

TÜRKİYE'DE GAZETE VE DERGİLERİN DAĞITIM YAPISINDAKİ GELİŞMELER

****Prof.Dr.Cüneyt Binatlı***

Basılı yayımların satışını dolayısı ile tirajını etkileyen faktörlerin başında "dağıtım kanalı" gelmektedir. Bir firma ne kadar değerli mal üretirse üretsin bu malı tüketiciye ulaştırılmıyor, satış yapamıyorsa, üretim safhasındaki titiz çalışmaların değeri olmadığından basın sektöründeki yoğun ve titiz çalışmaların ardında yetersiz bir dağıtım kanalı olması tüm çalışmaların değerini geçersiz kılar. Basın sektöründe üretilen mal (sürelili yayın) çok kısa ömürlüdür. En çabuk bayatlayan, değer kaybı en hızlı olan üründür, bir gazetenin mamul ömrü en fazla yirmi dört saattir. İlk oniki saatle mamul satılmamışsa, satış şansı hemen hemen hiç yoktur. Gazete bu sürede okuyucusuna ulaştırılmadığı veya satılmadığı takdirde değeri hurda kağıt fiyatına düşmektedir. Gazeteler zamanla yarışmak ve bu yarışta kazanmak zorunda olan gazete ve dergiler iki aşamalı engeli geçmek zorundadırlar. Bu aşamalardan ilki baskıya hazırlık ve baskı aşamasıdır. Baskıya hazırlık ve baskı konusunda Türkiye Avrupa'nın önde gelen makine parkı ve son teknolojiye sahip ülkelerinden birisi olup teknolojiye ayak uydurmuş durumdadır. Ancak ikinci aşama olan dağıtım ve özellikle pazarlama konusunda gelişmiş ülkeler düzeyinde geri kalmış durumdadır. Dağıtım şirketlerinin son yıllarda araştırmaya önem verdiği izlenimle birlikte kanımızca gelişme yatay bir gelişmedir.

**Istanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi*

Ülkemizdeki yazılı basın tüketicilerinin yaş basamağı küçük yaşlardan itibaren başlamaktadır. Bu tüketicilerin tüketim eğilimleri ise genelde ailenin **gelir ve kültür düzeyine,coğrafi yapıya, alışkanlığa, pazarlama çalışmalarına** bağlı olmaktadır, Bu bağımlılık farklı **kalite ve fiyatta ürün arzına** neden olmaktadır. Bugün piyasada alt gelir grupları için ucuz, az sahifeli ürünler bulunurken yine aynı piyasada daha pahalı ve daha kaliteli ürünler bulmak mümkündür.

Ülke genelinde pazarın çeşitli kesimlerine yönelik çalışmada bulunan birçok üretici vardır. Bu üreticiler büyük ölçüde İstanbul'da toplanmış durumdadırlar. Bu üreticiler, pazarda yer bulabilmek, paylarını arttırabilmek ve piyasada kalabilmek için ürünlerini çeşitlendirmekte, renklendirmekte ve verimli çalışmaya yönlenmektedirler. Türk basın piyasasında değişik fiyat ve kalitede mal arz edecek firmaların bulunması ve ürün çeşitliliği kabul edilebilir düzeydedir. Ancak gelişmiş ülkeler baz alındığında Türkiye'deki basılı ürün sayısı hem çeşit olarak hem de tiraj olarak düşüktür.

Cumhuriyetin ilanından 1959 yılına kadar İstanbul gazeteleri, gazete şirketlerinin kendi olanakları içersinde kiralık araçlar, otobüs, tren veya vapurlarla taşınmaktaydı. 1950'li yıllarda Anadolu'ya gazete, en erken 3 gün gecikme ile gelmekteydi. Gazeteler, ayrı bir dağıtım kuruluşu olmadığı için belirli bayilikler ve koltukçu olarak isimlendirilen seyyar gazete bayileri tarafından satılmaktaydı.

