafi yapısı ile doğrudan dağıtım kanallarındaki zorluklardan birini oluşturmaktadır.

2.4. Yeni Medya ve Dağıtım Kavramına Etkisi

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

İnternet, gazetelere ve televizyonlara kıyasla daha hızlı aktarma ve güncelleme imkanına sahiptir (Çakır 2007:123). Bir arşive sahip olma ve bu arşive anahtar kelimelerle arama yaparak ulaşabilme internet gazeteciliğinin kullanımını kolaylaştıran ve arttıran özelliklerden biridir (Halıcı 2003: 154-155). İnternet ortamında yayınlanan gazeteler geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetelerden farklı olarak aynı kanal üzerinde ses, grafikler, tablolar, sabit görüntüler, yazılı dokümanlar, hareketli görüntüler ve farklı web sitelerine ya da aynı site içerisinde farklı sayfalara bağlantılar vererek çeşitlendirilmiş bir medya içeriğini, kullanıcılarına sunabilme imkânına sahiptir. Basılı yayım tasarımları iki boyutludur. Web tasarımı ise çok boyutludur.

İnternet farklı ilgi grupları oluşmasını, bunların güçlenmesini sağlamıştır. Bu da gazetenin hedef kitlesini genişletmiştir (Onursoy 2001:16). Online haberlere, konuyla ilgili detayların ve çeşitli başka verilerin bulunduğu web sayfalarına linkler verilebilir. Böylece haberler, doğrusal ve dikey sunum yerine, web'in hypertext özelliği ile yatay bir dağılım sergilemekte ve geniş bir platformda okura sunulabilmektedir. Günümüzde çevrimiçi ortamda yayınlanan gazetelerin büyük bir çoğunluğunun ücretsiz olması, İnternet kullanıcılarının çevrimiçi ortamda yayınlanan gazeteleri geleneksel yöntemlerle ile yayınlanan gazetelere tercih etmesine sebep olabilmektedir. İnternet, büyük ve okuyan bir kesim için selüloz basın-silikon basın ayrımını yarattı.

İnternette büyük haber ajanslarının ve yayın kuruluşlarının dışında kişisel ve yerel yayıncılık da yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tekelciliğin önlendiği, yayıncılıkta fırsat eşitliğinin sağlandığı görülür (Sütcü ve Öztermiyeci, 2011:53). Medya holdinglerinin, siyasi ve ekonomik olarak çok büyük bir güç olması ve basında tekelleşmeyi hızlandırması yadsınamaz bir gerçektir. Bu holdinglerden bağımsız olarak basılı bir günlük gazete çıkarmak neredeyse imkansızdır. Ama sanal ortamda isteyen herkes on-line bir gazete çıkarabilir.

İnternet kullanıcıları, haberleri farklı haber sitelerinden takip edebilmektedir. Oysaki basılı gazete okuru, para karşılığında satın aldığı gazete ile yetinmek ve onda sunulan haberleri okumakla sınırlıdır. Bu bakımdan okur kitlesi açısından iletişim maliyetlerini düşürmekte ve haber karşılaştırabilme yeteneği ile seçim yapmakta kolaylık sağlamaktadır.

Bu ve buna benzer pek çok özelliği ile internet medyası önümüzdeki dönemde basın sektöründeki en önemli faaliyet alanlarından biri olacağının işaretlerini şimdiden vermiştir. Yeni medyaya geçişle birlikte dağıtım riski ortadan kalkmaktadır. Özellikle internet gazeteciliği ile dağıtım sorunu ortadan kalkarken, internet ortamına geçen basılı ürünler büyük bir maliyet yükünden kurtulmaktadır (Baytar, 2013:252).

3. Sonuç

Basın işletmeleri, tarihsel süreç içinde önemli gelişmeler göstererek büyük birer sınıai kuruluş haline gelmişlerdir. Yazılı medya ürünlerini üreten şirketler bu ürünleri okuyucularına ulaştırmak için sürekli bir çaba içerisindeyler. Üretiminden satışına dek maksimum 10 saat gibi bir süre olan ve hatta 24 saat içerisinde hiçbir değeri kalmayan bir ürün üretimi bu ürünlerin en hızlı şekilde okuyuculara ulaştırılmasını da zorunlu kılar. Dolayısı ile aslında diğer işletmelerin tüm fonksiyonlarına sahip olan basın işletmeleri dağıtım kanallarının sahip olması gereken özellikler anlamında üretin, dağıtım ve pazarlamayı bu kısa zaman içerisinde yaparak diğer işletmelerden ayrılmaktadır.

