

## BASIN İŞLETMELERİNİN PAZAR YAPISI VE OKUYUCU DAVRANIŞLARI

Emine KOYUNCU SAYILGAN\*

### *Market Structure of Press Organizations and Behaviour of the Readers*

In this article, we have examined the market structure and problems of the press organizations and behaviour of the readers.

We have explained with this working, that the development of behaviour of readers had connected to factors of personality structure, revenue level and psychological, sociological and culturalel effectives.

.....

### Giriş

Pazar kavramı günlük yaşantımızda oldukça geniş bir yer tutmaktadır. Kotler'e göre Pazar kavramı, "belirli bir ihtiyaç ve isteği paylaşan, o ihtiyacı ve isteği doyurmaya istekli olan ve

---

\* Araş.Gör. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı

değişimi gerçekleştirmeye yetkisi olan tüm umulan alıcılar topluluğudur” 7 şeklinde tanımlanmaktadır.

Pazara sunulan mal veya hizmet, tüketicinin ihtiyaç, istek, talep oluşturma ve satın alma kararı üzerinde önemli bir etkindir. Bütün sıralanan bu faktörler pazarın mal veya hizmetle ilgili bir tarafını oluştururken, pazarı oluşturan diğer üyelerin yani tüketicilerin de bir takım özelliklerinin belirlenip, analiz edilmesi gerekmektedir. Tüketicilere ait bu özellikler, tüketicilerin demografik, ekonomik, psikolojik, sosyolojik yönleri ve sosyo-kültürel yapılarıdır.

Basın işletmeleri pazarında iki tür müşteri grubundan söz edilebilir. Birincisi, üretilen mal veya hizmetin ulaştırıldığı okuyucular, ikincisi ise, okurların pazarlandığı reklam verenlerdir. Her iki müşteri grubunun da memnuniyeti basın pazarının nitelikli ve satın alma arzusu uyandıran mal veya hizmet üretimine bağlıdır.

### **1. Basın İşletmeleri Pazarının Yapısal Özellikleri**

Dünya basın işletmeleri pazarı ile ülkemizin basın işletmeleri pazarında göze çarpan özellikler genellikle birbiriyle aynı yapıdadır. Benzerlik gösteren en büyük özellik, basın işletmelerine egemen olan oligopol yapısıdır. Ülkemiz açısından basın işletmeleri pazarında oligopol bir yapının olduğu rahatlıkla görülebilmektedir. “Oligopol” az sayıda gruplaşan satıcılar anlamına gelmektedir ve Türk basın işletmeleri pazarında, pazara hakim birkaç basın devi

---

1 Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**, Prentice Hall International, Inc London, 1984, s.14

bulunmaktadır. Uzan Grubu, Çukurova Grubu, Doğan Grubu ve İhlas Grubu bunların en belli başlılarıdır.

Pazara hakim birkaç büyük grubun, pazara hakim olmasındaki en önemli belirleyici etken, "liberal ekonominin getirdiği serbest rekabet ortamı içerisinde orta ve büyük işletmeler, özellikle uluslararası ticaret faaliyetine de girdikleri takdirde daha da güçlenerek, güçlü para birimlerine dayalı güçlü sermaye birikimleri oluştururlar. Bu parayla başka işletmeleri de satın alan ticari gruplar, emperyalist bir kimlikle ticari imparatorluklar kurarlar".<sup>2</sup> Dünyada Murdoch ve Maxwell'in, daha yerel anlamda da Türkiye'de büyük sermaye gruplarının oluşturduğu yapı, sermaye birikimi sonucunda oluşmuş basın devleridir.

"Basın dışı holdinglerin basını ele geçirmesinin çeşitli nedenleri vardır. Bunların başında ekonomik etkenler yatmaktadır. Holding bünyesinde yer alan firmaların mamullerinin tüketiminde kamuoyu oluşturmak, reklama harcadığı parayı bizzat kendi yayın organında ücretsiz yayınlamak ekonomik nedenlerin başında gelmektedir. Öte yandan güçlü sermaye sahipleri "Yeni Olympos", "Yeni Tanrıların" farkına varmışlardır. Güç ve egemenliklerini ekranda veya yazılı basında pekiştirmek psikolojik olarak onları mutlu kılmaktadır".<sup>3</sup>