İstanbul'da baş bayiye bağlı 18 bölge bayi tarafından kendi araç gereçleri ile dağıtım yapılmaktaydı. Birinci Basın Kurultayı'nın yapıldığı 1935 yılında Türkiye'de yayımlanan gazete sayısı 38,dergi sayısı ise 127 idi.

Cumhuriyetin ilk yıllarında kısıtlı ulaşım araçlarının da etkisiyle aynı günkü gazete sadece yakın bir kaç ilde görülürken karayollarındaki gelişme ile birlikte hızlı ve etkin bir dağıtım mümkün hale gelmiştir,

1950'li yılların sonlarında yayınevlerini müşterek bir dağıtım şirketi kurmak için girişimler başlamıştır. Yayınevlerini böyle bir çalışmaya iten neden, o yıllarda illerdeki bayilerin, en çok satan gazetenin parasını ödemeleri, diğer gazetelerin satış bedellerini ödemekte gecikmeleri, her gazetenin ayrı araçlarla gitmesi sonucu ulaşım giderlerinin artması, araçların yollardaki rekabet nedeni ile hız yapması sonucu zaten bozuk durumda olan karayollarında sık sık arızaların ve kazaların meydana gelmesi, olabilecek riskleri hep birlikte göğüslemek, gönderilen yayın bedelleri karşılığında teminat almak gibi nedenlerdir. Bu nedenleri ayrı ayrı inceleyecek olursak:

En Çok Satan Gazetenin Parasının Ödenmesi

Tirajı yüksek olan gazetenin baş bayiye daha fazla kar bıraktığı bir gerçektir. Geçmiş dönemlerde olduğu kadar bugün dahi bu faktörün etkisi hissedilmektedir. Gazete satışlarında tali bayilerden gazete satış bedellerini aynı günde ve bir kerede tahsil etine imkanı yoktur. Uzun yıllardan beri alışkanlık haline gelmiş bu uygulamanın nedeni: Bayi, abonelere gazete verdiği için bedellerini geç tahsil etmektedir.

Bayi peşin olarak sattığı gazete bedellerinden elde ettiği nakdi, tekel vb.. gibi harcamalarda kullanmaktadır.

Bu vebunun gibi nedenlerle belli bir dönemin gazete satış hasılatının tahsil edemeyen başbaya bütün gazete bedellerini bir kerede ödeyemeyeceği için en fazla çekindiği ve

en fazla kar ettiği gazetenin bedelini ödeme yoluna gidecektir. Diğer gazeteler alacaklarını, tali bayi borcunu ödedikçe alabileceklerdir.

Her Gazetenin Ayrı Araçla Gitmesi

1959 yılına kadar her gazetenin yayınladığı gazete ve dergilerin taşınmasını yapan ayrı bir kuruluş veya gazetenin kendi araçları mevcuttu. Her gazete aracının Anadolu'daki bir şehre erken girmesi taşıyıcılar arasında bir onur konusu idi. Bu olay, Türkiye'de film yapılacak bir düzeye erişti. Bazı küçük gazetelerin birleşerek ayrı bir kamyonla anlaştıkları da görülmekteydi. Ancak, Hürriyet, Yeni Sabah, Akşam, Tercüman gibi gazeteler kendi araçları ile yarış halinde taşımacılık yapmışlardır.

Gönderilen Yayın Karşılığında Parasal Teminat Alma

Yayınevlerinin Anadolu'nun içlerine gönderdikleri gazetelerin satış bedellerinin tahsili bazen ayları bulan sürelerde mümkün olabilmekteydi. 1990'lı yıllardan itibaren tüm bayilerdeki gazete ve dergi satışlarına ilişkin hasılatın 7 gün içerisinde tamamen tahsil edildiği göz önüne alınırsa geçmişte tahsilattaki gecikmenin ne denli bir finansman zorluğu yarattığı ortaya çıkacaktır. 1950'li yılların sonlarında taşraya gönderilen gazetelerin bedellerinin 15 günlük toplamı kadar baş bayilerden ve dolayısı ile bayilerden parasal teminat alınmaya başlanmıştır. Parasal teminat alınamayan bayilerden ipotek,vb.. gibi güvencelere gidilmeye başlanmıştır. Bu uygulama gazete yayınevlerine cazip gelmiştir. Bu ve bunun gibi nedenlerle ilk olarak Çağaloğlu Kurt İşhanı'nda Cumhuriyet, Milliyet, Hürriyet, Dünya, Yeni Sabah ve Neşriyat A.Ş. tarafından "Gazete Mecmua Dağıtım Şirketi" (GAMEDA)