Ülkemizde faaliyette bulunan medya işletmelerinin yazılı ürünlerini okuyucuya ulaştırmakta genellikle dolaylı dağıtım kanallarını kullandıklarından bahsedebiliriz. Doğrudan dağıtım seçeneğini seçen birkaç medya kuruluşu geçmiş dönemlerde biraz da şüpheyle karşılanan satış rakamlarına ulaşmışlardır. Ancak sonrasında yaşanan süreçlerin sonucunda gelinen noktada doğrudan dağıtım adına fazla bir başarıdan bahsedilememektedir.

Ülkemiz yazılı basın dağıtımlarında abonelik seçenekleri okuyucular tarafından fazla tercih edilmemektedir. Bunun en önemli sebebi buna yönelik etkin bir doğrudan dağıtım sisteminin oluşturulmamış olmasıdır. Belki de bu sebeple yazılı basın kuruluşlarının bir kısmı abonelik seçeneğini okuyucularına sunmamaktadır.

Avrupa ülkelerinde, basın ürünlerinin dağıtımın bir bölümü, abonelik sistemiyle sağlanmaktadır. Yayınların %50'den fazlası bu yöntemle okura ulaştığından, gerçek anlamda dağıtım daha basit ve seri bir şekilde gerçekleşmektedir. Geri kalan yayınlar ise, genellikle

“yayınevi-bayi-son satıcı”, ya da “yayınevi-son satıcı” kanalı vasıtasıyla okuyucuya ulaştırılmaktadır.

Avrupa Birliği ülkelerinde bayiler, genellikle yayın dağıtım şirketleriyle bayilerin birleştirilmiş bir şeklidir. Başka bir ifadeyle, bayiler hem dağıtım hem de pazarlama işlevi görmektedir. Bayilik yapısının ikinci özelliği ise kâr marjıdır. Yayın dağıtımından alınan komisyonlar, ürünlerin satış rakamlarına göre ayarlanır. Çok satılan bir ürünün komisyonu az olurken, az satılan bir üründe ise bu rakam yukarılara çıkmaktadır. Bayilere dair sözü edilebilecek üçüncü bir özellik ise, bayilerin şehir bayiliği ve istasyon bayiliği olmak üzere ikiye ayrılmasıdır. Şehir bayileri, kentten istasyonları hariç her yerinde; istasyon bayileri ise tren ve metro istasyonlarında etkinlik göstermektedir.

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

İnternet kullanıcıları, haberleri farklı haber sitelerinden takip edebilmektedir. Oysaki basılı gazete okuru, para karşılığında satın aldığı gazete ile yetinmek ve onda sunulan haberleri okumakla sınırlıdır. Bu bakımdan okur kitlesi açısından iletişim maliyetlerini düşürmekte ve haber karşılaştırabilme yeteneği ile seçim yapmakta kolaylık sağlamaktadır.

Bu ve buna benzer pek çok özelliği ile internet medyası önümüzdeki dönemde basın sektöründeki en önemli faaliyet alanlarından biri olacağına işaretlerini şimdiden vermiştir. Yeni medyaya geçişle birlikte dağıtım riski ortadan kalkmaktadır. Özellikle internet gazeteciliği ile dağıtım sorunu ortadan kalkarken, internet ortamına geçen basılı ürünler büyük bir maliyet yükünden kurtulmaktadırlar.

Avrupalı Independent ve Guardian gibi büyük basın kuruluşlarının bile fiziki gazete aboneliği sağlamadığı ve internet üzerinden içerik sahibi olmaya dayanan e-abonelikleri sunmaları, dağıtım sistemi olarak ülkemizden ileride bulunan AB ülkelerinin bile klasik abonelikler konusunda pek ümitli olmadığını göstermektedir.