Ülkemiz basın pazarında yoğun oligopolleşmenin yaşandığı yukarıda belirtilmişti. Oligopolleşmenin basın işletmeleri pazarında

---

<sup>2</sup> Niyazi Öktem, "Medyada Tekelleşme", **Basın Kendini Sorguluyor**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yay.:43, İst., 1996, s.48-49  
<sup>3</sup> a.g.m., s.51

yarattığı birçok olumsuzluktan söz edilebilir. Bu olumsuzluklar şu şekilde sıralanmaktadır: 4

-Sermaye birikimleri güçlü teknik olanaklara sahip olunca, insanın yerini makinalar almakta, hız ve kalite artarken, basın çalışanları işsiz kalmaktadırlar.

-Basında oligopolleşme, her yayın organında belli sayıda üst kademe makale yazarı grubu oluşumuna yol açmakta, oligopol patronları, ünlü köşe yazarlarını yüksek ücretlerle istihdam ederek, kamuoyu oluşturulması bağlamında güçlenmektedirler.

-Basın dışı sermaye grupları , iletişim alanını büyük oranda ele geçirerek oligopol yapıyı güçlendirmektedirler.

-Çok seslilik yok olarak , tek seslilik oluşmaktadır.

“Türkiye'nin sosyal, siyasal ve ekonomik alanlarda yaşadığı değişikliklere paralel olarak, son 10 yıl içinde Türk Basını da büyük ölçüde değişime uğramıştır. Ülkedeki siyasal boşluklardan yararlanarak siyaset-sermaye ilişkisi içinde holdingleşen basın kuruluşları, diğer taraftan da 4. Kuvvet olmanın gereklerini yerine getirmek yerine , birinci kuvvet rolünü oynayarak kendi sorumluluk alanındaki eksiklikleri kapatma yoluna gitmiştir. Bu dönemde basın işletmeleri gerçek iletişim işlevinden uzaklaşarak, farklı alanlarda farklı etkinlikleriyle basın işletmelerinin karlılığını değil, bağlı buldukları holdinglerin ve bunların çatısı altında bulunan diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin karlılığına hizmet eden ve

---

4 a.g.m., s.50-51

bu yolla yaşamını sürdüren işletmeler haline dönüştüğü görülmektedir".<sup>5</sup>

Türkiye'de gazete okunma oranının düşüklüğü senelerdir üzerinde konuşulan bir konudur. Gazete satışlarını arttırmak adına sürekli başvurulan yol ise promosyondur. Gazete satışlarını verdikleri hediye ve promosyonlarla arttırabileceklerine inanan basın işletmeleri zaman zaman olayı oldukça abartmış ve inanılmaz rekabetler yaşanmıştır. Buna rağmen gazetelerin promosyonla yaptıkları yeni okur kitlesi yaratmak değil, birbirlerinin okurunu kapma yarışı olmuştur. Dolayısıyla en cazip hediyelerin verildiği tarihlerde bile tirajlar 4-4,5 milyonu geçememiştir. Ayrıca Gazeteciler Cemiyeti'nin 1994-95 Çalışma Raporu'nda belirtildiği gibi, "Promosyon yarışı gazetelere fiyat artışını getirdi, fiyatlar 40 bin lira oldu, televizyon kampanyalarıyla bir milyona ulaşan ama kademeli fiyat artışları sonucu 400-350 bine düşen Akşam'ın fiyatı ise rekor bir düzeyde 75 bin lirayı buldu".<sup>6</sup>

"Gazeteler promosyon kampanyaları yüzünden inanırlıklarını yitirdiler, insanlar haber okumak için değil, kuponlarını kesmek için gazete alma alışkanlığını edindiler. Gazetelerin tirajı, gazetelerin haber verme alanındaki başarılarına göre değil, verdikleri ikramiyelerin değerine göre ölçüldü. İnsanlar gazetenin içeriğine hiç

<sup>5</sup> Nahide Karabay, *Türk Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi, 1998, s.57

<sup>6</sup> Hıfzı Topuz, *100 Soruda Başlangıcından Bugüne Türk Basın Tarihi*, İst.: Gerçek Yayınevi, 1996, s.193

bakmadan birkaç gazete birden almaya başladılar. Basın bu ekonomik düzenin yarattığı bir lotaryacılık sistemine dönüştü”.<sup>7</sup>