adı altında bir dağıtım şirketi kurulmuştur. Şirketin amacını o günkü koşullarda 3 maddede toplamak mümkündür:

Taşımayı müşterek yaparak yayınların her geçen gün artan taşıma maliyetlerini en aza indirmek ve en uygun araçlarla anlaşarak veya satın alarak daha erken pazara ulaşmak.

Bayilerden, yayınların bedellerini zamanında tahsil edebilmek, olabilecek riskleri önlemek için gönderilen yayınların bedellerinin karşılığı olarak kısa vadede de nakde dönüşen teminatı veya nakdi olarak işletmelerin finans zorluklarının bir kısmını karşılamak.

Bayilerin çalışmalarını günün koşullarına göre zaman içinde disipline etmek, eğitmek, gazete satışlarını arttırmak, iade oranlarını düşürmek ve dengeli hale getirmek.

1959 yılında GAMEDA'nın kuruluşundan kısa bir süre sonra Trakya ve Marmara bölgelerinde çalışmalarında aksaklık görülen bayilerin bir kısmı değiştirilerek yerine yenileri bulunmuştur. İstanbul'dan Edirne'ye, Çanakkale'den Bursa'ya müşterek olarak özel araçlarla gazete gönderilmeye başlanmıştır. Ancak Ankara-Adana-İzmir gibi diğer illere ve aktarma yapılan merkezlere her gazete kendine ait veya kendisinin kiraladığı araçlarla yarış halinde sevkıyata başlamıştır. Ulaşımındaki bu rekabet, Akşam, Hürriyet, Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinin Ankara'da, Adana'da ve İzmir'de basımevi açmasına kadar sürmüştür. (Akşam Gazetesi 1960 yılında, Hürriyet Gazetesi 1960 yılında, Milliyet Gazetesi 1962 yılında, Cumhuriyet Gazetesi 1963 yılında Ankara'da, Hürriyet Gazetesi yine 1963 yılında, Akşam Gazetesi 1964 yılında, Tercüman Gazetesi ve Milliyet Gazetesi 1965'de Adana'da,

Hürriyet Gazetesi 1966'da, Tercüman Gazetesi ve Milliyet Gazetesi 1967'de İzmir'de baskı ve dağıtım yapmaya başlamışlardır.)

1963 yılında Hürriyet Gazetesi, GAMEDA'dan ayrılarak Web Ofset, bayilerin büyük bir kısmı ve bazı Hürriyet mensupları ile HÜR DAĞITIM'ı kurmuştur. 1978'e kadar GAMEDA'nın bulunduğu her yerde teşkilat kurarak Hürriyet Grubu'nun dağıtımını üstlenen Hür Dağıtım A.Ş., bu tarihte tasfiye edilerek 1979'dan itibaren Hürriyet Holding'in bünyesinde kurulan "Hürriyet Pazarlama ve Dağıtım Müdürlüğü" ile dağıtım görevini yürütmüştür.

Ekim 1993'de Hürriyet ve Sabah grupları Birleşik Basın Dağıtım Şirketi'ni kurmuşlardır ve Gameda'ya rakip hale gelmişlerdir. Rekabet o kadar hızlı yayılmıştır ki Türkiye genelinde her dağıtım şirketinin ürünlerini satan bayiler birbirinden ayrılmış karşı şirketin ürününü dağıtan bayilerin bayilik sözleşmeleri iptal edilmiştir. Şirket, Hürriyet ve Sabah'ın %50'şer hisseleri ile kurulmuş, 1994'de Hürriyet grubu hisselerini bedelsiz olarak şirketten ayrılmış, bu hisseleri Zaman-Feza grubu almıştır.

