

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BASIN EKONOMİSİ ve İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**MEDYA İŞLETMELERİNİN ARZ ve TALEP ELASTİKİYETLERİNİN
ÖLÇÜLMESİ ve PİYASA YAPISI**

Yüksek Lisans Tezi

İŞİL ŞİMŞEK

İstanbul, 2014

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BASIN EKONOMİSİ ve İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**MEDYA İŞLETMELERİNİN ARZ ve TALEP ELASTİKİYETLERİNİN
ÖLÇÜLMESİ ve PİYASA YAPISI**

Yüksek Lisans Tezi

İŞİL ŞİMŞEK

Danışmanı: YRD. DOÇ. DR. MEHMET ŞEVKET SAYILGAN

İstanbul, 2014



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi İŞİL ŞİMŞEK'nın MEDYA İŞLETMELERİNİN ARZ VE TALEP ELASTİKİYETLERİNİN ÖLÇÜLMESİ VE PIYASA YAPISI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 11.07.2014 tarih ve 2014-25/21 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 17.07.2014

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			İmzası
1.	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. MEHMET ŞEVKET SAYILGAN	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. BARIŞ DOSTER	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. HALİL İBRAHİM ZEYTİN	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Işıl Şimşek
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Programı	: Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Şevket Sayılğan
Tez Tür ve Tarihi	: Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2014
Anahtar Kelimeler	: Medya İşletmeleri, Fiyat Elastikiyeti, Gelir Elastikiyeti, Arz Yapısı, Piyasa Analizi

ÖZET

MEDYA İŞLETMELERİNİN ARZ ve TALEP ELASTİKİYETLERİNİN ÖLÇÜLMESİ ve PİYASA YAPISI

Sınırsız ihtiyaçlar karşısında sınırlı kaynakların optimum olarak dengelenmesi şeklinde tanımlanan ekonomi biliminin ihtiyaç olarak ortaya çıkan tüketim faaliyeti ile ihtiyaçların giderilmesi için ortaya konan üretim faaliyetleri mikroekonomi konusu olarak incelenmektedir. Farklı nitelikleriyle ortaya çıkan ve kendi içinde bir hiyerarşiye sahip olan ihtiyaç kavramı içinde medya işletmeleri kültürel organizasyonlar olarak kabul edilmekte ve bireylerin sosyal ihtiyaçlarını giderebilmek için faaliyette bulunmaktadır.

Bu çalışmada medya kavramı içinde gazete, dergi, sinema, radyo ve televizyon işletmelerinin mikro ekonomik koşulları talep yapısına göre izler, dinler ve okur kitle ile reklam verenler boyutunda fiyat ve gelir elastikiyetine göre; arz yapısında ise fiyat dışı etkenlere bağlı olarak üretim koşullarını etkileyen temel değişkenler içinde incelenmiştir. Mevcut piyasa yapıları sektöre hâkim aktörler, mecraların yoğunlaşma seviyeleri, fiyat ve dağıtım politikalarıyla analiz edilmiştir.

Buna göre, her bir mecranın kendine özgü koşulları olmakla birlikte medya ürün tüketicilerinin yazılı medya talep alışkanlıklarında fiyat ve gelir dışı etkenler belirleyici olurken, sinema izleyicilerinin fiyat ve gelir esnekliklerinde yüksek ilişki ortaya çıkmıştır. Reklam verenlerin reklam yatırımında sektörlerin büyüme kapasitesi ile her bir mecra için reklam verme davranışları benzerlik göstermemektedir. En yüksek gelir elastikiyetleri televizyon sektöründe ortaya çıkmaktadır. 2003-2013 yılları arasında medya sektörünün piyasa aktörlerinde değişim yaşanmakla birlikte her bir mecra da CR4 ve CR8 oranlarına göre ön plana çıkan güçlü aktörler varlıklarını sürdürmektedirler. Teknolojik değişimler hem medya üreticilerini hem de tüketici alışkanlıklarını nitel ve nicel boyutta değiştirmektedir.

Anahtar kelimeler: Medya işletmeleri, fiyat elastikiyeti, gelir elastikiyeti, arz yapısı, piyasa analizi

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Işıl Şimşek
Field	: Communication Sciences
Programme	: Press Economy and Management
Supervisor	: Assistant Prof. Dr Mehmet Şevket Sayılğan
Degree Awarded	: Masters's Degree, July 2014
Keywords	: Media Companies, Price Elasticity, Income Elasticity, Supply Structure, Market Analysis

ABSTRACT

MEASUREMENT OF BUSINESS MEDIA OF THE SUPPLY AND DEMAND ELASTICITY AND MARKET STRUCTURE

Unlimited needs to be balanced against the limited resources optimally defined as consumption activities of economics emerged as the need to eliminate the need for production activities as set forth in microeconomics are examined. Media companies, which are emerging with different characteristics and their needs in the concept of having a hierarchy, is considered as cultural events and operated to resolve social needs of individuals.

In these study, newspapers, magazines, cinema, radio and television companies, which are concept of media, micro-economic conditions according to the structure of demand audiences and readership with advertisers in size according to price and income elasticity; they have been examined in the supply structure depending on the non-price factors key variables affecting production conditions. Existing market structures have been analyzed with dominant actors in the sector, the concentration levels of media, price and distribution policies.

Accordingly, there are unique conditions of each channel, and while habits of the consumer demand for media products in print media price and non-income factors, a high correlation has emerged in the price and incomes elasticity of cinema audiences. The growth capacity of the sector to invest in advertising and advertisers' advertising behavior for each medium does not show similarity. The highest income elasticity is emerging in the television industry. Between the years 2003-2013 there has been a change in the media industry market actors and According to the CR4 and CR8 ratio in each channel to the fore the existence of powerful actors are subsisting. Technological changes have been changing both media producers and consumer habits in qualitative and quantitative size.

Key words: Media companies, price elasticity, income elasticity, supply structure, market analysis

ÖNSÖZ

Ekonomik bir birim olarak faaliyetlerini sürdüren medya işletmeleri ortaya koydukları hizmet yapıları ve yarattıkları etkiler bakımından diğer sektörlerin üretim- tüketim ilişkilerinden farklı özelliklere sahiptirler. Kültürel faaliyet yapılarıyla ön plan çıkan, teknoloji ve nitelikli personel yapısıyla rekabet eden medya işletmelerinin mevcut yapıları orta ve yüksek yoğunlaşma seviyeleriyle oligopol piyasa özellikleri göstermektedirler. Demokratik toplumlarda yasama, yürütme ve yargı erklerinin yanında dördüncü güç olarak kabul edilen medya, mevcut ekonomik koşulların şekillendirdiği piyasa dinamikleri ve gelir oluşturma yapısında reklam verenlere olan bağımlılıkları içinde dördüncü güç konumlandırımları da sıklıkla tartışılan konulardan biri olmaktadır.

“Medya işletmelerinin Arz ve Talep Elastikiyetlerinin Ölçülmesi ve Piyasa Yapısı” başlıklı bu çalışmam Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü lisans derslerinden başlayarak yüksek lisans eğitim dönemine kadar değerli bilgi ve birikimleriyle eğitim hayatımı şekillendiren hocalarımla emek ve katkılarının bir sonucudur. Başta üzerimde çok emeği olan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. M. Şevket Sayılğan olmak üzere Basın Ekonomisi İşletmeciliği Bilim Dalı’nın değerli hocalarından Prof. Dr. T. Uğur Dai, Prof. Dr. Semra Atılğan, Doç. Dr. Emine Koyuncu Sayılğan, Doç. Dr. Tolga Kara, Yrd. Doç. Dr. Zeynep Kadioğlu Kaban ve Yrd. Doç. Dr. Orhan Baytar’a; eğitim hayatıma sunduğu çok değerli kaynaklarla okumalarımı zenginleştirip derinleştiren, her daim çalışmalarımı titizlikle takip ederek beni destekleyen Doç. Dr. H. Barış Doster’e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Işıl ŞİMŞEK

İstanbul,2014

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	XI
ŞEKİL LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR.....	XVII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARZ, TALEP ve PİYASA	6
1.1. Talep ve Talep Fonksiyonları	6
1.1.1. Talep ve Fiyat İlişkisi	7
1.1.2. Talebi Etkileyen Diğer Faktörler.....	7
1.1.3. Talep Artışı ve Talep Azalışı.....	9
1.1.4. Talep Elastikiyet.....	10
1.1.4.1. Talebin Fiyat Elastikiyeti.....	10
1.1.4.2. Talebin Gelir Elastikiyeti.....	14
1.2. Arz ve Arz Fonksiyonları	15
1.2.1. Arz ve Fiyat İlişkisi.....	15
1.2.2. Arzı Etkileyen Diğer Faktörler.....	16
1.2.3. Arz Kaymaları.....	17
1.2.4. Arz Elastikiyeti.....	18
1.2.4.1. Arzın Fiyat Elastikiyeti.....	19
1.2.5. Üretim Teorisi ve Maliyet.....	22
1.2.5.1. Üretim Fonksiyonu.....	23
1.2.5.2. Azalan Verimler Yasası.....	24
1.2.5.3. Üretim Maliyeti.....	25
1.3. Piyasa ve Piyasa Çeşitleri.....	27
1.3.1. Tam Rekabet Piyasası.....	28
1.3.2. Monopol Piyasalar.....	29
1.3.3. Monopollü Rekabet Piyasaları.....	30
1.3.4. Oligopol Piyasalar.....	31
1.3.4.1. Aksak Rekabet Koşullarında Üretimin Örgütlenmesi	33

1.3.4.1.1.	Bağımsızlıklarını Koruyarak Birleşme.....	33
1.3.4.1.2.	Bağımsızlıklarını Kaybederek Birleşme.....	34
1.3.4.1.3.	Biçimsel Olmayan Birleşmeler.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

2. MEDYA SEKTÖRÜ ve PİYASA ÖZELLİKLERİ.....	36
2.1. Mecra Bazında Medya Sektörü	38
2.1.1. Basın İşletmeleri.....	38
2.1.1.1. Basında Endüstriyelleşme Süreci.....	38
2.1.1.2. Basın İşletmelerinin Yapısal Özellikleri.....	44
2.1.2. Dergi işletmeleri.....	45
2.1.2.1. Dergicilik Sektöründe Endüstriyelleşme Süreci...	47
2.1.2.2. Dergi İşletmelerinin Yapısal Özellikleri.....	51
2.1.3. Film Yapımcılığı ve Sinema Sektörü.....	52
2.1.3.1. Türk Film Endüstrisi.....	53
2.1.3.2. Film endüstrisinin yapısal özellikleri.....	57
2.1.4. Televizyon İşletmeleri	59
2.1.4.1. Televizyon Yayıncılığının Endüstriyelleşme Süreci ..	60
2.1.4.2. Televizyon Endüstrisinin Yapısal Özellikleri.....	63
2.1.5. Radyo İşletmeleri.....	65
2.1.5.1. Radyo Yayıncılığının Endüstriyelleşme Süreci.....	66
2.1.5.2. Radyo Endüstrisinin Yapısal Özellikleri.....	69
2.2. Medyada Ürün Talebinin Özellikleri	70
2.3. Medyada Ürün Arzının Özellikleri	71
2.3.1. Medyanın Ürün Yapısı.....	72
2.3.2. Üretim ve Dağıtım Maliyetlerinin Yüksekliği.....	73
2.4. Medyanın Piyasa Yapısı.....	75
2.4.1. Alıcı ve Satıcıların Yoğunluğu.....	76
2.4.2. Ürün Farklılaştırması.....	76
2.4.3. Giriş Engelleri.....	77
2.4.4. Maliyet Yapıları.....	78

2.4.5. Yatay ve Dikey Birleşmeler.....	79
2.4.6. Türkiye’de Medya Piyasalarının Yoğunlaşma Düzeyleri.....	80
2.4.7. Fiyat Politikaları.....	83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE’DE MEDYA SEKTÖRÜNÜN PİYASA ANALİZİ.....	86
3.1. Basın İşletmelerinin Mikro Analizi.....	87
3.1.1. Talep Yapısı	87
3.1.1.1. Okur Kitlenin Talep Yapısı.....	88
3.1.1.2. Okur Talebinin Fiyat ve Gelir Esnekliği.....	90
3.1.1.3. Reklam Verenlerin Talep Yapısı.....	96
3.1.1.4. Reklam Verenlerin Gelir Elastikiyeti.....	100
3.1.2. Arz Yapısı.....	105
3.1.2.1. Basın İşletmelerinin Gelir Yapısı.....	105
3.1.2.2. Basın İşletmelerinin Gider Yapısı.....	109
3.1.3. Piyasa Yapısı.....	115
3.1.3.1. Basın Sektörüne Hâkim Aktörler.....	115
3.1.3.2. Yoğunlaşma Düzeyleri.....	119
3.1.3.3. Ürün ve Fiyat Farklılaştırması.....	121
3.1.3.4. İşbirliğine ve Piyasa Paylaşımına Yönelik Stratejiler.....	121
3.1.3.5. Dağıtım Organizasyonları.....	122
3.1.3.6. Fiyat Politikaları.....	124
3.1.3.6.1. Ürün Fiyatlama Politikaları.....	125
3.1.3.6.2. Reklam Fiyatlama Politikaları.....	127
3.2. Dergi İşletmelerinin Mikro Analizi	130
3.2.1. Talep Yapısı	130
3.2.1.1. Okur Kitlenin Talep Yapısı.....	131
3.2.1.2. Okur Talebinin Fiyat ve Gelir Esnekliği.....	134
3.2.1.3. Reklam Verenlerin Talep Yapısı.....	146
3.2.1.4. Reklam Verenlerin Gelir Esnekliği.....	149
3.2.2. Arz Yapısı.....	154

3.2.2.1.	Dergi İşletmelerinin Gelir Yapısı.....	154
3.2.2.2.	Dergi İşletmelerinin Gider Yapısı.....	158
3.2.3.	Piyasa Yapısı.....	161
3.2.3.1.	Dergicilik Sektörüne Hâkim Aktörler.....	162
3.2.3.2.	Yoğunlaşma Düzeyi.....	164
3.2.3.3.	Dağıtım Organizasyonu.....	166
3.2.3.4.	Fiyat Politikaları.....	167
3.2.3.4.1.	Ürün Fiyatlama Politikaları.....	168
3.2.3.4.2.	Reklam Fiyatlama Politikaları.....	169
3.3.	Sinema İşletmelerinin Mikro Analizi	173
3.3.1.	Talep Yapısı	173
3.3.1.1.	İzler Kitlenin Talep Yapısı.....	174
3.3.1.2.	İzler Kitlenin Fiyat ve Gelir Esnekliği.....	178
3.3.1.3.	Reklam Verenlerin Talep Yapısı.....	181
3.3.1.4.	Reklam Verenlerin Gelir Esnekliği.....	184
3.3.2.	Arz Yapısı.....	189
3.3.2.1.	Çekim Öncesi Maliyetler.....	191
3.3.2.2.	Çekim Aşaması Maliyetler.....	195
3.3.2.3.	Çekim Sonrası Maliyetler.....	198
3.3.2.4.	Sinema Filmlerinin Finansal Kaynakları.....	100
3.3.3.	Piyasa Yapısı.....	203
3.3.3.1.	Sinema Sektörüne Hâkim Aktörler.....	203
3.3.3.2.	Yoğunlaşma Düzeyleri.....	206
3.3.3.3.	Dağıtım Organizasyonları.....	208
3.3.3.4.	Fiyat Politikaları.....	210
3.4.	Televizyon İşletmelerinin Mikro Analizi	212
3.4.1.	Talep Yapısı	212
3.4.1.1.	İzler Kitlenin Talep Yapısı.....	213
3.4.1.2.	Reklam Verenlerin Talep Yapısı.....	219
3.4.1.3.	Reklam Verenlerin Gelir Elastikiyeti.....	223
3.4.2.	Arz Yapısı.....	229
3.4.2.1.	Televizyon İşletmelerinin Gider Yapısı.....	230

3.4.2.2.	Televizyon İşletmelerinin Gelir Yapısı.....	234
3.4.3.	Piyasa Yapısı.....	235
3.4.3.1.	Televizyon Sektörüne Hâkim Aktörler.....	236
3.4.3.2.	Yoğunlaşma Düzeyleri.....	239
3.4.3.3.	Televizyon Yayıncılığında Dağıtım.....	241
3.4.3.4.	Fiyat Politikaları.....	242
3.5.	Radyo İşletmelerinin Mikro Analizi	244
3.5.1.	Talep Yapısı	245
3.5.1.1.	Dinler Kitlenin Talep Yapısı.....	246
3.5.1.2.	Reklam Verenlerin Talep Yapısı.....	248
3.5.1.3.	Reklam Verenlerin Gelir Esnekliği.....	252
3.5.2.	Arz Yapısı.....	257
3.5.2.1.	Radyo İşletmelerinin Gider Yapısı.....	259
3.5.2.2.	Radyo İşletmelerinin Gelir Yapısı.....	269
3.5.3.	Piyasa Yapısı.....	271
3.5.3.1.	Radyo Sektörüne Hâkim Aktörler.....	271
3.5.3.2.	Yoğunlaşma Seviyesi.....	273
3.5.3.3.	Dağıtım Politikaları.....	274
3.5.3.4.	Fiyat Politikaları.....	275
	SONUÇ.....	277
	KAYNAKÇA.....	294

ŞEKİL TABLOSU

Şekil 1.1. Piyasa Talep Eğrisi.....	6
Şekil 1.2. Talep Kayması.....	9
Şekil 1.3: Çok esnek talep eğrisi.....	11
Şekil 1.4: Az Esnek Talep Eğrisi.....	12
Şekil 1.5: Birim Esnek Talep Eğrisi.....	12
Şekil 1.6: Sıfır Esneklikte Talep Eğrisi.....	13
Şekil 1.7: Tam Esnek Talep Eğrisi.....	13
Şekil 1.8: Talebin Gelir Esnekliği.....	14
Şekil 1.9: Piyasa Arz Eğrisi.....	16
Şekil 1.10: Arz Miktarında Değişme.....	17
Şekil 1.11: Arz Kayması.....	17
Şekil 1.12: Çok Esnek Arz Eğrisi.....	19
Şekil 1.13: Az Esnek Arz Eğrisi.....	20
Şekil 1.14: Birim Esnek Arz Eğrisi.....	21
Şekil 1.15: Sıfır Esneklikte Arz Eğrisi.....	21
Şekil 1.16: Tam Esnek Arz Eğrisi.....	22
Şekil 1.17: Azalan Verimler Yasası ve Marjinal Ürün.....	24
Şekil 2.1: Medya Organizasyonunda Baskı Grupları.....	36
Grafik 3.1: BİK verilerine göre İstanbul Gazetelerinin toplam yıllık tirajları	90
Grafik 3.2: Reklamcılık sektöründe yıllık büyüme performansı (Milyon TL)	98
Grafik 3.3: 2003-2013 gazetelere yatırım yapan toplam reklam veren adedi.	99
Grafik 3.5: 2003-2013 yılları arasında Ulusal Dergilerin Yıllık bazda aldıkları Reklam Adedi.....	148
Grafik 3.6: 2005-2013 Yılları Arasında sinema sektörünün yıllık bazda aldığı reklam adedi.....	183
Grafik 3.7: 2005- 2013 yılları arasında yerli sinema filmlerinin ve yerli- yabancı tüm filmlerin ortalama bilet fiyatları.....	210
Grafik 3.8: 2003-2013 televizyon sektörüne yatırım yapan reklamveren adedi ...	221
Grafik 3.9: 2005-2013 yılları arasında radyo sektörüne yatırım yapan reklam veren Adedi.....	249

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1: Tek Değişken Girdili Üretim Fonksiyonu.....	24
Tablo 1.2: Tek Değişken Girdili Maliyet Fonksiyonu.....	26
Tablo 2.1: İktisat piyasalarında yoğunlaşma oranları.....	83
Tablo 3.1: Gazetelerin yıllık ortalama tirajlar.....	91
Tablo 3.2: Gazetelerin yıllık ortalama tirajlarına göre fiyat elastikiyetleri.....	92
Tablo 3.3: Gazetelerin 2001- 2013 yıllar arasında yıllık ortalama tirajları ve SGP'ye göre kişi başı milli gelir düzeyi.....	93
Tablo 3.4: Gazetelerin 2003- 2013 yılları arasında yıllık ortalama tirajları ve SGP'ye göre gelir elastikiyeti.....	94
Tablo 3.5: 2003- 2013 yılları arasında gazetelerin almış oldukları toplam reklam adedi ve yaratmış oldukları reklam gelirleri.....	99
Tablo 3.6: 2003- 2013 Yılları arasında gazetelere reklam veren top 10 sektör ve reklam adedi.....	101
Tablo 3.7: 2004-2013 yılları arasında gazeteye reklam veren turizm, yayıncılık ve Basın İlan Kurumu'nu gelir elastikiyetleri.....	102
Tablo 3.8: 2004-2013 yılları arasında gazeteye reklam veren inşaat, otomotiv ve finans sektörlerinin gelir elastikiyeti.....	103
Tablo 3.9: 2002- 2013 yılları arasında Hürriyet gazetesinin toplam geliri ve gelirlerin yüzdelik dağılımı.....	106
Tablo 3.10: 2002- 2013 yılları arasında Hürriyet gazetesinin gelir kalemlerinin toplam gelir içinde yüzdelik dağılım.....	107
Tablo 3.11: 2008- 2013 yılları arasında Hürriyet gazetesinin ilan ve reklam satışları ile büyüme, tiraj ve baskı gelirleriyle TÜFE oranları.....	108
Tablo 3.12: 2002- 2013 yılları arasında Hürriyet gazetesinin toplam gideri ve giderlerin yüzdelik dağılımı.....	112
Tablo 3.13: 2002- 2013 yılları arasında Hürriyet gazetesinin ana gider kalemleri ve giderlerinin toplam giderler içinde yüzdelik dağılımı.....	113
Tablo 3.14: 2007-2013 yılları arasında ortalama dolar kuru, Hürriyet gazetesinin satış adedi ile hammadde ve baskı giderleri.....	114
Tablo3.15: 2014 yılında Türk basın sektöründe hâkim gruplar ve gazeteleri.....	116
Tablo3.16: 2013 yılında basın faaliyetinde bulunan ulusal gazeteler ve 2012 yıllık tirajları.....	117
Tablo 3.17: 2003-2012 yılları arasında İstanbul gazetelerinin toplam tirajlarının medya grupları arasındaki dağılımı ve yoğunlaşma oranları.....	119
Tablo 3.18: 2003-2012 yılları arasında İstanbul gazetelerinin BİK'dan aldıkları ilan gelirinin medya grupları arasındaki dağılımı ve yoğunlaşma oranları.....	118
Tablo 3.19: Turkuvaz Dağıtım Pazarlama Bünyesindeki Gazeteler.....	123
Tablo 3.20: YAY-SAT Bünyesindeki Gazeteler.....	124
Tablo 3.21: Mayıs 2014 yılında bazı gazetelerin ortalama günlük tirajları ve satış fiyatı bilgileri.....	125

Tablo 3.22: Bazı Ulusal Gazetelerin 2012 Yılı İçin Brüt Hafta İçi ve Hafta sonu Reklam Fiyatları (st-cm/TL).....	128
Tablo 3.23: Bazı Ulusal Gazetelerin 2012 Yılı İçin Brüt İlan Fiyatları (kelime/TL).....	130
Tablo 3.24: Doğan- Burda Dergi Yayıncılığı bünyesindeki aylık dergilerin okur Profilleri.....	132
Tablo 3.25: 2005-2013 yılları arası yerli kadın dergi tirajları ve satış fiyatları....	134
Tablo 3.26: 2005-2013 yılları arasında yıllık bazda kadın dergilerinin fiyat elastikiyeti.....	135
Tablo 3.27: 2006-2013 yılları arasında yıllık bazda kadın dergileri gelir elastikiyeti..	136
Tablo 3.28: 2005-2013 yılları arasında yerli genç kız ve çocuk dergilerinin tirajları ve satış fiyatları.....	138
Tablo 3.29: 2005-2013 yılları arasında yerli genç kız ve çocuk dergilerinin fiyat elastikiyeti.....	139
Tablo 3.30: 2005-2013 yılları arasında yerli genç kız ve çocuk dergilerinin gelir elastikiyeti.....	140
Tablo 3.31: 2005-2013 yılları arasında yerli dekorasyon ve teknoloji dergilerinin tirajları ve satış fiyatları.....	141
Tablo 3.32: 2005-2013 yılları arasında yerli dekorasyon ve teknoloji dergilerinin fiyat elastikiyeti.....	142
Tablo 3.33: 2005-2013 yılları arasında yerli dekorasyon ve teknoloji dergilerinin gelir elastikiyeti.....	143
Tablo 3.34: 2005-2013 yılları arasında yerli ekonomi, doğa ve sağlık dergilerinin tirajları ve satış fiyatları.....	144
Tablo 3.35: 2005-2013 yılları arasında yerli ekonomi, doğa ve sağlık dergilerinin fiyat elastikiyeti.....	145
Tablo 3.36: 2005-2013 yılları arasında yerli ekonomi, doğa ve sağlık dergilerinin gelir elastikiyeti.....	145
Tablo 3.37: 2003- 2013 yılları arasında dergilerin almış oldukları toplam reklam adedi ve yaratmış oldukları reklam gelirleri.....	149
Tablo 3.38: 2003-2013 yılları arasında dergicilik sektörüne reklam veren top 10 sektör.....	150
Tablo 3.39: 2004-2013 yılları arasında dergicilik sektöründe Mobilya, Otomotiv, Turizm, Bilgi Teknolojileri ve İletişim sektörlerinin gelir elastikiyetleri.....	151
Tablo 3.40: 2004-2013 yılları arasında dergicilik sektöründe yayıncılık, turizm ve inşaat sektörlerinin gelir elastikiyetleri.....	153
Tablo 3. 41: 2002-2013 Yılları arasında Doğan Burda Dergi grubunun toplam geliri ve gelirlerin dağılımı.....	154
Tablo 3.42: 2002-2013 Yılları arasında Doğan Burda Dergi Grubu'nun toplam geliri ve net satışların dağılımı.....	155

Tablo 3.43: 2002-2013 Yılları arasında Doğan Burda Dergi Grubu ana gelir kalemlerinin makroekonomik göstergelerle ilişkisi.....	156
Tablo 3.44: 2002-2013 Yılları arasında Doğan Burda Dergi Grubunun toplam giderleri ve giderlerin dağılımı.....	159
Tablo 3.45: 2002-2013 Yılları arasında Doğan Burda Dergi Grubu'nun toplam giderleri ve ana giderlerin dağılımı.....	160
Tablo 3.46: 2007-2013 yılları arasında ortalama dolar kuru, Doğan Burda dergilerinin satış adedi ile hammadde ve baskı giderleri.....	161
Tablo 3.47: Türkiye’de dergi yayıncılığında önemli medya ve yayın grupları (2013).....	163
Tablo 3.48: 2008-2013 yılları arasında toplam reklam geliri ve Doğan-Burda dergilerinin toplam reklam geliri içindeki oranları.....	165
Tablo 3.49: 2004-2013 yılları arasında toplam dergi tirajları ve Doğan-Burda Dergilerinin dergi tirajları içindeki oranları.....	165
Tablo 3.50: Dergicilik sektöründe dağıtımçı firmalar, yayın grupları ve piyasa payları.....	167
Tablo 3.51: Bazı aylık dergilerin Ocak 2013 tirajları ve dergi satış fiyatları.....	168
Tablo3.52: Bazı aylık dergilerde 2014 yılında uygulanan brüt reklam fiyatları....	171
Tablo 3.53: Bazı aylık dergilerin formlara göre 2014 yılı brüt reklam fiyatları...	171
Tablo 3.54: 2005-2013 Yılları Arasında izlenen Yerli ve Yabancı Filmlerin Yıllık Toplam İzleyici Sayısı, Toplam Hâsılatları ve Ortalama Fiyat Bilgileri.....	176
Tablo 3.55: 2003-2013 Yılları Arasında izlenen Yerli Filmlerin Toplam İzleyici Sayısı, Toplam Hâsılatları ve Ortalama Fiyat Bilgileri.....	176
Tablo 3.56: 2004-2013 yılları arasında en çok izlene top on Türk sinemasının türleri.....	177
Tablo 3.57: 2003-2013 Yılları Arasında En Çok İzlenen İlk On Filmin İzleyici sayısındaki ve bilet fiyat değişimleri.....	178
Tablo 3.58: 2003-2013 Yılları Arasında En Çok İzlenen İlk on Filmin İzleyici sayısı ve SGP’ ye göre Gelir Değişimleri.....	179
Tablo 3.59: 2005-2013 Yılları Arasında En Çok İzlenen İlk on Filmin Fiyat ve Gelir Elastikiyeti.....	180
Tablo 3.60: 2005- 2013 yılları arasında sinema sektörünün almış olduğu toplam reklam adedi ve ortalama reklam geliri.....	183
Tablo 3.61: 2005-2013 yılları arasında sinemaya yatırım yapan top on sektörün reklam adetleri.....	185
Tablo 3.62: 2006-2013 yılları arasında sinema reklamlarına yatırım yapan yayıncılık, turizm ve içecek sektörlerinin gelir elastikiyetleri.....	186
Tablo 3.63: 2006-2013 yılları arasında sinema reklamlarına yatırım yapan gıda, finans ve sigortacılık, bilgi teknolojileri ve iletişim ile otomotiv sektörlerinin gelir elastikiyetleri.....	187

Tablo 3.64: Bir sinema filminin örnek özet bütçesi ve temel maliyet kalemleri.....	189
Tablo 3.65: Bir sinema filminin çekim öncesi aşamada oluşan ana maliyet unsurları ve gider kalemleri.....	192
Tablo 3.66: Bir sinema filminin çekim aşamasında oluşan ana maliyet unsurları ve gider kalemleri.....	195
Tablo 3.67: 2008 ve 2010 yıllarında dizi oyuncularının bölüm başına aldıkları ücretler.....	196
Tablo 3.68: Bir sinema filminin çekim sonrası aşamada oluşan ana maliyet unsurları ve giderler.....	197
Tablo 3.69: 2004-2013 yılları arasında en çok izlenen ilk on film içinde yer alan bazı filmlerin bütçeleri ve toplam hâsılat değerleri.....	200
Tablo 3.70: 2005- 2013 yılları arasında bazı yapım şirketlerinin toplam hâsıla içindeki değerleri.....	203
Tablo 3.71: 2005-2013 yılları arasında yerli filmlerin toplam hâsılları, bazı yapım şirketlerinin toplam hâsıla içindeki oranları.....	204
Tablo3.72: 2005-2013 yılları arasında en çok izlenen sinema filmlerinin izlenme oralarına göre bazı yapım şirketlerinin yoğunlaşma oranları.....	206
Tablo 3.73: 2006- 2013 yılları arasında sinema film dağıtımıcısı firmaların yoğunlaşma seviyeleri.....	207
Tablo 3.74: 2006-2013 yılları arasında sinema sektöründe hâkim olan dağıtım firmaları ve pazar payları.....	209
Tablo 3.75 : Televizyon izleme sürelerine göre hafta içi ve hafta sonu televizyon izleme alışkanlıkları (2009).....	214
Tablo 3.76: 2003-2011 yılları arasında ölçümlenen ulusal TV kanallarının ortalama tüm gün izlenme oranları.....	215
Tablo 3.77: 2003-2011 yılları arasında ölçümlenen ulusal TV kanallarının ortalama tüm gün izlenme oranları.....	216
Tablo 3.78: 2003-2011 yılları arasında ölçümlenen ulusal TV kanallarının ortalama prime time izlenme oranları.....	217
Tablo3.79: Televizyon programları ve en çok izlenen televizyon kanalları (2009). 218	
Tablo 3.80: Televizyon programları ve en çok izlenen televizyon kanalları (2009).....	219
Tablo 3.81: 2003- 2013 yılları arasında televizyon sektörünün almış oldukları toplam reklam adedi ve yaratmış oldukları reklam gelirleri.....	222
Tablo 3.82: 2003-2015 yılları arasında televizyon sektörüne reklam yatırımında bulunan ana sektörler.....	224
Tablo 3.83: Televizyona reklam yatırımı yapan gıda, finans, iletişim ve elektrikli ev aletleri sektörlerinin gelir elastikiyetleri.....	225
Tablo3.84: Televizyona reklam yatırımı yapan içecek, yayıncılık, inşaat ve mobilya sektörlerinin gelir elastikiyetleri.....	226
Tablo 3.85: 2003-2013 yılları arasında televizyon sektörüne yapılan maddi ve maddi olmayan gayrisafi yatırım (TL).....	231

Tablo 3.86: 2002-2012 yılları arasında Televizyon sektöründe ücretli çalışan sayısı ve personel maliyetleri.....	233
Tablo 3.87: Medya hizmet sağlayıcı ulusal televizyonların RTÜK’e beyan ettikleri ticari iletişim gelirleri.....	234
Tablo3.88: 2013 yılında televizyon sektörüne hâkim gruplar ve televizyon kanalları.....	236
Tablo 3.89: 2007-2013 yılları arasında televizyon sektöründe en çok reklam alan ilk on medya grubunun reklam sürelerine göre yoğunlaşma oranları.....	238
Tablo 3.90: TV izlenme oranlarına göre medya gruplarının sektör payları.....	239
Tablo 3.91: 2003- 2013 yılları arasında radyoculuk sektörünün almış oldukları toplam reklam adedi ve yaratmış oldukları reklam gelirleri.....	250
Tablo 3.92: 2005- 2013 Yılları Arasında radyo sektörüne Reklam Veren Top 10 Sektör.....	251
Tablo 3.93: Radyo reklam yatırımı yapan içecek, tekstil ve yayıncılık sektörlerinin gelir elastikiyetleri.....	252
Tablo 3.94: Radyo reklam yatırımı yapan gıda, finans ve iletişim sektörlerinin gelir elastikiyetleri.....	254
Tablo 3.95: Radyo reklam yatırımı yapan perakendecilik, inşaat ve otomotiv sektörlerinin gelir elastikiyetleri.....	255
Tablo 3.96: 2003-2013 yılları arasında radyo sektörüne yapılan maddi ve maddi olamayan gayrisafi yatırım (TL).....	260
Tablo3.97: 2002-2012 yılları arasında radyo sektöründe ücretli çalışan sayısı ve personel maliyetleri.....	268
Tablo 3.98: Medya hizmet sağlayıcı ulusal radyoların RTÜK’e beyan ettikleri ticari iletişim gelirleri.....	269
Tablo 3.99: 2013 yılı radyoculuk sektörünün gelir yapısı ve gelirlerin toplam gelirler içindeki oranı (2013).....	270
Tablo 3.100: 2013 yılı radyoculuk sektörünün gelir yapısı ve gelirlerin toplam gelirler içindeki oranı (2013).....	270
Tablo3.101: 2013 yılında radyo sektörüne hâkim radyolar ve radyo sahipleri.....	272
Tablo 3.102: 2005-2013 yılları arasında radyo sektöründe en çok reklam alan ilk on medya grubunun reklam sürelerine göre yoğunlaşma oranları.....	273
Tablo 3.103: Doğan Grubu Radyolarının 2010 yılında uyguladıkları Brüt reklam fiyatları.....	276

KISALTMALAR

a.g.e	: Adı geçen eser
a.g.m	: Adı geçen makale
BİK	: Basın İlan Kurumu
BYEGM	: Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü
CR	: Yoğunlaşma Oranı
DDP	: Doğan Dergi Pazarlama
DBY	: Doğan Burda Yayıncılık
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla
HHI	: Herfindalh Hirschaman İndeksi
İSMMMO	: İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası
MB	: Merkez Bankası
OSD	: Otomobil Sanayicileri Derneği
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
SGP	: Satın Alma Gücü Paritesi
SMM	: Satılan Malın Maliyeti
TÜFE	: Tüketici Fiyat Endeksi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TDP	: Turkuvaz Dergi Pazarlama

GİRİŞ

1. Çalışmanın Konusu

“Medya İşletmelerini Arz ve Talep Elastikiyetlerinin Ölçülmesi ve Piyasa Yapısı” başlıklı bu çalışma, mecra bazında ele alınan gazete, dergi, sinema, televizyon ve radyo işletmelerini arz boyutunda ekonomik koşulları ile talep fonksiyonlarını yerine getiren izler, dinler ve okur kitlenin ekonomik dinamiklere göre tüketim faaliyetlerini mikro ekonomi kuralları çerçevesinde inceleyerek, her bir mecra için piyasa koşullarını ortaya koymaktadır. Çalışmada talep fonksiyonları birincil ve ikincil hedef kitle niteliklerine göre dual piyasa özellikleriyle, arz yapıları ise mecralar içinden seçilerek oluşturulan örneklemelere göre incelenmiştir. Piyasa yapıları mevcut ekonomik aktörler, mülkiyet ve pazar yapılarında görülen yoğunlaşma seviyeleri, fiyat ve dağıtım politikalarına göre analiz edilmiştir. Makroekonomik koşullar içinde faaliyetlerini sürdüren medya işletmelerinin açık ekonomik yapı özellikleriyle sektörü etkileyen dış yapı unsurlarını ortaya koyabilmek için makroekonomik verilerden arz ve talep analizlerinde faydalanılmıştır. Bu çalışma Türkiye’nin son on bir yıl içinde düşük enflasyonlu ortamda medya sektörünün ekonomik koşullarını ortaya koymak için mikro ekonomik analizlerle elde edilen verilere göre mecra bazında medya sektörünün yapısal özelliklerini ortaya koymaktadır.

2. Çalışmanın Amacı, Önemi, Kapsamı

Türk ekonomisi 1999 yılından sonra ekonomik açıdan zor bir döneme girmiştir. Ekonomik büyüme performansı %6 oranında küçülmüş, TÜFE endeksine göre enflasyon oranları %70’e dayanmış, hazinenin yıllık ortalama birleşik faiz oranları %100’ü aşmıştır. 30 yıldır çift haneli enflasyon ortamında yaşam sürdürülemez hale gelerek hiper enflasyona geçiş sınırına ulaşılmıştı. 2000 yılından sonra IMF ile yapılan Stand-by anlaşmasıyla yapısal reform dönemine geçilerek ekonomi yönetiminde enflasyon hedeflemesi politikalarıyla bir yandan istikrarlı ekonomik büyüme diğer yandan enflasyon oranlarının düşürülmesi için Merkez Bankası ve hükümetin ekonomi ve hazineden sorumlu bakanlıkları aktör olarak yer almışlardır. 2001 finansal krizinden sonra ekonominin aktörlerinden olan bankacılık kesiminde Bankacılık Düzenleme ve

Denetleme Kurumu yönetiminde yeni bir regülasyona gidilmiş kriz öncesinde 80 olan banka sayısı krizden sonraki üç yıl içinde 54'e inmiştir.¹ Uygulanan ekonomi politikaları 2003 yılından sonra siyasal istikrar dönemiyle göreceli bir başarıya ulaşmış, kamu borç seviyeleri aşağı inerek, enflasyon hedeflemelerinde tek haneli oranlara kadar gerilemeler görülmüştür. Ekonomik tanımlama ile 2003-2013 yılları arası ekonomik konjonktümüz *düşük enflasyonlu ortam* ²olarak kabul görmüştür. Düşük enflasyonlu ortamda tüketim davranışları gelirler sabit ya da artış eğiliminde olduğunda tüketim kabiliyetlerin artması ya da tasarruf oranlarında yükselme şeklinde gerçekleşirken, üretim faaliyetlerinde ise faaliyet dışı gelir kaynaklarından finansal gelirlerin düşen faiz oranlarına bağlı olarak düşmesi, esas faaliyetlere bağlı olarak gelir elde etme yollarını daha rasyonel kılmaktadır.

2003-2013 yılları arasında görülen makroekonomik koşulların üretici ve tüketicilerde yaratmış olduğu değişimler içinde medya endüstrilerinin talep yapısını oluşturan birincil hedef kitle içinde okur, izler ve dinler kitlenin tüketim alışkanlıklarında medya ürünlerine olan talep yapısını etkileyen makro ve mikro ekonomik koşullar ile reklam verenlerin temel ekonomik özellikleri; üretici kesimin düşük enflasyon ortamında üretim yapılarında görülen değişim ve fiyat dışında üretimi şekillendiren ekonomik unsurların tespit edilmesi bu çalışmanın esas amacını oluşturmaktadır. 2000 yılından soran yeniden yapılanmaya giren finans kesiminde yatırımları olan medya sahiplerinin çoğu finans kesiminden çekilirken, medya sektöründen de kopmaları yeni dönemde medya aktörleri ve mülkiyet yapısında da değişimi beraberinde getirmiştir.

Mikroekonomi temelli medya analizinde mecralara göre medya sektörünün temel yapısını ortaya konması bu ekonomik yapı üzerinden ortaya konan mal ya da hizmetlerin niteliği ve kalitesi üzerinden daha gerçekçi sonuçlara ulaşmaya imkân sunacaktır. Medya hizmetlerinin okur ve izler kitle üzerinde yarattığı “güven” kavramı bu hizmetleri etkileyen içyapı ve dış yapı unsurlarının etkileri boyutuyla daha net olarak

¹ Mahfi Eğilmez, **Küresel Finansal Kriz Piyasa Sisteminin Eleştirisi**, Remzi Kitapevi, İstanbul: Kasım 2011, sekizinci basım, s.74

² Bir ülkede son üç yılda enflasyon oranlarının toplamı %100'ün altında, son yıl enflasyon oranı ise %10'un altında gerçekleşmiş ise makro ekonomik yapı düşük enflasyonlu ortam içinde kabul edilmektedir (ayrıntılı bilgi için bkz. **Ekonomi Gazetecisi El Kitabı**, Yayına hazırlayan Yrd. Doç.Dr. Şevket Sayılğan, İstanbul: Pasifik Ofset, Eylül 2011 s.41)

ortaya konulabilecektir. Bu yönüyle medya ürünlerinde yapılacak içerik ve söylem analizlerinde medya hizmetlerinin ortaya komasında etkili olan ekonomik değişkenlerle ilişki kurularak daha derinlemesine ve gerçekçi sonuçlara ulaşılabacaktır.

3. Çalışmayı Yönlendiren Temel Varsayımlar

Çalışmanın temel hareket noktası 2003 yılından sonra medya sektöründe görülen değişimler, bu değişimlerin temel dinamikleri ve ortaya çıkan yeni geleneksel medya yapısıdır.

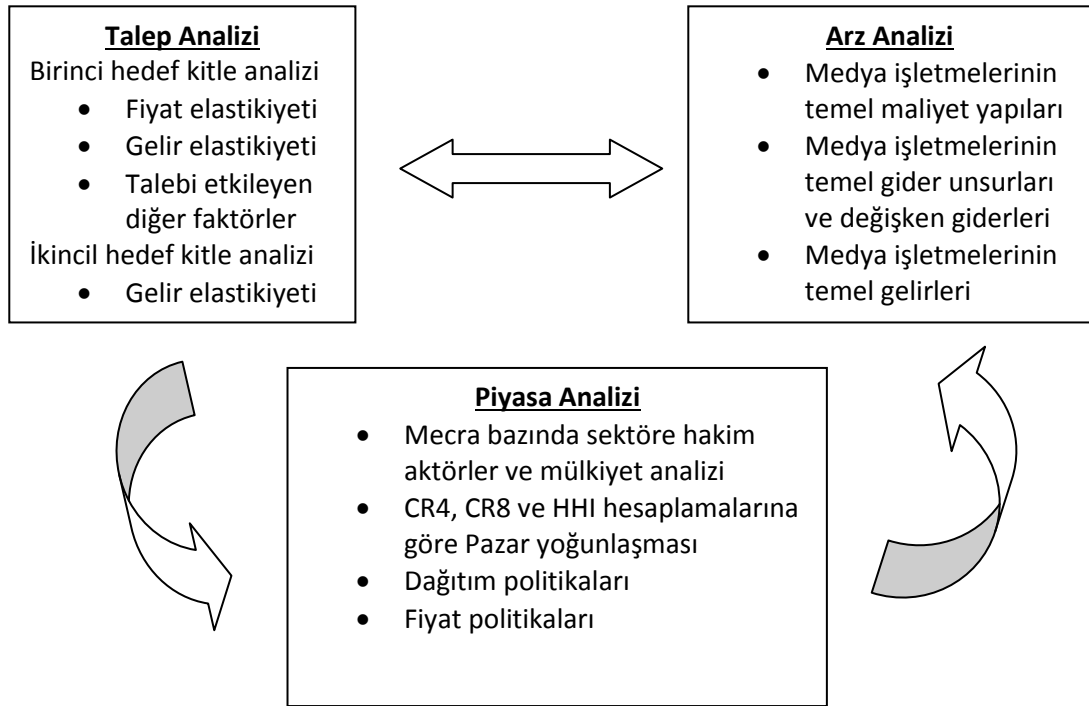
Mikro analizi şekillendiren temel değişkenler şu varsayımlarla ortaya atılmıştır;

- Yazılı medya ürünlerinin tüketiminde okur kitlenin ekonomik davranışları fiyat ve gelir değişkenlerinin etkisi altında şekillenmektedir.
- Geleneksel medya mecralarından gazete, dergi, sinema, radyo ve televizyon sektörüne yapılan reklam yatırımlarında reklamverenlerin davranışlarının şekillenmesinde sektörlerin ekonomik büyüme potansiyelleri belirleyici olmaktadır.
- Üretici kesimde yer alan medya işletmeleri piyasa dengesinde fiyat dışı üretimi etkileyen koşullar altında faaliyetlerini sürdürmektedirler.
- Medya piyasa dengeleri eksik rekabet koşullar altında şekillenmektedir.
- Ürün ve reklam fiyatlama davranışlarında arz, talep dengesinden uzak oligopol piyasa davranışları medya sektöründe faaliyette bulunan aktörlerin niceliksel ve niteliksel özelliklerini etkilemektedir.

4. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma metodolojisinde mikroekonomik analizlerde kullanılan elastikiyet ölçümleme metodu talep analizlerinde meta değerinde olan gazete, dergi ve sinema sektörünün okur ve izler kitlesi için fiyat ve gelir elastikiyetlerine göre ve her bir mecra için talep fonksiyonlarını yerine getiren reklam verenler için GSYİH'daki büyüme potansiyellerine, faktör maliyetlerine göre üretim kapasitelerine ve üretim adetlerindeki değişime göre de gelir elastikiyeti boyutunda ölçülmüştür. Arz elastikiyetlerinin fiyata bağlı olarak hareket etmemesi arz esnekliklerinin ölçülmesini imkânsız kılmaktadır.

Üretici kesimde yer alan firmaların fiyat dışında üretimlerini dengeledikleri maliyet ve gider yapıları gazete ve dergiler için finansal analizleme yöntemleriyle, sinema sektörü maliyet ve gider yapıları da temel maliyet unsurlarına göre örnek bütçeyle ortaya konmuştur. Televizyon ve radyo işletmelerinin genel üretim koşulları ve yatırım unsurları TÜİK verileri ve akademik literatüre dayalı olarak gösterilmiştir. Piyasa analizleri; mevcut piyasa aktörleri ve son on yıldaki değişimleri, CR4, CR8 ve HHI hesaplamalarına göre mülkiyet ve pazar yoğunlaşmalarıyla dağıtım ve fiyat politikalarındaki değişimlere göre yapılmıştır. Çalışma yöntemini şekille gösterecek olursak;



5. Çalışma Planı

“ Medya İşletmelerinin Arz ve Talep Elastikiyetlerinin Ölçülmesi ve Piyasa Yapısı” başlıklı çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm mikroekonomik analizlerde kullanılan talep ve talebi etkileyen koşullar, arz ve arzı etkileyen koşullar, piyasa ve piyasa çeşitleri, eksik rekabet koşullarında piyasa örgütlenmeleri akademik literatür çerçevesinde incelenmiştir.

“Medya Sektörü ve Piyasa Özellikleri” başlıklı ikinci bölümde mecra bazında gazete, dergi, sinema, radyo ve televizyon sektörleri endüstriyelleşme süreçleri ve genel yapısal özelliklerine göre incelenmiştir. Medya ürünlerinin arz ve talep özellikleri ile genel piyasa yapıları makro boyutta akademik literatüre göre hazırlanmıştır.

“Medya Sektörünün Mikro Analizi” başlıklı üçüncü bölümde her bir mecra yapısı arz, talep ve piyasa koşullarına göre tek tek incelenmiştir. Gazete, dergi ve sinema sektöründe talep özellikleri birincil kitle için fiyat ve gelir elastikiyetlerine göre ve her bir mecra içinde reklam yatırımında bulunan top on sektöre göre gelir elastikiyetine göre ölçümlenmiştir. Arz özellikleri temel maliyet ve gider yapılarına göre ulaşılabilen verilere göre finansal analizleme ile yapılmıştır. Piyasa yapıları mecralara göre güçlü aktörler ve bu aktörlerin sahip oldukları medya kuruluşları, tiraj, izleme oranı ve reklam kullanım süreleri, dağıtım sektörlerindeki aktörlerin Pazar paylarına göre CR4, CR8, HHI hesaplamalarına göre ölçümlenmiş ve eksik rekabet koşulları içinde medyanın genel piyasa konumlandırması yapılmıştır. Mevcut piyasa yapısını şekillendiren temel dağıtım şirketleri ile fiyat politikaları ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARZ, TALEP ve PİYASA

Ekonomi, sınırsız ihtiyaçların sınırlı kaynaklar karşısında rasyonel bir şekilde dengelenmesi olarak tanımlanmaktadır. İnsan ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen mal ve hizmetlerin herkese yetecek kadar bol bulunmaması onların üretim ve kullanımında da bazı kurallara uyulmasını gerektirir. Kaynakların kıt olması bir malın üretilmesine karar verilmesini ve başka malların üretim ve tüketiminden ise vazgeçmeyi zorunlu kılmaktadır. Kıt kaynaklarla hangi mal ya da hizmetlerin üretileceğine karar verilmesine ekonomide kaynak dağılımı adı verilmektedir. Piyasa ekonomisi içinde kaynak dağılımında üretici ve tüketicilerin aldıkları kararların piyasa denilen sanal bir ortamda fiyat değişkeniyle dengeye girdiğine inanılmaktadır. “ *Fiyat, herhangi bir mal veya hizmetin başka bir mal veya hizmetle değişim oranıdır.*” Mal veya hizmetlerin değişim oranlarında her fiyat piyasa değişim oranı olarak kabul edilmeyebilir. Alıcı ve satıcıların bir malın piyasasında karşılaşması sonucunda belirlenecek piyasa fiyatının yanında malı elinde bulunduranların isteyecekleri arz fiyatları ve alıcıların teklif edebilecekleri talep fiyatları da oluşabilir. Piyasa fiyatlarına razı olmayan alıcı ve satıcılar alıcı fiyatını veya satıcı fiyatını piyasa fiyatı yerine fiyat olarak kabul ettirebilirler³.

1.1 Talep ve Talep Fonksiyonları

“ *Bir malın bedelini ödeyip satın alma arzusu anlamındaki talep*” bir kimsenin bir mal ya da hizmeti elde etmek için açıkladığı istek veya özlem ne kadar şiddetli olursa olsun yeterli satın alma gücü ile desteklenmedikçe ekonomik anlamda talep sayılmaz. Talep edenin piyasaya girerek fiyat üzerinde etki yaratabilmesi ancak satın alma gücüne sahip olmayı zorunlu kılmaktadır. Tüketicilerin alıcı isteğinde bulunmalarının temelinde fayda ve tüketime konu olan mal ve hizmetlerden mümkün olan en yüksek düzeyde fayda maksimizasyonun elde edilmesi yatar.⁴

Fonksiyonlar iki veya daha çok sayıda değişken arasındaki ilişkileri açıklar. Talep fonksiyonu ile kastedilen satın alınmak istenen miktar ile miktarı belirleyen etkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerdir. Bu ilişkiler talep- fiyat ilişkisi ve talebi etkileyen diğer faktörler şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

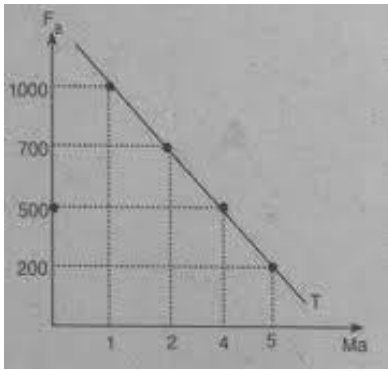
³ Besim Üstünel, **Ekonominin Temelleri**, 1988 ss.108-110

⁴ Üstünel, **a.g.e.** s.114

1.1.1. Talep ve Fiyat ilişkisi

Bir malın ne miktarda talep edileceği her şeyden önce o malın fiyatının etkisi altındadır. Talep ile fiyat arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Bir malın fiyatı düştükçe, alıcıların ondan talep edecekleri miktar artar; fiyat yükseldikçe, talep edilecek miktar azalır. Talep kanunu olarak da bilinen bu kural talep şedülünde ve talep fonksiyonunda gösterilebilmektedir.

Talep- Fiyat Fonksiyonu



Talep Şedülü	
<u>Birim Fiyatı</u>	<u>Talep Miktarı</u>
1000	1
700	2
500	4
200	5

Şekil 1.1. Piyasa Talep Eğrisi⁵

Talep şedülü bir malın değişik fiyatlar karşısında alıcıların o maldan almak isteyecekleri miktarların ne yönde ve oranda değişeceklerini ve tümüyle bir mala karşı talebin genel yapısı gösteren çizelgelerdir. Talep ve fiyat arasındaki ilişkiyi gösteren bu tablo üzerinden fiyatla miktar arasındaki ters yönlü ilişki ortaya çıkmaktadır. Birim fiyatı 1000 TL olan ürüne karşı talep miktarının 1 birim olmasından birim fiyatı 200 TL olduğunda talep miktarında 5 birimlik oluşu arasında ters yönlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu ilişkiyi fonksiyonlaştırdığımızda şekil1.1’de görüldüğü gibi negatif eğimli bir fonksiyon grafiği elde edilmektedir. T doğrusu üzerindeki her bir nokta belirli bir fiyattan talep edilen miktarları bir araya getirerek toplam tüketici talebinin genel karakterini bize göstermektedir. Talep doğrusu gerçek anlamda talebi bize gösterir ve miktar- fiyat ilişkisini kurmamızı sağlar.

1.1.2. Talebi Etkileyen Diğer Faktörler

Bir malın ne miktarda talep edileceğini belirleyen fiyat dışı faktörler; tüketicinin gelir seviyesi, tüketicilerin zevk ve tercihleri ve tüketime konu olan ürünü ikame edebilecek

⁵ http://www.ekodialog.com/Acik_ogretim_iktisat/talep_analizi_esnekligi.html/ (12.11.2012)

veya o ürünle birlikte tüketilmesi gerekecek başka ürünlerin varlığı talep miktarını fiyata bağlı olmadan etkileyecektir.

- ◆ *Gelirin Talep Etkisi:* Bir malın ne miktarda talep edileceği halkın gelir seviyesinin etkisi altındadır. Gelir seviyesiyle talep miktarı arasındaki ilişki genellikle doğru yönlüdür. Yani gelir seviyesi arttıkça bir mala olan talep miktarı artarken, gelir seviyesi düştükçe o mala olan talep miktarı da düşmektedir. Gelir seviyesini (Y), fiyat değişkenini (Pa), a malının talebini de (Da) ile gösterirsek gelir ve fiyat ilişkisiyle talep arasındaki bağlantı şu şekilde kurulabilir⁶.

$$Da = f (Pa, Y)$$

- ◆ *Tüketici Zevk ve Tercihlerinin Talebe Etkisi:* Tüketici zevk ve tercihleri talep miktarını etkiler. Bir malın fiyatında ve hane halkının gelirinde hiçbir değişme olmasa bile tüketici zevk ve tercihleri talep miktarını etkilemektedir. Bir malın kullanımının moda haline gelmesi veya bir malın kullanılmasının sağlığa zarar vereceği yönünde yayınlanan bir rapor tüketici tercihlerini aşağı ya da yukarı yönlü etkileyecektir. Günümüzde geniş halk kitlelerini etkilemeye yönelik olarak yapılan reklamcılık faaliyetleri tüketici tercihlerini etkilemek amacıyla yapılmaktadır. Tüketici tercihlerine (T), fiyat değişkenine (Pa) ve a malına olan talep miktarına da (Da) dersek tüketici tercihleri ile tüketim miktarı arasındaki ilişki şu şekilde olacaktır.⁷

$$Da = f (Pa, T)$$

Yani fiyat miktarında bir değişme olmasa da tüketici zevk ve tercihleri talep miktarında değişim yaratabilir.

- ◆ *İkame ve Tamamlayıcı Malların Talebe Etkisi:* Bir malın tüketim miktarını o malla yakın ilişki içinde bulunan diğer malların fiyatları etkiler. A malının fiyatını etkileyen mal çeşitleri rakip ya da tamamlayıcı mallar olabilir. **Rakip mallar** bir malın yerine kolayca ikame edilebilen mallar olup bunların fiyatı

⁶ Üstünel, a.g.e.s.119

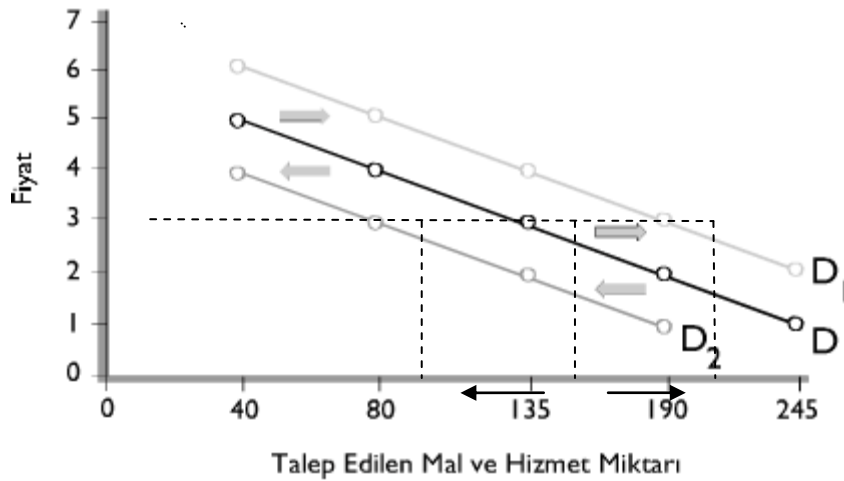
⁷ Üstünel, a.g.e.s.120

yükseldikçe asıl malın talebi artmaktadır. Buna karşılık **ikame malın** fiyatı düştükçe asıl malın talebi azalmaktadır. **Tamamlayıcı mallar** ise bir malın kullanımında birlikte tüketilmesi gereken mallardır. Örneğin; çay ile şeker, otomobil ile benzin, transistörlü radyo ile pil birbirlerinin tamamlayıcısı olan mallardır. Tamamlayıcı malların birinin fiyatı düştüğünde diğer ürünün talebi artacak ya da birinin fiyatı yükseldiğinde diğer ürünün talebi düşecektir. Fiyat değişkeni (P_a), a malına olan talep miktarı (D_a), a malının ikame ürünü (P_r) ve a malının tamamlayıcı ürünü (P_t) ise fonksiyon ilişkimiz şu şekilde olacaktır.⁸

$$D_a = f(P_a, P_r, P_t)$$

1.1.3. Talep Artışı ve Talep Azalışı

Talep artışı, talep eğrisinin sağa doğru, talep azalışı da talep eğrisinin sola doğru kaymasıdır. Bir malın fiyatı onun talebini belirleyen tek değişken değildir. Fiyatta yaşanan değişimler talep eğrisinde aşağı ya da yukarı yönlü etkiler yaratırken, talebi etkileyen gelir, tüketici zevk ve tercihleri ile ikame ve tamamlayıcı malların etkisi talep eğrilerinde sağa ve sola doğru kaymalara neden olmaktadır.



Şekil 1.2. Talep Kayması⁹

Şekil 1,2’de görülebileceği gibi D doğrusu üzerinde fiyatı 3 liradan 135 olarak belirlenen mal ve hizmet miktarı fiyatta hiçbir değişim olmadan D1 doğrusunda sağ yönlü bir artışla talep edilen mal ve hizmet miktarında 190’da birim miktarını

⁸ Üstünel, a.g.e.s.120

⁹ <http://notoku.com/talep-ve-talep-miktari/> (12.11.2012)

bulmuştur. Yine şekil üzerinden 3 liralık fiyat miktarında hiçbir değişim olmadan talep miktarı sol yönlü bir hareketle D2 doğrusunda 55 birimlik bir azalışla talebi 80 birim miktarda bulmuştur. Talepteki artış veya azalışlarda fiyat hiçbir etki yaratmamış fiyat dışı faktörler talepteki kaymalara neden olmuştur. Bu faktörlerden tüketicilerin gelir seviyesinde bir artış olabileceği gibi, tüketici tercihlerinde bu mal lehine bir değişiklik ya da bu mala rakip veya bu malı tamamlayıcı malların fiyatlarında bir değişiklik olmuş olabilir.

1.1.4. Talep Elastikiyeti

Piyasa talep eğrisi negatif eğimlidir. Yani talep miktarı fiyattaki değişimlere duyarlıdır. Elastikiyet piyasada alıcı ve satıcıların fiyatta görülen değişimlere verdikleri cevabı ortaya koyar. Bazen fiyatta görülen küçük bir değişiklik arz veya talep miktarında büyük değişimlere neden olabilir. Bazen de fiyatta önemli bir değişim olmamasına rağmen talep ve arz edilen miktarlarda önemli değişiklikler meydana gelebilir. Talep elastikiyeti, talebin artış oranlarıyla fiyatın düşüş oranlarını karşılaştırarak tanımlar. Talep elastikiyeti talep- fiyat elastikiyet ve talep- gelir elastikiyeti şeklinde iki yönlü olarak incelenmektedir.

1.1.4.1. Talebin Fiyat Elastikiyeti

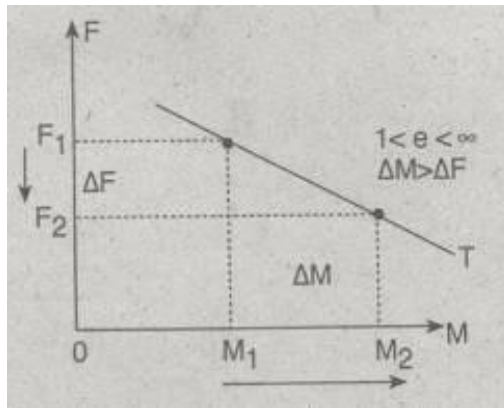
Bazı istisnalar dışarıda bırakılırsa bütün talep eğrileri soldan sağa gidildikçe yukarıdan aşağı doğru seyreden negatif bir eğime sahiptir. Yani fiyatla miktar arasında ters yönlü bir ilişki mevcuttur. Fiyat değişimleri karşısında talebin gösterdiği duyarlılık derecesine talebin fiyat elastikiyeti denir. Talep elastikiyeti ölçülebilen bir değerdir. Talep edilen miktardaki yüzde değişimin fiyattaki yüzde değişime oranlanmasıyla bulunur.

$$\text{Talebin Fiyat Elastikiyeti: } \frac{\text{Talep edilen miktardaki nisbi değişim}}{\text{Fiyattaki nisbi değişim}}$$

Talebin fiyat elastikiyeti beş farklı durumunda bulunur ve her koşulda fiyatın talep üzerinde yarattığı etkide farklıdır. Bunlar elastikiyetin birden büyük olması,

elastikiyetin birden küçük olması, elastikiyetin birim elastikiyet olması, elastikiyetin sıfır olması ve elastikiyetin sonsuz olmasıdır.

- ◆ *Elastikiyetin Birden Büyük Olması ($e > 1$)*: Elastikiyetin birden büyük olması demek bir malın fiyatında ufak bir artış olduğu zaman o malın talebi büyük çapta daralıyorsa ya da fiyatta ufak bir düşme görüldüğünde talebinde büyük bir artış görülüyorsa o mal fiyat değişimlerine büyük duyarlılık gösteriyor demektir. Bu durumda talep esnekliğinin katsayısı 1'den büyük olacaktır.

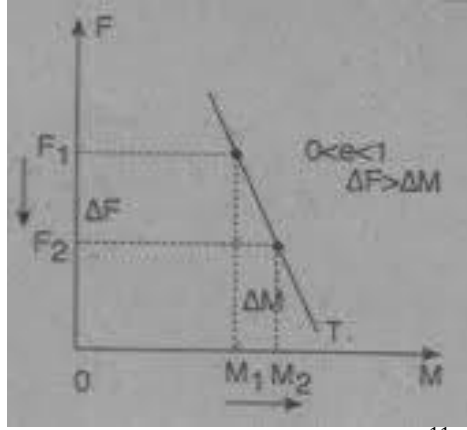


Şekil 1.3: Çok esnek talep eğrisi¹⁰

Şekilden de anlaşılabileceği gibi fiyatta F1'den F2'ye doğru olan düşüş oranı talep miktarında görülen M1'den M2'ye doğru olan birim miktarda görülen yüzdelik artıştan düşük kalmaktadır.

- ◆ *Elastikiyeti Birden Küçük Olması ($e < 1$)*: Fiyattaki görülen değişime oranı talepte görülen değişim oranından büyükse elastikiyet birden küçük olur. Bir malın fiyatındaki artışa bağlı olarak toplam hâsılasında da artış oluyorsa ve fiyatta görülen düşmeye bağlı olarak toplam hâsıлада düşme yaşıyorsa talebin fiyat karşısında duyarlılık derecesi düşük kabul edilir.

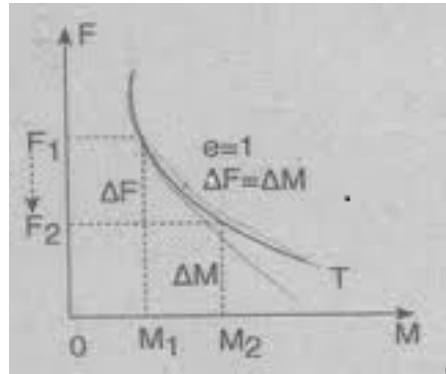
¹⁰ http://www.ekodialog.com/Acik_ogretim_iktisat/talep_analizi_esnekligi.html/ (12.11.2012)



Şekil 1.4: Az esnek talep eğrisi¹¹

F1'den F2'ye doğru fiyatta görülen düşme yüzdesi M1'den M2'ye doğru olan talep miktarında görülen artış yüzdesinin üzerindedir. Toplam hâsıla fiyatın daha yüksek olduğu F1 × M1 düzeyinde daha yüksek olmaktadır. Talep miktarının daha yüksek olduğu F2 × M2 düzeyindeki toplam hâsıla F1 × M1 düzeyinden düşük kalmaktadır.

- ♦ *Birim Elastikiyet (e = 1)*: Birim elastikiyette bir malın fiyatının artması ya da azalması toplam hâsılada hiçbir değişiklik yaratmaz. Fiyattaki değişim oranı kadar talep edilen miktarda da eşit oranda değişim yapılarak toplam hâsıla eşitlenmektedir.



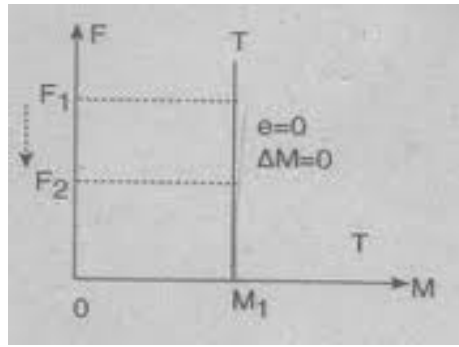
Şekil 1.5: Birim esnek talep eğrisi¹²

¹¹ http://www.ekodialog.com/Acik_ogretim_iktisat/talep_analizi_esnekligi.html/ (12.11.2012)

¹² http://www.ekodialog.com/Acik_ogretim_iktisat/talep_analizi_esnekligi.html/ (12.11.2012)

F1'den F2'ye doğru olan fiyat değişim oranı ile M1'den M2'ye doğru olan talep miktarındaki değişim oranı birbirine eşittir. Dolayısıyla $F1 \times M1$ le elde edilecek olan toplam hâsıla miktarı $F2 \times M2$ 'le elde edilecek toplam hâsıla miktarına eşit olacaktır.

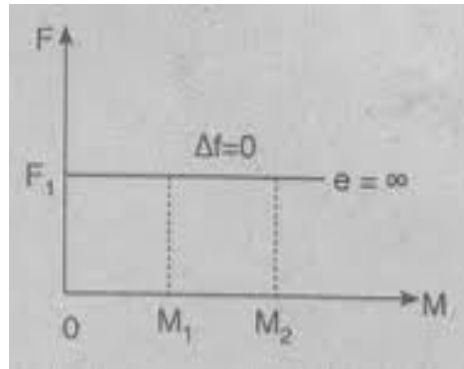
- ♦ *Elastikiyetin Sıfıra Eşit Olması ($e=0$):* Elastikiyetin sıfır olduğu durumlarda fiyatta yaşanan bir değişime karşı talep miktarında hemen hemen hiçbir değişiklik görülmez. Elastikiyetin sıfır olduğu durumlarda talep doğrusu düşey bir konum alacaktır.



Şekil1.6: Sıfır esneklikte talep eğrisi¹³

Sıfır esnek talepte fiyatta aşağı ya da yukarı yönlü hareketin olması talep miktarında çok az ya da hiçbir değişim yaratmıyor F1 fiyatında M1 miktarda talep yapılırken F2 fiyatında da M1 miktarda talep miktarı oluşuyor.

- ♦ *Tam Esnek Talep ($e=\infty$):* Fiyattaki değişmeye toplam harcamalar çok duyarlıysa tam esnek ya da sonsuz esnek talep söz konusudur. Bu durumda talep eğrisi yatay biçimdedir.



¹³ http://www.ekodialog.com/Acik_ogretim_iktisat/talep_analizi_esnekligi.html/ (12.11.2012)

Şekil 1.7: Tam esnek talep eğrisi¹⁴

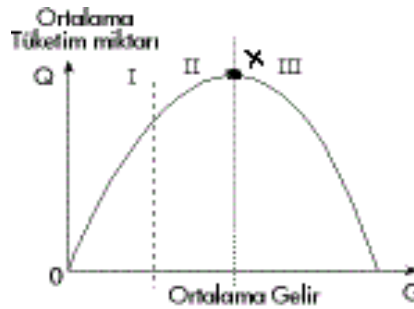
F1 fiyatında bir mala karşı M1 ve M2 birim miktarlarda talep oluşmakta ve fiyatta görülebilecek bir değişim toplam harcamalarda daha büyük etkiler yaratmaktadır.

1.1.4.2. Talebin Gelir Elastikiyeti

Bir malın talebi ile fiyatı arasındaki ilişki dışında halkın gelir seviyesi ve diğer malların fiyatları arasında da karşılıklı ilişkiler vardır. Bir malın fiyatı dâhil olmak üzere bütün etkenlerin değişmediği kabul edilip yalnız ev halkının gelirinde değişmelerin olacağı kabul edilirse gelir ile talep arasındaki ilişki ortaya çıkacaktır. Bazı mallar vardır ki halkın gelir seviyesi yükseldikçe o mallardan talep edilen miktar da önemli artışlar olmaktadır. Bazı malların talep miktarlarında da tam tersi bir durum gözlenmektedir halkın gelir seviyesi attıkça bu malların talep üzerindeki etkileri de azalacaktır. Talebin gelir esnekliği ölçülebilen bir değerdir. Talebin gelir esnekliği talep miktarındaki nisbi değişimin fiyat miktarındaki nisbi değişmeye olan oranıyla bulunur.

$$\text{Talebin Gelir Elastikiyeti: } \frac{\text{Talep edilen miktardaki nisbi değişme}}{\text{Gelirdeki nisbi değişme}}$$

Talebin fiyat esnekliğinden farklı olarak talebin gelir esnekliği genellikle pozitif yönlü olacaktır. Sıfır ve negatif yönlü olması ise istisnai durumlarda karşımıza çıkacaktır.



Şekil 1.8: Tam esnek talep eğrisi¹⁵

¹⁴ http://www.ekodialog.com/Acik_ogretim_iktisat/talep_analizi_esnekligi.html/ (12.11.2012)

Şekilde de görülebileceği gibi X seviyesine gelinceye kadar gelirdeki artışa bağlı olarak ortalama tüketim miktarında da bir artış olmaktadır. Grafiğin birinci bölümünde gelir seviyesindeki artışa bağlı olarak toplam tüketim miktarı en yüksek seviyede yaşanırken ikinci bölümde gelir seviyesinde artışın devam ettiği fakat toplam tüketim miktarının birinci bölümde yaşanan hızlı artışın daha gerisinde bir artışla karşılık bulduğu görülmektedir. X noktası hem gelir hem de toplam tüketim miktarında gerilemelerin görüldüğü üçüncü bölüme geçişi göstermektedir. Grafikten genel olarak gelir ve tüketim arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucu çıkarılabilir, gelir artışına bağlı olarak toplam tüketim belli bir dönem hızlı ve miktarsal olarak büyük iken belli bir aşamadan sonra daha az tüketim miktarıyla karşılık bulmaktadır.

1.2. Arz ve Arz Fonksiyonları

“Arz belli bir dönemde belli bir fiyatta ne kadar miktarda malın satışa sunulduğudur.”¹⁶ Satıcılar tarafından mal akışının miktarını etkileyen temel faktörlerle arz arasındaki ilişkilere ise bize arz fonksiyonlarını vermektedir. Mal ve hizmetlerin piyasaya belli sürelerde ve belli miktarlarda sunulması çoğunlukla üretim koşullarına bağlıdır. Arzı etkileyen temel değişkenler üretim koşulları dışında malın piyasa fiyatı, üretim faktörlerinin fiyatı, diğer ürünleri fiyatı ve üretim aşamasında kullanılan bilgi ve teknoloji seviyeleri arasındaki farklılıklar olarak sıralanabilir.¹⁷

1.2.1. Arz ve Fiyat İlişkisi

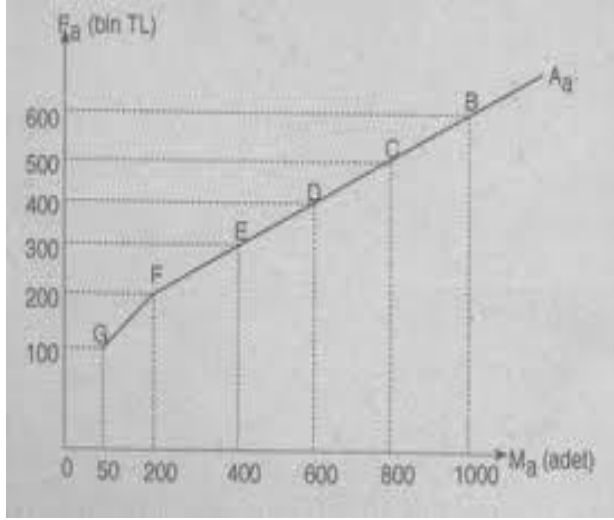
Bir malın arz miktarını etkileyen faktör o malın piyasada oluşan fiyatıdır. Fiyatlar ne kadar yüksek olursa bir malı üretip satışa arz etmek o kadar karlı olacaktır. Fiyatlar düşerse üretim ve arz miktarı da düşecektir. Yani arz miktarı ile fiyat arasında doğru orantılı bir ilişki olacaktır. Fiyat ile arz arasındaki ilişkiyi arz şedülü ve arz fonksiyonlarında gösterecek olursak;

¹⁵ <http://www.aofdestek.net/iktisat.teorisi.ders.notlari/42155-iktisat.teorileri.ara.vize.deneme.sorulari.html/> (12.11.2012)

¹⁶ İlker Parasız, **İktisadın ABC'si** Ezgi Kitabevi, Bursa: 2010, s. 28

¹⁷ Üstünel, **a.g.e.**, s.130

Arz- Fiyat Fonksiyonu¹⁸



Arz Şedülü	
Birim fiyat	Arz miktarı
600	1000
500	800
400	600
300	400
200	200
100	50

Şekil 1.9: Piyasa arz eğrisi

Arz şedülü bir malın değişik fiyatlar karşısında satıcıların o maldan satmak isteyecekleri miktarların ne yönde ve oranda değişeceğini ve tümüyle bir mala karşı arzın genel yapısı gösteren çizelgelerdir. Arz ve fiyat arasındaki ilişkiyi gösteren bu tablo üzerinden fiyatla arz miktar arasındaki pozitif ilişki ortaya çıkmaktadır. Birim fiyatı 600 TL olan ürüne karşı arz miktarının 1000 birim olması; birim fiyatı 100 TL olduğunda arz miktarının 50 birime düşmesi arz ile fiyat arasında pozitif yönlü bir ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Bu ilişkiyi fonksiyonlaştırdığımızda şekil 1.9'da görüldüğü gibi pozitif eğimli bir fonksiyon grafiği elde edilmektedir. Aa doğrusu üzerindeki her bir nokta belirli bir fiyattan arz edilen miktarları bir araya getirerek toplam üretici arzının genel karakterini bize göstermektedir. Arz doğrusu gerçek anlamda arzı bize gösterir ve üretim miktarı- fiyat ilişkisini kurmamızı sağlar.

1.2.2. Arzı Etkileyen Diğer Faktörler

Bir malın arz miktarını fiyat dışında etkileyen diğer faktörler üretim faktörü fiyatlarının değişmesi, diğer malların fiyatlarının değişmesi ve üretim teknolojilerindeki değişimlerdir.

- ◆ *Üretim Faktörleri Fiyatının Değişmesi:* Bir malın üretiminde kullanılan hammadde, işçilik, sermaye fiyatlarında yaşanacak fiyat artışları o malın üretimini etkileyecektir. İşçi ücretlerinin artması, sermaye karşısında ödenen faiz

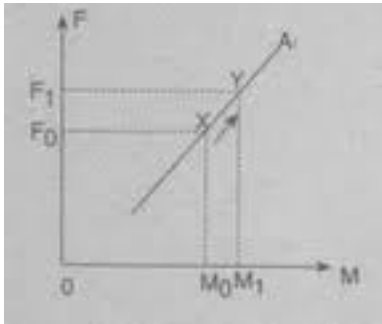
¹⁸ http://www.ekodialog.com/Acik_ogretim_iktisat/arz_analizi_fonksiyonu.html/ (09.11.2012)

hadlerinin yükselmesi, kira ve diğer maliyet unsurlarının fiyatlarının artması malın piyasaya arzındaki fiyatını ve miktarını etkileyecektir. Malın kendi piyasa fiyatının aynı kalıp, onu üretmek için kullanılan faktörlerin bedelleri yükseldiğinde arzda bir düşme yaşanacaktır.¹⁹

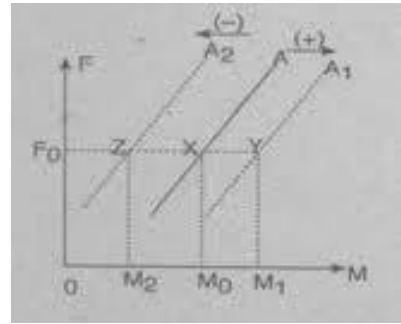
- ◆ *Diğer Malların Fiyatlarının Değişmesi:* Bir malın arz miktarı diğer bütün malların fiyatlarının etkisi altındadır. Bir malın fiyatı aynı kalırken başka malların fiyatlarında artış olursa onları üretmek ve pazarlamak daha karlı hale gelecek ve üretim faktörleri o alana doğru kayacaktır. Firmaların ilgileri fiyat artışını olduğu alana doğru kayacaktır.²⁰
- ◆ *Üretim Teknolojilerinin Değişmesi:* Bir malın arzı onun üretimi konusundaki bilgi ve teknoloji seviyesine ve ondaki değişime bağlıdır. Bir malın nasıl üretilceğine dair bilgimiz geliştikçe, yeni teknolojiler bulundukça o malı elde etmenin güçlükleri de azalacaktır. Bir taraftan emeğin kullanımında verimlilik yaşanırken diğer taraftan üretimin birim başına maliyetlerindeki düşmeye bağlı olarak fiyat seviyesi aşağı inecektir.²¹

1.2.3. Arz Kaymaları

Malın fiyatı dışında arzı etkileyen diğer faktörler arz eğrisinde kaymalara neden olur. Fiyat ile arz arasındaki ilişki arz eğrisinde aşağı ya da yukarı yönlü hareketler oluştururken, arzı etkileyen diğer faktörler arz eğrisinde sağa doğru kaymalarla artışa, sola doğru kaymalarla azalışa neden olur.



Şekil 1.10: Arz Miktarında Değişme²²



Şekil 1.11: Arz Kayması²³

¹⁹ Üstünel, a.g.e. s.131

²⁰ Üstünel, a.g.e. s.131

²¹ Üstünel, a.g.e. s.131

²² http://www.ekodialog.com/Acik_ogretim_iktisat/arz_analizi_fonksiyonu.html/ (12.11.2012)

²³ http://www.ekodialog.com/Acik_ogretim_iktisat/arz_analizi_fonksiyonu.html/ (12.11.2012)

Şekil 1.10’da F0 fiyatından F1 fiyatına doğru bir artış yaşanırken arz miktarında da M0’dan M1’e doğru bir artış görülmektedir. Arz eğrisi fiyata bağlı olarak X noktasından Y noktasına doğru bir artış gerçekleştirmektedir. Artışın temeli fiyattaki artışın miktardaki artışı tetiklemesidir. Şekil1.11’de ise fiyat her arz eğrisinde sabittir. F0 fiyattan Mo miktarda bir arz varken aynı fiyattan sağ yönlü olarak miktar artışı sağlanmış ve arzımız A’dan A1 eğrisine doğru kaymıştır. Yine aynı şekil üzerinden fiyatımız sabitken M0 miktarından M2’ye doğru düşme görülmektedir. Arz eğrisi A’dan A2’ye doğru sol yönlü olarak kaymaktadır. Arz kaymaları üretim faktörlerinin fiyatlarına, teknolojiye ve diğer malların fiyatlarındaki farklılaşmaya bağlı olarak hareket etmektedir.

1.2.4. Arz Elastikiyeti

Arz eğrisinin eğimi normal olarak pozitifdir. Fiyatlar yükseldikçe arz miktarları da artış gösterecektir. Fakat fiyat artışlarına karşı arz miktarlarının duyarlılığı aynı değildir. Bazı malların fiyatları ne kadar artarsa artsın arz miktarları değişmez. Sanat eserlerinin fiyatlarında bunu görebiliriz. Bazı malların fiyatlarında görülecek ufak bir değişim arz miktarlarında çok büyük artışlara neden olabilir.

Arz esnekliğinin büyük veya küçük olmasını etkileyen temel faktörler:²⁴

- Maliyet strüktürü, yani o maldan daha fazla elde etme isteği parça başına maliyetleri ne yönde ve ne oranda etkileyeceği,
- Kullanılan üretim teknolojisinin özelliğinin üretim seviyesinde ayarlamalar yapmaya uygunluk oranı,
- Malın kendisinin veya arz edenin beklemeye tahammülü olup olmadığı yani zaman faktörünün baskısı,

Arz esnekliğinde zaman baskısı talep esnekliklerinden daha önemlidir. Ne kadar uzun bir zaman süresi kabul edilirse o malın esnekliği de o kadar artma özelliği kazanacaktır. Hatta çok kısa bir dönem içinde arz esnekliği sıfır olan bir mal zamanla fiyat değişimlerine giderek artan bir oranda cevap vererek çok esnek bir arz şedülüne dönüşebilecektir.

²⁴ Üstünel, a.g.e.ss133,134

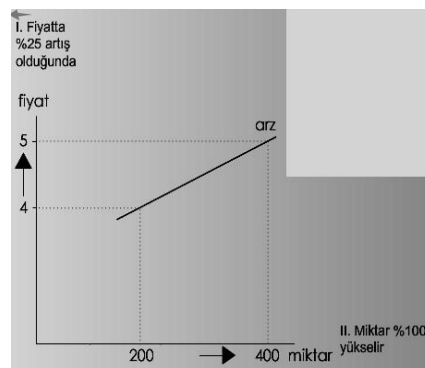
1.2.4.1. Arzın Fiyat Elastikiyeti

Fiyatla arz miktarı arasında doğru bir orantı vardır. Yani piyasada ürün fiyatı yükselirse arz miktarı da yükselecektir ya da tam tersi bir durum olduğunda yani ürün fiyatları düştüğünde arz miktarları da düşecektir. Fiyat değişimleri karşısında talebin gösterdiği duyarlılık derecesine arzın fiyat elastikiyeti denir. Arz elastikiyeti ölçülebilen bir değerdir. Arz edilen miktardaki yüzde değişimin fiyattaki yüzde değişime oranlanmasıyla bulunur.

$$\text{Arz esnekliği: } \frac{\text{Arz miktarındaki nisbi değişim}}{\text{Fiyattaki nisbi değişim}}$$

Arz esneklikleri de talep esnekliğinde olduğu gibi beş farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Arz esneklikleri sıfırdan büyük, sıfırdan küçük, birim esnek, sonsuz esnek ve esnekliğin sıfır olması şeklinde farklı esneklik katsayılarıyla oluşmaktadır.

- ◆ *Elastikiyetin Birden Büyük Olması ($e > 1$):* Elastikiyetin birden büyük olması demek bir malın fiyatında ufak bir artış olduğu zaman o malın arz miktarı büyük çapta artıyorsa ya da fiyatta ufak bir düşme görüldüğünde arz miktarında daha büyük bir düşme yaşıyorsa o mal fiyat değişimlerine duyarlılık gösteriyor demektir. Bu durumda arz esnekliğinin katsayısı 1'den büyük olacaktır.