Ülkemizde düzgün bir abonelik sistemi oluşturulabilmesinin altyapısı, dağıtım firmalarının çalışan sayılarının sistemi iyi işleten ülkelerdeki dağıtım firmaları ile kıyaslanamayacak kadar

az olması sebebi ile ancak posta ve kurye firmaları aracılığı ile sağlanabilir. Genel olarak karşılaştırdığımızda Avrupa'daki posta ücretlerinin basın ürünleri fiyatlarına bakıldığında oranların ülkemizdekine göre daha yüksek kaldığı görülmektedir. Ancak öte yandan hizmet kalitesi yönündeki kuşklar ve geçmiş kötü tecrübeler ülkemizde abonelik için posta sisteminin yaygın olarak kullanımını etkilemektedir.

Tüm bu veriler ışığında yazılı basın sektöründe fazla da uzak olmayan bir gelecekte dağıtımın, oldukça azalacak ürünleri dağıtmaya yetmeyecek maliyet yükleri altında ezilerek marjinal faydasını yitireceğine işaret etmektedir.

Doğrudan dağıtım kanalı ile ürün dağıtımını yapmak için çalışan sayılarını arttırarak bu tip bir dağıtım ağı kurmak yolunda mevcut dağıtım firmalarımızın pek de iştahlı olmadıklarını söyleyebiliriz. Özellikle basılı yayınların satış adetlerinin giderek azaldığı mevcut ortamda böyle bir yatırım büyük ve gereksiz bir risk olarak görülmektedir.

Posta ve kurye alanında çalışan firmaların kurabileceği ve bu alanda uzmanlaşmış son kullanıcıya teslim yapabilecek yeni sistemlerin başarı şansı olsa da sanırım sektörün geleceği ile ilgili şüpheler bu tip bir yapının kurulması ya da en azından mevcut sistemlerin iyileştirilerek kullanıma sunulmasının önündeki en büyük engeldir.

Yine de ülkemizde özellikle 250 gr ağırlığa kadar posta maliyetlerinin Avrupa Birliği üyesi ülkelere göre hala daha iyi seviyelerde olması ulusal posta teşkilatımızın bu alana yönelik yapacağı birtakım iyileştirmeler ile abonelik sistemini destekleyecek ve büyütebilecek bir atılım yapılabileceğini göstermektedir. Ancak ulusal posta teşkilatımızın böyle bir sistemi kurmanın yazılı basın ve posta sistemlerinin avantajına olacak bir atılım olacağı konusundaki farkındalığına ne kadar vakıf olduğu tartışılacak bir konudur.

Bu bakımdan medya kuruluşlarımıza da bu konuda beraberce başarıya ulaşma konusunda birtakım görevler düştüğünü düşünebiliriz. Örneğin mevcut dolaylı dağıtım altyapısında kullanılan araç ve sistemler ile son illere kadar mevcut basın dağıtım araçları ile ulaştırılan yazılı basın ürünlerinin, bayi ağı ile satış noktalarına ulaştırıldığı gibi, yerel posta merkezi çalışanları tarafından erken saatlerde abonelere ulaştırılması da sağlanabilir.

Posta teşkilatı personelinin büyük kısmının kamu personeli olması ve bir takım özlük hakları ve çalışma koşulları sebebi ile bu tip bir dağıtım yapmalarında bazı teknik ve finansal sorunlar olmasına rağmen, posta teşkilatımıza taşeron olarak çalışan posta personeli aracılığı ile böyle bir dağıtımın gerçekleştirilmesi mümkün görülmektedir. Medya kurumları ile posta

teşkilatının bu konuda bir araya gelip beraberce çözüm bulmaya çalışmasının her iki taraf için de pozitif sonuçları olacağına inanılabilir.

Çalışmada yapılan mülakatlarda elde ettiğimiz önemli bilgilerden biri de Türk yazılı basın organlarının pek çoğunda yurt dışı abonelik gibi bir hizmetin okuyuculara sunulmadığıdır. Doğan Medya Grubu'nun yurtdışı matbaa yatırımının olduğu Almanya gibi ülkelerde ürünler Avrupalı dağıtım şirketleri aracılığı ile bayilere ulaştırılmaktadır. Hatta farklı gruplara ait bazı yazılı basın ürünleri de yapılan anlaşmalarla bu matbaada basılarak aynı dağıtım kanalı ile okuyuculara ulaştırılmaktadır. Ancak küçük basın kuruluşlarının yurtdışında baskı imkânları mevcut değildir.