Hizmet ettiği kuruluşlar ise; Hürriyet grubu ve sahibi olduğu dergiler, Sabah grubunun Bugün, Yeni Asır, Fotomaç gazeteleri ile dergileri ve her iki grubun dışında kalan Türkiye, Fotospor, Zaman, Yeni Günaydın, Süper Tan, Tercüman, Akşam, Ekonomik Bülten, Demokrasi, Turkish Daily News, Siyah-Beyaz, Bursa Olay, Akdeniz, Atılım, Gazete 07, Gelişim grubunun dergileri ve ansiklopediler olmak üzere yaklaşık 150'ye yakın yayın. Yüz adedini farklı yayın grubuna ait olan yayınlar günlük, haftalık, aylık, iki aylık, üç aylık, sadece bir kez yayınlanan mevkuteler vb., oluşturmuştur..

Gazete Mecmua Dağıtım Şirketi yönetim aksaklıkları nedeni ile 1991 yılında iflas etmiştir. Gameda'nın iflası ile birlikte etmesi ile birlikte 24 Eylül 1992'de Milliyet, Türkiye ve Cumhuriyet yayın gruplarınca Yaysat Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım A.Ş. kurulmuştur. 1994 yılında Hürriyet Gazetesi'nde şirkete katılmıştır.

Şirket ilk yıllarda 15 adet günlük gazete ile 100 adet çeşitli periyotlardaki derginin dağıtımını üstlenmiş, ilk günden itibaren bu yayınları 1.300 ana bayi vasıtasıyla 17.000'den fazla satış noktasına gününde ve saatinde ulaştırmıştır. İlk aylarda şirketin pazar payı gazetelerde %25, dergilerde %27 olarak gerçekleşmiştir.

1992 Ekim'inde 887.000 adet olan gazete günlük net satış miktarı, Ekim 1995'de %272 artışla 3.300.000 adede ulaşmıştır.

Yaysat, o tarihlerde Milliyet, Hürriyet, Türkiye, Cumhuriyet, Son Havadis, Posta, Evrensel, Global, Orta Doğu, Milli Gazete, Gazete Ege, Bursa 2000, Bursa Haber, vb., olmak üzere 150 yayınevine ait 35 günlük gazete (bölgesel ve yabancı gazeteler dahil) ve 250 derginin (haftalık, 15 günlük, aylık ve üç aylık) dağıtım ve pazarlamasını yapmıştır. Dört bölge müdürlüğü, bir bölge temsilciliği, bir iribat bürosu ile Türkiye genelinde ve KKTC'de 1.450 adet Yaysat Başbayii kanalıyla 20.000'den fazla satış noktasına günlük olarak ulaşan şirket yakın zamanlara kadar aynı yapıyı korumuştur.. Günlük taşınan ortalama mal kapasitesi 750 ton olan şirketin 389 adet nakliye hattı ve aracı ile gerçekleştirdiği yayın dağıtımını için kat ettiği günlük yol mesafesi 40.000 km.ye yaklaşmaktadır.

Dağıtımını yaptığı gazetelerin %83'ü, dergilerin %55'i net satışa dönüşmekte, iadeler günlük olarak değerlendirilmekte genel, bölgesel ve bayisel satışlarda günlük olarak izlenmektedir. Ayrıca, gün içerisinde yapılan pazar araştırma çalışmaları ile

içinde bulunan günün satışları %1-2'lik bir sapma payı ile tahmin edilebilmektedir. Şirket ile bayiler arasındaki modem bağlantısı ile bayilerin tüm faaliyetleri ve son satıcılardaki satış hareketleri günlük olarak izlenebilmektedir.

1995'de aylık satış cirosu yaklaşık 2 trilyon TL olan Yaysat A.Ş., gazetelerde %45'lik, dergilerde %66'lık pazar payına sahipti.