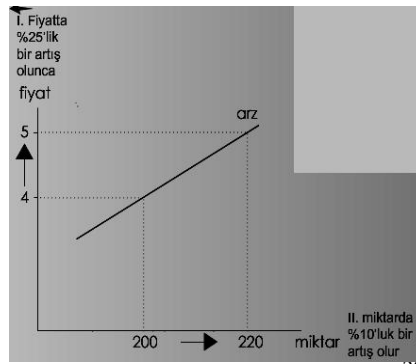


Şekilde görüldüğü gibi fiyat miktarı dörtten beşe çıkmasının yarattığı fiyat değişim yüzde %25'tir. Buna karşın arz miktarında 200'den 400'e doğru

²⁵ <http://www.belgeler.com/blg/2hjr/esneklikler-3/> (14.11.2012)

olan artışın yüzdelik oranı %100'dür arz miktarı fiyattan daha büyük bir artış göstermektedir. Yani arzın elastikiyeti birden büyüktür.

- ◆ *Elastikiyeti Birden Küçük Olması ($e < 1$):* Fiyattaki görülen değişim oranı arz miktarında görülen değişim oranından büyükse elastikiyet birden küçük olur. Bir malın fiyatındaki artışa bağlı olarak toplam hâsılasında da artış oluyorsa ve fiyatta görülen düşmeye bağlı olarak toplam hâsılada düşme yaşıyorsa arzın fiyat karşısında duyarlılık derecesi düşük kabul edilir.

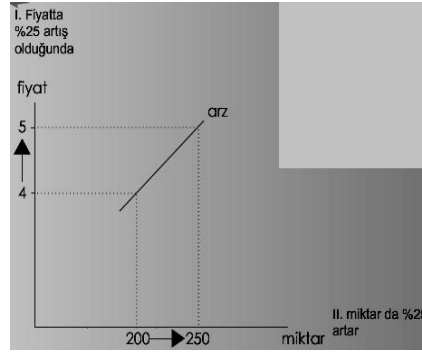


Şekil 1.13: Az esnek arz eğrisi²⁶

Fiyatta görülen artış oranı arz miktarında görülen artış oranından daha fazladır. Birinci durumda görülen hâsılat oranı 800 TL iken, ikinci durumda görülen hâsılat oran 1100 TL'dir. Fiyatta görülen artış oranı üzerinden hâsılatla büyüme görülmektedir.

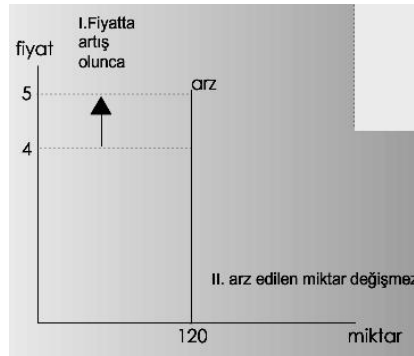
- ◆ *Birim Elastikiyet ($e = 1$):* Birim elastikiyette bir malın fiyatının artmasındaki artış yüzdesiyle arz edilen miktarın artış yüzdesi eşittir. Fiyatta 4 TL'den 5 TL'ye doğru olan artış yüzdesi %25, arz miktarındaki 200 birimden 250 birime doğru olan artış yüzdesi de %25'tir.

²⁶ <http://www.belgeler.com/blg/2hjr/esneklikler-3/> (14.11.2012)



Şekil 1.14: Birim Esnek Arz Eğrisi²⁷

- ♦ *Elastikiyetin Sıfıra Eşit Olması ($e=0$):* Elastikiyetin sıfır olduğu durumlarda fiyatta yaşanan bir değişime karşı arz miktarında hemen hemen hiçbir değişiklik görülmez. Elastikiyetin sıfır olduğu durumlarda arz doğrusu düşey bir konum alacaktır.



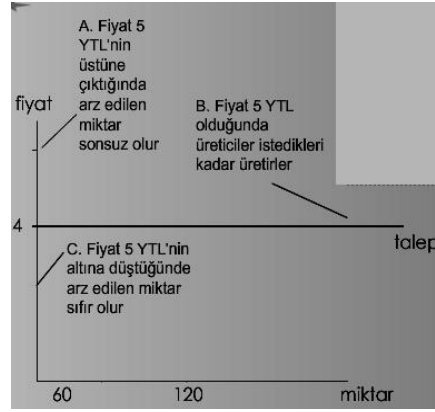
Şekil 1.15: Sıfır esneklikte arz eğrisi²⁸

Teklif edilen fiyat ne olursa olsun arz miktarı 120’de sabitlenmiştir. Arz esnekliğinin sıfır olması daha çok ünlü tablolar ve eski eserler için geçerlidir.

- ♦ *Tam Esnek Talep ($e=\infty$):* Tam esnek arz fonksiyonunda belli bir fiyattan sonsuz miktarda arz oluşabilmektedir. Belli olan fiyattan üreticiler istedikleri kadar üretim yapabilmektedirler. Bu fiyatın altına inildiğinde arz miktarı azalmakta hatta sıfır olmaktadır.

²⁷ <http://www.belgeler.com/blg/2hjr/esneklkler-3/> (14.11.2012)

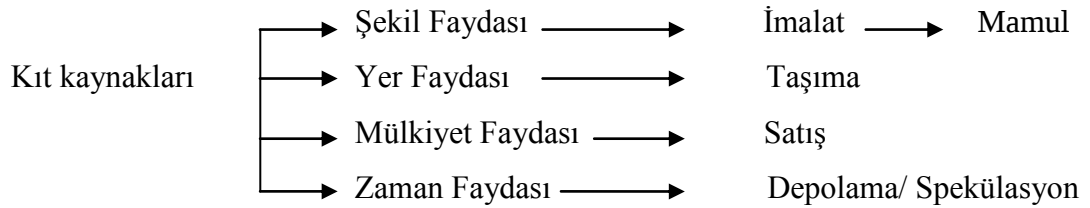
²⁸ <http://www.belgeler.com/blg/2hjr/esneklkler-3/> (14.11.2012)



Şekil 1.16: Tam esneklikte arz eğrisi ²⁹

1.2.5. Üretim Teorisi ve Maliyet

“ Üretim, insanların ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin meydana getirilmesi çabasıdır.” Üretim kıt olan kaynakların daha değerli hale getirilmesi için şekil, yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratacak biçimde üretim faktörlerinin bir dönüşüme tabi tutulmasıdır. Kaynakların şekil faydasına girmesiyle üretim faktörleri değişime uğrar. Bu işlem ekonomide imalat olarak adlandırılır ve imalat sürecinin sonunda mamul mal elde edilir. Üretilen mal ve hizmetlerin görelî olarak az olan yerlere taşınması ekonomide taşımacılık olarak karşılık bulacak ve yer faydası yaratacaktır. Bir mala en çok değer veren kişilerin mala sahip olmaları sağlanarak mülkiyet faydası sağlanacaktır. Bu tür işlemler satış olarak ekonomide yer alır. Bir malın en çok istendiği anda satışa hazır hale getirilmesiyle zaman faydası yaratılacaktır. Bir malın zaman faydasını arttıracak üretim faaliyetine depolama ve spekülasyon adı verilir.³⁰



Mal ve hizmetlerin üretim ve satış kısımlarını yöneten karar birimleri firmalardır. Firmalar özel veya kamu kuruluşu olabilirler. Bir şahsın, aile ortaklıklarının ya da sermaye ortaklıklarının bir araya gelmesiyle faaliyette bulunabilirler. Firmalar toplam

²⁹ <http://www.belgeler.com/blg/2hjr/esneklikler-3/> (14.11.2012)

³⁰ Parasız, a.g.e., s.73

gelirleriyle toplam maliyetleri arasındaki farkın mümkün olduğunca büyük olmasına yani kar oranlarını en çoklaştırmaya çalışırlar. Faaliyet süreci içinde ne üreteceklerine, gerekli olacak sermayeyi nasıl karşılayacaklarına, hangi tekniklerle hangi ölçekte üretim yapacaklarına, üretimi nerde yapıp bunu tüketicilere nasıl ulaştıracaklarına kaynaklarını nasıl birleştireceklerine ve çalışanlarla nasıl bir ilişki kuracaklarına karar verirler. Üretim sürecine katılan üretim faktörleri girdi olarak kabul edilir. Girdiler sabit ve değişken girdiler şeklinde ikiye ayrılır.

- ◆ *Sabit Girdiler:* Kısa dönemde üretim miktarı değişmesine rağmen birim başına aynı miktarda kullanılan girdilerdir. Bina, fabrika, teçhizat... gibi
- ◆ *Değişken Girdiler:* Üretim miktarına bağlı olarak üretim sürecinde kullanılan ve miktarı değişen girdilerdir. Hammadde, işçilik... gibi³¹

Üretim faaliyetleri sonucunda ortaya konan ürünler çıktı olarak kabul edilir.

1.2.5.1. Üretim Fonksiyonu

Ekonomik girdilerle elde edilen mal ya da ürün arasında bir ilişki vardır. Bu ilişkiye üretim fonksiyonu denir. Örneğin emek(L) ve sermaye(K) birleştirilerek mal ve hizmet üretilebilir. Bu durumda üretim fonksiyonu $Q = f(L, K)$ eşitliğini elde ederiz. L ya da K girdilerinin miktarı değiştikçe üretim miktarı da değişecektir. Üretim fonksiyonu olarak sermaye sabitken emeğin değiştiğini kabul edersek üretim miktarı sıfırdan başlayarak artmaya başlar. Bu artış oransal olarak hep aynı değildir. Üretimdeki değişim önce artan daha sonra azalan oranda gerçekleşir. Değişen girdi maliyetlerinin sabit maliyetlerin üzerine çıkmasıyla birlikte üretim düşmeye başlar.³²

Toplam ürün: Değişen girdi miktarının artmasıyla üretilen toplam çıktıdır. (TP)

Ortalama ürün: Toplam ürünün ürün miktarına bölünmesiyle bulunur.(AP)

Marjinal ürün: Değişen girdinin her biriminin toplam üründe meydana getirdiği değişimdir. Marjinal ürünü bulabilmek için toplam ürünündeki değişim ile değişken girdi miktarındaki değişmeye bakmak gerekir. (MP)

³¹ Parasız, a.g.e., s.74

³² Parasız, a.g.e.s.75

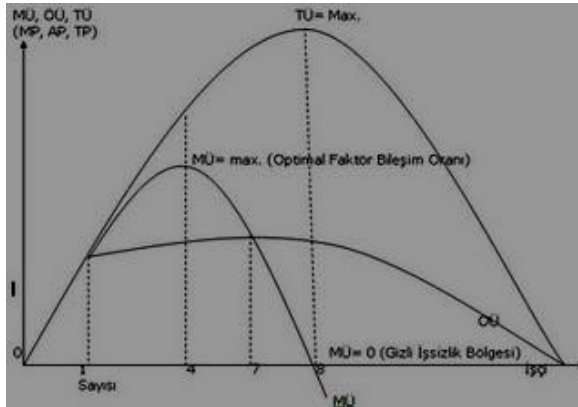
Tablo 1.1. Tek Değişken Girdili Üretim Fonksiyonu

EMEK	Toplam Ürün	Ortalama Ürün	Marjinal Ürün
0	0	0	-
1	100	100	100
2	250	125	150
3	348	116	98
4	400	100	52
5	425	85	25
6	360	60	65

6 birim emek girdisinin toplam üründe yarattığı değişme 360'tır. Bu değişme marjinal üründe 25 birimden 65 birime çıkmasını sağlamıştır. İşletme için ideal ürün seviyesi 5 birim emekle üretilen toplamdaki 425 birimlik ürün miktarı olacaktır.

1.2.5.2 Azalan Verimler Yasası

Üretim faktörlerinden biri sabit tutularak diğeri serbest bırakıldığında belli bir noktadan sonra değişken faktörün veriminin azalmaya başlamasına azalan verimler kanunu denir. Bu kanunu kısa dönemde geçerli olan bir yasadır. Çünkü kısa dönemde emek dışındaki girdilerin miktarlarını aynı oranda arttırmak mümkün değildir. Kısa dönem içinde sermayeyi sabit kabul edip belli bir çıktı üretmek için daha fazla emeği kullanırsak daha fazla çıktı için daha fazla emeğe ihtiyaç duyulacaktır. Bu aynı zamanda emek başına düşen sermaye miktarını da düşürecektir. Bu durumda işe alınan her bir emek marjinal ürünü azaltacaktır. Sermaye sabitken emek miktarında bir birimlik değişim toplam ürün miktarında görülen değişimine emek girdisinin marjinal ürünü ya da verimi denir³³.



Şekil 1.17: Azalan Verimler Yasası ve Marjinal Ürün³⁴

³³ Parasız, a.g.e.s.75

³⁴ <http://forexfinans.blogspot.com/2009/10/genel-ekonomi-ekonomi-bilimi.html/> (12.11.2012)

Şekilde firmamız küçük ve sınırlı sayıda işçi çalıştıran bir firmadır. Marjinal ürünümüz orijinden başlayarak hızlı bir şekilde artmaktadır. Marjinal verim 4. İşçinin alınmasıyla ortaya çıkmıştır. 4. İşçiden sonra katılan her bir işçi marjinal verimliliği düşürmekte 8. İşçiden sonra verimlilik sıfır olmaktadır. Toplam ürün eğrisi 4. İşçiye kadar artan bir seyir izleyecek 4. İşçiden sonra artış toplam ürünün artış hızı azalarak yükselişini sürdürecektir. Marjinal ürünün sıfır olduğu noktada yani 8. İşçiden sonra yapılan her bir üretim toplam ürün eğrisi aşağı yönlü hareket edecektir. Bu eğimsel azalış belli sayıda işçinin alınması halinde sıfır noktasına kadar devam edecektir. 8. İşçiden toplam ürünün sıfır olduğu noktaya kadar alınan işçiler gizli işsizlik bölgesi oluşturacaktır. $MÜ=0$ olduğu noktadan sonra alınan her bir işçi çalışıyor görünmesine rağmen işletmenin verimliliğine hiçbir katkı sağlamamakta yani gizli işsizliğe neden olmaktadır. Bu durum işçi maliyetlerini firma için artmasına neden olacaktır.³⁵

1.2.5.2. Üretimin Maliyeti

Üreticiler üretimlerini gerçekleştirebilmek için üretim faktörlerine belli bir bedel öderler. Bu bedel bir yandan firmanın maliyetlerini oluştururken diğer yandan faktör sahiplerinin de gelirleri olmaktadır. Üretici olarak firmaların piyasaya ne kadar mal arz edeceklerini mal ve hizmetlerin fiyatlarıyla maliyetleri arasındaki ilişki belirler. Karını maksimize etmek isteyen bir firma maliyetinin mümkün olduğunca düşürmek zorundadır. İşletmelerin katlanmış oldukları maliyetler kısa dönemde üretim maliyetleri ile uzun dönemli ortalama maliyet eğrilerinden görülebilir.

Kısa dönemli üretim maliyetlerinden söz ederken fiziksel olarak makine ve teçhizatların arttırılmasının söz konusu olamayacağı bir dönem anlaşılmalıdır. Mevcut makinelerin daha fazla kullanılarak kapasite kullanım oranının arttırılması söz konusudur fakat mevcuda yenilerinin eklenmesi mümkün değildir. Kısa dönem üretim maliyetlerini işgücü, enerji, hammadde... gibi üretimde kullanılacak girdiler etkileyecektir. Kısa dönemde üretimi etkileyen maliyetler şunlardır:

- **Sabit Maliyet:** Firmanın hiç bir üretim yapmasa bile katlanmak zorunda olduğu maliyetlerdir. Sabit maliyetler üretim miktarı değiştikçe değişmeyen maliyetlerdir. Yöneticilere ödenen maaşlar, kira, amortismanlar, borç faizleri... gibi maliyetler sabit maliyeti oluşturur.

³⁵ <http://forexfins.blogspot.com/2009/10/genel-ekonomi-ekonomi-bilimi.html/> (12.11.2012)

- *Değişken Maliyet:* Üretime bağlı olan maliyetlerdir. Üretim miktarı değiştikçe değişken maliyetler de değişir. Yakıt, elektrik, ulaşım giderleri, hammadde ve ücret... gibi maliyetler değişken maliyetlerdir.
- *Toplam Maliyet:* Sabit ve değişken maliyetlerin toplamıdır.
- *Ortalama Maliyet:* Toplam üretim miktarının ürün miktarına bölünmesiyle bulunur. Ortalama maliyet eğrisi U biçimindedir. Yani üretim miktarı arttıkça bir süre ortalama maliyet düşer daha sonra tekrardan yükselmeye başlar. Bunun nedeni azalan verimler yasadır.
- *Marjinal Maliyet:* Üretim miktarı bir birim arttırıldığında toplam maliyette görülen değişim oranıdır. Marjinal maliyet üretimdeki değişme nedeniyle toplam maliyette meydana gelen değişimin birim ürüne düşen payıdır. Marjinal maliyet, bir firmanın ne kadar üretimde bulunup piyasaya arz etme kararını vermesinde en önemli analiz aracıdır.

Tablo1.2: Tek Değişkenli Maliyet Fonksiyonu

Emek	Toplam maliyet	Ortalama maliyet	Marjinal maliyet
1	100	100	-
2	220	110	120
3	270	90	50
4	300	75	30
5	320	64	20
6	330	55	10
7	330	47,1	0
8	320	40	-10

Tablomuzda emek değişken maliyet, diğer üretim faktörleri ise sabit maliyet olarak alınmıştır. Sabit ve değişken maliyetlerimizin toplamı bize toplam maliyeti vermektedir. Emek her bir üretim sürecine artarak dâhil edilmiştir. Toplam maliyetler emeğin bu değişkenliğine karşı 7 birimlik emeğe kadar artarak karşılık vermiş 7 birimden sonra toplam maliyetler düşme eğilimine girmektedir. Ortalama maliyetlerde de 6 birimden sonra düşme görülmektedir. birim başına yaşanan değişimin toplam maliyette yarattığı etkiyi görmemizi sağlayan marjinal maliyet kaleminde marjinal maliyetin sıfır olduğu emek miktarı 7 birimlik emeğe karşılık gelmektedir. Firmamız için maliyet yönetiminde ideal emek miktarı marjinal maliyetlerin sıfır olduğu, ortalama maliyetlerin birim başına

düşme eğilimi içinde olduğu 7 birimlik emekle karşılık bulacaktır. Bu seviyenin yukarısında gerçekleşen birim emeğin verimliliğinin arttırılabilmesi kısa dönem maliyet yönetiminde mümkün değildir. Diğer üretim faktörlerinde değişime gidilmelidir.

Uzun dönemde tüm üretim faktörleri değişebilir ve buna bağlı olarak da bütün maliyetlerde bir değişim olabilir. Uzun dönem maliyet yönetiminde önemli olan en az maliyetle üretimde bulunabilmek için üretim kapasitesinin ne kadar olacağına karar verebilmektir. “Uzun dönem ortalama maliyet, belirli bir miktar üretimi en uygun üretim kapasitesiyle üretmenin mümkün olan minimum maliyetidir.”³⁶ Uzun dönem ortalama maliyet eğrileri kısa dönem ortalama maliyetlerinin toplamından oluşur. Firmaların kapasiteleri arttıkça kısa dönem ortalama maliyet eğrileri aşağı yönlü olarak hareket eder. Maliyetteki azalmaya fabrikanın boyutunda görülen büyüme neden olmaktadır. Firmalar en düşük ortalama toplam maliyet seviyesinde üretim yapar. Bu kapasitenin üzerine çıkıldığında ortalama toplam maliyet eğrileri de yukarı yönlü olarak hareket edecektir.

1.3. Piyasa ve Piyasa Çeşitleri

“ Bir malın piyasasından söz edildiğinde genellikle o malın alıcıları ve satıcılarının karşılaştıkları bir yer akla gelir.” Her malın piyasası birbirinden farklıdır. Bazı mallar geniş, bazı mallar ise dar bir piyasaya sahiptirler. Piyasaları birbirinden ayırtıran temel nitelikler piyasada bulunan satıcı sayısı, malların taşıma ve homojenlik düzeyleriyle dayanıklılık kabiliyetleridir. Örneğin altın piyasası diye bir piyasadan söz edilebilir. Çünkü altın hem dayanıklı hem de taşınabilme özelliğine sahiptir. Altının taşınma maliyetinin üstünde bir değeri vardır ve belirli bir kırattan altın dendiğinde dünyanın her yerinde bununla ne kastedildiği anlaşılır; yani altın homojen bir niteliğe sahiptir ve bir piyasası vardır. Buna karşın domates veya ekmek piyasası söz konusu olduğunda farklı bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu ürünler kısa zamanda niteliklerini kaybeden değerlerine göre taşıma maliyetleri yüksek olması malın alıcı ve satıcılarının dar bir bölgede sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Ayrıca bu malların bölgeler arası kalite farkının olması ürünün homojenliğinin sağlanmasını da güçleştirmektedir.³⁷

³⁶ Parasız, a.g.e. s85

³⁷ Üstünel, a.g.e. s.111

Fiyatın piyasada oluşmasında etkili olan ekonomik aktörler olarak hane halkları, devlet ve firmalar karşımıza çıkmaktadır. Hane halkı piyasada alıcı ya da tüketici olarak karşımıza çıkar ve piyasadan nihai ürün alırlar. Firmalar veya işletmeler ise piyasaya üretici veya satıcı olarak katılırlar. Üretim malı, ara malı ve üretim faktörü satın alırlar ürettikleri mal veya hizmeti firmalara, hane halkı ve devlete satarlar. Devlet ise karar birimidir. Yasaların ve siyasi gücün kaynağı olarak alacağı kararlarla piyasa koşullarını ve diğer karar birimlerinin davranışlarını etkilemeye çalışır yani sistemin ekonomi politikasını yapar. Merkezi otoritenin kararlarında rasyonellik, tutarlılık ve kar maksimizasyonu her zaman aranmaz. Alınan kararlarda tutarsızlıkların ve rasyonelliğin dışına da çıkılabilmektedir. Merkezi otoritenin kararlarında kamu kurumlarının ve kamu yararını sağlama amacına yönelmeleri esastır.³⁸

Ekonomistler genel olarak piyasaları tam rekabet, monopol, monopollü rekabet ve oligopol olmak üzere dört başlık altında toplamaktadırlar.

1.3.1. Tam Rekabet Piyasası

Tam rekabet piyasalarında firmalar tek tek ön plana çıkmazlar yani piyasalar kişiselleşmezler. Alıcı ve satıcılar tek başlarına fiyat üzerinde belirleyici değillerdir. Fiyat her iki kesim için de bir veri olarak kabul edilir. Ürünlerin fiyatı piyasada oluşur. Üretici daha fazla kar elde etmek için fiyatı yükseltirse tüketiciler aynı malı başka üreticilerden alabileceklerinden fiyat artışının piyasa koşullarında yapılabilmesi mümkün değildir.

Tam rekabet piyasasının özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1- Piyasada alıcı ve satıcı sayısı çoktur.
- 2- Hiçbir satıcı ve alıcı piyasada oluşacak fiyatı etkileyemez.
- 3- Mallar homojendir. Bütün işletmeler alıcılar için aynı nitelikte ürün üretirler.
- 4- Piyasaya giriş engelleri çok düşüktür.
- 5- Fiyat dışında rekabet düzeyi yoktur.

Tam rekabet piyasasında tek bir firmanın arzındaki artış ya da azalma fiyat üzerinde etki yaratmaz. Ürün arzında bulunan firmaların fiyat üzerinde etkisinin olmaması fiyatları ürün miktarına göre sabitlemektedir. Firmanın marjinal geliri bu noktada piyasa fiyatı ve ortalama gelire eşittir.

³⁸ Üstünel, a.g.e. ss. 112,113

Miktar	Fiyat	Toplam gelir	Ortalama gelir	Marjinal gelir
1	5	5	5	-
2	5	10	5	5
3	5	15	5	5
4	5	20	5	5
5	5	25	5	5
6	5	30	5	5

Karın maksimum olabilmesi için marjinal geliri ile marjinal maliyetleri eşit olduğu noktada piyasa fiyatıyla eşitlenmiş olması gerekir. Satış fiyatı, marjinal gelir ve marjinal maliyetin eşitlendiği nokta bize ürün miktarını verecektir. Ürünün ortalama maliyeti fiyatı ürün miktarıyla ortalama maliyetin kesiştiği noktada karşılık bulacaktır. Eğer bu eşitlik marjinal maliyet ve marjinal gelirin karşılaştığı piyasa fiyatının altında oluşursa aradaki fark kar, üzerinde oluşursa aradaki fark zarar olacaktır. Marjinal gelir, marjinal maliyet, piyasa fiyat ve ortalama maliyet aynı noktada bir araya geliyorsa firma sektör içinde başa başnoktasında kalmıştır yani faaliyetleri sonucunda henüz kar ya da zarar yaratamamış demektir.

1.3.2. Monopol Piyasalar

Monopol piyasalar tek bir satıcının olduğu piyasalardır. Tam rekabet piyasalarla taban taban zıt bir piyasadır. Tek satıcının bulunmasından dolayı tek firma ile endüstri aynı anlama gelmektedir. Monopolcü firmaların üretmiş oldukları malı ikame edebilecek başka bir mal yoktur. Monopol piyasaların genel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1- Piyasada tek bir firma bulunduğundan firma ile endüstri aynı anlama gelmektedir.
- 2- Monopolcü bir firma başka firmaların piyasaya girişini engeller ve bu şekilde varlığını sürdürür.
- 3- Satılan ürünlerin yakın ikamesi yoktur.

Monopol piyasaların oluşmasına neden olan etmenler arasında bir firmanın bir malı üretmede patentinin olması temel girdi arzı üzerinde kontrole sahip olması, devletin bazı firmalara imtiyaz vermesi gibi faktörler sıralanabilir.³⁹

Monopol piyasalarda üretim miktarının belirlenmesinde piyasa fiyatı veri olarak kullanılmaz. Monopolcü fiyatı kendisi belirler ya da kendi talep eğrisi üzerinde yapacağı tercihe göre fiyat- miktar birleşimini seçer. Karın maksimize edilmesinde

³⁹ Parasız, a.g.e. s.100

marjinal gelir ile marjinal maliyetin karşılaştığı noktada talep miktarını belirleyecek fakat bu noktada fiyat oluşmayacaktır. Ortalama maliyet ile miktarın karşılaştığı yerde maliyet fiyatı oluşacak, ortalama gelir ile miktarın karşılaştığı noktada ise satış fiyatı belirlenecektir. Ortalama maliyet ortalama gelirin üzerinde oluşuyorsa zarar, altında oluşuyorsa kar elde edilecektir.

1.3.3. Monopollü Rekabet Piyasası

Monopollü rekabet piyasası tam rekabet ve monopol piyasalarının birleşiminden oluşan bir piyasa yapısına sahiptir. Günlük hayatımızda en çok karşılaştığımız bu piyasanın genel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1- Piyasada hem alıcı hem de satıcı sayısı çoktur.
- 2- Mal ve hizmetlerin farklılaşma dereceleri ürünün niteliğine, ambalaj ve sunum şekline göre değişmektedir.
- 3- Piyasaya giriş ve çıkışlar kolaydır.

Monopollü rekabet piyasalarında alıcı ve satıcıların sayısının çok olması bu piyasa yapısına rekabet özelliği kazandırırken, piyasada sunulan ürünlerin homojen nitelikte olmaması tekel bir özellik kazandırmaktadır. Firmaların uyguladıkları ürün farklılaştırma politikaları ile ürün içeriğinde olduğu kadar takdim ve sunumunda da farklılık yaratılarak tüketicilere sunulmaktadır. Bu piyasa yapısında reklamcılık faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Amaç tüketiciye sunulan ürünün tüketimi konusunda ikna edebilmektir.

Monopollü rekabet firmalarında kısa dönemde firma dengesinde tekeli bir nitelik gösterirken uzun dönemde rekabetçi firma dengesi daha ağır basmaktadır. Kısa dönemde firma dengesi oluşurken firmaya yönelen talep monopol piyasalarda olduğu gibi azalan bir doğrudur. Marjinal maliyet ile marjinal gelirin birleştiği noktada ürün miktarı belirlenmektedir. Bu noktada firma karını maksimum yapmaktadır. Talep eğrisi tekel piyasalardan farklı olarak daha esnek bir yapıya sahiptir. Bunun nedeni firmanın üretmiş olduğu ürünlerin yakın ikamesinin piyasada mevcut olmasıdır. Tüketicilerin piyasada aynı talebi karşılayabilecek çeşitli mallar bulabilmeleri ve bunları ikame edebilmeleri talep yapısına esneklik kazandırmaktadır.⁴⁰

⁴⁰ Şevket Sayılğan, **Yayınlanmamış Ders Notları**, 2009 ,ss.85,86

Uzun dönemde firma dengesinde firmaların tekel piyasalar kadar olmasa da elde etmiş oldukları karlar piyasa yapısını etkilemektedir. İlk olarak firma kar seviyesindeki artışı uzun dönemde makine ve teçhizat almak şeklinde yatırıma dönüştürecektir. Buda firmaların maliyetlerinde artış anlamına gelir. İkinci olarak sektörde elde edilen kar sektöre yeni girecek firmaları bu endüstri kanalına çekecektir. Yeni firmalar ürün farklılaştırma ile sektörde talebi yükseltebileceği gibi var olan talebi de kendilerine çekebilir. Talebin farklı firmalara kayması var olan firmaların satışlarını ve karlarını olumsuz yönde etkileyecektir. Talep doğrusu firmalar için sola doğru kaymalar gerçekleştirecektir. Bu kayma uzun dönemde talep eğrisi ile ortalama maliyet eğrisinin birbirine teğet olmasına kadar devam edecektir. Bu aşamadan sonra yapılan her birim üretim firma için zarara neden olacaktır.⁴¹

1.3.4. Oligopol Piyasalar

Oligopol piyasalar birçok alıcı karşısında az sayıda fakat büyük firmaların bulunduğu piyasalardır. Bu piyasa yapısı içinde faaliyette bulunan firmalar hem teknik hem de finansal açıdan oldukça güçlüdürler. Oligopol piyasalarda fiyatlar tam rekabet piyasasında olduğu gibi piyasa içinde serbest bir şekilde belirlenemediği gibi monopol piyasalarda olduğu gibi satıcılar tarafından da istenilen fiyatlamaya gidilememektedir. Oligopol piyasada firmalar toplam piyasanın belli bir kısmından faydalanabilmektedirler ve piyasa ile ilgili her davranışları rakipleri tarafından takip edilmektedir. Rakip araştırmaları ve rakip analizi bu piyasalarda oldukça önemlidir. Oligopol piyasanın genel olarak özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- 1- Alıcı sayısı çok satıcı sayısı sınırlıdır.
- 2- Sektörde bulunan firmalar güçlü ve birbirine yakın firmalardır.
- 3- Piyasa içinde fiyatlamalar uzlaşma yöntemiyle belirlenmektedir. Bu fiyatlamamanın üstünde bir fiyatlamaya gitmek firmalar için satış gelirlerinde düşmeye, bu fiyatlamamanın altında bir fiyatlamaya gitmek de firmalar için maliyet dezavantajına sebep olmaktadır.
- 4- Firmaların fiyat üzerinden rekabetlerinin sınırlı olması rekabeti ürün farklılık düzeylerine çekmektedir.

⁴¹ Sayılğan, a.g.e. s.87

Oligopol piyasalarda firma dengesinde kar sağlamak kadar karların güvenli hale getirilebilmesi de oldukça önemlidir. Karın maksimum seviyeye çıkarılabilmesi için yapılan önlemler karların güvenliğini tehdit ediyorsa uygulanmaz. Örneğin maliyetlerde yaşanan bir artışın kar oranlarının düşmesini engellemek isteyen bir firma bunu fiyatlara yansıtacaktır. Fakat oligopol piyasalarda anlaşmalı fiyatın üstüne çıkıldığı zaman satış oranlarında düşmeler görülecektir. Anlaşmalı olan fiyat karların güvenliğini sağlayabilmede firmalar için önemli bir veri görevi yapacaktır. İşletme karlarını yukarı çekebilmek için ölçek büyütmek ve ölçek ekonomisiyle maliyet kontrolünü aşmak zorundadır. Oligopol piyasalarda firmalar farklı biçimlerde uzlaşma arayışlarına giderler. Bu uzlaşmalar tam uzlaşma ve eksik uzlaşma şeklinde görülebilir.⁴²

Tam uzlaşma yönteminin en karakteristik yapısını karteller oluşturur. Satış fiyatı, üretim hacmi, satın alma ve satış koşulları gibi farklı alanlarda uzlaşmaya gidilebilir. Uzlaşmanın amacı üye firmaların birleşik karlarının maksimizasyonudur. Karı maksimize eden fiyat üzerinde anlaşarak üretim miktarı hesaplanır. Bundan sonra her firmanın ne kadar üreteceği ve piyasa payının ne olacağı belirlenir. Maliyet koşulları bütün firmalar için aynı olan piyasa koşullarında her firma marjinal maliyetini piyasanın marjinal maliyetine eşit olduğu noktaya kadar üretim yapacaktır.⁴³

Oligopol piyasalarda eksik uzlaşma yöntemi olarak fiyatların sert olması ve değişmez olması karşımıza çıkmaktadır. Fiyat seviyesi belli bir noktaya geldikten sonra bunun değişmesi oldukça zordur. Talep eğrisi dirsekli bir özellik göstermektedir. Yani “eğer bir oligopolcü fiyatını düşürürse rakip firmalar da fiyatı düşürür. Tersine bir oligopolcü fiyatı yükseltirse rakip firmaların hiç biri fiyatını değiştirmez.”⁴⁴ Oligopol piyasalarda fiyat politikalarında fiyat yükseltmek toplam hâsılanın artırılması için istenebilir fakat diğer rakip firmalar fiyat artışına gitmeyeceklerinden talepler diğer firmalara kayacak ve fiyat artışında bulunan firmanın toplam satışları düşerek toplam hâsılat da düşecektir. Fiyat düşürerek satışların artırma isteyen bir firma ise rakipleri tarafından kısa zaman içinde takip edilecek ve beklenen satışlar sağlanamayacaktır. Oligopolcünün satışlarının veya piyasa payının artmamasının nedeni aynı politikanın aynı zamanda rakiplerinin tarafından da uygulanmasıdır.

⁴² Sayılğan, **a.g.e.**, s.90

⁴³ Sayılğan, **a.g.e.** s.92

⁴⁴ Parasız, **a.g.e.** s.113

3.1.4.1. Aksak Rekabet Koşullarında Üretimin Örgütlenmesi

Eksik rekabet koşulları içinde firmaların piyasayı etkileyip, kontrol altına alabilecek bir gücü elde tutabilmek için sektör içinde veya sektörler arasında birleşmeye gidilmektedir. Burada amaç piyasa içinde var olan olağanüstü karın mümkün olduğunca büyük bir kısmına sahip olabilmektir. Bu tür örgütlenme yapıları şirketlerin tam rekabet piyasalarında faaliyette bulunmuş olsalar bile daha fazla kara erişebilmek için piyasa içinde rekabeti engelleyici örgütlenme yapılarına gitme eğilimi içinde oluşmaktadır. Piyasa yapılarının rekabet ortamından uzaklaşması piyasanın arz fonksiyonlarını yerine getiren firmalar için faktör piyasaları ya da mal piyasalarında ya da her ikisinde de önemli avantajlar sağlamaktadır. Piyasa içinde örgütlenme yapısı genel olarak yatay ve dikey birleşmeler şeklinde oluşabilmektedir.⁴⁵ Birleşmeler sonucunda ortaya çıkan kurumsal yapılar şirketlerin yasal bağımsızlıklarını koruyabilme ve yasal bağımsızlıklarını kaybetme niteliklerine göre oluşabildiği gibi biçimsel olmayan birleşmelere de gidilebilmektedir.

3.1.4.1.1. Bağımsızlıklarını Koruyarak Birleşme

- *Holding*: Bir veya daha fazla şirketin sermayesinin ya da genel kuruldaki oy haklarının çoğunluğuna sahip olarak onları yöneten ve denetleyen şirkettir.⁴⁶ Holdingler anonim şirket biçiminde oluşmaktadırlar. Holdingi oluşturan tüm şirket ya da işletmeler yasal açıdan varlıklarını ve görüşlerini korurlar fakat ekonomik açıdan bağımsızlıkları zayıflamış ya da yitirilmiştir. Holdingler genelde aynı üretim dalında ya da birbirleriyle ilişkisi olan konularda çalışan işletmelerin hisse senetlerinin büyük bir bölümünü ele geçirerek piyasada tekel yaratmak amacıyla kurulurlar.⁴⁷ Holding şirketlerinin gelişmesinin en önemli nedenlerinden bir birbirine yakın üretim alanlarında uzlaşmalarıdır. Bütünleşme hammadde tedarikini, pazarlamayı garanti altına almakta verimliliği

⁴⁵ Üstünel, **a.g.e.** s.250

⁴⁶ Servet Taşdelen, **Piyasa Ekonomisinin Yarış Atları**, UVP Yayıncılık, Ankara: Mayıs 2005, sy.124

⁴⁷ http://www.ekodialog.com/isletme_ekonomisi/isletmeler_konsorsiyum_karteller_trostler.html
12.10.2012

arttırmaktadır. Ayrıca iş alanı, şirketler arasında vergi hukuku bakımından daha az yük getirmesi gibi işletme avantajlarını taşımaktadır.⁴⁸

- *İş Ortaklıkları*: Belli bir işi gerçekleştirmek için işletmelerin kendi aralarında adi şirket şeklinde kurdukları kurumsal yapılardır.
- *Konsorsiyum*: Belli bir iş veya amacı gerçekleştirebilmek için bir araya gelen ortaklıklardır. Konsorsiyumlar işletmelerin ya da uluslararası kuruluşların bir araya gelmesi şeklinde oluşabilir. Genellikle büyük yatırımlı projelerin gerçekleştirilmesinde konsorsiyuma gidilmektedir.⁴⁹

3.1.4.1.2. Bağımsızlıklarını Kaybederek Birleşme

- *Tröst*: İki ya da daha çok işletmenin yasal ve ekonomik bağımsızlıklarını kaybederek birleşmeleridir. Kartelle tröst arasındaki en büyük fark tröstlerde anlaşılan işletmelerin ekonomik ve yasal bağımsızlıklarını yitirmeleridir. Karteller belli bir üretim dalında oluşurken tröstler farklı üretim ve faaliyet dallarında oluşabilmektedir. Tröstler açık ya da gizli anlaşmalarla yapılabilmektedir. Rekabeti önleyici ve rekabete zarar verici bir yapısı olduğundan çoğu ülkede tröstler gizli anlaşmalarla ortaya çıkmaktadır.⁵⁰ Tröstlerin amacı rakipleri piyasa dışına iterek mal üretimi ve ticaret hacmi üzerinde egemenlik kurmak ve kendi fiyatını kabul ettirip kar marjını yükseltebilmektir. Tröstler nihai ürünün üretilmesi için gerekli ara mamulleri üreten girişimcilerin birleşmesi şeklinde olursa dikey tröstleşme, aynı üretim dalındaki birden çok girişimcinin birleşmesi şeklinde olursa yatay tröstleşme adını alır.⁵¹
- *Şirket evlilikleri(merger)*: iki ya da daha fazla şirketin tüzel kişiliklerini kaybederek tek bir çatı altında birleşmeleridir.
- *Satın Alma*: Yeni ve baskın bir işletme ortağının işletme varlıklarının ya da hisse senetlerini satın almasıdır. Klasik olarak satın alma hisse senedi devri şeklinde olmaktadır. Alıcı ya da alıcı grupları hisse senetlerini satın alarak baskın hale gelmektedirler. Varlık devrinde ise işletme varlıklarının tek tek satın alınması

⁴⁸ Taşdelen, a.g.e., sy.125

⁴⁹ http://www.ekodialog.com/isletme_ekonomisi/isletmeler_konsorsiyum_karteller_trostler.html
12.10.2012

⁵⁰ http://www.ekodialog.com/isletme_ekonomisi/isletmeler_konsorsiyum_karteller_trostler.html
12.10.2012

⁵¹ Taşdelen, a.g.e., s.118

şeklinde gerçekleşmektedir. Satın almalarda şirketin tüzel kişiliği tamamen sona erer⁵².

3.1.4.1.3. Biçimsel Olmayan Birleşmeler

Taraflar arasında rekabetin sınırlandırılması ya da belli proje ve amaçta işbirliğinin sağlanması amacıyla yapılan anlaşmalardır. Taraflar hukuki bağımsızlıklarını biçimsel olmayan birleşmelerde korurlar.

- *Kartel*: Hukuksal ve filli güçleri birbirine yakın, aynı faaliyet dalındaki girişimcilerin yarışmasını sınırlandırmak amacıyla üretim ve satış koşullarını ortaklaşa tespit etmek için kendi aralarında yaptıkları anlaşmadır.⁵³ Aynı faaliyet alanı içinde üretim yapan ya da hizmet sunan işletmelerin aralarındaki rekabeti ortadan kaldırıp tekelci bir birlik içinde bir araya gelirler. İşletmeler kartel yapı içinde yasalar önünde bağımsız teşebbüs gibi görünseler de sermayelerini birleştirmek yerine güçlerini belli amaçlar için birlikte kullanırlar. Kartelleşme farklı biçimlerde olabilmektedir. Fiyatların birlikte saptanması şeklinde olursa ‘fiyat karteli’, satış bölgelerinin bir arada paylaşılmasıyla ‘satış karteli’, üretim miktarının sınırlandırılması şeklinde gerçekleşirse ‘kota karteli’ adını alırlar. Karteller sahip oldukları güce dayalı olarak satış fiyatlarını istedikleri gibi arttırabilirler ya da düşük kaliteli malları yüksek fiyatla piyasaya sürebilirler.⁵⁴
- *Centilmenlik Anlaşmaları*: İşletmelerin belli bir amaca yönelik olarak yasal açıdan bağlayıcı olmayacak şekilde karşılıklı güven esasına dayalı olarak yazılı veya sözlü olarak yapılan anlaşmalardır. Anlaşmalar üretim, pazarlama, finansal alanlarda rekabeti kaldırıcı nitelikte yapılmaktadır. Amaç piyasada tekelci bir konuma gelerek rakiplere karşı güçlü olabilmektir.⁵⁵

⁵² Helmut Pernsteiner, *işletme Bilimi Literatüründe Birleşme Kavramı, Şirket Birleşmeleri*, Editörler: Prof. Dr. Haluk Sumer, Prof.Dr. Helmut Pernsteiner, Alfa Yayınevi, İstanbul: 2004, s.597

⁵³ Taşdelen, **a.g.e.**, s.118

⁵⁴ http://www.ekodialog.com/isletme_ekonomisi/isletmeler_konsorsiyum_karteller_trostler.html
12.10.2012

⁵⁵ http://www.ekodialog.com/isletme_ekonomisi/isletmeler_konsorsiyum_karteller_trostler.html
12.10.2012

İKİNCİ BÖLÜMÜ

2. MEDYA SEKTÖRÜ ve PİYASA ÖZELLİKLERİ

Medya, bir yandan ekonomik ve ticari bir birim diğer yandan sosyal yönü olan işletmelerdir. Ticari işletme özelliği taşıyan medya aynı zamanda düşünce üreten ve kamu hizmeti veren ekonomik birimlerdir. Kamuoyunun oluşmasında veya var olan kamuoyunun şekillenmesinde önemli bir ağırlığı olan basın, bu özelliğinden dolayı demokratik toplum yapılarında yasama, yürütme ve yargı erklerinin yanında dördüncü güç olarak kabul edilmektedir. *“dördüncü güç olarak basın bu üç gücün geliştiricisi ve halk için gözetleyicisi anlamında kullanılmaktadır”*⁵⁶

Medya sektörünün diğer işletmelerinin organizasyon yapılarından farklılaşan nitelikleri vardır. Medya işletmeleri geniş anlamda kültürel organizasyonlar olarak tanımlanırlar. Kültürel işletmeler endüstri ve hizmet işletmelerinden farklı olarak ürünlerin karmaşası metodolojik araştırma yapılmasını engellemektedir. Pazarın sürekli değişen yapısı, talep ve isteklerin belirsizliği gerçek anlamda pazarlama çalışmalarını güçleştirir. Düşünsel bir ürün ortaya koyan medya işletmeleri çeşitli grupların baskı ve taleplerine daha açıktırlar. Medya sektörünü etkileyen dış baskı grupları; hükümetler, yatırımcılar, kurumlar ve baskı grupları iken iç baskı grupları da kaynaklar, medya sahipleri, reklamcılar ile okuyucu ve izleyici kitledir.⁵⁷

Şekil 2.1: Medya Organizasyonunda Baskı Grupları



Picard’a göre ekonomik sistem içinde medya dört farklı grubun ihtiyaç ve isteklerini karşılar⁵⁸. Bunlar; medya sahibi bireyler ya da pay sahipleri, izleyici ve/veya okurlar, reklamcılar ve medya firmalarında çalışanlardır. Bu ekonomik aktörlerin medya

⁵⁶ Atilla Girgin, **Gazeteciliğin Temel İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul: Ocak,2008, s. 212

⁵⁷ Semra Atılğan, **Basın İşletmeciliği**, Beta Yayınevi, İstanbul: 1999, s.51

⁵⁸ **Robert Picard, Media Economics: Concepts and Issues, Newbury Park, CA: Sage, 1989’dan aktaran, Alev Söylemez, Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği, Haberal Eğitim Vakfı, Ankara: 1998, s.8**

ekonomisi içindeki faaliyet bazında ilişkilerine baktığımızda; *firma sahipleri*, varlıklarını ve firmalarını korumak, yatırımlardan yüksek getiri elde etmek, şirketlerini büyütmek, firmalarını ve yatırımlarının değerini arttırmak isterler. *İzleyici ve/veya okur kitle*, yüksek kalitede medya ürününe düşük maliyetle ve en kolay biçimde ulaşmak ister. *Reklamcılar*, tüketicilere ulaşabilmek için medyadan zaman ve yer satın alır. Hedeflenen okuyucu ya da izleyici kitleye en düşük fiyatla, en iyi hizmeti sunacak olan medyaya ulaşabilmek reklamcılar için önemlidir. *Medya çalışanları* ise sistem içinde iyi ücret, adil ve eşit muamele, güvenli ve iyi çalışma koşulları ve emekleri karşılığında ödüllendirilme beklerler.⁵⁹ İç ve dış baskı grupları içinde de yer alan medya ekonomisinin aktörlerinin her biri ya ekonomik açıdan kar ve satışı artırma çabaları içinde medyayı kullanmakta ya da medya ürünlerini tüketerek maksimum fayda sağlama hedeflerini gerçekleştirmek istemektedirler.

Geniş anlamda kültürel organizasyonlar olarak kabul edilen medya işletmeleri endüstri ve hizmet işletmelerinden farklı bir yapıya sahiptir. Tüm işletmeler kaynaklarını pazarın isteklerine göre şekillendirerek başarılı ya da başarısız olurlar. Oysa kültürel işletmelerde durum çok daha farklıdır. Kültürel üretim yapan işletmelerin diğer işletmelerden farklı olarak pazar yapıları sürekli olarak değişkenlik göstermektedir. Talep ve isteklerdeki belirsizlik gerçek anlamda pazarlama çalışmalarını güçleştirmektedir.⁶⁰

Medya piyasası kavramıyla birlikte medyaya ekonomik bir kurum olarak bakılır yazılı, görsel ve elektronik ortamlarda mal ve hizmet sunan bu ekonomik birimlerin işleyiş yapıları analiz edilmeye çalışılır. Medya işletmeleri de diğer ticari kuruluşlar gibi piyasa kurallarına tabidirler. Diğer işletmeler gibi var olan talebi karşılamak ya da yeni bir talep oluşturabilmek için mümkün olduğunca az maliyetle, en kısa zaman dilimi içinde arzda bulunurlar. İşletme açısından medyaya baktığımızda: medya işletmeleri kar amaçlı olarak kurulurlar. Medya sahipleri, izleyici ve/veya okurlar, reklamcılar ve medya çalışanları arasında üretim ve tüketim ilişkisi içinde bulunurlar. Üretimden tüketime kadar her aşama medya işletmelerinin organizasyon yapısı içinde gerçekleştirilir.⁶¹

⁵⁹ Alev Söylemez, **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Haberal Eğitim Vakfı, Ankara:1998, s.5

⁶⁰ Atılğan, **a.g.e.**, s.51

⁶¹ Söylemez, **a.g.e.**, s.5

2.1. Mecralara Göre Medya Sektörü

2.1.1. Basın İşletmeleri

Gazetenin öncüsü olarak Avrupa’da 1450’lerde “Haber Yaprakları” olarak başlayan basın faaliyetleri 17. Yüzyılın ilk yarılarında “Gazete” adı verilen süreli yayınlara dönüşmüştür. 1660’da ise ilk günlük yayınlar ortaya çıkmıştır. 1440’larda Avrupa yazılı kültüründe ortaya çıkan ve tüm kıtaya yayılan kültürel değişimin temelinde basımevleri (matbaa) önemli rol oynamıştır.⁶² 17. Yüzyılın sonlarında Avrupa ve Amerika’daki basımevleri teknik, sanayi ve ekonomik değişimlerle sınaî kuruluşlar haline gelmiş, yayınlanan gazetelerin içerik ve organizasyon yapıları değişmiştir.⁶³ Basımevleri haberin üretim süreci ve tüketim aşamasında endüstriyellemenin en önemli aşamasını oluşturmuştur. Basımevleri ile kısa zamanda baskı adetlerinde önemli artışlar sağlanırken, gazete fiyatlarında görülen düşmeyle birlikte gazete okur kitlesinde üst gelir grubu ve soylu kesiminden sade vatandaşın da tüketebileceği bir metaya dönüşüm yaşanmıştır.

20. yüzyıla kadar basın endüstrisinin en belirgin özelliği bu alanda uzun süre teknolojik yeniliğin yapılmamış olmasıydı. Günümüzde teknoloji alanındaki gelişmelerle basın alanında ofset baskı tekniklerinin gelişmesi, bilgisayar ve internet teknolojilerinin haber üretim aşamasından önce ve haber üretiminde yoğun olarak kullanılması, televizyon, yeni medya ve diğer medya mecralarıyla yaşadığı rekabet basın işletmelerinin kendilerini yenileme ve değiştirme gereksinimlerinde önemli dış baskı unsurları olmuştur.

2.1.1.1. Basında Endüstrileşme Süreci

Avrupa’da 1450’lerde “Haber Yaprakları” ile ilk gazetecilik deneyimleri görülürken, Osmanlı’da bu süreç yaklaşık olarak 400 yıllık bir gecikmeyle 1820’lerde belirmiştir. 18. Yüzyılın ortalarından beri gazetelerin varlığından haberdar olan Osmanlı yönetimi Fransız Devrimi’nden sonra İstanbul Fransız Elçiliği’nce çıkarılan *Bulletin des Nouvelles* (1795) ve *Gazette Française de Constantinople* ile Napolyon’un Mısır’ı işgali sırasında (1798) yayınlattığı gazetelerle siyasi düzeyde ilgilenmiş, Babiâli’de

⁶² Orhan Koloğlu, **Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**, İstanbul: Pozitif Yayıncılık 2013, s.11

⁶³ Güneş Berberoğlu, **Basın İşletmelerinin Organizasyon Yapıları ve Yönetim Şekilleri Türkiye’nin Büyük Basın İşletmelerinde Uygulama**, yayımlanmamış doktora tezi, Eskişehir: 1988, s.19

kurulan tercüme bürosu ile Avrupa gazetelerinin çevrilmesi tercih edilmiştir.⁶⁴ 1828’de Kahire’de yarı Türkçe, yarı Arapça olarak yayın yapan ilk yerli gazete Vekayi-i Mısriye ve 1831’de İstanbul’da Türkçe yayımlanan Takvim-i Vakayi ile Osmanlı topraklarında ilk resmi gazete yayıncılığına başlanmıştır. Osmanlı döneminde Türkçe gazeteler “Hükümetin icraatlarını duyurma” amacıyla yayınlamıştır.⁶⁵

1950’lere kadar Türk Basın Tarihinde en etkili basın hareketleri Milli Mücadele Dönemi’nde Anadolu Basını tarafından gerçekleştirilmiştir. 1950’lerden sonra Türk basınında kar amacı güden klasik işletmecilik felsefesi benimsenmeye başlamıştır.⁶⁶ Demokrat Parti’nin iktidar dönemiyle birlikte çok partili hayata geçen Türk siyasi hayatındaki değişim, basın hayatında da etkisini göstermiştir. Bu kapsamda yapılan en önemli gelişme 1931 yılında çıkarılan ve hükümete doğrudan gazete kapatma yetkisi veren Matbuat Kanun’unda yapılan yasal değişiklik olmuştur. 15 Temmuz 1950’de kabul edilen 24 Temmuz 1950’de Resmi Gazete ’de yayınlanarak yürürlüğe giren 5680 sayılı Basın Yasası’nda değişikliğe gidilmiştir.⁶⁷ Yeni Basın Kanunu’yla gazete veya dergi çıkarmak için hükümetin ruhsat ya da izin vermesi şartı kaldırılarak, bir bildirim verilmesi yeterli olmuştur. Ayrıca basın suçlarının yargılanmasında özel mahkemelerin yetkili olması sağlanarak gazetecilerin yıllarca süren davalardan ve ağır kırtasiye masraflarından kurtulması sağlanmıştır. Cevap hakkında yeni düzenlemeler getiren Basın Kanunu gazete sahiplerini de cezai sorumluluklardan kurtarmıştır. Bu kapsamda suç sayılan bir yazıdan yazar ve yazı işleri müdürü sorumlu tutulmuş, gazete sahiplerine hukuki ve mali sorumluluklar getirmiştir.⁶⁸

Aynı dönemde gazetecilik kökenli olmayan iş adamlarının yazılı basında patronajlığa soyundukları görülmektedir. 1948’de Safa Kılıçoğlu’nun Yeni Sabah’ı satın alması, 1949’da Habib Edip Törehan’ın Yeni İstanbul gazetesini kurması ve Akşam gazetesinin 10. İnönü Hükümeti’nde Gençlik ve Spor Bakanlığı yapmış işadamı Malik Yolaç tarafından satın alınması yazılı basında sahiplik yapısındaki ilk farklılaşma örnekleri olmuştur. Hammadde fiyatlarının ucuz olduğu, maliyetli teknolojik yatırımların

⁶⁴ Koloğlu, **a.g.e.**, s.21

⁶⁵ Girgin, **a.g.e.**, s.148

⁶⁶ Berberolu, **a.g.e.**, s.22

⁶⁷ Michael Kuyucu, **Türkiye’de Medya Ekonomisi**, İstanbul: Esen Kitap, 2012, s.15

⁶⁸ Hızı Topuz, **II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, İstanbul: Remzi Kitapevi, 2014 beşinci basım, s.193

olmadığı bu dönemde gazeteler için etkili kalemlerin transferi ve gazete içeriklerinin reklam ve magazinden ziyade politika eksenli olarak biçimlendirilmesi, edebi üsluba verilen önem bu dönemdeki gazetelerin önemli farklılıkları olmuştur.⁶⁹

Orhan Koloğlu'nun basının sanayileşme süreci olarak tanımladığı 27 Mayıs 1960- 12 Eylül 1980'li yıllarda en önemli geçiş aşaması 1961 Anayasası ile yaşanmıştır. Yeni Anayasanın sağladığı özgürlük ortamı gazetelerin içeriklerine önemli bir zenginlik katarken, gazetelerin dağıtım ve basma tekniklerinde de önemli gelişmeler görülmüştür. Ticarileşmede önemli gelişmeler gösteren Babiâli'den *Gameda* ve *Hür- Dağıtım*⁷⁰ adlı dağıtım şirketleri çıkmıştır. Bütün büyük gazeteler Ankara, İzmir, Adana ve Erzurum'da basımevleri kurarak baskı yaptılar. Hürriyet'in fax sistemine geçmesiyle haberlerin çeşitli basımevlerine kısa zamanda ulaşması sağlandı. 1966'da ilk girişimleri yapılan ve 1970'lerde bütün gazetelerin benimsediği ofset sistemi de (Günaydın gazetesi bu alanda öncülük yapmıştır.) baskı kalitesini arttırmıştır. Gazetelerin üretim süreçlerinde yaşanan teknik yeniliklere uyum sağlayabilmek güçlü mali yapıya sahip olmayı da gerekli kılmaktaydı. Satış fiyatının üzerinde maliyet yapısına sahip olan gazetelerin satışa çıktığı anda karşılaştığı dörtte bir oranındaki ziyan devletin sağladığı indirim koşulları ve özel sektörden sağlanan ilanlarla telafi edilmiştir. Dönem içinde devlet katkısı, devlet tarafında 55 liraya ithal edilen kâğıdın 9 liraya basına devredilmesi ve 27 Mayıs rejiminin kurduğu Basın İlan Kurumu ile nispeten keyfilikten çıkartılan resmi ilanlar olmuştur. 1960'dan sonra gazetelerin iş ve sermaye çevreleriyle artan bağlantısı sonucunda *Tercüman*⁷¹, *Yeni İstanbul*⁷², *Son Havadis*⁷³ sermaye sahipleri tarafından

⁶⁹ Kuyucu, a.g.e., s. 16

⁷⁰ *Hür Dağıtım* 1961 yılında Haldun Simavi bünyesinde Hürriyet gazetesinin yanında Yeni Gazete ve Haftasonu gazetelerinin daha geniş bir coğrafya içinde hızlı olarak dağıtımını sağlayan ve gazetecilikte iade sorunlarına çözüm getirmek amacıyla kurulmuştur. Gazetelerin dağıtım sürecinde yaşanan bu gelişme aynı zamanda yatay bütünleşmenin de önemli bir adımı kabul edilmiştir. 1970'lerde Hürriyet gazetesi dışında gazeteleri de dağıtım ağına alan Hür Dağıtım'ın yanında dağıtım ağına düopolistik piyasa örneği olan *Gameda* dağıtım şirketi de faaliyette bulunmuştur. Haldun Simavi'nin sahibi olduğu Günaydın gazetesi ve Günaydın Grubu yayınları 1977'den sonra Gameda dağıtım şirketi tarafından dağıtılmıştır. (Ayrıntı için bkz: Gülseren Adaklı, Türkiye'de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri, İstanbul: Ütopya Yayınları, 2006, ss.123.124)

⁷¹ *Tercüman* gazetesi 1950 yılında Cahit Baban'ın çevresinde toplanan Tanca Kundura mağazasının sahibi Semih Tanca, eski milletvekili Cemal Hünel, iktisat doktoru, işadamı ve Galatasaray Lisesi'nin eski baş muavini İzzet Zeki Baraz ve bir bankanın eski müfettişlerinden Reha Özakin tarafından çıkarılmıştır. Gazetenin yazar kadrosunda Yakup Kadri Karaosmanoğlu, Haldun Taner, Semih Tuğrul gibi önemli isimler görev almış gazete tirajları dönem içinde 160 bine ulaşmıştır. Gazetenin sahipliği daha sonra madenci Cemal Hünel, ardından Vatan gazetesinde hissesi olan Nihat Karaveli'ye ve 1961'de işadamı Ragıp

satın ya da kontrol altına alınmıştır. Dönemin önemli gazetelerinden *Hürriyet* ve *Günaydın* gazeteleri mali bağımsızlık ve gücünü devam ettirmesini sağlayacak ticari yatırımları içeren holdingleşmeyle yeni döneme uyum sağlamıştır.⁷⁴ Gülseren Adaklı *Hürriyet* gazetesinin dönem içerisindeki ekonomik ve toplumsal koşullara uyum sağlama sürecini 20 Aralık 1960 tarihinde *Hürriyet* gazetesinin kapitalist işletmenin büyüme ve gelişme evrelerinden önemli bir adımı olarak anonim şirkete dönüşmesi, gazetenin yatırım alanlarını genişletmesi, kar marjlarını arttırması ve gazetecilik alanında pek çok konuda öncü girişimlere imza atmış olması şeklinde değerlendirmektedir.⁷⁵

1970'lerle birlikte toplumsal ve ekonomik hayatta görülen olumsuz gelişmelerden basın da etkilenmiştir. Nihat Erim Hükümeti basınla ilgili olarak 1961 Anayasası'nın getirmiş olduğu 22. ve 27. Maddelerini değiştirilmiş, yapılan yeni değişimler 22 Eylül 1971'de onaylanmıştır. Anayasanın 22. Maddesiyle; “...Gazete ve dergiler devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünün, milli güvenliğinin, kamu düzeninin ve genel ahlakın korunması bakımından gecikmede sakınca bulunan hallerde kanunun açıkça yetkili kıldığı merciin emriyle toplatılabilir.” denilerek gazetelerin toplanmasına gerekçe olabilecek durumlarda yetkiyi savcılara vermiştir.⁷⁶ 1970'lerin siyasi atmosferi içinde basın mensupları ve kuruluşları kendi aralarında gerek fikir gazeteciliğinde gerek kitle gazeteciliğinde politik kutuplaşmalar görülmüştür.⁷⁷ Kitle basını da diyebileceğimiz büyük gazetelerin politikayı dışlama eğilimleri özellikle 1970'li yıllarda artmıştır. Anarşi ve terör olaylarının arttığı bu dönemde mizah dergileri önemli tirajlar yakalamıştır. Siyasi mizah alanında *Gırgır* ve *Fırt* dergileri dikkat çekerken Oğuz

Kutman'a devredilmiştir. (Ayrıntılı bilgi için bkz; Hıfzı Topuz, II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, İstanbul: Remzi Kitapevi,2014 beşinci basım ss.222,223)

⁷² *Yeni İstanbul* gazetesi işadamı Habib Edip Törehan tarafından 1949'da kurulmuştur. Büyük reklamlarla çıkan gazetede dönemin önemli gazeteci, yazar ve edebiyatçıları görev almış, Abdi İpekçi gazetesinin Beyoğlu muhabirliğinde çalışmıştır. 1950'den sonra gazete müteahhit ve işadamı Kemal Uzan'a satılmıştır. (Ayrıntılı bilgi için bkz; Hıfzı Topuz, II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, İstanbul: Remzi Kitapevi,2014 beşinci basım s. 220)

⁷³ *Son Havadis* gazetesi 1951 yılında CHP'li bakan Cemil Sait Barlas tarafından çıkarılmış, 1953'ten sonra basına karşı alınan önlemlerle birkaç kez kapanan gazete 1957'den sonra yayımlanamamıştır. (Ayrıntılı bilgi için bkz; Hıfzı Topuz, II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, İstanbul: Remzi Kitapevi,2014 beşinci basım, s. 224)

⁷⁴ Koloğlu, **a.g.e.**, ss.132-135

⁷⁵ Gülseren Adaklı, **Türkiye'de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, İstanbul: Ütopya Yayınları, 2006, ss. 118,119

⁷⁶ Topuz, **a.g.e.**, ss.250,251

⁷⁷ Kuyucu, **a.g.e.** s. 16

Aral'ın sahibi olduğu, 400-500 bin arasında değişen tirajlarıyla Gırgır dergisi dñyanın üçüncü büyük mizah dergisi olmuştur.⁷⁸ 1970'li yıllarda giderek büyüyen endüstriyel kompleksler haline gelmeye başlayan basın bir yandan devletle belli mesafeyi korumak, diğer yandan daha fazla satış yapabilmek güdüsüyle hareket etmeye başlamıştır. Halkın ilgisini uyandıracak politika dışı konuların gazete sütunlarında yer alması, artan magazin ekleriyle basın, halkın apolitikleşmesinde bir rol üstlenmiştir.⁷⁹

1 şubat 1979'da Milliyet gazetesi Genel Müdürü Abdi İpekçi'nin öldürölmesi Türk basınının ekonomik yapısında önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. İpekçi'nin öldürölmesine kadar aile adlarıyla anılan gazete adları Milliyet gazetesinin 1979'da Aydın Doğan'a satılmasıyla birlikte basın sektöründe mülkiyetin sermaye yapısının değişmesinde milat olarak görölmüştür. 1980'lerin getirdiği toplumsal ve ekonomik dönüşüm sürecinde basın ve medya sektörünün diğer mecraları için mülkiyet biçimlerinde, maliyet ve finansman koşullarında, yasal ve kurumsal alt yapıda ve girişimcilerin davranış biçimlerinde değişiklikler görölmüştür.⁸⁰ Abdi İpekçi'nin Türk basın tarihine kaydedilmesi gereken en önemli özelliği, endüstrileşme sürecinde bir gazete genel müdürünün gazetenin gerçek sahibinden daha fazla profesyonel yönetici kimliğiyle yönetmesi olmuştur. 1980'da Milliyet gazetesinin satışıyla birlikte gazetecilik mesleğinde "zanaat benzeri" üretim ilişkilerinden sınai üretime geçiş, yatay ve dikey bütünleşme eğilimleriyle farklı sektörlerle iç içe geçme güç kazanacak, meslekten gazeteci sahiplerinin hakim olduğu farklılaşmış basın sektörü olgusundan oligopol nitelikte medya piyasasına dönüşüm başlayacaktır.⁸¹

*Büyük sermayenin basına yönelmesini Ahmet Oktay "Basın artık iktidarlar nezdinde bir baskı aracı olarak kalmıyor iktisadi bir güçte sağlayabiliyordu. Büyük sermaye hem kendi şirketlerinin ürünlerini pazarlayabilmek hem de öteki şirketlerin reklam harcamalarından pay alabilmek, hem de işlerin yürütölmesinde hükümetle iyi ilişkiler kurabilmek için gazetecilik alanına yöneldi" sözleriyle açıklamaktaydı.*⁸²

⁷⁸ Koloğlu, a.g.e., ss. 137,138

⁷⁹ Adaklı, a.g.e., s.126

⁸⁰ Kuyucu, a.g.e., ss.17,18

⁸¹ Adaklı, a.g.e., ss.131,132

⁸² Oktay Ahmet, **Toplumda Değişme ve Basın**, İstanbul: B/FS/ Yayınları, s.81'den aktaran Kuyucu, a.g.e., s.23

1980'den sonra basının içeriği toplumsal rolü üzerinde ekonomik bağımlılıklar önemli rol oynamıştır. 24 Ocak 1980'e kadar gazete kâğıdına devlet tarafından sağlanan sübvansiyonların kaldırılmasıyla birlikte devlet tarafından kilo maliyeti 30-35 liradan alınan ve 9 liraya aktarılan gazete kâğıdının kilo maliyeti 41 liraya yükselmiştir. % 355'lik kâğıt maliyetlerinde görülen bu artış basın işletmelerini ani ve ciddi bir mali sıkıntı içine sokarken, arkasında büyük sermaye desteği olan ve bol reklam alabilen basın kuruluşları ayakta kalabilmiştir. Yaşayabilmek için özel reklam pastasından daha büyük pay alma savaşı gazetelerin tirajlarını arttırmak amacıyla masraflı hatta yıkıcı promosyon kampanyalarına yönelmiştir. Gazete tirajlarını arttırmak amaçlı tutundurma faaliyeti olarak görülen 'Lotorya ve kupan gazeteciliği' olarak anılan bu dönemde yüzergezer okuyucu niteliği ile çok zayıf bir gazete alıcı türü belirmiştir. Kupon gazeteciliği ve kâğıt fiyatlarındaki artış 1980 sonrası basının mülkiyet ve ekonomik yapısını etkileyen en önemli değişkenler olmuştur.⁸³

Basının maliyet yapılarında görülen bu değişimin yanında gelir yapısında da özel reklamlara olan bağılılığı artış eğilimine girmekle birlikte özel reklamları basın sektörüne çekebilmek için televizyon mecrasıyla yoğun bir rekabet içine girmiştir. Ulusal nitelikli gazetelerin ölçek ekonomisinden faydalanarak yayınladıkları diğer gazetelerin üçte birine mal edilen *Tan*, *Bulvar*, *Bugün*, *Meydan* gibi gazetelerin ortaya çıkışı da 1980 sonrası basın tarihine denk gelmektedir.⁸⁴

Basında tekelleşme tartışmalarının yaşanmaya başlaması Asil Nadir'in medyaya girmesiyle olmuştur. Polly Pect International'ın sahibi olan Asil Nadir, önce Günaydın gazetesini daha sonra Güneş gazetesini ve Gelişim Yayınları'nı satın alarak ilk kez medyada birden fazla basın işletmesine sahip olmuştur. Asil Nadir'le daha yoğun hissedilen basının finans sermayesiyle bütünleşmesi ve mülkiyet yapısında görülen yoğunlaşmalar, Asil Nadir'in ekonomik güçlüklerden dolayı piyasadan çekilmesine rağmen son bulmamış, günümüze kadar devam etmiştir. Aydın Doğan'ın 1994 yılında Hürriyet'i alması ve bunun yanında birçok gazete, dergi, radyo ve televizyona sahip olması ve İzmir'de yerel bir gazetenin sahibi olan Dinç Bilgin'in Sabah gazetesıyla birlikte ulusal basında yer alması, basındaki mülkiyet yoğunlaşması eğilimlerini güçlendirmiştir. Teknolojik sıçramanın sağladığı olanaklar kitle iletişim araçlarını

⁸³ Koloğlu, a.g.e., ss.141-144

⁸⁴ Kuyucu, a.g.e., ss.25,26

günümüzde her zamankinden daha güçlü kılınıştır. Niceliksel gelişmeler belirgin bir şekilde artarken niteliksel dönüşümler daha yavaş görülmüştür. Bu dönüşüm yapıları içinde kitle iletişim kurumunun yazılı, işitsel- görsel basın olarak söz edilen bir evresinden medya olarak anılan yeni bir döneme geçildiği söyleyebilir. Bu yeni evre için de kitle iletişim araçlarının işlevleri ve kullanım yaygınlıkları artarken, basın döneminde önde gelen topluma haber ve bilginin bu araçlarla aktarılması ikinci planda kalmış sembolik üretim daha çok ön plana çıkmıştır.⁸⁵

2.1.1.2. Basın İşletmelerinin Yapısal Özellikleri

Yazının icadından sonra iletişim eylemi uygarlığın gelişimine paralel olarak önce basını, sonra da teknik, ekonomik, sosyal, hukuki ve kültürel olanaklardan yararlanarak basın işletmeciliğini oluşturmuştur. İşletmeleri “iktisadi mal ve hizmet üretmek ve/ veya pazarlamak için faaliyette bulunan kuruluşlar” olarak nitelenmesinden hareketle basın işletmelerini de “haber ve fikir üreten iktisadi kuruluşlar” olarak tanımlanabilir. Basın işletmelerini aynı zamanda kamuoyunu yaratma veya kamuoyunun şekillenmesindeki konumlarından dolayı sosyal kuruluşlar olarak da görmek mümkündür.⁸⁶

Basın işletmelerinin yapısal özelliklerinin Güneş Berberoğlu şöyle özetlemektedir;⁸⁷

- Basın işletmeleri haber ve fikir üreten kültürel endüstriye dâhil hizmet organizasyonlarıdır. Gazeteler bu fonksiyonlarının fiziksel bir ürün olan gazeteler aracılığıyla gerçekleştirmektedirler.
- Basın işletmelerinin kurulması ve faaliyetlerini sürdürmelerinde karlılığın sürekli olması önemli bir amaçtır. Bu gerçekliğin yanında basın işletmeleri sosyal, kültürel, ekonomik ve politik olarak kamuoyunun oluşumunda, şekillenmesinde veya var olan kamuoyunun değiştirilmesindeki önemi basın işletmelerinin amaçlarının önemini de farklılaştırabilmektedir. Basın işletmelerinin hizmet ve üretim amaçları arasındaki dengeyi kurabilmeleri önemlidir.

⁸⁵ Hasan Yıldırım, **Medya İşletmeleri ve Yapısal Sorunları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul:2008, s.20

⁸⁶ Berberoğlu, **a.g.e**, s.18

⁸⁷ Berberoğlu, **a.g.e**, ss.26-37

- Basın işletmeleri sundukları haber, bilgi ve enformasyon içerikleriyle birincil hedef kitle olarak adlandırılan okur kitlesine ve gazete sayfalarıyla reklam verenlere hizmet sunan ikili piyasa yapısına sahiptir.
- Üretim maliyetlerinin altında bir fiyatla satılan gazetelerin gelir yapısında reklam ve ilanlardan sağlanan gelirler tiraj gelirlerinden daha ağırlıklı bir yapıya sahiptir.
- Basın işletmeleri emek yoğun olarak faaliyette bulunurlar. Üretici ve yaratıcı kanatta farklılaşan emek yapısının üretim aşamasında kar, verimlilik, dönme hızı gibi net başarı kriterleriyle ölçülebilme ve sonuçların orta ve uzun vadede elde edilebilmesi daha kısa sürede gerçekleşirken, yaratıcı emek yapısında başarı kriterlerinin ölçülebilmesi zorlaşırken, ortaya konan emeğin sonuçları daha kısa bir zaman diliminde kendini gösterebilmektedir.
- Basın işletmeleri dışarıdan bilgi, enerji ve materyal alan çevresiyle sürekli ilişki içinde geri bildirim mekanizmasına sahip açık sistemler olarak faaliyet gösterirler. Dış çevreden kolayca etkilenen ve aynı zamanda dış çevrelerinin de etkileyebilme özelliğine sahip olan açık sistem yapısındaki işletmelerin değişen dış çevreye uyum sağlayabilme yeteneğinde olmaları önemlidir.

Basın işletmeleri üretmiş oldukları ürün türüne göre hizmet işletmeleridir. Üretim araçlarının mülkiyetine göre özel, kamu ya da karma işletmeler olabilirler. Üretim kapasitesine ve çalışan sayılarına göre orta, büyük ya da dev işletmeler şeklinde kurulabilirler. Yasal açıdan tek kişi işletmesi ya da sermaye şirketleri olabilirler. Liberal bir ekonomik sistem içinde medya işletmelerinin üretim araçlarının mülkiyeti özel girişimciye aittir. Daha çok büyük işletmeler sistem içinde faaliyette bulunmaktadır. Yasal açıdan işletmeler sermaye işletmeleridir ve anonim şirket yapıları şeklinde örgütlenmektedirler.

2.1.2. Dergi İşletmeleri

Sürelî yayınların gazete dışındaki en önemli türü olan dergi, adını derlemek, toplamak anlamlarını taşıyan sözcüklerden almıştır. Dergi, kitaba yakın olan ve haftada ya da yılda en çok 3-4 kez yayınlanan “revue”lardan gazeteye yakın olan ve haftada ya da on beş günde yayınlanan “magazine” kadar tüm sürelî yayınları kapsayacak şekilde

kullanılmaktadır.⁸⁸ Dergilerin gazeteye ve diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla belirgin farkları vardır. Bunlar;⁸⁹

1. Dergiler, okuyucuya kendi yetenek ve ilgi alanlarına göre okuma ve değerlendirme imkânı sunmaktadır.
2. Diğer kitle iletişim araçlarının aksine dergiler, okuyucularına sadece bir kere ulaşma olanağı ile sınırlı değildir. Yayınlandığı anda izlenmeyi, dinlenmeyi ya da anlaşılmayı gerektirmemektedir. Okuyucunun bir metni anlamadığında, yeniden gözden geçirip düşünmesine imkân tanımaktadır.
3. Dergiler saklanabilir belge niteliği taşımaktadır.
4. Dergiler değişik merkezlerde basılmaktadır. Dağıtım kanalları ise çoğu kez gazetelerle aynıdır.
5. Dergiler farklı yayın frekanslarında yayınlanmaktadırlar.
6. Dergilerin baskı kaliteleri gazetelere kıyasla daha iyi olup değişik sayfa boyutlarında olabilmektedirler. Sayfa sayıları ise gazetelere göre daha fazla olup, tamamına yakını renkli basılmaktadır.

Türkiye’de dergi yayıncılığı yerli ve yabancı dergiler şeklinde iki ana kategori içinde sınıflanmakta ve her bir kategori içinde yayıncılık içeriklerine ve yayın sürelerine göre değişmektedir. Dergiler yayın sürelerine göre; haftalık, on beş günlük, aylık, iki aylık, üç aylık ya da altı aylık olarak çeşitlenirken, yayın içeriklerine göre de; aile ve sağlık, bilgisayar, bilim, bulmaca, çizgi roman, çocuk, dekorasyon ve mimarlık, doğa, eğitim ve sınav, ekonomi, gençlik ve müzik, haber, hukuk, içki ve içki kültürü, kadın- moda ve model dergileri, kişisel gelişim, kültür ve sanat, magazin, otomobil ve motor, pazarlama, savunma ve strateji, sektörel, siyasi, spor ve hobi, teknoloji, yemek ve mutfak, yaşam ve televizyon dergileri şeklinde farklılaşabilmektedir.⁹⁰

Tematik yayıncılığın gazetelerden daha yaygın olduğu dergi yayıncılığı teknolojik gelişmeler, tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve çeşitlenmesiyle birlikte tematik

⁸⁸ Ömer Özkurt, **Türkiye’de Dağıtımın Tekelleşmesi ve Dergiciliğin Gelişmesine Olumsuz Etkileri**, Koyu Kitap Yayınevi, İstanbul: 2013,s.374

⁸⁹ Girgin Atilla, **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i** adlı kitaptan aktaran Mina Çırpınlıoğlu, **“Türkiye’de Hedef Kitlesi Kadın Olan Dergi Yayıncılığında Küreselleşme Süreci İle Gerçekleşen Değişimin Analizi”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik ve Medya Yönetimi Yüksek Lisans Programı, ss.9,10

⁹⁰ YAY-SAT’ın web sitesinden derlenmiştir.

olarak uzmanlaşmaya rağmen Türkiye’de istenilen düzeyde okur kitlesinin ve reklam verenlerin ilgisini çekmemektedir. 1950’den sonra değişen ekonomi politikalarıyla medya yapısı içinde kendine yeni bir yer bulan dergi yayıncılığı 1980 sonrası neo liberal ekonomi politikaları içinde büyük medya gruplarının bünyesinde yatay ve dikey entegrasyon sürecine girmiş ve uluslararası medya ortaklıkları içinde niteliksel ve niceliksel boyutta şekillenmiştir.