Basın pazarı yapısındaki oligopol yapı sadece fikirlerin üretilmesi ve satılması aşaması değil, dağıtım ve reklam alanında da kendini göstermektedir. Türk basın işletmeleri pazarında şu anda faaliyet gösteren iki dağıtım şirketinin varlığı görülmektedir. Bunlar Yaysat ve BBD'nin biraraya gelerek oluşturduğu, Doğan Grubuna ait olan bir dağıtım şirketi ve diğeri de Uzan Grubuna ait olan Medya Pazarlama Organizasyon İthalat A.Ş.'dir. 2001 yılı başlarına kadar basılı ürünlerin dağıtım alanında pazara hakim olan Yaysat ve BBD biraraya gelerek daha da güçlenmiş ve dağıtım pazarını neredeyse tekellerine almışlardır. Uzan Grubuna ait dağıtım şirketi sadece Star gazetesinin dağıtımını yürütürken, Yaysat ve BBD ortaklığındaki yeni dağıtım şirketi, mensubu oldukları tüm yayınevlerinin ve müşterek dağıtım şirketleri olan Biryay'la da diğer tüm müşteri yayınevlerinin ürünlerinin dağıtımını gerçekleştirmektedirler. Pazara tamamen hakim olan bu dağıtım şirketlerinin alternatiflerinin az olması, dağıtım stratejilerini dağıtım işini daha kusursuz yapmaktan öte, özellikle müşteri yayın grupları ve dağıtım kanallarındaki araçlar üzerinde parasal anlamda birçok dayatmalara dönüştürmüştür.

Aynı şekilde Doğan ve Bilgin Grupları'nın ortak firması olan Bimaş reklam ve ilan gelirlerinin müşterek olarak dağılımının yapıldığı bir şirket konumundadır.

---

7 a.g.k., s.193-194

## **2.Hedef Pazarın Tanınması**

Bir mal veya hizmeti satabilmek için öncelikle hedef alınan pazarın iyi belirlenmesi gerekir. Bir basın işletmesi pazarlama yöneticisinin yapması gereken de öncelikle hedeflenen okur kitlesinin kim olacağı ve bu doğrultuda sunulacak ürünün özelliklerinin belirlenmesidir.

Hedef pazarın belirlenmesi, pazarı oluşturan okurların belirlenmesi ve tanınması ile oluşabilir. Gerek ulusal boyutta gerekse bölgesel gazete ve dergilerin hangi tür okuyucuya ve nasıl bir pazarlama karmasıyla sunulacağı pazarlama yöneticisinin bir takım saha araştırması ve bilimsel çalışmalarla belirlemesi gereken bir olgudur. "Ancak ülkemizde gazete çıkarmadan önce ve sonraki süreçte okura ve mamule yönelik herhangi bir araştırmanın yapılmadığı gibi, eskizlerin yarım saat-45 dakika arasında hazırlanması dünyada tescil edilmemiş bir dünya rekoru olarak kabul görmektedir".<sup>8</sup>

Kitle halinde üretim yapan ve üretimlerini kitle halinde dağıtan basın işletmeleri tüm pazarı hedef Pazar olarak kabul etmektedirler. Tirajları milyonları bulan Batı gazetelerini bir tarafa bırakırsak, Türk basın işletmelerinde pazarlama kavramı yeterince bilinmemekte, satış ile pazarlama özdeş kabul edilmektedir. Pazarlama dünyasında yıllarca önce kabul gören ve şimdilerde terk edilen satış odaklı pazarlama Türk basın hayatında hala geçerliliğini korumaktadır. Modern pazarlama anlayışının müşteri odaklı pazarlama metodunu batılı birçok ülke çoktan kabul etmişken, Türk

---

<sup>8</sup> Aktüel Dergisi, İst., 19-25 Ağustos 1993

basın işletmelerinde hala okurun bir kenara itildiği, “ne üretirsem satarım” anlayışı hakimdir.

Hedeflenen Pazar yada okuyucu topluluğu farklı yapıda birçok değişiklik arzeder. Okurların yerleşim merkezleri, demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir vb.), psikolojik ve sosyal özellikleri gibi farklılıklar mamulün pazarlama çabalarını oluşturulmasında dikkate alınması gereken unsurlardır. Bu tür farklılıkların bilinmesi, gazetelerin sayfalarını oluştururken veya ürün çeşitlendirmesinde, ürünün nasıl hazırlanacağı ve satışa sunulacağı hakkında pazarlama yöneticisine gerekli bilgiyi sunmaktadır.