Gazete olmasa da aylık olanlar başta olmak üzere dergiler için yurtdışı abonelik imkânlarının sunulması hem yurtdışında yaşayan Türk okuyuculara ulaşmada, kamu diplomasisinde ve basın kuruluşlarının satışlarının arttırılmasında önemli bir fırsat yaratacağı düşünülebilir. Aslında dergilerin yurtdışına gönderilerek yurtdışındaki diğer dergiler ile aynı dağıtım ağlarını kullanarak abonelik sistemini başlatmaları, bu ürünlere ulaşmak için makul ilave dağıtım ücreti ödemekten çekinmeyecek kişiler için önemli bir avantaj da yaratacaktır.

Kaynakça

Bakker, P. (2007). *Free Newspaper Readership, Worldwide Readership Research Symposium, Session 2, Paper 9, p. 63-74.* http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/readership_vienna.pdf (21.08.2016).

Baytar, O. (2013). *Teorik ve Pratik Açıdan Medya Ekonomisine Bakış*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları

Brown, M.M. (1999). *International Mergers and Acquisitions*, London: Kluwer Law International.

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, Yıl: 2007/1

Değirmencioğlu, G. (2011). Uluslararası Haber Dengesizliği Olgusu ve Yeni Medyanın Haber Akışı Sürecine Etkileri, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Economisti Associati. (2011). Feasibility Study for the Preparatory Action Erasmus for Journalists - Part 2 - Statistical Review Submitted to European Commission Directorate General Information Society and Media.

http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/mobility/erjo_part2_report.pdf
(21.08.2016).

Halıcı N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, Online Gazetecilik, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/66638/37257/yeni_%C4%B1letisim_teknolojileri_ve_medya_pdf.pdf#page=101, (23 Mayıs 2015).

Karadağ, G. (2006). *AB'nin Medyası, Medyanın AB'si*, İstanbul, Güncel Yayıncılık

Leurdijk, A. Slot, M., Nieuwenhuis, O. (2012). *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Newspaper Publishing Industry, Luxembourg*, Publications Office of the European Union, European Commission Joint Research Centre. http://is.jrc.ec.europa.eu/pages/ISG/documents/FINALN_ewsreportwithcovers.pdf

Marshall, A. (2012). *Global Newspaper and Magazine Trends - Press Advertising Trends*, Cyprus, Presentation of iMedia Advisory Ltd.

Milosevic, M., (2015). World Press Trends Survey Interview, WAN-IFRA Blog-World Association of Newspapers and News Publishers, <http://blog.wan-ifa.org/2015/06/25/world-press-trends-whats-behind-the-statistics>, (21,08.2016).

Morley, D. ve Robbins, K. (1997). *Kimlik Mekanları, Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*, Çev: E. Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları

Onursoy, S. (2001). *Online Haber Yayıncılığında Görsel Tasarım Boyutu: Haber Sitesi Örnekleri Üzerine Bir Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Picard, R. G. (2004). *The Economics of Daily Newspaper Industry, Media Economics: Theory and Practice*, Ed: Alexander, A., J. Owers, R. Carveth, C.A. Hollifield, A.N. Greco, London, Lawrence Erlbaum Associates

Riess, C. (2011). *World Press Trends 2011*, World Association of Newspaper and News Publishers, http://www.interestingreads.org/wp-content/uploads/2011/10/w_pt2011.pdf, (29.07.2016).

Sözeri, C. (2009). *Türkiye'de Medya Sektöründe Uluslararası Şirket Birleşmeleri, Doktora Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sütcü, C. ve Öztermiyeci, M. (2011). Research on the Contextual and Functional Differences Between New and Old Journalism, Journalism and Mass Communication, David Publishing Company, 1(1) http://www.davidpublishing.com/davidpublishing/Upfile/10/26/2011/20111_02669519833.pdf, (11.04.2014).

<http://www.enpa.eu/association/history/>, (06.05.2017).

<http://www.enpa.eu/association/mission/>, (06.05.2017).

<http://www.distripress.org/background>, (08.05.2017).

<http://www.portokalkulator.de/portokalkulator/std>, (21.05.2016).

<http://ptt.gov.tr/sx/ptt/docs/file/tariffs/PostaveTelgrafUcretTarifesi030516.pdf>, (21.05.2016).

http://www.royalmail.com/sites/default/files/RoyalMail_2016_Prices.pdf, (21.05.2016).