2.1.2.1. Dergicilik Sektöründe Endüstriyelleşme Süreci

İlk örnekleri el yazması kitapçılık, el ilanları ve almanaklara kadar uzanan dergilerin bildiğimiz formattaki ilk örneği 17. Yüzyılda bilimsel ve akademik hayattaki gelişmeleri tartışmak ve yaymak amacıyla Hamburg’da 1663-1668 yılları arasında yayınlanan “Erbauliche Monats-Unterredungen” Örnek Aylık Düşünceler adlı dergi olmuştur. Aynı dönem içinde Fransa’da 1665 yılında “Journal de Scavant” , İngiltere’de 1668 yılında Philosophical Transaction” adlı tıp dergisi ve 1668’de Roma’da “Giornale de Letterati” adlı dergiler yayınlanmıştır. Okuryazarlığın artması, sosyal ve bilimsel alanlardaki gelişmelere bağlı olarak 18. yüzyılda daha etkin olmaya başlayan dergiler, 19. yüzyılda daha geniş hedef kitlesine ulaşabilmek için kitleli dergi yayıncılığına doğru değişim sürecine girmiştir. Zamanla eğiticilik işlevi azalan dergiler belli alanlarda detaylı ve derinlemesine bilgiler vermeye ve belli hedef kitlelerine hitap etmeye başlamıştır.⁹¹

Derginin bu gün bildiğimiz anlamda modern bir medyaya dönüşmesi iki dünya savaşı arası döneme özellikle 1930’lu yıllara rastlamaktadır. Bunun yaşam stillerinin, kadının sosyal yaşamada ağırlığının artmasının, modanın gelişmesinin, yayıncılıkta yaşa, cinsiyete, yaşam stiline, ilgi alanlarına yönelik uzmanlaşmaların önem kazanmasına bağlı sosyal nedenleri ve matbaacılıkta ofset tekniğine geçilmesi, illüstrasyon ve fotoğraf kalitesindeki artış, sayfaların estetik açıdan daha güçlü olarak hazırlanması gibi teknik olmak üzere iki temel belirleyici sebebi vardır.⁹² 20. yüzyılda basım tekniklerinin gelişmesi, okur kitlesiyle dergilerin yüksek tirajlara ulaşılması, maliyetlerin karşılanmasında reklamın artan önemi dergicilik sektörünün önemli özellikleri

⁹¹ Çırpınlioğlu, a.g.e., ss.9,10

⁹² Ceren Sözeri, *Türkiye’de Bağımsız Haber Dergiciliğinin Ekonomik Sorunları: Nokta Dergisi Örneği*, Gatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2007, sayı 7, s.107

olmuştur. Dergi içeriklerine göre ulaşılan hedef kitlenin nitelikleri arasında kurulan ilişkiyle dergiler reklam verenler için önemli bir reklam mecrası olmuştur.⁹³

Osmanlılar döneminde 1849 yılında yayınlanmaya başlayan Vakayi-i Tıbbiye adlı tıp ve halk sağlığı dergisiyle ilk süreli Türkçe yayıncılık örnekleri görülmeye başlamıştır. 1862 yılında Osmanlı Bilim Derneği tarafından çıkarılan Mecmua-i Fünun adlı aylık dergi 33 sayılıklı düzenli yayın yapan bilim, kültür, felsefi konularda tartışmaları içeren ilk süreli yayın olmuştur. 1890 yılı sonuna kadar yaklaşık olarak 200 kadar gazete ve dergi yayın hayatına girmiş ancak bunların birçoğu yalnızca tek sayı olarak yayınlanabilmiştir.⁹⁴

1846'dan 1980 yılına kadarki dergicilik tarihinde dergi yayıncılığı belli fikir akımlarından ve dönemin önemli yazar ve düşünürlerinden beslenmiştir⁹⁵. Dönemin

⁹³ Çırpınlioğlu, a.g.e, s.9,10

⁹⁴ Göktuğ Yıldız, Gürsoy Değirmencioğlu, , **Türkiye'de Medya, Dergicilik ve Reklam**, Koyu Kitap Yayınevi, İstanbul:2013, s.356

⁹⁵ Orhan Koloğlu'nun **Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi** adlı kitabında dergi yayıncılığının dönemsel gelişim aşamalarından genel olarak şöyle bahsedilmektedir. Osmanlı devletinde basının ilk 31 yılında sadece dört gazete ve dergi çıkarılmıştır. 1860-1866 yılları arasında İstanbul'da toplam on yedi yeni yayın (yılıda 2,5) 187- 1878 yılları arsında ise 113 yeni yayın (yılıda 10)yayın hayatına girmiştir. (bkz.s.51) bu dönem içinde mizah ve karikatür dergisi Letafi Asar önemli dergilerden biri olmuştur. 1870 yılı karikatür ve mizah alanında Avrupa düzeyinde dergiler çıkarılmıştır. Meğü, Hayal, Cingiraklı Tatar, Meddah, Diyojen, Latife Caylak gibi önemli mizah dergileri dönemin önemli mizah ve karikatür dergileri olmuştur. (bkz. s.58) 1879- 1887 yılları arasında İstanbul'da basın alanında yılda ortalama dokuz, on yeni yayın görülmekle birlikte bu dönemde gazetelerden çok dergi yayıncılığı ön planda olmuştur. Abdülhamit döneminde mizah dergilerinin yayınlanmasına izin verilmediği için dergi yayıncılığı daha çok fikir, sanat ve edebiyat alanında görülmüştür.1888-1908 yılları arasında basında ortalama bir yeni yayın yayıncılık dünyasına katılmıştır.(bkz s. 63) Abdülhamit döneminde dergiciliğin en büyük atılım simgesi Ali İhsan Tokgöz tarafından 27 Mart 1891 tarihinde yayın hayatına başlayan ve 1944 yılına kadar yayınlarını sürdüren Serveti Fünun dergisi olmuştur. Dergi Avrupa resimli dergiler kalitesinde yayıncılık iddiasıyla çıkmış ve saraydan maddi destek almıştır. Derginin kaliteli baskısı için Avrupa'dan yeni baskı makineleri ve ustalar getirtilmiştir. Dergi 1893 yılında Şikago Uluslararası Fuarı'nda ödül kazanacak bir kaliteye ulaşmıştır. (bkz. s.65) Seveti Fünun dergisinin basına bir diğer katkısı da basın fotoğrafçılığı alanında olmuştur. Dergi ülkemizde ilk amatör fotoğrafçılık yarışması düzenlemiş ve 1897 Yunan Savaşı, Alman İmparatorunun Kudüs gezisi Hicaz demiryolu inşaatı gibi olayların aktüel resimlerin yayınlayarak klişecilik sanatına öncülük etmiştir.(bkz. s.66) 1890-1897 yılları arasında yayınlanan Mecmua-i Ebüzziya düşünce ve edebiyat alanında etkili olan bir diğer önemli dergi olmuştur. İkinci Meşrutiyet dönemi her türlü fikir akımının sistemli ve bilimsel olma çabalarının olduğu ve bu çabaların daha çok kendini dergilerde gösterdiği bir dönem olmuştur. Gazete sütunları daha çok gündelik politik çekişmelerle dolup taşarken dergiler bir anlamda kitabın Batı toplumunda oynadığı işlevi üstlenmiştir. Dönem içinde gelişen siyasi akımlar kendi düşüncelerine göre dergiler çıkarmıştır. Ana akımlara göre çıkarılan dergilere baktığımızda; **Türkçülük akımı**: Selanik'teki Genç Kalemler dergisi ve İstanbul'da Türk Derneği, Türk Yurdu, Halka Doğru, Türk Sözü dergilerini, **İktisadi Liberalizm akımı**: Cavit Bey'in çıkardığı Ulum-u İktisadiye ve İçtimaiyye dergileri ve Milli İktisat Dergisi, **Sosyal Bilimler ve Pozitivizm akımında**: Ziya Gökalp'ın Yeni Mecmua'sı ve Abdullah Cevdet'in İctihad'ı, Tevfik Fikret'in Felsefe Mecmuası, **Sosyalist akımında**: Hüseyin Hilmi'nin İştirak'ının yanında Sosyalist, İnsaniyet, Medeniyet ve İdrak dergileri ve Abdülhamit döneminde dikkatle engellenen **İslamcı dergiler** yeniden yayın hayatına girerek Derviş Vahdeti'nin

siyasi koşulları altında dergilerin yayınlanmasında süreklilik sağlanamadığı gibi birçok dergi kapatılmak zorunda kalmıştır. 1980'ler kadar dergi yayıncılığında sermayedarları yazar kadrosundan oluşan orta ve küçük işletmeler şeklinde faaliyette bulunan dergicilik sektörü neo- liberal ekonomi politikalarıyla sahiplik yapılarında görülen değişimler yatay ve dikey birleşmelerle büyük medya gruplarının hâkim olduğu bir alana doğru değişim geçirmiştir. 1990'lardan itibaren giderek büyüyen ve dağıtımını ellerinde

Volkan dergisinin yanında Ceride-i Sufiye, Beyanül Hak, İslam Mecmuası ve Sırat-ı Müstakim adıyla yayın hayatına başlayan ve Sebilü'r Reşat'a dönüşen İslamcı dergiler görülmüştür. Bu dönemde mizah ve karikatür alanında kalite bakımından dünya standartlarında yayıncılık yaptığı kabul edilen Kalem ve Cem dergileri yayınlanmıştır. Kadın dergileri arasında Mehasin, Demet, Kadınlar Dünyası, Demet; çocuk dergileri olarak da Arkadaş, Talebe, Muallim ve Çocuk Yurdu dergileri yayınlanmıştır. (bkz. s. 90,92) 1918'de ülkenin en zengin yayın merkezi olan İstanbul'da basın alanında yalnızca on dört yayın kalmıştır. Aynı dönemde Anadolu'da da yayın sayısında ciddi düşüşler görülmektedir. Dönemin en önemli dergileri Sedat Simavi'nin çıkarmış olduğu Diken ve Güler yüz adlı mizah dergileridir. (bkz s.108) 1930'lu yıllar fikir ve edebiyat dergiciliğinde kaliteli bir ortam görülmektedir. Kadro, Fikir Hareketleri, Varlık, Adam gibi önemli dergiler dönemin önemli edebiyatçılarının bünyesinde barındıran dergiler olmuştur. Ayrıca başta Ülkü olmak üzere halkevlerinin yayınladığı yerel araştırma dergileri hem folklor hem de dil araştırmaları teşvik etme özelliği taşımaktadır. Bu dönemde Sedat Simavi'nin çıkarmış olduğu Yedigün dergisi başta olmak üzere birçok dergi okumayı sevdirmek açısından büyük hizmetler sunmuşlardır. (bkz. S.119) ikinci dünya savaşı döneminde savaşa girme ve savaş halindeki ideolojiler arasında tercih yapma temeline dayanan İsmet İnönü basını hem Matbuat Umum Müdürlüğü hem de sıkıyönetimle kontrol altında tutmuştur. 1944 yılında Almanya'nın savaşta kesin yenilgisiyle Alman yanlısı yayın çizgisinde olan Atsız ve Ötügen gibi dergilerin Turancığın tasfiyesiyle yayınlanması yasaklanmış, yazarları da yasaklanmış ya da tutuklanmıştır(bkz.s. 120,121). 1945 Ekiminde CHP'nin "Milliyetçi" adı verilen bazı gençleri kışkırtarak komünist suçlamasıyla bazı gazete ve dergileri yıkmasıyla başlayan solcu avı iki partinin iktidarında da sürmüştür (1946-1958). 1946'da sıkıyönetimle Sendika, Gün, Ses, Yığın, Dost gibi dergilerin kapatılması çoğulculuğa rağmen sol yayına izin verilmeyeceğini göstermekteydi. Bu dönemde çok büyük ilgi toplayan Sabahattin Ali, Aziz Nesin, Rifat Ilgaz'ın Marko Paşa ve benzeri isimler taşıyan mizah dergileri de kapatıldı.(bkz. s.131) 1970-1980'li yıllarda anarşi ve terörizmin arttığı dönemlerde halkı eğlendirme amacı dışında siyasi tartışmalarında yapıldığı mizah dergilerinde önemli gelişmeler görülmüştür. Dönemi önemli dergilerinden Gırgır ve Fırt siyasi mizah alanında Türkiye ve dünyada önemli tirajlara ulaşmıştır. Oğuz Aral'ın Gırgır adlı mizah dergisi 400-500 bin arasında değişen tirajlarıyla dünyanın üçüncü büyük mizah dergisi olmuştur. (bkz. s. 138) 1960 yılının özgürlük ortamında sol düşünce kulvarında Devrimci Neo- Kemalist çizgide Yön ve Özgür İnsan dergileri yayınlanmıştır. Özgür İnsan dergisi Bülent Ecevit 'in katkılar sunduğu kısa dönemlerde etkili olmuştur. (bkz. s.139) 1960'larla birlikte bölünmeler yaşayan sol akım yayıncılık alanında gazetelerden çok dergi yayıncılığında görülmekteydi. Yön, Devrim, Türk Solu adlı dergiler sol akımın önceli dergileri olmuşlardı. 1971 darbesiyle büyük darbe yiyen sol akımı 1973 yılıyla birlikte bölünmeye başlamıştır. Her bölünme sol dergilerin sayısında niceliksel bir artışı da birlikte getirmektedir. Seksenlere kadar 80'e yakın ayrı görüşte derginin çıktığı belirtilmektedir. Solun karşısında ise A. Türkeş'in grubuyla özdeşleşen eylemciler bulunmaktaydı. 1966 yılından önce Türk Kültürü ve Türk Birliği adlı yayınları bulunan bu kanat 1966 yılından sonra Milli Harekat, Devlet, Türkiye Ülküsü Gençlik Dergisi gibi teori ve eylemi bağdaştıran yayınlarla görülmüştür. Dönemin son yıllarında yoğun yayın kampanyası gerçekleştiren milliyetçi akım Töre ve Bozkurt başta olmak üzere 29 dergi yayınlamışlardır. 1967 yılından sonra dini konular dışında siyasi yayıncılıkla da kendini gösteren dini gruplar İttihad, İslam, Yeniden Milli Mücadele gibi dergilerle okurlarına ulaşmışlardır. 1974 yılından sonra Milli Selamet Partisi'nin hemen hemen her koalisyonda yer almasıyla güçlenen İslamcı kesim bu dönemde Sebil dergisiyle ön plana çıkmışlardır. (bkz. ss. 140,141)

bulunduran medya grupları dergicilik sektöründe piyasa yapısında görülen yoğunlaşmalarla oligopol piyasa yapısına doğru evrilmesine neden olmuşlardır. Ekonomik etkenlerin daha fazla önem kazandığı bu yapılanmada bağımsız küçük işletmelerin yaşam alanları gittikçe daralmıştır.⁹⁶

1990 sonrasında dergi yayıncılığında Hürğüç AD Yayıncılık ve Bir Numara Yayıncılık gibi dergi gruplarının çoğu zaman lisans karşılığında yabancı merkezli dergilerin isim haklarını alarak yayıncılık portföylerini attırdıkları görülmüştür. 1998’de ilk yabancı ortaklık Hürğüç’ün % 40 hisselerinin Burda RSC International Holding GmbH’ye satılmasıyla başlamıştır. Aydın Doğan’ın Hürriyet gazetesini almasıyla Hürğüç ve AD (Milliyet Gergi Grubu) Yayıncılık birleşerek Doğan Burda Rizzoli Dergi ve Pazarlama A.Ş. ortaya çıkmıştır. 1999 yılı satış oranlarına göre Doğan Burda Rizzoli ve Bir Numara Yayıncılık Hearst sektör içinde yarıdan fazla bir oran ile ağırlığını hissettirmektedir.⁹⁷

Doğan Burda Yayıncılık (DBY) Türkiye ekonomisinin darboğazda ve reklamcılık sektörünün durgunluk içinde olduğu 1999 yılında pazara modern şirket yapıları ve güçlü markalarla girerek dergi satışlarını arttırmıştır. DBY 2000 yılında dergi abonelik sistemini ilk olarak Türkiye’de deneyerek satış kanallarını geliştirmiş ve dağıtım kanallarının yeniden yapılandırma sürecine girmiştir. Doğan Grubu 2002 yılında Burda Rizolli International Holding ortaklığıyla Dergi Pazarlama Planlama şirketini kurmuştur.⁹⁸

Bunların dışında dergi gruplarının lisans ücreti ödeyerek yayın hakkını aldıkları yabancı dergilerde bulunmaktadır. Erol Aksoy’un sahibi olduğu Show Basın, Marie Claire, Voyager gibi bazı dergileri satış ve reklamlarla pay ve lisans ücreti karşılığında isim haklarını almıştır.⁹⁹

Grupların reklam gelirleri ve tiraj düşüklüğü nedeniyle ikinci plana ittiği dergicilik sektörü 2001 krizi etkisi ve gazete eklerinin dergi tirajlarını olumsuz etkilemesi gibi nedenlerle gelişme gösterememiştir. Oligopol yapıya dönüşen dergicilik sektöründe

⁹⁶ Sözeri, a.g.m., s.103

⁹⁷ Zeynep Kaban Kadioğlu, **Küresel Medya Sermayesinin Hareketliği ve Türk Medyasına Etkileri yayınlanmamış doktora tezi**, İstanbul, 2001 ss 83, 84

⁹⁸ Aslı Yapar Gönenç, **Türkiye’de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2007, Sayı: 27, s.75

⁹⁹ Kadioğlu, a.g.e., ss 83, 84

ekonomik verimsizliğin dışında, haber alma ve verme özgürlüğü, çoğulculuk, çeşitlilik gibi sosyopolitik olumsuzluklar da yoğun olarak görülmektedir¹⁰⁰.

Türkiye’de dergilerin sınırlı bir okuyucu kitlesi vardır. Yabancı sermaye ile yenilenen dergilerin satış ve reklam gelirleri açısından büyük bir sıçrama yaşanmamıştır. Büyük dergi gruplarının yabancı ortaklarla çalışmayı tercih etme nedenlerinden biri yabancı bir derginin sağladığı prestij ve arttırdığı kredibilitedir. Küreselleşen dünya içinde ulusal şirketlerin dünya ile rekabetlerinde güçlü bir ismin partneri olmak şirketler için ilerde büyük avantajlar sağlayabilecektir.¹⁰¹

2.1.2.2. Dergi İşletmelerinin Yapısal Özellikleri

Gazeteden sonra basın faaliyetinin önemli bir mecrası olan dergiler gazetelerden farklı olarak tematik yayıncılık alanında daha geniş süreler içinde daha spesifik hedef kitlesi için üretim yapmaktadırlar. Üretim öncesi aşamadan ürünün tüketiciye ulaştırılmasına kadar ki süreç içinde ekonomik işleyiş süreçlerinin her bir aşamasından geçen dergiler günümüzde daha çok büyük medya gruplarının çatısı altında faaliyetlerini sürdürmektedir. Dergilerin kendi bünyelerinde oluşturmuş oldukları yapısal özellikleri şu şekilde özetlenebilir.

- Dergi işletmeleri hedef kitlesinin niteliğine göre tematik olarak aile ve sağlık, çocuk, dekorasyon ve mimarlık, doğa, ekonomi, gençlik haber, kadın ve moda dergileri, kültür ve sanat, magazin, siyasi, spor ve hobi, teknoloji, yemek ve mutfak gibi yayıncılık yapılmaktadır. Yayıncılık alanında uzmanlaşma eğilimleri yüksektir. Dergi yayıncılığında faaliyet gösteren işletmeler aynı anada birden fazla yayın teması üzerinden dergi yayıncılığı yapmaktadırlar.
- Dergi işletmeleri diğer işletmeler gibi kar elde etmek, mevcut pazar içindeki paylarını arttırmak ya da var olan pazarlarını güçlendirebilmek için faaliyetlerinin sürdürmektedirler.
- Hedef kitlelerinin niteliği hem cinsiyet (kadın, erkek, çocuk ya da genç) hem de gelir seviyesi bakımından diğer kitle iletişim araçlarından daha belirgindir. Bu farklılık birinci hedef kitle olan okur kitlenin ilgi alanına göre içeriğe ulaşmasını

¹⁰⁰ Sözeri, **a.g.m.**, s.107

¹⁰¹ Kadıoğlu, **a.g.e.**, s.94

sağladığı gibi ikincil hedef kitle olan reklam verenlerin doğru hedef kitleye ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır.

- Üretim maliyetleriyle satış fiyatları arasında gazetelere kıyasla daha rasyonel bir ilişki görülmektedir. Dergilerin satış fiyatlarının belirlenmesinde maliyet kadar hedef kitlenin alım gücündeki farklılaşma belirleyici olabilmektedir.
- Dergilerde asıl gelir kaynağı satış fiyatlarından ziyade reklam gelirleridir. Reklama olan bağımlılık gazetelerden daha düşük seviyededir. Dergilerde reklam ve ilan gelirleri toplam gelirin % 45-60'ını oluştururken satış gelirleri %35-40 arasında değişmektedir.
- Dergi işletmeleri üretim öncesi, üretim ve üretim sonrası aşamaların her birinde emek yoğun olarak faaliyetlerinin yürütmektedir. Dergi işletmelerinin pazarda güçlü olabilmesi için nitelikli emek gücüne sahip olabilmeleri önemlidir.
- Dergi işletmeleri reklam verenlerin, okur kitlenin, dağıtımçı ve tedarikçilerin, rakiplerinin ve siyasi yapının ekonomik, yasal ve sosyal davranışlarından etkilenen açık sistem özelliğine sahip ekonomik birimlerdir.
- Zaman baskısı açısından gazetelerden daha avantajlı olan dergiler üretimde kalitenin artması ve rakiplerden daha avantajlı olabilmek için teknoloji yoğun olarak yayıncılık yapmaktadırlar.

Dergi işletmeleri üretmiş oldukları ürün türüne göre hizmet işletmeleridir. Üretim araçlarının mülkiyetine göre özel ya da kamu işletmeleri özelliği göstermektedir. Üretim kapasitesi ve çalışanlarının sayısına göre orta ya da büyük işletmelerdir. Yasal açıda tek kişi işletmesi ya da sermaye şirketleri olabilmekte ve çoğunlukla anonim şirketleri olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Günümüzde dergicilik sektöründe baskın olan dergi işletmeleri özel mülkiyet yapısında, büyük medya kuruluşları bünyesinde sermaye ortaklığıyla işletilen anonim şirketleridir.

2.1.3. Film Endüstrisi ve Sinema Sektörü

1880 yılında Lumiere kardeşlerin projeksiyon makinesini icat etmeleri ve 1895 yılında Paris'te sundukları 20 dakikalık sessiz film gösterimleriyle film endüstrisinin ilk çalışmaları başlamış oldu. 1900'li yıllarda Avrupa'nın hâkim olduğu pazar yapısı Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla teknolojik, finansman, reklam ve pazarlama, AR-GE çalışmalarının avantajını ele geçiren Hollywood sinemasıyla Amerikan

sineması endüstrisinin eline geçirmiştir.¹⁰² Uzun yıllar egemenliğinin yer yer iyice ağırlaştıran ABD sinemasının konumu karşısında gelişmiş batı ülkelerinde hukuksal, ekonomik yeni düzenlemelere gidilirken, dünyanın farklı bölgelerinde ulusal ya da bölgesel boyutta film endüstrisi ve sanatsal boyutta sinema üretim süreçleri görülmeye başlamıştır.¹⁰³

Film endüstrisinin üretim süreci; finans, pre-produksiyon, produksiyon, post-produksiyon, dağıtım ve gösterim süreçlerinden oluşmaktadır. Üretim süreci her bir produksiyon için farklı işgücü, mekân ve teknoloji kullanımı gerektirmektedir. Teknolojideki gelişmelerle birlikte gelen dijitalleşme yeni dönem film endüstrisinde üretim ve kopyalama maliyetlerinin düşürerek, finansal sorunları aşağı çekmiş böylece daha çok orta ve büyük ölçekli firmaların film endüstrisinde üretim yapmalarına olanak sağlamıştır. Yeni dönem film endüstrisinin bir diğer özelliği de film endüstrisinin üretim, tüketim ve organizasyon yapılarının küreselleşmesidir. Amerika dışında birçok ülkenin film üretimde iddialı olduğu, finansman, pazarlama, üretim ve dağıtımda ülkeler arası organizasyon yapılarının güçlendiği bir yapısal dönüşüm gerçekleşmektedir. Film endüstrisinde küreselleşme kitlesel pazarlar kadar küçük pazarların da üretim ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir.¹⁰⁴

Film endüstrisi terimiyle sinemaya dair üretim sürecini ve bu sürece dâhil olan tüm unsurları kapsamaktadır. Sinema endüstrisinin kapsamı içine giren ana unsurlar endüstrinin üretim, dağıtım ve gösterim ayaklarıdır. Teknoloji, sosyo-ekonomik yapı ve diğer unsurlar değişse de senaryonun üretim sürecinden geçerek filme dönüşmesi ve tüketici-izleyicisiyle buluşması esastır.¹⁰⁵

2.1.3.1. Türk Film Endüstrisi

Osmanlılar’ da ilk film gösterimi Bertrand adlı bir Fransızın II Abdülhamit döneminde 1896 yılında sarayda yapılmıştır. İlk kamera çekimi Fırat Uzkınay tarafından 1914 yılında Ayestefanos’taki Rus abidesinin yıkılışının kameraya alınmasıyla başlamıştır.

¹⁰² Evrim Töre Özkan, **İstanbul’da Kültür Ekonomisine Yön Veren Dinamikler**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınlar, İstanbul: 2010, ss.19,20

¹⁰³ Hülya Uğur Tanrıöver, **Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul: 2011, s.19

¹⁰⁴ Özkan, **a.g.e.**, s.30

¹⁰⁵ Gizem Parlayandemir, **Türk Sinemasının Endüstriyel Yapısının Amerikan Sinemasının Endüstriyel Yapısıyla Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisan tezi, İstanbul: 2011, s.13

1940'a kadar kayda değer bir gelişim gösteremeyen Türk film endüstrisi siyasal atmosferin değişmesi ve tiyatrocuların tekelinin kırılmasıyla birlikte sinema yapmak isteyen yeni bir kuşakla film endüstrisi canlanmaya ve çeşitlenmeye başlamıştır.¹⁰⁶

Türk sinemasının endüstri mi yoksa ticaret mi olduğu tartışmasında Nilgün Abisel'e göre Türk sineması asla endüstri olmamıştır. Abisel'e göre film endüstrisi;¹⁰⁷

“(...)ham filminden kameranın merceğine, baskı makinesinden banyo işlemlerinde kullanılan kimyasal maddelere ya da aydınlatma elemanlarından ses cihazlarına dek her türlü araç gereç, aygıt ve donanımı üreten, bunlardan ve insan emeğinden yararlanarak bildiğimiz sinema filmlerini, gerektiğinde büyük stüdyolar içinde gerçekleştiren devasa bir ağ”

Olarak tanımlanmaktadır. 1950'den sonra ülke ekonomisinin oluşturduğu kendi sosyo-ekonomik yapısı içinde Türk film endüstrisi hammadde ve teknoloji bakımından dışa bağımlı bir ekonomik işleyiş içinde şekillenmiştir.¹⁰⁸ Oluşum sürecini 1950-1960 arasında tamamlayan Türk sineması 1960'lı yıllarını “ulusal bir sinema arayışı” içinde geçirmiş, film üretim ve tüketimi belli bir sisteme bağlanmıştır.

1950'lerden sonra sinema filmlerinin çekim aşamasında finansman ihtiyacı için bölge işletmeciliği ve porsantaj, bono ve amortisman filmleri ile Yapı Kredi Bankası'nın sektöre giriş denemeleri görülmektedir. Her üç yöntem de sinema endüstrisinin kendi finansmanını yaratabilecek güçte olmamasından kaynaklanmaktadır.¹⁰⁹ Anadolu'da film dağıtımında bölge işletmeci ve porsantajın egemenliğinin baskın olduğu 1960'larda Türkiye'ye yabancı film ithal eden ve dağıtan dağıtımcıların yanı sıra yerli filmler için asıl finansmanı sağlayan “bölge işletmecileri” denilen bölgesel dağıtımcılar sürece dâhil olmuşlardır. Yönetmen ve senaristleri film üzerinde etkisiz kılan bu sistem işletmecileri oyuncu seçiminden konusuna kadar film siparişi eder konuma getirmiştir.¹¹⁰ Türk sinemasının “altın çağı” olarak tanımlanan ve Yeşilçam olarak da adlandırılan 1960'lı yıllarda tamamen Türkiye'ye has bir üretim modeli benimsenmiştir. Bu dönemde

¹⁰⁶ Özkan, a.g.e., s.37

¹⁰⁷ Nilgün Abisel, **Türk Sineması Üzerine Yazılar**, Phoenix Yayınevi, İstanbul: 2005, S.29'dan Aktaran Gizem Parlayandemir, a.g.e.s. 41

¹⁰⁸ Parlayandemir, a.g.e., s. 41.

¹⁰⁹ Parlayandemir, a.g.e., s.51

¹¹⁰ Özkan, a.g.e., s.37

neredeyse tek finansman kaynağı olan bölge işletmecileri yönetmen ve senaristin film üzerindeki rolünü yok sayarak konu ve oyuncu seçiminde ağırlıklı hatta tek söz sahibi olmuştur. Bu sistem kapsamında yapımcıların da sinema eserinin sahibinin olarak yasalar tarafından koruma altına alındıkları görülmektedir¹¹¹

1970'lerin başına kadar üretilen film sayısı ve filmlerin gösterildiği salonların sayısında sürekli bir artış görülmekle birlikte televizyon yayıncılığına başlanmasıyla birlikte Türk sinemacılığı önemli bir kırılma yaşamıştır. Bu dönemi film sektörü seks filmleri furyasıyla atlatmaya çalıştı. Bu dönemde sinema sektöründe görülen önemli kırılma noktalarında biri de video göstericilerin evlerde yerini alması ve film seyretme olgusunun sinema salonlarında evlere kayması olmuştur. Sinema sektörü video pazarıyla birlikte gösterim ayağında da zayıflamalar başlamıştır.¹¹²

Film endüstrisinin 1980'de tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de büyüyen video pazarının finansal desteğiyle geçici bir süre yeniden canlanmıştır. Videokaset sektörü 1980'lerin ortasında Türkiye'de çekilen ve büyük bölümü video dağıtımından önce sinemalarda gösterilen kurmaca filmlerinin önemli bir bölümünü gerçekleştirmiştir.¹¹³

1980'li yıllara kadar klasik modellemelerle dağıtım aşamasını işleten sinema sektörü 80'lerin ikinci yarısından itibaren yabancı dağıtım şirketlerinin Türkiye'ye gelmesiyle uluslararası bir modele geçmiştir. 1987 yılında yabancı dağıtımçıların Türk pazarına aracısız olarak girmelerine olanak tanıyan Yabancı Sermaye Kanunu değişikliğiyle video pazarına ve 1989 yılında ise sinema film dağıtım ağına yabancı sermaye girişleri olmuştur. 1989 yılında Warner Bros ve UIP Amerikan dağıtım şirketleri Türk sinema pazarında 1941 yılından beri film ithal eden Özen Film'in piyasa rakibi olmuştur.¹¹⁴

1980'lere kadar dağıtım ağını elinde tutan şirketlerin bünyesinde izleyiciyle filmlerin bulunduğu sinema salonları uluslararası dağıtım şirketlerinin pazara girmesiyle daha yüksek teknik standartlara gereksinim duyan salonlara ihtiyacı da arttırmıştır. Uluslararası dağıtım şirketlerinin Türk sinema pazarına girmesiyle yabancı filmlerin Amerika ve Avrupa gösterimleriyle aynı anda izleyiciyle buluşması da mümkün olmuştur.¹¹⁵

¹¹¹ Tanrıöver, **a.g.e.**, s.21

¹¹² Özkan, **a.g.e.**,s.38

¹¹³ Özkan, **a.g.e.**, s. 38

¹¹⁴ Tanrıöver, **a.g.e.**, s. 27

¹¹⁵ Tanrıöver, **a.g.e.**, s. 34

1990 yıllarla birlikte toplumsal ve ekonomik olarak farklılaşan Türk toplumunda televizyonun renklenmesi, yeni kanalların yayın hayatına girmesiyle film üretiminin ve yapım şirketlerinin sayısının gittikçe düştüğü, teknik yapının zayıfladığı görülmektedir. Bu geçiş döneminde birçok stüdyo kapanmış, sinema salonları iş hanına dönmüş ve yüzlerce yazlık sinema alanı iş hanı, otopark, AVM ve konut inşaatlarına açılmıştır. Hollywood şirketleri Türkiye'deki ithalat firmalarının borçlarını ödeyemedikleri gerekçesiyle ambargo uygulayarak film vermemişlerdir. Özel televizyon kanallarının ortaya çıkmasıyla aynı zamanda kanalların Türk sineması kuşağı oluşturarak sinema filmlerinin haklarını sahiplerinden tümüyle satın almaya başladılar.¹¹⁶ 1980 ve 1990'lı yıllar Türk sinemasında yeni akımların ve anlatım dillerinin oluşmaya başladığı bir dönemdir. 1980'lerin sonunda 12 Eylül'ün yarattığı olumsuz sinema üretim sürecinden çıkmaya başlayan Türk sinemasında 1990'lı yıllarda "kendi kişisel dünyalarını daha küçük ölçekli öykü ve filmlerle anlatmak isteyen yönetmelerin artık belli bir düzey tutturan yapıtlarla seyirci önüne çıktıkları görülmektedir. 1990'lı yıllar Türk sinemasının bu günkü gidişatının şekillendiği dönem olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde üretilen film sayısında bir artış görülmekle birlikte Türk sinema eserlerinin de uluslar arası film festivallerinde ödüller almaya başlamıştır. Bu dönemde Türk sinemasının en önemli ayağını "bağımsız sinemalar" oluşturmaktadır. Bağımsız sinemalar ve yönetmenlerin etkisiyle Türk sinemasında sanat filmi ile ticari film arasında ayrışmalar da başlamıştır.¹¹⁷

1990 sonrası dönemde sinemanın finans yapısında devlet, sinema projelerinin gerçekleştirilmesi için maddi kaynak sağlanması yönünde uygulamalar başlattı. Türk Sinema Kurultayı'nın 1990 yılındaki toplantısında devletin sinemaya desteği, korumalar/önlemler, teşvik, sosyal güvenceler sorunları tartışıldı. Ayrıca Türk Sinema Kurumu'nun kurulması, sinema-iş yassının çıkarılması, filmlerin sanatsal bütünlüğünün zedelenmemesi için denetimlere yasal güvencelerin getirilmesi, televizyonda devlet tekelinin kaldırılması, sinema ve televizyon sektör işbirliği için yasal düzenleme getirilmesi ve Türk sinemasının yabancı sinemalar karşısında varlığının korunabilmesi için yasal düzenleme yapılması hususunda kararlar alındı. Bu kararlardan sadece

¹¹⁶ Özkan, **a.g.e.**, s.39

¹¹⁷ Zühal Çetin Özkan, **Günümüz Türk Sinemasının Dünya Sinemasındaki Yeri**, Journal of Azerbaijani Studies, s.534

televizyonda tekelin kaldırılması kararı hayata geçebilmiştir. Bugün sinema endüstrisi için destek niteliğindeki başat kaynak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sağlanan “sinema fonu” ve “Eurimages fonu” dur¹¹⁸.

2.1.3.2. Film Endüstrisinin Yapısal Özellikleri

Film endüstrisi klasik iktisadi yaklaşımlardan farklı olarak kendi içinde ekonomik işleyiş yapısına sahiptir. Sinema endüstrisiyle talep miktarı arasında doğrudan bağlantılı olmaması, pazarda oluşan fiyatta üretim maliyetlerinin belirleyici unsur olmaması gibi kendi içyapısında oluşturmuş olduğu bir dizi ekonomik işleyiş yapısına sahiptir. Uluslararası literatürde sinema/ film alanının değer zinciri üretim- dağıtım- satış ya da yapım-dağıtım- gösterim biçiminde temsil edilmektedir. Yeni dönem değer zincirinde dağıtım ve satış aşamasında pazarlama ve iletişim etkinlikleri süreç içinde oldukça önemli hale gelmiştir.¹¹⁹

Film yapım sürecinde post prodüksiyon aşaması (üretim öncesi aşama) senaristler, proje sahipleri, finansörler, süpervizörler, yapımcılardan oluşmaktadır.¹²⁰ Prodüksiyon (film yapım aşaması) aşaması yatırımların büyüklüğü, getirilerin belirsizliği açısından risk seviyesi yüksektir. Çok iyi iş yapan bir filmi aynen üretebilmek neredeyse imkânsızdır. Filmin konusu, oyuncular, yönetmen, teknik kadro, yapımda harcanan para filmin başarısına katkıda bulursa da başarıyı garantilememektedir. Çok başarılı bir filmin devam filmleri bile aynı başarıya ulaşamayabiliyor. Filmin başarısının belirsiz olması üretilen filmlerden para kazanabilmek için seyirciyle filmin buluşması önemlidir. Gişeye çıkan bir film başarısız bile olsa zararının bir kısmının karşılama ve video ve DVD pazarına çıkma, televizyonda yayınlanma şansına sahip olmaktadır.¹²¹

Bir filmin izleyiciyle buluşmasındaki en önemli faktör filmin dağıtımdır. Dağıtımçılar film gösterim salonlarına, televizyon kanallarına filmin satışını gerçekleştirdikleri gibi, bir pazarlamacı gibi, pazarlama stratejisinin yaratılması, kopyaların yapılması, reklam bütçelerinin hazırlanmasında da sorumludurlar. Film yapımcılarıyla dağıtımçılar arasında dağıtım planı, gösterim zamanı ve elde edilen gelirin paylaşılması gibi belli

¹¹⁸ Evrim Töre Özkan, **a.g.e.**, s. 43

¹¹⁹ Tanrıöver, **a.g.e.**, s. 20

¹²⁰ Tanrıöver, **a.g.e.**, s.

¹²¹ Zeynep Çetin Erus, **Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü**, Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi, 2007, sayı:4, s.6

anlaşmalar yapılmaktadır.¹²² Gösterim aşaması sinema filminin izleyiciyle buluşmasıdır. Sinema salonları, televizyonlar, ev sinemaları, DVD ve videolar, festivaller... sinema filmlerinin izleyiciyle buluştukları gösterim alanlarıdır. Hollywood'un "altın çağı" olarak nitelendirilen 1920-1950 yılları arasında üretim, dağıtım ve gösterim belli büyük stüdyoların bünyesinde yer almaktaydı, 1950'den sonra yapılan yasal düzenlemelerle gösterim aşaması üçlü üretim zinciri içinden koparak sinema işletmeciliğine doğru dönüşmüştür. Televizyon ve video göstericilerinin yaygınlaştığı 1970 ve 1980'lerde film endüstrisinin gösterim ayağında zayıflamalara neden olsa da sinema salonlarında 1990'lardan sonra modernleşmeye gidilmesi, AVM'lerde kendine yer bulan sinema işletmeleriyle film gösteriminde yeni bir canlanma dönemine girilmiştir.

Film endüstrisinin genel yapısal özellikleri Evrim Töre Özkan'ın "*İstanbul'da Kültür Ekonomisine Yön Veren Dinamikler: İstanbul Film Endüstrisi*" adlı çalışmasında şöyle özetlenmektedir.¹²³

- Film üretim sürecinde her bir prodüksiyon için birbirinden farklı işgücü, mekan, teknoloji kullanımı gerektiren, mekânsal anlamda parçalanmış olmakla birlikte bir dizi organizasyonlar arası ve organizasyonlar içi ilişkiler içinde üretim yapısını sürdürmektedir. Bu açıdan film endüstrisinde klasik anlamda bir kitle üretiminden söz etmek mümkün değildir.
- Prodüksiyon türüne göre maliyetler, ekip ve süre gibi üretimin ekonomik ve teknik yapısı değişmekle birlikte değer zinciri içinde ortaya çıkan her ürün "benzersiz" olmaktadır.
- Yapılan her film üretiminde geçici olarak üretim unsurları (emek, hammadde, sermaye, kendine özgü organizasyon yapısı) bir araya getirilerek oluşturulan yapı film endüstrisini sürekli üretim sürecinden uzaklaştırmaktadır.
- Sektörün istihdam yapısı çoğunlukla kontratlarla prodüksiyona dâhil olan yarı zamanlı çalışanlardan oluşmaktadır. İstihdam yapısında eğitim açısından alaylı ve okullu işgücünü kapsayan karma bir yapı hâkimdir.

¹²² Emine Sayılğan, **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım ve Dağıtım, İstanbul: 2010, s. 210

¹²³ Özkan, **a.g.e.** ss.22,23

- Film endüstrisinin varlık nedeni olan “yaratıcı” işgücü; isim yapmış yapımcılar, yazarlar, yönetmen ve oyuncuların oluşurken, “teknik” işgücü; yönetmen yardımcıları, yapım yönetmenleri, kameramanlar, ışıkçılar, kuaför ve makyözler ile set işçilerinden oluşmaktadır.
- Film endüstrisi televizyon ve reklam endüstrileriyle doğrudan ilişki içinde olup, birbirleri için ürün ve hizmet sağlamaktadırlar. Bu üç sektörün ilişki ağı içinde internet, müzik, fotoğrafçılık, sahne sanatları, yayım ve yazılım gibi diğer kültür ekonomileri de yer almaktadır.
- Film endüstrisinin üretim sürecinde değer zincirindeki aşamaların mekânsal olarak parçalanabilmesi, bu yapı içinde birçok mekânda çok sayıda istihdam sağlayarak, katma değer yarattıklarında “yüzen fabrika” olarak adlandırılmaktadırlar.

2.1.4. Televizyon İşletmeleri

İlk televizyon yayıncılığının 1920’li yıllarda Amerika’da başlaması ve 1936 yılında İngiltere’de ilk programlı yayınlara geçişle birlikte görsel iletişimin en güçlü kitle iletişim araçlarında biri olan televizyon yayıncılığı toplumsal hayatımıza girmiştir. Teknolojik yeniliklerle birlikte ikinci dünya savaşından sonra önce siyah beyaz yayıncılıktan renkli yayıncılığa, daha sonra da tek kanaldan çok kanallı yayınlara geçilmiştir.¹²⁴

Televizyon yayıncılığının “altın çağı” olarak adlandırılan 1960-1980 yılları arasında renkli televizyon yayıncılığının yanı sıra yayın sürelerinin uzaması, yayın türlerinin artması ve yayınların daha geniş coğrafyalara yayılması, video ve televizyon tekniğinde görülen gelişmeler sonucunda olmuştur. 1980- 2000 yılları arasında iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte haberleşme uydularının geliştirilmesiyle televizyon yayıncılığında “uydu çağına” geçilmiştir. Bu dönemde televizyon yayınlarının ülke çapında ve sınır ötesi olarak yayınlanma imkânı geliştirilmiştir. 2000’li yıllarla birlikte “yeni dönem televizyon yayıncılığı” olarak adlandırılan sayısal karasal yayıncılık çağına geçilmiştir. Analog televizyon yayıncılığının alternatifi olan sayısal yayıncılığının en önemli avantajları analog yayıncılıkta sınırlı olan frekans

¹²⁴ Kuyucu a.g.e., s. 107

alanındaki sınırlı kanalın yayın alanını genişletmiş olması, yayınların ses ve görüntü kalitelerini arttırması ve interaktif yayıncılığa olanak sağlanması gelmektedir.¹²⁵

Teknik ve siyasi kısıtlamalar içinde televizyon yayıncılığı her ülkede farklı modellere göre gelişim göstermiştir. Radyo programcılığı ve sinemanın becerilerinden faydalanan televizyon Amerika’da reklam ile finanse edilen azami seyircilere ulaşmak isteyen özel girişim tarafından organize edilirken, Avrupa’da ise 1980’lerin ortalarına kadar hükümetlerin kontrol ettiği gelişmiş kültür ile popüler kültür arasında sentez oluşturmaya çalışan kamu yayıncılığı şeklinde gelişim göstermiştir.¹²⁶

31 Mart 1968’ de ilk deneme yayınları ile TRT Türkiye’de kamu sahipliğinde televizyon yayınlarına başlamıştır. 1990’lardan sonra televizyon yayıncılığında sahiplik yapısı karma nitelik kazanırken, teknolojik değişimlere ve yeni yasal düzenlemelerle televizyon yayıncılığı niteliksel ve niceliksel değişim sürecine girmiştir.

2.1.4.1. Televizyon Yayıncılığının Endüstrielleşme Süreci

1980’lerden itibaren uygulanan neo liberalizm politikalarının televizyonculuk alanında değişimlere neden olduğu görülmektedir. Bu dönemlerde Avrupa’nın pek çok ülkesinde kıtanın geleneksel kamu hizmeti yayıncılık alanından yeni aktörlerin ve yeni yayın felsefesi içinde kar ve rekabetin öne çıktığı yayıncılık politikalarına geçtiği görülmektedir. Uluslararasılaşma ve küresel rekabetin yayıncılık üzerinde etkili olmaya başladığı bu dönemde yayıncılık bir “hizmet” olmaktan çıkarak bir “iş”e dönüşmüştür. Özelleştirmelerle toplumsal yaşamımızı etkileyen bu süreçte medya ve pazar temelinde yayıncılığın ticarileşmesi olguları birlikte ele alınmalıdır.¹²⁷

1990’lı yılların başına kadar devlet tekelinde olan radyo televizyon yayıncılığının bu tarihten itibaren yayıncılığın özel sektöre açılmasıyla birlikte bir yandan yazılı medya alanında etkin olan kuruluşların televizyonculuk alanına yeni televizyon kanalları kurarak girdikleri, bir yandan da bazı grupların medya sektörüne televizyon kanalları kurarak giriş yaptıkları görülmektedir. Bu süreç içinde İstanbul yazılı medyanın olduğu kadar özelleşen elektronik medyanın da merkezi olmuştur.¹²⁸

¹²⁵ Aysel Aziz, **Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)**, Hiperlink Yayınları, İstanbul: Eylül 20136. Baskı, s.55

¹²⁶ Ferderic Barbier, Catherine Bertho Lavenir, **Diderot’dan İnternete Medya Tarihi**, Okyanus Yayınları, İstanbul : Aralık 2001, s., 257

¹²⁷ Cem Pekman, **Televizyonda Özelleşme**, Beta Yayınları, İstanbul:1997, s.3,4

¹²⁸ Sönmez, **a.g.e.**, s. 62

Kamu yayıncılığı olan TRT dışındaki ilk özel televizyon yayıncılığına hazırlık döneminde Sabah gazetesi “Satel”, Türkiye gazetesi “Vizyon”, Asil Nadir Grubu “NTV”, Hürriyet Grubu “Ulusal”, Karacan Yayınları “ Karaca” yayıncılık şirketlerinin kuruluşlarını tamamlamış, televizyon yayıncılığı için yasal izin süreçlerini verilmesini beklemişlerdir.¹²⁹ Televizyon yayıncılığının yasal süreçleri öncesinden ilk özel yayıncılık Rumeli Holding’in sahipleri Kemal ve Cem Uzan ile dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal’ın ortaklığında 7 Mayıs 1990 tarihinde yayın hayatına giren Magic Box Star 1 kanalı olmuştur.¹³⁰

Devlet tekeli ihlal eden bu yayıncılık Anayasanın 133. Maddesinde yapılan değişiklikle (8 Mayıs 1993) Türkiye’de yayıncılık alanındaki kamu tekelinin kaldırılması ve 1994 yılında çıkarılan 3984 sayılı “Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” ile özel radyo istasyonları, televizyon kanalları ve TRT’nin uymakla mükellef oldukları düzenlemeleri içeren kanun yayınlanmıştır. RTÜK Kanunu olarak bilinen bu yeni düzenlemeyle yayıncılık içeriklerinin düzenlenmesinin yanında, kamu tüzel kişiliğe sahip radyo ve televizyon kanallarının da düzenleyici makam olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur. 1993- 1994 yılında yapılan bu değişikliklerle özel radyo ve televizyon yayıncılığının yasal zemini oluşturulmuş oldu.¹³¹

1992- 1993 yılları arasında televizyon yayıncılığı yapan özel televizyon kuruluşları şunlardır; *Teleon*: Magic Box şirketinin sahipleri tarafından kurulmuştur. Türkiye Kalkınma Bankası’ndan 4 Milyar kuruluş sermayesi ve 116 milyar teşvik belgesi alan Teleon, Star 1’e tanınan % 30 yatırım indirimi ve %100 gümrük muafiyetinden faydalanarak kurulmuştur. *Show TV*: Kanalin kuruluş çalışmaları 1991 yılında Hürriyet ve Sabah gazetelerinin özel televizyon yayıncılığıyla ilgili çalışmalarını birleştirmelerinden sonra 1 Mart 1992 tarihinden itibaren yayınlarına başlamıştır. *TGRT*: İlk özel yayının Star 1 televizyonu tarafından gerçekleştirmesine rağmen TGRT ilk kurulan özel televizyon olmuştur. 22 Nisan 1993 tarihinde düzenli yayınlara geçen kanal, Türkiye gazetesinin çizgisinde yayıncılık çizgisi benimsemiştir. Yayın ve üretim aşamalarını birbirinden ayıran TGRT, “İhlâs Film Prodüksiyon A.Ş.” ve film üretimi

¹²⁹ Özden Cankaya, **Dünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye’de Radyo Televizyonun Gelişim Süreçleri)**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul: Haziran 1997, 1. Baskı, s., 86

¹³⁰ Cankaya, **a.g.e.**, s. 85

¹³¹ Sönmez, **a.g.e.**, s. 65

için İfpaş'ı kurarak TGRT'nin ihtiyaç duyduğu paket programları hazırlamıştır. *Kanal 6*: Star 1 kanalının ortaklarından Ahmet Özal tarafından 8 Ağustos 1992 tarihinde kurulmuş, bağlı bulunduğu Artı Holding bünyesindeki Artı Pazarlama ve diğer şirketlerle ticari ilişkiler kurmayı amaçlamıştır. *Kanal D*: Milliyet gazetesi sahibi Aydın Doğan ve Doğuş Grubu ortaklığıyla uluslararası standartlara uygun televizyon binası ve teknik donanımıyla belli bir kaliteyi yakalamıştır. *ATV*: Sabah gazetesi ve Satel Şirketler Grubu bünyesinde kurulmuş ve 12 Temmuz 1993 tarihinde yayınlarına başlamıştır. *Samanyolu TV*: Samanyolu İletişim A.Ş.' ye bağlı olarak İslami görüş ve inanışlara göre yayıncılık anlayışının şekillendirmiştir. 1993'te yayın hayatına başlamıştır. Bu dönemde Enformasyon Reklamcılık ve Filmcilik Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından tecimsel televizyon yayıncılığında *Kanal E*, paralı ve şifreli yayıncılıkta *Cine 5*, yerel televizyon yayıncılığında BRT ve *KMP* (Kartal Maltepe Pendik Anadolu Televizyonu) yayıncılık faaliyetlerinde bulunmuştur.¹³²

Yeni kuşak medya sahipliğinde televizyon kanalları çapraz medya gruplarının bir parçası haline gelmiş medya dışındaki pek çok sermaye ve yatırım grubunun bir parçasına eklenmiştir. 1998'e kadar medya sektörü Doğan, Sabah, Uzan, İhlas ve Aksoy medya gruplarının elindeydi. 2002 yılında yapılan yasal düzenlemelerin televizyon alanında çizilen sınırlarla sadece bir kanal üzerinde lisan izni sınırının getirilmesi gerçek mülkiyet ilişkilerini gizleyen bir nitelikteydi. 3984 sayılı yasanın değişmesiyle çıkartılan 4756 sayılı yasanın 29. Maddesi ile “*Bir hissedarin, bir kuruluştaki hisse miktarı ödenmiş sermayenin % 20'sinden ve birden fazla kuruluştaki tüm hisselerin toplamı da %20'den fazla olamaz. Bu hükümler, yukarda zikredilen hisse sahibinin bir ile üçüncü dereceye kadar kan ve sıhri hısımlar için de geçerlidir.*” Hükümü ile bir kişinin birden fazla televizyon kuruluşunda tekel oluşturacak şekilde hisse sahibi olması yasaklandı. Kâğıt üzerinde bu kurallara uyulurken gerçek sahiplik ilişkilerinde durum böyle olmamıştır. 2002 yılına kadar ulusal televizyon sektöründe birbirinden bağımsız on altı televizyon kuruluşu bulunmaktaydı. Medya piyasasında hâkim olan ve reklam gelirleri pastasının % 80'inden fazlasını elinde tutan üçlü bir oligopolün ağırlığını hissettirmektedir.¹³³

¹³² Cankaya, a.g.e., ss. 87-91

¹³³ Köksalan, Güney, a.g.e. ss.50,51

1998’de Erol Aksoy hisselerini dağıtarak sektörden çekilirken, oluşan boşluk Çukurova ve Doğu Grupları tarafından doldurulmaya başlamıştır. 2001 yılında önemli bir medya oligopolü olan Uzan Yayın Grubu’nun iflasıyla tüm medya grupları TMSF’ye devredildi. Doğan Grubu TMSF’den Star televizyonunu alarak medya piyasasındaki ağırlığını arttırdı. Bu dönemde oligopoller içinde yer almayan ulusal ticari televizyon kuruluşları da bulunmaktaydı. Sahip oldukları kanallar ideolojik bir söylem yaratmakta ya da siyasi bir söylem için araç olarak kullanılmaktaydı. Bu kanallardan en anlamlı örnekler içinde İslami sermaye kuruluşlarının sahip olduğu kanalları bulunmaktaydı. Bunlardan Prof. Dr. Haydar Baş’ın dini görüşlerini içeren Meltem Televizyon Yayıncılık A.Ş.’ye bağlı *Meltem TV*; Zaman gazetesiyle Feytullah Gülen’e ait Samanyolu Yayıncılık Hizmetleri A.Ş.’ye bağlı *STV*; ilk kurucusu Kombassan Holding iken 2002’den itibaren Yimpaş Holding’in sahip olduğu Yeni Dünya İletişim A.Ş.’ye bağlı olan *Kanal 7* televizyonu ve Enver Ören’in sahibi olduğu İslami sermayelerden İhlas Holding’e bağlı *TGRT* kanalı sayılabilir. Bunlardan TGRT kanalı kuruluşundaki İslami söylemi bir süre sonra terk ederek geniş kitlelere ulaşabilmek için popüler bir söylem içine girmiş ve ticari kanal özelliği içinde İslami kanallardan en geniş reklam payını almıştır. Meltem TV ve STV ise ticari yayıncılıktan çıkarak İslami ideoloji çerçevesinde yayın yapıkları görülmektedir.¹³⁴

2.1.4.2. Televizyon Endüstrisinin Yapısal Özellikleri

Televizyon yayıncılığının sahiplik yapısında 1970’lerde Avrupa’da görülen kamu -özel yatırım ikili yapısı 1990’larda Türkiye’de uygulanmaya başlamış, uygulanan deregülasyon politikalarıyla özel sektör girişimci olarak televizyon yayıncılığında aktif hale gelmiştir.¹³⁵ Televizyon yayıncılığı yüksek sermaye gereksinimine ihtiyaç duyar. Bu yüzden dünyanın birçok ülkesinde televizyon sektörüne yatırım yapan girişimci sayısı oldukça sınırlı kalmakta ve piyasa yapılarında güçlü oligopoller ön plana çıkmaktadır. Sektör içinde sermaye yapısına bağlı olarak bazı şirketler daha avantajlı konumdadırlar. Yatırım kapasiteleri yüksek olan avantajlı konumdaki girişimciler Pazar paylarının önemli bir kısmını ellerinde tutan, izleyicilerin dikkatini çekerek, reklam gelirlerinde önemli paylara sahiptirler. Tekelleşme eğilimi içinde bulunan güçlü

¹³⁴ Köksalan, Güney, **a.g.e.** ss.55-57

¹³⁵ Sevim Koçer, Serap Öztürk, Nimet Ersin, Bilge İspir, Burçin İspir, Serpil Altınırmak, **Radyo ve Televizyon İşletmeciliği**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir: Ocak 2013, s.116

oligopoller ürünleri, pazarı ve fiyatları kontrol ederek bu alana yatırım yapacak diğer girişimciler için piyasa giriş koşullarını zorlaştırmaktadırlar.¹³⁶

Televizyon yayınları, üretim sürecinde insan emeğiyle değişim geçirerek mal ve hizmet piyasalarında belli bir ücret karşılığında satışa sunulmaktadır. İşletmeler belirli hammadde ve işlenmiş maddeleri belli organizasyon yapıları içinde işleyerek kullanım değeri olan mal ve hizmetlere dönüştürülmektedir. Sektör içindeki somut üretimler daha çok teknik ekipmanların üretimi (televizyon alıcıları, çanak antenler..vb) iken hizmet üretimleri çeşitli tür ve formatlarda sunulan içeriklerdir.¹³⁷

Televizyon yayıncılığının üretim yapısı canlı yayınlar ve bant yayınları şeklinde iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Programların birçoğu bant yayını özelliği göstermektedir. Bunda yayınların tekrar edilebilme imkânının olması ve işletmeler için daha ekonomik olması belirleyicidir. Bant yayınlarının üretiminde yaratıcı ve teknik kategori şeklinde iki türlü üretim yapısı görülmektedir. Yaratıcı kategoride yazma, yönetme, oyunculuk gibi program üretim süreçleri bulunurken, fiziksel ve teknik kategoride personel, sahne, kostüm, mekânlar, donanım kiralama, kurgu ve eşleme, destek işlemleri gibi aşamaları içermektedir. Bant kaydı giderlerinin önemli bir kısmı yaratıcılık aşamasında gerçekleşmektedir. Hazırlanan programların ulaşabildikleri geniş izleyici kitlesiyle maliyet etkinliği sağlanmaktadır.¹³⁸

Üretim sürecinden geçen yayınlar karasal yayınlar ve vericiler, kablolu yayınlarla ya da uydular aracılığıyla izleyici kitleye ulaştırılmaktadır. Bu sistemlerin hepsinin kendi içlerinde oluşturdukları gider yapıları mevcuttur. Her bir giderin karşılanmasında reklamlar ana gelir kaynağını oluşturmaktadır. Gelir yapısında en çok izleyiciye ulaşabilmek için öncelikli koşul daha çok izleyiciye ulaşılacak teknik alt yapının oluşması yani dağıtım ayağını güçlendirilmesi önemli hale gelmektedir. Televizyon işletmelerini sağlıklı dağıtım ağına sahip olmaları işletmelerinin ayakta kalabilmeleri ve mevcut piyasa yapısı içinde rekabet edebilmeleri için önemlidir.¹³⁹

Aysel Aziz televizyon yayıncılığıyla ilgili genel özellikleri “ Televizyon ve Radyo Yayıncılığına Giriş” adlı kitabında şöyle özetlemektedir.¹⁴⁰

¹³⁶ Koçer, Öztürk, Ersin, İspir, İspir, Altınırmak, **a.g.e.**, s. 117

¹³⁷ Koçer, Öztürk, Ersin, İspir, İspir, Altınırmak, **a.g.e.**, s. 117

¹³⁸ Koçer, Öztürk, Ersin, İspir, İspir, Altınırmak, **a.g.e.**, s. 121,122

¹³⁹ Koçer, Öztürk, Ersin, İspir, İspir, Altınırmak, **a.g.e.**, s. 122

¹⁴⁰ Aziz, **a.g.e.**, ss., 114,115

- Yayınlarda çoğulculuk hâkimdir. Özel ve tüzel kişilerin koşulları yerine getirmesi durumunda yayın yapma hakkı vardır.
- Devlet yayın denetimlerinin yalnızca yayınlara izin vermek ve yayınların genel çerçevelere olan uygunluğunu sağlamaktadır. Yayın öncesi ya da yayın sonrası denetim yapılmamaktadır.
- Televizyon sektörünün ana gelir kaynakları reklamdır. Reklamlar izleyici sayısına göre belirlenmektedir. Reklam pastasından pay alabilmek için kanallar arasında yerel ve ulusal çapta rekabet vardır.
- Programlar merkezileşme yoktur. Her kanal kendi izleyicisinin istek ve beklentilerine göre yayın akışlarının düzenlemektedirler.
- Yayınlar arası rekabette yüksek fiyatlarla yönetici, yapımcı, sunucu, showman, teknik eleman transferi sık sık ve yüksek fiyatlarla yapılır.
- Kurumların yönetici ve çalışanlarının görev ve atamalarında devletin veya hükümetin doğrudan bir etkisi yoktur. Ancak reklam ve diğer parasal yollarla yayınları etkileme olasılığı her zaman yüksektir.

2.1.5. Radyo İşletmeleri

1831 tarihinde İngiliz fizik ve kimyacı Michael Fraday'ın elektromanyetik dalgaları bağlantısız olarak gönderme çalışmaları 1887 yılında Alman elektrik mühendisi Henry Hertz bu titreşimlerin havada dalgalar hâlinde dalgalandığını deneysel olarak kanıtladı. Hertz'in bulduğu bu dalgalar radyo dalgalarının keşfinde önemli bir buluş olmuştur. Bu buluşun teknoloji haline gelerek toplumsal kullanıma sokulması Guglielmo Marconi sayesinde gerçekleşmiştir. İlk dalga boyu 9 metreden 3 km'ye kadar iletişim kurma imkânı vermiş, 1901'de İngiltere ve Amerika arasında Atlantik'i aşan ilk iletişim sinyalleri gönderilmiştir.¹⁴¹

İlk radyo istasyonu 1919 yılında Marconi tarafından kurulan radyo istasyonundan sonra 1920'lerle birlikte sürekli ilk radyo vericileri ilk önce Amerika'da ardından İngiltere, Fransa ve Sovyetler Birliği'nde kuruldu. 1932 yılında Uluslararası Telgraf Birliği öncülüğünde yayın alanlarını düzenlemek ve yayınların birbirleriyle karışmasını engellemek için birçok toplantı düzenlendi. Bu toplantılarda uzun dalga yayın yapan istasyonlar öncelikli olarak Avrupa'ya tahsis edildi. Kısa dalgalı yayınlar ise daha çok

¹⁴¹ Kuyucu, a.g.e., s. 183

sömürgelelere yapılan yayınlarda ya da dış ülkelere yönelik olarak kültürel propaganda için tercih edilen bir iletişim yolu oldu. II. Dünya Savaşı'nda teknik gelişmelerle FM yayınların kısıtlı ama kaliteli yayınları keşfedildi.¹⁴²

1948 yılında transistörün icadı, radyonun boyut ve biçimindeki teknik değişimle radyo kitleler tarafından tercih edilen bir iletişim aracı olmaya başladı. 1955 yılında stereo yayınlarının keşfiyle birlikte müzik yayınlarındaki kalite de artmaya başladı. Uydu yayıncılığına geçişle birlikte tematik yayıncılığının artmasında öncülük etmiştir. Dijital teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte çok sayıdaki video ve ses sinyallerinde kalite kaybı olmadan verilerin daha az bant genişliğinde iletilmesi sağlanmıştır.¹⁴³

2.1.5.1. Radyo Yayıncılığının Endüstriyelleşme Süreci

Türkiye'de ilk radyo istasyonu kurulması ve işletilmesi kararıyla 8 Eylül 1926'da Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TAŞ) adlı Fransız ortaklı olarak kurulmuş, 1927'de yayınlara başlamıştır. Devlet desteği ve sağlanan kolaylıklara rağmen TAŞ mali açıdan hiç bir zaman iyi bir durumda olmamış yayınları İstanbul ve Ankara illerinin kısıtlı bir alanında dinleyicilere ulaşabilmiştir. On yıl sonra radyo yayıncılığı 1936'da PTT'ye geçmiştir. 9 Haziran 1937'de çıkarılan 3222 sayılı *Telsiz Kanunu* ile Türkiye'de devlet radyosu sistemine geçilmiştir. Telsiz kanunu radyo geliri olarak reklamın yolunu da kapatan bir özelliğe sahipti. Radyoculukta ticari reklam yasağı 1951 yılına kadar devam etmiş bu dönemde sadece resmi daireler, müesseseler ve hayır cemiyetlerinin ilanları yayınlanmıştır.¹⁴⁴

1936- 1940 yılları arasında PTT'nin elinde şekillenen radyo yayınlarında ortalama alıcı fiyatlarının düşmesiyle artan alıcı sayısı radyo gelirlerinde de artışlar görülmüştür. Bu dönemde PTT, İçişleri Bakanlığı ve Milli eğitim Bakanlığı elinde içeriksel olarak şekillenen radyo yayıncılığı II. Dünya Savaşı'nın getirmiş olduğu zor şartlar altında Başbakanlığa bağlı olarak kurulan Matbuat Umum Müdürlüğü yönetimine bağlanmıştır.¹⁴⁵ 4475 sayılı yeni kanun radyo yayım ve programları açısından bazı yenilikler getirmesine rağmen radyo örgütü ve yönetimi açısından temel değişiklikler

¹⁴² Hamza Çakır, *Tüm Yönleriyle Radyo*, Siyasal Kitapevi, Ankara: Mart 2005, s.25

¹⁴³ Çakır, *a.g.e.*, s. 26

¹⁴⁴ Çakır, *a.g.e.*, ss. 27,28

¹⁴⁵ Çakır, *a.g.e.*, s. 28

getirmemiştir. Radyo yayınlarının öneminin anlaşıldığı bu dönemde Basın- Yayın Umum Müdürlüğü içinde iki daire oluşturulmuştur. 1943-1949 yılları arası bu dönem Türk radyo tarihinde Basın Yayın Umum Müdürlüğü dönemi olarak geçecektir.¹⁴⁶

Basın Yayın Umum Müdürlüğü 1949 yılında yayınlanan 5392 sayılı Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Kanunu ile Basın- Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'ne dönüşmüştür. Yeni kanun merkezi örgütü değiştirmekle birlikte radyo hizmetinin yürütülmesinde yeni düzenlemeler getirmiştir. Radyo Dairesi yeni düzenlemeyle radyo hizmetlerinde görevli tek kuruluş olmuştur. Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Dönemi olarak Türk radyo tarihinde yerini alan bu dönem 1949- 1960 yılları arası dönemi kapsamıştır. Bu dönemde devlet hazinesine radyodan önemli ölçüde radyo alıcıları ve reklamlardan gelir akışı olduğu görülmektedir.¹⁴⁷

1960 yıllarına kadar ulusal radyoculuk politikası açısından radyo tarihimizin verimsiz çoğu zamanda tutarsız olduğu kabul edilmektedir. 1960 öncesi dönemde partizan yayıncılık anlayışının ciddi huzursuzluk kaynağı olmasıyla radyonun özerklik ve tarafsızlığı 1960 askeri ihtilalinden sonra radyo yayıncılığının Anayasal güvence altına alınmasının sağlamıştır. Yeni anayasanın 121. Maddesiyle radyo ve televizyonun örgütlenmesiyle ilgili olarak; radyo ve televizyon hizmetlerinin kamu kuruluşu şeklinde örgütlenmesi, bu örgütün özerk olması ve tüzel kişiliğe sahip olması, kültür ve eğitime yardımcı olması öngörülmüştür. 1961 Anayasasının Radyo ve Televizyon hizmetlerinin yürütülmesi ve bunları yürütecek kuruluşlarla ilgili düzenlemeler 24 Aralık 1963 tarihinde çıkarılan 359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu ile düzenlenmiş, radyo- televizyon yayınları alanında program yapımı, yönetimi ve ekonomik anlamda siyasi iktidara bağımlı olmayan özerklik yapısı tesis edilmiştir.¹⁴⁸

Türkiye 1964 yılıyla başlayan TRT dönemine 15 istasyon ve günde 100,5 saat yayın süresiyle girmiştir. Ayrıca yurt dışı için 16 saatlik yayın yapılyordu. Radyo yayınlarına başlama saatleri illere göre farklılık göstermekteydi. Teknik alt yapı olarak radyoların güç toplamı 527,6 kilovat ile uluslararası radyo yayıncılığının oldukça gerisinde

¹⁴⁶ Kuyucu, **a.g.e.**, ss. 190,191

¹⁴⁷ Kuyucu, **a.g.e.**, ss. 191,192

¹⁴⁸ Çakır, **a.g.e.**, s. 36

kalmıştır.¹⁴⁹ Yayın sorumluluğunun TRT'ye geçmesiyle birlikte yayın süreleri %40-70 arasında değişen oranlarda artmıştır. Toplam günlük yayın süresi cumartesi günleri 164,5 saate, pazar günleri 171,5 saate hafta içinde 144,5 saate yükselmiştir. Radyo açılış saatleri daha erken ve aynı saatlere alınarak, yaz- kış dönemlerinde kaydırma yapmamaya özen gösterilmiştir.¹⁵⁰

1964 yılında özerlik getirilen TRT yayıncılığının bu haklarını iyi kullanamadığı ve gelinen anarşik ortamda suçlu olduğu gerekçesiyle 1971 Anayasası'nın 121. Maddesinde yapılan değişik ve 1568 sayılı kanunla 1. Maddede yer alan "özerklik" ifadesi " TRT tarafsız bir kamu iktisadi kuruluşudur." Şeklinde düzenlenmiştir. 1974 yılında 24 saat kesintisiz yayına geçen TRT1 Radyosu 1975 yılında kültür sanat kanalı olan TRT 2, klasik batı müziği programları ile TRT 3 ve Türk Halk Müziği ve Türk Sanat Müziği yayınları ile kendini konumlandıran TRT 4 radyoları ile radyo yayınlarında yeni bir döneme geçilmiştir. Türkiye radyoları kuruluşunda 1982 yılına kadar yayın gücünü 927 kat arttırmış, radyo alıcı sayısı 20 milyona ulaşmıştır.¹⁵¹

1980 ihtilalinden sonra 1982 Anayasası ile radyo ve televizyonların kuruluş ve işleyişlerini düzenleyen 133. Madde esas alınarak, 2954 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu 359 ve 1568 sayılı kanunlar yürürlükten kaldırılarak Türkiye'deki tüm radyo ve televizyonlarla ilgili düzenleme gidildi. Kanunla Radyo Televizyon Yüksek Kurulu (RTYK) adıyla yeni bir kuruluşun kurulması öngörülmüş, kurul TRT'nin yönetim kurulunun oluşması ve genel müdürünün belirlenmesinde önemli görevler üstlenmiştir. Kurul ayrıca yayınlarla ilgili politika belirleme, yayın sonrası değerlendirmelerde yetki ve sorumluluklarla donatılmıştır.¹⁵²

Türkiye'de radyo yayıncılığı 1990 yılıyla birlikte kamusal yayıncılığın yanında özel sektörün de yatırım yapabildiği karma bir mülkiyet yapısına dönüşmüştür. Radyo mecrasında özelleşme çabaları daha ucuz ve kolay bir mecra olmasının getirdiği avantajlarla televizyondan önce yaşanmıştır. 1989 yılında Bakırköy Belediye Radyosu

¹⁴⁹ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 199

¹⁵⁰ Çakır, **a.g.e.**, s. 37

¹⁵¹ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 200

¹⁵² Çakır, **a.g.e.**, s. 40

(BBR) özel radyoculuğun ilk yayınlarını dinleyicilere ulaştırmıştır. Yoğun tartışmalarla kapatılan radyo 1992 yılında Kent FM adlı özel radyo yayınları ile yeniden gündeme gelmiş ve açılan birçok radyo kanalı tecimsel yayınlarla FM bandından yayıncılık yapmışlardır. Büyük medya yatırımlarının radyoculuk alanına yönelmelerinin ilk örnekleri Uzan Grubu'nun Türkçe yayın yapan Süper FM ve yabancı kaynaklı müzik yayınları yapan Metro FM radyolarıyla olmuştur. Number One FM, Power FM, Energy FM, Show Radyo, İstanbul FM, Best FM, Radyo Mega, Genç Radyo, Radyo Tek ilk kurulan radyolar içinde yer almıştır.¹⁵³

Daha çok müzik ve talk show ağırlıklı yayınları ile ön plana çıkan tecimsel radyolar ilk yayınlarını yurtdışından yapmışlardır. Önce tecimsel televizyon yatırımı yapan firmalar bu şirketleriyle birlikte tecimsel radyolar da kurmuşlardır. Fransa'dan yayın yapan Show Tv, yine buradan Show Radyo'nun yayınlarına da başlamıştır. Holdinglerin dışında farklı yatırım alanlarında faaliyetleri olan özel yatırımları olan firmalar da radyoculuk yatırımlarında bulunmaya başlamıştır. Otelcilik işleriyle uğraşan Hattat ailesinin kurduğu Best FM, Vakko giyim Grubu'na bağlı olarak kurulan Power FM bu yatırımların başında gelmektedir. Radyo mecrası televizyondan farklı olarak daha farklı sermaye gruplarının ilgisini çekerek tecimselleşmeye gitmiştir.¹⁵⁴

2.1.5.2. Radyo Endüstrisinin Yapısal Özellikleri

Radyo yayıncılığının ekonomik aktörleri yayıncılık faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler, teknik tedarikçiler, radyo reklamlarını pazarlayan reklam ajansları, reklamverenler ve dinleyici kitleden oluşmaktadır. Yayıncılık faaliyetlerinde kamu yatırımları dışında özel girişimcilerin de bulunduğu karma mülkiyet yapıları görülmektedir. Sektörün temel gelir kaynağı reklama dayanmaktadır. Prodüksüyon ve sponsorluğa dayalı olarak sınırlı gelir yapısı vardır. Yayıncılık alanında karasal FM lisans tipine göre aktif 1078 radyo istasyonu dışında 50'ye yakın uydu yayıncılığını gerçekleştiren radyo istasyonu bulunmaktadır.¹⁵⁵

Radyo işletmelerinin genel yapısal özelliklerini özetlemek gerekirse;

¹⁵³ Kuyucu, **a.g.e.**, ss., 200,201

¹⁵⁴ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 201

¹⁵⁵ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 206

- Radyo yayıncılığı sese dayalıdır. Yayın sürelerinin her bir saniyesinde ses ve efektler kullanılır.
- Üretim yapılarında nitelikli personel yapısı ve teknik kadro önemlidir. Mevcut radyoları içerik açısından birbirlerinden farklılaşmasında çalışanların niteliği ve program içerikleri belirleyici olmaktadır.
- Yayıncılık faaliyetlerinde kamu ve özel teşebbüsün bir arada bulunduğu karma bir yapı görülmektedir.
- Radyo işletmelerinin kuruluş aşamalarında ve faaliyet süreçlerinde teknolojik yatırımlara olan bağımlılıkları yüksektir. Fakat bu bağımlılık televizyon işletmelerinin kuruluş ve faaliyetlerini sürdürebilmek için gerekli olan teknolojik yatırım seviyesinin altında gerçekleşmektedir.
- İşletmelerin gelir kaynakları reklama bağımlıdır. Sponsorluk, prodüksiyon ve diğer gelir kaynakları esas gelir yapısında düşük seviyelerde kalmaktadır. Toplam reklam gelirlerinin dağılımında ulusal kanalları ile bölgesel ve yerel radyolar arası dağılımlarda televizyon reklam gelirin dağılımından daha eşitlikçi bir paylaşım görülmektedir.

2.2. Medyada Ürün Talebinin Özellikleri

Medya ürünlerinin tüketiciye ulaştırılmasında yaşanan belirsizlikler medya sektörünün en önemli özelliğidir. Piyasanın talep miktarını belirleyebilmeleri öncelikli ama oldukça zor bir aşamadır. Medya işletmelerinin dual ürün yapısı ürüne olan talebin iki ayrı piyasada oluşmasına neden olmaktadır. Medya ürünleri izleyici ve okur kitlesi ile reklam verenlerin talebine uygun hizmet sunarlar. Kitle medyalarında en yaygın ve güçlü ekonomik kontrol izleyici ve okur kitlenin elindedir. Reklam verenlerin medya tercihlerini oluşturmalarında asıl kitle olarak kabul edilen okuyucu ve izleyici kitlenin nitelikleri ve medya ürününe göstermiş oldukları sadakat etkili olmaktadır. Bireysel olarak tüketicilerin medyaya olan taleplerinde demografik özellikleri, gelir seviyeleri, okuryazarlık oranları, zevk ve tercihleri, değer yargıları ve fikirleri gibi pek çok kişisel ve toplumsal özellikleri etkili olmaktadır. Yazılı basın ürünlerine olan talep özelliklerine bakıldığında piyasa talebinin fiyat esnekliği net olarak ölçülmesi oldukça zordur. Tüketiciler fiyattaki değişmelere göre talep miktarlarında anlamlı bir değişime gitmemekte, satın alma alışkanlıkları zaman içinde sabit bir görünüm kazanmaktadır.

Ayrıca medya seçeneklerinin artmasıyla birlikte hedef kitleye ulaşmak da zorlaşmaktadır. Bu gibi zorluklara medya sektörü için talebin niceliksel boyutunun belirsizleştirmektedir. Bu belirsizlik izleyici ve okurlar için rekabet eden medya firmalarının değişken talep koşullarına yanıt vermelerini de zorlaştırmaktadır.¹⁵⁶

Medyaya talebin diğer bir ayağını oluşturan reklamcılık sektörünün talep yapıları okuyucu ve izleyici kitlenin talep yapılarından farklıdır. Reklamcıların talebi diğer tüketicilerin taleplerinden görece daha esnektir. Fiyat, haftanın günleri, mevsimler, ekonomik koşullar reklam piyasasının medyaya olan taleplerini etkiler.¹⁵⁷

Medya ürünlerinin tüketicileri olarak kabul edilen okuyucu, izleyici ve dinleyicilerin tercihleri, beklentileri ve gereksinimlerine dönük olarak hazırlanmaları çok önemlidir. Günümüzde ürün yönlü ve satış yönlü geleneksel pazarlama anlayışlarından tüketici istek ve beklentilerinin önem kazandığı tüketici yönlü pazarlama anlayışına geçilmiştir. Medya ürünlerinin fiziksel ve içeriksel özelliklerini hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda oluşturabilmeleri rekabet koşullarında önem taşımaktadır. Ürün özelliklerini oluştururken hedef kitlenin beklentilerini göz önünde bulunduracak verilere yani ürüne, hedef kitleye ve rakiplere yönelik Pazar araştırmaları yapmaları bu verileri taşıyan veri tabanlarına sahip olmaları gerekmektedir.¹⁵⁸ Bu veriler medya ürünlerini şekillendirdiği gibi reklam verenler için de reklamların nasıl bir hedef kitleye ulaşacağını gösterecektir. Medya sektörünün asıl kaynağı olan reklam gelirlerinin elde edilmesinde bu bilgilere sahip olan medya işletmeleri rakiplerinden daha avantajlı bir konuma sahip olacaklardır.

2.3. Medyada Ürün Arzının Özellikleri

Medya firmaları genellikle diğer firmalarla aynı piyasa koşullarına tabi olarak çalışırlar. Piyasa koşullarına uyum sağlarlarken diğer endüstrilerdeki firmalar gibi stratejiler geliştirirler, rekabet ederler ve kar elde etmeye çalışırlar. Kültür endüstrisi olarak faaliyet gösteren medya işletmelerinin diğer sektörlerden görece olarak farklılaşan arz özelliklerinin oluşmasına neden olmaktadır. Bu ayırt edici özellikleri haber ve bilgi tüketimini ikame edecek hiçbir ürünün olmayışı, piyasa yapısının dual bir nitelik

¹⁵⁶ Söylemez, a.g.e. ss.26,27

¹⁵⁷ Söylemez, a.g.e.s.26

¹⁵⁸ Emine Sayılğan, **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınevi, 2010,s. 100

taşıması, maliyet yapılarındaki özgün koşullar ve haber ürününün stok edilememesi olarak sıralanabilir.¹⁵⁹

2.3.1. Medyanın Ürün Yapısı

Kültürel işletmelerin üretmiş oldukları ürünler ekonomik literatürde kamu malı olarak adlandırılmaktadır.¹⁶⁰ Eğer bir mal bir tüketici tarafından kullanılırken diğerleri için elde edilebilirliği azalıyorsa özel mal olarak düşünülür. Buna karşın kamusal bir mal başkaları için malın elde edilebilirliğini azaltmaz. Medya niteliklerine göre kamusal ve özel mal sınıflaması içine girmektedir. Günlük bir gazete satın alan tüketici mevcut gazete miktarını azaltır, bu nedenle gazete iktisadi açıdan özel bir maldır. Buna karşılık TV yayını izleyen bir tüketici diğer tüketicilerin yayını seyretmelerini engelleyemez. Bu açıdan TV yayınları iktisadi açıdan kamusal maldır.¹⁶¹ Televizyon yayınlarında üretim maliyetlerinde tüketicilerin etkisi yoktur. Bir programın ilave izleyici tarafından talep edilmesi üreticiye ilave ek bir maliyet yaratmamaktadır. Tüketiciler birbirlerinin rakibi değildir. Hatta bazen ürünler ortak tüketim malı haline gelmektedir. Kamusal mal dediğimiz ürünlerin maliyet yapısı diğer bazı kültürel ürünler yaratır. Radyo programları, filmler, kiralık videokasetleri, compact disk gibi tek bir kopyadan pek çok ürün üretilmektedir. Buna karşılık özel mal statüsüne giren kültürel ürünlerde; kitap, gazete, dergi, orijinal videokasetlerde ürün doğrudan tüketiciye satılmaktadır. Yazılı basında bu fark okuyucu ve tiraj arasındaki fark olarak kendini göstermektedir.¹⁶²

Pek çok durumda bilgi araçlarının içeriği değerini çabuk yitirir. Bilginin mümkün olan en kısa zamanda kavranması ve yayılması gereklidir. Haber değeri taşıyan bilgi bu gün için ürünlerin en dayanıksızdır.¹⁶³ Medya ürünlerinin çok kısa bir zaman içinde üretilerek tüketicilere sunulması gerekmektedir. Ürünler değerlerini kısa bir zaman içinde (en fazla bir gün) raf ömürlerini yitirmesi medya ürünlerinin çoğunluğunu nitelik olarak dayanıksız yapmaktadır. Bu özelliklerden dolayı medya ürünlerinde üretim ve dağıtım aşamalarında zaman baskısı çok yüksektir. Her iki aşamanın sağlıklı olarak işleyebilmesi için işletmelerin bu kalemlerde oluşacak maliyetleri düzenli olarak

¹⁵⁹ Söylemez, **a.g.e.**, s.16

¹⁶⁰ Atılğan, **a.g.e.** s. 53

¹⁶¹ Söylemez **a.g.e.**s.18

¹⁶² Atılğan, **a.g.e.** s.53

¹⁶³ Nadine Toussint Desmoulins, **Medya Ekonomisi**, İletişim Yayınları, İstanbul: 1993, s. 19

karşılayabilecek finansmana ve teknolojik altyapıya sahip olmaları gerekmektedir.¹⁶⁴ Medya ürünlerinin yaşam süreleri birbirlerinden farklıdır. Günlük bir gazetenin ticari değeri bazı istisnalar dışında yirmi dört saatten azdır. Haftalık bir yayın organı ise birkaç günlük ömre sahip olacaktır. Kitap, sinema filmleri daha geniş aralıkta tüketilebilme özelliğine sahiptirler. Televizyon yayınları günün konusuna bağlı olarak üretilmemişlerse stok niteliği kazanabilmektedir.¹⁶⁵ Medya ürünlerinden dizi filimler ve eğlence programları tekrardan satılabilme özelliğine sahiptir. Bunun sağlanabilmesi için belli bir sürenin geçmesi gerekmektedir. Yeniden tüketicilere sunulabilme özelliği taşıyan televizyon yayınları ürünlerinin farklı tüketici gruplarına sunulmasıyla birlikte ilk kopya maliyetlerini oldukça yüksek olarak gerçekleştiren medya işletmeleri için maliyetleri aşağı çekme ve birim başına kar etme olanağı yarattığı için ciddi avantajlar sağlayacaktır.¹⁶⁶

2.3.2. Üretim ve Dağıtım Maliyetlerinin Yüksekliği

Kitle medyalarının çoğunda sabit maliyetlerin oranı değişken maliyetlerin oranından daha yüksektir. Medya organizasyonları çoğunlukla bu maliyet koşullarında çalışarak izleyici- okuyucu ve reklamcılık piyasasındaki karlarını maksimize etmeye çalışırlar. Ürün farklılaşmasının yüksek olarak gerçekleşmesi, medya işletmelerinin maliyet yapılarına ilave Baskılar oluşturmaktadır. Talepteki dalgalanmalar ve maliyet baskıları firmaların ayakta kalmalarını zorlaştırmaktadır. Örneğin kısa dönemde izleyici ve tiraj kaybına uğrayan işletmeler maliyetleri kısarak karlarını koruyamazlar. Uzun dönemde maliyetleri kırmak tiraj ve izleyici üzerinde olumsuz bir etki bırakacaktır. Firmaların maliyet yapılarını belirleyen en önemli faktör ölçek ekonomileridir. “*Ölçek ekonomileri genel olarak; firmanın üretim ölçeğinin büyümesi, sanayi kolundaki teknik gelişmelerin sağladığı avantajlar ve bunun gibi nedenlerden dolayı faktörlerin kullanımında verimliliği sağlayan parasal tasarruflardır.*”¹⁶⁷ Ölçek ekonomilerinde sektöre yeni girecek firmalar büyük ölçeklerle girmesi durumunda mevcut firmaların tepkilerini göze almakta zorlanabileceği gibi küçük ölçeklerle giriş yapacak firmalar da maliyet

¹⁶⁴ Söylemez, a.g.e., s. 22

¹⁶⁵ Desmoulins, a.g.e. s. 22

¹⁶⁶ Söylemez, a.g.e., s. 22

¹⁶⁷ Söylemez, a.g.e., s.46

dezavantajına katlanmakta zorlanacaklardır.¹⁶⁸ Rekabet baskısı ve kar etme zorunluluğu belli bir sektörde kar haddinde düşme yönünde oluşan baskının aşılabilmesi için ya Pazar genişletme ya da maliyetlerin düşürülmesinden geçer. Firmalar için yeni teknolojileri geliştirilebilmesi amacıyla yapılan ARGE harcamalarının artması sabit sermaye maliyetlerinde artışa neden olacak ve kar marjı düşecektir. Toplam maliyetlerde artma eğilimleri firmaların artan üretim kapasitelerinin etkin kullanımını zorunlu kılmaktadır. Yüksek kapasite kullanımının karlı olduğu bu yapı ölçek ekonomilerini beraberinde getirmektedir. Ölçek ekonomisi dünya şirketi olmanın önemli bir unsuru olarak da karşımıza çıkmaktadır.¹⁶⁹ Ölçek ekonomileri ölçeğe göre artan getiriye tabi endüstrilerde karlı bir biçimde üretim yapabilecek firmaların sayısını sınırladığı için piyasaya giriş koşullarında bir kısıtlama olmasa bile güçlü oligopollerin nedeni olacak ve piyasa yapısını arz yönünden ciddi şekilde etkileyecektir.¹⁷⁰ Medya işletmelerinde maliyet oluşturan kalemleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- ◆ *Sabit maliyet:* Firmaların üretim miktarı ne olursa olsun değişmeyen giderlerdir. Üretim seviyesi sıfır olsa dahi firma bu giderleri ödemek zorundadır. Üretim miktarı arttığı zaman bu giderlerin toplam miktarlarında bir değişme olmaz. Bina, makine ve tesislere ödenen kira ve faizler, sigorta primleri, aşınma payları... sabit maliyet kalemleri içinde yer alır.¹⁷¹
- ◆ *Değişken Maliyet:* Üretim veya birim başına ortaya çıkan üretim hacmi arttıkça maliyet miktarı değişen giderlerdir. Değişken giderler üretim sürecinde ortaya çıkarlar ve üretim miktarı arttıkça maliyet oranlarında bir değişme görülmez. İşçi ücretleri, hammadde ve yarı mamul giderleri, enerji ve yakıt bedelleri, kredilerin faizleri... başlıca değişken maliyet kalemlerini oluşturmaktadır.¹⁷²
- ◆ *Toplam maliyet:* Sabit maliyetler ile değişken maliyetlerin toplama bize toplam maliyeti verir. Birim karın arttırılabilmesi için ortalama maliyetin mümkün olduğunca düşük tutulması ve marjinal maliyetin üzerinde yer alması gerekir.

¹⁶⁸ Sayılğan, **a.g.e.**,s.38

¹⁶⁹ Kutar Yanyılmaz, **Sanayi Şirketlerinde Birleşme ve Satım Almalar, Şirket Birleşmeleri**, Editörler: Prof. Dr. Haluk Sumer, Prof.Dr. Helmut Pernsteiner, Alfa Yayınevi, İstanbul: 2004, ss.688,689

¹⁷⁰ Söylemez, **a.g.e.** s. 47

¹⁷¹ Üstünel, **a.g.e.**, s.197

¹⁷² Üstünel, **a.g.e.**, s.197

- ◆ *Ortalama Maliyet:* toplam maliyetin üretim miktarına bölünmesiyle ortalama maliyet elde edilir. Ortalama maliyete birim başına düşen maliyette denir. Sabit maliyetin birim başına düşen maliyeti ile değişken maliyetin birim başına düşen maliyetinin toplamıdır.¹⁷³
- ◆ *Marjinal Maliyet:* marjinal maliyet firmanın üretim miktarında bir birimlik yapacağı artışın toplam giderlerde yaratacağı etkidir. Bu anlamda sabit masrafların marjinal maliyetle hiçbir ilişkisi olmayacaktır. Bir birimlik malın üretimi sabit masrafları hiçbir şekilde değiştirmeyecek ve büyüklüğünü etkilemeyecektir. Marjinal maliyet sadece değişken masraflarla ilişki içindedir. Marjinal maliyetin ortalama değişken maliyetlerin altında bulunması yeni üretilen birimlerin daha ucuza elde edilmesine ve ortalama maliyetin düşmesine neden olacaktır.¹⁷⁴

2.4. Medyanın Piyasa Yapısı

Fiyat, piyasa çeşitlerini analiz etmek için sık başvurulan bir kriterdir. Tam rekabet piyasalarında fiyat firmalar için bir veridir. Fiyat ile arz edilen ürün arasında doğrudan bir ilişki vardır. Piyasalar rekabetten uzaklaştıkça fiyat ile arz edilen ürün arasında ki fonksiyonel ilişki de zayıflamaktadır. Oligopol bir piyasa yapısı içinde faaliyet gösteren medya işletmeleri de fiyat politikalarını oluştururken satıcılar fiyat politikaları rekabet koşullarına göre şekillenmektedir.

Medya işletmelerinin ürün ve piyasa yapısının dual bir nitelik taşıması fiyat politikalarında da farklılıkları beraberinde getirmektedir. İzleyici ve okurlardan oluşan birinci piyasada ürün yapısını kitap, gazete, televizyon, radyo... gibi yazılı ve görsel medya ürünleri oluşturmaktadır. Ürün arzını yazılı ve görsel medya kuruluşları sağlamaktadır. Talepte bulunan izleyici veya okur kitlesi tüketimlerinden bilgilenme, eğlenme, dinlenme ve boş zamanını değerlendirme gibi farklı fayda maksimizasyonları içindedirler. Medya ürünlerinin tüketimi sırasında özel ürün kategorisine giren gazete ve dergi gibi yazılı medya ürünleri belli bir fiyat üzerinden tüketicilere sunulurken, televizyon ve radyo gibi görsel ve işitsel medya ürünleri ise kablolu yayıncılık olmadığı sürece belli bir fiyata tabi olmadan tüketilebilmektedir. Tüketiciler kamusal ürün olarak

¹⁷³ Üstünel, **a.g.e.**, s. 197

¹⁷⁴ Üstünel, **a.g.e.** ss.201,202

da adlandırdığımız televizyon ve radyoda sunulan programları tüketirken zamanları ile ürünler arasında bir mübadeleye girmektedirler ve karşılığında yine fayda maksimizasyonu aramaktadırlar.

Medya piyasası kavramıyla birlikte medyaya ekonomik bir kurum olarak bakılır yazılı, görsel ve elektronik ortamlarda mal ve hizmet sunan bu ekonomik birimlerin işleyiş yapıları analiz edilmeye çalışılır. Medya işletmeleri de diğer ticari kuruluşlar gibi piyasa kurallarına tabidirler. Medya işletmeleri diğer işletmeler gibi var olan talebi karşılamak ya da yeni bir talep oluşturabilmek için mümkün olduğunca az maliyetle, en kısa zaman dilimi içinde arzda bulunurlar. İşletme açısından medyaya baktığımızda: medya işletmeleri kar amaçlı olarak kurulurlar. Medya sahipleri, izleyici ve/veya okurlar, reklamcılar ve medya çalışanları arasında üretim ve tüketim ilişkisi içinde bulunurlar. Üretimden tüketim aşamasına kadar her aşama medya işletmelerinin organizasyon yapısı içinde gerçekleştirilir.¹⁷⁵ Medyanın kendi ekonomik yapısı içinde kendine özgü koşulları ve özellikleri olan bir piyasa yapısına sahiptir.