### **3.Okuyucuların Satın Alma Davranışları**

Basın işletmelerinin hedeflerine ulaşabilmeleri için okur kitlesinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Gazete ve dergi tüketicilerinin yani okurların satın alma davranışını en iyi şekilde analiz edebilen gazete yöneticileri, hedefe en yakın yöneticilerdir. Tüketicilerin satın alma davranışı, oluşan ihtiyaç ve talebin satın alma eylemine dönüştürülmesinde verilen karar ve isteklerinin harekete geçirilmesidir. Bu nedenle okuyucunun gazete satın alma yönünde atacağı her adım önceden tahmin edilebilmelidir.

Macro anlamda tüketicilerin, micro anlamda ise okuyucuların satın alma davranışlarını etkileyen bir takım faktörler vardır. Bunlar:9

---

9 Tanju Öztürk, “Türk Basınında Pazarlama”, **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları No: 17, 1984, s.163-164



- Coğrafi faktörler, (yerleşim bölgesi, nüfus miktarı, fiziksel ve doğal engeller yada kolaylıklar)
- Ekonomik faktörler (gelirin kazanılma biçimi, miktarı, harcama alışkanlıkları vb)
- Okuyucuların davranışsal özellikleri (gazete satın alma kararını kim verir, nerede-ne zaman okur, gazeteyi okurken nasıl bir sıra izlenir)
- Okuyucuların belirli bir gazeteye (marka) bağlılıkları (yeni okuyucu, nispeten eski okuyucu, sadık-tiryaki okuyucu vb.)
- Okuyucuların gazetenin uyguladığı, pazarlama bileşenine karşı tutumları (kolay bulunduğu için tercih etme, içeriğini beğendiği için seçme veya reklam yada tutundurma uygulamasından etkilenme) gibi faktörlerdir.

Yukarıda sayılan satın alma davranış biçimlerini daha dar kapsamda üç ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar kişisel etkenler, ekonomik etkenler, psikolojik ve kültürel etkenlerdir.

a) Kişisel Etkenler

Basın işletmeleri, ürettiği mal/hizmeti öncelikle okuruna, okuyucu profilini de reklam verenlere pazarlayan organizasyonlardır. Bu noktada gazeteyi almaya karar veren okuyucunun kişisel özellikleri, hem gazete pazarlayan işletme için, hem de reklam veren için önemli bir olgu haline gelebilmektedir.

Kişisel etkenler diye nitelendirilebilecek kriterler okuyucunun yaşı, öğrenim düzeyi, üyesi olduğu meslek grubu, geliri, yerleşim yeri, tüketim alışkanlıkları gazete/dergi satın alıp almamaya vereceği karar veya ne tür yayınları takip etmek isteyeceği gibi kriterlerdir. Bu tür kriterlerin gerçek anlamda

bilinmesiyle hedef okur kitlesinin profili daha yakından tanınmış olacak ve hem gazete işletmesi ürün ve hizmetini kime, nasıl hazırlayacağını tam olarak bilecek, hem de reklam veren firmalar hangi yayın organları vasıtasıyla kendi belirledikleri hedef tüketiciye ulaşabileceklerini daha iyi tespit edebileceklerdir.

b) Ekonomik Etkenler

İnsanların tüketim alışkanlıklarını belirleyen etkenler arasında gelirlerinin payı oldukça yüksek bir yer tutmaktadır. Tüketim alışkanlıklarının artması veya azalması gelir paylarına doğru orantılıdır. Aynı doğrultuda bir mal veya hizmetin fiyatının artması talep daralmasına , fiyatının düşmesi ise talep artmasına sebep olabilmektedir. Türkiye gibi gelir seviyesinin düşük olduğu bir ülkede, gazete fiyatlarının yüksek tutulması, toplam gider kalemleri içerisinde, soyut bir fayda yaratan gazete gibi ürünlerin gider paylarını arttıracığından, gazete satışları düşük çıkacaktır.