90'lı yıllarda gerek şirket içi ve bölgelerarası işlemlerde gerek bayilerle ilgili alışverişlerde tam otomasyona geçilmiştir. Bölgelerarası işlemlerde Turpak hatları ile On-Line bağlantı kurulmuştur. Şirketin pazar kontrol ve denetim elemanları tüm bölgelerde telsiz sistemi ile donatılmıştır.

Kısa bir süre sonra içerisinde tüm dağıtıcı bayilerle modem bağlantısı kurulmak suretiyle pazarın tümünün günlük takibinin sağlanması gerçekleştirilmiştir.

Yaysat A.Ş., dağıtım sözleşmesi yaptığı yayın gruplarından, net satış, tiraj, gazete fiyatları baz alınarak dağıtım komisyonları almaktadır. Bu oran gazetelerde %17-25 arası, dergilerde %25-45 arasında değişmektedir. Gazeteler için başbayii %12.5, son satıcı %5.5 oranında pay alırken, dergiler için başbayii %8, tali bayi %9 oranında pay almaktadır.

1997 yılının ilk yarısında yasaklanan promosyon kampanyaları, Birleşik Basın Dağıtım'da olduğu gibi Yaysat'ı da etkilemiş, artan tirajlardan dolayı günlük, haftalık, aylık olarak net satışları belirlemek zorluğu gündeme gelmiştir. Diğer taraftan Bir-Yay adı altında, BBD ve Yaysat'ın %50'şer ortaklığı ile Haziran 1996 yılında yeni bir şirket kurulmuştur. Böylece bu iki dağıtım şirketi şekil olarak Biryay'a bağlanmıştır.

Bu dağıtım şirketleri kendi basın grupları dışındaki yayınların dağıtımında Biryay tarafından taşeron olarak kullanılmaktadır. Bu yayınlar için dağıtım komisyonları her iki kuruluştaki da aynıdır. %30 olan komisyonun %10'unu Biryay almaktadır. Dağıtım organizasyonlarının geliştirilmesinden yararlanmak için ayrılan bu para yine her iki şirketin dağıtım kanalları, ağıları, satış noktalarının iyileştirilmesi gibi projelerde eşit olarak dağıtılmaktadır.

Dost Dağıtım, 1997 yılında Akşam Gazetesi'nin BBD tarafından dağıtımı durdurulunca kurulmuştur. Aslı Yayıncılık grubuna ait tüm gazete ve dergiler için Dost Dağıtım A.Ş. oluşturularak başta Akşam gazetesi olmak üzere bu gruba ait Güneş, Önce Vatan, Dost, Küp, Alem Gazete ve dergilerinin dağıtımı bu şirket tarafından sağlanmaktadır.

1997 yılından sonar Star gazetesinin yayın hayatına atılması ve dağıtımı konusunda Yaysat ve Birleşik Basın'la sorun çıkması sonucu yeni bir dağıtım anlayışı ile gazete ,dağıtımını kendisi yapmaya ve spot noktalarda satış yaptırmaya başlamıştır.Satış komisyonlarının çok yüksek olduğu bu dağıtım şekli ile başarıya ulaşılmıştır.Yaptığımız bir araştırmada Star gazetesinin ilan ve satış gelirleri gazetenin maliyet giderlerini karşılamaktadır.2002 yılı içerisinde Yayın Satış Dağıtım fiziksel dağıtım yapısını korumakla birlikte bazı yeni şirketler oluşturularak mevzuatla ilgili sorunlar aşılmasına çalışılmıştır.Ancak Ağustos 2002 tarihindeki gelişme ile birlikte yıllardır işbirliği içerisinde olan BBD ve Yaysat veya Doğan dağıtım yollarını ayırarak tekrar 1990 lı yıllarda olduğu gibi iki rakip kuruluş haline gelmiş ve iki bağımsız yayın şirketi oluşmuş,Türkiye'de tek gazete dağıtım şirketi olamayacağını iddia edenler bir kez daha haklı çıkmışlardır.