2.4.1. Alıcı ve Satıcıların Yoğunluğu

Piyasa alıcı ve satıcıların karşılaştıkları ve bu karşılaşma sonucunda fiyatların oluştuğu soyut bir yerdir. Fiyatların Pazarda oluşması pazarda hüküm süren rekabet ortamına göre değişmektedir. Pazarları birbirinden ayıran temel kriterlerden biri de pazara gelen alıcı ve satıcıların yoğunluğudur. Çok sayıda satıcı firmanın bulunması firmaların birbirlerinin davranışlarından etkilenmeyecek kadar atomistik bir yapıya sahip olmalarına neden olurken, firma sayılarının azalması rakiplerin birbirlerinin tepkilerine olan duyarlılıkları da arttıracaktır. Dolayısıyla satıcı firmaların sınırlı sayıda olduğu pazarlarda fiyat değişkeni alıcı ve satıcıların karşılaştıkları noktada satıcıların belirleyebileceği ya da satıcıların fiyat üzerinde kontrol ve etkilerini olabileceği bir duruma gelecektir.¹⁷⁶

2.4.2. Ürün Farklılaştırması

Ürün farklılaşması; bir üretici tarafından üretilen bir malın endüstride diğer üreticilerin üretmiş oldukları üründen ayrıştırılmasını amaçlar. Farklılaşma firmaya ürünü üzerinde belli ölçülerde fiyat kontrolü sağlar. Farklılaştırmada malın üretiminde değişik

¹⁷⁵ Söylemez, a.g.e., s.5

¹⁷⁶ Söylemez, a.g.e.,s.11

faktörlerin kullanılması, malla birlikte sunulan hizmetler açısından, reklamcılık ve çeşitli satış faaliyetleri gibi farklı teknikler kullanılabilir. Ürün farklılaştırmada temel amaç malın tüketici tarafından bir tane olarak algılamasını sağlamaktır.¹⁷⁷ Ürün farklılaşmasında sektörde yer edinmiş firmalar geçmişte yapmış oldukları reklamcılık, müşteri hizmetleri, marka tanınmışlığı ve müşteri sadakatine sahiptirler. Mevcut firmaların bu avantajları piyasaya yeni girecekler için hem ekstra maliyet hem de uzun bir zaman kaybı demektir.¹⁷⁸

2.4.3. Giriş Engelleri

Piyasaya giriş engelleri piyasa yapısını şekillendiren en önemli etkenlerden biridir. Piyasaya giriş engelleri patent, lisans gibi hükümetler tarafından uygulanabileceği gibi ölçek ekonomilerinin varlığı, ürün farklılaştırma, mutlak maliyet üstünlüğü, başlangıç sermaye gereksinimi.. gibi maliyet temelli engeller de olabilir. Bu tür engeller mevcut firmalara kendilerinin kar sağlayacağı bir alan yaratırken piyasaya yeni girecekler için maliyet dezavantajının yanında piyasada rekabet etmenin zor olduğu fiyat uygulamalarını da beraberinde getirecektir.¹⁷⁹ Potansiyel satıcılar için piyasaya giriş engelleri azaldıkça, piyasadaki mevcut firmaların kar marjları ve fiyatları azalma eğilimine girecektir. Bunu bilen mevcut ve büyük ölçekteki medya işletmeleri pazara giriş engellerini maksimum düzeye çıkarmak için yoğun çaba içine gireceklerdir. Piyasaya giriş engellerinin olması güçlü oligopollerin yaşamasına olanak sağlayacaktır.¹⁸⁰

Piyasa giriş engelleri yazılı ve elektronik medya açısından değerlendirildiğinde basın sektöründe giriş koşullarını zorlaştıran koşullar; yüksek sermaye gereksinimi, yasal zorunluluklar, ilk kopya maliyetlerinin yüksekliği ve tiraj spiralinin varlığı şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Normal koşullarda bir gazetenin yaşayabilmesi için yaklaşık olarak piyasa payının %40'na sahip olması gerekmektedir. Yazılı basın için yüksek piyasa payı için ölçek ekonomisine, finansal açıdan güçlü ve ürün farklılaşma ile piyasa içinde prestijli bir konumda bulunup tirajlarının yüksek olması gerekmektedir. Tiraj spiralinde daha yüksek tiraja sahip olan gazeteler reklamların daha büyük kısmını cezp

¹⁷⁷ Söylemez, a.g.e., s.12

¹⁷⁸ Sayılğan, a.g.e., s.39

¹⁷⁹ Söylemez, a.g.e.s.11

¹⁸⁰ Sayılğan, a.g.e., s.37

edecektir. Bu spiralin varlığı basın sektöründe küçük gazetelerin piyasaya girişlerini ve piyasada var olmalarını zorlaştırmaktadır. Oligopol bir yapı içinde küçük gazeteler için iki seçenek kalmaktadır, ya piyasadan çekilecekler ya da sektör içindeki diğer aktörlerle birleşerek yaşamlarını sürdüreceklerdir. Elektronik yayıncılık sektöründe görülen giriş engellerini de yüksek sermaye gereksinimleri, geniş ölçek ekonomilerinin varlığı ve hükümetlerden gelen yasal sınırlamalar şeklinde karşımıza çıkmaktadır¹⁸¹. Bu kapsamda televizyon kurmak için lisans alma, belli özelliklere sahip anonim şirketi kurma, yayın iletiminde kullanılacak frekans spektrumlarının ulusal ölçekte on kanalın yayınına izin vermesi ve bir şirketlerin belli sayıda radyo ve televizyon kanalı kurumuna izin vermesi gibi Devlet piyasaya giriş ve piyasada kalma koşullarını düzenlemektedir.¹⁸²

2.4.4. Maliyet Yapıları

Piyasa içinde maliyet yapıları sabit üretim maliyetleri ile toplam üretim maliyetlerini arasındaki ilişki içinde incelenmektedir. Sabit maliyetlerdeki artış firmanın üretim ölçeğini arttırması ve ölçek ekonomisi yapısına girmesi demektir. İşletmelerin büyüklüğü arttıkça üretim ve dağıtımda kullanılan faktörlere daha büyük miktarlarda aldığı için daha düşük fiyatlar ödeyecektir. İşletmenin büyüklüğü arttıkça finansman ihtiyacı da daha düşük maliyetle karşılanabilecek ve işgücü ve uzmanlaşmayla verimlilik artacaktır. Ölçeğin artması değişken maliyetlerde düşme sağlarken üretim sermaye yoğun bir nitelik kazanacaktır. Ölçek büyütmenin temel koşullarından biri de makine ve teknoloji yoğun sermaye yatırımlarına ihtiyaç duymasıdır. Bu da sektöre girecek firmalar için önemli bir giriş engelidir. Ölçek ekonomilerinin önemli olduğu endüstrilerde uzun dönemde oligopolistik piyasa yapıları oluşur.¹⁸³ Ölçek ekonomileri dönem başına mutlak üretim hacmi arttıkça bir ürünün birim maliyetinde veya bir ürünün üretilmesi için gerekli olan operasyon ve fonksiyonlarda meydana gelen azalmadır. Ölçek ekonomilerinde sektöre yeni girecek firmalar büyük ölçeklerle girmesi durumunda mevcut firmaların tepkilerini göze almakta zorlanabileceği gibi küçük ölçeklerle giriş yapacak firmalar da maliyet dezavantajına katlanmakta

¹⁸¹ Söylemez, a.g.e., ss. 43,44

¹⁸² Köksal, Güney, M. Emre Köksal, H. Serhat Güney, **Türkiye’de Ulusal Televizyonculuğun Yapısal Değişimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul:2006,s.44

¹⁸³ Söylemez, a.g.e. s.12

zorlanacaklardır.¹⁸⁴ Rekabet baskısı ve kar etme zorunluluğu belli bir sektörde kar haddinde düşme yönünde oluşan baskının aşılabilmesi için ya Pazar genişletme ya da maliyetlerin düşürülmesinden geçer. Firmalar için yeni teknolojileri geliştirilebilmesi amacıyla yapılan ARGE harcamalarının artması sabit sermaye maliyetlerinde artışa neden olacak ve kar marjı düşecektir. Toplam maliyetlerde artma eğilimleri firmaların artan üretim kapasitelerinin etkin kullanımını zorunlu kılmaktadır. Yüksek kapasite kullanımının karlı olduğu bu yapı ölçek ekonomilerini beraberinde getirmektedir. Ölçek ekonomisi dünya şirketi olmanın önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁸⁵

2.4.5. Yatay ve Dikey Birleşmeler

Yatay birleşme, aynı faaliyet alanında çalışan işletmelerin birleşmesidir. Şirketlerin yatay birleşmeye yönelten sebepler; ölçek ekonomilerinden faydalanma, Pazar payını arttırma, coğrafi anlamda genişleme, üretimde uzmanlaşma, kaynakların etkin kullanımı, mal veya hizmetlerin pazarlama ve dağıtım kanallarında avantaj sağlama şeklinde sıralanabilir. Bu tür birleşmelerde şirketlerin önemli bir güç haline gelmeleri rekabet ve piyasa koşullarını olumsuz etkilediğinden antitröst yasalarla piyasalar korunmaktadır. Medya açısından yatay birleşmelerde yerel, ulusal ve uluslararası pazarlarda çok sayıda gazete ve televizyona sahip olmak ya da aynı şekilde faaliyet gösteren bir şirketin çatısı altına girmek yatay birleşmeye örnek verilebilir.¹⁸⁶

Dikey birleşme ise üretimden satış aşamasına kadar ki süreçlerde faaliyetlerde bulunan işletmelerin birleşmesidir. Dikey birleşmede firma ürettiği malın hammadde kaynaklarından üretim aşamasına kadar geçen evrelere hâkimse geriye doğru dikey birleşme, üretilen ürünün kendisinden çıkıp son kullanıcıya kadar geçen evrelerde firmalar birleşirse ileriye yönelik dikey birleşmeden bahsedilir. Geriye yönelik dikey birleşme işletmelere kalite ve miktar açısından hammaddeye istenilen zamanda ve koşullarda ulaşmayı sağlarken ileriye yönelik dikey birleşme ise pazarlama ve satış aşamalarında avantajlar sunmaktadır. Basın sektöründe dikey birleşmeler haberin toplanma aşamasından baskı ve dağıtım alanlarına kadar bütün işleyiş zincirlerinin belli bir işletme çatısı altında toplanması şeklinde oluşabilir. Görsel işitsel medya ortamında

¹⁸⁴ Sayılğan, **a.g.e.**,s.38

¹⁸⁵ Yanyılmaz,**a.g.e.** ss.688,689

¹⁸⁶ Cem Pekman, “**Medya Sahipliğinin Düzenlenmesi Sorunu: Küresel Çerçeve ve Türkiye Örneği**”, Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik, der. Mine Gencel Bek, Deird Kevin, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara: 2005, s.246

da dikey birleşmeyi içerik sağlayan film dağıtıcılarının ve yayın hakkı sahiplerinin televizyon kanallarına sahip olması ya da radyo ve televizyon kanallarının üretim alanlarına girmesi bu kanalların dağıtımını sağlayan kablo ve uydu yayıncısı şirketlere ortak olması gibi geniş bir mülkiyet yoğunlaşmasına gidilebilir.¹⁸⁷ Bu tür birleşmeler rekabetin azalmasına hatta yok olmasına neden olmakta ve piyasa yapısını oligopolistik bir yapıya çevirmektedir.

Genel olarak medya piyasalarında piyasaya giriş engellerinin görece olarak yüksek olması, yatırımların sermaye yoğun bir nitelik göstermesi, ölçek ekonomilerinin etkileri ve medya endüstrilerinde yoğun olarak gerçekleşen yatay ve dikey birleşmeler oligopolistik bir yapıyla sonuçlanmaktadır.

2.4.6. Türkiye’de Medya Piyasalarının Yoğunlaşma Düzeyleri

Sektörlerde rekabet olgusu denildiğinde birbirlerine rakip olan firmaların aynı kaynakları elde edebilmek için yaptıkları mücadele anlaşılmaktadır. Medya endüstrisinde rekabet olgusu medya firmalarının izleyici, okuyucu, dinleyici ve reklama verenler için yaptıkları rekabeti ifade etmektedir. Buna karşılık mal ve hizmet piyasalarında rekabet ile yoğunlaşma olguları arasında yakın bir ilişki görülmektedir. Bir piyasada yoğunlaşma derecelerini değerlendirebilmek için rekabet ölçülerini oluşturabilmek gerekmektedir. Medya sektöründe yoğunlaşma dereceleri ölçülürken reytingler, tiraj veya gelirler kullanılmaktadır.¹⁸⁸

“Yoğunlaşma, ekonomik kaynak ve faaliyetler toplamının (emek gücü, satışlar, yaratılan gelir ve firmaların sahip olduğu varlıklar) büyük bir yüzdesinin, bu toplama sahip olan veya kontrol eden birimlerin küçük bir yüzdesi veya birkaç tanesi tarafından kontrol edilmesi veya sahiplenilmesidir. Diğer bir deyişle bir yapının yoğunlaşma derecesi, o yapıdaki birimlerin sayısına ve o yapıya ait ekonomik kaynak ve faaliyetler toplamının yapıyı oluşturan birimler arasındaki dağılımına bağlıdır. Piyasadaki firma sayısı ile yoğunlaşma derecesi arasında ters yönlü bir ilişki vardır Yoğunlaşma indeks değerleri yüksek olduğunda,

¹⁸⁷ Pekman, a.g.e., s.246

¹⁸⁸ Koçer, Öztürk, Ersin, İspir, Altınırmak, a.g.e., s. 18

*fiyat ve çıktı kararlarının piyasadaki az sayıda firma tarafından belirlendiği sonucu ortaya çıkar.*¹⁸⁹

Türkiye’de medya piyasasının yoğunlaşma düzeyinin ölçülmesinde daha çok Yoğunlaşma oranları (CR) ile Herfindalh Hirschman (HHI) değerlerine başvurulur. Bu varsayımlara kullanılırken yoğunlaşma dereceleri ile firma büyüklükleri arasında doğrudan bir ilişki olduğu biçimindedir. Endüstride üretim ne denli ana firmalarda yoğunlaşmışsa yoğunluk düzeyi de o ölçüde büyük olacaktır.

- ♦ *Yoğunlaşma Oranı (CR):* Piyasada yoğunlaşma oranı endüstrideki bir ya da birkaç firmanın piyasanın yüzde kaçını kontrol altında tuttuklarını gösteren bir orandır. Belli sayıdaki en büyük firmaların toplam üretim içindeki piyasa payları toplamı hesaplanarak piyasayı ne ölçüde kontrol ettikleri belirlenmeye çalışılır. Kısaca yoğunlaşma oranı endüstri kolunda faaliyette bulunan en büyük firmaların toplam üretim hacmi içindeki paylarını göstermektedir.¹⁹⁰ Yoğunlaşma oranlarının hesaplanması ilk dört firmaya göre yapıldığında CR4, ilk sekiz firmaya göre yapıldığında CR8 değerlerine göre piyasa yoğunlaşması ölçülmüş olur. CR değerine göre piyasa yoğunlaşmalarının hesaplanmasında firmaların pazar paylarının toplamına göre yüksek orta ya da düşük yoğunlukta piyasa yoğunlaşmaları üzerinden değerlendirmeler yapılır buna göre yoğunlaşma aralıkları şöyledir.¹⁹¹

CR 4

Yoğunlaşma oranı: $\geq$ %50 Yüksek

Yoğunlaşma oranı : %34- %49 Orta düzey

Yoğunlaşma oranı: $\leq$ %38 Düşük

CR 8

Yoğunlaşma oranı $\geq$ %75 Yüksek

Yoğunlaşma : %51- %74 Orta düzey

Yoğunlaşma oranı: $\leq$ % 50 Düşük

Bu iki oranlamayla ilgili en büyük sorun, hesaplamada yer alan firmaların piyasa paylarındaki farklılıkların göz önünde tutulmamasıdır. Örneğin aynı piyasa payına sahip dört firmanın piyasa payları (%22) ile en büyük firmanın piyasa payı %60 diğerlerinin

¹⁸⁹ <http://www.belgeler.com/blg/2acp/younlama-ve-piyasa-yapisi-likisi-erevesinde-trk-imento-sektrnn-yapisal-analizi/> (13.11.2012)

¹⁹⁰ Söylemez, **a.g.e.** s.91

¹⁹¹ Koçer, Öztürk, Ersin, İspir, Altınırmak, **a.g.e.**, s. 18

%10, %10 ve %8 olduğu bir piyasa yapısında CR4 oranı her iki durumda da %88 olacaktır. Oysa bu iki piyasadan birincisinde rekabetin daha fazla olacaktır. Bu olumsuzlukları gidermek için piyasa analizlerinde kullanılan bir diğer ölçümleme metodu da HHI değerleridir.¹⁹²

- ♦ *Herfindalh Hirschman İndeksi (HHI)*: Bu ölçüm endüstri içindeki firma paylarını ağırlıklı olarak gösterir. HHI değerlerinin CR değerlerinden farkı yoğunlaşma oranları en büyük firmaların piyasa içindeki etkinliklerini simgelerken, HHI değerleri endüstri içindeki her bir firmanın yoğunlaşmadaki payını gösterir ve dağılımın tümünü dikkate alır. HHI değerleri firmaların sayısında ve büyüklüklerinde görülen değişime duyarlıdır.¹⁹³ HHI değerleri için ABD Hükümeti tarafından yayınlanan endüstriyel standartlara göre HHI değeri 1500'in altında ise endüstri yoğunlaşmamış, 1500 ile 2500 arasında ise orta derecede yoğunlaşmış, 2500'in üzerinde ise yoğunlaşmış endüstriler olarak kabul edilirler

0 -1500 → Yoğunlaşmamış

1500 –2500 → Orta derece yoğunlaşmış

2500 - ∞ → Yoğunlaşmış

Sektörlerin yoğunlaşma derecelerine göre gösterdikleri piyasa yapıları aşağıdaki tablo gibidir.¹⁹⁴

¹⁹² Koçer, Öztürk, Ersin, İspir, Altınırmak, **a.g.e.**, s. 18,19

¹⁹³ Söylemez, **a.g.e.** ss. 92-96

¹⁹⁴ Rahime Özduurdu, Medyada **Sahiplik ve Yoğunlaşma Oluşturduğu Sorunlar ve Şeffaflığın Sağlanması**, T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınlanmamış Uzmanlık tezi, Ankara: Ekim 2011, s.51

Tablo 2.1: İktisat piyasalarında yoğunlaşma oranları

ÖZELLİK	TAM REKABET	MONOPOLLÜ REKABET	OLİGOPOL	MONOPOL
Firma sayısı	Çok	Çok	Az	Bir
Ürün	Homojen	Farklılaştırılmış	Homojen + Farklılaştırılmış	Yakın ikamesi yok
Giriş engeli	Yok	Yok	Var	Var
Fiyat kontrolü	Yok	Biraz	Önemli	Önemli
CR4	0	% 40'tan küçük	%40'tan büyük	%100
HHI	1000'den küçük	1000 -1800	1800'den büyük	10000

Kaynak: M. Erdal Ünsal, “Mikro İktisat” İmaj Yayıncılık, Ankara:2000, s.51’den aktaran Rahime Özyurdu

Tam rekabetten monopol piyasalara kadar firma sayıları, ürünün niteliği, piyasaya giriş engelleri, fiyat kontrollerine göre yoğunlaşma oranlarını veren tablo 2.1’e göre CR4 değerinde %40’dan küçük oranlar monopollü rekabet, %40’dan büyük değerler ise oligopol piyasa özelliklerini bize vermektedir. HHI verilerine göre; 1000’den küçük yoğunlaşma derecesi tam rekabet, 1000- 1800 arası yoğunlaşmalar monopollü rekabet ve 1800’den büyük yoğunlaşmalar ise oligopol piyasa olarak kabul edilmektedir.

2.4.7. Fiyat Politikaları

Fiyat, piyasa yöntemlerini analiz etmek için sık başvurulmuş bir kriterdir. Tam rekabet piyasalarında fiyat firmalar için bir veridir. Fiyat ile arz edilen ürün arasında doğrudan bir ilişki vardır. Piyasalar rekabetten uzaklaştıkça fiyat ile arz edilen ürün arasında ki fonksiyonel ilişki de zayıflamaktadır. Oligopol bir piyasa yapısı içinde faaliyet gösteren medya işletmeleri de fiyat politikalarını oluştururken satıcılar fiyat politikaları rekabet koşullarına göre şekillenmektedir.

Medya işletmelerinin ürün ve piyasa yapısının dual bir nitelik taşıması fiyat politikalarında da farklılıkları beraberinde getirmektedir. İzleyici ve okurlardan oluşan birinci piyasada ürün yapısını kitap, gazete, televizyon, radyo... gibi yazılı ve görsel medya ürünleri oluşturmaktadır. Ürün arzını yazılı ve görsel medya kuruluşları sağlamaktadır. Talepte bulunan izleyici veya okur kitlesi tüketimlerinden bilgilenme, eğlenme, dinlenme ve boş zamanını değerlendirme gibi farklı fayda maksimizasyonları içindedirler. Medya ürünlerinin tüketimi sırasında özel ürün kategorisine giren gazete ve dergi gibi yazılı medya ürünleri belli bir fiyat üzerinden tüketicilere sunulurken,

televizyon ve radyo gibi görsel ve işitsel medya ürünleri ise kablolu yayıncılık olmadığı sürece belli bir fiyata tabi olmadan tüketilebilmektedir. Tüketiciler kamusal ürün olarak da adlandırdığımız televizyon ve radyoda sunulan programları tüketirken zamanları ile ürünler arasında bir mübadeleye girmektedirler ve karşılığında yine fayda maksimizasyonu aramaktadırlar.

Medya işletmelerinin diğer müşteri kitlesini reklamcılar oluşturmaktadır. Reklam piyasası olarak da adlandırabileceğimiz bu piyasa doğrudan birinci piyasa ile bağlantılıdır. Birinci piyasada görülen yazılı basını tüketme davranışı olarak tiraj oranları, görsel medyada tüketim davranışı olarak görülen reytingler reklam piyasasında reklam verenler için reklam ve tanıtım amaçlı olarak satın alınacak santim ve sütunları ya da süreyi belirlemektedir. Medya reklam müşterilerine zaman ve yer satmaktadır. Bu satış belli fiyat seviyelerinde birbirlerinden farklılaşmaktadır. Gazete için iç ya da orta sayfalarda yer kiralama bedeli hem bölgesel hem de haftanın belli günlerine göre fiyat farkına uğramaktadır. Görsel medyada da zaman satın alan reklam müşterisi prime time içinde ödediği reklam fiyatı ile gündüz veya gece kuşağında ödediği reklam fiyatı birbirlerinden farklıdır.

Rekabete dayalı fiyatlama stratejilerinde basın işletmeleri Pazar yapısının ve mal/hizmet yapısının farklılığına bağlı olarak belli fiyat politikaları uygulayabilmektedirler. Bunlar;¹⁹⁵

- ◆ **“Pazara Nüfuz Etme:** Kısa vadede Pazar payını uzun vadede karını arttırmak isteyen basın işletmeleri rakiplerden daha düşük fiyatla pazara girerler. Bu şekilde pazara girecek işletmeler, Pazarı ele geçirme politikalarını kara geçinceye kadar maliyet baskılarına dayanabilecek güçlü bir sermaye yapısıyla oluşturabilirler.
- ◆ **Reklam Amacıyla Fiyatlama:** Bir gazete veya dergi pazara girerken yapılan reklamlar yayının satın alınmasına yöneliktir. Yayını sattırarak önemli özelliklerden biri fiyat olduğuna göre ya da bir gazete fiyatına eklerle birlikte iki veya üç gazete veriliyor kanısı reklamlarla oluşturulur.
- ◆ **Alışılmış Fiyatlama:** Okuyucular uzun süre değişmeyen fiyata alışır. Fiyat arttırmanın gerekli olduğu durumlarda işletme fiyatı arttırmak yerine sayfa

¹⁹⁵ Sayılğan, a.g.e. ss.138,139

sayılarını azaltmayı, eklerden vazgeçmeyi deneyebilir. Ancak özellikle maliyetlerin artmasına bağlı olarak fiyat artımı kaçınılmaz olduğunda okuyucu tepkilerine de hazırlıklı olmak gerekir. Özellikle sadık okuyucu kitlesine sahip olmayan basın işletmeleri okuyucuyu alıştıkları fiyata satış yapan rakiplere kaptırmaları sıkça görülmektedir.

- ◆ **Prestij Fiyatı ve Bir Grup Malı Fiyatlama:** “Mal prestij ve kalite imajı yaratmak için yapay olarak yüksek fiyatlanır” gazete ve dergiler daha kaliteli içerik daha üstün sosyo-kültürel ve ekonomik düzeye hitap eden yayın vurgusu geliştirmek için yüksek fiyatla pazara girebilir. Örneğin Habertürk gazetesi pazara prestij fiyatıyla 1 liradan girmiştir. Aynı dönem içinde Hürriyet ve Sabah gazetelerinin fiyatı 50 kuruştur. Ayrıca Habertürk gazetesi çok sayıda ekle birlikte pazara çıkmış ve her bir eke farklı fiyatlar belirlemiştir. Okuyucuya hem yayın hem de fiyat seçeneği tanınmıştır.
- ◆ **Farklı Fiyatlama:** Gazetelerin hafta içi daha az olan sayfa sayısı ile paralel olarak fiyatının daha düşük olması hafta sonunda ise verilen eklerin sayısının artmasıyla birlikte fiyatların da artırılması sıkça yapılan bir uygulamadır.
- ◆ **İndirimli Fiyat:** Gazete abonelerine aboneliğin vadesine göre bir takım indirimler uygulanmaktadır. Ayrıca abonelere abonelik sürelerinde meydana gelen fiyat artışları yansıtılmamaktadır”.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MEDYA İŞLETMELERİNİN MİKRO ANALİZİ

Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için zorunlu ihtiyaçları ile karşılandıkça insanlara haz veren, tatmin sağlayan zorunlu olmayan ihtiyaçlarının giderilmesi gerekmektedir. Birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılmayan ihtiyaçlar, ihtiyacın derecesi ve şekline, yaşanılan topluma, yaşa, cinsiyete, sosyal sınıfların yapısına ve mesleklere göre değişmekte, zorunlu ya da zorunlu olmayan ihtiyaçlar kategorilerine dâhil edilmeleri farklılaşabilmektedir.¹⁹⁶ Bireylerin daha çok sosyal ve manevi ihtiyaçlarını karşılamak için faaliyette bulunan medya işletmeleri bilgi, enformasyon, eğlence, haber üretme kapasiteleriyle birey ve toplumların bilgilenme, eğlenme, habere ulaşma, eğitim, boş zamanlarını geçirme ihtiyaçlarını gidermekte, kamuoyunun oluşmasına, şekillenmesine veya var olan kamuoyunun ortadan kaldırılmasına katkı sunmaktadır.

Toplumların sosyal ve ekonomik yapılarına göre medya işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin ihtiyaçlar hiyerarşisindeki konumları da farklılaşabilmektedir. Az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde sosyal ihtiyaçlar sınıflamasına girebilen medya hizmetleri gelişmiş toplumlarda zorunlu ihtiyaçlar içinde görülebilmektedir. Toplumsal yapının yaş ortalaması, eğitim düzeyi, ekonomik koşulları gibi değişkenlere göre medya mecraları arasında en çok tercih edilen medya hizmetleri de farklılaşabilmektedir.

Birey ve toplumların sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mal ve hizmet üretiminde bulunan medya işletmeleri ekonomik yapı içinde arz fonksiyonunu yerine getirmektedirler. “Medya kavramı geniş anlamda birçok kişiye ulaşılabilen her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeler”¹⁹⁷i içerir. Kendi içinde basın, dergicilik, televizyon, radyo, sinema, açık hava, yeni medya... gibi farklı mecralara ayrılabilen medya işletmeleri bireylerin ve toplumların sosyal ihtiyaçlarını giderirken, diğer işletmeler gibi kar oranlarını arttırmak, pazara hakim olmak ya da mevcut pazar içindeki konumlarını güçlendirme hedefindedirler. Üretim süreci içinde medya işletmeleri iç ve

¹⁹⁶ İhtiyaçlar ve özellikleri, ihtiyaç nedir?,

http://www.ekodialog.com/Konular/ihhtiyac_nedir_ozellikleri.html/ (29.04.2014)

¹⁹⁷ Emine Sayılğan, a.g.e., s.1

*dış baskı gruplarından*¹⁹⁸, piyasa koşulları ve küresel ekonomik sistemden çok yönlü olarak etkilenmektedir.

Arz ve talebin karşılaştığı sanal ortamlar olarak kabul edilen piyasalar üretici ve tüketicilerin nitelik ve niceliklerine göre tam rekabet, monopol, monopollü rekabet ve oligopol piyasalar şeklinde farklılaşabilmektedir. Basın işletmelerinin mikro analizi başlıklı bu çalışmada basın işletmelerinin faaliyette bulundukları piyasa yapıları arz ve talep davranışlarına göre analiz edilerek mevcut piyasa yapısındaki değişimler 2003-2013 yılları arasındaki verilere göre yapılacaktır.

3.1. Basın İşletmelerinin Mikro Analizi

Birey ve toplumların haber ve bilgiye ulaşmak, eğlenmek, dinlenmek için başvurdukları kitle iletişim araçlarından bir olan basın okuyucu kitlelere belli bir ekonomik işleyiş sonucunda ulaşmaktadır. Bireylerin ihtiyaç ve taleplerine göre üretim faktörlerini (kâğıt, fikri ve teknik çalışanlar, sermaye ve organizasyon) bir araya getiren küçük, orta ya da büyük işletmeler var olan bu talebi karşılamak ya da yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarak bu ihtiyaçları tükettirebilmek için faaliyette bulunmaktadırlar.

Basın işletmelerinin mikro analizi ile gazete okurlarının ve gazetelere reklam verenlerin talep yapısı ile bu talebi yerine getirmek için faaliyette bulunan kar amaçlı şirketlerin arz yapıları ve mevcut piyasa yapısını etkileyen koşullar incelenmeye çalışılmıştır.

3.1.1. Talep Yapısı

Basın işletmelerinin talep yapısını, ilgi alanlarına göre farklılaşan okurlar ile bu kitlenin sosyo- ekonomik niteliklerine göre oluşan hedef kitleye gazete reklam alanlarıyla ulaşmak isteyen reklam verenler oluşturmaktadır. Bireylerin ekonomik koşullar altında talepleri fiyat ve fiyat dışı etkenler tarafından şekillenirken, reklam verenlerin reklam verme davranışlarında mevcut sektörlerin büyüme performansları, mevcut rakipler arası rekabet ile ülkenin ve sektörün ekonomik koşulları belirleyici olmaktadır.

¹⁹⁸ Alev Söylemez *iç baskı gruplarını*: medya sahipleri, izleyici ve okurlar, kaynaklar ve reklamcılar; *dış baskı gruplarını*: yatırımcılar, hükümetler, sosyal ve politik kurumlar ve baskı grupları olarak tanımlamaktadır. (ayrıntılı bilgi için bkz: Alev Söylemez, Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği, Haberal Eğitim Vakfı, Ankara: 1998, s.75)

Basın sektörünün talep analizinde okur kitlenin tüketim alışkanlıkları fiyat ve gelir değişkenlerine göre, reklam veren sektörün talep yapıları da sektörün büyüme kapasitesine göre gelir elastikiyeti boyutunda incelenecektir.

3.1.1.1. Okur Kitlenin Talep Yapısı

Gazeteler okur kitlesi bakımından ekonomik, sosyal, demografik nitelikleriyle heterojen bir yapıya sahiptir. Basın işletmelerinin hedeflerine ve kalıcı okur kitlesine ulaşabilmeleri için okurların ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda yayıncılık faaliyetinde bulunmaları önemlidir. “Gazete okurlarının tüketim faaliyetleri genel olarak kişisel, ekonomik ve sosyal, psikolojik ve kültürel faktörlerin etkisi altındadır.”¹⁹⁹.

Kişisel faktörler: Kişisel faktörler okur kitlesinin niteliği hakkında bilgi veren yaş, öğrenim ve gelir düzeyi, üyesi bulunulan meslek grubu, yerleşim yeri, ne tür yayınları takip ettiği, tüketim alışkanlıkları gibi okurun profili hakkında bilgi veren temel özelliklerden oluşmaktadır.²⁰⁰ Basın işletmelerinin okur profilleri hakkında sahip oldukları bilgiler hem gazete içeriklerinin şekillenmesinde hem de reklam verenlerin ulaşmak istedikleri hedef kitlelerin belirlenmesinde stratejik nitelikte veriler sunmaktadır.

Sosyal, Psikolojik ve Kültürel Faktörler: Okuyucuların psikolojik olarak öğrenme süreçleri, güduları, kişisel farklılıkları, algılamaları, tutum ve inançları gazeteleri tüketme alışkanlıklarını etkilemektedir. Örneğin; Okurların satın alacakları gazetelerin diğer gazetelerden farklı veya üstün niteliklerinin farkına varmaları öğrenme süreçlerinin, müşteri olma güdüsüyle gazeteye olan bağlılık ve tüketme isteğinde sürekliliğin sağlanması güdülenme ihtiyacının, gazetenin diğer gazetelerden farklılaşan logosu, yazı karakterleriyle ayrıştırılabilmesi algılamaların, ideolojik olarak kendini konumlandıran gazeteleri tercih etme tutum ve inançlardan kaynaklanan okuma alışkanlıklarını ortaya koymaktadır. Bireylerin içine doğdukları aile yapıları, arkadaş ve iş çevresi, içinde yaşadıkları kültürel değerler de tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde ve değişmesinde çok yönlü etkiler oluşturmaktadır.²⁰¹

¹⁹⁹ Emine Koyuncu Sayılğan, **Basın İşletmelerinin Pazar Yapısı ve Okuyucu Davranışları**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2002, sayı:12 s.296

²⁰⁰ Sayılğan **a.g.m.**, s.297

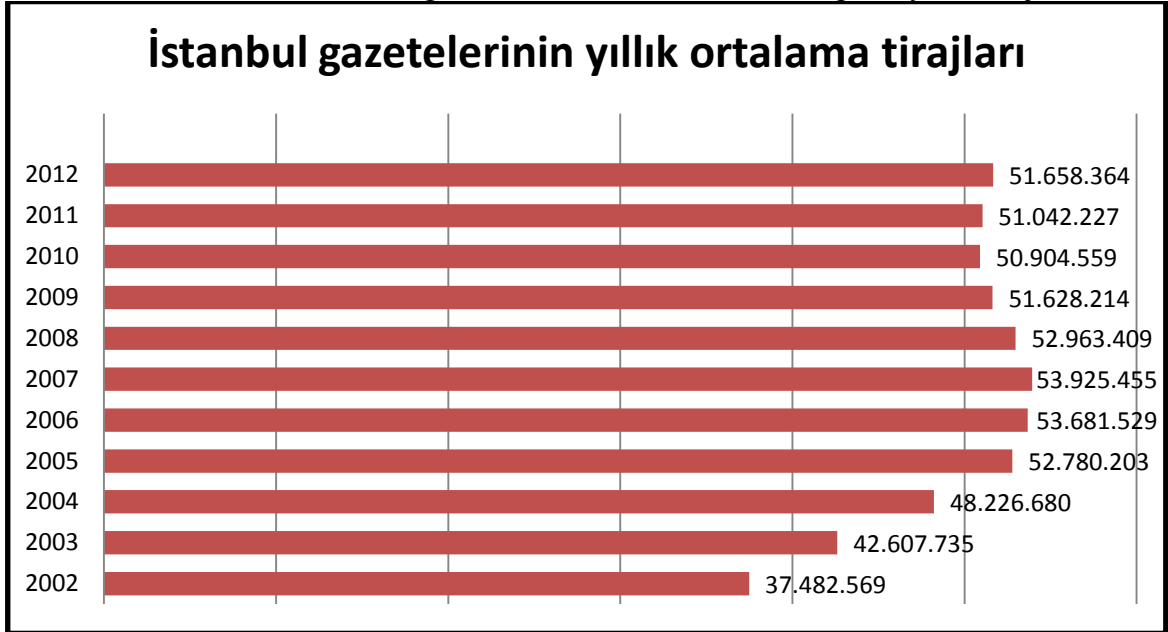
²⁰¹ Sayılğan, **a.g.m.**, ss.299-300

Ekonomik etkenler: Kişilerin gelir seviyeleri, sunulan mal veya hizmetlerin fiyatları bireylerin gazete tüketim alışkanlıklarını çok yönlü olarak etkilemektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde lüks tüketim sınıflamasına giren gazete fiyatlarında enflasyon oranlarından daha yüksek oranda görülebilecek artışlar ya da gelir seviyesinde görülebilecek gerilemeler gazete okur kitlesinde de düşmelere neden olacaktır.²⁰²

İkame Mal etkisi: Kişisel, ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik nedenlerin dışında gazetelerin tüketim alışkanlıkları üzerinde diğer medya mecralarının da çok yönlü etkileri görülmektedir. Televizyon ve radyonun haberleşme, bilgilendirme, eğlendirme ve eğitme fonksiyonlarını sunabilmeleri, son on yıl içinde bilgisayar ve internet teknolojilerinde görülen gelişmeler, Web 2.0 'la birlikte etkileşimli iletişim ortamlarının artması geleneksel medya ve basının tüketim alışkanlıklarını değişmesine neden olmaktadır. Türkiye'nin 2003-2013 yılları arasında küresel ekonomik krizin etkilerinin hissedildiği 2008 yılındaki 0,7'lik büyüme ile durgunlaşma etkisi ve 2009 yılında -4,8 oranında küçülme dönemleri hariç tutulduğunda %4,7 ile 9,4 arasında değişen istikrarlı ekonomik büyüme dönemi geçirmesine ve Dünya Bankası verilerine göre SGP'de 8.760\$'dan 18.190\$'a kadar bir artış görülmesine rağmen ortalama gazete tirajlarında düşme görülmektedir.

²⁰² Sayılğan , a.g.m., s.298

Grafik 3.1: BİK verilerine göre İstanbul Gazetelerinin²⁰³ toplam yıllık tirajları



Kaynak: BİK verilerinden derlenmiştir.

Grafik 3.1’de görüldüğü gibi 2002- 2012 yılları arasında Basın İlan Kurumu’ndan ilan alma hakkı kazanan İstanbul gazetelerinin toplam yıllık tirajlarında 2002- 2007 yılları arasında düzenli bir artış, 2008- 2010 yılları arasında düzenli bir düşme görülmektedir. 2011- 2012 yıllarında bir önceki yıla kıyaslandığında görece bir artış görülmesine rağmen 2012 yılındaki toplam tiraj miktarı 2005 yılı toplam tiraj miktarının da gerisinde bir performans göstermektedir. Aynı dönemler içinde kişi başına düşen GSYİH’da ve SGP’e göre halkın alım gücünde artışın görülmesi ve tüketici fiyat endeksine göre diğer mal ve hizmetlerin fiyatlarında görülen aşağı yönlü fiyat değişimlerine rağmen gazetelerin tirajlarının düşmesinin nedenlerinden biri de geleneksel medya mecraları ve yeni medya ortamlarının yaratmış olduğu ikame mal etkisinden kaynaklanmaktadır.

3.1.1.2. Okur Talebinin Fiyat ve Gelir Elastikiyeti

Bir gazete için fiyat elastikiyeti, sektör dinamiklerinin ya da kurumsal olarak görülen fiyat artışlarının gazete tirajlarında yaratmış olduğu etkiyi gösterir. Fiyat elastikiyetleriyle fiyatta görülen değişikliklerin toplam tirajlar üzerinde yaratmış olduğu

²⁰³ Basın ilan kurumu (BİK) verilerine göre İstanbul’da yayıncılık faaliyetinde bulunan ve BİK’den ilan alabilen gazetelerin sayısı: 2002 yılında 33, 2003 yılında 41, 2004 yılında 42, 2005-2008 yılları arasında 43, 2009-2010 yılları arasında 45, 2011 yılında 47, 2012 yılında 50 olarak tespit edilmiştir.

hassasiyet ve esneklikler çok esnek, esnek olmayan, birim esnek, tam esnek ya da esnekliğin sıfıra eşit olması arasında değişebilir. Talep ve fiyat arasındaki ilişkinin *çok esnek* olması fiyatta görülen artış ya da düşme yönlü değişimlerin tirajlarda görülen artış ya da düşmelerden daha küçük olmasıdır. Yani, fiyatlarda görülen yukarı yönlü bir artışa karşın gazete tirajlarında daha büyük çaplı bir düşmenin görülmesi ya da fiyatlarda görülen aşağı yönlü bir hareketlenmeden daha büyük çaplı tirajlarda artış oranının görülmesi bize fiyat ile tüketim arasındaki ilişkinin çok esnek bir yapıya sahip olduğunu gösterir. *Esnek olmayan elastikiyetler* de ise tam tersi bir durum görülmektedir. Fiyatta görülen artış oranından daha küçük bir oranda tirajlarda düşmenin görülmesi, ya da fiyatta görülen düşme oranından daha küçük oranda tiraj artışlarının gözlemlenmesi fiyat ile tiraj arasındaki ilişkinin esnek olmayan bir yapı içinde olduğunu ortaya koyar.

2001- 2013 yılları arasında Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Türkiye gazetelerinin yıllık ortalama tirajlarıyla gazetelerin fiyatlarında görülen değişimlere göre fiyat elastikiyetlerini incelediğimizde;

Tablo 3.1.: Gazetelerin YILLIK ORTALAMA tirajlar

YILLAR	HÜRRİYET		MİLLİYET		SABAH		TÜRKİYE	
	Tiraj*	Fiyat**	Tiraj*	Fiyat**	Tiraj*	Fiyat**	Tiraj*	Fiyat**
2001	475.785	20.000	339.473	200.000	313.680	20.000	254.902	20.000
2002	464.264	27.500	305.109	200.000	346.155	27.500	110.200	30.000
2003	459.593	30.000	274.758	200.000	364.438	30.000	110.267	30.000
2004	496.642	35,000	256.163	250.000	395.137	30.000	165.545	30.000
2005	519.311	35 YKR	260.970	30 YKR	442.506	35 YKR	211.840	30 YKR
2006	547.449	35 YKR	281.433	30 YKR	451.263	35 YKR	216.552	30 YKR
2007	571.773	35 YKR	233.196	30 YKR	474.117	35 YKR	173.421	30 YKR
2008	517.752	40 YKR	228.592	30 YKR	403.959	35 YKR	143.852	40 YKR
2009	474.417	40 YKR	204.323	35 YKR	371.147	40 YKR	143.130	50 YKR
2010	449.224	50 KR	176.133	50 KR	350.492	50 KR	136.655	50 KR
2011	434.676	50 KR	152.808	50 KR	346.005	50 KR	139.191	50 KR
2012	411.520	60 KR	153.251	50 KR	328.643	50 KR	127.566	50 KR
2013	406.312	60 KR	169.253	75 KR	317.751	50 KR	170.450	50 KR

Kaynak :(*) Basın İlan Kurumu **(**)** **Hürriyet gazetesi** fiyat bilgileri e-mail yoluyla Hürriyet Mali Kontrol ve Yatırımcı İlişkiler Müdürlüğü'nde İnci Tarı'dan 17.02.2014 tarihinde alınmıştır.

Milliyet gazetesi fiyat bilgileri <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/> adresinden tarama yoluyla elde edilmiştir. **Türkiye gazetesi** fiyat bilgileri

<http://egazete.turkiyegazetesi.com.tr/ArsivPdf.aspx?Home=1/> (erişim tarihi: 19.02.2014)

adresinden tarama yoluyla elde edilmiştir. **Sabah gazetesi** fiyat bilgileri e-mail yoluyla Turkuvaz Medya Grubu'ndan 26.02.2014 tarihinde alınmıştır.

Tablo 3.1'den de görülebileceği gibi ulusal yayıncılık yapan her dört gazetenin yıllık ortalama tirajlarında 2001 Türkiye ekonomik krizinden sonra düşme eğilimine girmiştir. Bu gerileme Hürriyet ve Milliyet gazeteleri için 2004 yılına kadar, Sabah ve Türkiye gazeteleri için 2003 yılına kadar devam etmiştir. 2007 yılında Amerika'da başlayıp, başta Avrupa olmak üzere pek çok ulusal ekonomiyi olumsuz etkileyen 2007 Küresel Ekonomik Kriz'in etkilerinin daha yakından hissettiğimiz 2008 -2009 yılından sonra görülen ekonomik durgunlaşma ve küçülme dönemlerinin genel tüketici davranışlarında yarattığı etkiyle 2007 yılında Milliyet, 2008 yılında Hürriyet ve Sabah gazetelerinde başlayan tirajlarda düşme eğilimi 2013 yılına kadar devam etmiştir. 2007 yılından sonra görülen tiraj düşmelerinde küresel ekonomik krizin negatif etkisi görülse de 2009 yılından sonra krizin olumsuz etkilerini kriz öncesi ekonomik konjonktüre çevirmeye başlayan Türk ekonomisi, gösterdiği büyüme performansı karşısında gazete tirajlarında görülen düşme devam etmiştir.

2001- 2013 yılları arasında gazetelerin fiyatları her yıl için Ocak ayının ilk Pazartesi gününde İstanbul gazete satış fiyatına göre belirlenmiştir. Her dört Ulusal gazetenin satış fiyatlarında belli yıllar sabit kalmak koşuluyla artış görülmektedir. Gazetelerin satış fiyatlarında görülen artış oranlarının ortalama gazete tirajlarında yarattığı değişimleri fiyat elastikiyeti boyutunda ölçtüğümüzde;

Tablo 3.2: Gazetelerin yıllık ortalama tirajlarına göre fiyat elastikiyetleri

YIL	HÜRRİYET			MİLLİYET			SABAH			TÜRKİYE		
	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet
2002	-2,4	37,5	0,06	-10,1	0	0	10,3	37,5	0,27	-56,7	50	1,13
2003	-1,0	9,09	0,11	-9,9	0	0	5,2	9,09	0,52	0,0	0	0
2004	8,0	16,6	0,48	-6,7	25	0,2	8,4	0	0	-50,1	0	0
2005	4,5	0	0	1,8	20	0,09	11,9	16,6	0,71	27,9	0	0
2006	5,4	0	0	7,8	0	0	1,9	0	0	2,2	0	0
2007	4,4	0	0	-17,1	0	0	5	0	0	-9,9	0	0
2008	-9,4	14,2	0,65	-1,9	0	0	-14,7	0	0	-17	33,3	0,51
2009	-8,3	0	0	-10,6	16,6	0,6	-8,1	14,28	0,56	-0,5	25	0,02
2010	-5,3	25	0,21	-13,7	42,8	0,3	-5,5	25	0,22	-4,5	0	0
2011	-3,2	0	0	-13,2	0	0	-1,2	0	0	1,8	0	0
2012	-5,3	20	0,26	-0,2	0	0	-5	0	0	-8,3	0	0
2013	-1,2	0	0	-10,4	50	0,2	-3,3	0	0	33,6	0	0

Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Türkiye gazetelerinin 2002- 2013 yılları arasında fiyatlarında görülen değişimlerin gazete tirajlarında yaratmış olduğu elastikiyet birden küçük olup, fiyatların sabit olduğu yıllarda ise elastikiyet değerleri sıfıra eşit olmuştur. 2003- 2004 yılından sonra gazete tirajlarında görülen ve 2008, 2009 yılına kadar devam eden artış döneminde gazete fiyatlarında 2005 yılı için Sabah gazetesinde %16,6, Milliyet gazetesinde ise %20 oranında gösterdikleri fiyat artışları dışında sabit olması elastikiyetlerin sıfıra eşit olmasına neden olmuştur. 2003- 2008 yılları arasındaki sabit fiyatlı satışlarda gazete tirajları artış gösterirken, 2008 yılından sonra her dört gazete içinde görülen sabit fiyat ve fiyat artışı uygulamalarında Türkiye gazetesinin 2011,2013 yılları hariç tutulduğunda tirajlarda düşme görülmektedir. Gazete tirajlarının yukarı ya da aşağı yönlü değişim oranlarının fiyat değişimlerinin olduğu dönemlerde fiyat değişim oranlarından daha düşük olması fiyat esnekliklerinin çok az esnek olarak da adlandırılan birden küçük elastikiyet değerlerine ulaşılmasına sebep olmuştur.

Fiyat dışında elastikiyet ölçümlerinin yapılabildiği bir diğer değişken olan gelir faktörüne göre gazete tirajlarında görülen değişime bakacak olursak;

Tablo 3.3: Gazetelerin 2001- 2013 yılları arasında yıllık ortalama tirajları ve SGP'ye göre kişi başı milli gelir düzeyi

YILLAR	SGP'ye göre kişi başı GSMH (Cari \$)**	HÜRRİYET Tiraj*	MİLLİYET Tiraj*	SABAH Tiraj*	TÜRKİYE Tiraj*
2001	8.530	475.785	339.473	313.680	254.902
2002	8.630	464.264	305.109	346.155	110.200
2003	8.760	459.593	274.758	364.438	110.267
2004	10.150	496.642	256.163	395.137	165.545
2005	11.390	519.311	260.970	442.506	211.840
2006	12.860	547.449	281.433	451.263	216.552
2007	13.880	571.773	233.196	474.117	173.421
2008	15.000	517.752	228.592	403.959	143.852
2009	14.380	474.417	204.323	371.147	143.130
2010	15.810	449.224	176.133	350.492	136.655
2011	17.070	434.676	152.808	346.005	139.191
2012	18.190	411.520	153.251	328.643	127.566
2013		406.312	169.253	317.751	170.450

Kaynak : (*) Basın İlan Kurumu

(**)Dünya Bankası, <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.PP.CD/>
Erişim tarihi: 17.02.2014

Dünya Bankası'nın satın alma gücü paritesine göre Türkiye 2001- 2013 yılları arasında kişi başına düşen milli gelir seviyesinde 2009 yılı hariç tutulursa sürekli olarak artmıştır. Bu artış seviyesi 2004-2006 yılları arasında %12,2 ve %15,8 arasında değişen oranlarda en yüksek seviyede gerçekleşirken, 2009 yılında küresel ekonomik krizin yaratmış olduğu etkiyle %4,13 oranında düşme görülmektedir. SGP'de yıllık değişimlerle gazete tirajlarından görülen yıllık değişimler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için gelir değişkenine göre elastikiyet ölçümlemesi yaptığımızda tablo 3.4'de elde edilen sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 3.4: Gazetelerin 2003- 2013 yılları arasında yıllık ortalama tirajları ve SGP'ye göre gelir elastikiyeti

YILLAR	HÜRRİYET			MİLLİYET			SABAH			TÜRKİYE		
	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet
2002	-2,4	1,17	-2,0	-10,1	1,17	-8,6	10,3	1,17	8,8	-56,7	1,17	-48,4
2003	-1,0	1,50	-0,6	-9,9	1,50	-6,6	5,2	1,50	3,4	0,0	1,50	0
2004	8,0	15,8	0,5	-6,7	15,8	-0,4	8,4	15,86	0,5	-50,1	15,86	-3,1
2005	4,5	12,2	0,3	1,8	12,2	0,1	11,9	12,21	0,9	27,9	12,21	2,2
2006	5,4	12,9	0,4	7,8	12,9	0,6	1,9	12,90	0,1	2,2	12,90	0,1
2007	4,4	7,9	0,5	-17,1	7,93	-2,1	5	7,93	0,6	-9,9	7,93	-1,2
2008	-9,4	8,06	-1,1	-1,9	8,06	-0,2	-14,7	8,06	-1,8	-17	8,06	-2,1
2009	-8,3	-4,13	2,0	-10,6	-4,13	2,5	-8,1	-4,13	0,9	-0,5	-4,13	0,1
2010	-5,3	9,94	-0,5	-13,7	9,94	-1,3	-5,5	9,94	-0,5	-4,5	9,94	-0,4
2011	-3,2	7,96	-0,4	-13,2	7,96	-1,6	-1,2	7,96	-0,1	1,8	7,96	0,2
2012	-5,3	6,56	-0,8	-0,2	6,56	-0,6	-5	6,56	-0,7	-8,3	6,56	-1,2
2013	-1,2			-10,4			-3,3			33,6		

Gelir ile tüketim arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Kişilerin gelir seviyesi arttıkça tüketim miktarlarında da artış görülür. Bu artış mal ya da hizmetten sağlanan fayda düzeyi maksimum noktaya ulaşınca kadar devam eder. Maksimum erişim noktasından sonra kişilerin gelir seviyelerinde artış devam etse bile tüketim miktarı belli bir seviyeye kadar durağan, belli bir noktadan sonra da azalma şeklinde kendini gösterir.

Tablo 3.4'de görüldüğü gibi Hürriyet ve Sabah gazetelerinde 2008, Milliyet ve Türkiye gazetelerinde 2007 yılında sonra gelir seviyelerinde görülen artışa rağmen tirajlarda görülen düşmeler gazetelerin tüketicilerde yaratmış oldukları fayda düzeyinde maksimum noktasını geçmiş olduklarını ve gazetelerin tüketim alışkanlıkları içinde gerileme sürecine girdiğini göstermektedir. 2008 yılına kadar Hürriyet ve Sabah gazetelerinin gelir elastikiyetlerinde pozitif yönlü olarak değer alan elastikiyetler bu gazeteler için 2008, Milliyet ve Türkiye gazeteleri için de 2007 yılından sonra negatif değerler olarak gazetelerin okuyucu kitlesine göre düşük mal grubuna girmiştir. Benzer durum Hürriyet gazetesi için 2002, 2003; Milliyet gazetesi için 2002- 2004 yılları arasında; Türkiye gazetesi için 2003, 2005, 2006, 2009 ve 2011 yılları dışında ki her yıl için de gerçekleşmiştir. Dört gazete içinde pozitif elastikiyetlerin gerçekleştiği yıllarda

ise elastikiyet değerleri sıfır ve bir arasında değer olarak ürün grubu içinde ihtiyaç malları kategorisine girmişlerdir. Elastikiyetin pozitif ve birden büyük olarak gerçekleşmesi Sabah gazetesi için 2002, 2003; Hürriyet ve Milliyet gazeteleri için de 2009 yıllarında görülmüştür.

Gelir elastikiyeti bakımında gazetelerin tüketim oranları ile gelir seviyesi arasındaki ilişkilerde son on yıl içinde tek bir sonuç elde edilmemektedir. Gelir ile tüketim arasındaki ilişki 2007, 2008 yıllarından sonra ters yönlü olarak hareket ederek gazetelerin mal ve hizmetler sınıflaması içindeki konumlarını düşük mal grubuna dahil ederken, gelir ile tüketim arasındaki ilişkinin pozitif görüldüğü yıllarda ise gazeteler çoğunlukla ihtiyaç mal gruplarına dahil olmaktadır.

3.1.1.3. Reklam Verenlerin Talep Yapısı

1980'lerle birlikte ekonomi arz yönlü bir ekonomiden talep yönlü ekonomik yapıya doğru kaymıştır. Piyasa ekonomisinde mal ve hizmet üretim- tüketim zincirinde ortaya çıkan dengesizlikleri çözmeye reklam hem kısır ve az olan tüketimi arttırmada hem de büyümeyi sürekli hale getirmeye sektörler için önemli hale gelmiştir. Üreticiyle tüketicilerin buluşma alanlarından bir olan gazeteler, bazen gazetelerin ajansları bazen de bağımsız reklam ajansları aracılığıyla gazete sayfalarında ayrılan reklam alanlarını ekonomik bir meta haline dönüştürmektedirler.²⁰⁴

Gazetelerin yayıncılık anlayışlarında kitlesel veya ideolojik konumlandırmaları nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak daha belirli ve homojen bir okur kitlesine sahiptir. Her gazetenin kendine özgü oluşturduğu hedef kitlesi reklam verenler için demografik ve sosyal yönden farklılık gösteren hedef kitlelerine ulaşabilme özelliği sunabilmektedir.²⁰⁵ Gazeteler özellikle okuma- yazma oranının ve kültürel düzeyin yüksek olduğu ülkelerde reklamcılar için vazgeçilmez niteliklere sahiptir.²⁰⁶

²⁰⁴ Orhan Baytar, *Teorik ve Pratik Açından Medya Ekonomisine Bakış*, Çizgi Kitapevi,, Konya: Ekim 2013, ss.222,223

²⁰⁵ Kuyucu, *a.g.e.*, s.44

²⁰⁶ Baytar, *a.g.e.*, s. 225

Reklam verenlerin gazete mecrasını hedef kitlelerine ulaşabilmek için tercih etmelerinde gazetelerin diğer kitle iletişim araçlarına göre belli avantajları bulunmaktadır. Bunlar²⁰⁷ ;

- Gazetelerin her pazarda çok fazla birey tarafından okunması, toplam erişim ile aile içindeki bireyleri de kapsamı bakımından reklam verenler için kitlesel erişim imkânı olabilmektedir. Bir ürünün hedef kitlesi hem yetişkinleri hem de çocukları kapsıyorsa gazeteler ideal bir reklam mecrasıdır.
- Gazeteler kitlesel mecralar olarak kabul edilse de seçili etnik sınıflara erişim gücüne sahiptirler.
- Gazeteler karşılaştırmalı alışveriş yapan tüketiciler için katalog hizmeti verir. Pek çok tüketici alışverişe gitmeden önce gazeteleri incelemektedir. Bu tür incelemelerin etkisi müşterinin alışverişe gitmeden önce satışın gerçekleşmiş olması anlamına gelmektedir.
- Gazeteler coğrafi esnekliğe sahiptir. Bir üreticinin pazarı geniş alana dağılmış olsa bile yerel veya bölgesel kanallarla hedef kitlesine gazeteler aracılığıyla ulaşması daha kolaydır. Gazetelerdeki esnek yapı reklam metinlerin hazırlanma ve değiştirtebilmesinde de görülmektedir.

Görsel medyada zaman, basında yer önemli bir sorun olmasına rağmen basında reklam; kalıcılığı, hedef kitleye kolay ulaşması, ekonomik olması, hedef kitleye etkili olarak ulaşabilmesi, saklanarak tekrar ulaşılabilme imkânının olması, okur konumlandırma niteliğiyle özel ve nitelikli bir hedef kitleye erişebilme gibi özellikleriyle önemli bir reklam aracı olabilmektedir.²⁰⁸

Gazeteler reklam verenler için avantajları olduğu kadar diğer mecralara göre dezavantajlara da sahiptirler. Bunlar;²⁰⁹

- Gazetelerin geçerlilik süreleri kısadır. Ortalama olarak bir gazete 20 dakika içinde tüketilmektedir. Okuyucunun haber ve diğer reklamlar arasında reklamı verilen ürünü ayırt etme ve algılama süresi kısalabilmektedir.

²⁰⁷ Sissors, Z., Jack, Baron, B., Roger, **Medya Planı Nasıl Hazırlanır**, MediaCat Kitapları, İstanbul: Şubat 2010, ss.271,272

²⁰⁸ Baytar, **a.g.e.**, ss., 225

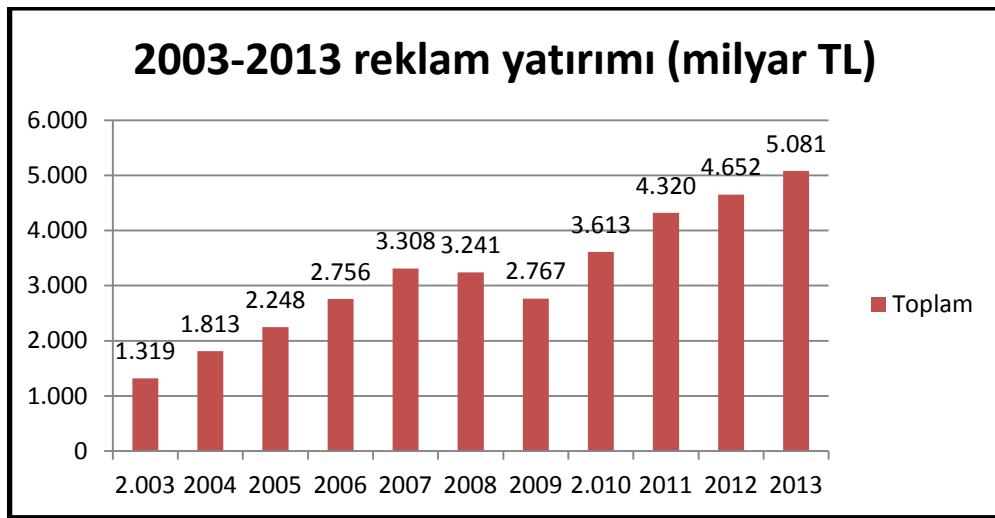
²⁰⁹ Kuyucu, **a.g.e.**, ss45,46

- Gazetelerin baskı kalitesinin dergilerden düşük olmasından dolayı görselliğin ön planda olduğu reklamlar için gazeteler yetersiz kalmaktadır.
- Hedef kitlesi genç ve çocuklar olan reklam verenler için gazeteler yetersiz kalabilmektedir. Gençlerin 18-20'li yaşlardan sonra gazete okuma eğilimi göstermelerinden dolayı gençlere ulaşmak isteyen reklam verenler ile hedef kitlesi çocuk olan ürünlerde gazetelerin tercih edilme oranları düşüktür.
- Gazetelerde özellikle hafta sonlarında görülen reklam yoğunluğu benzer ürünlerin yayınlandığı günler içinde reklamın algılanma ve ayırt edilebilme özelliğini olumsuz etkilemektedir.

Türkiye’de medya sektörünün esas gelir kaynağı olan reklam gelirleri ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle 2002 yılından sonra reklam gelirlerinde görülen artış ve teknolojiye hızlı ilerleme medya sektörünü yeniden cazip hale getirmiştir. Ekonominin iyiye gittiği dönemlerde kar elde eden şirketler reklam harcamalarını arttırmakta, ayrıca bu dönemlerde artan alım gücü yazılı basında tiraj artışı yaratarak, reklam harcamaları üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Dolayısıyla medya ekonomik krizden en çok etkilenen sektörlerin başında yer alarak, bir bakıma krizin barometresi işlevi görmektedir.²¹⁰

Türkiye’de son on yılın toplam reklam harcamalarına baktığımızda;

Grafik 3.2: Reklamcılık sektöründe yıllık büyüme performansı²¹¹ (Milyon TL)



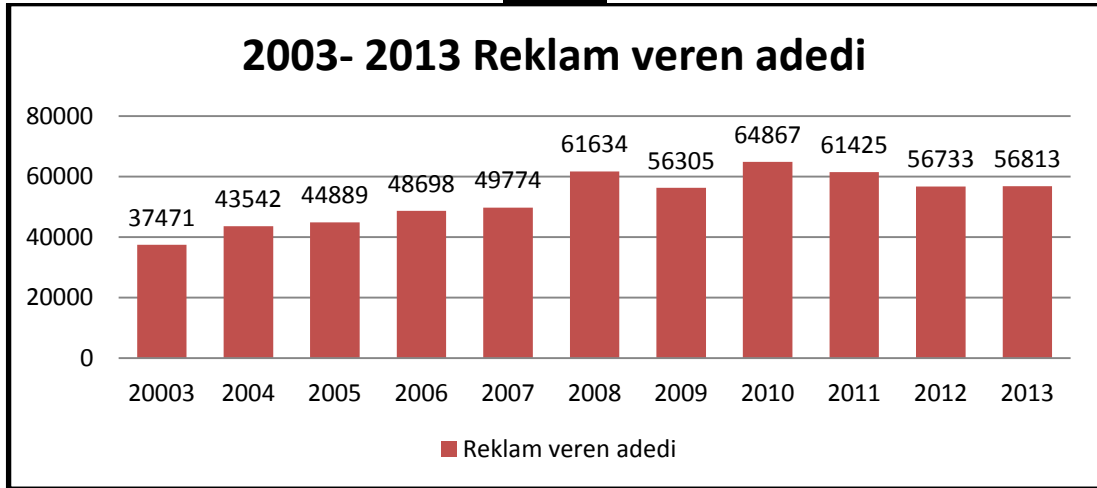
²¹⁰ Ceren Sözeri, Zeynep Güney, **Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi**, TESEV Demokratikleşme Programı, s. 40

²¹¹ Reklamcılar Derneği,

Son on yıl içinde reklamcılık sektöründe 2008 ve 2009 yılları hariç tutulduğunda sürekli bir artış eğilimi gözlenmektedir. 2003 yılında 1 Milyon TL'yi geçen reklam gelirleri 2013 yılında %285,2'lik artışla 5 Milyon 081 bin TL'lik gelir oluşturmuştur. Ortalama olarak reklam gelirleri 2004-2007 yılları arasında %20 'lik bir artış göstermiştir. Bu artış oranı 2008 yılında %0,7'lik ekonomik büyüme döneminde bir önceki yıla kıyaslandığında % 2'lik reklam gelirlerinde düşme şeklinde etkisini gösterirken, %-4,7'lik ekonomik küçülmenin gerçekleştiği 2009 yılında bir önceki yıla kıyasla %-14,62 oranında reklam gelirinde düşme şeklinde oluşmuştur. Krizin etkilerinin atılmak istendiği 2010 yılında %9,2'lik büyüme ile son on yılın en büyük ekonomik büyüme performansının gösterilmiş aynı yıl içinde reklam gelirlerinde %30,5'lik bir artış yakalanmıştır. 2011 yılında ekonomik büyümenin reklam gelirleri üzerindeki etkisi % 19,5 oranında gerçekleşirken, 2012 ve 2013 yıllarında reklam gelirlerindeki artış %7 ve %9 oranlarında kalmıştır.

2003- 2013 yılları arasında gazetelere yatırım yapan reklam veren adedinde 2009 yılına kadar düzenli bir artış görülmekle birlikte, 2009 yılından sonra 2010 yılı hariç tutulduğunda düzenli bir düşme eğilimi gözlenmektedir.

Grafik 3.3: 2003-2013 gazetelere yatırım yapan TOPLAM REKLAM VEREN ADEDİ



Kaynak: NIELSEN

Son on iki yıl içinde toplam reklam gelirlerinde ortalama olarak yıllık %20 oranında bir artış olmasına rağmen gazetelerin reklam pastası içindeki diliminde 2008 yılından sonra

düzenli bir düşme, toplam reklam gelirinde ise 2008, 2009 yılları hariç tutulduğunda yıllar içinde artma görülmektedir.

Tablo 3.5: 2003- 2013 yılları arasında gazetelerin almış oldukları **TOPLAM REKLAMADEDİ** ve yaratmış oldukları **REKLAM GELİRLERİ**

YIL	Reklam adedi*	% değişim	Reklam geliri**	% değişim	Gazete reklam gelirini toplam reklam geliri içindeki oranı
2003	285.082		422.000.000		41,94
2004	348.465	22,23	615.000.000	45,73	25,1
2005	343.927	-1,30	805.000.000	30,89	31,99
2006	370.783	7,80	914.000.000	13,54	33,59
2007	368.760	-0,54	990.000.000	8,31	35,81
2008	391.014	6,03	952.080.000	-3,83	33,16
2009	354.307	-9,38	746.000.000	-21,64	29,93
2010	376.330	6,21	856.000.000	14,74	29,37
2011	374.394	-0,51	952.830.000	11,31	26,96
2012	397.017	6,04	1.012.000.000	6,20	23,69
2013	382.526	-3,64	1.037.490.000	2,51	22,06

Kaynak: (*) NIELSEN, (**)Reklamcılar Derneği

2003'den 2012 yılına kadar gazete reklam gelirlerinde %139 oranında bir artış göstermiştir. Reklam gelirinde görülen bu artışa, gazetelere verilen reklam adetlerine göre baktığımızda; 2008 yılında reklam verenler sayısında %23, toplam reklam adedinde % 6,03 oranında artma görülmesine rağmen toplam reklam gelirinde % 3,83 oranında düşme görülmüştür. 2008 yılında reklam gelirlerinde görülen bu gerileme reklam fiyatlarında düşme olduğunu göstermektedir. 2009 yılında toplam reklam gelirindeki düşmenin %9,38 oranında reklam adediyle %8,6 reklam veren adedinde görülen düşme etkisiyle kaynaklandığı ve toplam reklam gelirlerine bu düşmenin %21,64 oranıyla son on bir yılın en yüksek gazete reklam gelirinde düşmeye neden olduğu görülmektedir. 2009 yılından sonra reklam veren adetlerinde düşüşlerin görülmesine rağmen toplam reklam adetlerinde 2010, 2012 yıllarında yaşanan artış reklam gelirlerinde yukarı yönlü etki yaratırken; 2011, 2013 yıllarında reklam verenler ve reklam adetlerinde görülen düşmeye rağmen reklam fiyatlarının artmasına bağlı olarak toplam reklam gelirlerinde artış sürekliliğini korumuştur.

3.1.1.4. Reklam Verenlerin Gelir Elastikiyetleri

Reklam verenlerin satış gelirlerinin arttırabilmek için reklam verilecek kanalları doğru seçmeleri ve hedef kitlenin özelliklerini bilmeleri önem taşımaktadır. Reklam veren için en değerli tüketici en fazla harcama eğilimi içinde olan tüketicilerdir. Son yıllarda dijital

teknolojinin sağladığı avantajlarla yayın çeşidinde görülen artış ve tematik – uzman yayınlardaki olanakların artmasıyla reklam verenlerin daha spesifik okur ve izleyici kitlelerine ulaşabilme olanakları da artmıştır.²¹²

Bir yıl içinde ulusal bir ekonomide tarım, sanayi ve hizmetler sektörlerinin toplamda yarattıkları mal ve hizmetlerin sabit ya da cari fiyatlara göre oluşturmuş oldukları tutarsal değerler olan GSYİH değerleri bize ekonominin genel nitelikleri için sektörler bazında önemli veriler sunar. Gazetelere reklam veren top on sektörlerin GSYİH içinde büyüme performanslarına göre reklam verme kapasitelerini incelediğimizde gazetelere son on iki yıl içinde en çok reklam veren sektörlerin inşaat, yayıncılık, eğitim, kültür ve spor, turizm, otomotiv, iletişim, finans sektörleri ve perakendecilik alanında faaliyet gösteren işletmeler olduğu görülmektedir. Ayrıca basın ilan kurumu, seri ve yerel ilanlar, kamu kuruluşları ve siyasi partilerin de gazetelere en çok reklam talebinde bulunan sektörler içinde yer almaktadırlar.

Tablo 3.6: 2003- 2013 Yılları Arasında GAZETELERE Reklam Veren Top 10 Sektör ve REKLAM ADEDİ

ANA SEKTÖRLER	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Yayıncılık	40.619	42.620	43.409	44.813	48.081	43.702	41.844	45.438	44.989	40.424	41.792
Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili fal.	32.442	29.547	29.362	26.948	24.788	26.560	23.760	28.521	15.502	19.074	18.034
Turizm	19.395	21.573	19.913	25.030	23.580	27.391	22.409	18.779	17.158	15.687	18.226
İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	17.408	25.469	22.894	21.443	18.417	23.693	24.437	29.737	31.742	25.791	31.133
Basın ilan kurumu	17.211	14.312	13.978	19.640	20.212	24.046	21.824	22.943	20.865	18.696	18.840
Holdingler, şirketler vb	17.005	19.345	13.738	15.808	14.649		14.011	19.872	31.858	25.266	23.114
Otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayi	16.190	42.256	46.375	44.034	38.016	45.650	30.533	31.103	29.421	25.940	24.086
Seri ilan	14.098	14.904	14.942	20.320	22.638	20.133	16.483	16.913			
İletişim	13.735	18.964	21.450	11.936		14.717					
Finans	12.431	13.458	15.961	16.578	17.657	16.387	15.250	17.309		13.794	13.709
Yerel - ilanlar					16.996				26.004	77.773	53.329
Kamu kuruluşları ve siyasi partiler						14.836	17.134	16.962	14.114		
Perakendecilik									13.867	17.168	20.087
TOPLAM	200.534	242.448	242.022	246.550	245.034	257.115	227.685	247.577	245.520	279.613	262.350

Kaynak: NIELSEN

²¹² Baytar, a.g.e., s.231

2003-2013 yılları arasında gazetelere reklam yatırımları bulunan top on sektör olarak hizmetler sektörü dikkat çekmektedir. Yıllar arasında gazetelere yayıncılık, eğitim, kültür, sanat ve spor, turizm, inşaat, otomotiv ve finans sektörleri ile Basın İlan Kurumu ve holding ve şirketlerden düzenli olarak reklam yatırımları yapılmıştır. Sektörlerin son on bir yıllık reklam verme ortalamalarına göre gazetelere yayıncılık sektörü 43.430 ortalamasıyla en çok reklam yatırımında bulunulurken, yayıncılık sektörünü 24.742 ile inşaat sektörü, 19.324 reklam ortalamasıyla Basın İlan Kurumu izlemektedir.

Gazete reklamlarına yatırımda bulunan sektörlerin yıllar içindeki GSYİH'daki, ve faktör maliyetlerine göre yaratmış oldukları katma değerlerindeki değişim oranlarının gazetelere yapılan reklam adetlerindeki yıllık değişimlere göre gelire bağlı elastikiyet ölçümü yaptığımızda; sektörler içinde gelir seviyelerinde görülen artışa göre gazete reklamlarına yapılan yatırımlar arasında en güçlü ilişki otomotiv sektöründe görülürken, gelir ile reklam adetleri arasındaki negatif ilişki seviyesi inşaat sektöründe daha güçlü olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.7: 2004-2013 yılları arasında gazeteye reklam veren turizm, yayıncılık ve Basın İlan Kurumu'nu gelir elastikiyetleri

YILLAR	Eğlence, kültür, sanat , sporla ilgili faaliyetler ve yayıncılık			Turizm			Basın İlan Kurumu		
	Reklam adedi % değişim *	GSYİH % değişim ***	Elastikiyet	Turizm	GSYİH % değişim ***	Elastikiyet	Basın ilan kurumu	ilan gelirleri % değişim **	Elastikiyet
2004	-1,22	8,3	-0,14	11,22	23,25	0,48	-16,84	20,99	-0,8
2005	0,83	9,5	0,08	-7,69	19	-0,4	-2,33	3,17	-0,73
2006	-1,38	14,2	-0,09	25,69	-8,5	-3,02	40,5	-3,39	-11,94
2007	1,54	7,7	0,2	-5,79	12,63	-0,45	2,91	19,13	0,15
2008	3,57	1,8	1,98	16,16	21,35	0,75	18,96	20,43	0,92
2009	-6,62	-2,5	2,64	-18,18	-1,37	13,27	-9,24	17,5	-0,52
2010	12,73	1,0	12,73	-16,19	-0,53	30,54	5,12	31,03	0,16
2011	-18,21	2,2	-8,27	-8,63	12,77	-0,67	-9,05	-6,59	1,37
2012	-1,64	0,1	-16,4	-8,57	3,17	-2,7	-10,39	27,37	-0,37
2013	0,55	2,6	0,21	16,18	11,38	1,42	0,77	24,32	0,03

Kaynak: (*) Eğlence, kültür, sanat ve sporla ilgili faaliyetler ile yayıncılık sektörü GSYİH içinde aynı kategori altında bulundukları için Tablo 3.6'de ayrı ayrı gösterilen bu sektörlerin reklam adetleri toplanarak yıllık reklam adetlerindeki değişimler hesaplanmıştır. **(**)** Basın İlan Kurumu'nun gazetelere vermiş olduğu ilan gelirleri ilan alan İstanbul gazetelerinin toplam

*ilan gelirlerine göre oluşturulmuş, İlan gelirleri 2.04.2014 tarihinde Basın İlan Kurumu'ndan elektronik posta yoluyla alınmıştır. (***) TÜİK*

2004- 2013 yılları arasında gazetelere reklam veren top on sektör içinde yer alan eğlence, kültür, sanat, spor ve yayıncılık sektörünün GSYİH içindeki gelir seviyelerinde 2009 yılındaki küresel ekonomik krizin etkisiyle görülen makroekonomik küçülmenin etkisi sektöre %2,5'lik bir küçülme olarak yansımış, aynı dönem içinde sektörün gazetelere yapmış olduğu reklam yatırımları da %6,62 oranında gerileyerek gelire bağlı yüksek bir elastikiyet gerçekleşmiştir. Son on yıl içinde sektörün 2009 yılı haricinde büyüme performansı göstermesine rağmen gazete reklamlarına yapılan yatırım aynı etkiyi istikrarlı olarak gerçekleştirememiş ve 2004, 2006, 2011 ve 2012 yıllarında negatif elastikiyet gerçekleşmiştir. 2011 yılındaki negatif esneklikte reklam fiyatlarında görülen artışlar etkili görülmekle birlikte, diğer yıllardaki düşmelerde reklam fiyatları dışındaki etkilerin reklam adetlerinde düşmeye neden olduğu görülmektedir.

Turizm sektörü son on yıl içinde 2006,2009 ve 2010 yıllarında bir önceki yıla göre gelir seviyesinde gerileme göstermiştir. Gelir seviyesinde görülen değişimle sektörün reklam verme davranışları arasında ilişki düzeyi zayıf görülmektedir. Bu ilişki elastikiye boyutuyla kendini çoğunlukla birden küçük olarak ve negatif değerlerde göstermekle birlikte, birden büyük elastikiyetlerin gerçekleştiği 2009, 2010 yıllarında gelirdeki düşmeye bağlı reklam adetlerinde görülen daha yüksek düşmenin yarattığı esneklik ilişkisi dikkat çekici olarak gerçekleşmiştir.

Basın ilan kurumunun gazetelere verdiği ilan ve reklam adetleri kıyaslaması kurumun İstanbul gazetelerine vermiş olduğu toplam ilan gelirleriyle ilişkilendirilerek yapılmıştır. Basın İlan Kurumu'nun ilan gelirlerinde 2006, 2011 yıllarında bir gerileme görülürken, reklam adetlerindeki gerileme 2004, 2005, 2009, 2011 ve 2012 yıllarında yaşanmıştır. Reklam adetlerinde görülen düşmeler ilan gelirleri artarken görülmesi bu yıllarda ilan fiyatlarının yüksek olarak gerçekleştiğini bize göstermektedir. İlan gelirleri ile reklam adetleri arasındaki elastikiyet ilişkisi negatif eğilimli olmakla birlikte birden küçük değerlerle zayıf bir esneklik ilişkisi yaratmaktadır.

Tablo 3.8: 2004-2013 yılları arasında gazeteğe reklam veren inşaat, otomotiv ve finans sektörlerinin gelir elastikiyetleri

	İnşaat ve dekorasyon hizmetleri			Otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayi			Finans		
YILLAR	İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	GSYİH % değişim *	Elastikiyet	Otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayi	GSYİH % değişim **	Elastikiyet	Finans	GSYİH % değişim *	Elastikiyet
2004	46,3	14,1	3,28	161	53,31	3,02	8,26	8,3	0,99
2005	-10,11	9,3	-1,08	9,74	6,09	1,59	18,59	8,7	2,13
2006	-6,33	18,5	-0,34	-5,04	12,17	-0,41	3,86	9,3	0,41
2007	-14,11	5,7	-2,47	-13,66	10,46	-1,3	6,5	9,8	0,66
2008	28,64	-8,1	-3,53	20,08	3,43	5,85	-7,19	10,6	-0,67
2009	3,14	-16,1	-0,19	-33,11	-24,52	1,35	-6,93	12,1	-0,57
2010	21,68	18,3	1,18	1,86	27,19	0,06	13,5	11,8	1,14
2011	6,74	11,5	0,58	-5,4	9,747	-0,55			
2012	-18,74	0,6	-31,23	-11,83	-9,92	1,19			
2013	20,71	7,1	2,91	-7,14	4,69	-1,52	-0,61	12,7	-0,04

KAYNAK: (*) TÜİK, (**)Otomotiv sektörünün imalat sanayi içindeki üretim kapasitesi sanayi endekslerinde binek ve ticari araçlarının üretim adetlerine göre ölçülmesinden dolayı otomotiv sektörünün üretim değerleri, OSD, MB ve TÜİK verileri kıyaslanarak toplam otomotiv sektörünün araç üretim adetlerine göre yapılmıştır.

2004- 2013 yılları arasında inşaat sektörünün GSYİH içinde 2008, 2009 yıllarında gelir seviyesinde bir düşme görülürken, sektörün gazetelere reklam verme davranışlarında gerileme dikkat çekmektedir. Sektörün gazeteleri bir reklam alanı olarak kullanma ile gelir seviyesindeki artış arasında rasyonel bir ilişki görülmemekte elastikiyet değerleri pek çok yılda negatif olarak gerçekleşmektedir.

Otomotiv sektöründe reklam adedi ile sektörün gelir seviyesi arasında ilişki düzeyinde negatiflik etkisinin görüldüğü 2007 ve 2011 yıllarında reklam fiyatlarının artma etkisi kendisini gösterirken, negatiflik etkisinin görülmediği yıllarda gelir seviyesindeki artış ile sektörün gazetelere reklam verme davranışları arasında yüksek ilişki düzeyi görülmektedir. 2006, 2011 yıllarında görülen negatif esneklikler fiyat ve gelire bağlı olmadan talebi etkileyen diğer koşullara göre reklam adetlerindeki düşmelerden kaynaklanmıştır.

Finans sektöründe son on yılda ekonomik büyüme performansı istikrarlı olarak yukarı yönlü olarak gerçekleşmiştir. Sektör büyümesiyle gazetelere reklam verme davranışları

arasında 2008,2009 ve 2013 yıllarında ters yönlü bir ilişki görülerek negatif elastikiyet gerçekleşmiştir. Pozitif elastikiyet değerlerinin görüldüğü diğer yıllarda ise elastikiyet değerlerinin 2005 yılı haricinde birden küçük gerçekleşerek gelir ile reklam verme davranışı arasında düşük seviyeli bir ilişki ortaya çıkmıştır. Negatif elastikiyetlerde gelir ve fiyat dışı talebi etkileyen faktörlerin etkisi ağırlıklı olarak görülmektedir.

3.1.2. Arz Yapısı

Basın işletmelerinde arz fonksiyonunu yerine getiren üretici firmalar sahip oldukları sermaye, emek, hammadde kaynaklarını belli bir organizasyon yapısı içinde bir araya getirerek, bireylerin kültürel ve sosyal ihtiyaçlarından olan, habere ulaşma, eğlenme ve dinlenme gibi talepleri yerine getirmeyi ve süreç içinde kar marjları ve gelirlerini arttırırken en düşük maliyetlerle üretim faaliyetinde bulunabilmeyi amaçlamaktadırlar. Basın işletmeleri öz kaynaklar ve yabancı kaynaklarla oluşturdukları sermayelerini üretim sürecinde gerekli olan dönen ve duran varlıklara dönüştürerek, fikir işçileri ve teknik kadrodan oluşan emek yapısıyla kâğıt ve mürekkep gibi hammaddeler üzerinde bir fikir ürünü oluşturmaktadırlar. İşletme yapıları küçük orta ya da büyük organizasyon yapıları şeklinde örgütlenmektedir.

Ekonomik bir olgu olarak basın işletmeleri talebi karşılayabilmek için en düşük maliyetlerle en kısa zamanda arz faaliyetinde bulunan ve kamusal özelliği olan ürün veren işletmelerdir. Basın işletmeleri bu süreçte diğer işletmeler gibi kar amacı güderler. Okuyucu ve reklam verenler arasında üretim ve tüketim süreçleri içinde yer alırlar. Üretim aşamasında hangi ürünün kimin için ne kadar üretileceğini planlarlar.²¹³

Basın işletmelerinin üretim süreçlerinde katlandıkları ana maliyet unsurları ve elde edilen gelirler sektörün kendi iç dinamikleri kadar makro ekonomik göstergelerden etkilenen açık organizasyon yapılarıdır. İşletme yapılarını etkileyen temel gelir ve maliyet unsurları ile bunları etkileyen makro ekonomik değişkenler arası ilişkiler basın işletmelerinin arz yapısı başlığı altında irdelenecektir.

3.1.2.1. Basın İşletmelerinin Gelir Yapısı

Basın işletmelerinin piyasa yapısında okuyucu kitlesi ve reklam verenlere sunduğu ürününün hedef kitlelerinde yaratmış olduğu ikili yapı gelir kalemlerinde de kendini

²¹³ Şevket Sayılğan, **Basın İşletmelerinin Ekonomisi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2005, sayı: 22, s.68

göstermektedir. Gazete okuyucusunun belli bir fiyattan satışa sunulan ürünü satın alması ana gelir yapısında tiraj gelirleri olarak kendini gösterirken, aynı ürün için reklam verenlerin gazetenin sayfalarına santim ve sütun ölçütleriyle belirlenmiş alanlara belirlenen fiyat üzerinden göstermiş oldukları talep davranışları da reklam gelirlerini oluşturmaktadır. “*Basın işletmeleri bir yandan büyüme ve kaliteli ürün için reklam satabilmeli, diğer yandan reklam sahiplerine çekici görünüp daha çok gelir elde etmek için iyi ürün ortaya koyarak çok sayıda okuyucuya ulaşabilmelidir. Basın işletmelerinin kârlılığını sağlayan temel faktör, reklam gelirleridir. İlan ve reklamlara olan bu zorunlu bağımlılık, hizmet ettiği iki müşteri grubu arasında denge sağlamayı güçleştirmektedir*”²¹⁴

Büyük ölçekli basın işletmelerinin ana gelir kalemleri net satışlar, diğer faaliyet gelirleri, finansal gelirler ve diğer kalemlerinden oluşmaktadır. 2002-2013 yılları arasında Hürriyet gazetesinin gelir kalemlerinin toplam gelirler içindeki ağırlığına baktığımızda;

Tablo 3.9: 2002- 2013 yılları arasında Hürriyet gazetesinin **TOPLAM GELİRİ** ve gelirlerin **YÜZDELİK DAĞILIMI**

Yıllar	Toplam gelir	Net satış	Diğer faaliyetler	Finansal gelirler	Diğer*
2002	511.733.693	74,79	3,77	21,36	0,06
2003	488.523.201	82,36	2,3	15,04	0,27
2004	539.200.092	87,82	3,46	8,52	0,17
2005	645.769.642	90,61	2,28	7,04	0,05
2006	711.395.719	88,89	2,42	8,49	0,18
2007	1.014.140.795	90,08	0,77	4,34	4,78
2008	1.160.620.675	86,02	1,95	9,21	2,8
2009	938.320.081	83,56	0,8	15,12	0,49
2010	866.989.705	91,6	0,83	5,16	2,38
2011	979.451.321	88,69	1,5	8,45	1,34
2012	1.155.764.390	73,81	15,95	9,88	0,34
2013	916.744.193	87,87	0,31	8,71	3,09

Kaynak: 2003-2013 yılları arasında Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Yönetim kurulu Faaliyet Raporlarından derlenmiştir.