Ekonomik etkenlere bağlı olarak gelir düzeyinin düşük olması okuyucuların, fiyatını düşüren farklı yayın organlarına yönelmelerine sebep olmaktadır. Düşük gelir seviyesine sahip okuyucu kitlesinin “sadık okur” haline getirilmesi bu nedenlerle zor görülmektedir. “Yayın dünyasındaki bir diğer müşteri grubu reklam verenlere de dergi ve gazetelerdeki reklam sayfaları, herhangi bir izleyiciye değil, hedef izleyiciye ulaştıklarına inanırlarsa satılabilir. Medyadaki pazarlama yetkilileri reklam verecek olanlara, hedef izleyicilerinin satın alma alışkanlıklarını, toplumsal alışkanlıklarını ve

en önemlisi bu izleyicinin tipik bir üyesinin harcanabilir gelirini tanımlayabilir.”<sup>10</sup>

Aşağıdaki tabloda sosyo-ekonomik gruplara göre tanımlanan meslekler ve bir anlamda da gelire göre yapılan sınıflandırma verilmiştir.

	Grup	Tanım	Yüzde
A	Üst orta	İş yeri sahibi/ Üst düzey yönetici	3
B	Orta	Profesyonel ara yöneticiler	13
C1	Alt orta	Denetici/ Ticaret Erbabı	22
C2	Vasıflı işçi	Vasıflı el emekçileri	33
D	Yarı vasıflı / Vasıfsız	El emekçileri	20
E	Asgari geçim	Emekçiler vb.	9

Kaynak: Graeme Burton, *Medya Analizlerine Giriş – Görünenden Fazlası*, İst, Alan Yayıncılık, 1995, s.187

#### c) Psikolojik, Sosyolojik ve Kültürel Etkenler

Kişisel yani demografik ve ekonomik etkenlerin yanında okuyucuların satın alma davranışlarını belirleyen faktörlerden psikolojik, sosyolojik ve kültürel etkenlerin de incelenmesi gerekmektedir.

Psikolojik faktörler çeşitli şekillerde olmaktadır. Bu faktörlerden “öğrenme, tecrübenin sonucu olarak davranışın

<sup>10</sup> Graeme Burton, *Medya Analizlerine Giriş- Görünenden Fazlası*, İst.: Alan Yayıncılık, 1995, s.186

değiştirilmesidir".<sup>11</sup> Tüketicilerin bir malı veya hizmeti satın alması için öğrenmesi, tanınması gerekir. Basın işletmelerinin gazete/dergi gibi yayınları okuyucuya tanıtması ve diğer gazete/dergilerden farklılıklarını veya üstünlüklerini okuyucuya aktarması gerekmektedir. Güdüleme, bir gereksinimin ortaya çıkışıyla oluşan bir olgudur. "İstekler, arzular, dürtüler v.b. olarak adlandırılan tüm içsel koşullar birer güdüdür....Güdüleme harekete geçirici bir içsel durumdur."<sup>12</sup> Bir güdüleme mekanizmasının başlaması için bir gereksinimin oluşması gerekir. Gereksinme organizmanın yada sistemin içindeki bir eksikliklerdir. Bireyde bir eksiklik olduğu zaman bir davranış olacaktır ve bu davranış herhangi bir davranış değildir. Bir gereksinme duyan organizma gereksinmeyi giderecek bir amaca yönelecek ve gereksinmeyi giderecektir. Böylelikle güdülenme mekanizması tamamlanmış olur. "Okuyucunun müşteri olma güdüsü, satın alma güdülerini etkileyen nedenlerin başında gelir. Yayının zamanında teslim edilmesi, yayına bağlı hizmetlerin yerine getirilmesi müşterilik güdüleri arasında yer alır. Okuyucu için gazetesi bir "güç"tür. Toplumu oluşturan fertlerde duygusal yapılanma ağırlıklı ise sahip oldukları bu "güç"de azalma olmasını istemezler. Güçteki azalma veya tüketicinin psikolojik yapısı veya gazetenin satış politikasının değişmesi tüketicilerin tercihlerini "güç"ü bulduklarına inandıkları yayınlar yönüne çevirmelerine sebep

---

<sup>11</sup> Blair J. Kolasa, **İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, Çev: Kemal Tosun, Fulya Akar, Tomris Somay, Mirgün Mentеше, İst. Ün. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yay. No: 42, Davranış Bilimleri Enstitüsü Yayın. No:1, 1969, s. 203  
<sup>12</sup> B. Berelson ve G. Steiner, **Human Behavior: An Inventory Of Scientific Findings**, New York: Harcourt, Brace and World, 1964, s.103

olur.”<sup>13</sup> Okurun satın alacağı yayının “güç”ü, okuru satın almaya güdüleyen önemli bir faktördür.