²¹⁴ Mihalis Kuyucu, **Bab-ı Ali’den Tablet Gazetelere Basın İşletmeciliği**, İletişim ve Diplomasi Akademik Hakemli Dergi, T.C. Başbakanlık Basın ve Yayıncılık Genel Müdürlüğü, 2013, Sayı:1, s. 60

(*)**Diğer gelirler:** İştiraki karlar, finansman gelirleri, satış grubuyla ilgili karlar, ertelenmiş vergi gelirleri, ana ortaklık dışı karlar, parasal kazanç ve yatırım faaliyetlerinden gelirler kalemlerinden oluşmaktadır.

2002-2013 yılları arasında Hürriyet gazetesinin gelir yapısında net satışlar %71 ile %91 arasında değişen oranlarda en fazla ağırlığa sahip olan gelir kalemini oluşturmaktadır. Bunu finansal gelirler ve diğer faaliyet gelirleri ve diğer gelirler takip etmektedir. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş gelir yapısında finansal faaliyet gelirlerin ağırlıkları 2002,2003 ve 2009 yıllarında %15-20 arasında değişen oranlarda en yüksek seviyesine gelirken, diğer yıllarda bu oran % 7 -9 oranlarında görünmektedir.

Ana gelir kalemleri içindeki net satış gelirlerini oluşturan reklam gelirleri, tiraj ve baskı gelirleri ve diğer gelirler ile finansal gelirlerin içinde ağırlığı olan kur farkı gelirleri ve banka mevduatı faiz gelirlerinin toplam gelir içindeki ağırlıklarını incelediğimizde;

Tablo 3.10: 2002- 2013 yılları arasında Hürriyet gazetesinin **GELİR Kalemlerinin TOPLAM GELİR İÇİNDE YÜZDELİK DAĞILIM**

Yıllar	Reklam	Tiraj ve baskı gelirleri	Diğer (üretim aşamasında)	Kur farkı gelirleri	Banka mevduatı faiz geliri
2002	-	-	-	7,29	6,8
2003	-	-	-	6,37	3,49
2004	-	-	-	1,47	2,67
2005	-	-	-	2,23	1,98
2006	-	-	-	3,51	2,66
2007	-	-	-	1,25	1,24
2008	61,13	19,43	5,45	5,61	1,85
2009	53,05	25,22	5,28	11,59	2,16
2010	60,25	25,52	5,82	2,83	1,02
2011	58,9	24,56	5,22	6,61	0,34
2012	48,71	20,95	4,14	8,08	0,62
2013	56,96	26,42	4,48	6,37	0,29

Kaynak: 2003-2013 yılları arasında Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Yönetim kurulu Faaliyet Raporlarından derlenmiştir.

2008-2013 yılları arasında Hürriyet gazetesinin toplam gelirleri içinde reklamlardan elde edilen gelirler % 48- 61 arasında değişirken, gazete satışlarıyla elde edilen gelirler % 19- 26 arasında değişen oranlara gerilemektedir. Gazetenin reklam gelirlerine olan

bağımlılığı açık olarak görülmektedir. Finansal gelirlerin iki ana gelir kalemi olan kur farkı gelirleri ve mevduat faizi gelirleri esas faaliyet gelirlerine kıyasla toplam gelirler içindeki ağırlıkları oldukça gerilerdedir. Finansal gelir kalemleri içinde işletme kur farkı gelirlerinden daha fazla gelir elde etmektedir. Banka mevduat faizlerinin yaratmış olduğu gelir ağırlığı son on iki yıl içinde gerilerken, kur farkı gelirlerinde 2009 yılında görülen %11 oranındaki gelir payı 2009 yılından sonra düşme eğilimine girse de toplam gelirler içindeki üçüncülük sırasını devam ettirmektedir.

Reklam gelirlerinin büyümeyle, tiraj gelirlerinin TÜFE oranlarında görülen değişimlerle olan ilişkisine baktığımızda;

Tablo 3.11: 2008- 2013 yılları arasında Hürriyet gazetesinin ilan ve reklam satışları ile büyüme, tiraj ve baskı gelirleriyle TÜFE oranları

YILLAR	İlan ve reklam satışları	İlan- reklam % değişim	Büyüme	Tiraj ve baskı gelirleri*	Tiraj ve baskı geliri% değişim	TÜFE
2008	709.596.398		0,7	225.564.717		10,43
2009	497.840.650	-70,15	-4,8	236.711.657	4,94	6,27
2010	522.412.879	4,93	9,2	221.340.023	-6,49	8,58
2011	576.982.433	10,44	8,8	240.590.737	8,69	6,45
2012	563.037.765	-2,41	2,1	242.209.957	0,67	8,93
2013	522.236.809	-2,45	4	242.256.103	0,01	7,49

Kaynak: (*)2008- 2013 Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Yönetim kurulu Faaliyet Raporların, MB, TÜİK

Tablo 3.11’de görüldüğü gibi ilan ve reklam gelirleri ile ekonominin büyüme performansı arasında yakın bir ilişki vardır. Ekonominin %8-9 arasında büyüme gerçekleştirdiği 2010, 2011 yıllarında gazetenin reklam gelirlerinde % 4 ila %10 arasında değişen oranlarda artış görülürken, ekonominin düşük büyüme performansı gerçekleştirdiği 2012, 2013 yıllarında reklam gelirlerinde % 2 oranında düşme gerçekleşmiştir. Ekonomide küçülmenin yaşandığı ve negatif büyümenin görüldüğü 2009 yılında ise %70 oranında düşmeyle en yüksek reklam ve ilan gelir kaybı görülmüştür. Gazetenin reklam ve ilan gelirleri makro ekonomik verilerden büyüme ile yakından ilişkilidir.

Hürriyet gazetesinin diğer önemli gelir kalemi olan tiraj ve baskı gelirleri ile tüketici davranışlarını fiyatlar genel düzeyindeki göstergeler ile incelediğimizde; 2009 - 2013 yılları arasında TÜFE oranlarında en düşük seviye % 6,27 ile %6,45’lik oranlarla 2009 ve 2011 yıllarında görülmüştür. TÜFE oranlarındaki bu düşmenin kültür ürünü olarak nitelendirilen ve lüks tüketime dahil edilen Hürriyet gazetesinin tiraj gelirlerine % 4, 94 ve % 8.69 oranlarında artış olarak yansımıştır. Düşük enflasyon oranlarının görüldüğü bu yıllarda tiraj gelirlerini etkileyecek olan gazete satış fiyatlarındaki değişim ise bir önceki yıllarla kıyaslandığında sabit olarak gerçekleşmiştir. Yani tiraj gelir artışında satış fiyatından kaynaklanan bir artış değil, artan satış adedinin yarattığı yukarı yönlü bir değişim söz konusudur. 2010 yılında TÜFE oranları %6,27’den %8,93’ yükselmiş, tiraj gelirlerinde ise %6,49 oranında bir gerileme görülmüştür. Tirajdaki bu gerilemede TÜFE’deki artışla genel tüketim fiyatlarında görülen artış kadar gazete fiyatlarında %25 oranında görülen yükselmenin etkisi görülmektedir. Satış fiyatlarında enflasyon oranının üzerinde bir artışın görülmesine rağmen gazetenin satış adetlerindeki düşme oranı tiraj geliri olumsuz olarak etkilemiştir. 2012 yılında enflasyon oranının yüksek olması, gazete fiyatının da %20 oranında artmasına rağmen tiraj geliri %0,67 oranında küçük bir artış göstermiştir. Tüketime konu olan gazete fiyat değişimleri ile makro düzeyde fiyatlar genel seviyesindeki yukarı ve aşağı yönlü hareketler gazetelerin tüketim seviyelerini etkilemektedir.

3.1.2.2. Basın İşletmelerinin Gider Yapısı

Basın işletmelerinin ortaya koymuş oldukları ürün yapısını özellikleri, firmaların faaliyette bulundukları piyasa yapısı ve bir araya getirilen üretim faktörlerinin özellikleri gibi işletmeler için var olan nitelikler maliyet kontrolünü önemli kılmaktadır. Basın işletmelerinin ortaya koymuş oldukları gazetelerin raf ömrü kısadır. Günlük olarak tüketilmektedirler. İşletmelerin ortaya koydukları ürünün stokta kalma gibi bir özelliği yoktur. Bir gazetenin hazırlanabilmesi için gerekli olan üretim faktörleri; hammadde kaynağı olarak kâğıt ve mürekkep, girişimci, sermaye ve emek olarak da entelektüel sermayedir. Gazeteler maddi olarak tüketilmekten çok kültürel ürün olarak kabul edilirler. Bu yüzden gazetenin oluşturulmasında teknik ekibin ortaya koyduğu emekten ziyade entelektüel sermayenin hazırladığı emek hem üretim hem tüketim açısından daha baskın gelmektedir. Eğitimli iş gücüne dayanan gazetelerin rakipleri

karşısında ortaya koymuş oldukları ürünün kalitesi de kuşkusuz farklı olacaktır. Nitelikli işgücüne dayanan basın işletmelerinin ücret giderleri de maliyet kaleminde önemli bir yer tutacaktır. Oligopol piyasa yapısında faaliyette bulunan basın işletmeleri pazar paylaşımında teknik ve finansal açıdan birbirine yakın firmalar rekabet etmektedir. Toplam giderlerinin yansıtılamadığı satış fiyatları içinde yüksek rekabet ortamında pazar ve kar paylarını korumanın en önemli aracı olarak maliyet yönetimi karşımıza çıkmaktadır. “ Basın sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu, fiyat liderliği ve fiyat rekabetinin yaşandığı bir alanda fiyatın düşürülebileceği minimum noktayı kestirebilmek için toplam maliyeti ve birim maliyeti bilmek önem taşımaktadır.”²¹⁵

Basın işletmelerinin maliyet yönetimi için önemli olan sektör özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz²¹⁶:

1. Gazetelerin günlük ve çok kısa sürede hazırlanması gereklidir. Üretimdeki zaman baskısı firmaların kendi matbaası ya da dizgi servisinin olmasını gerekli kılmaktadır. Gazete içeriğinin hazırlanması her aşamada yazı işlerinin denetimi altındadır.
2. Ürün malzemesi, personel ücretlerinin yüksekliği, tanıtım zorunluluğunun olması, kimlik oluşturma getirdiği zaman ve maliyet baskıları, teknolojik yatırımların maliyeti... gibi maliyeti arttırıcı faaliyetleri çoktur.
3. Kitlesele üretim yapıldığından seri üretim yapan makine ve teçhizatlara ihtiyaç duyulmaktadır.
4. Ürünler dayanıksızdır. Modern, geniş ve hızlı dağıtım kanallarına ihtiyaç vardır.
5. Maliyetler satış fiyatına yansıtılamıyor. Bu yüzden yüksek oranda nakit girdilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak basın işletmeleri holdinglere bağlı olarak faaliyet göstermektedir.
6. Matbaa faaliyetlerine bağlı yatırımlar yüksek giderler oluşturmaktadır. Seçilen basım yöntemi, baskı teknikleri ve ürün kalitesini etkilediği gibi basın işletmelerine ek maliyetler getirmektedir.
7. Basın işletmelerinde ileri teknoloji yatırımlarının işletme bünyesinde atıl kapasite oluşturmaması için fason baskı yapma gibi ek işlere yönelmişlerdir.

²¹⁵ Baytar, a.g.e.,s.33

²¹⁶ Abdullah Emre Çetiner, **Türkiye’de Basın Sektöründe Maliyet Yönetimi: Bir Vaka Etüdü**, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: 2011, ss.64-66

8. Dağıtım kanallarının düopol bir yapıya sahip olması sektördeki diğer basın firmalarının da bu düopol firmalara bağımlı kılmaktadır.

Basın işletmeleri için maliyet bilgi kaynaklarını genelde finans müdürüne bağlı olarak çalışan muhasebe, üretim, pazarlama, tiraj ve reklam departmanlarından oluşturmaktadır. Mal ve hizmetlerin üretimi için katlanılan yükümlülüklerin hangi aşamada maliyetten gidere dönüştüğünü anlamak maliyet mantığını anlamak önemlidir. Maliyetler “tüketilmiş maliyetler” ve “tüketilmemiş maliyetler” şeklinde ayrılmaktadır.²¹⁷ Basın işletmeleri için;

- *Tükenmemiş maliyetler*: Gelecekte gelir yaratacak şekilde yapılan harcamalardır. Sabit kıymetler, hammadde stokları, peşin ödenmiş vergi ve fonların etkisi tükenmemiş maliyetlere dâhil edilmektedir. Hammadde stokları satılmadığı sürece tükenmemiş maliyettir. Aynı şekilde etkisi devam eden, satışları arttıran reklamların da maliyeti tükenmiş sayılmaz.²¹⁸
- *Tükenmiş Maliyetler*: Gelecekte gelir yaratmayan, maliyet olma niteliğini kaybetmiş yarı tükenmiş giderlerdir. Satılan gazeteler, başarısız bir araştırma geliştirme çalışması basın işletmeleri için tüketilmiş maliyetlerdir.²¹⁹

Geniş anlamda gider hâsılatıdan düşürülebilen tüketilmiş maliyetlerdir.²²⁰ *Gider, işletme faaliyetlerini yürütebilmek için yapılan ve belli bir döneme ait olan varlık ve hizmet tüketimlerinin parasal ifadesidir.* Varlık ve hizmet tüketimlerinin gider olarak nitelendirilebilmesi için iki unsuru içermesi gerekmektedir. İlk olarak tüketimin işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi için yapılmış olması gerekir. İşletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi için zorunluluk arz etmeyen tüketimler, gider olarak ifade edilmezler. Bu, yapılan tüketimin bütününe kapsayabileceği gibi normal ölçüleri aşan kısmıyla da ilgili olabilir. Örneğin, üretim faaliyetlerini gerçekleştirmek için yapılan hammadde tüketimi bir giderdir. Ancak, depodaki hammaddenin çeşitli nedenlerle değersiz hale gelmesi, bir tüketim ya da mevcut faydanın yok olması anlamına gelse de, gider değildir. Aynı şekilde, verimsiz bir çalışmanın sonucu olarak normal ölçülerin üzerinde yapılan hammadde tüketimleri de gider olarak kabul edilmez. Dikkat edileceği gibi,

²¹⁷ Baytar, a.g.e., s.33

²¹⁸ Baytar, a.g.e., s.33

²¹⁹ Baytar, a.g.e. s.33

²²⁰ Baytar, a.g.e. s.33

gider ekonomik faydaya dönüşen bir tüketimi ifade etmektedir. İkinci olarak da tüketime belli bir döneme ait olması gerekir. Tüketime gider sayılabilmesi için, dönemlerle ilişkilendirilmesi gerekir. Döneme ait olmayan tüketim gider olarak nitelenemez. Örneğin, gelecek dönemlere ait peşin ödenmiş bir kira, ödemenin yapıldığı dönemin gideri değildir. Kira için yapılan peşin ödeme, gerçekte gelecek dönemlerde yapılan işletme faaliyetleri için, bugünden bir fayda stoku yaratmaktadır. Stoklanan fayda, gelecekteki belli bir sürede kiraya konu varlığın kullanılması hakkıdır. Bu da, bir gider değil, elde edilen hakkın maliyetidir. Tüketim bu hakkın (yani faydanın) kullanılmasıyla gerçekleştirilecektir. Kiraya konu varlığın sağladığı faydayı bugünden kullanıp (tüketip) kira bedelinin gelecekte ödenmesi, bu durumu değiştirmeyecektir.

2002- 2013 yılları arasında Hürriyet gazetesinin üretim sürecinde gazetenin ortaya çıkabilmesi için firmanın katlanmış olduğu tükenmiş maliyetleri ve bu maliyetleri oluşturan alt başlıkların yıllar içindeki ağırlıkları şunlardır;

Tablo 3.12: 2002- 2013 yılları arasında Hürriyet gazetesinin TOPLAM GİDERİ ve GİDERLERİN YÜZDELİK DAĞILIMI

Yıl	Toplam gider	SMM	Pazarlama, satış, dağıtım	Genel yönet.	Diğer faaliyet	Finansal	Vergi	Diğer*
2002	452.854.790	56,79	9,23	8,13	2,32	18,46	3,95	1,09
2003	459.885.643	60,2	8,63	8,56	10,15	9,3	2,48	0,64
2004	512.000.005	59,99	9,02	9,23	5,44	5,13	7,5	3,65
2005	558.189.253	67,28	9,42	9,56	4,09	2,26	6,25	1,11
2006	607.238.256	69,69	10,63	9,49	2,74	3,72	1,61	2,09
2007	919.953.654	58,4	17,79	10,45	2,074	5,07	5,18	1
2008	1.241.142.365	48	9,57	16,48	1,96	21,3	1,96	0,7
2009	979.455.077	50,95	8,74	16,03	5,7	15,09	1,91	1,55
2010	922.517.091	52,86	12,32	15,97	8,27	6,7	2,88	0,96
2011	1.237.050.637	43,71	11,9	14,12	13,83	15,19	0,3	0,91
2012	1.007.906.294	52,57	14,31	15,2	4,19	10,05	2,45	1,19
2013	970.968.435	52,98	14,97	14,84	4,66	10,45		2,07

Kaynak: 2003-2013 yılları arasında Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporlarından derlenmiştir.

(*) **Diğer giderler:** Öz kaynak yöntemiyle değerlendirilen yatırımların zarardaki payları, ana ortaklık dışı zararlar, iştirak zararları, net parasal pozisyon kaybı, finansman giderleri ve yatırım faaliyetlerinden giderler kalemlerinden oluşmaktadır.

2002- 2013 yılları arasında Hürriyet gazetesinin ana gider kalemleri üretim aşamasında; satılan malın maliyeti, üretim sonrası aşamada pazarlama, satış ve dağıtım giderleri, genel yönetim, diğer faaliyet giderleri, finansal giderler ve vergilerden oluşmaktadır. Temel gider kalemlerinin toplam giderler içindeki oranları bakımından üretim aşamasında katlanılan giderler son on iki yılda % 43 ve % 69 arasında değişen oranlarla ağırlıklı giderleri oluştururken, bunu genel yönetim giderleri ve pazarlama, satış, dağıtım giderleri izlemektedir. Finansal giderlerin toplam giderler içindeki ağırlığı 2008 yılından sonra artarak genel yönetim ve pazarlama, satış ve dağıtım giderlerine yaklaşmıştır. Vergiler toplam giderler içinde en düşük gider kalemini oluşturmaktadır. Ana giderleri oluşturan alt gider kalemlerin toplam giderler içindeki ağırlıklarını incelediğimizde;

Tablo 3.13: 2002- 2013 yılları arasında Hürriyet gazetesinin ANA GİDER KALEMLERİ ve TOPLAM GİDERLER İÇİNDE YÜZDELİK DAĞILIMI

YILLAR	Hammadde	Personel (üretim aşamasında)	Amortisman (üretim aşamasında)	Reklam	Nakliye, depolama ve seyahat	Personel (üretim sonrası aşamada)	Personel (yönetim aşamasında)	Amortisman (yönetim aşamasında)	Kur farkı giderleri
2002	-	-	-	3,67	2,13	-	1,48	0,88	7,39
2003	-	-	-	3,1	2,78	-	1,16	0,59	5,29
2004	-	-	-	5	2,91	-	2,24	1,87	2,24
2005	-	-	-	4,87	3,33	-	2,56	1,85	1,9
2006	-	-	-	5,38	3,96	-	2,49	1,39	3,49
2007	-	-	-	4,81	3,41	5,93	-	3,19	2,51
2008	22,08	14,28	3,58	4,35	2,34	0,89	4,45	3,16	16,06
2009	21,69	16,22	4,88	3,06	2,11	1,15	5,13	3,94	10,99
2010	20,38	18,49	4,85	5,07	2,67	2	5,16	4,23	3,91
2011	18,62	13,56	3,26	4,95	2,07	2,06	5,47	3,6	12,35
2012	21,44	17,36	3,55	5,58	2,66	2,56	5,14	4,02	6,2
2013	20,22	18,52	3,68	5,63	2,93	2,61	5,57	4,37	7,49

2008 – 2013 yılları arasında üretim aşamasında görülen hammadde giderleri toplam giderlerin %18- 22’si iken personel giderlerinin oranı % 13- 18 arasında değişkenlik göstermiştir. Yönetim aşamasındaki personel ücretleri 2008 yılından sonra artış eğilimine girerek toplam giderler içindeki ağırlığını % 1-2’lerden %4-5’lere çıkarmıştır. Üretim sonrası aşamada görülen personel ücretleri ise % 2’lerde kalmıştır. Hürriyet gazetesinin reklam harcamaları son on iki yılda %4-5 arasında değişmekle birlikte

ekonomik kriz etkilerinin hissedildiği 2002, 2003 ve 2009 yıllarında bu oran % 3'lere gerilemektedir. Teknoloji yoğun olarak faaliyet gösteren basın işletmelerinin yeni teknolojik yatırımlar için önemli sermaye yatırımlarında kaynak olabilen ve duran varlıkların yıpranma payları için ayrılan amortisman giderleri 2002- 2006 yılları arasında % 1 ve %1'in altında iken 2007-2013 yılları arasında bu oran %3-4 arasında değişen oranları yükselmiştir. Kur farkı giderlerinin 2008, 2009 ve 2011 yıllarında görülen oransal ağırlıkları dikkat çekici boyuta erişmekle birlikte üretim aşamasındaki personel giderlerine yakın seviyelere ulaşmıştır. Kur giderlerinde görülen bu artışta kur artışının 2008 yılında önceki yıla göre %2,6, 2009 yılında %15,8 ve 2011 yılında %11,3 orandaki yükselişleri etkili olmuştur.

Tablo 3.14: 2007-2013 yılları arasında ortalama dolar kuru, Hürriyet gazetesinin satış adedi ile hammadde ve baskı giderleri

Yıllar	Kâğıt	Kâğıt % değişim	Ortalama Dolar Kuru*	Dolar kuru % değişim	Kullanılan kâğıt ton (bin /ton)	Kullanılan kâğıt ton % değişim
2008	176.836.679		1.293	-0,69	101	-8,18
2009	141.529.674	-19,96	1.547	19,64	77	-23,76
2010	122.798.950	-13,23	1.500	-3,03	82	6,49
2011	152.943.062	24,54	1.670	11,33	78	-4,87
2012	142.581.626	-6,77	1.790	7,18	72	-7,69
2013	127.217.157	-10,77	1.900	6,14		

Kaynak: 2008-2013 yılları arasında Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporlarından derlenmiştir. (*) Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı temel ekonomik göstergeler verisi

2008 – 2013 yılları arasında Hürriyet gazetesinin kâğıt maliyetlerinde 2011 yılı haricinde sürekli bir düşme görülmüştür. Aynı dönem içinde kâğıt giderlerini doğrudan etkileyen dolar kurunda ise 2010 yılı haricinde sürekli bir artış görülmüştür. Artan kura rağmen kâğıt maliyetlerindeki bu düşme üretime aktarılan kâğıt miktarındaki düşmeden kaynaklanmaktadır. 2009 yılında gazete üretimi için kullanılan kâğıt miktarı % 23 oranında düşerek, aynı dönem içinde kur artış hızından daha yüksek oranda kullanılan kâğıt miktarındaki azalış toplam kâğıt giderinde % 19'luk bir düşme yaratmıştır. Benzer şekilde 2010 yılında üretim sürecinde kullanılan kâğıt miktarının % 6 oranında artmasına rağmen, kurlarda görülen % 3 oranındaki düşme toplam kâğıt giderini aşağı yönlü olarak hareket ettirmiştir. Kurlarda görülen yükselme oranını kullanılan kâğıt

miktarındaki düşmenin ortalama iki katı olduğu 2011 yılında kağıt giderleri % 24'lük bir artış göstermiştir.

Tablodan da görüldüğü gibi hammadde kaynağı kâğıt olan basın işletmelerinin ana maliyet yapılarından biri olan kâğıt giderlerinin yönetiminde makro ekonomik göstergeler etkisi yüksektir. Kur artış hızının üretime sevk edilen kâğıt miktarındaki düşmeden yüksek gerçekleştiği yıllarda bile toplam kâğıt giderlerinde artış görülebilmektedir. Kâğıt giderlerindeki düşme hızının kur artış hızından yüksek olduğu dönemlerde ise toplam kâğıt giderlerinde gerileme görülmektedir.

3.1.3. Piyasa Yapısı

Sektörlerin hangi piyasa yapısı içinde faaliyette bulunduklarını sektörde bulunan firmaların sayıları ile ürünlerin birbirinden farklılık düzeylerine göre belirlemektedir. Günümüzde piyasa yapılarının çoğunluğunun tam rekabet piyasasından uzak eksik rekabet koşullarında faaliyette bulunduğu kabul edilir. Medya sektörü için faaliyette bulunduğu piyasa yapılarında piyasaya giriş engellerinin yüksek olması, yüksek sermaye gereksinimi, maliyetlerin yüksek olması, ölçek ekonomileri, ölçekten bağımsız maliyet dezavantajlarının varlığı, egemen firmaların sayısı ve bunların anlaşmalı veya anlaşmasız davranış biçimleri sergilemeleri gibi faktörlerden dolayı oligopolistik piyasa yapısının medya sektörü için tanımlayıcı nitelikte olduğu kabul edilmektedir.

3.1.3.1. Basın Sektörüne Hâkim aktörler

TÜİK'in 2011 yılı verilerine göre yazılı medya içinde yer alan basın sektörünün coğrafi olarak çeşitlendiği bölgesel, yerel ve yaygın kategorisinde toplamda 2.905 adet gazete yayınlanmıştır. Bu yayınların 2.618'i yerel, 91'i bölgesel, 196'sı ise ulusal niteliktedir²²¹. Ulusal gazeteler yayınlanan toplam gazetelerin %6,74'ünü oluştururken, bölgesel yayınlar %3,13, yerel yayınlar ise %90,12'sini oluşturmaktadırlar.

Türk basın piyasasında yayıncılık faaliyetinde bulunan ulusal basın sektöründe hâkim aktörlerin mülkiyet yapısı son on yıl içinde yapısal değişimler geçirmiştir. 2000 yılından önce medyada hâkim gruplar büyük holdinglerin bünyesinde yatay ve dikey entegrasyonlarla bütünleşmiş Aydın Doğan'ın Doğan Yayın Holding'i, Mehmet Emin

²²¹ BYEGM, **Bir Bakışta Türk Medyası**, Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü 2013 Raporu, http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/Bir_Bakista_Turk_Mediasi_TR.pdf (Erişim Tarihi: 04.05.2014)

Karamahmet'in Çukurova Holding'i, Dinç Bilgin'in Medya Holding'i, Ayhan Şahenk'in Doğu Holding'i, Enver Ören'in İhlâs Holding'i, Uzan Ailesi'nin Rumeli Holding'i ve Feza Medya Grubu'ndan oluşmaktaydı. 2000 yılından sonra medyanın uğradığı yapısal değişimle birlikte Medya Holding ve Rumeli Holding medya piyasasından çekilirken, yeni ve güçlü medya grupları ortaya çıkmıştır.²²²

Bugün Türk basın sektörüne hâkim olan güçlü aktörler ve sahip oldukları gazeteler şunlardır;

Tablo3.15: 2014 yılında Türk basın sektöründe hâkim gruplar ve gazeteleri

MEDYA GRUPLARI	GAZETELER	2012 yılı yıllık tirajları*
Doğan Grubu	Hürriyet, Posta, Radikal, Fanatik, Hürriyet Daliy News	10.679.814**
Turkuvaz Grubu	Sabah, Sabah Avrupa, Yeni Asır, Takvim, Fotomaç	5.260.047**
Çukurova Grubu	Akşam, Güneş	2.320.418
Feza Grubu	Zaman, Today's Zaman	11.528.288**
Koza İpek Grubu	Bugün	1.153.340
Star Medya Grubu	Star	1.726.971
Albayrak Grubu	Yeni Şafak	1.224.718
İhlâs Grubu	Türkiye	1.524.256
Ciner Grubu	Gazete Habertürk	2.653.406
Cumhuriyet Gazetesi	Cumhuriyet	603.611
Demirören Medya Grubu	Vatan, Milliyet	2.908.385

Kaynak: Medya gruplarının web sitelerinden tarama yoluyla elde edilmiştir.

(*) 2012 yılı yıllık tiraj verileri Basın İlan Kurumu verilerinden derlenmiştir.

(**) Doğan Grubu 2012 yıllık tiraj verileri Hürriyet, Posta ve Radikal gazeteleri baz alınarak; Turkuvaz Grubu verileri Sabah ve Takvim gazeteleri baz alınarak; Feza Grubu'nun verisi de Zaman gazetesi baz alınarak oluşturulmuştur.

2000 yılından sonraki değişim içinde Doğan Yayın Holding bünyesinde bulunan Vatan ve Milliyet gazeteleri 20 Nisan 2011 tarihinde Demirören ve Karacan Grup'larının birlikte kurduğu DK Gazetecilik tarafından 47 milyon 960 bin dolar'a Milliyet, 26 milyon Dolar'a Vatan gazetelerinin alınmasıyla DK Gazetecilik basının yeni aktörlerinin içine dâhil olmuştur.²²³ 2007 yılı sonunda Dinç Bilgin'in sahibi olduğu Medya Holding'in TMSF'ye devriyle satışa çıkarılan Sabah –ATV Ticari İktisadi Bütünlüğü ihalesine tek şirket olarak teklif veren Çalık Grubu 1,1 milyar dolarlık

²²² Baytar, a.g.e.s. 118

²²³ Michael Kuyucu, **Türkiye'de Medya Ekonomisi**, Esen Kitap, İstanbul: 2012, s. 665

teklifle 5 Aralık 2007 yılında Sabah ve ATV'nin yeni sahibi olmuş ve 2008 yılının ikinci çeyreğinde ATV –Sabah İktisadi Ticari Bütünlüğü içindeki tüm hak ve varlıkları Turkuvaz A.Ş. bünyesine geçmiştir.²²⁴ Medya sektöründe 2000 yılı öncesi Dinç Bilgin'in ortağı ve bir dönem Sabah- ATV grubunun kiracısı olan Turgay Ciner, grubun TMSF eliyle Çalık Grubuna satılmasından sonra kendi yayın grubunu oluşturarak, 2009 yılında Habertürk gazetesini yayınlamaya başlamıştır. Gazete İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana'da kurulan dört matbaasıyla yayınını sürdürmektedir.²²⁵ 2000 yılından sonra medyaya dâhil olan yeni medya sahiplerinden bir diğeri de Star Medya Grubu sahibi Kıbrıslı iş adamı Ali Özmen Safa'dır. Safa 15 Mart 2006 tarihinde TMSF tarafından satışa çıkarılan Star gazetesini 8 milyon dolarlık teklifle ve “Kanal 24” ün isim hakkını da TMSF' den satın alarak medya patronluğuna girmiştir²²⁶.

Türk basın sektöründe 2000 yılından önce var olan Doğan Grubu, İhlâs Grubu, Çukurova Grubu, Feza Grubu, Albayrak Grubu, Cumhuriyet gazetesi ve Koza İpek Grubu gibi güçlü sermaye aktörlerine 2000 yılından sonra Turkuvaz Grubu, Ciner Grubu, Star Grubu katılarak, 2000 yılından önce güçlü olan aktörlerden bazılarının isimleri değişmiştir. Son on yıl içinde bu gruplar içinde yeni yayın çıkaran tek grup Habertürk gazetesiyle Ciner Grubu olmuştur. Güçlü sermayeden bağımsız olarak kurulan ve tiraj oranlarıyla en çok okunan ilk on gazete içinde yer alan Sözcü gazetesi 2007 yılından beri Türk basın sektörünün iddialı yayın organlarından biri olmuştur.

Mevcut basın sektöründe orta ve küçük boy işletmeler içinde yayıncılık faaliyetlerini sürdüren diğer önemli gazeteler şunlardır;

²²⁴ Mustafa Sönmez, **Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı**, Yordam Kitap, İstanbul:2010, s.54

²²⁵ Sönmez, **a.g.e.**, s. 55

²²⁶ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 529

Tablo3.16: 2013 yılında basın faaliyetinde bulunan ulusal gazeteler ve 2012 yıllık tirajları

GAZETE	SAHİBİ	Kuruluş tarihi	2012 yılı yıllık tirajları*
ANAYURT	Belde Dağ. Paz. Tic. A.	2000	
AYDINLIK	Anadolum Gazetecilik Basım Yay. San. ve Tic. A.Ş.	1921	680.594
BİRGÜN	Birgün Yayıncılık ve İletişim Tic. A.Ş.	2004	79.192
DÜNYA	Dünya Süper Web Ofset A.Ş.	1981	314.957
EVRENSEL	-	1995	
HÜRSES	Bayrak Medya Grubu	1978	62.212
MİLAT	Zemin Gazetecilik Yay. ve Reklamcılık A.Ş.	2011	383.262
MİLLİ	Milan Basın Sanayi A.Ş.	1973	537.537
SOL	Güneş Basım Yayıncılık Org. ve Tic. Ltd. Şti.	2012	
SÖZCÜ	Estetik Yay. Hav. ve Hava Taş. Tic. Ltd. Şti.	2007	3.082.680
ŞOK	ABC Medya	2002	607.654
ORTADOĞU	İleri Gazetecilik A.Ş.	1972	80.574
TARAF	Taraf Gazetecilik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2007	619.267
YENİ ASYA	Yeni Asya Gazetecilik Mat. ve Yay. San. ve Tic. A.Ş.	1970	630.398
YENİ AKİT	M. Doğan Uğurlu	1993	616.169
YENİÇAĞ	Yeniçağ Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.	2002	
YURT **	Ajans Başkent Org. Gaz. Rek.Mat. Ltd. Şti.	2012	201.889
YENİ MESAJ	İcmal Yayıncılık	1998	190.376

Kaynak: Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü 2013 Raporu, http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/Bir_Bakista_Turk_Medyasi_TR.pdf (Erişim Tarihi: 04.05.2014),

(*) Basın İlan Kurumu

(**) Yurt gazetesi 2012 yılı yıllık tirajları Eylül ayından sonraki zamanı kapsamaktadır.

2000 yılından sonra basın hayatına 2002 yılında; Yeniçağ ve Şok, 2004 yılında; Birgün, 2007 yılında Sözcü ve Taraf, 2011 yılında Milat, 2012 yılında ise Sol ve Yurt gazeteleri katılmıştır. 2012 yıllık tirajlarına göre bu gazeteler içinde okur kitlesi bakımından en güçlü gazete 2007 yılında yayın hayatına başlayan Sözcü gazetesidir. Gazete yıllık tiraj oranıyla Ciner, İhlas, Albayrak, Star Medya Grubu, Çukurova ve Koza-İpek Gruplarının 2012 yıllık tirajların geride bırakarak Doğan, Feza ve Turkuvaz Grubundan sonra tiraj sıralamasında dördüncü sırada yer almaktadır. Aynı yıl içinde yayın faaliyetine başlatan Taraf gazetesi ise 619 bin 267'lik tirajıyla Sözcü gazetesinin oldukça gerisinde kalmaktadır.

3.1.3.2. . Yoğunlaşma Düzeyleri

Sektörlerin piyasa analizlerinde kullanılan yoğunlaşma kavramı rakipler arası ekonomik ilişkiler kadar sektöre girmek isteyen mevcut firmaların yatırım kararlarını da etkilemektedir. Yoğunlaşma analizlerinde en çok kullanılan ölçme ve değerlendirme sistemleri mevcut firmalar arası mülkiyet yoğunlaşmaları ve pazar payı yoğunlaşmaları üzerinedir. Mülkiyet yoğunlaşmaları firmaların endüstriyi kontrol etme derecelerini ortaya koyarken, pazar payı yoğunlaşmaları sektörün mevcut gelir yapısının firmalar arası dağılımı bize göstermektedir²²⁷.

Medya sektörünün güçlü mecralarından bir olan basın sektörü mevcut piyasa aktörleri arasında var olan piyasa koşullarında rekabet içindedir. Basın sektöründe güçlü olan aktörler dönemsel olarak değişmekle birlikte Pazar payının dağılımında en çok pay alan medya gruplarının sayısı birbirine yakındır.

Basın sektöründe faaliyette bulunan şirketlerin rekabet içinde bulundukları okuyucu kitlenin medya grupları arasındaki dağılımları 2003-2012 yılı İstanbul gazeteleri bazında aşağıdaki gibidir

Tablo 3.17: 2003-2012 yılları arasında İstanbul gazetelerinin toplam tirajlarının medya grupları arasındaki dağılımı ve yoğunlaşma oranları

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Doğan Grubu	39,33	38,38	38,71	38,09	37,67	36,91	33,85	30,76	22,62	20,67
Turkuvaz Grubu	15,19	17,07	16,5	16,04	16,18	13,84	12,05	11,13	10,48	10,18
Star Medya Grb	7,72	2,24	2,31	1,99	2,75	3,25	2,51	2,46	3,2	3,34
Çukurova Grubu	9,49	8,43	7,93	7,52	7,59	7,52	6,34	5,78	5,25	4,49
Feza Grubu	8,75	10,55	11,55	12,6	14,18	17,17	17,5	18,73	21,02	22,31
Koza İpek Grb			2,33	1,76	2,41	1,21	1,16	1,62	1,76	2,23
Albayrak Grubu	2,91	2,85	2,45	2,4	2,63	2,5	2,38	2,41	2,49	2,37
İhlâs Grubu	3,1	3,99	4,81	4,84	3,85	3,25	3,32	3,22	3,27	2,95
Ciner Grubu							6,01	5,18	5,88	5,13
Cumhuriyet Gzt.	1,26	1,36	1,32	1,45	1,58	1,79	1,37	1,25	1,21	1,16
Demirören Grb.									6,36	5,63
CR4	72,76	74,43	74,69	74,25	75,62	75,44	69,74	66,4	60,48	58,79
CR8	87,75	84,87	86,59	85,24	87,26	86,23	83,96	79,67	78,08	74,7
HHI	2023,47	1977,68	2008,64	1961,78	1977,10	1937,29	1699,80	1507,52	1197,61	1138,58

Kaynak: BİK verilerine göre hesaplanmıştır.

2003-2012 yılları arasında basın sektöründe faaliyette bulunan on bir medya grubunun toplam gazete okur kitlesi içindeki paylarında Doğan Grubu tüm yıllarda birinciliğini korurken, Feza Grubu ikinci Turkuvaz Grubu ise üçüncü en güçlü medya kuruluşu

²²⁷ Baytar, a.g.e., s.97

olmuştur. Feza Grubu dışında tüm medya kuruluşlarının okur kitle içindeki payları düşme eğilimi göstermektedir. Gruplar arası okur dağılımında CR4 değerine göre % 58 – 74 arasında değişen yoğunlaşma oranlarıyla yüksek derecede okur pazarında yoğunlaşma görülmektedir. Benzer durum CR8 değerlerinde de görülmektedir. %75 üzeri yoğunlaşmaların yüksek yoğunlaşma olarak kabul edildiği piyasa kuralında gazete okur kitle dağılımı son on yıl içinde % 74-87 arasında değişen oranlarla yüksek yoğunlaşma özelliği göstermiştir. 1800 üzerindeki değerlerin oligopol piyasa özelliği olarak değerlendirildiği HHI yoğunlaşma oranlarına göre 2003-2008 yılları arasında oligopol piyasa özelliği gösteren basın sektörü 2008 yılında sonra monopollü rekabet ortamına geçmiştir.

Basın İlan Kurumu’nun dağıttığı ilan gelirlerine göre İstanbul gazetelerinin almış oldukları toplam ilan gelirlerinin medya grupları arasındaki dağılımda ilan gelirinin paylaşımındaki yoğunlaşma seviyelerinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.18: 2003-2012 yılları arasında İstanbul gazetelerinin BİK’den aldıkları ilan gelirinin medya grupları arasındaki dağılımı ve yoğunlaşma oranları

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Doğan Grb.	36,4	33,46	32,43	28,24	27,1	25,37	25,17	24,26	15,03	16,02	14,86
Turkuvaz Grb.	11,33	13,31	10,72	11,04	11,01	10,81	10,09	11,23	2,65	9,91	9,44
Ciner Grubu							1,55	4,5	4,43	4,35	4,34
Feza Grubu	6,72	5,48	5,69	5,81	5,48	6,58	6,23	5,68	5,81	6,95	8,15
İhlâs Grubu	3,18	3,83	5,18	3,79	3,14	3,03	3,78	3,32	0,5	3,05	3,24
Çukurova Grb.		8,5	6,27	5,81	5,07	5,67	8,21	6,28	6,23	5,56	5,2
Koza İpek Grb.			2,66	2,38	3,32	2,58	2,54	3,66	3,04	2,73	3,33
Albayrak Grb.	3,18	3,85	3,99	4,31	4	4,37	4,79	4,73	3,93	4,02	4,25
Demirören Grb.									9,31	8,54	8,07
Cumhuriyet Gaz.	2,08	2,16	2,44	2,14	2,81	3,6	2,28	2,76	2,88	2,8	2,72
Star Grubu	3,33	2,5	3,99	3,34	3,86	4,31	5,27	4,5	2,01	5,57	4,13
CR4	57,63	60,75	55,11	50,9	48,66	48,43	49,7	47,45	36,38	40,03	40,52
CR8	66,22	73,09	70,93	64,48	62,98	63,74	66,08	64,84	50,66	60,92	58,44
HHI	1534,12	1439,41	1310,01	1041,23	971,04	902,40	920,61	881,26	449,06	597,69	551,46

Kaynak: BİK verilerine göre hesaplanmıştır.

İlan gelirlerinde en yüksek payı alan Doğan Grubu ve Turkuvaz Grubu’nun gelir seviyesi bakımından ilk iki medya grubu olmasına rağmen gelir seviyelerinde düzenli düşme görülmektedir. Feza Grubu son iki yılda ilan gelirlerini arttırmıştır. Doğan Grubunun ilan gelirlerindeki düşmede 2011 yılından sonra satışla Demirören Grubu’na geçen gazetelerin ilan gelirlerinin düşmesi etkili olmuştur. CR4 değerlerine göre %40 üzerinde yoğunlaşma seviyeleriyle ilk dört medya grubunun oligopol piyasa özelliği

göstermesine rağmen, CR8 hesaplamalarında ilk sekiz medya grubunda %75'in altında değer alınarak monopollü rekabet özelliği ortaya çıkmaktadır. Benzer durum HHI hesaplamalarında 1000-1500 arasında değerlerin elde edildiği 2003-2006 yılları arasında monopollü rekabet özelliği taşırken, 2007 yılından sonra rekabet seviyesi ilan gelirlerinin dağılımında daha da düşmüştür.

3.1.3.3. Ürün ve Fiyat Farklılaştırması

Ürün farklılaştırması piyasaların genel yapısını temsil eden değişkenlerden biridir ve piyasalara girişte en önemli engellerden biri olarak kabul edilir. Türk basın piyasasında ürün farklılaştırması ile fiyat farklılaştırması bir arada kullanılmaktadır. Basın sektörünün oligopolist yapısında firmalar genellikle varlıklarını sürdürmek, karlarını arttırmak ve piyasaya girecek olan potansiyel rakiplerini engellemek gibi amaçlar için fiyat değişkenini yerine çağdaş endüstriyel dünyada en çok rekabet aracı olarak kullanılan ürün farklılaştırmayı kullanmayı tercih etmektedirler. Ürün farklılaştırma oligopol piyasalara özgü bir davranış yöntemidir ve firma bu farklılaştırma yoluyla tüketici rantını kendisine yöneltmek toplam satış gelirini ve karını arttırmayı amaçlar. Bu yöntemde işletmenin sattığı gerçekte aynı ürün olduğu halde bazı ufak tefek değişikliklerle ürünü iki veya daha çok ürün haline getirebilir. Ürün gerçekte farklı olmadığı halde tüketicilerin farklı bir mal satın aldıklarına inanmaları yeterlidir. Bu durum Sanal farklılaşma olarak da kabul edilmektedir. Türk basın piyasasında mizanpaj düzeni, haber tarzı, ebat açısından birbirinin aynı olan bazı gazeteler farklı fiyatlardan ve farklı isimlerde aynı grup tarafından çıkarılmaktadır.²²⁸

3.1.3.4. İşbirliğine ve Piyasa Paylaşımına Yönelik Stratejiler

Medya firmaları arasında anlaşmasız oligopol davranışları izlenmektedir. Ekonomik mücadele ürünün tüm boyutlarında yaşanabilmektedir. Medya içinde faaliyette bulunan anlaşmasız oligopol firmaların toplam karlarını maksimize etmelerine engel oldukları gibi birbirlerine de büyük zarar vermektedirler. Türkiye'de medya firmaları aralarındaki bağımlılığın ve rekabetin birbirlerine zarar vereceğinin bilincindedirler. Egemen firmalar endüstrinin toplam çıktısının önemli bir kısmını denetlediğinden davranışları doğrudan diğer firmaların satış ve fiyatlarını etkilemektedir. Bu yüzden rakip firmalar çeşitli konularda aralarında işbirliğine gitmektedirler. Dağıtım ortaklığı, reklam

²²⁸ Söylemez, a.g.e. s.104

fiyatlarının ortaklaşa belirlenmesi, reklam paylarının arttırılmasına yönelik işbirliği gibi stratejiler geliştirerek mevcut firmalar birleşik karlarını maksimize etmektedirler.²²⁹

Medya gruplarının işbirliği ve piyasa paylaşımına yönelik geliştirdikleri stratejiler 1990'lerden sonra görülmeye başlamıştır. 1990'lerden sonra arz yapılarındaki artış, rekabetin de etkisiyle reklam tarifelerinde düşmelere neden olmuştur. Resmi tarife oranları dışında reklam verenlerle medya yöneticileri arasında fiilen pazarlık yöntemleriyle belirlenmeye başlayan reklam fiyatları bu aşamada önemli fiyat indirimlerine sahne olmuştur. Bu eğilimlere karşı koyabilmek ve piyasa paylarını arttırabilmek için 1994 yılında bazı basın ve TV kuruluşları ortak hareket etme yolunu seçmişlerdir. Show TV, ATV ve Kanal D gibi televizyon kanallarının reklamlarını Mepaş isimli ortak bir firma pazarlama başlamıştır. 1996'da Show TV'nin Mepaş'tan ayrılmasıyla birlikte Kanal D ve ATV'nin %50'şer payla kurdukları Bimtaş (Birleşik Medya Pazarlama) reklam fiyatlarını ve satış politikalarını belirlemiştir. Medya firmalarının bu işbirliği fiyat tarifelerinde artışa neden olurken, medya gruplarının piyasa paylarının belirlenmesinde de etkili olmuştur.

3.1.3.5. Dağıtım Organizasyonları

Dağıtım, bir ürünün ilk üretim yerinden son kullanıcıya ulaştırılması akışında izlenen yoldur. Basın işletmelerinde dağıtım organizasyonunun okuyucunun satın almak istediği gazeteyi istediği yerde ve istediği zamanda bulabileceği şekilde düzenlenmesi gerekir.²³⁰ Basın işletmeleri kitlesel piyasaya yönelik bir dağıtım stratejisi gerektirdiği için basında dağıtım organizasyonu kurmak oldukça maliyetlidir. Zaman baskısı altında gerçekleşen bu yoğun dağıtım etkinliğinin marjinal maliyeti ise hemen hemen sabittir. Bu yüzden basın alanında çalışan bir firma seri büyüklüğüne ilişkin gerçekleşen azalan maliyetlerin pozitif etkisiyle sabit taşıma maliyetlerinin negatif etkisini dengelemelidir²³¹. Bugün Türkiye'de gazete ve dergi dağıtımında bulunan iki dağıtım şirketi bulunmaktadır. Bunlar Turkuvaz Medya Grubu'na bağlı olan Turkuvaz Dağıtım Pazarlama ve Doğan Yayın Holdingi'ne bağlı olan YAY-SAT. Türk medya sektöründe

²²⁹ Söylemez, a.g.e. s.108

²³⁰ Çetiner, a.g.e., s.76

²³¹ Söylemez, a.g.e. 108

ulusal dağıtım ağına sahip olan bu iki dağıtım şirketi bu alandaki piyasa yapısını da düapol bir yapıya dönüştürmektedir.

- *Turkuvaz Dağıtım Pazarlama:* TDP (Turkuvaz Dağıtım Pazarlama), 5 Bölge Müdürlüğü, 2 Bölge Temsilciliği, 208 Yetkili Satıcı, 25,794 Son Satıcı ve 810 Özel Bayilik (zincir mağaza) noktasından oluşan organizasyon ağına sahiptir. TDP, Turkuvaz Medya Grubu yayınlarının yanında müşteri gruplarının yayınlarını da dağıtımını gerçekleştirmektedir.²³² Turkuvaz Dağıtım Pazarlama ağındaki gazeteler şunlardır;

Tablo 3.19: Turkuvaz Dağıtım Pazarlama Bünyesindeki Gazeteler

Turkuvaz Medya Grubu Yay.	Sabah, Takvim, Pas Fotomaç, Yeni Asır
Müşteri yayınları	Akşam, Güneş, Habertürk, Star,mYeni Şafak, Yeni Çağ, Günboyu, Taraf, Birgün, Yeni Akit, Bugün, Milli Gazete,Anayurt, A Takım, Adiya welat, Belde, Beyaz, Bursa Olay, Dokuz Sütun, Ege'den Bugün, Günboyu, Günlük, Karadenizden Güne Bakış, Sonsöz,
At Yarışları	A Takımı, Banko, Yarış Gazetesi
Spor	Pas Fotomaç

Kaynak: <http://www.tdp.com.tr/tr/products/gazete.asp/> (03.06.2014)

- YAY-SAT: Yay-Sat halen Türkiye genelinde 23 ulusal gazetenin, yerel ve bölgesel olarak da 17 gazetenin satış, satış planlaması ve dağıtımından sorumlu olarak çalışmaktadır. 2002 yılında kurulan "Bilgisayar Destekli Merkezi Planlama" sistemi ile Türkiye genelinde yer alan 29.057 son satıcıda satış planlaması yapılabilmektedir. Bu konuda oluşturulan know-how sayesinde herhangi bir gazete için dağıtım, net satış ve iade oranları belirlenerek ilgili yayınevlerine çok önemli katkılar sağlanmaktadır. Yapılan günlük analizleri

²³² <http://www.tdp.com.tr/tr/services/gazete.asp/> (14.11.2012)

ilgili yayınevleriyle günlük olarak paylaşarak yayınevlerinin karar alma süreçlerine hızlılık, doğruluk ve sürdürülebilirlik imkânı tanımaktadır²³³

YAY-SAT dağıtım ağı bünyesinde dağıtılan ulusal ve bölgesel gazeteler şunlardır;

Tablo 3.20: YAY-SAT Bünyesindeki Gazeteler

Bölgesel	Yenigün, İlk Haber, Haber Ekspres, Bursa Haber, Bursa Meydan, Karadeniz, Kuzey Ekspres, Pusula, Karadeniz'in Sesi, Karadeniz'de Gazete Son Nokta, Bölge, Ordu Olay, Bursa Hayat, Yeni Dönem, Tigris, Karadeniz Posta,09 Eylül,
Ulusal	Taka, Hürriyet, Radikal, Yeni Asya, Ortadoğu, Vatan, Cumhuriyet, Günlük Evrensel, Yeni mesaj, Zaman, Posta, Türkiye, Milliyet, Sözcü, Bugün,
Yabancı	Sundays Zaman, Today's Zaman 1, Hürriyet Daily News,
Spor	Fanatik, AMK
Ekonomi	Hür Ses, Dünya,
Aktüel magazin	Şok

Kaynak: <http://www.yaysat.com.tr/urunler/gazete.html/> (14.11.2012)

Dağıtım şirketleri ulusal yayın yapan büyük ölçekli basın işletmelerinin gazeteleri dışında orta ve küçük basın işletmelerin de gazetelerini dağıtmaktadırlar. Güç koşullar altında çalışan küçük firmalar, dağıtım maliyetlerinden olumsuz etkilenmekte, söz konusu yapılanma içinde bulunamayan gazete ve dergiler okur kitlerine ulaşamama tehlikesiyle karşılaşmaktadırlar.

3.1.3.6. Fiyat Politikaları

Medya ekonomisinin diğer sektörlerden farklı olarak aynı mal ya da hizmet üzerinde reklam ve yayın fiyatları oluşmakta ve fiyatların daha çok rekabet fiyatlarından etkilendiği görülmektedir. Firmalar piyasada oluşan rekabet fiyatı üzerinde tavırlarını belirlemektedirler. Talep dengesi içinde dual piyasa özelliklerinden dolayı ürün ve reklam fiyatlarının aynı anda belirleniyor olması okur ve reklam verenlerin beklentilerini kesiştiren optimal dengenin belirlenmesini önemli kılmaktadır. Okur

²³³ <http://www.yaysat.com.tr/urunler/gazete.html/> (03.06.2014).

piyasasında firmaların fiyatlama kararlarında reklam pazarı payındaki beklentiler belirleyici olmaktadır.²³⁴

Medya ürünlerinin fiyatlamaları her zaman gerçek bir pazarda değil arz ve talep yasalarının dışında kalan karmaşık yöntemlere göre belirlenmektedir. Bu karar alma sürecinde; yayının piyasa içindeki gücü, holding ya da benzeri bir yapı içinde olup olmamaları, diğer yayınların fiyatlama davranışları, yayın maliyetlerini karşılayacak gelir miktarı, uzun ya da kısa vadeli stratejiler ve devletlerin vergi ve tavan fiyat uygulamaları etkili olabilmektedir.²³⁵

Basın işletmelerinin fiyatlama davranışlarında ürün ve reklam fiyatlama politikaları bakımından birbirlerinden ayrılmaktadırlar.

3.1.3.6.1. Ürün Fiyatlama Politikaları

Gazete ürünü fiyatlandırılmasında arz ve talep koşullarından bağımsız olarak mevcut firmalar esas fiyatın oluşmasında karar alıcı olarak, hedef getiri veya rekabetçi fiyat stratejilerini belirlemektedirler. Bu fiyat stratejisinde kısa dönemli kar maksimizasyonundan ziyade oligopol piyasa yapısının getirdiği bir zorunluluktur. Türkiye’de gazetecilik sektöründe fiyat stratejisi belirlenirken, oligopolistik bağımlılığın belirlediği davranış biçimleri gözlemlenmektedir. Bu davranış biçiminde fiyat indirimlerinin rakip firmalar tarafından takip edildiği, fiyat artışlarının ise rakip firmalar tarafından takip edilmediği bir durum söz konusudur.²³⁶ Fiyatı düşürerek kar kaybı yaşayacak, fiyatı arttırdığında tirajlarda düşme yaşayacak olan basın işletmeleri birbirlerinin fiyatını takip etmektedir.

Tablo 3.21: Mayıs 2014 yılında bazı gazetelerin ortalama günlük tirajları ve satış fiyatı bilgileri

GAZETE	Ort. Günlük Tiraj	Hafta içi satış fiyatı	Hafta sonu satış fiyatı
ZAMAN	1.163.098	60 Kuruş	Cumartesi:60 Kuruş Pazar: 90 Kuruş
POSTA	405.092	50 Kuruş	75 Kuruş
HÜRRİYET	404.649	75 Kuruş	
SÖZCÜ	391.315	50 Kuruş	
SABAH	327.807	75 Kuruş	1 TL
HABERTÜRK	206.450	60 Kuruş	1TL

²³⁴ Orhan Baytar, **a.g.e.**, s.239

²³⁵ Baytar **a.g.e.**, s.240

²³⁶ Söylemez, **a.g.e.**, s.113

BUGÜN	180.791	50 Kuruş	75 Kuruş
TÜRKİYE	177.473	60 Kuruş	60 Kuruş
MİLLİYET	164.041	75 Kuruş	1 TL
STAR	138.703	50 Kuruş	75 Kuruş
YENİ ŞAFAK	129.850	50 Kuruş	50 Kuruş
TAKVİM	110.299	50 Kuruş	60 Kuruş
AKŞAM	103.228	50 Kuruş	50 Kuruş
VATAN	102.358	50 Kuruş	75 Kuruş
GÜNEŞ	99.728	50 Kuruş	50 Kuruş
TARAF	72.369	50 Kuruş	50 Kuruş
YENİ AKİT	62.329	75 Kuruş	75 Kuruş
AYDINLIK	53.438	75 Kuruş	75 Kuruş
YENİ ASYA	53.057	1 TL	1 TL
CUMHURİYET	51.146	1 TL	1 TL
P.FOTOMAÇ		50 Kuruş	50 Kuruş
FANATİK		50 Kuruş	50 Kuruş

Kaynak: <http://www.bik.gov.tr/istanbul/mayis-2014-tiraj-raporu> (02.06.2014) ve http://tr.wikipedia.org/wiki/Mill%C3%AE_gazete/ ‘den derlenmiştir (31.10.2012)

Tablodan da görülebileceği gibi Türkiye’de gazetelerin fiyat stratejilerinde tek bir piyasa fiyatı görülmemektedir. Piyasada hâkim grupların öncü gazeteleri olan Doğan Yayın Grubu’nun Hürriyet gazetesi, Turkuvaz Medya Grubu’nun Sabah gazetesi ve Demirören Medya Grubu’nun Milliyet gazetelerinde 75 Kuruşluk hafta içi gazete fiyatları hâkimdir. Bu medya gruplarına bağlı diğer gazeteler içinde; Doğan Grubu’nun Posta, Turkuvaz Gurubu’nun Takvim, Demirören Grubu’nun Vatan gazeteleri ise 50 Kuruş ile piyasa fiyatlarını oluşturmuşlardır. Basın piyasasının sermaye yapısı bakımından güçlü olan ve tek bir ürünle basın piyasasında yer alan Zaman, Türkiye ve Habertürk gazetelerinin hafta içi piyasa fiyatları ise 60 Kuruş’tan okuyucuyla buluşmaktadır. En çok okunan 22 gazetenin taban fiyatı olan 50 Kuruşluk hafta içi gazete fiyatlamasında daha marjinal bir pazar konumlandırmasıyla siyasi veya ideolojik yayın yapan Taraf, Yeni Şafak, Sözcü, Bugün, Star gazeteleri ile Çukurova Medya Gurubu içindeki Akşam ve Güneş gazeteleri görülmektedir. Taban fiyatı aynı zamanda tematik yayıncılık yapan P. Fotomaç, Fanatik gibi spor gazetelerinde de görülmektedir. Rekabet fiyatının üstünde fiyat politikası uygulayan gazeteler 1 Liralık fiyatıyla Cumhuriyet ve Yeni Asya gazeteleri ile 75 Kuruşluk fiyatlamalarla Aydınlik ve Yeni Akit gazeteleridir. “Cumhuriyet gazetesi siyasi yönelimini Cumhuriyetçilik ve Atatürkçülük olarak tanımlarken, Yeni Asya gazetesi; Muhafazakârlık, İslamcılık ve

Nurculuk, Aydınlık gazetesi; Atatürkçülük ve bilimsel sosyalizm, Yeni Akit gazetesi ise İslamcı muhafazakârlık olarak konumlandırmışlardır.²³⁷” “Her dört gazetenin de kemikleşmiş bir okuyucu kitlesi vardır. Cumhuriyet gazetesi; 50- 53 bin arasında, Yeni Asya gazetesi; 11-51 bin, Aydınlık gazetesi; 52- 61 bin, ve Yeni Akit gazetesi;50-52 bin arasında değişen tiraj oranlarına sahiptirler.²³⁸”

Gazeteler fiyatlama politikalarında zamana dayalı olarak hafta içi ve hafta sonu farklı fiyatlama politikaları uygulamaktadırlar. Hafta sonu gazete fiyatlarında güçlü medya gruplarının bünyesindeki Hürriyet, Habertürk, Sabah ve Milliyet gazeteleri 1TL ile satışa çıkarken, Zaman gazetesi 90 Kuruşluk satış fiyatıyla bu gazeteleri izlemektedir. Hafta içi 50 Kuruş’tan okuyucuya satılan Posta, Bugün, Star ve Vatan gazetelerinin fiyatı 75 Kuruş’a, Takvim gazetesinin de hafta sonu satış fiyatı 50 Kuruş’tan 60 Kuruş’a yükselmiştir. Diğer gazetelerin hafta sonu fiyatları ile hafta içi fiyatları aynı kalmıştır.

3.1.3.6.2. Reklam Fiyatlama Stratejileri

Gazeteler satış gelirlerini esas faaliyet alanları olan gazetelerin satışında çok gazete sayfalarının satır ve sütun üzerinden reklamcılara kiralamasından sağlamaktadır. Gazeteler için reklam gelirlerinin sağlanmasında ürün fiyatlaması gibi tek bir fiyatlama stratejisine gidilmemektedir. Reklam fiyatlama davranışında farklılaştırılmış fiyat politikaları uygulanmaktadır. Bu farklılaşma Türkiye, İstanbul, Ankara... gibi şehirlerde, taşrada, veya yurt dışı reklam fiyatlamalarında olabildiği gibi, hafta içi ve hafta sonu gibi haftanın belli günlerinde ve reklam alanı olarak gazetenin hangi sayfa ve sütunun seçildiğine göre de değişebilmektedir. Reklam fiyatlama stratejilerinde uygulanan fiyat politikaları genel olarak şu şekilde sıralanabilir.²³⁹

- ◆ **Yere Göre Fiyatlama:** “Yerin bir fayda biçimi olduğu alanlarda – örneğin tiyatro ve gazinolarda- aynı birim maliyetli yerler tüketici tercih ve taleplerine göre değişen fiyatlar alır.”²⁴⁰ Yere göre fiyat farklılıkları gazete sayfalarında görülmektedir. Aynı birim maliyetle üretilmesine rağmen gazetelerin arka sayfalarının reklam fiyatı orta ve ön sayfalardan daha yüksektir. Gazetelerin her sayfasının hatta satır ve sütunlarının fiyatı birbirlerinden farklıdır.

²³⁷ Gazetelerin siyasi yönelimleri Wikipedia’dan gazeteler için arama yapılarak oluşturulmuştur.

²³⁸ Tiraj aralıkları Basın İlan Kurumu’nun 2012 yılı aylık tiraj verilerine göre verilmiştir.

²³⁹ Hürriyet Gazetesi 2012 yılı reklam tarifeleri baz alınarak oluşturulmuştur.

²⁴⁰ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul:1997, s.176

- ◆ **Zamana Göre fiyatlama:** “Fiyatlar zaman değişkeni temelinde farklı mevsim, gün veya saatlere göre farklılaşır.”²⁴¹ Gazeteler reklam fiyatlamalarında hafta içinde farklı hafta sonunda farklı fiyatlamalar uygulamaktadırlar. Bu uygulama aynı zamanda ürün fiyatlama stratejilerinde de hafta içinde farklı hafta sonunda farklı fiyatlama stratejileriyle birlikte uygulanmaktadır. Ayrıca hem satış seviyesinde görülen artışla gelirden artış sağlanırken hem de reklam fiyatlama politikasındaki zamana göre farklı fiyatlama stratejileriyle cumartesi pazar günlerinde gazetelerde çift yönlü bir gelir akışı oluşmaktadır.
- ◆ **İndirimli Fiyatlama:** Liste fiyatı belirlenmiş olan bir ürünün fiyatında iskontolara gidilebilmektedir. Basın işletmelerinde indirimli fiyatlamalar reklam fiyatlamalarında bütçe indirimi, ağırlıklı kullanım indirimi, mevsimsel indirimler, alan indirimleri şeklinde oluşabilmektedir. Bütçe indirimleri reklam yatırımları aylık, üç aylık, altı veya on iki aylık süreler içinde belli bir tutarı geçiyorsa reklam verenlere belli oranlarda indirimle gidilmektedir. Örneğin bir ay içinde 12 bin TL’lik reklam yatırımında bulunan X Şirketine % 9 oranında indirim uygulanması gibi. Ağırlıklı Kullanım İndirimi ise belli bir oranda santim ve sütun kullanımında uygulanan indirim oranıdır. Örneğin orta sayfada 30 cm’lik alan kullanımında fiyatlarda % 12’lik indirimin uygulanması gibi. Mevsimsel indirimler de belli dönemlerde uygulanır indirimlerdir. Örneğin Ocak-Şubat döneminde reklam fiyatlarında indirim oranının %10 olması mevsimsel indirimdir. Son olarak alan indirimlerinde de tam sayfa verilen reklamlarda yayın süresine göre yapılan indirimlerdir. Örneğin X gazetesine tam sayfa verilen bir reklam bir hafta içinde beş kez yayınlanması halinde fiyatta %20’lik indirimle gidilmesi gibi farklı indirim ve kampanya fiyatlamaları oluşmaktadır.²⁴²

²⁴¹ Mucuk, a.g.e. s.176

²⁴² http://www.alperumitreklam.com/Gazete_ilan_ticari_reklam.htm/ ‘den faydalanılmıştır. (30.10.2012)

Tablo 3.22: Bazı Ulusal Gazetelerin 2012 Yılı İçin Brüt Hafta İçi ve Hafta sonu Reklam Fiyatları (st-cm/TL)

	HÜRRİYET		SABAH		MİLLİYET	
ALAN	Hafta içi	Hafta sonu	Hafta içi	Hafta sonu	Hafta içi	Hafta sonu
Orta sayfa	394,00	641,00	316,00*	425,00	270,00	325,00
Arka sayfa	490,00	782,00	417,00	601,00	335,00	400,00
İlan sayfası	244,00	383,00	191,00**	277,00	155,00	186,00
	ZAMAN		POSTA		STAR	
ALAN	Hafta içi	Hafta sonu	Hafta içi	Hafta sonu	Hafta içi	Hafta sonu
Orta sayfa	290,00		370,00	494,00	269,00	338,00
Arka sayfa	360,00		435,00	580,00	318,00	400,00
İlan sayfası	180,00		256,00	310,00	148,00	185,00

Kaynak: <http://www.alperumitreklam.com/anasayfa.htm/> den derlenmiştir.

(31.10.2012)

(*) Orta sayfa göbek ön ve göbek sağ olarak tanımlanmakta

(**) ilan sayfası sarı sayfalar olarak geçmekte

Tablo 3'ten de görülebileceği gibi basın işletmelerinde reklam fiyatlamaları yere ve zamana göre farklı politikalar uygulamaktadır. Ayrıca her bir gazetenin reklam fiyatlamaları da birbirinden farklılık göstermektedir. Gazeteler arası fiyat farklılaşmasında tiraj spiriline bağlanabileceği gibi gazetelerin hedef kitle olarak belirledikleri okuyucu kitlesi de fiyatların belirlenmesinde etkili olabilmektedir. Seçilen ulusal gazeteler içinde en fazla tiraja sahip olan gazete yaklaşık 800 bin -1 milyon arasında değişen tirajla Zaman gazetesidir. Fakat reklam fiyatlamaları içinde Zaman gazetesinin fiyatlama politikası yaklaşık 120-150 bin tiraja sahip olan Star gazetesinin fiyatlama değerlerine daha yakındır. Reklam fiyatlamalarında en yüksek alan ve zaman fiyatlaması Hürriyet gazetesine aittir. Hürriyet gazetesinin fiyatlamalarını haftalık tiraj seviyesinde geçen Posta gazetesi takip etmektedir. Reklam fiyatlamada yine kitle gazeteciliği yapan ve haftalık tiraj sıralamasında Hürriyet'ten hemen sonra gelerek dördüncü sırada bulunan Sabah gazetesi almaktadır. Bütün gazetelerin hafta sonu reklam fiyatlamaları hafta içi reklam fiyatlamalarından daha yüksektir. Reklam alanı olarak arka sayfaların reklam fiyatı diğer reklam alanlarından daha yüksek fiyatlanmaktadır.

Brüt olarak yayınlanan reklam alanlarının fiyatları reklam veren ile reklam ajansları arasında yapılan anlaşmalardan sonra yayınlanan fiyattan daha farklı net bir değerle

hesaplanarak netleşmektedir. Anlaşma koşullarını mevsimlik indirimler, boyut indirimleri ve bütçe indirimleri gibi belli indirim koşulları etkileyebilmektedir.

Gazetelerin satış fiyatı ve cm/sütuna göre satışa sundukları reklam alanları dışında gelir elde ettikleri bir diğer alan da ilanlardır. Yayınlanan kelime sayısına göre fiyatlanan ilanlar gazetelerin bölgesel eklerine göre farklı fiyatlanmaktadır. Bazı ulusal gazetelerin ilan fiyatları kelime /TL'ye göre şöyledir;

Tablo 3.23: Bazı Ulusal Gazetelerin 2012 Yılı İçin Brüt İlan Fiyatları (kelime/TL)

BÖLGE	Hürriyet	Sabah	Habertürk	Star	Zaman	Posta	Milliyet	Vatan
Türkiye	6,83.TL	6.20 TL		3.50 TL	5.02 TL	5.9 TL	4.72 TL	3.78 TL
İstanbul	4,70.TL	4,40TL	1 TL	2.5 TL	3.54 TL	3,5 TL	3,89 TL	2,95 TL
Anakara	2,48 TL	2,20 TL	1 TL	2 TL	2 TL	2,20 TL	2,36TL	1,18 TL

Kaynak : <http://www.gazeteilanservisi.net/gazete-ilan-fiyatları.aspx/> ile Milliyet ve Vatan gazeteleri <http://www.ilanajansi.net/milliyet.seriilanlar.htm/> 'den derlenmiştir.(31.10.2012)

Bütün gazetelerin ilan fiyatlarında Türkiye çapında yayınlanacak ilan fiyatları en yüksek kelime başına fiyatlamalardır. Hürriyet gazetesi ilan fiyatlamalarında en yüksek fiyatlamayı yaparken, onu Sabah, Posta ve Zaman gazeteleri izlemektedir. Benzer durum gazetelerin İstanbul ve Ankara baskıları için de geçerlidir.

3.2. Dergi İşletmelerinin Mikro Analizi

Farklı tematik alanlarda yayıncılık yapan, fikri ya da sektörel dergiler okur kitlelerinin ilgi, beğeni ve dikkatlerine ekonomik bir işleyiş sonunda sunulmaktadır. Tüketici kitlenin kültürel ya da sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmek için talep ettikleri yazılı basın türünün gazete dışındaki ürünü olan dergilerin satın alınması ile bu ihtiyaçları giderebilmek için fikri ve teknik üretim sürecini gerçekleştiren dergi işletmeleri belli bir piyasa yapısında karşılaşmaktadırlar. Dergi işletmelerinin mikro analizi başlığı altında dergicilik sektörünün üretim, tüketim ve piyasa yapıları incelenecektir.

3.2.1. Talep Yapısı

Diğer medya mecralarında oluşu gibi dergicilik sektörünün de ikili bir piyasa yapısına sahip olması talep koşullarında üreten kesimin hem okur kitlenin hem de reklam verenlerin ilgi ve beğenisinin çekecek niteliklerin tek bir ürün yapısında birleştirilmesini

zorunlu kılmaktadır. Okur kitlenin sosyo- ekonomik yapıları ve ihtiyaçlarındaki farklılık reklam verenlerin dergileri reklam alanı olarak tercih etmelerinde belirleyici olmaktadır. Dergicilik sektörünün talep analizinde okur kitle için bir meta değerine sahip olan dergiler, fiyat ve gelir elastikiyetlerine göre; reklam verenler için de gelir elastikiyeti boyutunda incelenerek talep koşullarını etkileyen ekonomik koşullar ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.2.1.1. Okur Kitlenin Talep Yapısı

Dergilerin okur kitlesi ekonomik, sosyal ve demografik nitelikleriyle daha homojen bir yapıya sahiptir. Okur profillerine göre farklı nitelikte yayıncılığın yapılabilmesi dergicilik sektöründe okur taleplerine göre üretim sürecini daha hızlı ve etkili kılabilir. Dergi işletmelerinin kendi içinde yaptıkları pazar araştırmalarıyla okurun nitelikleri kişisel, sosyal, ekonomik ve kültürel olarak da elde edilebilmekte bu veriler ışığında dergi içerikleri oluşturulabilmektedir. Sektörün en güçlü medya gruplarından olan Doğan – Burda dergi yayıncılığının okur kitlesi üzerine yapılan araştırmalara göre dergi okurunun genel özellikleri hakkında şu yorumlar yapılabilmektedir.

Tablo 3.24’den de görülebileceği gibi Doğan Burda Dergi Yayıncılığı’nın aylık dergilerinde okur profilinin gelir seviyesi, eğitim, cinsiyet ve yaş grubu bakımından;

Tablo 3.24: Doğan- Burda Dergi yayıncılığı bünyesindeki **AYLIK DERGİLERİN** okur profilleri

	KADIN- YEMEK					GENÇ				DEKORASYON			TEKNLOJİ					
	Elle	Elele	Burda	Seninle	Lezzet	Hey Girl	Blue Jean	Atlas	Capital	Ev & Bahçe	Masion Française	Evim	Chip	PC Net	Level	Yatch	Form Sante	Tempo
OKUR PROFİLİ	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Kadın	86	88	93	90	86	81	60	47	28	67	68	80	13	16	82	35	80	48
Erkek	14	12	7	10	14	19	40	53	72	33	32	20	87	84	92	65	20	52
YAŞ GRUBU	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
15-20 Yaş	9	19	12	15	7	43	42	8	7	4	6	5	19	21	29	9	6	11
21-34 Yaş	69	50	39	46	48	37	47	50	56	38	46	44	57	57	58	47	45	42
35-44 Yaş	15	17	22	23	22	8	5	17	19	24	24	26	12	13	8	15	27	23
45 + Yaş	7	14	27	16	23		7	24	18	34	25	24	12	9	6	29	22	25
SOSYAL SINIF	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
AB	86	66	70	76	82	80	87	85	89	87	95	88	80	78	77	92	91	85
AB +C1	96	79	89	93	91	93	95	94	98	94	100	95	93	92	93	98	98	94
EĞİTİM	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Üniversite mezunu ve üstü	73	53	51	54	64	42	38	75	76	72	81	70	69	60	60	71	76	64

Kaynak: <http://www.doganburda.com/reklam-medyakit/medya-kit/> den derlenmiştir. (Erişim tarihi: 20.03.2014)

Tablo 3.24’de görüldüğü gibi Doğan Burda dergilerinin kadın okur profilleri %50’nin üzerindeki oranlarla kadın, yemek, genç, dekorasyon ve sağlık dergilerini talep ettikleri görülmektedir. Kadın okur profili en yüksek olan dergiler %90-93 arasında değişen oranlarla Burda ve Seninle dergilerindedir. Erkek okur kitlesi ise çoğunlukla ekonomi, teknoloji, doğa ve haber dergilerini tercih etmektedirler. Erkek okur kitle %84-95 arasında değişen oranlarla özellikle teknoloji dergilerine talep göstermektedir. Erkek ve kadın dergi okuyucularının birbirine en yakın oldukları dergi teknoloji dergileri alt başlığında yer alan Level dergisidir. Dergi okurlarının %82’si kadın, %92’si ise erkeklerden oluşmaktadır.

Yaş gruplarına göre dergi okurlarının birçoğunun yaş aralığı ağırlıklı olarak 21-34 yaş aralığında değişmektedir. %40-70 arasında değişen kadın dergisi okurlarının yaş aralığı 21-34 yaş aralığında iken, gençlerde bu aralık %40 oranında 15-20 yaş; %37-47 oranında ise 21-34 yaş arasında değişmektedir. Dekorasyon dergi okurları %38-44 arasında 21-34 yaş aralığındadır ve %50’ye yakın okur kitlesi 35 yaş üstündedir.

Sosyo- ekonomik statüye (SES)²⁴³ göre Doğan Burda dergi okurlarının ortalama %70’i üst gelir grubu olarak kabul edilen AB grubuna dâhilken, %90 ve üzerindeki okur kitlesi orta ve üst gelir grubuna hitap etmektedir. En yüksek gelir grubuna hitap eden dergiler %95’lik AB kitlesiyle Masion Française adlı dekorasyon dergisi ve %92 oranında okur kitlesiyle Yatch ve %91 oranıyla Form Sante dergilerinde görülmektedir. Orta ve üst gelir grubuna göre dergi okuyucu profilleri %90 ve üzerinde değerler almaktadır.

Eğitim seviyesine göre dergilerin okur profillerine baktığımızda toplamda dergilerin okur kitlelerinin %50’den fazlası üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Bu oran sadece okur kitlesinin yaş aralığı 15- 20 arasında değişen genç dergilerinde %50’nin

²⁴³ Sosyo-ekonomik statüye göre sosyal sınıflar altı kategoriye ayrılmaktadır. **En üst (A Sosyo- Ekonomik Statü):** Sosyal elit tabaka, soylu aileler, serveti en az 2-3 nesilden gelenler, büyük sanayiciler ve ünlü serbest meslek sahipleri (doktor, akukat..) bu gruba dahil edilmektedir. **Üstün altı (B Sosyo- Ekonomik Statü):** Yeni zengin olan bu grup, özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticileri ve orta büyük esnaftan oluşmaktadır. **Ortanın Üstü (C1 Sosyo- Ekonomik Statü):** Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticilerden oluşan bu grup C2’yle beraber ülke genelinin büyük bir bölümünü oluştururlar. **Ortanın altı (C2 Sosyo-Ekonomik Statü):** Beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahiplerinde (esnaf) oluşmaktadır. **Altın Üst (D Sosyo- Ekonomik Statü):** Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçilerden oluşmaktadır. **Altın altı(E Sosyo- Ekonomik Statü):** Kalifiye olmayan işçiler, vücutları ile çalışanlar, küçük esnaf ve işsizlerden oluşmaktadır. Gelir ve eğitim seviyesi en düşük olan gruptur.(ayrıntılı bilgi için bkz: “Hedef Kitleniz Ne Kadar Zengin Biliyor musunuz?”, <http://www.dunya.com/hedef-kitleniz-ne-kadar-zengin-biliyor-musunuz-162314h.htm/>, (erişim tarihi: 08.06.2014)

altına inmektedir. Üniversite ve üniversite üstü eğitim seviyesine sahip olan dergiler % 81 ile Masion Française, %76 oranıyla Capital ve Form Sante, %75 ile Atlas dergisinin okur kitlelerinde görülmektedir.

3.2.1.2. Okur Talebinin Fiyat ve Gelir Elastikiyeti

Dergi okur kitlesinin dergi fiyatlarında görülen yukarı ya da aşağı yönlü fiyat değişimlerinin dergi tirajlarında yaratmış olduğu etki bize dergilerin fiyat elastikiyetlerini, okur kitlenin gelir seviyelerinde görülen değişimin talepte yaratmış olduğu etki de gelir elastikiyetinin vermektedir. Okur kitlenin niteliğine göre yerli aylık dergilerde; kadın dergileri, genç kız dergileri, çocuk dergileri, dekorasyon dergileri, ekonomi dergileri, teknoloji dergileri ve doğa- sağlık dergileri için 2005-2013 yıllarını kapsayacak şekilde yapılan tiraj araştırmasına göre aylık yerli dergilerde tiraj değişimleri şöyledir;

Tablo 3.25: 2005-2013 yılları arası **YERLİ KADIN DERGİ** tirajları ve satış fiyatları

	BURDA			EL-ELE			İNSTYLE*		
Yıl	Yıllık Satış	Ocak Satış	Fiyat	Yıllık Satış	Ocak Ayı Satış	Fiyat	Yıllık Satış	Ocak Ayı Satış	Fiyat
2005	573.896	42.153	4	341.599	30.440	5			
2006	573.575	44.794	4	351.041	29.791	5	308.904		
2007	596.108	46.079	4,5	313.765	29.657	6	375.710	29.983	6
2008	623.913	50.262	5	293.164	24.965	6	335.962	25.677	7
2009	581.898	47.069	5	261.960	22.280	6	334.048	25.366	7
2010	598.345	50.545	5	251.167	22.046	7	383.406	25.950	7
2011	548.176	46.821	6	261.946	23.860	7	402.571	30.925	8
2012	419.983	42.892	6	241.775	21.334	7	334.212	26.167	9
2013	417.348	30.105	6	325.352	19.806	7	280.473	20.886	9
	SENİNLE*			ELLE*			LEZZET*(Yemek)		
Yıl	Yıllık Satış	Ocak Satış	Fiyat	Yıllık Satış	Ocak Ayı Satış	Fiyat	Yıllık Satış	Ocak Ayı Satış	Fiyat
2005	1.118.430			491.944	42.987	5	391.039	19.992	4
2006	1.404.032	123.547	2,9	470.579	41.197	6	565.419	53.940	2,9
2007	428.930	103.995	2,9	441.444	39.247	7	466.746	44.007	2,9
2008	540.312	52.249	3,5	402.580	28.494	7	329.908	26.799	5
2009	490.865	44.297	3,5	363.755	32.504	7	340.826	26.627	5
2010	360.591	34.565	3,9	409.620	29.790	7	350.030	30.820	5
2011	299.945	26.635	4,9	398.971	30.373	8	351.562	27.203	5
2012	246.281	24.592	4,9	361.109	33.373	9	334.307	27.692	6
2013	211.943	20.632	4,9	325.352	28.712	9	310.100	26.081	6

Kaynak: (*) DDP

Son dokuz yıl içinde kadın dergilerinin fiyatlarında iki üç yılda bir artış, dergi tirajlarında da düzenli bir düşme görülmektedir. Seninle dergisi %81 oranında tiraj

kaybıyla en yüksek okur kaybeden dergi olurken, El-ele dergisi %4,75 oranında tiraj kaybıyla en az tiraj kaybeden kadın dergisi olmuştur. Tiraj kayıpları Elle dergisinde %33,86, Burda dergisinde %27,27, İnstyle dergisinde %9,20 ve Lezzet dergisinde %20,69 oranlarında gerçekleşmiştir. Tiraj kayıpları fiyatların yükseldiği ve sabit kaldığı her yıl içinde düzenli olarak gerçekleşmiştir. Fiyat artışları bakımından en yüksek dergi fiyatı artışı %80 oranında Elle dergisinde görülürken, en düşük fiyat artışı %40 oranıyla El-ele dergisinde tespit edilmiştir. Seninle dergisi %68, İnstyle, Burda ve Lezzet dergilerinde ise %50 oranında fiyat artışları gerçekleşmiştir. Kadın dergilerinin fiyat elastikiyetlerine baktığımızda;

Tablo 3.26: 2005-2013 yılları arasında yıllık bazda **KADIN** dergilerinin **fiyat elastikiyeti**

YIL	BURDA			EL-ELE			İNSTYLE		
	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet
2006	-0,05	0	0	2,76	0	0			
2007	3,92	12,5	0,31	-10,61	20	0,53	21,62	16,66	1,29
2008	4,66	11,11	0,41	-6,56	0	0	-10,57	0	0
2009	-6,73	0	0	-10,64	0	0	-0,56	0	0
2010	2,82	0	0	-4,12	16,66	0,24	14,77	14,28	1,03
2011	-8,38	20	0,41	4,29	0	0	4,99	12,5	0,3
2012	-23,38	0	0	-7,70	0	0	-16,98	0	0
2013	-0,62	0	0	34,56	0	0	-16,07	0	0
	ELLE			SENİNLE			LEZZET (yemek)		
	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet
2006	-4,34	20	0,21	16,67	0	0	44,59	-27,5	1,62
2007	-6,19	16,66	0,37	-3,15	7,14	0,44	-17,45	0	0
2008	-8,80	0	0	-9,66	13,33	0,72	-29,31	72,41	0,40
2009	-9,64	0	0	2,00	5,88	0,34	3,30	0	0
2010	12,60	0	0	5,24	0	0	2,70	0	0
2011	-2,59	14,28	0,18	-3,93	0	0	0,43	0	0
2012	-9,48	12,5	0,75	20,08	11,11	1,80	-4,90	20	0,24
2013	-9,90	0	0	-15,60	0	0	-7,24	0	0

Fiyat ile talep arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Fiyatlar artarken, talepte düşme görülür. Bu ilişki yapısı yerli kadın dergilerinde de kendini göstermektedir. İnstyle dergisinde 2007, 2010 ve Seninle dergisinde 2012 yılı hariç tutulduğunda fiyatlardaki artış miktarına karşılık tüketicilerin taleplerde düşme eğilimi içine girdikleri

görülmektedir. Bu düşme oranları fiyattaki yükselme oranlarından düşük kaldığı için elastikiyet yapıları da birden küçük olarak gerçekleşmiştir ($e < 1$). Fiyatın sabit kaldığı ve elastikiyetin sıfır olarak gerçekleştiği dönemlerde talepteki düşme oranlarının devam etmesi talep eğrilerinde sola doğru bir kaymalara neden olmaktadır. Bu durum bize kadın dergisi tüketicilerinde fiyata bağlı tüketim alışkanlıklarında ziyade tüketimi etkileyen fiyat dışı etkenlerin talep yapısını etkilediğini göstermektedir. Talebin gelirle olan ilişkisi bakımından kadın dergilerine bakıldığında;

Tablo 3.27: 2006-2013 yılları arasında YILLIK bazda KADIN dergileri gelir elastikiyeti

YIL	BURDA			EL-ELE			İNSTYLE		
	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet
2006	-0,05	12,9	-0,00	2,76	12,9	0,21		12,9	
2007	3,92	7,9	0,49	-10,61	7,9	-1,34	21,62	7,9	2,73
2008	4,66	8,06	0,57	-6,56	8,06	-0,81	-10,57	8,06	-1,31
2009	-6,73	-4,13	1,62	-10,64	-4,13	2,57	-0,56	-4,13	0,13
2010	2,82	9,94	0,28	-4,12	9,94	-0,41	14,77	9,94	1,48
2011	-8,38	7,96	-1,05	4,29	7,96	0,53	4,99	7,96	0,62
2012	-23,38	6,56	-3,56	-7,70	6,56	-1,17	-16,98	6,56	-2,58
2013	-0,62			34,56			-16,07		
	ELLE			SENİNLE			LEZZET (yemek)		
	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet
2006	-4,34	12,9	-0,33	25,53	12,9	1,97	44,59	12,9	3,45
2007	-6,19	7,9	-0,78	-69,45	7,9	-8,79	-17,45	7,9	-2,20
2008	-8,80	8,06	-1,09	25,96	8,06	3,22	-29,31	8,06	-3,63
2009	-9,64	-4,13	2,33	-9,15	-4,13	2,21	3,30	-4,13	-0,79
2010	12,60	9,94	1,26	-26,53	9,94	-2,66	2,70	9,94	0,27
2011	-2,59	7,96	-0,32	-16,81	7,96	-2,11	0,43	7,96	0,05
2012	-9,48	6,56	-1,44	-17,89	6,56	-2,72	-4,90	6,56	-0,74
2013	-9,90			-13,94			-7,24		

2006- 2013 yılları arasında kadın dergileri okuyucularının gelir yapılarındaki değişim ile dergileri tüketmeleri arasındaki ilişkiye baktığımızda; gelir seviyesine göre 2009 yıl haricindeki diğer yıllarda istikrarlı bir artış görülmektedir. Aynı dönem içinde dergi tirajlarında gelire bağlı olarak düzenli bir artış görülmemekte hatta birçok yılda tiraj seviyelerinde düşüşler yaşanmaktadır. Gelir seviyeleri artarken tüketim miktarlarında düşme olan mallar mal çeşitleri arasında düşük mal kategorisine girmektedir. Fakat

gazete, dergi, sinema gibi kültür ve eğlenceye dayalı tüketim ürünleri lüks mallar kategorisi içine dahil edilmektedir. Tablomuz bize ilk bakışta kadın dergilerinin düşük mallar içinde dahil etmemiz konusunda zorlasa da bir önceki fiyat elastikiyeti tablosuyla kıyaslayarak fiyat artışlarının görüldüğü yıllarda tüketicilerin gelir seviyeleri artsa bile tüketim alışkanlıklarını geriye çektikleri görülmektedir. Örneğin Elle dergisinde 2006 yılında %20, 2007 yılında %16,66, 2011 yılında %14,28, 2012 yılında %12,5 oranında fiyatlarda artışın görülmesi aynı dönemler içinde gelirdeki artış oranları 2006 yılında %12,9, 2007 yılında %7,9, 2011 yılında %7,96, 2012 yılında %6,56 oranında gerçekleşmiş ve gelir artışının fiyat artışlarının gerisinde kalması negatif esnekliğe neden olmuştur. Bu durum kadın dergisi okuyucularının gelirlerinde artışın görülmesine rağmen dergi fiyatlarına karşı duyarlı olduklarını göstermektedir. Kadın dergi okuyucu kitlesinin gelirlerinde artışın görülmesine ve fiyatlarda değişimin olmamasına rağmen bazı yıllarda gelir elastikiyetlerinin negatif olduğu ve değerlerin de birden büyük ya da bire yakın gerçekleştiği görülmektedir. Gelir elastikiyetinin pozitif olduğu ve birden büyük olarak gerçekleştiği durumlarda ölçümü yapılan mal grubu lüks mallar kategorisine dahil edilmektedir. Fakat kadın dergilerinde Burda dergisi için 2006, 2012; El-ele dergisi için 2008,2012; Elle dergisi için 2008; Seninle dergisi için 2010,2012; Lezzet dergisi için 2007,2012 yıllarında sabit fiyatlar içinde gelir artışına rağmen negatif elastikiyet görülmüştür. Bu durum bize kadın dergisi okurlarının fiyat değişimlerine hassa olduğu kadar kadın dergisi tüketim alışkanlıklarında değişim içinde olduklarını göstermektedir.

2005-2013 yılları arasında genç kız ve çocuk dergilerinin fiyat ve gelire bağlı tüketim alışkanlıklarını inceleyecek olursak;

**Tablo 3.28: 2005-2013 yılları arasında yerli GENÇ KIZ ve ÇOCUK
DERGİLERİNİN tirajları ve satış fiyatları**

	HEYGİRL*			BLUE JEAN*			GO GİRL*		
Yıl	Yıllık Satış	Ocak Ayı Satış	Fiyat	Yıllık Satış	Ocak Ayı Satış	Fiyat	Yıllık Satış	Ocak Ayı Satış	Fiyat
2005	476.790	43.433	3,00	529.141	34.741	3,5	332.457	29.496	3,5
2006	410.090	39.297	4,00	410.521	37.674	4	387.881	32.969	3,5
2007	340.990	29.740	4,00	381.619	29.622	4	375.638	32.911	3,75
2008	317.918	28.223	4,50	299.616	24.079	4	339.334	29.560	4,25
2009	292.129	22.719	4,50	278.382	21.691	4	346.122	27.697	4,50
2010	316.472	27.700	5,00	322.352	25.711	4,50	364.261	33.329	4,50
2011	343.396	27.481	5,00	335.759	28.785	5	349.916	31.629	4,50
2012	673.454	32.737	5,00	320.493	27.352	5	420.198	26.678	5
2013	679.379	64.058	5,00	297.331	26.615	5	354.630	37.718	5
	DİSNEY PRENSES*			MİLLİYET KARDEŞ*			BARBİE*		
Yıl	Yıllık Satış	Ocak Ayı Satış	Fiyat	Yıllık Satış	Ocak Ayı Satış	Fiyat	Yıllık Satış	Ocak Ayı Satış	Fiyat
2005	237.025	23.700	3,25	335.092	34.822	3,25	444.962	44.761	3,5
2006	236.042	18.041	3,5	350.501	28.013	3,5	418.604	40.041	3,5
2007	257.902	21.928	3,75	357.496	27.875	3,5	409.125	33.458	3,75
2008	221.666	19.655	4	305.052	29.774	4	353.119	33.456	4,5
2009	213.727	18.224	4,5	259.005	20.794	4	281.505	26.589	4,5
2010	211.772	19.896	4,5	232.014	20.887	4,25	281.140	21.896	5
2011	185.498	16.755	5	190.248	17.072	4,5	300.648	24.843	5,50
2012	167.449	14.923	5,5	125.449	13.455	5	299.506	23.421	6
2013	151.716	13.918	6	102.829	10.614	5	275.998	23.819	6,5

Kaynak: (*) DDP

Tablo 3.28’den da görülebileceği gibi genç kız dergilerinin tiraj oranlarında 2005- 2009 yılları arasında bir düşme, 2009-2013 yılları arsında da yükselme görülmektedir. Hey Girl dergisindeki yükselme oranı 2005 ile 2013 yıllarını kıyasladığımızda %42,49 artış ile en yüksek oranda gerçekleşirken, Blue Jean dergisinde bu artış yüzdesi %6,66 olarak görülmektedir. Go Girl dergisinde de 2009 yılından sonra dergi tirajlarında yıllık artışların görülmesine rağmen bu artış oranı henüz 2005 yılı tirajlarının gerisinde kalmaktadır. Her üç dergini fiyatlarında farklı yıllarda artışlar görülmektedir. Hey Girl ve Blue Jean dergileri son dokuz yılda üç kez fiyat artışı gerçekleştirirken, Go Girl dört kez fiyat artırımına gitmiştir. Çocuk dergileri 2005-2013 yılları arasında tiraj kayıpları yaşarken fiyatlarında görülen artış yönlü değişim miktarı genç kız dergilerinden daha sık olarak gerçekleşmiştir. Disney Prenses dergisi son dokuz yılda yedi kez fiyat artırımını

yaparken, Barbie dergisi altı, Milliyet Kardeş dergisi beş kez fiyatlarını artış yönünde değiştirmiştir.

Fiyatlarda görülen değişimin tiraj üzerinde yaratmış olduğu değişime bakacak olursak;

Tablo 3.29: 2005-2013 yılları arasında yerli genç kız ve çocuk dergilerinin fiyat elastikiyeti

YIL	HEYGİRL			BLUE JEAN			GO GİRL		
	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet
2006	-13,98	33,33	0,41	-22,41	14,28	1,56	16,67	0	0
2007	-16,85	0	0	-7,04	0	0	-3,15	7,14	0,44
2008	-6,76	12,5	0,54	-21,48	0	0	-9,66	13,33	0,72
2009	-8,11	0	0	-7,08	0	0	2,00	5,88	0,34
2010	8,33	11,11	0,74	15,79	12,5	1,26	5,24	0	0
2011	8,50	0	0	4,15	11,11	0,37	-3,93	0	0
2012	96,11	0	0	-4,54	0	0	20,08	11,11	1,80
2013	0,87	0	0	-7,22		0	-15,60	0	0
YIL	DİSNEY PRENSES			MİLLİYET KARDEŞ			BARBİE		
	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet
2006	-0,41	7,69	0,05	-0,41	7,69	0,05	-5,92	0	0
2007	9,26	7,14	1,29	9,26	7,14	1,29	-2,26	7,14	0,31
2008	-14,05	6,66	2,10	-14,05	6,66	2,10	-13,68	20	0,68
2009	-3,58	12,5	0,28	-3,58	12,5	0,28	-20,28	0	0
2010	-0,91	0	0	-0,91	0	0	-0,12	11,11	0,01
2011	-12,40	11,11	1,11	-12,40	11,11	1,11	6,93	10	0,69
2012	-9,73	10	0,97	-9,73	10	0,97	-0,37	9,09	0,04
2013	-9,39	9,09	1,03	-9,39	9,09	1,03	-7,84	8,33	0,94

Genç kız dergilerinde fiyat artışlarının gerçekleştiği yıllarda tirajlarda görülen düşme oranı çoğunlukla daha düşük seviyede gerçekleştiği için elastikiyet değerleri birden küçük olarak gerçekleşmiş. Bu durum genç kız dergisi okurlarının fiyat değişimlerinden çok etkilenmediklerini göstermektedir. Çocuk dergisi okurlarının ise fiyatlarda görülen artışlara karşı daha hassas oldukları ve özellikle Disney Prenses ve Milliyet Kardeş okurlarının fiyat artışlarına karşılık daha yüksek oran da tirajlarda düşme eğilimine girdikleri görülmektedir

Fiyat değişimlerinin olmadığı yıllarda tiraj düşmelerinin gelirle olan ilişkilerine baktığımızda;

Tablo 3.30: 2005-2013 yılları arasında yerli GENÇ KIZ ve ÇOCUK DERGİLERİNİN gelir elastikiyeti

YIL	HEYGİRL			BLUE JEAN			GO GİRL		
	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet
2006	-13,98	12,9	-1,08	-22,41	12,9	-1,73	16,67	12,9	1,29
2007	-16,85	7,9	-2,13	-7,04	7,9	-0,89	-3,15	7,9	-0,39
2008	-6,76	8,06	-0,83	-21,48	8,06	-2,66	-9,66	8,06	-1,19
2009	-8,11	-4,13	1,96	-7,08	-4,13	1,71	2,00	-4,13	0,48
2010	8,33	9,94	0,83	15,79	9,94	1,58	5,24	9,94	0,52
2011	8,50	7,96	1,06	4,15	7,96	0,52	-3,93	7,96	-0,49
2012	96,11	6,56	14,65	-4,54	6,56	-0,69	20,08	6,56	3,06
2013	0,87			-7,22			-15,60		
YIL	DİSNEY PRENSES			MİLLİYET KARDEŞ			BARBİE		
	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet
2006	-0,41	12,9	-0,03	4,59	12,9	0,35	-5,92	12,9	-0,45
2007	9,26	7,9	1,17	1,99	7,9	0,25	-2,26	7,9	-0,28
2008	-14,05	8,06	-1,74	-14,66	8,06	-1,81	-13,68	8,06	-1,69
2009	-3,58	-4,13	0,86	-15,09	-4,13	3,65	-20,28	-4,13	4,91
2010	-0,91	9,94	-0,09	-10,42	9,94	-1,04	-0,12	9,94	-0,01
2011	-12,40	7,96	-1,55	-18,00	7,96	-2,26	6,93	7,96	0,87
2012	-9,73	6,56	-1,48	-34,06	6,56	-5,19	-0,37	6,56	-0,05
2013	-9,39			-18,03			-7,84		

2009 yılı haricinde gelir seviyesinde görülen artışa rağmen elastikiyet ölçümlerinde görülen negatiflik etkisi Hey Girl dergisinde 2007, Blue Jean dergisinde 2007,2008 ve 2012 yılları, Go Girl dergisinde 2011, Disney Prenses ve Milliyet Kardeş dergilerinde 2010 yılı ve Barbie dergisinde 2006 yılı haricinde dergi fiyatlarında görülen artış seviyesinin gelir seviyesinde görülen artış seviyesinden fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Hey Girl dergisinde gelir artışı ile dergi tüketimi arasında doğru orantılı ilişki elastikiyet seviyesini birin üstene doğru çekerek lüks tüketim malı kategorisi içinde değerlendirilebilecek bir seviyeye getirmiştir. Gelir artışında görülen artışa, fiyat seviyesinde görülen stabil duruma rağmen belli yıllarda görülen tiraj düşmeleri tüketim alışkanlıklarında görülen değişimlerle açıklanabilmektedir. 2005-2013 yılları arasında yerli dekorasyon ve teknoloji dergilerinin tiraj oranlarını ve dönem içindeki fiyat seviyelerini inceleyecek olursak;

Tablo 3.31: 2005-2013 yılları arasında yerli DEKORASYON ve TEKNOLOJİ DERGİLERİNİN tirajları ve satış fiyatları

Yıl	İNSTYLE HOME*			MASİON FRANÇAİSE*			EVİM*		
	Yıllık Satış	Ocak Ayı Satış	Fiyat	Yıllık Satış	Ocak Ayı Satış	Fiyat	Yıllık Satış	Ocak Ayı Satış	Fiyat
2005				261.824	21.482	6			
2006				253.931	22.845	6	594.976		
2007				243.654	20.811	6	830.364	54.464	2,90
2008				239.525	20.835	6	894.813	68.651	2,90
2009	266.671	25.658	6	224.988	19.732	6	860.818	72.613	2,90
2010	278.236	23.920	7	254.003	19.731	7	851.458	73.088	3,50
2011	276.017	22.889	8	246.453	21.734	7	883.610	71.149	3,90
2012	192.682	17.430	8	242.399	24.509	9	808.581	78.428	4,50
2013	180.681	13.875	9	208.650	17.517	9	682.533	61.427	4,50
	CHIP*			PC NET*			LEVEL*		
	Yıllık Satış	Ocak Ayı Satış	Fiyat	Yıllık Satış	Ocak Ayı Satış	Fiyat	Yıllık Satış	Ocak Ayı Satış	Fiyat
2005	290.293	21.295	5,5	678.957	57.701	5,5	624.337	57.452	5,5
2006	279.752	20.839	6	648.949	57.815	5,9	640.831	69.008	5,5
2007	256.767	20.257	6,5	550.600	52.015	5,99	427.723	42.937	5,90
2008	228.379	20.769	6,5	488.430	43.822	6,25	340.647	31.336	5,90
2009	209.390	17.798	6,5	431.487	33.947	6,25	316.144	24.190	6,25
2010	208.685	17.428	6,9	418.665	36.734	6,50	360.831	33.078	6,50
2011	205.036	16.921	6,9	354.938	32.284	7	250.227	22.542	7
2012	207.474	16.949	7,5	291.483	26.299	7	222.591	18.604	7
2013	206.339	16.864	7,5	223.594	21.304	7	165.290	16.681	7

Kaynak: (*) DDP

2005- 2013 yılları arasında dekorasyon dergilerinin tiraj oranlarında belli dönemler artış eğilimi olmakla birlikte 2013 yılında her üç derginin tiraj seviyesinde düşme olduğu görülmektedir. Masion Française dergisinde 2010-2012 yılları arsında görülen tiraj artışına rağmen hiçbir yılda 2005 yılındaki tiraj seviyesi yakalanamamıştır. Evim dergisinin son iki yılı dışında tiraj seviyelerinde artış görülmektedir. Her üç derginin satış fiyatları artmakla birlikte Evim ve İnstyle Home dergilerinde üç kez, Masion Française dergisinde ise iki kez fiyat artırımına gidilmiştir.

Her üç teknoloji dergisinde 2005-2013 yılları arsında tiraj seviyelerinde düzenli olarak düşme görülmektedir. Birbirine yakın fiyatlara sahip olan teknoloji dergilerinde tiraj düşmelerine rağmen fiyat seviyelerinde düzenli artışlar görülmektedir. Chip ve Level dergilerinde dört, PC Net dergisinde ise beş kez fiyat artırımına gidilmiştir.

Fiyatların değişimlerine karşı tiraj seviyelerinde görülen değişime baktığımızda;

Tablo 3.32: 2005-2013 yılları arasında yerli DEKORASYON ve TEKNOLOJİ DERGİLERİNİN fiyat elastikiyeti

YIL	İNSTYLE HOME			MASİON FRANÇAİSE			EVİM		
	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet
2006				-3,01	0	0			
2007				-4,04	0	0	39,56	0	0
2008				-1,69	0	0	7,76	0	0
2009				-6,06	0	0	-3,79	0	0
2010	4,33	16,66	0,25	12,89	16,66	0,77	-1,08	20,68	0,05
2011	-0,79	14,28	0,05	-2,97	0	0	3,77	11,42	0,33
2012	-30,19	0	0	-1,64	28,57	0,05	-8,49	15,38	0,55
2013	-6,22	12,5	0,49	-13,92	0	0	-15,58	0	0
YIL	CHİP			PC NET			LEVEL		
	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet
2006	-3,63	9,09	0,39	-4,41	7,27	0,60	2,64	0	0
2007	-8,21	8,33	0,98	-15,15	1,52	9,96	-33,25	7,27	4,57
2008	-11,05	0	0	-11,29	4,34	2,60	-20,35	0	0
2009	-8,31	0	0	-11,65	0	0	-7,19	5,93	1,21
2010	-0,33	6,15	0,05	-2,97	4	0,74	14,13	4	3,53
2011	-1,74	0	0	-15,22	7,69	1,97	-30,65	7,69	3,98
2012	1,18	8,69	0,13	-17,87	0	0	-11,04	0	0
2013	-0,54	0	0	-23,29	0	0	-25,74	0	0

Dekorasyon dergilerinde görülen fiyat artış oranlarının tirajlarda görülen düşme oranlarından büyük olmasından dolayı elastikiyet değerleri birden küçük olarak gerçekleşmiştir. Yani dekorasyon dergisi okur kitlesinin fiyat artışlarına olan duyarlılığı düşük seviyededir. Teknoloji dergisi okurları için fiyat ile tiraj seviyesi arasındaki ilişki daha yüksek olarak gerçekleşmektedir. Özellikle PC Net ve Level dergisi okurları fiyatlarda görülen artışa fiyat değişimlerinden daha yüksek oranda tirajlarda düşme olarak karşılık vererek esneklik oranlarını birden büyük olarak gerçekleştirmişlerdir. Chip dergisi okurları da fiyat değişimleri karşısında tirajlarda bir düşme eğilimi görülmekle birlikte bu değişim fiyat değişimlerinden daha düşük gerçekleşerek fiyat elastikiyetleri birden küçük gerçekleşmiştir. Evim dergisinin 2007,2008 yılı haricinde fiyatların sabit kaldığı her yıl içinde hem dekorasyon hem de teknoloji dergilerinde tirajlarda düşme eğilimi devam etmektedir. Bu düşme oranlarının gelirle olan ilişkisine baktığımızda;

Tablo 3.33: 2005-2013 yılları arasında yerli DEKORASYON ve TEKNOLOJİ DERGİLERİNİN gelir elastikiyet

YIL	İNSTYLE HOME			MASION FRANÇAİSE			EVİM		
	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet
2006				-3,01	12,9	-0,23			
2007				-4,04	7,9	-0,51	39,56	7,9	5,00
2008				-1,69	8,06	-0,20	7,76	8,06	0,96
2009				-6,06	-4,13	1,46	-3,79	-4,13	0,91
2010	4,33	9,94	0,43	12,89	9,94	1,29	-1,08	9,94	-0,10
2011	-0,79	7,96	-0,09	-2,97	7,96	-0,37	3,77	7,96	0,47
2012	-30,19	6,56	-4,60	-1,64	6,56	-0,25	-8,49	6,56	-1,29
2013	-6,22			-13,92			-15,58		
YIL	CHİP			PC NET			LEVEL		
	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet
2006	-3,63	12,9	-0,28	-4,41	12,9	-0,34	2,64	12,9	0,20
2007	-8,21	7,9	-1,03	-15,15	7,9	-1,91	-33,25	7,9	-4,20
2008	-11,05	8,06	-1,37	-11,29	8,06	-1,40	-20,35	8,06	-2,52
2009	-8,31	-4,13	2,01	-11,65	-4,13	2,82	-7,19	-4,13	1,74
2010	-0,33	9,94	-0,03	-2,97	9,94	-0,29	14,13	9,94	1,42
2011	-1,74	7,96	-0,21	-15,22	7,96	-1,91	-30,65	7,96	-3,85
2012	1,18	6,56	0,17	-17,87	6,56	-2,72	-11,04	6,56	-1,68
2013	-0,54			-23,29			-25,74		

2006-2013 yılları arasında dekorasyon dergilerinin tüketicilerinde gelir seviyesindeki artışa rağmen tiraj seviyelerinde düşme görülmektedir. Fiyat artışlarının gerçekleştiği yıllar içinde fiyat seviyesindeki artış oranının gelir seviyesindeki artış oranında yüksek olması gelir elastikiyetini negatif olarak gerçekleşmesine neden olmuştur. Fiyatlarda değişimlerin olmadığı fakat gelir seviyesindeki artışın 2009 yılı haricinde devam ettiği yıllarda negatif olarak gerçekleşen gelir elastikiyetleri dekorasyon dergilerinin tüketim alışkanlıkları içindeki değerinin farklılaştığını göstermektedir. Teknoloji dergilerinden PC Net ve Level dergilerinde fiyat değişimlerinin gelir değişimlerinden daha küçük olmasına rağmen negatif değerli gelir elastikiyetlerinin görülmesi bu iki derginin ürün yaşam eğrisinde tüketiciler için fayda sağlayabilme niteliklerinde doygunluğa eriştiklerini ve dergi okuyucuları için bu ihtiyaçlarını ikame ürünlerden karşıladıklarını göstermektedir. Bu değerlendirme içinde Chip dergisinin de negatif değerli gelir elastikiyetlerinde 2006, 2007, 2010 yıllarında fiyat artış oranları gelir artış oranlarının

gerisinde kalmasına rağmen tirajlarda düşme devam etmektedir. Chip dergisi de diğer teknoloji dergileri gibi tüketicileri beklentilerini karşılamakta yetersiz kalmakta ya da tüketiciler teknolojiyle ilgili bilgi ihtiyaçlarını farklı ürünlerden karşılamaktadırlar. Ekonomi, sağlık ve doğa dergilerinde 2005-2013 yılları arasında tiraj seviyeleriyle dergi fiyatları arasındaki ilişkiye baktığımızda;

Tablo 3.34: 2005-2013 yılları arasında yerli EKONOMİ, DOĞA ve SAĞLIK DERGİLERİNİN tirajları ve satış fiyatları

	CAPİTAL*			FORTUNE*			ATLAS (doğa)*			FORM SANTE (Sağlık)*		
Yıllar	Yıllık Satış	Ocak Ayı Satış	Fiyat	Yıllık Satış	Ocak Ayı Satış	Fiyat	Yıllık Satış	Ocak Ayı Satış	Fiyat	Yıllık Satış	Ocak Ayı Satış	Fiyat
2005	236.196	22.221	6				478.489	42.413	5	219.018	14.981	4
2006	222.340	23.908	6				476.982	38.531	5,5	210.774	18.647	4
2007	225.436	22.879	6	66.245			436.154	37.075	6	209.353	17.885	4
2008	221.343	20.232	6	181.002	18.911	7,0	579.087	32.814	6	199.227	17.226	4
2009	195.368	20.842	7	174.227	15.636	7,0	573.082	46.003	7	184.792	16.083	4
2010	192.697	16.624	7	196.376	15.860	8,0	529.727	46.552	7	194.242	15.702	5
2011	198.374	17.126	7	187.218	16.021	8,0	509.190	42.260	7	205.214	16.987	5
2012	184.489	16.915	8	171.057	12.174	9,5	475.281	42.601	8	209.881	16.463	6
2013	166.284	16.301	8	169.289	13.983	9,5	398.855	36.832	8	205.722	17.493	6

Kaynak: (*) DDP

2005-2013 yılları arasında ekonomi dergilerinin tirajlarında bazı yıllar kısa dönemli ve bir önceki yılla kıyaslanarak ortaya çıkan bir artışlar görülmekle birlikte 2013 yılı tirajları 2005 yılı tiraj seviyelerinde her iki ekonomi dergisi için de düşük kalmaktadır. Atlas dergisi 2008-2011 yılları arasında tiraj artışına girmekle birlikte bu seviye son iki yılda yeni bir düşme seviyesine girmiştir. Dergi tirajlarının 2013 yılında hala 2005 yılının gerisinde kaldığı görülmektedir. Sağlık dergisi Form Sante’de son üç yılda tirajlarında artış görülmektedir. Her dört dergide de son dokuz yıl içinde fiyatlarında belli yıllarda artışa gidilmiştir.

Dergi fiyatlarının tirajlar üzerinde yaratmış olduğu etkiye fiyat elastikiyeti açısından baktığımızda;

Tablo 3.35: 2005-2013 yılları arasında yerli EKONOMİ, DOĞA ve SAĞLIK DERGİLERİNİN fiyat elastikiyeti

YIL	FORM SANTE (Sağlık)			ATLAS (doğa)			CAPİTAL			FORTUNE		
	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet
2006	-3,76	0	0	-0,31	10	0,03	-5,86	0	0			
2007	-0,67	0	0	-8,55	9,09	0,94	1,39	0	0			
2008	-4,83	0	0	32,77	0	0	-1,81	0	0	173,23	0	0
2009	-7,24	0	0	-1,03	16,66	0,06	-11,73	16,66	0,70	-3,74	0	0
2010	5,11	25	0,20	-7,56	0	0	-1,36	0	0	12,71	14,28	0,89
2011	5,64	0	0	-3,87	0	0	2,94	0	0	-4,66	0	0
2012	2,27	20	0,11	-6,65	14,28	0,46	-6,99	14,28	0,48	-8,63	18,75	0,46
2013	-1,98	0	0	-16,08	0	0	-9,86	0	0	-1,03	0	0

Her dört dergide de görüldüğü gibi fiyat artış oranları tirajların artış oranından yüksek gerçekleşerek elastikiyetimiz birden küçük olarak gerçekleşmiştir. Fiyatların sabit olduğu ve elastikiyet değeri sıfır olarak gerçekleştiği yıllarda talepteki düşmeler devam etmiştir. Talebin gelirle olan ilişkisine baktığımızda;

Tablo 3.36: 2005-2013 yılları arasında yerli EKONOMİ, DOĞA ve SAĞLIK DERGİLERİNİN gelir elastikiyeti

YIL	FORM SANTE (Sağlık)			ATLAS (doğa)			CAPİTAL			FORTUNE		
	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet	Tiraj % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet
2006	-3,76	12,9	-0,29	-0,31	12,9	-0,02	-5,86	12,9	-0,45			
2007	-0,67	7,9	-0,08	-8,55	7,9	-1,08	1,39	7,9	0,17			
2008	-4,83	8,06	-0,59	32,77	8,06	4,06	-1,81	8,06	-0,22	173,23	8,06	21,49
2009	-7,24	-4,13	1,75	-1,03	-4,13	0,24	-11,73	-4,13	2,84	-3,74	-4,13	0,9
2010	5,11	9,94	0,51	-7,56	9,94	-0,76	-1,36	9,94	-0,13	12,71	9,94	1,27
2011	5,64	7,96	0,70	-3,87	7,96	-0,48	2,94	7,96	0,36	-4,66	7,96	-0,58
2012	2,27	6,56	0,34	-6,65	6,56	-1,01	-6,99	6,56	-1,06	-8,63	6,56	-1,31
2013	-1,98			-16,08			-9,86			-1,03		

Satın alma gücü paritesine göre gelirdeki değişim yüzdelerinin 2009 yılı hariç düzenli olarak arttığı 2006-2013 yılları arasında her dört dergide fiyat değişimlerinin olduğu yıllarda fiyat artış oranlarının gelir artış oranlarından daha yüksek gerçekleşmesinden

dolayı gelir elastikiyetleri negatif değer almıştır. Fiyatın sabit olduğu fakat gelirin arttığı yıllarda gelir elastikiyetlerinde görülen negatif durum tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında değişim olduğunu göstermektedir.

3.2.1.3. Reklam Verenlerin Talep Yapısı

Dergi okurunun daha belirgin olması reklam verenler için doğru hedef kitleye ulaşımı kolaylaştırmaktır. Dergilerin reklam alanı olarak kullanımında zaman içinde tekrardan okunup incelenebilmesi, birden fazla kişiye farklı zamanlarda ulaşabilme niteliğine sahip olmaları gibi birçok avanta sahiptir. 2 Temmuz 2002 tarihinde Doğan Burda Dergi Yayıncılığının 2908 dergi okuruyla yüz yüze görüşme yöntemiyle yaptığı ve BİAK'ın 9. Dönem dergi okuru sonuçlarıyla birleştirilerek 2003 yılında yayınlanan saha çalışmasında dergi okurlarının %55'inin dergi reklamlarını inceledikleri, %28'in ise reklamı ilgiyle inceledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca %98 okur kitlesinin reklamlar aracılığıyla ürün hakkında bilgilendikleri, %90'ının ürünle ilgilendikleri, %71'nin ürüne güvendikleri, % 87'sinin ürünü denedikleri ortaya çıkmıştır.

Dergi reklamlarının hedef kitle üzerinde yaratmış oldukları etki diğer kitle iletişim araçlarının yarattığı etkiden daha uzun süreli olabilmektedir. Dergiler belli türde seçilmiş hedef kitleye erişmekte oldukça başarılıdır. Bu hedef kitlesi özel ilgi alanına göre olabileceği gibi hedef kitenin demografik özelliklerine göre de oluşabilmektedir. Reklam verenler için dergilerin reklam alanı olarak sağlayacağı avantajlar;²⁴⁴

- Dergiler çoğunlukla yüksek gelirli ve iyi eğitilmiş hedef kitlesine sahip olduğu için televizyonu az izleme eğilimindeki hedef kitle için doğru medya mecrası olabilmektedir.
- Dergilerin çoğu reklamı renk kalitesi bakımından kaliteli olarak basmaktadır. Renk kalitesi yüksek yiyecek, giyecek ve kozmetik gibi belli ürünlerin tanıtımında ve nüshadan nüshaya renk değişimlerini kontrol etmede gazetelerden daha avantajlıdırlar.
- Dergiler genelde uzun ömürlüdürler. Bir hafta, bir ay ya da yıllarca yaşayabilmektedirler. Uzun ömür etkisiyle reklam verenlerin mevcut kampanyaları resmi olarak sona erse bile reklama erişim süresi devam

²⁴⁴ Sissorrs, Baron, **a.g.e.**, s.277

etmektedir. Uzun süreli reklam etkisiyle tüketicilerde marka farkındalığının oluşmasında dergiler etkili bir reklam alanı olabilmektedir.

- Dergiler genelde elden ele geçirmek suretiyle ikincil izleyici kitlesine ulaşma imkânı sunmaktadır.

Dezavantajları;

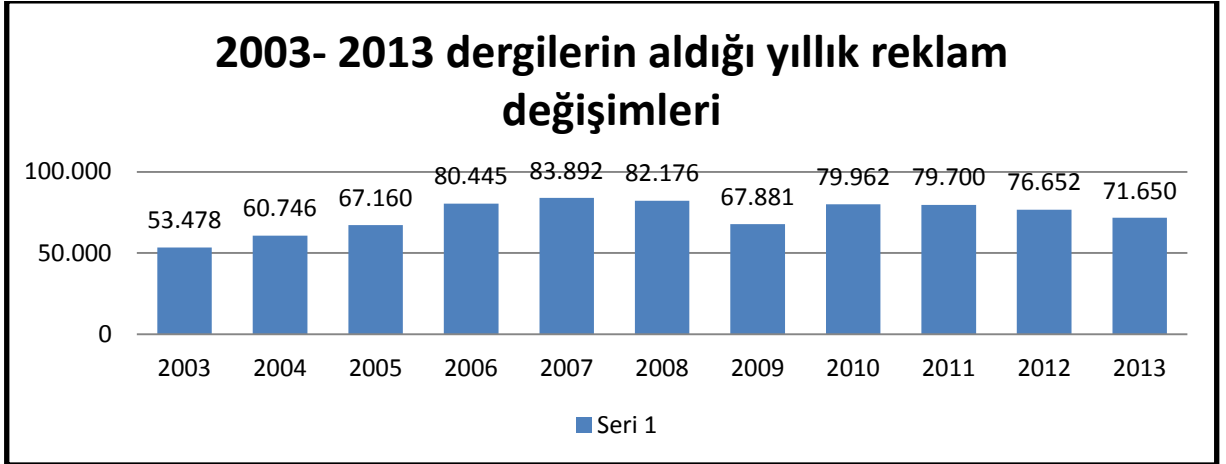
- Dergiler basılı reklam ortamı olarak en pahalı reklam aracıdır.
- Bazı dergilerin gazete bayilerinde satılmasına rağmen birçok dergi okuruna abonelik sistemiyle ulaşmaktadır. Bu durum dergilerin hedef kitlelerinin sınırlı olmasına neden olmaktadır.
- Geniş bir kitleye dergiler aracılığıyla ulaşmak isteyen reklam verenler aynı anda birden çok dergiye reklam vermek zorunda kalabilmektedir.
- Dergilerin özellikle ilk sayfalarında reklamın ağırlıklı olması reklam yığılması düzeyini arttırmakta ve reklamların okuyucunun ilgisinin çekmeyecek hale getirebilmektedir. ;²⁴⁵
- Bazı dergiler reklam verenlerden görsellerini ve baskı için gerekli olan dört renkli reklamlarını kapak tarihlerinden iki buçuk ay önce isterler. Ürün için pazarlama, yaratım ve üretim işlemleri yayın tarihinden çok önce tamamlanmış olmalıdır. Reklam veren bu yüzden güncellik avantajını yitirebilmektedir.
- Haftalık dergiler hariç çoğu dergi aciliyet ve yakınlık duygusundan yoksundur. Haber dergileri bile gazetelerin, sözlü ve görüntülü medyanın ve internetin sahip olduğu yakınlık duygusuna sahip değildir.
- Bazı okurlar dergilerinin hemen açmadıkları için erişim bu mecrada yavaş oluşma eğilimi göstermektedir. Okur davranışları dergilerde farklılık gösterebilmektedir. Bazı okurlar derginin bir kısmını okuyarak geri kalanını uygun bir tarih ve zaman erteleyebilmektedirler. Aktif ve yoğun okurlar birden fazla sayıyı aynı anda gözden geçirirken, bazen de sadece son sayıyı okumakla yetinebilmektedirler.²⁴⁶

²⁴⁵ Elden, Müge, Ulukök Özkan, Yeygel Sinem, **Şimdi Reklam**, İletişim Yayınları, İstanbul:2005, ss.400,401

²⁴⁶ Sissorrs, Baron, **a.g.e.**, s.278

Dergilerin reklam alanı olarak reklam verenlerin tercihi içinde yer alması bakımında belli avantajlara ve dezavantajlara sahip olmasına rağmen medya mecralarına yapılan reklam yatırımları içinde dergiler oldukça sınırlı düzeyde kalmaktadır.

Grafik 3.5 : 2003-2013 yılları arasında Ulusal Dergilerin Yıllık bazda aldıkları Reklam Adedi



Kaynak: NIELSEN

Son on bir yıl içinde dergilerin almış oldukları reklam adetlerine baktığımızda; 2008 yılından sonra dergilerin almış oldukları reklam adetlerinde düşme eğilimi 2013 yılında da devam etmektedir. 2007 yılından sonra dergi reklam adetlerinde görülen gerileme 2010 yılında bir önceki yıla kıyasla %17,79 oranında artmasına rağmen 2007 yılı reklam adedinin gerisinde kalmıştır. Bu gerileme son altı yıl içinde devam etmektedir. 2003-2013 yılları arasında dergi reklamlarının yaratmış oldukları reklam gelirleri ile toplam reklam gelirleri içinde dergi reklamlarının oranına baktığımızda;

Tablo 3.37: 2003- 2013 yılları arasında dergilerin almış oldukları TOPLAM REKLAM ADEDİ ve yaratmış oldukları REKLAM GELİRLERİ

YIL	Reklam adedi*	% değişim	Reklam geliri**	% değişim	Dergi reklam gelirini toplam reklam geliri içindeki oranı**
2003	53.478		50.000.000		3,79
2004	60.746	13,59	67.000.000	34	3,67
2005	67.160	10,55	85.000.000	26,86	3,71
2006	80.445	19,78	106.000.000	24,70	3,85
2007	83.892	4,28	123.000.000	16,03	3,72
2008	82.176	-2,04	113.660.000	-7,59	3,51
2009	67.881	-17,39	72.000.000	-36,65	2,60
2010	79.962	17,79	86.000.000	19,44	2,39
2011	79.700	-0,32	94.720.000	10,13	2,19
2012	76.652	-3,82	101.450.000	7,10	2,18
2013	71.650	-6,52	101.890.000	0,43	2,00

Kaynak: (*) NIELSEN, (**)Reklamcılar Derneği

Son on bir yıl içinde dergi reklam gelirlerinde 2008 ve 2009 yılında ekonomik krizin etkisiyle bir düşme olmasına rağmen reklam gelirlerinde artış görülmektedir. Reklam gelirlerindeki artışı dergilere verilen reklam adetleriyle kıyasladığımızda 2008 yılından sonra reklam adetlerinde 2010 yılı haricinde bir düşme görülmektedir. Reklam adetleri düşerken reklam gelirlerinde artışın görülmesini yıllar içinde dergi reklam piyasasında reklam fiyatlarının artış yönlü olarak hareket ettiği şeklinde yorumlanabilir. Dergicilik sektörü reklam gelirlerinin artmasına rağmen toplam reklam pastasından yeterince pay alamadığını hatta var olan dergi reklam piyasasında sürekli bir küçülme olduğu görülmektedir.

3.2.1.4. Reklam Verenlerin Gelir Elastikiyeti

Reklam verenlerin satışlarını ve gelirlerini arttırabilmek için reklam alanı olarak tercih ettikleri medya mecralarından biri olan dergicilik sektörü, ilgi alanlarına göre daha belirgin bir hedef kitleye ulaşma imkanı sunmaktadır. Reklam verenlerin reklam verme davranışlarında faaliyette bulundukları sektörün ekonomik koşulları, rakipler arası rekabet düzeyleri, makroekonomik değişkenler belirleyici olabilmektedir.

2003-2013 yılları arasında dergilere reklam yatırımında bulunan top on sektöre baktığımızda; yayıncılık, tekstil, endüstri ve sanayi makine ürünleri, inşaat, kozmetik ve

kişisel bakım, mobilya ve otomotiv sektörleri düzenli reklam yatırımında bulunurken, bilgi teknolojileri, iletişim, optik saat ve aksesuar, finans, turizm, elektronik ev eşyalar sektörleriyle holding ve şirketler ve eğlence, kültür, sanat ve sporla ilgili faaliyetler alanlarından dergi reklamlarına düzenli reklam yatırımları gerçekleşmemiştir.

Dergi reklamlarına en çok yatırında bulunan son on bir yılın top on sektörüne baktığımızda;

Tablo 3.38: 2003-2013 yılları arasında DERGİCİLİK sektörüne reklam veren TOP 10 SEKTÖR

ANA SEKTÖR	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Yayıcılık	7.100	6.800	8.144	8.866	10.484	11.828	9.693	9.649	9.078	8.558	8.541
Tekstil	4.660	6.265	7.526	9.274	9.147	8.393	5.793	7.773	8.192	7.572	7.364
Bilgi teknolojileri	4.021	4.599	4.774	4.699	4.699	3.996	3.837				
Endüstri, sanayi makine ve ürünleri	4.018	4.540	4.837	5.590	5.458	5.191	3.918	5.018	4.913	4.663	4.237
İnşaat ve dekorasyon hiz.	3.426	4.010	4.373	5.441	5.484	5.073	4.033	5.600	6.140	6.219	5.728
Kozmetik ve kişisel bakım	2.768	2.961	4.042	5.622	5.583	5.423	4.157	4.623	4.418	4.336	4.052
Holdingler, şirketler vb	2.561	2.876	3.530								
Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	2.512	2.951		4.228	4.638	4.355	4.034	5.950	6.315	6.461	6.257
Otomotiv, ulaşım araçları ve yan san.	2.481	3.311	2.806	4.017	3.773	3.954		3.408	3.378	2.881	2.564
İletişim	2.131										
Optik-saat-aksesuar		2.662	3.078	3.430	4.151	3.624					
Eğlence, kültür sanat ve spor faal.			2.766				3.077	3.518	3.286	3.260	3.165
Finans				2.897			2.864	3.388		2.974	2.907
Turizm					3.189	3.450	3.377	3.426	3.746	3.796	3.657
Elektronik ev eşya									3.286		
TOPLAM	35.678	40.975	45.876	54.064	56.606	55.287	44.783	52.353	52.752	50.720	48.472

Kaynak: NIELSEN

Son on bir yıl içinde dergilerin reklam alanlarına en çok yatırım yapan sektör 98.741 reklam adediyle yayıncılık sektörü olurken, yayıncılık sektörünü 81.959 reklam adediyle tekstil sektörü ve 55.527 reklam adediyle inşaat ve dekorasyon hizmetleri izlemiştir. Yayıncılık, tekstil, inşaat ve kozmetik sanayi her yıl düzenli olarak dergileri reklam alanı olarak kullanan top on sektör içine girmişlerdir. Yıllar içinde top on sektörün toplam reklam adetleri yıl içinde dergileri reklam alanı olarak seçen tüm sektörlerin toplam reklam adetlerinin %65 ile %67 arasında değişen oranlarda karşılık

gelmektedir. Bu oran 2003 yılında %66,71, 2009 yılında %65,97, 2013 yılında %66,16 olarak gerçekleşmiştir.

Sektörlerin yıl içinde GSYİH’da yaratmış oldukları gelir seviyelerine, üretim miktarlarına ya da faktör maliyetlerine göre yaratmış oldukları katma değer oranlarına göre gelir elastikiyetlerini ölçtüğümüzde;

Tablo 3.39: 2004-2013 yılları arasında dergicilik sektöründe Mobilya, Otomotiv, Turizm, Bilgi Teknolojileri ve İletişim sektörlerinin gelir elastikiyetleri

	Mobilya, Ev Tekstili ve eşyaları			Otomotiv, Ulaşım ve Yan Sanayi			Turizm			Bilgi Teknolojileri ve İletişim		
YILLAR	Reklam adet % değişim	Faktör maliyetlerine göre katma değerdeki % değişim*	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	Otomotiv üretim adetlerindeki % değişim**	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	GSYİH içindeki % değişim	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	GSYİH içindeki % değişim***	Elastikiyet
2004	17,47	34,47	0,5	33,45	53,31	0,62	-	-	-	-25,24	15,3	-1,64
2005	-	-	-	-15,25	6,09	-2,5	-	-	-	3,8	17,8	0,21
2006	-	-	-	43,15	12,17	3,54	-	-	-	-1,57	4	-0,39
2007	9,69	16,8	0,57	-6,07	10,46	-0,58	-	-	-	-	-	-
2008	-6,1	14,24	-0,42	4,79	3,43	1,39	8,18	21,35	0,38	-14,96	4,1	-3,64
2009	-7,37	2,48	-2,97	-	-	-	-2,11	-1,37	1,54	-3,97	-1,3	3,05
2010	47,49	24,33	1,95	-	-	-	1,45	-0,53	-2,73	-	-	-
2011	6,13	21,13	0,29	-0,88	9,747	-0,09	9,34	12,77	0,73	-	-	-
2012	2,31			-14,71	-9,92	1,48	1,33	3,17	0,41	-	-	-
2013	-3,15			-11	4,69	-2,34	-3,66	11,38	-0,32	-	-	-

(*) Mobilya sanayinin GSYİH içindeki değerleri imalat sanayi verileri içinden ayrıştırılamadığı için bu sektörün üretim verileri TÜİK’in ekonomik faaliyetlerine göre bazı temel göstergeler içinde faktör maliyetlerine göre sektörlerin yattıkları katma değerleri baz alınarak yapılmıştır. Veriler Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının sektör raporlarıyla kıyaslanarak oluşturulmuş ve hesaplamaaya dahil edilmiştir.

(**) Otomotiv sektörünün imalat sanayi içindeki üretim kapasitesi sanayi endekslerinde binek ve ticari araçlarının üretim adetlerine göre ölçülmesinden dolayı otomotiv sektörünün üretim değerleri, OSD, MB ve TÜİK verileri kıyaslanarak toplam otomotiv sektörünün araç üretim adetlerine göre yapılmıştır.

(***) 2003-2013 yılları arasında top on sektör içine giren bilgi teknolojileri ve iletişim sektörlerinin dergilere vermiş oldukları reklam adetleri GSYİH içinde bu iki farklı sektörün tek bir başlık altına alınmasından dolayı toplanarak tek bir sektör gibi hesaplamaaya dahil edilmiştir.

2004-2013 yılları arasında dergicilik sektörüne yatırım yapan mobilya, turizm, otomotiv ve bilgi teknolojileri ve iletişim sektörlerinin reklam verme davranışlarında bir

devamlılık sağlanamamıştır. Sektörlerin üretim, gelir ve katma değer yaratma kapasiteleriyle reklam verme davranışları arasındaki ilişkiye baktığımızda; mobilya sektöründe son on yıl içinde katma değer oluşturma değeri artış eğilimi gösterirken aynı değerde dergilere reklam verme davranışlarında artış sağlanamadığı için elastikiyet değerleri birden küçük olarak gerçekleşmiştir. 2008,2009 küresel krizin etkilerinin yoğun olarak hissedildiğı dönemde mobilya sanayinin katma değer üretme kapasitesi biraz düşmekle birlikte sektörün reklam verme davranışlarında daha büyük bir düşme gerçekleşerek negatif gelir ilişkisinin oluşmasına neden olmuştur. Kriz döneminde mobilya sektörü reklam verme adetlerinde katma değer artışına rağmen düşme görölmektedir. Otomotiv sektöründe negatif değerlerin göröldüğü 2011, 2013 yıllarında reklam fiyatlarında görölen artışın etkisi hissedilmekle birlikte 2012 yılında üretim değerindeki düşmeyle birlikte reklam adetlerinde de düşme görölmüş ve elastikiyet birden büyük olarak gerçekleşmiştir. 2005 ve 2007 yılları haricinde otomotiv sektörünün dergicilik alanına reklam verme davranışlarında fiyat artışlarının göröldüğü ve gelirden düşmelerin yaşandığı yıllar dışında esnek bir ilişki olduğı söylenebilir. Benzer durum turizm sektöründe de görölmektedir. Turizm sektöründe gelir artışlarını olduğı yıllarda dergi reklamları verme kabiliyetleri artarken, gelirden düşmeyle birlikte reklam adetlerinde de düşmeler görölmektedir. Bilgi teknolojileri ve iletişim sektöründe gelir artışıyla reklam arasındaki ilişki düzeyi 2009 yılı haricinde oldukça düşük düzeyde gerçekleşmektedir.

Eğlence, kültür, sanat, spor ve yayıncılık, turizm ve inşaat sektörünün gelir elastikiyetlerine baktığımızda;

Tablo 3.40: 2004-2013 yılları arasında dergicilik sektöründe yayıncılık, turizm ve inşaat sektörlerinin gelir elastikiyetleri

	Eğlence, kültür sanat, sporla ilgili faaliyetler ve yayıncılık			Tekstil			İnşaat ve dekorasyon hiz.		
YILLAR	Reklam adet % değişim	GSYİH içindeki % değişim*	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	Faktör maliyetlerine göre katma değerdeki % değişim**	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	GSYİH içindeki % değişim***	Elastikiyet
2004	-4,22	8,3	-0,5	34,44	10,51	3,27	17,04	14,1	1,2
2005	60,44	9,5	6,37	20,12	-20,44	-0,98	9,05	9,3	0,97
2006	-18,73	14,2	-1,31	23,22	25,22	0,92	24,42	18,5	1,32
2007	18,24	7,7	2,35	-1,36	-6,21	0,21	0,79	5,7	0,13
2008	12,81	1,8	7,07	-8,24	2,26	-3,64	-7,49	-8,1	0,92
2009	7,96	-2,8	-2,88	-30,97	-3,26	9,5	-20,5	-16,1	1,27
2010	3,1	1	3,24	34,17	22,79	1,49	38,85	18,3	2,12
2011	-6,09	2,2	-2,72	5,39	33,3	0,16	9,64	11,5	0,83
2012	-4,41	0,1	-29,67	-7,56			1,28	0,6	2,13
2013	-0,94	2,6	-0,36	-2,74			-7,89	7,1	-1,11

(*)2003-2013 yılları arasında top on sektör içine giren eğlence, kültür, sanat ve sporla ilgili faaliyetleri ile yayıncılık sektörlerinin dergilere vermiş oldukları reklam adetleri GSYİH içinde tek bir başlık altına alınmasından dolayı toplanarak tek bir sektör gibi hesaplamaya dahil edilmiştir.

(**)Tekstil sanayinin GSYİH içindeki değerleri imalat sanayi verileri içinden ayrıştırılamadığı için bu sektörün üretim verileri TÜİK'in ekonomik faaliyetlerine göre bazı temel göstergeler içinde faktör maliyetlerine göre sektörlerin yattıkları katma değerleri baz alınarak yapılmıştır. Veriler Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının sektör raporlarıyla kıyaslanarak oluşturulmuş ve hesaplamaya dahil edilmiştir.

(***) TÜİK

Tablo 3.40'daki her üç sektör içinde son üç yılda reklam adetlerindeki düşme reklam fiyatlarındaki artışa bağlı olarak sektörel büyümeye rağmen negatif olarak gerçekleşmiştir. 2009 yılı ekonomik kriz etkisinin hissedildiği yılda tekstil ve inşaat sektöründe büyüme oranlarında düşme görülmüş ve reklam adetlerinde de düşüş gerçekleşerek pozitif elastikiyet gerçekleşmiştir. Aynı yıl içinde eğlence ve kültür sektöründe büyüme oranları düşerken reklam oranları artarak negatif elastikiyet birden büyük bir ilişki ortaya çıkmıştır. İnşaat ve tekstil sektörlerinin üretim ve gelir artışlarıyla

dergicilik sektörüne reklam verme ilişkilerinde esnek bir ilişki söz konusuyken, eğlence ve kültür sektöründe dergi reklamları ile büyüme arasında net bir durum görülmemektedir.

3.2.2. Arz Yapısı

Sektörel ve fikri yayıncılık içinde hedef kitlelerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için üretim faktörlerini bir araya getiren küçük, orta ya da büyük boy dergi işletmeleri dergicilik sektörünün arz yapısını meydana getirmektedirler. Mevcut firmalar üretim süreçlerinde sektörün özelliklerine göre şekillenen maliyet ve giderlere katlanarak, mevcut gelir ve karlarını arttırmayı hedeflemektedirler.

Dergicilik sektörünün arz yapısında Doğan Burda Dergi Yayıncılığı'nın verilerine dayanarak sektörün gelir ve gider analizi yapılacaktır.

3.2.2.1. Dergi İşletmelerinin Gelir Yapısı

Bir işletmenin verimlilik ve performansını gösteren öncü göstergelerden bir olan gelir, işletmelerin temel amaçlarından biri olan karı belirleyen temel değişkenlerden birisidir. Gelir işletme sahiplerinin işletmedeki varlığını arttırdığından gelirlerin artırılması önemli hedeflerden biri olmaktadır.²⁴⁷

Basın işletmeleri içinde değerlendirilen dergi işletmeleri gelir yapıları bakımından gazete işletmelerine oldukça benzemektedir. Dergi işletmelerinin ana gelir kalemleri net gelirler, finansal gelirler ve diğer gelirlerden oluşmaktadır.

Tablo 3.41: 2002-2013 Yılları arasında Doğan Burda Dergi Grubunun TOPLAM GELİRİ ve GELİRLERİN DAĞILIMI

YILLAR	Toplam gelir	Net satışlar	Diğer gelirler*	Finansal gelirler**
2002	59.583.466	87,6	6,53	5,86
2003	55.776.847	86,94	6,07	6,98
2004	62.737.097	95,3	3,38	1,31
2005	73.615.249	96	2,45	1,54
2006	80.803.864	96,26	2,28	1,44
2007	85.781.446	96,22	1,95	1,82
2008	91.460.691	94,42	0,83	4,74
2009	78.165.302	96,32	0,52	3,15
2010	89.652.800	97,05	0,98	1,96
2011	101.328.278	97,06	0,86	2,07
2012	104.100.908	97,49	0,48	2,01
2013	103.840.530	96,96	0,66	2,36

²⁴⁷ Baytar, a.g.e., s.207

Kaynak: Doğan Burda Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.'nin 2003-2013 yılları arasında bağımsız denetimden geçen konsolide finansal tablolarından derlenmiştir.

(*) **Diğer gelirler:** Verilen hizmet gelirleri, kira geliri, maddi duran varlık satış gelirleri, negatif şerefiye amortismanı, konusu olmayan karşılıklar, sigorta iş görmezlik geliri, satış amaçlı elde tutulan varlık satış karı ve diğer gelirlerden oluşmaktadır.

(**) **Finansal gelirler:** Finans geliri, faiz geliri, kambiyo karları, vade farkı karları, forward gelirler, menkul kıymetler satış karlarından oluşmaktadır.

Dergicilik sektörüne 1990'ların sonunda en güçlü gruplardan bir olarak giren Doğan Grubu'nun 2002- 2013 yılları arasında konsolide finansal tablolarından gelir tablosunu incelediğimizde Doğan Burda Yayıncılığı'nın gelirlerinin 2003,2004 yılları dışında %90'dan fazla net satış gelirlerinden oluştuğu görülmektedir. 2003, 2004 yıllarında finansal gelirlerin toplam gelir içindeki ağırlığının %5-7 arasında değişmesinde dönemin yüksek enflasyonlu makro ekonomik koşullar içinde bulunması ve faaliyet dışı gelirlerin faiz oranlarının yüksekliğine bağlı olarak artması belirleyici olmaktadır. Dergilerin net satış kalemleri ilan ve reklam gelirleri, dergi satışları ve diğer gelirlerden oluşmaktadır. Net satışların toplam gelir içindeki dağılımlarına baktığımızda;

Tablo 3.42: 2002-2013 Yılları arasında Doğan Burda Dergi Grubu'nun **TOPLAM GELİRİ** ve **NET SATIŞLARIN DAĞILIMI**

YILLAR	Toplam gelir	İlan ve reklamlar	Dergi satışları	Diğer satışlar
2002	59.583.466	48,29	37,74	1,56
2003	55.776.847	45,4	40,17	1,36
2004	62.737.097	48,64	45,29	1,36
2005	73.615.249	51,59	43,05	1,35
2006	80.803.864	52,87	41,83	1,55
2007	85.781.446	57,44	33,84	4,92
2008	91.460.691	56,24	34,24	3,93
2009	78.165.302	51,49	40,66	4,17
2010	89.652.800	57,14	37,48	2,42
2011	101.328.278	58,88	35,62	2,55
2012	104.100.908	59,34	35,36	2,79
2013	103.840.530	60,61	35,72	3,65

Kaynak: Doğan Burda Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.'nin 2003-2013 yılları arasında bağımsız denetimden geçen konsolide finansal tablolarından derlenmiştir

2002- 2013 yılları arasında Doğan Burda Yayıncılığı'nın gelir yapılarının ilk üç yılında dergi satış gelirleri ile ilan ve reklam gelirleri birbirine daha yakinken, 2005 yılından sonra ilan ve reklam gelirleri toplam gelir içindeki ağırlığı %50'den %60'lara

yükselirken, dergi satış gelirleri %40'lardan % 35'lere gerilemeye başlamıştır. Son on iki yıl içinde dergi gelirleri içinde ilan ve reklam gelirleri toplam gelirin önemli bir kısmını oluşturmuştur.

Mevcut ekonomik yapı içinde gelir yapıları ilan ve reklam gelirleri açısından ekonomik büyümeyle, dergi satışları TÜFE oranlarıyla, finansal gelirlerdeki değişimler de faiz oranlarındaki değişimlerle yakından ilişkilidir. Her yıl için temel ekonomik göstergelere göre Doğan Burda Yayıncılığı'nın ana gelir yapıları arasındaki ilişkiyi inceleyecek olursak;

Tablo 3.43: 2002-2013 Yılları arasında Doğan Burda Dergi Grubu ana gelir kalemlerinin makroekonomik göstergelerle ilişkisi

YILLAR	İlan ve reklam satışları	İlan- reklam % değişim	Büyüme	Dergi satışları	Dergi satışı % değişim	TÜFE *	Finans Geliri	Finansal gelir % değişim	O/N Borç verme faiz oranı **
2003	25.324.298	-11,98	5,3	22.407.796	-0,37	25,54	3.895.221	11,51	39,66
2004	30.518.600	20,51	9,4	28.419.847	26,83	10,65	822.193	-78,89	25,5
2005	37.984.742	24,46	8,4	31.695.026	11,52	8,18	1.134.092	37,93	18,88
2006	42.725.216	12,47	6,9	33.805.263	6,65	9,58	1.167.520	2,94	19,29
2007	49.276.990	15,33	4,7	29.034.820	-14,11	8,78	1.565.510	34,08	21,12
2008	51.442.808	4,39	0,7	31.317.911	7,86	10,43	4.336.121	176,97	19,37
2009	40.247.349	-21,76	-4,8	31.782.203	1,48	6,27	2.463.165	-43,19	11,52
2010	51.234.300	27,29	9,2	33.603.761	5,73	8,58	1.758.099	-28,62	8,81
2011	59.665.185	16,45	8,8	36.096.432	7,41	6,45	2.101.374	19,52	10,75
2012	61.777.338	3,54	2,1	36.813.991	1,98	8,93	2.098.776	-0,12	10
2013	61.037.629	-1,19	4	35.971.722	-2,28	7,49	2.451.605	16,81	7,6

Kaynak: TÜİK, TCMB ve Doğan Burda Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.'nin 2003-2013 yılları arasında bağımsız denetimden geçen konsolide finansal tablolarından derlenmiştir

(*) Tüfe oranları her yıl için TCMB'nin yayınladığı aylık enflasyon değerlerinin ağırlıklı ortalamalarına göre hesaplanmıştır

(**) Faiz oranları TCMB'nin gecelik borç verme faiz oranına göre her yıl için ağırlıklı ortalamaya göre hesaplanmıştır. Faiz oranları 2002,2003 ve 2006'da altı, 2004, 2007, 2010 yıllarında dört, 2005 yılında dokuz, 2008 yılında sekiz, 2009 yılında on bir, 2011 yılında iki ve 2013 yılında yedi kez değişmiştir.

Doğan Burda dergi yayıncılığının esas gelirini oluşturan ilan ve reklam gelirleri 2003, 2009 ve 2013 yılları haricinde bir önceki yıllara kıyaslandığında sürekli bir artış göstermektedir. 2009 yılında ekonominin büyüme kapasitesinde de %4,8 oranında

görülen küçülme reklam gelirlerinde %21,76 oranında düşme etkisi yaratmıştır. Diğer yıllarda ekonomik büyüme kapasitesinin reklam ve ilan gelirlerinin artmasında olumlu bir etki yarattığı söylenebilir. Reklam gelirlerinin tiraj gelirleriyle olan ilişkisine baktığımızda tirajların %0,37 oranında düştüğü 2003 yılında reklam gelirleri %11,98 oranında gerilerken, 2013 yılında dergi tirajları %2,28 oranında kayıp yaşarken, reklam gelirleri %1, 19 oranında gerilemiştir. Tiraj gelir kayıplarının olduğu yıllarda reklam gelirleri de düşerek işletmenin toplam gelir yapısında düşme gerçekleşmiştir. Tirajlarda görülen düşmenin tüketici fiyat endeksiyle olan ilişkisinde 2003 yılında son on bir yılın en yüksek enflasyon oranının görülmesine rağmen tüketim seviyesinde görülen düşme oranı düşük olarak gerçekleşmiştir. Bunda 2003 yılından önceki yıllarda görülen yüksek enflasyon etkilerinin dergi okur kitlesi için de alışılan bir duruma dönüşme etkisinin devam ettiği şeklinde yorumlanabilir. 2007 ve 2013 yıllarında görülen tiraj düşüşlerinin TÜFE oranlarında bir önceki yıla oranla düşme görülmesine rağmen gerçekleşmiş olması dergi fiyatlarında görülen değişimle ilişkilendirildiğinde;2007 yılında kadın dergilerinin fiyatlarında %7,7 ile %20 arasında değişen oranlarda artış görülmüştür. Bu oran çocuk ve genç kız dergilerinde %7,14, teknoloji dergilerinde ise %7,27 ile %8,33 arasında değişmiştir. Dekorasyon ve ekonomi dergi fiyatlarında ise bir değişim gerçekleşmemiştir. Dergi fiyatlarının artış oranının TÜFE oranlarının artışından yüksek gerçekleşmesi toplam tirajlarda 2007 yılında düşmeye neden olmuştur. 2013 yılı dergi fiyatları çocuk dergileri dışında değişmemiştir. Bu dönemde TÜFE oranları önceki yıla oranla düşerken, dergi fiyatları sabit kalmasına rağmen tirajlarda düşmenin gerçekleşmesi tüketici tercihlerinde farklılaşmaların görülmesi şeklinde yorumlanabilir.

Tiraj ve reklam gelirleri küçük ya da büyük bütün basın işletmelerinin önemli kalemleri olmasına rağmen, farklı enstrümanlardan ve bağlı ortaklık ve iştirak yatırımlarında sağlanan gelirler daha çok belli bir ölçeğin üzerindeki yazılı basın işletmelerinde görülmektedir.²⁴⁸ 2001 krizinden önce yüksek enflasyon oranlarının faizlerde yaratmış olduğu yukarı yönlü baskı işletmelerin faaliyet alanlarında finansal yatırım araçlarını yönetimini de önemli hale getirmişti. Kriz sonrası yapılan yeni düzenlemelerle enflasyon oranlarında görülen düşmeyle birlikte faiz oranlarında da düşme görülmüş ve

²⁴⁸ Baytar, a.g.e., s.207

düşük enflasyonlu ekonomik yapı içinde işletmelerin esas faaliyetlerine dayalı üretim yapma kapasiteleriyle piyasa içinde kendilerini konumlandırmaları önemli hale gelmiştir. 2003-2013 yılları arasında Doğan Burda Yayıncılığı'nın gelir yapısında ilk yıllar %5, 6 arasında değişen finansal gelir kaleminde faiz oranlarının bu dönemlerde yüksek olmasının etkisi görülmektedir. 2005-2008 yılları arasında artış eğilimi gösteren finansal gelirler bu dönemde %18- 21 arasında değişen faiz oranlarıyla ilişkilidir. Son on bir yıl içinde en dikkat çekici finansal artış %176,97'lik oranla 2008 yılında gerçekleşmiştir. Bu yıl içinde faiz oranlarında ise önceki yıla kıyasla bir düşme görülmektedir. Gelir kaynağının alt detayına baktığımızda finansal gelir artışı % 630 oranında artış gösteren kambiyo karları ve %328 oranında artış gösteren vade farkı gelirlerinden kaynaklanmaktadır. Faiz oranlarında bir önceki yıllara göre düşme eğilimlerinin görüldüğü 2004, 2009, 2010 ve 2012 yıllarında finansal gelirlerde de düşmeler görülmektedir.

3.2.2.2. Dergi İşletmelerinin Gider yapısı

İşletmelerin gelir ve kar elde edebilmek için katlanmış oldukları tükenmiş maliyetler olarak tanımlanan giderler belli bir zaman dilimi içinde yürütülen faaliyetlerin tükenmiş maliyetlere yansıtılarak giderleştirilmektedir.²⁴⁹ Büyük ölçekte faaliyette bulunan Doğan Burda Yayıncılık A.Ş.'nin bir dönem boyunca katlanmış olduğu giderleri; satılan malın maliyeti (SMM), pazarlama, satış ve dağıtım giderleri, genel yönetim giderleri, finansal giderler, vergiler ve diğere giderler kalemlerinden oluşmaktadır.

²⁴⁹ Uğur Dai, **Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul: Şubat 2008 1. Baskı, s. 17

Tablo 3.44: 2002-2013 Yılları arasında Doğan Burda Dergi Grubunun TOPLAM GİDERLERİ ve GİDERLERİN DAĞILIMI

Yıllar	Toplam Gider	SMM	Pazarlama, Satış, Dağıtım Giderleri	Genel Yönetim Giderleri	Diğer Giderler *	Finansal Giderler	Vergiler	Net parasal pozisyon kaybı
2002	57.223.424	55,97	17,74	12,9	5,4	2,08	1,32	4,55
2003	52.904.699	61,17	19,34	9,69	4,86	1,67	0,86	2,38
2004	61.779.416	64,39	21,87	8,56	1,54	0,51	1,08	2,01
2005	72.948.326	63,38	26,8	6,94	1,28	1,05	0,53	
2006	80.759.770	64,36	25,81	7,61	1,16	0,87	0,17	
2007	80.513.852	61,69	25,8	7,01	2,77	0,71	1,98	
2008	84.737.269	62,67	24,3	6,31	1,74	3,13	1,81	
2009	76.370.571	60,76	24,5	8,83	2,82	2,07	0,98	
2010	85.447.531	61,48	24,33	9,84	1,12	1,95	1,25	
2011	98.401.249	58,91	24,81	8,64	4,3	1,76	1,55	
2012	97.025.121	58,31	26,35	9,07	2,24	1,68	2,32	
2013	101.317.060	58,79	27,84	10,13	0,65	1,81	0,74	

Kaynak: Doğan Burda Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.’nin 2003-2013 yılları arasında bağımsız denetimden geçen konsolide finansal tablolarından derlenmiştir.

(*) **Diğer Giderler:** Verilen hizmet maliyetleri, yatırım amaçlı gayrimenkul amortismanları, maddi duran varlık satış zararı, karşılık giderleri, satış amaçlı elde tutulan varlıkların değer düşüklüğü, dava karşılık giderleri, 6111 sayılı kanun kapsamındaki giderler ve diğer giderler kalemlerinden oluşmaktadır.

Doğan Burda Yayıncılık A.Ş.’nin gider kalemlerinin toplam giderler içindeki oranlarına baktığımızda 2003-2013 yılları arasında ağırlıklı olarak giderler üretim aşamasında gerçekleşmiştir. SMM olarak da adlandırılan üretim giderleri toplam giderler içinde %55-64 arasında değişen oranlarda değer almıştır. Üretim sonrası giderler içinde pazarlama, satış, dağıtım giderleri % 17-26 arasında değişen oranlarla ikinci, genel yönetim giderleri ise %6-12 arasında değişen oranlarla üçüncü ana gider kalemini oluşturmuştur.

Ana gider kalemleri içinde en çok toplam giderleri etkileyen alt gider kalemlerine baktığımızda;

Tablo 3.45: 2002-2013 Yılları arasında Doğan Burda Dergi Grubu'nun TOPLAM GİDERLERİ ve ANA GİDERLERİN DAĞILIMI

Yıllar	Toplam gider	Hammadde ve Baskı Giderleri	Personel giderleri (Üretim aşamasında)	Reklam ve ilan giderleri	Personel giderleri (Üretim sonrası aşamada)	Nakliye, satış, pazarlama giderleri	Personel giderleri (Yönetim aşamasında)
2002	57.223.424			5,15	4,58	2,96	4,06
2003	52.904.699			5,63	4,86	3,21	3,94
2004	61.779.416			5,74	5,62	3,68	3,36
2005	72.948.326			9,44	5,05	4,03	3,09
2006	80.759.770			7,95	5,69	4,2	2,9
2007	80.513.852	28,57	17,92	3,31	7,42	4,44	2,53
2008	84.737.269	26,19	19,59	3,03	6,67	4,59	2,41
2009	76.370.571	28,31	16,92	2,67	6,97	4,16	3,99
2010	85.447.531	32,81	17,151	5,37	7,28	7,55	4,67
2011	98.401.249	31,88	16,92	5,47	7,49	7,6	3,95
2012	97.025.121	30,05	18	6	7,81	7,96	4,24
2013	101.317.060	27,88	20,16	6,87	8,37	8,24	4,6

Kaynak: Doğan Burda Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.'nin 2003-2013 yılları arasında bağımsız denetimden geçen konsolide finansal tablolarından derlenmiştir

Üretim aşamasındaki hammadde ve baskı giderleri toplam giderler arasında ilk iki gider kalemini oluştururken, bunu üretim aşaması sonrası personel giderleri ve reklam ve ilan giderleri takip etmiştir. İşletmemizin hammadde ve personel maliyetlerini tamamını kıyasladığımızda üretim aşaması, üretim sonrası ve yönetim aşamasındaki toplam personel maliyetlerinin hammadde maliyetleriyle başa baş hatta bazı yıllarda daha yüksek olduğu görülmektedir. 2007-2013 yılları arasında % 27 ile % 31 arasında değişen hammadde giderleri aynı dönemde toplam personel giderleri bakımında toplam giderler içinde % 27 ile %33 arasında değişen oranlarda yer aldığı görülmektedir. Hizmet işletmesi olarak kabul edilen ve ürettiği ürünün kalitesini çalıştırdığı nitelikli personel gücünden alan dergi işletmelerinin personel giderleri ana giderler içinde önemli bir rol oynamaktadır.

Diğer önemli gider kalemlerinden biri olan hammadde giderleri olan kağıt ve mürekkep kalemleri ithalata bağlı olduğu için makro ekonomik koşullardan çok yönlü olarak

etkilemektedir. Kurlarda görülen değişimlere göre maliyetler içindeki ağırlığı değişen kağıt ve mürekkep giderlerinin son on yıl içinde kurlar genel seviyesindeki değişime göre gösterdikleri gider ağırlıklarına baktığımızda;

Tablo 3.46: 2007-2013 yılları arasında ortalama dolar kuru, Doğan Burda dergilerinin satış adedi ile hammadde ve baskı giderleri

Yıllar	Ortalama Dolar Kuru	Dolar kuru % değişim	Hammadde ve Baskı Giderleri	Hammadde ve baskı gideri % değişim	Doğan-Burda satış adedi (milyon adet)	Doğan-Burda satış adedi % değişim
2007	1.302	-9,01	23.005.835		8,5	
2008	1.293	-0,69	22.193.516	-3,53	8,1	-4,70
2009	1.547	19,64	21.622.593	-2,57	6,98	-13,82
2010	1.500	-3,03	28.037.801	29,66	6,77	-3,00
2011	1.670	11,33	31.377.446	11,91	6,6	-2,51
2012	1.790	7,18	29.164.371	-7,05	6,2	-6,06
2013	1.900	6,14	28.253.001	-3,12	5,96	-3,87

Kaynak: Ortalama dolar kuru Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın temel ekonomik göstergeler verilerinden, Doğan Burda dergilerinin satış adedi Doğan Burda Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş. 'nin 2007-2013 yılları arasında yayınlanan faaliyet raporlarında derlenmiştir.

2007- 2013 yılları arasında Doğan Burda dergi satış adetlerinde sürekli bir düşme görülmektedir. Ortalama Dolar kurunda ise 2008, 2010 yılları haricinde artış görülmektedir. Hammadde ve baskı giderlerinde 2010 yılında kur artışı oranı kadar ortalama satış adedi ortalamasında düşme görüldüğü için maliyet değerlerinde %29,66 oranında bir artış, 2011 yılında satış oranından daha yüksek oranda kur artışı görüldüğünde hammadde giderlerinde kur artış oranına yakın değerde gider artışı görülmektedir. İşletmenin hammadde giderlerinin düşmesinde satış adetlerinin de düşüyor olmasının etkisi açık olarak görülmektedir

3.2.3. Piyasa Yapısı

1980'lerden sonra değişen ekonomi politikalarının medyaya yansımalarından en çok etkilenen medya mecralarından biri de dergicilik sektörü olmuştur. 1980'lerden önce dergi yayıncılığında siyasi ve ideolojik yönü ağır basan fikir dergiciliği boyutu daha ön planda olan bir yayıncılık anlayışı hâkimken, 80'lerden sonra dergicilik sektöründe magazinleşme olgusunun ağır bastığı, son teknolojilerle yayına hazırlanan üretim

aşamasında yüksek kaliteli çıktılar elde edebilen bir dönüşüm gerçekleşmiştir. 80'lerden sonra sektöre hakim grupların uluslararası dergilerle yapılan anlaşmalar sektöre yeni dergiler kazandırırken, reklam ve tiraj gelirlerinde hakim grupların gücünü pekiştirici etkiler yaratmıştır.

Dergicilik sektörünün piyasa analizinde sektöre hâkim aktörler, sektörün yoğunlaşma seviyesi, dağıtım yapısı ve fiyat politikaları analiz edilmiştir.

3.2.3.1. Dergicilik Sektörüne Hâkim Aktörler

TÜİK'in 2011 yazılı medya istatistiklerine göre 2011 yılında yerel, bölgesel ve ulusal nitelikte toplam 3.873 dergi yayınlanmıştır. Bu dergilerin 1.377'si yerel, 259'u bölgesel ve 2.237'si ulusal nitelikteki dergilerden oluşmaktadır²⁵⁰. Bu dergilerin %33,55'i yerel, %6,87'si bölgesel, %57,75'i ise ulusal nitelikte dergilerdir.

Dergicilik sektöründe faaliyette bulunan ulusal nitelikteki dergilerin sahiplik niteliklerinde 1990'lardan sonra yeniden yapılanma süreci görülmeye başlamıştır. Medya sektöründeki hâkim grupların yerli ve yabancı dergilerin lisans haklarını alarak dergi tirajlarında önemli artışlar sağlamışlardır. Bu dönemde Doğan Grubu'nun 1998'de %40 hissesini Burda RCS International Holding GmbH'ye satması, 2006 yılında Merkez Dergi Grubu'nun yayıncılık alanında yer alan 26 dergiden 9'unun yurt dışı lisanslı yayınlar olması, değişen dergi yayıncılığının en güçlü örnekleri olmuştur.²⁵¹ 2000'lerden sonra dergi yayıncılığının önemli aktörleri arasında Novamedya Yayıncılık, Çokurova Grubu ve Doğu Grubu da yer almıştır.

2013 yılında güçlü dergi grupları ve yayın ağlarında bulunan haftalık ve aylık dergiler aşağıdaki gibidir;

²⁵⁰ BYEGM, **Bir Bakışta Türk Medyası**, Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü 2013 Raporu, http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/Bir_Bakista_Turk_Medyasi_TR.pdf (Erişim Tarihi: 04.05.2014)

²⁵¹ Aslı Yapar Gönenç, **Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gergisi, Sayı:29, yıl:2007 s.75

Tablo 3.47: Türkiye’de dergi yayıncılığında önemli medya ve yayın grupları (2013)

Tübitak Yayınları;*	Bilim Teknik, Bilim Çocuk, Meraklı Minik
Turkuvaz Yayınları*	Yeni Aktüel, Auto Katalog, Global Enerji, Transport, Touch İstanbul, Cosmopolitan Bride, China Today Türkiye, Örgüm, Otohaber Test Yıllığı, Para, Oto Haber, Şamdan Plus, Auto Motor&Sport, Bebeğim ve Biz, Cosmo Girl, Cosmopolitan, Esquire, Forbes Türkiye, Harper’s Bazaar, Home Art, House Beautiful, Sofra,
Doğuş Grubu*	National Geographic, Vouge Türkiye, CNBC-e, National Kids, CNBC-e Business, Motor Boat Yachting, Robb Report, GQ Türkiye
Türk Medya Grubu* (Çukurova Grubu)	Alem, Stuff, Four Four Two, Auto Car, Digitürk, Platin,
Ciner Grubu*	Marie Claire Türkiye, Marie Claire Maison Türkiye, Süper
Dünya Grubu*	Globus PC World, Globus Byte, Byte Plus ,
Doğan Grubu**	DOĞAN BURDA YAYINLARI Atlas, Autoshow, Burda, Blue Jean, Capital, Hello, Level, PC Net, Tempo, CHİP, Ekonomist, Elele, Elle, Evim, Hey Girl, Lezzet, Popular Science, Yacht Ev& Bahçe, Form Sante, Geo, Güncel Hukuk, Hafta Sonu, İstanbul Life, Masion Française, Seninle DOĞAN- EGMONT YAYINLARI Okul öncesi: Winnie The Pooh, Prenses, Kâşif Dora, Uçaklar, Hello Kity Mini, Sizinler Limon ile Zeytin, İlk gençlik: Monster High Gençlik: Go Girl, Dream You, Violetta Okul çağı: Ben 10, Ben 10 Ultimate Alien, Barbie, Arabalar, Sünger Bob Karepantolon, Bakugan, MK, Transformes Prime, Winx Club, Mansuro, Max Maceraları, Art Attack, Angry Birds, Atlas Çocuk HÜRRİYET GAZETECİLİK Anneyiz Biz, Hamileyiz Biz, Trendy, Gösteri Sanatları, Hürriyet Emlak, Kırmızı,
Nova Medya Grubu**	Voyager, Mutfak Rehberi, Beyaz Butik, Mutfak Çocuk, Mutfak Light, Mutfak Pratik, Mutfak Rehberi, Organik Yaşam Rehberi
Mutlu Dergi Grubu**	İnstyle, Fortune, İnstyle Home, MS Weddings
Albayrak Grubu	Derin Tarih, Kırmızı Beyaz
İhlas Yayın Holding***	Automotive Exports, Baby & Kid Store, Beauty Turkey Dergisi Boru ve Teknolojileri, Contract Textile International, Decor, Dijital Teknik Fiber& Yarn trends, Food Turkey, Hi-Tech, Home Textile Exports IT Network, Konfeksiyon Teknik, Made in Turkey Medikal Teknik, Matbaa Teknik, Nalbur Teknik Perde Sistemleri ve Aksesuarları, Print On Demand Pharma Turkey, Solarex , Sustainnovation, Sleep Well, Tekstil Teknik, Toyuncak, Türkiye Çocuk, Yapı Malzeme, Yemek Zevki
Feza Yayın Grubu, ****	CihanHaber Dergisi, Aksiyon, Turkish Review, Kehkeşan,

Samanyolu Yayın Grubu, Işık Yayın Grubu	Gonca, Aksiyon, Yeni Ümit, The Fountain
--	---

Kaynak: (*) *Turkuvaz Dergi Pazarlama*: <http://www.tdp.com.tr/tr/services/dergi.asp/> (14.11.2013)

(**) *Yay- Sat, Doğan Dergi Pazarlama*, <http://novamedya.com.tr/CompanyInfo.aspx> (20.05.2014)

(***) *Bir Bakışta Türk Medyası, BYEGM, 2013*

(****) *Bir Bakışta Türk Medyası, BYEGM, 2013; Yay- Sat*

2013 yılında dergi yayıncılığında bulunan on iki güçlü dergi grubundan Turkuvaz ve Doğan Grup'larının yayınları kadın, çocuk, iş dünyası, dekorasyon ve mimarlık, yemek, genç, magazin temalarına odaklanan dergilerdir. Turkuvaz grubunun yabancı lisans ortaklığında; Cosmopolitan, Esquire, Harper's Bazaar ,Forbes ,China Today; Doğan Grubu'nun Burda, Elle, Masion Française²⁵²;;Novamedya Grubu'nun Mutfak Rehberi için Grüner und Jahr ve Beyaz Butik dergisi için Marie Claire Grubuyla; ²⁵³Mutlu Dergi Grubu'nun İnstyle, Fortune, İnstyle Home, MS Weddings dergileri; Ciner Grubu'nun Marie Claire Türkiye, Marie Claire Maison Türkiye, Süper; Doğu Grubu'nun National Geographic, Vouge Türkiye, CNBC-e, National Kids, CNBC-e Business, Motor Boat Yachting, Robb Report, GQ Türkiye dergileri uluslararası medya gruplarıyla lisans anlaşmaları olan dergilerdir. İhlâs Grubu sektörel dergi yayıncılığında lider konumdayken, Tübitak dergileri Bilim, Feza Grubu dergileri ise haber dergiciliğinde piyasa konumlandırması yapmışlardır.

3.2.3.2. Yoğunlaşma Düzeyi

Dergicilik sektöründe piyasa rekabeti daha çok okur kitlesine sahip olabilmek için ve sektöre yatırımda bulunan reklamverenlerden daha çok reklam alabilmek için yapılmaktadır. Mevcut piyasa yapısının güçlü aktörlerinden olan Doğan- Burda Dergi Yayıncılığı verilerine göre Doğan Grubu sektörün reklam yatırımı ve tiraj seviyesi bakımından en güçlü aktörlerinden biridir. 2008-2013 reklam gelirlerine göre dergicilik sektörünün toplam reklam seviyesi ve Doğan Burda Dergilerinin reklam gelirleri içindeki oranına baktığımızda;

²⁵² Dergilerin künyelerine bakılarak oluşturulmuştur.

²⁵³ <http://novamedya.com.tr/CompanyInfo.aspx/> (erişim tarihi: 14.05.2014)

Tablo 3.48: 2008-2013 yılları arasında toplam reklam geliri ve Doğan-Burda dergilerinin toplam reklam geliri içindeki oranları

Yıllar	Toplam reklam geliri (TL)*	Doğan-Burda reklam geliri**	Doğan-Burda dergilerinin toplam reklam gelirleri içindeki oranı
2008	113 milyon	51,4 milyon	45,48
2009	72 milyon	40,3 milyon	55,97
2010	86 milyon	51,2 milyon	59,53
2011	94 milyon	59,7 milyon	63,51
2012	101 milyon	61,7 milyon	61,08
2013	101 milyon	61 milyon	60,39

Kaynak: (*) Reklam Verenler Derneği

(**) 2008-2013 Doğan Burda Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş. 'nin Yıllık Faaliyet Raporlarından elde edilmiştir.

Tablo 3.48'den de görüldüğü gibi küresel ekonomik kriz döneminde düşme eğilimine giren toplam dergi reklam gelirleri 2010 yılından beri yeniden yükselişe geçmiş, toplam reklam gelirlerinin dağılımında Doğan Burda Dergi Yayıncılığı önemli bir pay almıştır. Doğan Grubu toplam dergi reklam gelirleri içinde %50'den fazla pay alarak ve gelir yapılarını düzenli olarak arttırarak dergicilik sektörünün temel gelir kaynaklarından olan reklam gelirlerine sahip en güçlü medya aktörüdür.

Dergicilik sektörünün diğer bir gelir kaynağı olan ve sektördeki medya gruplarının rekabet içinde olduğu dergi tirajları ve toplam dergi tirajları içinde Doğan Grubu'nun sektör içindeki konumunu incelediğimizde;

Tablo 3.49: 2004-2013 yılları arasında toplam dergi tirajları ve Doğan-Burda Dergilerinin dergi tirajları içindeki oranları

Yıllar	Türkiye dergi tirajı	Reklam alan dergilerin tirajı	Doğan Burda tirajları	Doğan Burda dergilerinin reklam alan dergiler içindeki oranları
2004	46,8 milyon		7,38	
2005	50,5 milyon	29,2 milyon	10,8	36,98
2006	54,5 milyon	32,5 milyon	12,6	38,76
2007	50,3 milyon	25,1 milyon	8,5	33,86
2008	43,5 milyon	23,8 milyon	8,1	34,03
2009	39,0 milyon	20,5 milyon	6,98	34,04
2010	37,1 milyon	20,4 milyon	6,77	33,18
2011	39,5 milyon	21,6 milyon	6,6	30,55
2012	37,8 milyon	20,4 milyon	6,2	30,39
2013	32,8 milyon	18,5 milyon	5,96	32,21

Kaynak: 2004-2013 Doğan Burda Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.'nin Yıllık Faaliyet Raporlarından elde edilmiştir.

2004-2013 yılları arasında dergicilik sektöründe toplam dergi tirajlarında ve reklam alan dergilerin genel tiraj seviyelerinde son on yıl içinde düzenli bir düşme görülmektedir. Reklam alan dergi tirajları toplam tirajların yaklaşık olarak %50'sine denk gelmektedir. Reklam alan dergi tirajları içinde Doğan Burda dergilerinin tiraj oranları %30-38 arasında değişen oranlarla ortalama tirajların üçte birine denk gelmektedir. Doğan Burda dergileri reklam gelirlerinde olduğu gibi dergi tirajlarında da önemli bir Pazar payına sahiptir.

3.2.3.3. Dağıtım Organizasyonları

Dergi yayıncılığında yayınlanan dergilerin hedef kitleye ulaştırılmasında üreticiyle okuyucu arasında aracı hizmet sunan dağıtım şirketleri piyasa yapısı içinde düopol bir niteliğe sahiptir. Gazete dağıtımında aracı rolü üstlenen YAY-SAT dağıtım şirketi kendi tanımlamasına göre dergicilik dağıtım piyasasının %68'in²⁵⁴, Turkuvaz Dağıtım Pazarlama ise kendi tanımlamasına göre piyasanın %40'ına²⁵⁵ hâkimdir.