“Kişilik kişinin başkalarıyla ve çevresiyle ilişkilerinde gösterdiği uyum türünü ve özelliklerini kapsar”<sup>14</sup> ve satın alma eyleminin oluşmasında kişilik yapılarının rolü çok büyüktür. Uyarıların fark edilmesi algılamadır. Algılama hemen herkeste farklı biçimde bir sonuç verir. Örneğin Hürriyet gazetesinin alışılmış logosunun değiştirilmesi, okuyucuların algılamalarında farklılıklar yaratmış ve aynı gazetenin satış seviyelerinde oynamalara neden olmuştur.

“Tutum, objelere, olaylara ve düşüncelere karşı kişilerin olumlu veya olumsuz yaklaşımlarıdır.”<sup>15</sup> “İnanç ise belirli bir önermenin ya da bir dizi koşulun kabulüdür.”<sup>16</sup> Tutum ve inançlardaki değişimler satın alma davranışında da değişiklikler gösterecektir.

Psikolojik etkenleri sosyolojik ve kültürel etkenlerden ayrı tutmak imkansızdır. Her türlü psikolojik etkenler sosyal ve kültürel çevreden etkilenmektedir. Sosyolojik etkenlerin kaynağını kültür, aile, arkadaş çevresi vb. oluşturur. Kültür, kişilerce toplumsal yollarla elde edilmiş olan ve yayılan değer, inanç, imge, dil, din, davranış gibi ölçülerdir. Kültür belli davranış kalıplarını ifade eder ve genellikle nesilden nesile geçer.

13 Selim Binatlı, **Basın İşletmelerinde Dağıtım Organizasyonu**, İst. Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.37

14 Kolasa, a.g.k., s. 279

15 a.g.k., s. 431

16 a.g.k., s.432

Gazeteler ve dergiler toplumdaki kültür düzeyini yansıtmaktadır. “Gazetenin okunmasındaki davranış biçimi ise toplumdaki davranış kalıbının içerisinde o kişinin yoğrulması anlamını taşır. Yaşayan kuşakların deneyleri ve katkıları ile varolan kültür değiştirilip, zenginleştirilebilir.” 17

#### **4.Okuyucuların Satın Alma Karar Ve Alışkanlıkları**

Bir mal veya hizmetin ihtiyaç haline gelmesi satın alma karar aşamasını doğurur. Satın almaya karar verildikten sonraki aşama ise seçeneklerin tanınması ve uygun olanın tercih edilmesidir.

Basın işletmeleri açısından gazete ve dergilerin kendilerine has bir takım pazarlama özellikleri vardır. Fiyatlarının beğenmeli mallara nazaran (mobilya, kıyafet gibi) çok daha düşük olması, hemen her yerde rahatlıkla bulunabiliyor olmaları, ihtiyaç haline dönüşmelerindeki hizmet özellikleri gibi pazarlama etkenleri yazılı ürünlerin satın alınması kararında etkili olan unsurlardır. Karar vermedeki en önemli sorun, bu mamuller için seçenekler arasında yaşanabilir. Fiyatları, içerikleri, ulaşılabilirlikleri, birbirine çok yakın yapıda olan bu mamuller içerisinde okuyucuların kendi çizgilerine ve düşüncelerine en yakın olanı almaya karar vermeleri gibi bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Bu gibi durumlarda aynı haberi yazan iki ayrı gazetenin olayı veriş biçimi veya yazarların yorumları, okuyucuların satın alma kararları üzerinde etkili olacaktır.

---

17 Binatlı, a.g.t. s.41

Satın alma alışkanlıkları ise bir yayını ne zaman, nereden ve nasıl aldıkları ile ilgili olduğu kadar yayına olan sadakatle de ilgilidir. Her sabah belli bir bayiden satın almak yada abone olunarak eve, işyerine getirilmesi gibi, bir yayına o yayındaki yazar sebebiyle de alışkanlık oluşabilmektedir. Yazara olan alışkanlık, yazarın yayın değiştirmesi ile gazeteye olan alışkanlığı çok fazla etkilemediği de bir gerçektir.