Aracı kanallar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmanın bazı dezavantajları olabilmektedir. Dağıtım işletmeleri ile dergi işletmelerinin politikalarının birbiriyle uyumlu pazarlama politikalarına sahip olması gerekmektedir.²⁵⁶ Dağıtım alanına giren dergiler ürün yapısı bakımından gazetelerden farklı özelliklere sahiptirler. Gazetelerin günlük olarak hedef kitleye ulaştırılması, dağıtımın sürekli ve geniş bir alanda yapılıyor olması gerekmektedir. Dergiler ise gazetelerden ürün yapısı ve üretim süreci bakımından daha esnek bir yapıya sahiptir. Dergilerin tüketim süreçlerinin haftalık, aylık, ve farklı süreli zamanları içermesi dergilerin üretim, tüketim süreçleri kadar dağıtım yapısında da gazetelerden daha esnek bir yapı getirmektedir.

Dergi dağıtım ağı içinde orta ve küçük işletme yapıları içinde yer alan yayıncı kuruluşları için dağıtım giderleri üretim sonrası aşamada önemli maliyet kalemlerinden bir olabilmekte ve bu yayınların piyasa yapısındaki yaşam alanlarını kısıtlamaktadır.

Mevcut dergi dağıtımında yer alan kuruluşlar, dağıtım ağlarında yer alan medya grupları ve piyasa dağılımı şöyledir;

²⁵⁴ <http://www.yaysat.com.tr/kurumsal/tarihce.html/> (erişim tarihi: 09.06.2014)

²⁵⁵ <http://www.tdp.com.tr/tr/services/dergi.asp/> (erişim tarihi: 09.06.2014)

²⁵⁶ Atılğan, a.g.e., s. 145

Tablo 3.50: Dergicilik sektöründe dağıtımçı firmalar, yayın grupları ve piyasa payları

YAY- SAT*	TURKUVAZ DAĞITIM PAZARLAMA**
Piyasa payı %68	Piyasa payı %40
Doğan Grubu Yayınları (Doğan- Burda ve Doğan -Egmont Yayıncılık)	Turkuvaz Dergi Yayıncılığı
Novamedya Grubu	Doğuş Dergi Grubu
Tübitak Yayınları	Türk Medya Grubu
Mutlu Dergi Grubu	Dünya Grubu Dergileri
Feza Grubu	Ciner Grubu
Diğerleri	Diğerleri

Kaynak: (*) <http://www.yaysat.com.tr/kurumsal/tarihce.html/> (erişim tarihi: 09.06.2014)

()** <http://www.tdp.com.tr/tr/services/dergi.asp/> (erişim tarihi: 09.06.2014)

Dergi dağıtımında düopol piyasa yapısında yer alan YAY-SAT toplam piyasa payının %60'ından fazlasını kontrol eden piyasanın güçlü aktörüdür. Yayın ağında Doğan, Novamedya, Mutlu Dergi, Feza Grubu dergileri ve Tübitak Yayınları yer almaktadır. Dergi dağıtımının diğer aktörü olan Turkuvaz Dağıtım Pazarlama ise toplam piyasanın %40'ını elinde tutmaktadır. Yayın ağında kendi dergileri dışında Ciner Doğuş Dergi, Dünya ve Türk Medya Grubu dergilerinin okuyuculara ulaştırılmasında aracı görevde bulunmaktadır.

3.2.3.3. Fiyat Politikaları

İşletmelerde fiyatlama yöntemlerinden yararlanılarak yapılacak fiyatlamaları nasıl düzenlenip uygulanacağı fiyat politikalarıyla belirlenmektedir. Dergi işletmelerinde pazar ve mal/ hizmet yapısının farklılığından dolayı ancak belli bazı fiyat belirleme politikaları uygulayabilmektedirler.²⁵⁷

İşletmeler hedefleri doğrultusunda piyasa koşullarını ve fiyatlamayı etkileyen faktörleri de göz önünde bulundurarak temelde üç türlü fiyatlama politikası geliştirebilmektedirler. Esas fiyatı belirleme metotları olarak da kullanılan bu politikalar maliyet yönelik, talebe yönelik ve rekabete yönelik fiyatlamalardır. Bunun dışında işletmelere psikolojik üstünlük sağlamasına yardımcı olacak psikolojik fiyatlama ve

²⁵⁷ Sayılğan, a.g.e.,s..138

esas fiyatta değişiklik ve farklılaşma yaratmaya yönelik iskontolu fiyatlama politikaları da uygulanabilmektedir.²⁵⁸

Dergi işletmeleri ikili ürün yapısından dolayı fiyatlama politikalarını hem ürün fiyatlama politikaları hem de reklam fiyatlama politikalarını aynı anda aynı ürün üzerinde yapmak zorundadır. Esas fiyatlama politikalarına göre rekabete dayalı fiyatlama içinde yer alan dergi işletmeleri nihai fiyat politikalarında indirimli fiyatlama, farklılaştırılmış fiyatlama ve psikolojik fiyatlama politikalarını aynı anda uygulamaktadırlar.

Dergi işletmelerinin fiyatlama politikaları ürün ve reklam fiyatlama politikaları şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

3.2.3.4.1. Ürün Fiyatlama Politikaları

Hedef kitle olarak dergi okuyucuları, üretim yapan dergi işletmecileri tarafından sosyo-ekonomik koşulları, ilgi ve zevklerine göre gazete okuyucularından daha yakından tanınmaktadır. Okur kitlenin özelliklerinin bilinmesi mevcut ürünlerin fiyat politikalarının geliştirilmesinde de belirleyici nitelikte olmaktadır. Oligopol piyasa yapısında faaliyette bulunan dergi işletmeleri rekabete dayalı fiyatlamalarda sektör içindeki diğer yayıncı firmaların aynı hedef kitlesine seslendiklerinde fiyat politikaları bakımından birbirlerinden etkilendikleri ve geliştirdikleri ürün fiyatlama davranışlarında rakiplerinin davranışlarına göre ürün fiyatlamaya gittikleri görülmektedir.

Tablo 3.51: Bazı aylık dergilerin Ocak 2013 tirajları ve dergi satış fiyatları

Dergi adı	Ocak ayı tiraj	Fiyat	Dergi adı	Ocak ayı tiraj	Fiyat
Burda	30.105	6 TL	Hey Girl	64.058	5 TL
El-ele	19.806	7 TL	Blue Jean	26.615	5 TL
İnstyle	20.888	9 TL	Go Girl	37.718	5 TL
Seninle	23.632	4,90	Disney Prenses	13.918	6 TL
Elle	28.712	9 TL	Milliyet Kardeş	10.614	5 TL
Lezzet	26.081	6 TL	Barbie	23.819	6,5
İnstyle Home	13.875	9 TL	Capital	16.301	9 TL
Masion Française	17.517	9 TL	Fortune	13.983	9,5
Evim	61.427	4,50	Atlas	36.832	8 TL
Chip	16.864	7,50	Form Sante	17.493	6 TL

²⁵⁸ Mucuk, a.g.e., ss..162-164

PC Net	21.304	7 TL	Forbes		9,5
Level	16.681	7 TL	Home Art		9
Cosmopolitan		9	House Beatiful		9
Harper's Bazaar		9	GQ Türkiye*	7.537	9
Sofra		7	National Geographic*	37.101	9
Vouge*	14.677	9	National Geographic Kids*	26.541	6

Kaynak: DDP

(*) National Geographic Türkiye Satış Planlama Müdürü Mehmet Gökmen'den e-mail yoluyla alınmıştır. (tarih: 24.02.2014)

Ürün fiyatlamada politikalarında dergicilik sektörünün güçlü grupları hedef kitleleri benzer olan dergilerde birbirine yakın ya da benzer fiyatlarla ürünlerini tüketicilere sunmaktadırlar. Kadın dergilerinde Doğan Grubu'nun Elle dergisi; Mutlu Dergi Grubu'nun İnstyle; Turkuvaz Grubu'nun Cosmopolitan ve Harper's Bazaar; Doğu Grubu'nun Vouge Türkiye dergileri 9 TL'den satılmıştır. Benzer şekilde dekorasyon dergilerinde Doğan Grubu'nun Masion Française; Mutlu Dergi Grubu'nun İnstyle Home; Turkuvaz Grubu'nun Home Art ve House Beatiful dergileri de 9 TL'den piyasa fiyatlarıyla tüketiciler sunulmuştur. Ekonomi dergileri; Capital, Fortune ve Forbes'da 9,5 TL, genç dergileri; Go Girl, Hey Girl, Blue Jean 5 TL'den satılmıştır. Ürün fiyatlamada mevcut rakiplerin fiyatlamada davranışlarına göre ürün fiyatlamaya gitmektedirler. Benzer ürün grubunda gruplar birden fazla ürüne sahip ise ürün fiyatlamada ya piyasa fiyatıyla ya da daha aşağıda bir fiyatlamaya gitmektedirler. Düşük fiyatlı dergiler mevcut piyasada güçlü grupların bünyesinde çıkarılan ve ölçek ekonomisiyle maliyet dezavantajları orta ve küçük ölçekli işletmelerde çok daha düşük olan grupların bünyesinde çıkarılmaktadır.

Dergilerin fiyatlamasında rekabet koşulları içinde güçlü gruplar arası birbirine yakın fiyatlamaların dışında, abonelik sistemiyle indirimli fiyat politikaları da uygulanmaktadır. Mutlu Dergi Grubu, Turkuvaz Grubu, Doğan Burda Grubu ve Doğu Grubu gibi sektörün güçlü dergi grupları abonelik uygulamalarıyla okurlarına indirimli fiyat politikaları uygulamaktadır.

3.2.34.2. Reklam Fiyatlamada Politikaları

Reklam fiyat politikaları; okur, reklam veren ve yöneticilerin kesiştiği noktada ortaya çıkmaktadır. Okur zengin içerik, kaliteli reklam ve ürünün düşük fiyatlanmasını üründen talep ederken, reklam verenler hedef kitlenin alım gücü ve reklam alanlarının

fiyatlarının düşmesiyle ilgilenmektedir. Bu ilişki içinde yöneticiler reklam verenlerin ilgisini çekecek ve yüksek satışlar sağlayacak içeriklerin oluşturulmasını hedefler.²⁵⁹

Reklam fiyatlarının belirlenmesinde ve okur kitle için satın alma davranışlarının şekillenmesinde ürünün kalitesi, değeri ve fiyat belirleyici olmaktadır. Medya işletmelerinin mevcut pazar payları ve rekabet güçleri de reklam fiyatlarının mevcut piyasa içinde şekillenmesinde belirleyici olmaktadır.²⁶⁰

Dergiler reklam alanı olarak sayfalar üzerinden reklam verenlere sunulmaktadır. Sayfaların üretiminde maliyet yapıları aynı olmasına rağmen reklam alanı olarak fiyatlarında farklılaşmalar olmakta bazı sayfalar yüksek fiyattan reklam verenlere sunulmaktadır. Dergilerde uygulanan fiyat politikalarında nihai fiyat politikalarından farklılaştırılmış fiyat politikaları ve indirimli fiyat politikalarının yaygın olarak yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir.

Farklılaştırılmış fiyat politikaları; çeşitli temellere göre dergi sayfalarında müşterilere farklı fiyatların uygulanmasıdır. Fiyat farklılaştırması yurt içinde olduğu gibi uluslararası pazarlama politikalarında da sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Fiyat farklılaşmasının olabilmesi için pazarın bölünebilir olması, her bölümün talep yoğunluğunun farklı olması, yüksek fiyat uygulayan pazarlarda rakiplerin daha ucuza mal satma olasılığının olmaması gerekmektedir. Farklılaştırılmış fiyat politikaları müşteriye göre fiyatlama, ürüne göre fiyatlama, yere ve zaman göre fiyatlamalar şeklinde dört farklı şekilde görülmektedir.²⁶¹

İndirimli fiyat politikaları; esas fiyatın belirlenmesinden sonra uygulanan çeşitli indirimlerle mamullerin fiyatlarında değişime gidilmesidir. İndirimli fiyat uygulamaları nakit iskonto, miktar iskonto, ticari iskonto, mevsimlik iskonto ve coğrafi fiyat farklılaştırma şeklinde beş farklı uygulamayla karşımıza çıkmaktadır.²⁶²

Dergi işletmelerinde uygulanan fiyat politikalarını brüt fiyat değerleriyle incelediğimizde;

²⁵⁹ Baytar, **a.g.e.**, s. 241

²⁶⁰ Baytar, **a.g.e.**, s.241

²⁶¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul:1997, s.176

²⁶² Mucuk, **a.g.e.**, s.177

Tablo 3.52: Bazı aylık dergilerde 2014 yılında uygulanan brüt reklam fiyatları

ÖZEL SAYFALAR	CAPİTAL	ELLE	ATLAS	M. FRANÇAİSE	CHİP	EKONOMİST	VOUGE*	GQ*
Arka Kapak	108,000	108,000	64,000	70,000	41,500	61,500	69,000	31,000
Kapak içleri	74,000	74,000	46,500	50,500	30,000	44,500	52,000	25,000
3. Sayfa	74,000	74,000	46,500	50,500	30,000		52,000	25,000
4+5. Sayfa	107,500	107,500	67,000	71,500	43,500	63,500		
6+7. Sayfa	99,000	99,000	64,000	69,000	41,500	61,500		
Orta 2 sayfa						63,500		
Kulaklı 3 Sayfa	166,000	166,000	107,000	115,000	69,500	102,500	122,000	52,000
Ters Kapak	166,000	166,000	107,000	115,000	69,000	102,500		

Kaynak: Doğan Burda Reklam Tarifesi

<http://www.doganburda.com/Files/PdfDokuman/20-01-2014-11-05-18tarife.pdf/> (erişim tarihi: 09.04.2014),

(*)National Geographic Türkiye Satış Planlama Müdürü Mehmet Gökmen'den e-mail yoluyla alınmıştır. (tarih: 24.02.2014)

Aylık bazda yayın yapan dergilerde farklılaştırılmış fiyat politikaları yere göre oluşmaktadır. En yüksek fiyatlamalar bütün dergiler için kulaklı ve ters kapaklarda görülmektedir. Bunun dışında yer farklılaştırmasında arka kapaklar ve 4+5. Sayfalarda görülmektedir. Dergiler içinde en yüksek fiyatla satış yapan dergi sayfaları Capital ve Elle dergisinde görülmektedir. Aynı kulvarda yayıncılık yapmalarına rağmen Ekonomist dergisi Capital dergisinden özel sayfalarda düşük fiyatlarla sayfalarını reklam verenlere sunmaktadır. Bu farklılık her iki derginin de Doğan Burda Grubu bünyesinde yayıncılık yapmaları ve ekonomi dergileri sınıflamasında Capital dergisinin daha güçlü olmasından kaynaklanmaktadır.

Dergilerin sayfa fiyatlamada kullandıkları bir diğer fiyatlama modeli de formalara göre reklam fiyatlarının değişmesidir. Bu yöntemde de farklılaştırılmış fiyatlama politikalarından yere göre fiyat farklılıklarının uygulandığı görülmektedir.

Tablo 3.53: Bazı aylık dergilerin formalara göre 2014 yılı brüt reklam fiyatları

ÖZEL SAYFALAR	CAPİTAL	ELLE	Masion Française	VOUGE	GQ	National Geographic	ATLAS
1.FORMA							
Sağ sayfa	55,000	55,000	61,500			14,000	33,500
Sol sayfa						11,000	27,00
Karşılıklı iki sayfa	94,000	94,000	36,000			25,000	58,000
2.FORMA							
Sağ sayfa	50,500	50,500	57,000	33,500	17,000	12,500	30,000
Sol sayfa						10,000	26,000
Karşılıklı iki sayfa	87,500	87,500	32,000	54,500	25,000	22,500	53,000
3.FORMA							

Sağ sayfa	46,500	46,500	53,000	32,000	16,000		28,000
Sol sayfa							23,000
Karşılıklı iki sayfa	80,000	80,000	31,000	53,000	23,500		49,000
3.FORMA SONRASI							
Sağ sayfa							25,500
Sol sayfa							20,500
Karşılıklı iki sayfa					22,500		46,500

Kaynak: Doğan Burda Reklam Tarifesi

<http://www.doganburda.com/Files/PdfDokuman/20-01-2014-11-05-18tarife.pdf/> (erişim tarihi: 09.04.2014),

(*)National Geographic Türkiye Satış Planlama Müdürü Mehmet Gökmen'den e-mail yoluyla alınmıştır. (tarih: 24.02.2014)

Dergi yayıncılığında baskısı yapılacak yayının ölçülerine göre 16 sayfadan oluşan, kağıt tabakalarına forma denmektedir.²⁶³ Bir dergi için forma sayısı basılacak yayının sayfa sayısına göre değişmektedir. Formalar dergi reklamlarında da reklam verenlere sunulan ve aralarında fiyat farkı bulunan reklam alanlarıdır. Her bir dergide bir formadan diğerine geçerken, reklam fiyatları değiştiği gibi, formalar içinde de reklam fiyatları farklılaşmaktadır. En yüksek fiyatlı formalar 1. Formalar ve bu formalar içinde karşılıklı sayfalarda görülmektedir. Dergiler arasında en yüksek fiyata sahip reklam alanı Masion Française dergisinin 1. Formada sağ sayfası ile Capital dergisinin 1. Formada karşılıklı sayfalarında görülmektedir. Birbirine yakın yayıncılık yapan National Geographic ve Atlas dergilerinin reklam fiyatları bakımından Atlas dergisinin daha yüksek fiyatlandığı görülmektedir.

Dergi reklam fiyatlamalarında indirimli fiyat politikaları da uygulanmaktadır. Bu uygulamalar frekans uygulamaları, yeni müşteri uygulamaları ve paket yayın kullanım indirimleri şeklinde görülmektedir. Frekans indirimleri aynı yayına kullanılmak üzere farklı tarihlerde verilen indirim koşullarını içermektedir. Üç yayın için %5, altı yayın için %10, on iki yayın için %20 oranlarında fiyat indirimlerine girilmesi gibi. Yeni müşteri uygulamalarında ilk defa dergi mecrasının reklam alanı olarak kullanacak reklam verenlere uygulanan fiyat indirimleridir. Paket uygulamalarında ise aynı ay içinde farklı yayınlarda kullanılmak için verilen reklamlara uygulanan indirimlerdir. Paket indirim koşullarında yayın sayısı arttıkça indirim oranları yükselmektedir.²⁶⁴

²⁶³ <http://www.grafikerler.net/forma-nedir-t224.html/> , (erişim tarihi: 09.06.2014)

²⁶⁴ National Geographic Türkiye Satış Planlama Müdürü Mehmet Gökmen'den e-mail yoluyla alınmıştır. (tarih: 24.02.2014)

Dergi sektörünün reklam fiyatlama politikalarında sektörün güçlü aktörlerinin yayınları hedef kitlesine göre değişen özellikte fiyat politikalarını değiştirdiği gibi sektördeki rakiplerin aynı kategorideki yayınların reklam fiyat politikalarından da etkilenmektedirler.

3.3.Sinema İşletmelerinin Mikro Analizi

Bir sanat kolu ve anlatım aracı olarak sinema aynı zamanda büyük endüstriyel bir üretim sürecinden geçerek hedef kitlesine ulaşan, ekonomik işleyiş kuralları içinde yapımcı, dağıtıcı ve sinema işletmecilerine kar ve gelir, talepte bulunan izleyicilerine; eğlenme, dinlenme, boş zamanlarını geçirme, sosyalleşme... gibi sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını giderme, reklam verenlerin ise izler kitlenin ilgi ve beğenilerini ürettikleri mal ve hizmetlere çekebilmek için kullanılan bir iletişim ortamıdır.

Sinema işletmelerinin mikro analizi başlıklı bu çalışmada sinema sektörünün talep yapısı izler ve reklam veren kitle boyutunda, arz yapısı ise maliyet ve ana gelir kalemlerine göre incelenmiştir. Sinema sektörünün piyasa analizinde sektöre hakim aktörler, piyasa yoğunlaşması, dağıtım yapısı ve mevcut fiyat politikaları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.3.1. Talep Yapısı

Sinema sektörünün talep yapısı, izleyiciler ve reklam verenlerden oluşmaktadır. Sinema sektörünün reklama olan bağımlılığı açısından diğer medya ortamlarından daha düşük kalmakla birlikte sinema filmlerinin gerek nitelik gerek nicelik açısından gelişmesi sinema izleyicilerinin göstereceği ilgi ve gelişmeye bağlıdır. Türk sinemasının endüstri olarak gelişmesinde sinema salonlarının ve toplam seyircinin artması, sinema izleme alışkanlığının sürekli ve artış eğiliminde hareket etmesi önemlidir. Homojen yapıda olmayan izler kitlenin tüketim alışkanlıkları toplumsal (siyasal gelişmeler, endüstriyelleşme, göçler, işsizlik, iktisadi sıkıntılar...) ve kişisel (yaş, cinsiyet, eğitim-öğretim...) niteliklerden çok yönlü etkilenmektedir.²⁶⁵ Sinema sektörünün talep yapısının ikinci ayağında yer alan reklam verenler ise izleyicilerin sinema izleme süreleri içinde kiraladıkları süre içinde hedef kitlelerine ürün ve hizmetlerini sunabilmeyi amaçlamaktadırlar.

²⁶⁵ Nijat Özün, **Türk Sineması Tarihi 1896- 1960**, 4. Basım, Doruk Yayıncılık, İstanbul: 2013, ss.247-249

Sinema sektörünün talep yapısında izleyicilerin sinema hizmetlerini tüketmede etkili olan gelir yapısı ve bilet fiyatlarındaki farklılaşmanın talep yapısında yarattığı değişimler gelir ve fiyat esnekliğine göre; reklam verenlerin gelir, üretim kapasitesi ya da faktör maliyetlerine göre katma değer yaratmadaki kapasitelerinin sinema sektörüne reklam verme davranışlarıyla olan ilişkisi ise gelir elastikiyeti boyutuyla incelenmiştir.

3.3.1.1. İzler Kitlenin Talep Yapısı

Geniş kitlelerin ilgisini çeken bir medya tüketim ürünü olan sinema filmleri kültür endüstrisinin en önemli araçlarından biridir. Sinema filmlerinin kitlesel olma, tüketici ilgisinin çekme özellikleriyle birlikte kökenlerinin daha çok popüler kültüre dayalı olduğu görülmektedir. Günümüz pazarlarının artan rekabet yapısı içinde tüketici ihtiyaç ve beklentilerine göre hiçbir sektörün homojen bir kitlesinin olmadığı görülmektedir. Hedef pazarların bölümlendirilmesi ve hedef kitlelerin segmentlere ayrılarak rekabetçi ürün konumlandırmalarına gidebilen işletmeler rekabette daha avantajlı olmaktadır. Tüketicilerin fayda amaçlı olarak tükettikleri sinema ürünlerinde fayda tatmini eğlendirme ya da eğitme fonksiyonlarıyla ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin demografik özelliklerine ve sanata bakış açılarına göre sinema filmleri kendi konumlandırmalarını yapabilmektedirler.²⁶⁶

Hülya Uğur Tanrıöver ve çalışma ekibinin İstanbul Ticaret Odası için 2010 yılında hazırladıkları “Türkiye’de Film Endüstrisinin Konum ve Hedefleri” adlı çalışmada sinema izleyicisinin sosyo-ekonomik profilini ve sinema izleme alışkanlıklarını ölçmeye dayalı 1000 kişi üzerinde yapılan anket çalışmasından çıkan genel sonuçlar şu şekilde özetlenebilir,²⁶⁷

- Sinema izleyicilerinin sadık sinema izleyicisi olma konusunda Avrupa ortalamasının gerisindedir. Sadık sinema izleyici tanımlaması yılda 10’dan fazla sinema filmine gitme ile ölçülmektedir. Türkiye’de bu oran 1 ila 3 arasında değişim göstermiştir.
- Sinemaya gitme sıklığını etkileyen en önemli etkenler yaş ve eğitim düzeyidir. Bir yılda 3’ten az sinemaya gidenlerin %86’sı ilkökul, % 71’i ortaokul

²⁶⁶ Emine Sayılğan, **Medya İşletmelerinin Pazarlama Yönetimi**, s.199,200

²⁶⁷ Tanrıöver, **a.g.e.**, ss.133- 156

mezunudur. Yılda 4 ‘ten fazla sinemaya gitme davranışında bulunan izleyicilerin %57’si üniversite mezunudur.

- Sinemaya gitmeme nedenlerinde erkeklerde “vakit bulamama” sorunu kadınlardan daha belirginken, kadınların kendilerine ait gelirlerinin olmaması, şehir içine uzak yerlerde oturmaları ve kendilerine eşlik edecek birine ihtiyaç duymaları gibi sorunlar ortaya çıkmıştır.
- Evde sinema filmi izleme alışkanlığında kadın ve erkekler arasındaki fark daha çok yaş değişkenine göre ortaya çıkmaktadır. 15-18 yaş grubu arasındaki her üç gençten biri internetten evde film izlemeyi tercih ederken, 55 yaş üstünde bu oran %5,3’e gerilemektedir.
- Sinema izleme alışkanlığı içinde ankete katılanların %61’i AVM salonlarında sinema izlemeyi tercih etmiştir. Sinemaya gitme etkinliği tek başına sinema izleme değil aynı zamanda yemek yeme, alışveriş yapma ve dışarıda gezme etkinliklerinin bir parçası olarak görülmektedir. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça sinema izleme mekânı olarak AVM’lerin tercih edilme oranları da artmaktadır.
- Sinema türü olarak kadınlar daha çok dram ve romantik, erkekler ise gerilim/korku, polisiye ve fantastik türündeki sinema eserlerini izlemeyi tercih etmektedirler.
- Ankete katılanların % 70’inden fazlası Türk filmlerinin kalitesinin yabancı filmlerinin kalitesine erişmediğini düşünmektedir.

Özet olarak sinemaya gitme alışkanlığı; genç, eğitimli, sosyo-ekonomik düzeyi yüksek kişiler, kent merkezlerine yakın ya da kent merkezine ulaşım konusunda sıkıntı çekmeyenlere özgü bir kültürel faaliyet olduğu ve erkeklerin sinemaya gitme alışkanlıklarının kadınlardan daha yüksek gerçekleştiği tespit edilmiştir.

2005- 2013 yılları arasında yerli ve yabancı filmlere giden toplam sinema izleyici sayısı ve toplam hâsılat değerlerini incelediğimizde;

Tablo 3.54: 2005-2013 Yılları Arasında izlenen Yerli ve Yabancı Filmlerin Yıllık Toplam İzleyici Sayısı, Toplam Hâsılatları ve Ortalama Fiyat Bilgileri

YILLAR	Toplam İzleyici	Top İzleyici % değişim	Toplam Hâsılat	Top.Hâsılat % değişim	Ortalama Fiyat
2005	27.801.064	-6,40	184.286.279		6,63
2006	34.866.230	25,4	243.265.499	32	6,98
2007	31.151.309	-10,7	242.328.644	-0,4	7,78
2008	38.414.342	23,3	301.505.935	24,4	7,85
2009	36.904.345	-3,9	307.972.617	2,1	8,35
2010	41.534.146	12,5	393.369.769	24,5	9,23
2011	42.294.040	1,8	398.294.091	3,9	9,42
2012	44.339.527	4,8	425.630.292	6,9	9,60
2013	50.293.837	13,4	504.320.980	18,5	10,03

Kaynak: 2005-2013 yılları arasındaki veriler BOX OFİCE TÜRKİYE 'in web sitesinden alınmıştır. <http://www.boxofficeturkiye.com/yillik/>, (Erişim Tarihi: 02.03.2014)

2005-2013 yılları arasında sinema filmlerinin toplam izleyici oranlarında 2005, 2007 ve 2009 yılları dışında sürekli bir artış eğilimi görülmektedir. Sinema izler kitlenin yıl içinde yaratmış oldukları toplam hâsıla değerlerinde sadece 2007 yılında görülen %10,7'lik izleyici düşüşü toplam hâsılda %0,4'lük gerileme yaratmıştır. Gerek 2007 hâsılasının bu kadar az düşmesinde gerek diğer toplam izleyici sayılarının düştüğü yıllarda toplam hâsılda düşme eğiliminin görülmemesinde ortalama bilet fiyatlarındaki artış eğiliminin yüksek olması etkilidir. Toplam hâsıladaki artış izleyici sayılarının artması kadar bilet fiyatlarının artmasından da kaynaklanmaktadır.

2005- 2013 yılları arasında izlenen yerli filmlerin toplam izleyici, toplam hasıla ve ortalama fiyat bilgilerine baktığımızda;

Tablo 3.55: 2003-2013 Yılları Arasında izlenen Yerli Filmlerin Toplam İzleyici Sayısı, Toplam Hâsılatları ve Ortalama Fiyat Bilgileri

YILLAR	Toplam İzleyici	Top İzleyici % değişim	Toplam Hâsılat	Top.Hâsılat % değişim	Ortalama Fiyat
2005	11.461.275	3,17	72.802.146		6,35
2006	18.066.487	57,6	119.269.126	63,8	6,60
2007	12.144.256	-32,8	87.961.784	-26,2	7,24
2008	22.882.355	88,4	171.669.329	95,2	7,50
2009	18.850.366	-17,6	147.760.918	-13,9	7,84
2010	22.185.976	17,7	190.403.534	28,9	8,58
2011	21.226.563	-4,3	183.722.310	-3,5	8,66
2012	20.857.220	-1,7	183.241.062	-0,3	8,79
2013	29.040.110	39,2	270.733.392	47,7	9,32

Kaynak: 2005-2013 yılları arasındaki veriler BOX OFİCE TÜRKİYE 'in web sitesinden alınmıştır. <http://www.boxofficeturkiye.com/turkfilmleri/>, (Erişim Tarihi: 02.03.2014)

2005-2013 yılları arasında toplam izleyici sayısı ile toplam hâsıla değişimleri arasında doğrudan ilişki vardır. 2007, 2009, 2011 ve 2012 yıllarında toplam izleyici sayısında görülen oransal düşmeler toplam hâsıla değerlerinde de düşmelere neden olmuştur. 2005-2013 yılları arasında fiyat artışları ise sürekli bir şekilde yukarı yönlü olmuştur. Fakat fiyat artış hızı toplam seyirci düşme hızının gerisinde kaldığı için toplam hâsılalarda düşme gerçekleşmiştir. Fiyat değişimlerinde 2007 yılında %9,69, 2009 yılında %4,53, 2011 yılında % 0,93 ve 2012 yılında %1,50 oranında artış görülmesine rağmen fiyat artış oranları her bir yıl için seyirci düşme oranının gerisinde kalmıştır. 2004- 2013 yılları arasında en çok izlenen ilk on sinema filminin türleri açısından incelediğimizde;

Tablo 3.56: 2004-2013 yılları arasında en çok izlene top on Türk sinemasının türleri

TÜR*	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOPLAM
Komedi	5	6	8	3	6	5	2	5	3	6	49
Macera						1	3	2	1		7
Dram	4	4	1	3	3	3	5	3	1	3	30
Tarihi									3		3
Aksiyon			1	1					1	1	4
Suç				1					1		2
Korku/Gerilim				1							1
Belgesel					1						1

Kaynak: 2005-2013 yılları arasındaki veriler BOX OFİCE TÜRKİYE 'in web sitesinden alınmıştır. <http://www.boxofficeurkiye.com/turkfilmleri/>, (Erişim Tarihi: 02.05.2014)

(*) Sinema filmlerinin tür sınıflamasında yapımcı firmaların sadece komedi, macera, dram, tarih, aksiyon, suç, korku/gerilim ve belgesel ana sınıflamalarıyla yetinmedikleri eserlerin birden fazla kategori içinde değerlendirildiği görülmüştür. Ana başlık oluşturulurken, Box Office'in web sitesinden her bir film için yapılan özel aramalarda ilk sıfatlamaya göre yapılmış, ana başlık içine dahil edilen alt kategoriler de yine bu ayrıma dahil edilmiştir. Sekiz ana başlık içinde oluşturulan alt başlıklar şu şekilde yapılmıştır. **Komedi:** Komedi, bilim kurgu; komedi, dram, gençlik; komedi, Fantastik; komedi, gençlik; komedi, dram; Komedi, aksiyon; komedi, politik; komedi, Fantastik, tarih; komedi, savaş, aksiyon; komedi, bilim kurgu, fantastik; komedi, Fantastik, western; komedi, dram, aksiyon; komedi, dram, aşk; komedi, romantik. **Macera:** Macera, dram; macera, politik; macera, aksiyon; macera, komedi. **Dram:** Dram, savaş; dram, gerilim; dram, tarihi; dram, biyografi, çizgi film. **Tarihi:** Tarih, savaş; tarihi, dram, savaş. **Aksiyon:** Aksiyon, politik; dram, aksiyon

Tablo 3.56'dan da görülebileceği gibi 2004-2013 yılları arasında sinema izleyicilerinin %50,51'i komedi ve komedi içerikli filmleri izlemeyi tercih ederken, %30,92'si dram,

%7,21'i ise macera ve macera içerikli filmlere talep göstermişlerdi. Komedi ve komedi türü ile dram ve dram türünden her yıl film üretimi yapılırken diğer türlerde bu yönde bir istikrar görülmemiştir. Korku ve gerilim ile belgesel türündeki filmler izleyicilerin son on yıl içinde top on listede en az tercih ettikleri sinema türleri olmuştur.

3.3.1.2. İzler Kitlenin Fiyat ve Gelir Elastikiyeti

Sinema sektöründe fiyat elastikiyeti sektörün bir film için yaratmış olduğu toplam hasıla değerlerinin toplam izleyici sayısına bölünerek elde edilen ortalama fiyat değişkeninin yıllık değişim oranlarında yukarı ya da aşağı yönlü görülen hareketlerinin toplam izlenme oranlarında yaratmış olduğu etkiyi göstermek amaçlı olarak yapılan mikro analizlemedir. Sinemada fiyat elastikiyeti ölçümlemesiyle bilet fiyatlarında görülen değişimin tüketim kabiliyetlerinde yarattığı etkiyi ekonomik olarak görmemizi mümkün olmaktadır. Böylece sinema tüketicisinin toplumsal ve psikolojik olarak sinema ürünlerinin tüketmede göstermiş olduğu talep davranışlarında ekonomik faktörlerin gelir ve fiyatla olan ilişkilerinin daha net görülebilmesi de sağlanacaktır.

Fiyat elastikiyetlerinde elastikiyetin birden büyük olması fiyat değişimleri ile tüketim arasında güçlü bir ilişki olduğunu, elastikiyetin birden küçük olması ise fiyat ile talep arasındaki ilişkilerin zayıf olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. 2004-2013 yılları arasında en çok izlenen ilk on filmin toplam hasıla değerlerinin toplam izleyici sayılarına bölünmesiyle elde edilen bilet fiyatlarındaki değişimin toplam izleyici sayılarında görülen değişimle olan fiyat elastikiyeti ilişkileri aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.57: 2003-2013 Yılları Arasında En Çok İzlenen İlk On Filmin İzleyici sayısındaki ve bilet fiyatlarındaki değişimleri

YILLAR	En çok izlenen ilk on filmin*** toplam izleyici sayısı*	% Değişim	Ortalama Bilet Fiyatları**	%Değişim
2005	13.600.930	23,28	6,34	7,82
2006	12.749.661	-6,25	6,71	5,83
2007	9.334.865	-26,78	7,28	8,49
2008	19.257.095	106,29	7,55	3,70
2009	15.409.622	-19,97	8,09	7,15
2010	15.746.836	2,18	8,73	7,91
2011	18.159.085	15,31	-8,67	-0,68
2012	15.933.473	-12,25	8,82	1,73
2013	25.042.445	61,04	9,19	4,43

Kaynak: (*) 2004-2013 yılları arasında en çok izlenen ilk on yerli sinema izleyici rakamları ve toplam hâsılat verileri BOX OFİS Türkiye'nin web sitesinden, <http://www.boxofficeturkiye.com/karsilastirma/> (Erişim Tarihi: 03.02.214) tarama yoluyla elde edilmiştir. (**) ortalama bilet fiyatları her bir yılda her bir sinema filmi için **Toplam hâsılat/izleyici**, her bir yıl için toplam ortalama fiyat verileri **Toplam hâsılat/ Toplam İzleyici** hesaplamalarıyla yapılmıştır. (***) 2004-2013 yılları arasında en çok izlenen ilk üç sinema filmiyle ilgili veriler Sinema Türk'ün web sitesinden, <http://www.sinematurk.com/gise/gelmis-gecmis/yerli>, (Erişim Tarihi: 03.02.2014) tarama yoluyla elde edilmiş, filmlerin yıllarıyla ilgili düzeltmeler BOX OFİS TÜRKİYE 'in web sitesindeki bilgilere dayandırılarak yapılmıştır.

2005-2013 yılları arasında 2006, 2007, 2009 ve 2012 yıllarında bir önceki yıllara kıyaslandığında en çok izlenen ilk on yerli Türk sinemasında izleyici sayısında düşme görülmektedir. 2007 yılında %26,78'lik düşmeyle en yüksek toplam izleyici sayısı düşüşü görülürken, 2008 yılında %106, 29 'luk artışla en yüksek izleyici artışı gerçekleşmiştir. Bu dönemde bilet fiyatlarında 2011 yılı haricinde düzenli bir artış görülmektedir. Bilet fiyatlarında %0,68'lik düşme toplam izleyici sayısında % 15,31'lik bir artış gerçekleştirmiştir. Bilet fiyatlarında en yüksek artışın gerçekleştiği 2007 yılında toplam izleyici sayısında %26,78 oranında düşmeyle en yüksek düşme görülmüştür.

2004-2013 yılları arasında sinema talebini etkileyecek bir diğer ekonomik değişken olan gelir seviyesinin SGP'ye göre değişimi ve bu değişimle yıllar içinde en çok izlenen top on sinema eserlerinin izlenme davranışları arasındaki ilişkiye gelir elastikiyeti açısından inceleyecek olursak;

Tablo 3.58: 2003-2013 Yılları Arasında En Çok İzlenen İlk on Filmin İzleyici sayısı ve SGP' ye göre Gelir Değişimleri

YILLAR	En çok izlenen ilk on filmin toplam izleyici sayısı*	% Değişim	SGP'ye göre kişi başı GSMH (Cari \$)**	% Değişim
2005	13.600.930	23,28	11.390	12,2
2006	12.749.661	-6,25	12.860	12,9
2007	9.334.865	-26,78	13.880	7,9
2008	19.257.095	106,29	15.000	8,06
2009	15.409.622	-19,97	14.380	-4,13
2010	15.746.836	2,18	15.810	9,94
2011	18.159.085	15,31	17.070	7,96
2012	15.933.473	-12,25	18.190	6,56
2013	25.042.445	61,04		

Kaynak: (*)BOX OFİS Türkiye'nin web sitesinden, <http://www.boxofficeturkiye.com/karsilastirma/> (Erişim Tarihi: 03.02.214) tarama yoluyla elde edilmiştir. 2004-2013 yılları arasında en çok izlenen ilk üç sinema filmiyle ilgili veriler Sinema Türk'ün web sitesinden, <http://www.sinematurk.com/gise/gelmis-gecmis/yerli>, (Erişim

*Tarihi: 03.02.2014) tarama yoluyla elde edilmiş, filmlerin yıllarıyla ilgili düzeltmeler BOX OFİS TÜRKİYE 'in web sitesindeki bilgilere dayandırılarak yapılmıştır. (**) Dünya Bankası*

2005-2013 yılları arasında SGP'ye göre gelir seviyelerinde 2009 yılında görülen düşme izlenme sayısında da düşüşe neden olmuştur. Diğer yıllarda izleyici sayılarında görülen düşme gelir artışına rağmen devam etmiştir. İzlenme oranlarında fiyat ve fiyat dışı etkenler gelir değişimlerinden daha belirgindir.

2004-2013 yılları sinema izler kitlenin fiyat ve gelir elastikiyetlerini ölçtüğümüzde;

Tablo 3.59: 2005-2013 Yılları Arasında En Çok İzlenen İlk on Filmin Fiyat ve Gelir Elastikiyeti

YILLAR	FİYAT ELASTİKİYETİ			GELİR ELASTİKİYETİ		
	İzleyici % Değişim	Fiyat % Değişim	Elastikiyet	İzleyici % Değişim	Gelir % Değişim	Elastikiyet
2005	23,28	7,82	2,97	23,28	12,2	1,90
2006	-6,25	5,83	-1,07	-6,25	12,9	-0,48
2007	-26,78	8,49	-3,15	-26,78	7,9	-3,38
2008	106,29	3,70	28,72	106,29	8,06	13,18
2009	-19,97	7,15	-2,79	-19,97	-4,13	4,83
2010	2,18	7,91	0,27	2,18	9,94	0,21
2011	15,31	-0,68	-22,51	15,31	7,96	1,92
2012	-12,25	1,73	-7,08	-12,25	6,56	-1.86
2013	61,04	4,43	13,77	61,04		

2005-2013 yılları arasında sinema sektöründe on çok izlenen ilk on yerli Türk filminde 2011 yılı dışında her yılda fiyat artışları görülmüştür. Sinema izleyicisi fiyatlar artarken sadece 2006, 2007, 2009 ve 2012 yıllarında taleplerde düşme etkisi yaratmıştır. Talep ile fiyat arasındaki ters yönlü ilişki 2006, 2007, 2009, 2011, 2012 yıllarında görülmüş ve elastikiyet değerleri birden büyük olarak gerçekleşmiştir. 2005, 2008, 2010 yıllarında fiyatlar artarken sinema izler kitlenin davranışlarında da artış görülmüştür. Bu dönemde izleyici artışlarının fiyat artışına rağmen gerçekleşmesinin bir nedeni de gelir artış hızının fiyat artış hızından yüksek olarak gerçekleşmesidir. Gelir elastikiyeti boyutundan sinema izleme davranışlarına baktığımızda; gelirler artarken tüketim alışkanlıklarında da artış görülmektedir. Gelir elastikiyetinin 2006, 2007 ve 2012 yıllarında gelir tüketim arasındaki ilişkiyi bozarak negatif elastikiyet oluşturduğu görülmektedir. Diğer yıllarda gelir ile izleme alışkanlıkları arasındaki ilişki düzeyi ise birden büyük gerçekleşmiştir. Yani sinema izleyicisi için sinema eserlerini tüketme alışkanlıkları lüks tüketim grubu içinde yer almaktadır. Bu ilişkide 2007 yılında gelir

artış hızından daha yüksek oranda fiyatların artması elastikiyeti negatife çevirmiştir. 2006, 2012 yılında görülen negatif gelir elastikiyetlerini açıklamakta fiyat yetersiz kalmaktadır. Fiyat dışı etkenler (filmlerin kalitesi, diğer medya mecralarından filmlerin izlenmesi...gibi) gelir elastikiyetini etkilemiştir.

3.3.1.3. Reklam Verenlerin Talep Yapısı

Sinema reklamları radyo ve televizyon reklamlarından daha geriye gitmektedir. Günümüzde sinema reklamlarında teknolojinin de etkisiyle daha etkileyici, görsel açıdan zengin, hedef kitlenin dikkat ve ilgisini çeken reklamlar hazırlanmaktadır. Sinema reklamları genellikle ürün, hizmet, ya da markaya ait televizyon reklamlarına ya çok benzemekte ya da birebir aynısı kullanılmaktadır.²⁶⁸

Sinema filmlerinin tüketimi izleyicileri ilgilendirdiği kadar reklam verenlerin de ilgisini çekmektedir. Sinema hedef kitleye doğrudan ulaşabilen bir mecradır. Reklam verenler için vazgeçilmez bir konumda olan sinemanın Türkiye'deki izleyici kitlesi çoğunlukla 18-39 yaş aralığında değişmektedir. Kitlenin büyük bir çoğunluğunu üniversite öğrencileri ve üniversite mezunları oluşturmaktadır.²⁶⁹

Reklam verenler için sinemanın reklam alanı olarak tercih edilmesindeki avantajlar ve dezavantajlar Müge Elden, Özkan Ulukök ve sinem Yaygel'in "Şimdi Reklam" adlı kitabında şu şekilde özetlenmektedir;²⁷⁰

- Sinema reklamları izleyicisine reklamdaki kaçma fırsatı vermez. Sinema, ortam gereği izleyiciyi hem görsel hem de işitsel anlamda yakalayarak reklam mesajını vermektedir.
- Sinema salonlarının sahip olduğu dev ekranlar, üstün ses donanımları ile mesajların etkili olarak iletilmesi sağlanmaktadır.
- Sinema reklamları için hedef kitle oluşturabilme şansı yüksektir. Bu avantaj sayesinde düzenli olarak sinemaya giden benzer demografik, sosyo-kültürel özelliklere sahip bir kitleden bahsedilebilir. Gösterime giren filmin spesifik bir hedef kitlesi bulunuyorsa bu kitleye yönelik ürün reklamlarının ilgili seanslara yerleştirilmesi reklam mesajının aktarımını kolaylaştıracaktır.

²⁶⁸ Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yaygel, **Şimdi Reklam**, İletişim Yayınları, İstanbul:2005, s. 454

²⁶⁹ Sayılğan, **a.g.e.**, s.200

²⁷⁰ Elden, Özkan, Yaygel, **a.g.e.**, ss. 454,

- Sinema izleyici profili özellikle belli alanlarda faaliyet gösteren firmalar için cazip olabilmektedir. Dünya Sinema Reklamcılar Derneği'nin yaptığı araştırmaya göre sinema reklam ortamı olarak en çok telekomünikasyon, alkollü içecekler, iletişim, otomotiv, konut ve finans sektörleri tarafından kullanılmaktadır. Yüksek sosyo-ekonomik hedef kitlesine hitap etmek için sinema doğru bir mecradır.²⁷¹

Sinema reklamcılığının avantajları kadar reklam alanı olarak dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar “Şimdi Reklam” kitabında şöyle özetlenmektedir.²⁷²

- Sinema reklamları ulaşılan kişiyle sınırlıdır. Reklamı gören sınırlı kitle içinde reklamı yapılan ürün ya da hizmetin hedef kitlelerinde ve reklam mesajını alanlar arasında reklamları kabul edenlerin sayısı düşüktür.
- Sinema reklamları televizyon reklamlarına çok benzemekte ya da birebir aynısı olmaktadır. Sinemada bu reklamların uzun süre oynatılmasından dolayı güncel konularla bağlantılı reklamlar sinemada yayınlanmamaktadır. Bu açıdan sinema reklamlarında güncellik sorunu ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde sinema endüstrisinde en çok kullanılan reklam uygulamalarından biri de ürün yerleştirmedir. Kendi içinde farklı şekillerde yapılan ürün yerleştirmelerle reklamı yapılan ürün ya da hizmet bir filmde sadece görülebilir, filmde oynayan oyuncular tarafından kullanılabilir ya da oyuncular hem markadan bahsedip hem de ürünü kullanabilirler.²⁷³

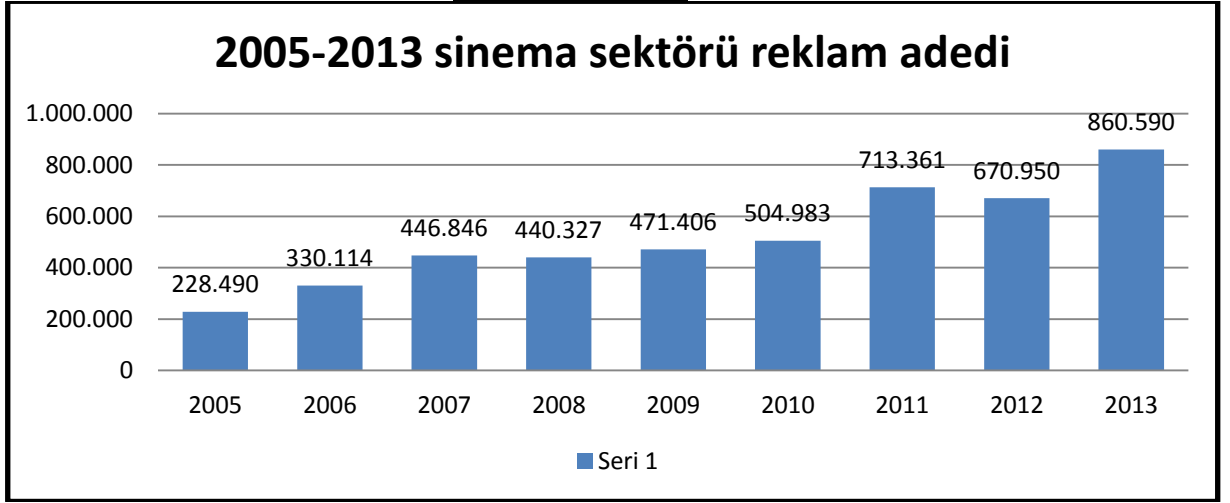
Medya sektöründe sinema alanına reklam yatırımında bulunan reklam verenlerin 2005 - 2013 yılları arasındaki reklam verme davranışlarına baktığımızda;

²⁷¹ Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, s.273

²⁷² Elden, Özkan, Yeygel, **a.g.e.**, s.455

²⁷³ Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, s. 274

Grafik 3.6: 2005-2013 Yılları Arasında SİNEMA SEKTÖRÜNÜN YILLIK bazda aldığı REKLAM ADEDİ



KAYNAK: Nielsen

2005-2013 yılları arasında reklam verenlerin mecra olarak yöneldikleri sinema sektöründe verilen reklam adetlerinde 2008 ve 2012 yılı haricinde düzenli bir artış görülmektedir. Sinema reklam artışı en yüksek %44 oranında 2006 yılında gerçekleşirken, 2007 yılında bu artış hızı %35 olarak gerçekleşmiştir. 2008- 2010 yılları arasında durgunlaşma ya da %7'lik daha küçük büyüme eğilimleri gerçekleşirken, 2011 yılında 2008 yılındaki büyüme performansı yeniden yakalanmıştır. Sektör son iki yılda daralma ve %28 oranında yeniden büyüme göstermiştir.

Sinema alanında görülen reklam adetlerinde istikrarlı bir artış görülmesi de genel olarak sektörde bir büyüme performansından bahsedebiliriz. Sinemada yayınlanan reklam adetlerinin sektörde yaratmış olduğu toplam reklam geliri ile reklam adetleri arasındaki ilişkiye baktığımızda;

Tablo 3.60: 2005- 2013 yılları arasında sinema sektörünün almış olduğu **TOPLAM REKLAM ADEDİ** ve **ORTALAMA REKLAM GELİRİ**

YIL	Reklam adedi*	% değişim	Reklam geliri**	% değişim	Gazete reklam gelirini topal reklam geliri içindeki oranı
2005	228.490		28.000.000	21,73	1,25
2006	330.114	44,47	33.000.000	17,85	1,20
2007	446.846	35,36	36.000.000	9,09	1,09
2008	440.327	-1,45	39.430.000	9,52	1,22
2009	471.406	7,05	39.000.000	-1,09	1,41
2010	504.983	7,12	45.000.000	15,38	1,26
2011	713.361	41,26	53.300.000	18,44	1,23
2012	670.950	-5,94	54.150.000	1,59	1,16
2013	860.590	28,26	57.410.000	6,02	1,12

Kaynak: (*)NIELSEN, (**)Reklamcılar Derneği

2005-2013 yılları arasında sinema sektörünün reklam gelirleri 2009 yılı haricinde sürekli artış göstermiştir. 2009 yılında gerçekleşmiş olan gelirdeki düşme döneminde reklam adetlerinde %7, 05 oranında yükselme görülmüştür. 2009 yılında toplam reklam gelirinde görülen aşağı yönlü durum o dönemde uygulanan reklam fiyatlarındaki düşmeyle alakalı olabilir. 2008 ve 2012 yıllarında ise toplam reklam adetlerinde oransal düşmelerin görülmesine rağmen reklam gelirlerinde bu düşmenin etkisi görülmemiştir. Reklam gelirlerinin bu düşmeden etkilenmemesinde bu dönemde uygulanan reklam fiyatlarında bir önceki yıllara göre artış gerçekleştirmiş olmaları ihtimali yüksektir. 2005-2013 yılları arasında toplam reklam pastasındaki büyümeye rağmen sinema sektörü bu artışta mevcut reklam gelirini koruduğu reklam verenler için sinema sektörünün reklam alanı olarak tercih edilme oranlarının durağan kaldığı görülmektedir.

3.3.1.4. Reklam Verenlerin Gelir Elastikiyetleri

Reklam verenlerin satış gelirlerini arttırabilmek için tercih ettikleri medya ortamlarından bir olan sinema reklamcılığına yatırım yapma kararlarında reklam verenlerin yıllık üretim performanslarının artması ve gelir seviyelerinde görülen artış oranları arasında rasyonel ve pozitif ilişkiler olabileceği gibi, gelir ve üretimde durağan ya da düşme yaşanan dönemlerde reklam vererek talebi artırma ya da yeni talepler oluşturabilme politikaları da geliştirilebilir.

AC Nielsen'in 2002 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, sinema izleyicisinin sinema reklamlarından hatırladığı marka sayısı televizyondan hatırladığı marka sayısından 15 kat daha yüksek çıkmıştır. Bu oranın yüksek çıkmasında sinema ortamının ses, görüntü, mekan gibi diğer reklam ortamlarından ayrılan kendine has özelliklerinin olması belirleyici olmaktadır. Reklam verenler için sinema perdelerinin reklam alanı olarak seçilmesinin reklam fiyatı açısından pahalı olmasına rağmen hedef kitlesi için seçici olarak kullanılması oluşan maliyet farklarını telafi edici nitelikte olacaktır.²⁷⁴

Sinema sektörüne en çok reklam yatırımında bulunan ilk on sektörün 2005-2013 yılları arasındaki sektörel dağılımlarına baktığımızda gıda, içecek ve finans sektörlerinin reklam yatırımında bulunan ilk üç sektör oldukları görülmektedir. Bu sektörleri iletişim, otomotiv ve yayıncılık sektörleri izlemektedir.

Sinema alanına en çok reklam yatırımında bulunan ilk on sektör ve bu sektörlerin mecraya yapmış oldukları reklam adetleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.61: 2005-2013 yılları arasında sinemaya yatırım yapan top 10 sektörün reklam adetleri

ANA SEKTÖR	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
İçecek	58.977	74.858	150.402	135.468	84.848	48.146	53.631	56.027	84.427
Gıda	56.953	79.094	105.176	59.566	65.860	107.822	138.247	74.228	106.864
Finans	16.132	24.151	24.177	59.944	80.665	91.254	180.758	154.134	147.297
İletişim	12.476	27.025	43.509	70.712	69.115	94.408	107.561	99.245	85.074
Otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayi	11.181	8.090	13.718	10.343	15.228	16.332	38.707	31.461	37.594
Tekstil	10.953	8.301							
Sigorta	8.855	15.225	19.871	21.108	24.345	21.652			28.948
Kozmetik ve kişisel bakım	8.258	15.583	12.521	11.669	12.871	17.376	23.835	26.823	28.218
Yakıt ve enerji	7.278								
Yayıncılık	7.219	9.402	10.425	10.775	11.850		28.139	35.215	46.609
Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler		21.866			69.115				42.894
Kamu kuruluşları ve siyasi part.			9.433						
Elektronik ev eşyaları			8.426	7.104		12.589	19.004		
Turizm				8.361	11.388		13.508	19.080	58.519
Ev temizlik ürünleri ve şirket.					19.954				
İnşaat ve dekorasyon hiz.						10.279		18.819	
Ulaşım ve taşımacılık						9.268			
Bilgi teknolojileri							13.899	23.593	
TOPLAM	198.282	283.595	397.658	395.050	465.239	429.126	617.289	538.625	666.444

Kaynak: NIELSEN

²⁷⁴ Sayılğan, a.g.e., s. 201

2005-2013 yılları arasında sinema sektörüne içecek, gıda, finans, iletişim, otomotiv ve kozmetik ve kişisel bakım sektörleri sürekli olarak reklam yatırımlarında bulunmuştur. Tekstil, yakıt ve enerji, eğlence ve kültür sanat, kamu kuruluşları ve siyasi partiler, elektronik ev eşyaları, ev temizlik ürünleri ve şirketler, inşaat, ulaşım ve taşımacılık, bilgi teknolojileri sektörleri ise sektöre yatırım yapmakla birlikte reklam yatırımında ilk on sektör içinde düzenli olarak yer almadıkları görülmektedir. İlk on sektörün yarattığı toplam reklam adetleriyle her yılın yarattığı toplam reklam adetlerini kıyasladığımızda ilk on sektörün toplam reklam adetleri içindeki oranı %77 ile %98 arasında değişmektedir. En yüksek reklam oranı 2009 yılında %98 oranıyla görülmüştür. Sinema sektörüne yatırım yapan ilk on sektör toplam reklam yatırımlarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

Sektörlerin GSYİH içinde yarattıkları toplam hâsıla değerleri, üretim adetleri ve faktör maliyetlerine göre yarattıkları katma değer oranlarındaki değişimlere göre sinema reklam sektörüne yapılan reklam adedi yatırımlarıyla sektörlerin büyüme kapasiteleri arasındaki ilişkiyi gelir elastikiyeti boyutunda inceleyecek olursak;

Tablo 3.62: 2006-2013 yılları arasında sinema reklamlarına yatırım yapan yayıncılık, turizm ve içecek sektörlerinin gelir elastikiyetleri

YILLAR	İçecek			Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler, Yayıncılık			Turizm		
	Reklam adet % değişim	Faktör maliyetlerine göre yaratılan katma değerdeki % değişim *	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	GSYİH içindeki % değişim **	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	GSYİH içindeki % değişim ***	Elastikiyet
2006	26,92	2,3	11,70	333,13	14,2	23,45			
2007	100,91	20,58	4,90	-66,65	7,7	-8,65		12,63	
2008	-9,92	19,57	-0,50	3,35	1,8	1,86	36,20	21,35	1,69
2009	-37,36	10,29	-3,63	651,41	-2,8	-232,64			
2010	-43,25	9,86	-4,38						
2011	11,39	4,23	2,69						
2012	4,46			25,14	0,1	251,4	40,24	3,17	12,69
2013	50,68			154,16	2,6	59,29	206,70	11,38	18,16

Kaynak: (*)İçecek sanayi verilerinin GSYİH içindeki değerleri imalat sanayi verileri içinden ayrıştırılamadığı için bu sektörün üretim verileri TÜİK'in ekonomik faaliyetlerine göre bazı temel göstergeler içinde faktör maliyetlerine göre sektörlerin

yattıkları katma değerleri baz alınarak yapılmıştır. Veriler Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının sektör raporlarıyla kıyaslanarak oluşturulmuş ve hesaplama dahil edilmiştir.

*(**) 2003-2013 yılları arasında top on sektör içine giren eğlence, kültür, sanat ve sporla ilgili faaliyetler ve yayıncılık sektörlerinin sinemaya vermiş oldukları reklam adetleri GSYİH içinde bu iki farklı sektörün tek bir başlık altına alınmasından dolayı toplanarak tek bir sektör gibi hesaplama dahil edilmiştir.*

*(***)TÜİK*

2005-2013 yılları arasında gelir elastikiyeti açısından içecek sektörünün faktör maliyetlerine göre oluşturdukları katma değerinde oransal bir artışın görülmesine rağmen 2008-2010 yıllarında katma değer artışı reklam verme davranışlarında bir etki yaratmamış ve negatif gelir elastikiyetine neden olmuştur. 2009 yılında reklam fiyatlarının yüksek olması reklam adetlerinde %37'lik bir düşme yaratmıştır. 2008 ve 2010 yıllarındaki reklam düşüşlerinde gelir ve fiyat dışı etkenlere bağlı olan bir gerileme görülmüştür. Gelir elastikiyetinin negatif olmadığı yıllarda elastikiyet değerleri birden büyük çıkarak içecek sektörü için gelir artışı ile reklam verme davranışları arasında güçlü bir ilişki görülmüştür. Eğlence, kültür ve yayıncılık sektöründe ise gelir artışlarına rağmen sinema alanına verilen reklam adetleri yalnızca 2007'da yılında görülmüş, 2009 yılında ekonomik daralma etkisini hisseden ve geliri düşen eğlence, kültür ve yayıncılık sektöründe % 651 oranında reklam adedinde artış göstermiştir. Sektör krizden etkilenmesine rağmen reklam yatırımlarını devam ettirmiştir. Sektörün reklam verme elastikiyeti diğer yıllarda gelir artışıyla doğru orantılıdır. Elastikiyet değerleri birden büyük gerçekleşen eğlence, kültür ve yayıncılık sektörü gelir artışlarından daha yüksek oranda reklam yatırımlarında bulunmaktadır. Benzer durum turizm sektörü için de geçerlidir. Birin üzerinde gerçekleşen pozitif gelir elastikiyetleri ile gelir artışının reklam artışıyla arasında pozitif yönlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.63: 2006-2013 yılları arasında sinema reklamlarına yatırım yapan gıda, finans ve sigortacılık, bilgi teknolojileri ve iletişim ile otomotiv sektörlerinin gelir elastikiyetleri

	Gıda			Finans ve sigortacılık			Bilgi Teknolojileri ve İletişim			Otomotiv		
YILLAR	Reklam adet % değişim	Faktör maliyetlerine göre katma değerdeki % değişim *	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	GSYİH içindeki % değişim **	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	GSYİH içindeki % değişim ***	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	Otomotiv üretim adetlerindeki % değişim ***	Elastikiyet
2006	38,87	9,11	4,26	57,58	9,3	6,19	116,61	4	29,15	-27,64	12,17	-2,27
2007	32,97	13,8	2,38	11,86	9,8	1,21	60,99	8	7,62	69,56	10,46	6,65
2008	-43,36	19,87	-2,18	84	10,6	7,92	62,52	4,1	15,24	-24,6	3,43	-7,17
2009	10,56	7,66	1,37	29,55	12,1	2,44	-2,25	-1,3	1,73	47,23	-24,52	-1,92
2010	63,71	10,02	6,35	7,51	11,8	0,63	36,59	4,7	7,78	7,24	27,19	0,26
2011	28,21	13,72	2,05	60,09	11,9	5,04	28,65	9,2	3,11	137	9,747	14,05
2012	-46,3			-14,72	12	-1,22	1,13	8,5	0,13	-18,72	-9,92	1,88
2013	43,96			14,34	12,7	1,12	-30,74	2,6	-11,82	19,49	4,69	4,15

Kaynak: (*) Gıda sanayi verilerinin GSYİH içindeki değerleri imalat sanayi verileri içinden ayrıştırılmadığı için bu sektörün üretim verileri TÜİK'in ekonomik faaliyetlerine göre bazı temel göstergeler içinde faktör maliyetlerine göre sektörlerin yattıkları katma değerleri baz alınarak yapılmıştır. Veriler Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının sektör raporlarıyla kıyaslanarak oluşturulmuş ve hesaplama dâhil edilmiştir.

() 2006-2013 yılları arasında top on sektör içine giren finans ve sigortacılık ile bilgi teknolojileri ve iletişim sektörlerinin sinemaya vermiş oldukları reklam adetleri GSYİH içinde tek bir başlık altında gösterilmektedir. Reklam adetleri hesaplamasında bu iki farklı sektör tek bir başlık altına alındığından reklam adetleri toplanarak tek bir sektör gibi hesaplamaya dâhil edilmiştir.**

(*) Otomotiv sektörünün imalat sanayi içindeki üretim kapasitesi sanayi endekslerinde binek ve ticari araçlarının üretim adetlerine göre ölçülmesinden dolayı otomotiv sektörünün üretim değerleri, OSD, MB ve TÜİK verileri kıyaslanarak toplam otomotiv sektörünün araç üretim adetlerine göre yapılmıştır.**

Sinema sektörüne 2005- 2013 yılları arasında yatırım yapan gıda, finans ve sigortacılık, bilgi teknolojileri ve iletişim ile otomotiv sektörünün gelir seviyelerinde, katma değer oranlarında ve üretim adetlerinde görülen artışla reklam verme kabiliyetleri arasında pozitif ilişki yoğunluğu yüksektir. Gıda ve otomotiv sektörlerinde 2008, finans ve sigortacılık sektöründe 2012 yılında görülen negatif elastikiyetler fiyat artışlarının

etkisinden kaynaklı olabilir. 2009 yılında otomotiv sektöründe görülen negatif elastikiyet otomotiv üretim adetlerindeki düşmeden kaynaklanmıştır. Üretimdeki düşmeye rağmen reklam adetlerinde artış gerçekleşerek elastikiyet değerini negatife çevirmiştir. 2013 yılında bilgi teknolojilerinde, 2006 yılında otomotiv sektöründe görülen reklam adetlerindeki düşme gelir artışı ya da reklam fiyatlarındaki değişimlerle açıklanamamaktadır.

3.3.2. Arz Yapısı

Film endüstrisi sinema filmi, dizi filmi ve reklam filmi olmak üzere üç ayak üzerine oturmaktadır. Üretim süreçleri her bir tür için farklı olmak üzere temelde birbirine benzemektedir. Genel akış şeması fikrin oluşmasıyla başlayan film üretimi finansman, prodüksiyon, post prodüksiyon, dağıtım ve gösterim aşamalarından geçen “değer zinciri” içinde üretim ve tüketim süreçlerini tamamlamaktadır.²⁷⁵

Sinema filmlerinin üretim yapısı reklam ve televizyon sektöründe olduğu gibi sürekli ve düzenli bir yapıya sahip değildir. Bu yapıda sinemanın “yönetmenin sanatı” olması ve filmlerin basit arz-talep yapılarından ortaya çıkmamaları etkili olmaktadır. Türk sinema endüstrisinde sinema endüstrisinde sürekli ve düzenli üretim sürecini etkileyen bir diğer özellik de sinema sektörünün finansal kaynaklarının sınırlı olması, sinema filmlerinin bir yatırım olarak görebilecek kurum, kuruluş ve örgütlerin az olması, yapımcıların kendi finansal kaynaklarını yaratmak zorunda kalmaları etkili olmaktadır.²⁷⁶

Sinema filmlerinin çekim aşamalarından izleyiciye ulaşmaya kadar ki süreç içinde arz yapısı zamana dayalı bir takvime göre işlemektedir. Takvimde ana hatlarıyla senaryonun başlaması, ön hazırlık, çekimlerin başlamasından bitmesine kadar ki süre, montaj, kopya basım ve vizyon tarihleri belirlenmektedir. Belirlenen takvime göre bir sinema filmi için bütçe oluşturularak çekim öncesi aşamadan gösterime kadar katlanılacak maliyet kalemleri belirlenmektedir. Bir sinema filminin ana maliyetleri ve hazırlanan bütçe kalemleri aşağıdaki gibidir.²⁷⁷

²⁷⁵ Özkan, **a.g.e.**, s. 49

²⁷⁶ Tanrıöver, **a.g.e.**, s.70

²⁷⁷ Avşar Film Genel Koordinatörü **Murat Çiçek**’le yapılan kişisel görüşmede alınmıştır. (14.04.2014)

Tablo 3.64: Bir sinema filminin örnek özet bütçesi ve temel maliyet kalemleri

sıra	AÇIKLAMA	TOPLAM	STOPAJ DAHİL
1-	SENARYO	-	-
2-	YÖNETMEN	-	-
3-	MÜZİK	-	-
4-	HAZIRLIK DÖNEMİ	-	-
	a-Teknik Ekip	-	-
	b-Yemek	-	-
	c-Ulaşım	-	-
	d-Prodüksiyon	-	-
	e-Deneme ve Test Çekimleri	-	-
	f- Efekt	-	-
	g- Kostüm-Dekor	-	-
5-	ÇEKİM DÖNEMİ	-	-
	a-Teknik Ekip	-	-
	b-Yemek	-	-
	c-Ulaşım	-	-
	d-Prodüksiyon	-	-
	e-Deneme ve Test Çekimleri	-	-
	f- Efekt	-	-
	g- Kostüm-Dekor	-	-
6-	OYUNCULAR	-	-
7-	FİLM-KASET	-	-
8-	TEKNİK ARAÇ ve GEREÇLER	-	-
9-	MEKAN	-	-
10-	POST PRODÜKSİYON	-	-
11-	JENERİK	-	-
12-	AFRİKA EK MALİYET	-	-
13-	PR-REKLAM	-	-
14-	KOPYA	-	-
15-	DİĞER VERGİ ve SİGORTALAR	-	-
16-	BEKLENMEYEN GİDERLER	-	-
	TL GENEL TOPLAM	-	-
	(1\$=1,55TL) USD GENEL TOPLAM	-	-

Kaynak: Avşar Film

Bir sinema filminin maliyet unsurları çekim öncesi dönemde ana maliyet unsurları; senaryo, yönetmen, müzik ve hazırlık dönemlerinde oluşan maliyet kalemlerinden oluşurken, çekim döneminde; oyuncular, film –kaset, teknik araç ve gereçler, mekan maliyetleri; çekim sonrası aşamada; jenerik, dış çekim ve montajlar, reklam, kopyalama, vergi ve sigortalar, beklenmeyen giderler kalemlerinden oluşmaktadır.

3.3.2.1. Çekim Öncesi Maliyetler

Çekim öncesi dönem maliyetleri senaryo, yönetmen, müzik ve hazırlık ekibinin oluşturulması aşamalarından oluşmaktadır. Hazırlık aşamasının ilk adımı senaryonun seçimiyle başlar. Bir yapımcı için senaryo maliyetleri; senaryo yazımı, diyalog, redaksiyon ve telif haklarından oluşmaktadır.²⁷⁸

Görüntü ve sese dönüşecek bir düşüncenin bir olayın yazıya dökülmüş hali olan senaryo²⁷⁹ Sinema endüstrisinde film üretim sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Yazarlar, senaristler, edebi eser sahipleri ya da eserin haklarına sahip olanlar eserin senaryo aşamasındaki haklara sahip kişilerdir. Film çekim aşamasında yapımcı firmaların eserin haklarının birinci kişilerden ya da eserin haklarına sahip olan kişilerden satın almaları gerekmektedir.

Senaryolar ya var olan bir eserin sinemaya uygun olarak hazırlanması ya da bir senariste sipariş olarak verilerek oluşturulabilmektedir. Dizi ekonomisi içinde bölüm başına ücret alan senaristler, senaryo ücretlerinde dizinin reyting oranlarındaki değişimine göre senaryo ücretlerinde de farklılıklar görülmektedir. Fikri Mülkiyet Hakları Yasası'nda "fikir sermayesi" olarak üretim sürecine dahil edilen senaryoların eser sahiplerinin dizi filmlerinin izlenme oranlarında ki artışa bağlı olarak değişen dizi gelirlerinin kanal ile yapımcı arasında "ticari sır" olarak görülmesi ve senaryo yazarlarıyla bu bilgilerin paylaşılmaması senaristler için ödenmesi gereken ücretlerin de net olmasını engellemektedir. Senaryo yazarının TV dizilerinde bölüm başına alması gereken asgari telif payı yapım bütçesinin belli yüzdelere göre belirlenmektedir.²⁸⁰

Sinema filmlerinin senaryo aşamasında senaryo yazarlarına verilen ücretler sinema gelirlerinin farklı alanlardan kaynaklanmasından dolayı çeşitlenebilmektedir. Bunlar sinema filminin gösterim aşamasında iç piyasalardan elde edilen hasılat gelirleri, eğer satılırsa dış piyasalardan elde edilen hasılat gelirleri, DVD/VCD satışlarından elde edilen gelirler, filmin televizyon kanallarında gösterimiyle elde edilen gelirlerdir. Uluslararası sinema endüstrisinde eser sahipleri söz konusu bu mecraların her bir aşamasından ayrı ayrı ücret taleplerinde bulunabilmektedirler. Bu paylar Avrupa'da

²⁷⁸ Avşar Film

²⁷⁹ "senaryo", <http://tr.wikipedia.org/wiki/Senaryo/> (28.05.2014)

²⁸⁰ 2008 yılı Asgari Senaryo Telif Bedelleri, http://www.senaryo.org.tr/page_details.aspx?id=403
28.05.2014

film bütçelerinin ortalama %5'i, Hollywood sinemalarında film bütçesinin %10 oranında gerçekleşmektedir.²⁸¹

Senarist ile yapımcı arasında gerçekleşen sözleşmeye göre senaryo aşamasının sinema filmi için yaratacağı maliyetler eserin niteliğine ve yapımcıyla senarist arasında yapılan anlaşmaya göre değişkenlik göstermektedir.

Yönetmen, “*Sinema için oyunlaştırılmış öykü ve romanların (senaryoların) oyuncular tarafından canlandırılması ve oyunun filme alınmasını sağlayan kişidir.*”. Yönetmen, bir filmin oluşmasında senaryonun görsel olarak tasarlanması ve yorumlanmasında, uygun film karakterlerinin seçilmesinde, senaryoya uygun mekânların seçiminde, kameraların çekim açılarının belirlenmesinde, kurgu aşamasında çekilen sahnelerin birleştirilmesinde, müzisyenlerin senaryoya uygun müzik üretimlerinde, filmin seslendirme ve dublaj aşamalarında sanat danışmanları, görüntü yönetmenleri, müzisyenler, kurgu ve ses ekibiyle koordineli olarak çalışırlar.²⁸²

İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası’nın (İSMMMO) 2008 ve 2010 yıllarında yayınladığı “Dizi Ekonomisi” araştırma raporlarına göre 2008 yılında bölüm başına yönetmenlerin ücretleri 5-15 bin arasında değişirken, yönetmen yardımcı ücretleri 500- 4 bin arasında değişkenlik göstermiştir. 2010 yılında yayınlanan rapora göre yönetmen ücretleri bölüm başına 3-15 bin arasında değişmiştir.²⁸³ Sinema yönetmenlerin ücretleri yönetmenin adının duyulması ve ünlü olmasına göre değişmektedir.

Film müziklerinin hazırlanması da çekim öncesi maliyetlerdendir. İSMMMO’nun “Dizi Ekonomisi” araştırmasında diziler için hazırlanan dizi müziklerinin dizi için oluşturmuş olduğu maliyetler 2008 yılında bölüm başına 2-8 bin arasında değişirken, 2010 yılında 2-6 bin arasında değişkenlik göstererek düşmüştür. Sinema filmlerinin hazırlanmasında müzisyenler için filmin niteliğine göre değişen müzik teliflerinden kaynaklanan ücretler ödenmektedir.²⁸⁴

²⁸¹ 2008 yılı Asgari Senaryo Telif Bedelleri, http://www.senaryo.org.tr/page_details.aspx?id=403
28.05.2014

²⁸² Sinema yönetmeni, <http://www.isvemeslekdanismani.net/meslekler/s-s-ile-baslayanlar/sinema-yonetmeni/> 28.05.2014

²⁸³ “Dizi Ekonomisi Raporları 2008, 2010” İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası

²⁸⁴ “Dizi Ekonomisi Raporları 2008, 2010” İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası

Çekim öncesi aşamada hazırlık döneminde maliyeti oluşturan ana kalemler teknik ekip, prodüksiyon giderleri, kostüm ve dekor, yemek ve ulaşım, efekt ekibi, yemek ve ulaşımından oluşmaktadır.²⁸⁵ Her bir ana kalemin alt başlıklarındaki maliyetler çeşitlenmektedir. Bunlar;

Tablo 3.65: Bir sinema filminin çekim öncesi aşamada oluşan ana maliyet unsurları ve gider kalemleri

SENARYO	Senaryo yazımı, Diyalog, redaksiyon, Telif,
YÖNETMEN	
MÜZİK	Skor müzik, Şarkı telifleri
ÇALIŞAN KADRO	<u>TEKNİK EKİP</u> Uygulayıcı yapımcı Genel koordinatör, Yapım temsilcisi, Yapım amirleri ve asistanlar, Yönetmen yardımcıları, Görüntü yönetmeni ve kamera asistanları, Set ekibi
	<u>SANAT GRUBU</u> Kostüm ekibi, Ses ekibi ve malzemeleri, Işık ekibi ve malzemeleri, Makyöz ve asistanı, Kuaför ve asistanı, Cast sorumlusu, Oyuncu koçu, Set fotoğrafçısı, Stajyer
Yemek ve içecekler	
Ulaşım	Prodüksiyon araçları Kostüm araçları Sanat grubu araçları Taksi, uçak... vb Yakıt giderleri
Prodüksiyon giderleri	Haberleşme giderleri Konaklama giderleri Kargo, kurye, krtasiye giderleri Sağlık ve güvenlik giderleri, Kuru temizleme giderleri, Sarf malzemesi giderleri

²⁸⁵ Avşar Film

Deneme ve test çekimleri	Video, fotoğraf çekimleri ve malzeme giderleri
Efekt çekimleri	Özel efekt çekimi, Dijital efekt çekimi
Kostüm dekor	Kostüm satın alma ve kiralamalar, Dekor ve aksesuar uygulamaları, Dekor- aksesuar nakliye, Saç- makyaj

Kaynak: Avşar Film

Bir sinema filminin çekiminde insan unsuru çok baskındır. Çalışan kadrolar teknik ekip ve sanat ekibi şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Çalışanların nitelik olarak alanında uzmanlaşmış kişilerden oluşması çekim aşamasında üretim maliyetlerini düşürücü, üretilen ürünün kalitesini arttırıcı bir etki yaratmakta ve filmin çekim süresini kısaltmaktadır. Sinema eserinin oluşturulmasında insan, teknik unsurlar ve çekim için gerekli olan finansmanın sağlanması aşamaları ön plana çıkmaktadır.

*“Sinematorafik üretim sanatsal, teknik, insani ve maddi olanakları bir araya getirerek işlerliğini sağlamak ve bir filmin ortaya çıkmasını sağlamaktır. Yapımcı, sanat dünyası ile ekonomik mantığı bir araya getirir, projeleri yüklenir, sanatsal ve ekonomik yaratıcılığın risk ve zorluklarını taşır ve sürece hakim olabilmek adına kararların çoğunluğunu da kendisi alır”*²⁸⁶

Yapımcılar süreç içinde tüm bu rolleri üzerinde taşıırken, sadece finansal boyutla ilgilenip eserin kontrolünü uzmanlaşmış yardımcı yapımcılara da devredebilir. Bu aşamada uzmanlaşmalar; yürütücü yapımcılar, uygulayıcı yapımcılar, yaratıcı yapımcılar ve yapım sorumlularından oluşmaktadır.

- *Yürütücü yapımcılar (Executive producer):* Projeyi oluşturan, yapılabilirliğini belirleyen ve projenin gerçekleşmesinde süpervizyonda bulunan kişidir.
- *Uygulayıcı Yapımcı (Line Producer):* Filmin ekonomik ve hukuksal sorumluluğunu yürüten yapımcılardır. Filmin anlaşma ve kontratları, finansal ortaklıklar, yürütücü yapımcı ile yaratıcı ekip arasındaki bağları oluşturan kişidir.
- *Yaratıcı yapımcı (Creative Yapımcı):* Yönetmen, senaryo, oyunculuk ve yaratıcılık gerektiren tüm aşamalarda aktif olan yapımcılardır.

²⁸⁶ Tanrıöver, a.g.e., s. 70

- *Yapım Sorumluları:* Genellikle yapımcının altında çalışan, üretimin doğru işlemesi için gerekli olan imkânları inceleyerek karşılıklı maliyetleri hesaplayan, kaynakları bir araya getirerek üretim zincirinin düzenli işlemlerini sağlamakla sorumlu olan kişilerdir.²⁸⁷

Film çekim aşamasından önce filmin çekimi için gerekli olan finansmanlar ve filmin çekiminde gerekli olan teknik donanım ve çekimde çalışacak olan kişiler belirlenir. “Filmin finansman ve maliyetlerinin hepsi çekilecek olan senaryonun içeriğine göre değişmektedir. Senaryonun konusuna ve filmin çekileceği mekâna göre maliyetler de değişmektedir.”²⁸⁸

3.3.2.2. Çekim Aşaması Maliyetler

Belirlenmiş bir senaryonun çekimi için gerekli olan finansal kaynaklar sağlandıktan sonra belirlenen bir takvime göre çekim aşamasına geçilir. Çekim aşamasında çekim aşaması öncesinde belirlenen teknik ve sanat ekibiyle birlikte oyunculuk, teknik olanaklar bir araya getirilerek, belli bir zaman diliminde film için gerekli olan sahnelerin belli bir kurgu içinde canlandırmaları gerçekleşir. Çekim aşamasında ana maliyet unsurları ve ana maliyet içindeki gider kalemleri şunlardır,²⁸⁹

Tablo 3.66: Bir sinema filminin çekim aşamasında oluşan ana maliyet unsurları ve gider kalemleri

ÇALIŞAN KADRO	<u>TEKNİK EKİP</u> Uygulayıcı yapımcı Genel koordinatör, Yapım temsilcisi, Yapım amirleri ve asistanlar, Yönetmen yardımcıları, Görüntü yönetmeni ve kamera asistanları, Set ekibi
	<u>SANAT GRUBU</u> Kostüm ekibi, Ses ekibi, Işık ekibi, Makyöz ve asistanı, Kuaför ve asistanı, Cast sorumlusu, Oyuncu koçu,

²⁸⁷ Tanrıöver, a.g.e., ss. 70,71

²⁸⁸ Murat Çiçek, Avşar Film Genel Koordinatörü, Kişisel görüşme (14.04.2014)

²⁸⁹ Avşar Film,

	Set fotoğrafçısı, Stajyer
Yemek ve içecekler	Catering, Ekstra yiyecek- içecek
Ulaşım	Prodüksiyon araçları, Kostüm araçları, Kamera aracı, Ekip ve oyuncu servis, Sanat grubu araçları, Set aracı, Işık aracı, Karavan, Taksi, uçak... vb Yakıt giderleri
Prodüksiyon giderleri	Haberleşme giderleri Konaklama giderleri Kargo, kurye, kırtasiye giderleri Sağlık ve güvenlik giderleri, Kuru temizleme giderleri, Sarf malzemesi giderleri
Deneme ve test çekimleri	Video, fotoğraf çekimleri ve malzeme giderleri
Efekt çekimleri	Özel efekt çekimi, Dijital efekt çekimi
Kostüm dekor	Kostüm satın alma ve kiralamalar, Aksesuar satın alma ve kiralama, Dekor ve aksesuar uygulamaları, Dekor- aksesuar nakliye, Saç- makyaj
OYUNCULAR	
FİLM/KASET/ STOK	Film, Çekim kasetleri, DVD, ses kasetleri,

Teknik araç ve gereçler	Kamera, kamere malzemeleri ve ek objektifler, Ses malzemesi, Pil ve ses sarf malzemesi, Işık ve ışık sarf malzemeleri, Staticam, Magnum, panter, Craine, Vinç, Jimmy jib, Özel çekim araçları, Araçlar, Fly cam,
MEKÂNLAR	

Kaynak: AVŞAR FİLM

Filmin senaryosuna ve bütçeye göre değişen yapım aşamasındaki giderlerde oyuncu ve mekân giderleri diğer giderlere göre filminden filme değişkenlik göstermektedir. Başrol oyuncularını genellikle sanatçılar, ya da iyi eğitim almış profesyonel oyuncularından seçilirken diğer oyuncuların seçiminde cast ajansları devreye girmektedir. İSOMMM’NİN 2010 “Dizi Ekonomisi” raporunda Türkiye’nin önde gelen cast ajanslarına günde ortalama 50 kişinin başvurduğu, başvuru esnasında bu kişilerden başvuru, fotoğraf ve deneme çekimleri için 40-200 TL arasında değişen başvuru ücretleri alındığı belirtilmiştir²⁹⁰.

Tablo 3.67: 2008 ve 2010 yıllarında dizi oyuncularının bölüm başına aldıkları ücretler

GÖREVİ	2008 bölüm başı ücretler	2010 bölüm başı ücretler
Başrol oyuncusu	10-30 bin TL	5-20 bin TL
Orta kademe oyuncu	5-10 bin TL	3-7 bin TL
Noname (ünlü olmayan) oyuncu	2-5 bin TL	1-5 bin TL
Noname oyuncu*		1-3 bin TL
Diyalog bölümü oyuncusu*	50-200 TL	50-300 TL
Diyalogsuz bölüm oyuncusu*		20-50 TL
Görüntü figüranı*	20-30TL	20-30 TL

Kaynak: İSMMMO Toplumsal Raporlar (*) Cast ajans oyuncusu

Dizi sektöründe rol alan oyuncuların ücretlerinde görülen ücret farklılıkları sinema filmi çekiminde de görülmektedir. Bir sinema filminde baş rol kadın oyuncu, baş rol erkek

²⁹⁰ **Dizi Ekonomisi 2010 raporu**, İSMMMO Toplumsal Raporlar

oyuncu, yardımcı kadın oyuncu, yardımcı erkek oyuncu, ve diğer oyuncuların ücretleri birbirinden farklılaşmaktadır.

Çekim aşamasının bir diğer maliyet arttırıcı değişken giderleri mekânlardır. Bazı filmlerin çekim mekânları ülkeler arası olurken, bazı film çekimlerinde daha az mekâna ihtiyaç duyulmaktadır. Mekânları senaryonun içeriğine göre farklılaşan maliyetleri bütçe planlamalarında maliyetleri arttırıcı unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3.2.3. Çekim Sonrası Maliyetler

Çekim sonrası aşama, çekimlerin gerçekleşmesinden izleyiciyle buluşabilir hale gelinceye kadar ki süreçleri içermektedir. Kurgu ile başlayan bu süreç ses ve post senkronizasyon montaj işlemleri, kopyalama, dağıtım ve gösterim aşamalarından oluşmaktadır.²⁹¹ Filmin kurgu ve montaj aşamaları teknik bir süreç iken, dağıtım ve gösterim aşamaları pazarlama süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Çekim sonrası ana maliyet unsurları ve maliyetleri oluşturan bileşenler aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.68: Bir sinema filminin çekim sonrası aşamada oluşan ana maliyet unsurları ve giderler

TEKNİK	<u>Teknik giderler</u> Online ve offline kurgu, Ses tasarımı ve ses işlemleri, Final mix, Dolby lisans, Folyo, Ses teknisyenleri, Dublaj sanatçı, Specialeffect, Stok görüntü, Post sorumlusu, Kurgu operatörü <u>Prodüksiyon giderleri</u> Ulaşım, yemek, Kargo, kurye, nakliye giderleri, Ofis- kırtasiye giderleri,
JENERİK YAPIM	Jenerik tasarımı
PR\ REKLAM	Afiş ve görsel malzeme tasarımı, Reklam, İlan, PR,
KOPYA	Dijital kopya,

²⁹¹ Tanrıöver, a.g.e., s.71

	Kopya basım,
DİĞER VERGİ ve SİGORTALAR	Film sigortası, Ekip kaza sigortası, Vergiler,
BEKLENMEYEN GİDERLER	

Kaynak: AVŞAR FİLM

Teknik aşamalarını tamamlamış olan bir sinema filminin gösterim öncesinde izleyicilerin ilgi ve dikkatini çekebilmek için yapımcı firmaların katlandıkları maliyet kalemlerinden biri de pazarlama ve reklam harcamalarıdır.