Gazeteye olan alışkanlıktaki hassasiyet Cumhuriyet gazetesi için 1982 yılında PİAR tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada da görülebilmektedir. "Gazetenizde devamlı okuduğunuz bir yazar başka bir gazeteye geçerse ne yaparsınız? sorusuna; eski gazetemeye devam ederim yanıtını verenlerin oranı %72'dir. Her iki gazeteyi alırım diyenlerin oranı %22, eskisini bırakıp yenisini alırım diyenler ise %6'dır". 18

## **Sonuç**

Teknolojinin gelişmesi ve sermaye birikiminin belli kişi veya grupların ellerinde toplanmasıyla, özellikle son yıllarda devam eden oligopol yapı, basın alanında hem dünyada hem de Türkiye de açıkça görülmektedir. Basın işletmelerinde görülen bu yapı, basın işletmelerinin ürün verdiği pazarın şekillenmesinde, işleyişinde ve gelişmesinde birçok alana etki etmekte, birçok sonuçlar doğurmaktadır. Ancak basının kimin elinde olduğundan çok, basılı ürünler pazarının yapısını okuyucu istek ve davranışlarının belirlediği

---

18 Semra Atılğan, "Bir Okur Profili Çalışması: Örnek Gazete Cumhuriyet", **Marmara İletişim Dergisi**, Marmara Ün. İletişim Fakültesi Yayını: 1994, sayı:7, s.44

de yadsınamaz bir gerçektir. Tekelleşmenin tüm dünyadaki benzer yapısına rağmen, basın pazarı tüketici grubunu oluşturan okuyucuların yapısı değişiklikler göstermektedir. Birbirine çok benzeyen yapısal ve içeriksel özelliklerdeki homojen yayınlar, ekonomik, kültürel, sosyal ve kişisel etkenler de eklendiği zaman, okuyucu açısından aranır mal olmaktan çıkmaktadır. Tiraj ve reklam alanında yoğun rekabetin yaşandığı basın dünyasında, aynı yarış ve rekabetin daha çok okuyucunun daha çok istek ve beklentilerini yerine getirmek için de olması gerekir. Bunun için okuyucu davranışlarının takip edilmesine yönelik okuyucu Pazar araştırmalarının belirli periyotlarla yapılması ve okuyucuların değişen ve gelişen istek ve beklentilerine cevap veren yayınların geliştirilmesi hem basın işletmeleri pazarını canlandıracak, hem de okuyucular hakkında daha çok bilgiye sahip olunmasını kolaylaştıracaktır.

### **Kaynakça**

- Aktüel Dergisi (1993).İst., 19-25 Ağustos
- Atılgan, Semra (1994). "Bir Okur Profili Çalışması: Örnek Gazete Cumhuriyet", Marmara İletişim Dergisi, Marmara Ün. İletişim Fakültesi Yayını: sayı:7
- Berelson, B. ve Steiner, G. (1964). Human Behavior: An Inventory Of Scientific Findings, New York: Harcourt, Brace and World
- Binatlı, Selim (1994). Basın İşletmelerinde Dağıtım Organizasyonu, İst. Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi



- Burton, Graeme (1995). Medya Analizlerine Giriş- Görünenden Fazlası, İst.: Alan Yayıncılık
- Karabay, Nahide (1998). Türk Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi, Ankara: Turhan Kitabevi
- Kolasa, Blair J.(1969). İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş, Çev: Kemal Tosun, Fulya Akar, Tomris Somay, Mirgün Menteşe, İst. Ün. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yay. No: 42, Davranış Bilimleri Enstitüsü Yayın. No:1
- Kotler, Philip (1984). Marketing Management: Analysis, Planning and Control, Prentice Hall International, Inc London
- Öktem, Niyazi (1996). "Medyada Tekellesme", Basın Kendini Sorguluyor, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yay.:43
- Öztürk,Tanju (1984) "Türk Basınında Pazarlama", İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları No: 17
- Topuz, Hıfzı (1996). 100 Soruda Baslangıcından Bugüne Türk Basın Tarihi, İst.: Gerçek Yayınevi,