Reklamın sinemada işlevi izleyiciyi bilgilendirmenin yanı sıra izleyici/tüketiciyi bu filmleri görmeye ikna etmektir. İzleyiciyi filmleri görmeye ikna eden reklam alanları görsel-işitsel mecra ile yazılı basındır. Film reklamları dergi, gazete, videokaset ve DVD’lerde asıl filmin önünde, internet alanında web sitelerinde ve sosyal paylaşım ağlarında yer almaktadır.²⁹²

Avşar Film genel koordinatör yardımcısı Burhan Özdemir sinema filmlerinde kullanılan reklam alanlarını şu şekilde açıklamakta;

*“ sinema reklamlarında bilbordlar en çok tercih edilen alanlardır. Yapımcılar afiş tasarımı, baskı ve reklam alanı olarak kiraladıkları mecralara ödeme yaparlar. Reklamlar daha çok insanların yoğun olduğu yerlere ve otobüs duraklarına asılıyor. Eğer reklam vermede geç kalındıysa filmin gösteriminde 10-15 dakikalık spotlar halinde çekilen televizyon reklamları da verilebiliyor. Bir diğer reklam ve tanıtım alanı da Facebook ve Tiwitter. Film için bu mecralarda isim hakkı alınarak bilgi teknolojileri tarafından bu hesaplar takip ediliyor. Filmin yeni medya ortamında korsana düşmemesi için aylık 5000TL karşılığında içerik takip şirketlerine koruma parası veriliyor. Eğer filminizi yeni medya ortamında yeterince koruyamazsanız gösterimlerden beklediğiniz karşılığı almanız da zorlaşıyor”*²⁹³

Sinema filmleri için yapılan halkla ilişkiler çalışmaları da izleyicilerin filme dikkatini çeken çalışmalardandır. Gala geceleri, film hakkında yapılan eleştiriler, oyuncu ve yönetmenlerle yapılan röportajlar, film çekimlerinin ve sahne arakası çekimlerin değişik

²⁹² Sayılğan, a.g.e., s. 215

²⁹³ Burhan Özdemir, AVŞAR Film Genel Koordinatör Yardımcısı, kişisel görüşme (14.04.2014)

mecralarda gösterimi, ödüller, festival gösterimleri, filmin web sitesinin açılıp aktif olarak kullanımı da tanıtım amaçlı çalışmalardır.²⁹⁴

Bir sinema filminin bütçesi oluşturulurken beklenmeyen giderler adında bir gider kaleminin açılması ve buna göre finansman koşullarının oluşturulması önemlidir. Çekim esnasında karşılaşılan ve bütçe dışında yapılan harcamalar sonraki aşamalarda filmin çekimlerinde sorunlara neden olmaktadır.

*“Ön hazırlık ve finansal bütçesini hazırlamış olan bir filmin bütçesinin %10-15’si oranında öngörülemeyen giderler kalemi oluşturması önemlidir. Film çekimi esnasında hiç beklenmedik olay ve kazalarda bu alanda ayırdığınız bütçe sizi rahatlatacak ve film çekim sürecinin aksamasını önleyecektir.”*²⁹⁵

Çekim sonrası aşamayı tamamlamış olan sinema filmleri dağıtımçı firmalar aracılığıyla sinema gösterim alanlarında izleyicilerle buluşmaktadır.

3.3.2.4. Sinema Filmlerinin Finansal Kaynakları

Kültür endüstrisi ve/ya yaratıcı endüstrilerin diğer ticari üretim alanlarından önemli farklarından biri de finansman modelleridir. Kültür endüstrilerinde klasik pazar ortamını açıklayan “yatırım-getiri” modeli yetersiz kalmaktadır. Sinema filmi ve televizyon dizilerinin çekilebilmesi için “öz kaynakların” önemli bir ağırlığı bulunmaktadır. Ancak bunların yanında ulusal, bölgesel ve kamu destekleri, reklam ve sponsorluk gelirleri günümüzde film endüstrisinin temel kaynakları arasında sayılmaktadır.²⁹⁶

Sinema filmlerinin senaryosuna ve yönetmenin bir senaryoyu filmleştirmesindeki yaratıcılığına göre film için gerekli olan finans ihtiyacı da değişmektedir. Filmin çekilmesi ve çekim sonrası aşamalarda katlanılan maliyetler ile elde edilen gelir arasında da her zaman rasyonel bir ilişki bulunmamaktadır. Çok büyük bütçelerle çekilen filmlerden beklenen hâsılat gelirleri sağlanamadığı, hatta bazen maliyetin altında kalan gelirlerle yapımcıların zor durumda kaldıkları görülmektedir. Bu açıdan film üretim süreci yapımcı firmalar için risk seviyesi yüksek bir alan olarak kabul edilmektedir.

²⁹⁴ Sayılğan, a.g.e., s.215

²⁹⁵ Murat Çiçek, Avşar Film Genel Koordinatörü, Kişisel görüşme (14.04.2014)

²⁹⁶ Tanrıöver, a.g.e., s. 52

2003- 2013 yılları arasında en çok izleyici çeken ilk on film içinde yer alan bazı filmlerin çekimi için gerekli olan bütçeleri ile elde edilen toplam hâsılat değerlerini karşılaştırdığımızda tablo 3.69'deki sonuçlar elde edilmektedir.

Tablo 3.69: 2004-2013 yılları arasında en çok izlenen ilk on film içinde yer alan bazı filmlerin bütçeleri ve toplam hâsılat değerleri

Yıllar	Film	Film türü	Film bütçesi*	Toplam hâsılat**
2004	G.O. R.A.	Komedi, bilim kurgu	5.000.000 \$	25.398.617
2006	Kurtlar Vadisi Irak	Aksiyon, politik	14.000.000 \$	27.434.893
2007	Beyaz Melek	Dram	3.250.000 \$	14.657.214
2008	A.R.O.G	Komedi, bilim kurgu	8.500.000 \$	30.424.262
2009	Güneşi Gördüm	Dram	6.000.000 \$	19.581.629
2010	Eyvah Eyvah	Komedi,	500.000 \$	21.723.367
2011	Kurtlar Vadisi Filistin	Aksiyon, macera	10.000.000 \$	17.293.395
2012	Fetih:1453	Tarih, savaş	18.200.000\$	55.744.699
2012	Çanakkale 1915	Tarih, savaş	6.000.000 \$	7.607.755
2013	Kelebeğin Rüyası	Dram	10.000.000\$	20.846.440
2013	Düğün Dernek	Komedi,	3.000.000 \$	62.717.589

Kaynak: (*)http://tr.wikipedia.org/wiki/Ana_Sayfa (Erişim tarihi: 29.05.2014)

(**) Box Office

Tablo 3.69'de görüldüğü gibi aksiyon, bilim kurgu ve tarihi, savaş içerikli filmler için daha yüksek bütçelere ihtiyaç duyulurken, dram ve komedi içerikli filmler için daha düşük finansman gereksinimleri görülmektedir. 18 milyon 200 bin dolarlık bütçeyle çekilen Fetih: 1453 ile en 500 bin dolar bütçeyle çekilen Eyvah Eyvah filmlerinin bütçeleri arasında yaklaşık 36 kat fark görülürken, toplam hâsıla değerleri açısından iki filmin izleyicileri arasında 2,5 katlık bir fark görülmektedir. Komedi türünde en yüksek bütçeli film olan Düğün Dernek filmi aynı zamanda en yüksek toplam hâsıla değerlerine ulaşırken, Düğün Dernek'e yakın bütçeyle çekilen dram türündeki Beyaz Melek düğün derneğin ancak %23,37'si kadar toplam hâsıla değerine ulaşabilmiştir.

500 bin dolar ile 18 milyon dolar arasında değişen bütçelerle çekilen en yüksek toplam hasıla değerlerine sahip Türk filmlerinin çekilebilmesi için gerekli olan finansman ihtiyaçları kurumsal destekler ve sponsorluklar ile gösterim sonrası elde edilen gelirlerden elde etmektedirler. Sinema film çekiminde ana finansman ve gelir kalemleri şunlardır;

- *Film Endüstrisinde Kurumsal Destekler:* Film endüstrisinde görülen kurumsal destekler T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı destekleri ile Avrupa bölgesel sinema fonunun sağladığı Eurimages desteğidir. Kültür Bakanlığı'nın sağlamış oldu destekler 2004 yılında 5224 sayılı “Sinema Filmlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun” uyarınca kurulan danışma, destekleme, değerlendirme ve sınıflandırma kurulunca belirlenen filmlere proje, yapım ve yapım sonrası aşamalarda doğrudan, ödemesiz, doğrudan geri ödemeli, doğrudan ya da dolaylı geri ödemeli koşullar içeren destekler sunmaktadır. Destek alan filmlerin uluslar arası festivallerde ödül alması durumunda geri ödemelerden muaf tutulmaktadırlar. 1988 yılında “Avrupa sinema eserleri ortak prodüksiyonu, dağıtım ve gösterim fonu” olarak kurulan Eurimages üye ülkelerin katkı paylarıyla oluşan fonun neredeyse % 90'ı ortak yapımların desteklenmesi için kullanılmaktadır.²⁹⁷ Eurimages fonu destekleri film endüstrisine sadece finansal bir destek sağlamakla kalmayıp, ikili ya da üçlü ortak yapımlar ile başka ülkelerin sinema endüstrileriyle yapılan ortak çalışmalarla teknik avantajlardan faydalanma imkânı da sunmaktadır. Fon Türkiye'deki sinema filmlerinin yapım ayağı için önemli destekler sunmaktadır.²⁹⁸ Eurimages fonu sinema filmlerine gösterim ve dağıtım aşamasında da destekler sunmaktadır.
- *Sponsorluk:* Ürün ve hizmetlerini markalaştırmak ya da marka bilinirliklerini arttırmak isteyen firmaların tüketiciye kendilerini tanıtmının en kısa yollarında bir olan sponsorluk hem sinema hem de televizyon yapımları açısından önemli kaynaklardan biridir. 2000'li yıllarla birlikte sponsorluk Türk sinemasının temel yapım kaynaklarından biri olmuştur.²⁹⁹
- *Gösterim ve Gösterim Sonrası Aşamalarda Elde Edilen Gelirler:* Dağıtımçı firmalar aracılığıyla sinema salonlarında izleyicilerden elde edilen gelirler bir sinema filmi için toplam hâsıla gelirleri olarak adlandırılır. Filmin piyasaya sokulmasında dağıtımçı firmalar cirodan %7-8 pay alarak sinema işletmelerine filmleri dağıtmaktadırlar. İşletmelerin film izleme gelirinin belli oranlarında pay alınarak, kalan hâsıla gelirleri yapımçı firmalara aktarılmaktadır. Bir sinema

²⁹⁷ Tanrıöver, a.g.e., ss.53-57

²⁹⁸ Zeynep, Çetin Özkan, a.g.e., s.537

²⁹⁹ Tanrıöver, a.g.e., s. 67

filmi gösterim aşamasında sonra televizyon kanallarında gösterim hakları doğarak, gelir elde edebiliyor. Bu gelirler ulusal televizyon kanalları ve pay Tv kanalları için ayrı ayrı olabiliyor. Ayrıca filmin DVD ve videoları da diğer gelir kaynaklarını oluşturmakta. Yapımcı firmaların çok tercih etmedikleri Youtube tıklanma oranları da bir sinema filmi için gelir yaratabilmektedir³⁰⁰

3.3.3. Piyasa Yapısı

Ekonomik bir süreç içinde izler kitlenin istek ve beklentilerine göre üretimlerini gerçekleştiren sinema sektörü ve yapımcı firmalar belli bir piyasa yapısı içinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Sinema sektörünün piyasa yapısı başlıklı bu çalışmada sinema sektöründe hâkim olan yapımcı firmalar, piyasa yoğunlaşma seviyeleri, dağıtım ve fiyat politikaları incelenecektir.

3.3.3.1. Sinema Sektörüne Hâkim Olan Aktörler

Sinema sektörünün işleyişinde yapım şirketleri, yapım sonrası şirketler, dağıtım firmaları ve sinema işletmelerinin oluşturduğu birbirleriyle iç içe geçmiş aktörler hâkimdir. “Yapım aşamasına hâkim olan yapımcı şirketler temelde bir filmin bütçesini belirleyen, film için gerekli parayı sağlayan ya da bu paranın elde edilip bütçe dâhilinde harcanmasını organize eden konumda yer almaktadır.”³⁰¹ Sinema endüstrisi içindeki yapımcı firmaların sayısı ve gücü yıldan yıla değişmekle birlikte Sinema Genel Müdürlüğü 2013 yılı içinde Türkiye’de film endüstrisinde faaliyette bulunan firma sayısı 163 olarak belirtilmiştir.³⁰² Yapımcı şirketlerden son on yıl içinde en çok izlenen sinema filmlerini çeken yapımcı şirket sayısı ise 60’dır. Sektörün 2005- 2013 yılları arasında en çok gelir sağlayan yapımcı şirketleri BKM, Fida Film, Özen Film, Aksoy Film, Avşar Film ve CMYLMZ Fikirsanat, Boyut Film, Pana Film ve Arzu Film’den olmuştur. Bu yapım şirketlerinin üretim süreçleri açısından her yıl için bir süreklilik yaratamadıkları görülmüştür. Büyük yapım şirketlerinin 2005- 2013 yılları arasında yerli filmlerin toplam hâsıla içindeki üretim kapasitelerine baktığımızda;

³⁰⁰ Burhan Özdemir, AVŞAR Film Genel Koordinatör Yardımcısı (14.04.2014)

³⁰¹ Tanrıöver, a.g.e., s. 182

³⁰² <http://www.sinema.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=148/> (Erişim Tarihi: 22.09.2013)

Tablo 3.70: 2005- 2013 yılları arasında bazı yapım şirketlerinin toplam hâsıla içindeki değerleri

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
BKM	17.180.297	16.126.996			9.661.267	31.224.482	50.896.737	18.248.363	111.069.121
Fida Film	10.144.834	10.439.985	8.601.108	22.015.705	20.316.668	19.720.477	10.329.587	3.803.877	
Özen Film			7.604.238	15.086.265	16.746.663	14.355.493			
Aksoy Film			5.460.861	21.400.463	16.746.663	14.355.493		55.744.699	
Avşar Film	25.470.085			15.456.756			12.241.344	5.733.611	
CMYLMZ Fikirsanat				15.212.131	10.428.277				37.301.066
Arzu Film	10.149.339	6.476.334							
Boyut Film			14.657.214	22.447.129	31.645.541	17.293.395	14.623.156		
Pana Film		27.434.893		18.073.563	6.912.852		17.293.393		

Kaynak: Box Office verilerinden derlenmiştir.

Yapım şirketleri üretim süreçleri içinde bazı yıllarda başka yapım şirketleriyle ortaklaşa olarak filmlerin çekiminde yer almaktadırlar. Yapım şirketlerinin son dokuz yıl içindeki üretim yapılarına göre BKM ve Fida Film en çok üretim sürecinde yer alırken, Arzu Film iki yıl, CMYLMZ Fikirsanat ise son dokuz yılda üç film gösterimi gerçekleştirmiştir. Yapım şirketlerinin son dokuz yıl içinde yarattıkları toplam hâsıla değerlerine göre BKM 254 milyar 407 bin toplam hâsıla değeriyle birinci sıraya ulaşırken, Fida Film 105 milyar 372 bin, Aksoy Film ise 113 milyar 708 binlik toplam hâsılları ile ikinci ve üçüncü olmuşlardır.

Yapım şirketlerinin 2005-2013 yılları arasında yerli filmlerinin toplam hâsılası içindeki oransal değerlerine baktığımızda;

Tablo 3.71: 2005-2013 yılları arasında yerli filmlerin toplam hâsılları, bazı yapım şirketlerinin toplam hâsıla içindeki oranları

	Toplam Hâsıla	9 Yapım Şirketinin Top. Hâsılası	Yapım şirketlerinin Toplam hâsıla içindeki oranları
2005	72.802.146	62.944.555	86,45
2006	119.269.126	60.478.208	50,7
2007	87.961.784	36.323.421	41,29
2008	171.669.329	129.692.012	75,54
2009	147.760.918	112.457.931	76,1
2010	190.403.534	96.949.340	50,91
2011	183.722.310	78.519.717	42,73
2012	183.241.062	90.038.283	49,13
2013	270.733.392	168.726.954	62,32

Kaynak: Box Office verilerinden derlenmiştir.

Tablo 3.71'den de görüldüğü gibi yapım firmalarının yıl içinde oluşturdıkları hâsıla değerlerinin toplam hâsılaya oranları bakımından %40 ile 86 arasında oransal değerlerle yüksek hâsıla gelirleri elde edilmiştir. 2005 yılı %86'lık oransal değerlerle en yüksek toplam hâsıla içindeki değerlere ulaşılırken, 2007 yılında bu oran %41 olarak gerçekleşmiş ve son dokuz yıl içindeki en düşük oransal değer olmuştur. 2005 yılında %86'lık ve 2013 yılındaki %62'lik oransal değerler dört yapım şirketi tarafından gerçekleştirilirken, %75 ve 76'lık oransal değerlerin elde edildiği 2008, 2009 yıllarında yedi yapım şirketinin sektör içinde yer aldığı görülmektedir.

Film çekimi sonrası aşamada var olan post prodüksiyon şirketleri; film laboratuvarları, telesine, kurgu, seslendirme ve her türlü görsel efektin gerçekleştirildiği firmaları içermekte. Post prodüksiyon aşamada sektörün sahip olduğu teknik donanım açısından Avrupa standartlarındaki firma sayısı mevcut firma sayısından oldukça azdır. Görüntü farkı ve kalitesini etkileyen post prodüksiyon aşaması uzun metrajlı filmlerin çekiminde maliyetleri arttırıcı bir unsur. Bütün dünyada post prodüksiyon pazarında Batı Avrupa'da İngiltere, Almanya, İtalya, Doğu Avrupa'da Budapeşte, Prag ve Asya'da Hindistan hakimiyeti görülmekte. Özellikle Hindistan sahip olduğu ciddi altyapı ve üretimle post prodüksiyon işlemlerinin Türkiye'den daha ucuz maliyetlerle gerçekleştirilebilmesi açısından yapım şirketleri tarafından tercih edilmekte. Genelde Türkiye'nin özelde İstanbul'un coğrafi kapsam açısından post prodüksiyon şirketlerinin mevcut pazar içinde konumlandırmasında en güçlü rakipleri Romanya ve Bulgaristan olarak görülmekte. Post Prodüksiyon aşaması hem teknik altyapı hem de uzman işgücüne dayalı olarak pazar gücünü oluşturmaktadır.³⁰³ Sinema Genel Müdürlüğü'nün verilerine göre post prodüksiyon aşamasında; yapım sonrası şirketlerde on beş, film laboratuvarlarında dört, ses stüdyolarında ise altı firma görülmektedir.³⁰⁴ Firmalar içinde Sinefekt, İmaj ve Fono Film şirketleri Avrupa standartlarında teknik altyapıya ve uzman işgücüne sahip post prodüksiyon firmalarıdır.³⁰⁵

Dağıtım ağı içindeki aktörlerde 1990 yılından beri üç büyük dağıtım firmasının ağırlığı görülmüştür. Bunlardan Warner Bros ve UIP 1987 yılında çıkan Yabancı Sermaye

³⁰³ Özkan, a.g.e., ss.78,79

³⁰⁴ <http://www.sinema.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=148/> (Erişim Tarihi: 22.09.2013)

³⁰⁵ Özkan, a.g.e., s.78

Kanun ile 1989'da pazara girerken, üçüncü büyük firma olarak Özen Film ise 1941'den beri film dağıtım sektörünün güçlü aktörlerinden biri olmuştur.³⁰⁶ Sinema Genel Müdürlüğü verilerine göre sinema dağıtım sektöründeki firmaların sayısı 39 olmakla birlikte ³⁰⁷sektöre hâkim olan ve pazarın %99,72'sini elinde bulunduran firmalar 2013 yılında UIP, Tiglon, Warner Bros, Pinema ve Medyavizyon olarak görülmektedir.³⁰⁸ Gösterim ayağı televizyon kanalları, Pay TV, IP TV, VCD-DVD ve mobil gösterim olanakları şeklinde çeşitlenirken, sinema filmleri klasik anlamda sinema salonlarında izleyicisiyle buluşmaktadır. Sinema salonları ve salonların koltuk kapasiteleri dönemsel olarak dalgalı bir seyir izlemekle birlikte 1990'dan sonra yabancı dağıtımcı firmaların film dağıtım sektörüne girmeleriyle birlikte sinema salonlarının niteliksel ve niceliksel yapılarında değişimler ve artışlar görülmüştür. Günümüz sinema işletmeleri zincir sinemalar ve bağımsız sinemalar şeklinde ikili bir yapılanma içindedir. Zincir sinema yapıları Türk firmaları dışında yabancı ortaklı firmalardan oluşmaktadır. AFM ve Mars Grupları gibi yüksek finansal kaldıraçlarla çalışan firmalar sektör içinde hızla büyürken, kurumsal sayılabilecek ve sektörde uzun yıllardır olan Özen Film, Avşar Film, Umut Sanat gibi sinema işletmeleri de mevcut pazarın güçlü aktörleridir. Zincir sinemaların sektör payları %68 oranında kalırken, kalan %32'lik pazar payında küçük işletmelerin hâkimiyeti görülmektedir.³⁰⁹

3.3.3.2. Yoğunlaşma Düzeyi

Sinema sektöründe üretim aşamasında yapımcılar, üretim sonrası aşamada ise dağıtımcı firmalar sektörün yönlendirici güçlü aktörleridir. Üretim sürecinde diğer medya mecraları gibi bir sürekliliğin olmaması yapım aşamasında firmaların davranış ve konumları hakkında genel bir değerlendirme yapmayı zorlaştırmaktadır. Dağıtım aşamasında bulunan firmalar ise yerli ve yabancı sinema filmlerinin izleyicisiyle buluşmasında oynadıkları roller ve bu firmaların yurt içi film üretimi yeterli olmasa bile yabancı filmlerin gösteriyle film dağıtım sürecinde daha sürekli bir yapıda oldukları görülmektedir. Gerek yapım gerek dağıtım aşamasındaki firmaların sektör içindeki

³⁰⁶ Erus, a.g.m., s.10

³⁰⁷ <http://www.sinema.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=148/> (Erişim Tarihi: 22.09.2013)

³⁰⁸ <http://www.sinematurk.com/gise/pazar-paylari/2013/> (Erişim tarihi:22.09.2013)

³⁰⁹ Özkan, a.g.e., s.82

konumları yıldan yıla üretilen ve dağıtılan filmlerin izleyiciden aldığı talebe göre değişmektedir.

2005- 2013 yılları arasında sinema sektöründe en çok izlenen ilk on filmin yapımcılığını üstlenmiş olan yapım şirketlerin toplam yerli sinema filmi izleyicileri içinde aldıkları izlenme oranlarına göre yoğunlaşma seviyeleri şöyledir.

Tablo3.72: 2005-2013 yılları arasında en çok izlenen sinema filmlerinin izlenme oranlarına göre bazı yapım şirketlerinin yoğunlaşma oranları

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
BKM	23,59	13,52			6,53	16,39	27,7	9,95	41,02
Fida Film	13,93	8,75	9,77	12,82	13,74	10,35	5,62	2,07	
Özen Film			8,64	8,78	11,33	7,53			
Aksoy Film			6,2	12,46	11,33	7,53		30,42	
Avşar Film	34,98			9				6,68	2,11
CMYLZ Fikrsanat				8,86	7,05				13,77
Arzu Film	13,94	5,43							
Boyut Film			16,66	13,07	21,41	9,08			5,4
Pana film		23		10,52	4,67		9,41		
CR4	86,44	50,7	41,27	48,87	57,81	43,35		49,12	62,3
HHI	2168,4	817,83	486,09	837,68	1018,06	571,60	887,42	1073,28	1905,86

Kaynak: BOX OFFİCE verilerine göre hesaplanmıştır

2005-2013 yılları arasında sinema sektöründe en çok izlenen ilk on filmin yapımcı firmaları içinde BKM ve Fida Film daha yoğun olarak üretim sürecinde yer almışlardır. Firmaların toplam izleyici sayısına göre yapımcılığını üstlendikleri sinema filmlerinin izlenme oranlarına göre oluşturdukları yoğunlaşma seviyeleri CR4 oranında %40 ile % 86 arasında değişen oranlar almışlardır. % 40'ın üzerindeki yoğunlaşmaların oligopol piyasa yapısı olarak kabul edilmesi film yapım sektöründe güçlü aktörler içinde oligopol bir piyasa varlığının olduğunu bize göstermektedir. CR4 oranına göre % 50'nin üzerindeki yoğunlaşma oranları yüksek yoğunlaşma olarak kabul edilmektedir. 2005-2013 yılları arasında sinema sektöründe 2005, 2006, 2009 ve 2013 yıllarında yapımcı firmalar arasında yüksek oranlı yoğunlaşma görülmektedir.

HHI değerine göre 1800'ün üzerindeki değerler oligopol, 1000-1800 arasındaki değerler de monopollü rekabet olarak kabul edilmektedir. Buna göre 2005, 2013 yılları arasında oligopol; 2009, 2011 yıllarında ise monopollü rekabet piyasası özellikleri görülmüş, diğer yıllarda ise orta seviyede piyasa yoğunlaşmaları yaşanmıştır.

2006-2013 yılları arasında sinema filmi dağıtımıcısı firmaların sektörde oluşturdukları yoğunlaşma seviyelerine baktığımızda;

Tablo 3.73: 2006- 2013 yılları arasında sinema film dağıtımıcısı firmaların yoğunlaşma seviyeleri

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
UIP	19,16	27,09	34,17	13,44	27,7	33,8	35,41	49,23
Tiglon			4,48	23,62	14,37	24,87	35,23	25,62
Warner Bros	23,52	27,43	14,24	18,48	18,44	21,51	15,49	16,96
Pinema		0,1		8,92	12,84	7,38	6,5	6,39
Medyavizyon	3,8	12,16	4,33	12,36	7,19	5,26	2,94	1,52
Özen Film	28,16	16,36	26,05	19,71	11,85	10,53	1,09	0,34
Cine Film			7,22	4,21	2,96	0,46		
Kenda	24,94	6,94	1,85					
Diğer	5,74	10	8,84	1,44	0,43	3,82	2,6	2,69
CR4	95,78	83,04	81,68	93,73	73,35	90,71	92,63	98,2
HHI	2349,72	1949,96	2143,33	1718,59	1679,56	2416,86	2787,04	3410,87

Kaynak: BOX OFFİCE ve Sinema Türk verilerine göre hesaplanmıştır

2006- 2013 yılları içinde en çok izlenen ilk on sinema filminin dağıtımında sürekli olarak rol alan dağıtımıcı firmalar UIP, Warner Bros, Medyavizyon ve Özen Film olmuştur. Dağıtımıcı firmaların mevcut Pazar paylarına göre yoğunlaşma seviyelerinde CR4 ve HHI oranlarına göre yüksek derecede yoğunlaşma seviyeleri görülmüş, güçlü rakipler arasında CR4 oranında %50'nin, HHI'e göre de 1800, bazı yıllar ise 2500 üzerine çıkan değerlerle oligopol piyasa özelliği açık olarak görülmüştür.

3.3.3.3. *Dağıtım Organizasyonları*

Tamamlanmış bir filmin ikinci serüveni sinema salonlarında yer bulma konusunda ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de genel anlamda sinema sektöründe bir tekelleşme yoktur. Yapımla birlikte dağıtım ve gösterim aşamalarında büyük tekellere rastlanmaz. Yerli filmlerinin sinema salonlarında gösterim şansı bulabilmelerindeki güçlük sinema alanında görülen güçlü tekellerden ziyade sektör içindeki düzensizlikten kaynaklanmaktadır.³¹⁰

Dağıtım aşamasındaki firmaların görevi bir filmin sadece izleyicisiyle buluşmasını sağlayan sinema salonlarına film servisi yapmak ya da televizyon kanallarına film satışını gerçekleştirmek değildir. Dağıtımıcı firmalar aynı zamanda bir pazarlamacı gibi

³¹⁰ Özön, a.g.e., s.246

pazarlama stratejilerini oluşturulması, pazar araştırmaları ve filmlerin kopyalarının yapılması reklam bütçelerinin hazırlanması gibi süreçlerde de aktif olarak yer almaktadırlar. Türk film endüstrisinde dağıtım, sinema dağıtım şirketlerince yapılırken, pazarlama aşaması çoğunlukla yapımcı firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir.³¹¹

Büyük oranda yabancı dağıtım firmalarının hâkim olduğu sinema dağıtım pazarının temel problemlerinden bir, Türk filmlerinin gösterim şansı bulmasında yaşanan güçlüklerdir. Son yıllarda yerli sinema filmlerine gösterilen ilgi dağıtımçı firmaların gösterime sunulacak filmlerdeki Türk sinemalarının sayısını arttırmıştır. Vizyona girmeden önce filmlerin bağımsız sinema, sanat filmi, ticari film gibi kategoriler içine girmesi filmlerin vizyona girme ve vizyonda kalma sürelerini etkileyen en önemli gösterim öncesi aşamayı oluşturmaktadır ve bu aşamada karar vericiler dağıtımçı firmalardır.³¹²

2006 - 2013 yılları arasında dağıtım sektörüne hâkim olan firmaların Pazar paylarını incelediğimizde;

Tablo 3.74: 2006-2013 yılları arasında sinema sektöründe hâkim olan dağıtım firmaları ve pazar payları*

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
UIP	19,16	27,09	34,17	13,44	27,7	33,8	35,41	49,23
Tiglon			4,48	23,62	14,37	24,87	35,23	25,62
Warner Bros	23,52	27,43	14,24	18,48	18,44	21,51	15,49	16,96
Pinema		0,1		8,92	12,84	7,38	6,5	6,39
Medyavizyon	3,8	12,16	4,33	12,36	7,19	5,26	2,94	1,52
Özen Film	28,16	16,36	26,05	19,71	11,85	10,53	1,09	0,34
Cine Film			7,22	4,21	2,96	0,46		
Kenda	24,94	6,94	1,85					
Diğer	5,74	10	8,84	1,44	0,43	3,82	2,6	2,69

Kaynak: (*) Pazar paylarında ± 5 hata payı bulunmaktadır.

<http://www.sinematurk.com/gise/pazar-paylari/> (erişim tarihi: 22.09.2013)

2006-2013 yılları arasında sinema dağıtım sektöründe pazara hâkim yabancı dağıtımçı şirketlerden UIP sektör içindeki payını 2006 yılında %19,16'dan 2013'te %49,23'e kadar yükselerek pazarın lideri konumundadır. Bir diğer yabancı dağıtım firması olan Warner Bros'un pazar payı %27 ile %15 arasında değişmekle birlikte 2013 yılında

³¹¹ Sayılğan, a.g.e., s. 210

³¹² Özkan, a.g.e., s.80

mevcut pazar payı %23,52'den %16,96'a gerilemiştir. 2008 yılından sonra sektör içinde güçlenmeye başlayan Tiglon 2012, 2013 yıllarında sektör payını %4,48'den %25,62'e çıkararak en hızlı çıkış yapan dağıtım firması olmuştur. Tiglon bu yükselişinde en büyük pazar payını Özen Film'den almıştır. Özen Film'in dağıtım sektörü içindeki payı 2006 yılında %28,16'larda görülürken bu oran 2013 yılında %0,34'e gerilemiştir.

Sinema dağıtım sektöründe 2013 yılında yabancı dağıtım şirketleri UIP ve Warner Bros %66,19'luk pazar paylarıyla sektörün önemli bir kısmına hakim oldukları dağıtım ağından güçlülerin oluşturduğu dörtlü bir oligopol piyasanın varlığı açıkça görülmektedir.

3.3.3.4. Fiyat Politikaları

Sinema sektörü ürün fiyatlama davranışlarında yapımcı firmaların üretim aşamasında katlanmış oldukları maliyetleri yansıtacak şekilde film fiyatlama politikalarına gidilmemektedir. Sektörde fiyatlama davranışlarında yapımcı firmalardan çok dağıtımci aktörlerin ve gösterim aşamasının gerçekleşmiş olduğu sinema salon işletmecilerinin ürün fiyatlamada daha belirleyici aktörler oldukları görülmektedir.³¹³

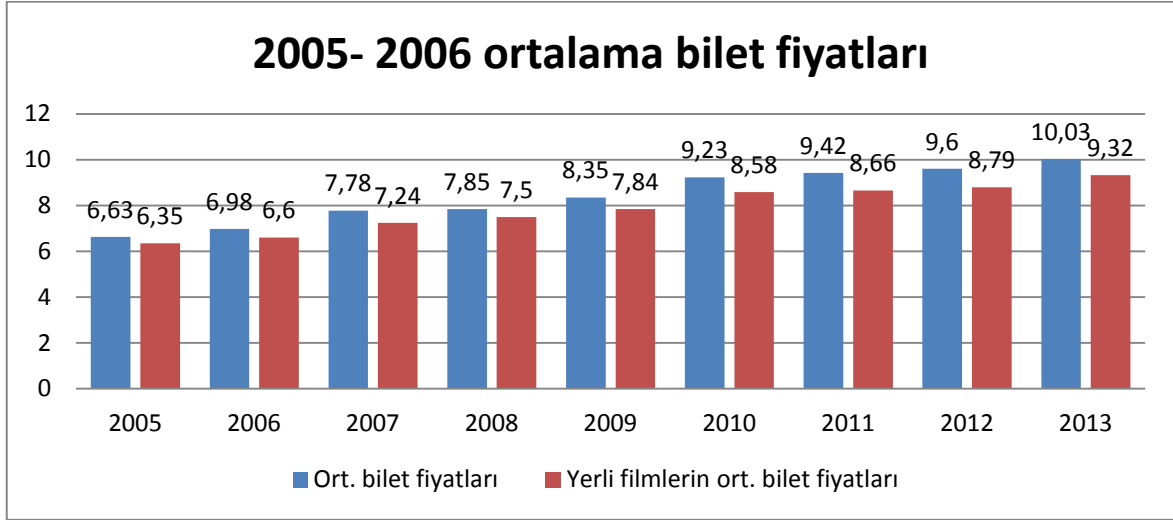
Sinema biletlerinin fiyatlanmasında hedef kitlenin içinde bulunduğu makro ekonomik koşullar ve tüketicilerin satın alma gücündeki değişimler kadar, filmin gösterime gireceği sinema salonunun hedef kitlesinin nitelikleri gibi mikro boyutta sosyo-ekonomik göstergeler etkili olmaktadır. Sinema sektöründe fiyat ile tüketim arasındaki ilişki düzeyi gazete ve dergilerin ürün fiyatlarında görülen talep- fiyat ilişkisi açısından daha çok ekonomik koşullarla uyum içinde hareket etmektedir. Fiyatlar genel düzeyindeki hareket ile tüketim miktarı arasındaki ilişki düzeyi ters yönde hareket etmektedir. Fiyatların artış hızının yüksek olduğu yıllarda tüketim alışkanlıkları negatif bir eğilim içine girerken, fiyat artış hızlarının düşük ya da negatif eğilim içine girdiği yıllarda tüketim alışkanlıklarında artış görülmektedir.

2005-2013 yılları arasında yerli ve yabancı filmlerinin toplam hâsılat değerlerinin toplam izleyici sayısına bölünmesiyle elde edilen ortalama bilet fiyatları ile yerli sinema filmi izleyenlerin yarattıkları toplam hâsıla değerlerinin toplam izleyici sayısına bölünmesiyle elde edilen ortalama yerli sinema filmlerinin bilet fiyatları arasındaki fiyat

³¹³ Burhan Özdemir, AVŞAR Film Genel Koordinatör Yardımcısı (14.04.2014)

farklarına baktığımızda ortalama bilet fiyatlarının yerli sinema bilet fiyatlarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Grafik 3.7 : 2005- 2013 yılları arasında yerli sinema filmlerinin ve yerli- yabancı tüm filmlerin ortalama bilet fiyatları



Kaynak: Box Office

2005- 2013 yılları arasında yerli sinema filmlerinin ve tüm filmlerin bilet fiyatları tüm yıllarda artış eğiliminde olmakla birlikte her yıl içinde ortalama bilet fiyatları yerli filmlerin bilet fiyatlarından yüksek olarak gerçekleşmektedir.

Bilet fiyatlarında belirlenmesinde nihai fiyat politikaları içinde farklılaştırılmış fiyatlandırma ve indirimli fiyatlandırma politikaları belirleyici olmaktadır. Filmlerin çok sayıda izleyici tarafından izlenebilmesi için farklı grupların satın alma davranışlarına göre seanslara göre farklı fiyat politikalarının uygulanması zaman ve müşterinin niteliğine göre fiyat farklılaştırmaları uygulamalarına girmektedir. Zamana göre fiyat farklılaştırmalarında günün belli saatlerine göre uygulanan fiyatlar değişmektedir. Müşteriye göre fiyat uygulamalarında halk günü fiyatı, öğrenci fiyatı, tam bilet fiyatı gibi farklı bilet fiyatları görülmektedir³¹⁴. Aynı sinema filmleri izleyicisiyle bulunduğu sinema mekânına göre farklı bilet fiyatları da farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma sinema salonlarının bulunduğu semtlerin özelliklerine göre değiştiği gibi şehirden şehre de farklılaşabilmektedir. Bu yönüyle bilet fiyatlarının belirlenmesinde mekâna göre fiyat farklılaştırma politikaları uygulanmaktadır. “Fiyat farklılaştırma politikalarından bir diğeri de ürüne göre uygulanan fiyat farklılıklarıdır. Bir sinema salonunda aynı film

³¹⁴ Sayılğan, a.g.e, s. 209

normal ve üç boyutlu film gösterimlerine göre de fiyatlarında farklılık görülmektedir. Üç boyutlu filmler normal filmlere göre daha yüksek fiyattan izleyicileriyle buluşmaktadır.”³¹⁵

İndirimli fiyat politikalarında öğrenci, tam bilet uygulamalarında farklı ve indirimli fiyatlamalar görüldüğü gibi, GSM operatörleri ile yapılan anlaşma koşullarına göre GSM kullanıcılarının bir arkadaşıyla birlikte sinema biletlerinde indirimli bilet uygulamaları her dönemde farklı GSM operatörleri tarafından uygulanmaktadır.

3.4. Televizyon İşletmelerinin Mikro Analizi

20 yüzyılın ikinci yarısından itibaren popülaritesini arttıran ve medya ekonomisi içinde büyük bir başarı yakalayan televizyon işletmeciliği Türkiye’de 1990 yılından sonra ekranın özelleşmesiyle birlikte önemli bir ekonomik değer olmaya başlamıştır.³¹⁶ Ticari bir birim olarak televizyon işletmeleri izler kitlenin ilgi ve beğenilerine göre tematik ya da kitle yayıncılık içinde farklı program türleriyle hedef kitlelerine yayınlarını ulaştırırken, aynı mecra içinde reklam verenlere de yayın sürelerini kiralamaktadırlar. Ekonomik işleyiş yapıları içinde arz fonksiyonunu yerine getiren televizyon işletmeleri üretim ve dağıtım aşamalarından geçerek hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler.

Televizyon işletmelerinin mikro analizi ile izler kitlenin ve televizyonlara reklam verenlerin talep yapısıyla bu talebi yerine getirmek için faaliyette bulunan kar amaçlı şirketlerin arz yapılarıyla mevcut piyasa yapısını etkileyen koşullar incelenmeye çalışılmıştır.

3.4.1. Talep Yapısı

Televizyon yayıncılığının talep yapısı da diğer medya mecraları gibi ikili bir piyasa yapısı içinde şekillenerek, izler kitle ve reklam verenler şeklinde ayrılmaktadır. İzler kitlenin televizyon izleme alışkanlıkları sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklere göre değişkenlik gösterirken, reklam verenlerin davranışların sektörlerin mevcut rekabet koşulları, makro ekonomik göstergeler gibi makro ve mikro ekonomik değişkenlerden çok yönlü olarak etkilenmektedir.

Televizyon yayıncılığında içerikler izleyici taleplerine göre televizyon endüstrileri tarafından açık pazar yapısı içinde mevcut rekabet koşullarına göre arz edilerek, mevcut

³¹⁵ Sayılğan, **a.g.e.**, s. 209

³¹⁶ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 119

yapı içindeki en fazla izleyiciye ulaşmayı hedeflemektedir. Talep yapısında izler kitlenin büyük bir güce hatta belirleyici bir özelliğe sahip olduğu kabul edilmektedir. Programların üretim aşamasında tüketici talep ve istekleri önemlidir.³¹⁷ Talep yapısının diğer önemli hedef kitlesi olan reklam verenler için televizyon mecrasının hedef kitlelerine ulaşmada avantajlı ve dezavantajlı nitelikleri bulunmaktadır.

Televizyon yayıncılığının talep yapısı izler kitlenin niteliksel özelliklerine göre, reklam veren sektörün talep yapıları da sektörün büyüme kapasitesine göre gelir elastikiyeti boyutunda incelenecektir.

3.4.1.1. İzler Kitlenin Talep Yapısı

Televizyon izleyicilerinin özellikleri birbirinden farklı niteliklere sahiptir. İzleyicilerin kimlerden oluştuğu, iletilerin kimler tarafından alındığı, tepkilerinin neler olduğunun tüm yönleriyle saptanması oldukça zordur. İzler kitlenin nitelikleri yaş, cinsiyet, eğitim-kültür, meslek, gelir yapıları bakımından birbirinden farklıdır. Televizyon yayınlarının izler kitle kümeleminde farklı ölçütler kullanılabilir. Bunlar Aysel Aziz'in “Televizyon ve Radyo Yayıncılığına Giriş” kitabında şu ana başlıklarla özetlenmektedir.³¹⁸

İzler kitlenin büyüklüğü: Genel olarak sayısal çoğunluğu içeren izler kitle büyüklükleri o ülkenin yapısına, yayınların durumuna bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. İzler kitlenin büyüklüğü hiç bir zaman ulusal, bölgesel ya da yerel nitelikte 5-10 kişi için yayınlanmaz.

Sosyo ekonomik yapı: Toplumsal yapının iyi bilinmesini gerektiren sosyo-ekonomik yapı bireylerin yaşı, cinsiyeti, eğitimi kültürü, geliri, mesleği, oturduğu yer... gibi özelliklere göre değişkenlik göstermektedir.

Televizyon İzleme amacı: Yayın türlerinin de belirlendiği bu özellik yayınların haber alma, bilgilenme, eğlenme amaçları ile izlenip izlenmediği gibi özellikler izleyici kümelenmelerinde önemli bir ölçüttür.

Televizyon izlenme süresi: Gerçek anlamada bir izleyici kümesinden söz edebilmek için yayınların sürekli izlenmesi gereklidir. Bu yüzden izleyici araştırmalarında

³¹⁷ Koçer, Öztürk, Ersin, İspir, Altınırnak, a.g.e., s. 118

³¹⁸ Aysel Aziz, **Televizyon ve Radyo Yayıncılığına Giriş**, Hiperlink Yayınları, İstanbul: Eylül 2013, 6. Basım, ss. 145,146

yayınların ne sıklıkta izlendiği, hangi günlerde ve hangi saatlerde izlendiğinin bilinmesi önemlidir.

Televizyon yayınlarının içeriğinin belirlenmesinde ve yayın akışlarının oluşturulmasında önemli veriler sunan izleyici nitelikleri yayıncıların üretimlerinin, reklam verenlerin de reklam yatırımlarının şekillenmesinde önemlidir. 2009 yılında Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun 21 ilde 2570 kişi üzerinde yapılan “ Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması -2” raporunda televizyon izleme alışkanlıklarıyla ilgili niteliksel ve niceliksel boyutta ortaya çıkan veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.75: Televizyon izleme sürelerine göre hafta içi ve hafta sonu televizyon izleme alışkanlıkları (2009)

HAFTA İÇİ		HAFTA SONU	
TV İZLEME SÜRELERİ		TV İZLEME SÜRELERİ	
ORAN	SAAT	ORAN	SAAT
%20,5	3	%15,8	6
%17,2	2	%15,7	4
%16,4	4	%15,6	2
% 4,5	10 saat ve ↑	%15,2	3
		%5,9	10 saat ve ↑
Cinsiyete göre TV izleme süresi		Cinsiyete göre TV izleme süresi	
Kadınlar	4,5 saat	Kadınlar	4,5 saat
Erkekler	4,1 saat	Erkekler	4,6 saat
GELİRE GÖRE		GELİRE GÖRE	
0 – 1000 TL arası	4,4 saat	0 – 2000 TL arası	4,5 saat

Kaynak: RTÜK “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2” raporundan derlenmiştir.

2570 kişilik izler kitle üzerinde yapılan araştırmada izleyici davranışlarının televizyon izleme sürelerine göre hafta içi televizyon izleyicilerinin %20,5’lik kısmı 3 saat, %17,2’si günde ortalama 2 saat televizyon izlemektedir. Kadın izler kitle televizyon izleme alışkanlıkları yönünden erkeklerden %9,75 oranında daha fazla televizyon izleyerek günde ortalama 4,5 saatlerini televizyon izlemeye ayırmaktadırlar. İnceleme kapsamı içinde gelir gruplarına göre yapılan grupta “gelir düzeyi arttıkça, televizyon izleme sürelerinin düştüğü görülmekte 0-1000 TL arası gelire sahip meslek gruplarının hafta içi televizyon izleme süreleri ortalama 4,4 saat olarak gerçekleşmektedir.”³¹⁹

³¹⁹ RTÜK, **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması -2**, s.10

Araştırma grubunun hafta sonu televizyon izleme alışkanlıkları hafta içi televizyon izleme alışkanlıklarından daha farklı nitelikte gelişmektedir. Televizyon izleme süreleri bakımından gruplar birbirlerinden farklı olarak yakın oranlara sahiptirler. % 15’lik araştırma gruplarının televizyon izleme süreleri 2 ila 6 saat arasında değişkenlik göstermektedir. 10 saat ve daha uzun süre içinde televizyon izleyen kitlenin oransal büyüklüğü hafta sonunda %31,11 oranında artış göstererek %5,9’a ulaşmıştır. Hafta sonu kadınların televizyon izleme süreleri ile hafta içi televizyon izleme süreleri arasında bir değişiklik görülmezken, erkeklerin hafta sonu televizyon izleme alışkanlıkları artış eğilimini içindedir. İzler kitlenin gelir yapısına göre hafta içi televizyon izleyen gelir grubunun gelir aralığından daha da genişleyerek 0 – 2000 TL arasında değişen gelire sahip meslek gruplarının üyesi olan izler kitleye dönüşmekte, bu grup hafta sonunda ortalama 4,5 saat televizyon izlemektedir.

“Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması -2” raporuna göre televizyon izleyen kitlenin en çok televizyon izlediği saat aralıklarına aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.76: Televizyon izleme saatlerine göre hafta içi ve hafta sonu televizyon izleme alışkanlıkları (2009)

HAFTA İÇİ		HAFTA SONU	
TV İZLEME SAATLERİ		TV İZLEME SAATLERİ	
ORAN	SAAT	ORAN	SAAT
%70,9	18:00-21:00	%68,7	18:00-21:00
%63,3	21:00-24:00	%68,1	21:00-24:00
%22,9	15:00-18:00	%25,2	15:00-18:00
%16,3	09:00-12:00	%17,7	12:00-15:00
%15	12:00-15:00	%14,8	09:00-12:00
Cinsiyete göre TV izleme saatleri		Cinsiyete göre TV izleme saatleri	
Kadınlar	15:00-18:00 09:00-21:00 12:00-15:00	Kadınlar	09:00-18:00
Erkekler		Erkekler	
GELİRE GÖRE		GELİRE GÖRE	
0 – 1000 TL arası İlk üç meslek grubu	18:00-21:00	0 – 1000 TL arası İlk üç meslek grubu	18:00-21:00
Diğer üç meslek grubu	21:00-24:00	Diğer üç meslek grubu	21:00-24:00

Kaynak: RTÜK “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2” raporundan derlenmiştir.

İzler kitlenin %68'den fazlası hafta içinde ve hafta sonunda 18:00-21:00 saatleri arasında televizyon izlemeyi tercih etmektedir. % 63'ten fazla izler kitle ise hafta içi ve hafta sonunda 21:00-24:00 arasında televizyon izlemektedir. Kadınlar hafta içlerinde geniş zaman aralıklarında televizyon izlerken, hafta sonunda 9:00-18:00 arasında televizyon izlemeyi ağırlıklı olarak tercih etmektedirler. Gelir dağılımına göre hafta içi ve hafta sonu televizyon izleme saatlerine göre bir değişiklik görülmemektedir. 0- 1000 TL arasında değişen gelir yapısına sahip meslek grupları 18:00-21:00 saatleri arasında daha çok televizyon izlerken, 1000 TL ve üzeri gelir yapısına sahip orta ve üst gelire sahip meslek grupları daha çok 21:00-24:00 saatleri arasında televizyon izlemektedirler. Talep yapısı içinde izler kitle davranışlarını etkileyen ekonomik, kültürel, yaş, cinsiyet... gibi sosyo-ekonomik ve kültürel özellikler; izleme alışkanlıklarını, kanal tercihlerini ve kanalların en çok izledikleri zaman dilimlerini etkilemektedir. İzler kitlenin ölçümlenen televizyon kanallarına göre tüm gün, prime time ve prime time dışı televizyon izleme alışkanlıklarına göre incelediğimizde;

Tablo 3.77: 2003-2011 yılları arasında ölçümlenen ulusal TV kanallarının ortalama tüm gün izlenme oranları

TV KANALLARI	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TRT1	7,4	5,83	5,14	4,22	3,88	3,18	3,08	0,26	
TRT Haber	1,68	1,33	1,18	1,2	1,1				
Star	4,48	6,88	10,26	9,78	9,39	7,99	8,61	8,93	7,32
Show	14,95	17,79	15,79	13,81	11,91	11,43	10,72	8,43	9,64
Kanal D	17,54	15,68	14,29	13,75	14,19	13,99	14,13	15,03	14,25
Flash	3,37	3,08	3,01	2,34	1,83	1,92	1,76	1,65	1,82
ATV	14,86	12,38	12,14	12,36	10,43	8,94	9,96	11,65	10,54
Kanal 7	5,24	5,68	5,65	5,99	6,52	5,02	4,54	3,89	3,43
Samanyolu	2,81	4,93	5,7	6,17	5,61	5,5	5,72	4,56	3,99
Kanal 1				2,44	3,3	3,51			
Fox	8,24	7,4	7,03	4,56	4,73	7,96	8,15	7,94	8,53
CINE5					0,85	1,67	1,14	0,56	
Discovery TR					0,02	0,08	0,05		
HaberTürk						0,18	1,55	0,62	
TNT									0,72
Kanal 6	0,67								
Kral TV	1,05								
Other	17,71	19,02	19,8	23,38	26,24	28,63	30,57	36,48	39,76

Kaynak: MİNDSHARE

Yıllık ortalama en çok izleme alışkanlıklarına göre 2003- 2011 yılları arasında Kanal D, ATV, Show Tv ve Fox TV en çok izlenen televizyon kanalları olmuştur. TRT'nin 2011

yılında reyting ölçümünden çıkmasından dolayı 2011 yılı için tüm gün izlenme oranları bulunmamaktadır. Haber kanalları içinde TRT Haber ve 2007 yılından sonra kurulan Habertürk kanalları düşük izlenme oranlarıyla en çok izlenen TV kanalları içinde yer almaktadırlar. 2003 yılında izlenme oranlarına giren Kanal 6 ve Kral TV, sonraki yıllarda reyting oranları içinde yer almazken, 2011 yılında 0,72 izlenme oranıyla TNT tüm gün reytinglerinde yer almıştır. Ölçümlenen diğer kanalların tüm gün izlenme oranları 2003- 2011 yılları arasında düzenli bir artış göstermiştir. 2003 yılında 17,71 olan tüm gün izlenme oranı 2011 yılında %124,50 oranında artış göstererek 39,76'a ulaşmıştır.

19:00-24:59 saatleri arasında Prime time kuşağında en çok izlenen televizyon kanalları ve izlenme sürelerine baktığımızda;

Tablo 3.78: 2003-2011 yılları arasında ölçümlenen ulusal TV kanallarının ortalama prime time izlenme oranları

TV KANALLARI	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TRT1	7,08	5,21	4,35	3,97	3,68	3,39	2,96	0,26	
TRT Haber	1,04	0,97	0,88	0,83	0,72				
Star	4,16	7,40	10,76	11,08	11,10	9,18	9,85	9,98	7,98
Show	16,33	18,51	16,13	14,58	13,61	14,56	12,26	9,32	11,89
Kanal D	18,76	16,02	14,78	14,46	16,31	16,69	17,21	18,11	16,83
Flash	2,72	3,03	3,02	2,21	1,87	1,77	1,80	1,65	1,84
ATV	17,77	14,43	13,97	13,63	11,97	9,89	10,93	12,90	11,02
Kanal 7	5,21	5,77	5,72	5,76	5,57	3,97	3,92	3,68	3,32
Samanyolu	2,63	5,40	6,02	6,40	5,75	5,90	5,84	4,25	3,87
Kanal 1				2,27	2,44	3,37			
Fox	7,44	7,35	7,33	4,73	4,67	6,76	7,42	7,53	8,26
CINE5					0,69	1,22	1,03	0,59	
Discovery TR					0,02	0,06	0,04		
HaberTürk						0,17	1,47	0,59	
TNT									0,85
Kanal 6	0,45								
Kral TV	0,90								
Other	15,52	15,92	17,05	20,08	21,60	23,08	25,27	31,14	34,12

Kaynak: MINDSHARE

Tablo 3.78'den de görülebileceği gibi 2003-2013 yılları arasında prime time zaman diliminde en çok izlenen televizyon kanalları ile tüm gün izlenen televizyon kanalları arasında bir değişiklik olmamış, Kanal D, Show Tv, ATV ve Fox Tv en çok izlenen ilk dört ulusal televizyon kanalı olmuştur. Ölçümlenen diğer televizyon kanallarının prime

time zaman diliminde izlenme oranları 2003-2011 yılları arasında %119,84'lük artışla 34,12'lik izlenme oranına ulaşmıştır.

Tablo 3.78'teki verilerle tablo 3.77'deki verilerle ilişkilendirdiğimizde hafta içi ve hafta sonu izler kitlenin % 63'ünden fazlası 21:00- 24:00 ile 18:00-21:00 saatleri arasında televizyon izleme alışkanlıklarında prime time kuşağında en çok tercih ettikleri televizyon kanalları Kanal D, Show Tv, ATV ve Fox Tv olmaktadır.

RTÜK'ün yayınladığı "2009 Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2"e göre televizyon izleyicilerinin kanal tercihlerinde %62,1 ile Kanal D birinci, % 56,8 ile Show Tv ikinci, % 43,3 ile ATV üçüncü en çok izlenen televizyon kanalı olmuştur. Kanal D daha çok ev hanımı ve öğrenciler tarafından tercih edilirken, Show TV serbest meslek ve İşçiler, TRT ise emeklilerin daha çok izlemek için tercih ettikleri kanallar olmuştur. Kanal D tüm gelir grupları içinde en çok izlenen televizyon kanalı olurken, eğitim düzeyine göre orta eğitilmiş izler kitle Kanal D ve Show TV'yi, yüksek eğitilmişler ise TRT'yi izlemeyi tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.³²⁰

Televizyon yayınları hedef kitlenin istek ve beklentilerine göre yayın kuşakları içinde farklı temalarda ve farklı hedef kitlelerinin istek ve beğenilerine uygun programlar sunmaktadırlar. Söyleşi, açık oturum- tartışma, haber, günlük magazin, dram, eğitim, çocuk, yarışma, müzik- eğlence, spor... gibi farklı kategorilerde çeşitlenebilen televizyon yayınları, rekabet içindeki kanalların en çok izleyici ve reklam vereni çekebilmek için ortaya konulan hizmetlerdir.

RTÜK'ün 2009 yılı araştırmasına göre televizyon kanallarının program içeriklerine göre en çok izlenen televizyon kanalları ve sunulan yayın içerikleri şunlardır;

Tablo3.79: Televizyon programları ve en çok izlenen televizyon kanalları (2009)

	Dizi	Haber	Yabancı film	Açık oturum	Magazin	Kadın kuşağı prog.
KANAL D	% 42	% 19,4	% 18,7	% 20,5	% 33,1	% 48
SHOW TV	% 26,80	% 18,7	% 16,4	% 18,3	% 21,7	% 12,6
ATV	% 13,9	% 14,1	% 13,6	% 20	% 22,3	% 12

Kaynak: RTÜK'ün Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmaları -2 adlı çalışmadan derlenmiştir.

³²⁰ RTÜK, **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması -2**, ss.16,17

2009 yılında Kanal D dizi, haber, yabancı film, açık oturum, magazin, kadın kuşağı programlarında en çok izlenen ve izler kitle tarafından en çok tercih edilen televizyon kanalı olmuştur. Dizi ve kadın kuşağı programlarında izler kitlenin %40'tan fazlası Kanal D'yi tercih ederken, en yakın rakipleri Show TV ve ATV'ye özellikle kadın kuşağı programlarında fark atmıştır. İlk üç rakip televizyon kanalı haber, yabancı film ve açık oturum programlarında birbirlerine yakın izleyici oranlarına sahiptir.

Tablo 80: Televizyon programları ve en çok izlenen televizyon kanalları (2009)

MÜZİK, EĞLENCE, KLİP		SPOR PROG.		DİNİ PROG	
KANAL D	% 9,6	TRT	% 26,4	STAR	% 18,8
SHOW TV	% 9,3	NTV	% 12,3	KANAL 7	% 23,1
Kral TV	% 37,4	STAR	% 11	SAMANYOLU	% 39,3
BELGESEL		YARIŞMA		TALK SHOW	
SAMANYOLU	% 37,7	KANAL D	% 5,1	KANAL D	% 57,9
TRT	% 19,7	SHOW TV	% 67,5	ATV	% 8,7
Discovery Chanel	% 7	FOX TV	% 12,5	TRT	% 12,1

Kaynak: RTÜK'ün Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmaları -2 adlı çalışmadan derlenmiştir.

2009 yılı için İzler kitle müzik eğlence ve klip programlarında Kral Tv, spor programlarında TRT, dini programlar ve belgesellerde Samanyolu, yarışma programlarında Show TV ve talk showlarda Kanal D'yi izlemeyi tercih etmektedir. İzleyici tercihleri kanalların program yapımları için transfer ettikleri ünlü kişilere ya da hedef kitle tarafından beğenilen programların kanallar arası transferlerine göre değişkenlik göstermektedir. Fakat en çok izlenen televizyon kanallarının tüm gün ve prime time kuşağında ilk dörde girme oranlarında rakipler arası değişimler olsa da yeni aktörlerin ilk dörde girmesi zor görülmektedir.

3.4.1.2. Reklam Verenlerin Talep Yapısı

Güçlü reklam mecralarından olan televizyon reklamcılığı ilk olarak Amerika'da 1940'lı yıllarda reklam mecrası olarak kullanılmaya başlamıştır. Televizyon reklamları doğası gereği hedef kitleleri hem sözel hem de görsel olarak yakalayabilme özelliğine sahiptir. Kitleler arasında yaygın bir iletişim aracı olan televizyon yayıncılığıyla her yaş ve sosyo kültürel gruba uygun program içerikleriyle reklam verenler için vazgeçilmez bir reklam alanı olmaktadır.³²¹

³²¹ Elden, Ulukök, Yeygel, a.g.e., s. 363

Televizyon reklamları yakın çekim teknikleri, çarpıcı kurgular, etkileyici görsel efektleri ile bir ürünle ilgili tüm özellikleri ve etkili bir şekilde sunabilme özelliğine sahiptir. Türkiye’de ilk televizyon reklamı 1972’de TRT’de yayınlanmaya başlamıştır. Televizyon reklamları okuma- yazma oranı düşük kitleyi yakalaması, sürekli ve etki bir iletişim aracı olması gibi birçok nedenden dolayı çabuk kabul görmüş ve reklamcılar tarafından sürekli kullanılarak günümüze kadar gelmiştir.³²²

Reklam verenlerin televizyonu reklam mecrası olarak kullanmalarında televizyonun sunmuş olduğu birçok mecra bazında avantajları vardır. Bunlar³²³;

- Televizyon ses ve görüntüyü aynı anada birçok kişiye ulaştırabilmekte, reklam mesajlarını çarpıcı bir şekilde hedef kitleye aktarabilmesi sağlayarak, her yaştan, gelir grubundan ve eğitim seviyesinden kişilere ulaşabilmektedir.
- Televizyon birçok kişi için sosyal hayatın bir parçası olarak kullanılmaktadır.
- Mal ve hizmet tanıtımında televizyon ürün hakkında tanıtıcı bilgilerin sunulabilmesi kadar televizyon reklam çekimlerindeki teknik özelliklerle mal ve hizmetler hakkında istenilen imaj oluşturularak tüketiciler gözünde inandırıcılık kazandırılmaktadır.
- Televizyonun pahalı bir reklam mecrası olması bu alanı seçen reklam verenlerin tüketici grup içindeki algılarında kuruma ya da markaya dönük olarak olumlu bir nitelik kazanmaktadır.
- Televizyon reklam alanları reklam verenler için televizyon kanallarına, programlara ve yayın saatlerine göre seçim yapma şansı sunmakta bu yönüyle reklam verenlerin doğru hedef kitleye ulaşma şanslarını artırmaktadır.

Televizyon reklamcılığı avantajlar kadar dezavantajları da sahiptir. Bunlar;³²⁴

- Reklam kampanyalarının toplam maliyeti, televizyonda yayımlanma maliyeti, reklam filmlerinin çekim aşamasında ortaya çıkan maliyetler bakımından televizyon reklamları reklam verenler için pahalı bir reklam mecrasıdır. Televizyon izleyicisinin ekranda sürekli aynı reklamı görmekten çabuk

³²² Elden, Ulukök, Yeygel, **a.g.e.**, s. 364

³²³ Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul: 2009, ss.228,229

³²⁴ Elden, **a.g.e.**, s. 203

bıkmasından dolayı reklamların yenilenmesinin gerekliliği reklam maliyetlerinin tekrarlanmasına neden olmaktadır

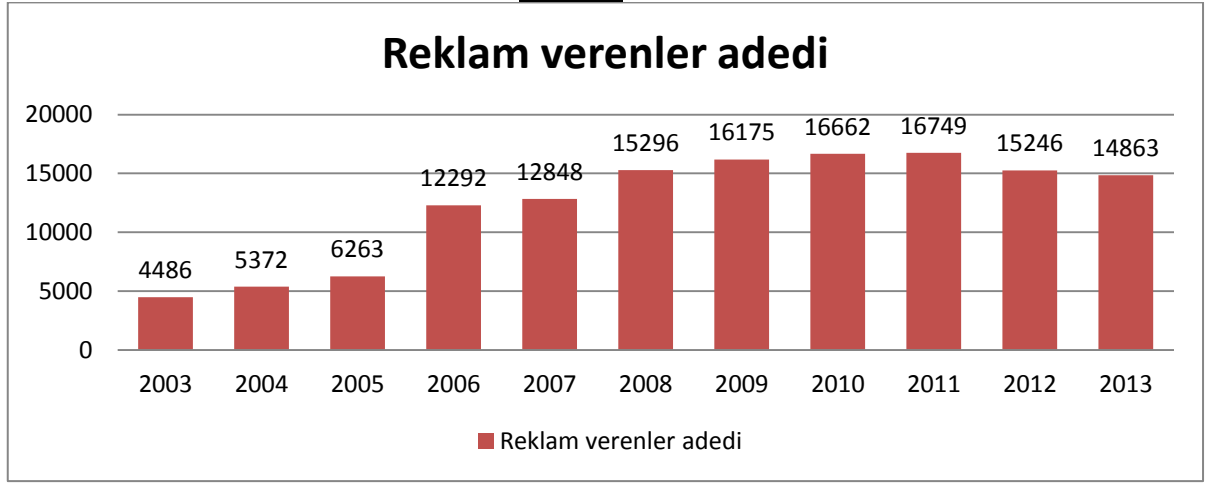
- Televizyon izleyicisinin televizyon reklamları başladığında kanallar arası gezme ya da başka işlerle uğraşma eğilimi yüksektir. Bu durum yüksek maliyetlerle hazırlanan reklamların reklam verenler için istenilen satış hedeflerine ulaşmalarını engellemektedir.
- Televizyon reklamlarının bellekte kalma süresi basılı reklamlara oranla daha kısadır. Reklamların hatırlanma ve bellekte yer etme niteliklerine sahip olmaları için reklamların iyi hazırlanmaları ve sık sık yayınlanmaları gerekmektedir.
- Televizyonların reklam kuşaklarında görülen reklam yoğunluğu hedef kitlenin hem reklamlara tepki göstermesini hem de yayınlanan reklamların diğer reklamlar arsından fark edilmesini zorlaştırmaktadır.

Gelir kaynakları tamamen reklama dayanan televizyon işletmeleri için reklam, işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve yayınlarında sürekliliğinin sağlanabilmesi için oldukça önemlidir. Televizyon işletmeleri reklam alanında sektör içindeki rakipleri kadar diğer mecralarla da rekabet içindedir. Modern işletmecilik anlayışı içinde izleyicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin bilen ve değişen ihtiyaç ve isteklere hızlı adapte olabilen televizyon işletmeleri reklam verenler için rekabette işletmeleri ön plana çıkaran avantajlara sahip olacaktır.³²⁵

Reklam mecrası olarak televizyona reklam yatırımında bulunan reklam verenlerin toplam adedindeki değişimini 2003-2013 yılları arasındaki aralığa göre inceleyecek olursak;

³²⁵ Emine Sayılğan, **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınevi, İstanbul:2010, s.158

Grafik 3.8: 2003-2013 TELEVİZYON sektörüne yatırım yapan REKLAMVEREN ADEDİ



Kaynak: NIELSEN

2003- 2013 yılları arasında televizyon reklamlarına yatırım yapan reklam veren adetlerinde 2012 yılına kadar sürekli bir artış görülmektedir. 2003-2012 yılları arasında en radikal artış 2005 yılından 2006 yılına geçişte görülen %96,26'lık oranla yaşanmıştır. 2006-2012 yılları arasındaki artış %20 ila %1 arasında değişmektedir. 2012 ve 2013 yıllarında reklam verenler adedinde düşme görülmektedir.

Tablo 3.81: 2003- 2013 yılları arasında televizyon sektörünün almış oldukları TOPLAM REKLAM ADEDİ ve yaratmış oldukları REKLAM GELİRLERİ

YILLAR	Reklam adedi*	% değişim	Reklam geliri**	% değişim	Televizyon reklam gelirini toplam reklam geliri içindeki oranı
2003	2.067.270		693.000.000		52,53
2004	2.664.127	28,87	957.000.000	38,09	52,26
2005	3.462.454	29,96	1.140.000.000	19,12	50,71
2006	6.136.376	77,22	1.442.000.000	26,49	52,32
2007	7.711.494	25,66	1.760.000.000	22,05	53,20
2008	9.401.390	21,91	1.687.000.000	-4,14	52,05
2009	10.573.462	12,46	1.442.000.000	-14,25	52,11
2010	11.456.234	8,34	2.018.000.000	39,94	55,85
2011	10.855.142	-5,24	2.447.000.000	21,25	56,64
2012	10.402.543	-4,16	2.606.000.000	6,49	56,01
2013	11.349.698	9,10	2.908.000.000	11,58	57,23

Kaynak: (*) NIELSEN, (**) Reklamcılar Derneği

2003- 2013 yılları arasında televizyon sektörüne yapılan reklam yatırımlarında toplam reklam adedine göre yıllar içinde 2011 yılındaki %5,24 ve 2012 yılındaki %4,16'lık

düşmeler haricinde artış görülmüştür. En yüksek reklam adedi artışı %77,22 oranındaki değişimle 2006 yılında yaşanmıştır. Reklam adedindeki bu artış aynı zamanda reklam verenlerde görülen %96,26'lık artışla da ilişkili olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılında görülen reklam adindeki düşme toplam reklam verenler adedindeki düşmeyle alakalı olmakla birlikte benzer durum 2013 yılında toplam reklam adedinde düşme etkisi yaratmamıştır.

Reklam adetlerinin reklam geliri oluşturma kapasitelerine baktığımızda; 2003-2013 yılları arasında toplam reklam gelirine göre 2008 yılında %4,14, 2009 yılında %14,25 oranında düşmeler dışında %6 ila %38 arasında değişen büyüme oranları görülmüştür. 2008 ve 2009 yılında reklam gelirlerindeki düşme ayın yıllar içinde toplam reklam adetlerinde görülen %21, 91 ve %12,46 oranında görülen artışa rağmen gerçekleşmiştir. Bu durum küresel ekonomik krizin etkilerinin yoğun olarak hissedildiği bu dönemde reklam verenler reklam yatırımlarında artış, reklamların ortalama fiyatlarında ise düşüşler olduğu şeklinde yorumlanabilir. Reklam fiyatlarındaki düşme oranlarının reklam artış oranlarında daha yüksek gerçekleşmesi toplam reklam gelirlerinde düşme etkisi yaratmıştır.

Televizyon reklamları mecralar bazında en çok reklam yatırımlarını alan sektördür. 2003-2013 yılları arasında televizyonculuk sektörü toplam reklamların %57,23 ila %50,71 arasında değişen oranlarla toplam reklam gelirlerini çekmiştir.

3.4.1.3. Reklam Verenlerin Gelir Elastikiyeti

Kendine özgü taşıdığı avantaj ve dezavantajlarla televizyon reklam alanları makro ekonomik yapı içinde faaliyette bulunan reklam verenlerin yatırım kararında bulundukları önemli medya mecralarının başında gelmektedir. Doğru hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşma imkânı sunan televizyon reklam yatırımında bulunanlar için gelir ve satışı arttırıcı, işletmelerin kurumsal kimliklerini güçlendirici, sektör içinde rekabet avantajları sağlama gibi firmalara ekonomik anlamda birçok önemli katkılar sunmaktadır.

Reklam verenlerin reklam verme davranışları makro ekonomik koşullara ve sektörlerin kendi iç dinamiklerine göre şekillenmekte, sektörlerin en çok reklam mecrası olarak tercih ettikleri medya alanları farklılaşmaktadır.

2003- 2013 yılları arasında televizyon sektörüne reklam yatırımlarında bulunan top on sektöre baktığımızda; son 11 yıl içinde gıda, kozmetik ve kişisel bakım, yayıncılık, iletişim ve elektronik ev eşyaları sektörü istikrarlı olarak televizyon sektörüne en çok yatırım yapan sektörler olmuştur. 2009 yılından sonra kamu kuruluşları ve siyasi partiler ile perakendecilik sektörü televizyonlara reklam alanı olarak talep yaratırken, ev temizlik ürünleri ve şirketlerinin reklam yatırımları gerileyerek ilk top on sektör içine girememiştir. Isıtma ve soğutma ekipmanları alanında faaliyet gösteren firmalar yalnız 2009 yılında top on sektör içine girebilmiş, otomotiv sektörünün reklam yatırımlarında ise bir istikrar sağlanamamıştır.

Top on sektörün televizyon reklamlarına reklam adetlerine göre yaptıkları yatırımlarında son on bir yıl içinde gıda sektörü 13.945.499 reklam adediyle ilk sırada yer alırken, yayıncılık sektörü 7.950.508 reklam adediyle ikinci, iletişim sektörü ise 7.754.628 reklam adediyle üçüncü sektör olmuştur.

Tablo 3.82: 2003-2015 yılları arasında **TELEVİZYON** sektörüne reklam yatırımında bulunan ana sektörler

ANA SEKTÖRLER	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Gıda	327.804	555.719	695.780	1.053.328	1.392.961	1.624.421	1.696.101	1.918.112	1.702.527	1.386.167	1.592.579
Kozmetik ve kişisel bakım	297.215	323.140	387.698	694.318	722.341	770.494	884.989	913.565	838.446	881.462	948.983
Yayıncılık	267.186	262.613	255.366	375.054	533.465	715.272	889.003	887.141	909.684	1.113.099	1.742.625
Ev temizlik ürünleri ve şirketleri	155.866	189.128	251.294	300.386	381.739	550.125	478.012				
İletişim	154.861	213.891	271.186	598.462	781.585	1.027.458	1.076.431	1.116.789	992.060	767.165	754.740
İçecekler	122.767	178.568	272.999	332.301	425.650	550.346	675.640	474.839	515.504		
Finans	93.451	146.642	169.528	444.998	508.410	602.053		692.242		648.658	723.690
Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	85.278	126.132	204.414	433.083	412.240	457.119	463.682	742.688	703.193		
İnşaat ve dekorasyon hiz.	79.928			369.610	421.231	382.829		583.630	652.290	495.374	481.926
Elektronik ev eşyaları	78.206	124.834	189.909	332.141	437.313	410.074	500.880	561.941	605.761	814.506	789.730
Otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayi		107.750	122.899							440.762	449.701
Isıtma - soğutma ekipmanları							454.141				
Perakendecilik							451.519	443.264	496.334	476.301	504.772
Kamu kuruluşları ve siyasi partiler									471.360	456.349	587.149

Kaynak: NIELSEN

Sektörlerin GSYİH içindeki büyüme performansları, üretim adetlerindeki değişim ya da faktör maliyetlerine göre yaratmış oldukları katma değere göre üretim kapasiteleriyle sektörlerin televizyon sektörüne yatırmış oldukları reklam adetlerindeki değişimi gelir elastikiyetine göre ölçtüğümüzde

Tablo 3.83: Televizyona reklam yatırımı yapan gıda, finans, iletişim ve elektrikli ev aletleri sektörlerinin gelir elastikiyetleri

YILLAR	Gıda			Finans ve sigortacılık			Bilgi Teknolojileri ve İletişim			Elektronik ev aletleri		
	Reklam adet % değişim	Faktör maliyetlerine göre katma değerdeki % değişim *	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	GSYİH % değişim **	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	GSYİH % değişim **	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	Elk. ev aletleri üretim adedi % değişim ***	Elastikiyet
2004	69,52	2,56	27,15	56,91	14,0	4,06	38,11	15,3	2,49	59,62	33,55	1,77
2005	25,2	-5,83	-4,32	15,6	13,6	1,14	26,78	17,8	1,50	52,12	6,17	8,44
2006	51,38	9,11	5,63	162,49	14,0	11,61	120,68	4	30,17	74,89	24,54	3,05
2007	32,24	13,8	2,33	14,24	9,8	1,45	30,59	8	3,82	31,66	5,19	6,10
2008	16,61	19,87	0,83	18,41	9,1	2,03	31,45	4,1	7,67	-6,22	-1,71	3,63
2009	4,41	7,66	0,57				4,76	-1,3	-3,66	22,14	3,24	6,83
2010	13,08	10,02	1,30				3,74	4,7	0,79	12,19	11,92	1,02
2011	-11,23	13,72	-0,81				-11,16	9,2	-1,21	7,79	9,29	0,83
2012	-18,58						-22,66	8,5	-2,66	34,45	7,87	4,37
2013	14,89			11,56	9,8	1,17	-1,61	2,6	-0,61	-3,04	1,14	-2,66

Kaynak: (*) Gıda sanayi verileri GSYİH içindeki değerleri imalat sanayi verileri içinden ayrıştırılamadığı için bu sektörün üretim verileri TÜİK'in ekonomik faaliyetlerine göre bazı temel göstergeler içinde faktör maliyetlerine göre sektörlerin yattıkları katma değerleri baz alınarak yapılmıştır. Veriler Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının sektör raporlarıyla kıyaslanarak oluşturulmuş ve hesaplama dâhil edilmiştir.

()TÜİK**

(*)** Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın sanayi raporlarından derlenmiştir.

2004- 2013 yılları arasında gıda sektöründe faktör maliyetlerine göre yaratılan katma değer oranlarında 2005 yılı haricinde istikrarlı bir artış görülmektedir. Aynı dönem içinde gıda sektörünün televizyon mecrasına reklam yatırımları yapma kapasitesinde 2011 yılı haricinde istikrarlı artış eğilimi görülmektedir. Reklam yatırım adetlerindeki değişim oranı gıda sektörünün büyüme oranından birçok yılda büyük gerçekleştiğinden elastikiyet değerleri birin üzerinde değer almıştır. 2011 yılındaki negatif elastikiyet değerinin ortalama reklam fiyatlarında görülen artıştan kaynaklandığı söylenebilir.

Finans ve elektronik ev aletlerinin sektörel büyüme performansı ile televizyon reklam yatırımlarında bulunma davranışları arasında yüksek ilişki görülmektedir. Her iki sektörde de üretim kapasiteleri ve gelir seviyelerinde görülen artış reklam yatırımlarında daha yüksek talep davranışına dönüşerek birçok yılda birden büyük elastikiyet göstermiştir. Elektronik ev aletleri sektöründe 2008 yılında küresel ekonomik krizin etkilerine bağlı olarak üretim seviyelerinde görülen %1,71 oranındaki gerileme reklam verme davranışlarında daha büyük oranda düşüş yaratarak pozitif ve birden büyük elastikiyet yaratmıştır. Sektörde 2013 yılında görülen negatif elastikiyet, reklam fiyatları ve sektörün büyüme kapasitelerinin dışındaki talebi etkileyen diğer faktörlerle ilişkili olarak gerçekleşmiştir.

İletişim sektörünün son on yıllık üretim performanslarında 2009 yılında görülen %1,3 oranındaki düşme dışında sürekli bir artış görülmektedir. Sektörün televizyonlara yapmış olduğu reklam yatırımlarında son üç yıl içinde düşme eğilimiyle birlikte negatif elastikiyet değerleri elde edilmiştir. 2010 ve 2011 yıllarında televizyon ortalama televizyon reklam fiyatlarının yükselme göstermesiyle reklam adetlerinde düşme etkisi yaratmıştır. 2013 yılında görülen reklam adetlerindeki düşmeyi açıklamakta reklam fiyatlarının ortalama seviyesi yetersiz kalmaktadır.

Tablo3.84: Televizyona reklam yatırımı yapan içecek, yayıncılık, inşaat ve mobilya sektörlerinin gelir elastikiyetleri

	İÇECEK*			Eğlence, kültür sanat Yayıncılık**			İNŞAAT**			Mobilya ve tekstil sektörü*		
YILLAR	Reklam adet % değişim	Faktör maliyetlerine göre katmada değer % değişim	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	GSYİH % değişim	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	GSYİH % değişim	Elastikiyet	Reklam adet %değişim	Faktör maliyetlerine göre yaratılan katma da % değişim	Elastikiyet
2004	45,45	30,24	1,50	-1,71	8,3	-0,20				47,9	34,47	1,38
2005	52,88	7,56	6,99	-2,75	9,5	-0,2				62,06	-8,85	-7,0
2006	21,72	2,3	9,44	46,86	14,2	3,3				111,86	8,62	12,97
2007	28,09	20,58	1,36	42,23	7,7	5,48	13,96	5,7	2,44	-4,81	16,8	-0,28
2008	29,29	19,57	1,49	34,08	1,8	18,93	-9,11	-8,1	1,12	10,88	14,24	0,76
2009	22,76	10,29	2,21	24,28	-2,8	-8,67				1,43	2,48	0,57
2010	-29,72	9,86	-3,01	-0,2	1	-0,2				60,17	24,33	2,47
2011	8,56	4,23	2,02	2,54	2,2	1,15	11,76	11,5	1,02	-5,31	21,13	-0,25
2012				22,36	0,1	223,6	-24,05	0,6	-40,08			
2013				56,55	2,6	21,75	-2,71	7,1	-0,38			

Kaynak: (*) *İçecek ve mobilya sanayi verileri GSYİH içindeki değerleri imalat sanayi verileri içinden ayrıştırılamadığı için bu sektörün üretim verileri TÜİK'in ekonomik faaliyetlerine göre bazı temel göstergeler içinde faktör maliyetlerine göre sektörlerin yattıkları katma değerleri baz alınarak yapılmıştır. Veriler Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının sektör raporlarıyla kıyaslanarak oluşturulmuş ve hesaplama dâhil edilmiştir*
()TÜİK**

2004- 2013 yılları arasında içecek sektörünün ekonomik büyüme performansı ile televizyon reklamlarına reklam yatırımlarında bulunma davranışı arsında 2010 yılı haricinde yüksek esneklik ilişkisi bulunmaktadır. 2010 yılında sektörün ekonomik büyümesi devam ederken, reklam verme kapasitesi düşerek esneklik ilişkisi negatif olarak gerçekleşmiştir. Yayıncılık sektörünün 2009 yılı haricinde istikrarlı büyüme performansı göstermesine rağmen 2004, 2005 ve 2010 yıllarında reklam verme davranışları sektörün büyüme oranın gerisinde kalarak negatif ve birden küçük esneklik yaratmıştır. Diğer yıllarda yayıncılık sektörü ile televizyon sektörüne yapılan yatırım seviyeleri arasındaki ilişki düzeyi yüksek esneklik değerleri göstermektedir. İnşaat sektörü reklam yatırımları açısından televizyon sektörüne yapmış olduğu yatırımlara göre en çok yatırım yapan ilk on sektör içine son on yılda beş defa girebilmiştir. Bu yıllarda sektörün büyümesi 2008 yılında küçülme yaşamasına rağmen reklam yatırımları pozitif olarak hareket etmiş ve esneklik ilişkisini negatif olarak gerçekleşmiştir. 2012 ve 2013 yıllarında görülen negatif esneklik değerleri ise sektörün büyümesine rağmen reklam adetlerinde görülen düşmeyle ortaya çıkmıştır. Diğer yıllarda inşaat sektörünün reklam gelir ilişkisinde birden büyük esneklik değerleriyle yüksek elastikiyet değerleri elde edilmektedir. Mobilya sektörü ile reklam davranışları arasındaki ilişki düzeyi diğer sektörlerden farklı olarak birçok yılda sıfır ile bir arasında değerler almıştır. Sektörde 2005 yılında görülen küçülmeye rağmen reklam verme davranışı büyüme yönlü olarak kendini göstermiştir. 2007 ve 2011 yıllarında ise reklam adetlerinde görülen düşüşe bağlı olarak negatif elastikiyet değerleri elde edilmiştir. Negatif elastikiyet ilişkilerinde fiyat dışı etkenlerin taleplerde yarattı etkiler belirleyici olmuştur.

3.4.2. Arz Yapısı

Televizyon yayıncılığının arz fonksiyonlarını yerine getirmesi program yapımı, dağıtım ve izleyicilerin ekranında yansması gibi birkaç kilit aşamadan oluşmaktadır.³²⁶

Televizyon yayınları üretim süreçleri diğer medya işletmelerinde olduğu gibi teknik işler ve yaratıcı süreçler olmak üzere iki farklı işleyiş yapısının tek bir hizmet yapısı içinde birleştirilmesini içermektedir. Üretim süreci yapım öncesi aşama, hazırlık ve provalar, yapım ve yapım sonrası süreç olmak üzere dört aşamalıdır.³²⁷

- *Yapım öncesi aşama (Post Prodüksiyon):* Televizyon programları fikirle başlar. Fikir genellikle özet olarak yapım şirketlerine sunulur. Yapım şirketleri sunulan fikri beğenirse fikir sahibinden program telif hakları veya belli bir yüzde karşılığı satın alınır.³²⁸ Programla ilgili fikrin bulunmasından sonra yönetmen ve diğer ekip çalışanlarının belirlenmesi ve görev dağılımları yapılır. Yapım öncesi aşama hazırlanacak programın niteliğine göre değişmektedir. Araştırma aşamasında yapımcılar program içeriklerinin oluşturulmasında uzman kişilere başvurmaları gerekebilir. Hazırlanacak programın hedef kitlesinin belirlenmesi, yayın saatlerinin oluşturulması, program bütçelerinin hazırlanması gibi yapım için gerekli olan ön çalışmalar post prodüksiyon aşamasında hazırlanmaktadır.³²⁹ Hazırlanacak programın izlenirlik oranlarının yüksek olması ve pazar yapısı içinde diğer programlarla rekabet edebilmesi için yapım öncesi aşamada izleyici beklentilerini iyi analiz edilmesi ve farklı tutundurma eylemleri arasında düzenli ve sürekli bir koordinasyon sağlanması gerekmektedir.³³⁰
- *Teknik hazırlık ve provalar:* Teknik aşamada yapım için gerekli olan dekor, ışık ve ses ekipmanlarının hazırlanması, stüdyoların çekilecek programın içeriğine göre düzenlenmesi yapılır. Akış provası ve sıcak provalar teknik hazırlık ve prova aşamasında gerçekleştirilmektedir.³³¹
- *Yapım aşaması:* Yönetmenin kontrolünde program fikrinin ses ve görüntü ortamına aktarıldığı aşamadır. Yapım aşaması canlı olarak çekilip yayınlandığı

³²⁶ Emine Sayılğan, **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, s.160

³²⁷ Koçer, Öztürk, Ersin, İspir, Altınırnak, **a.g.e.**, s. 18

³²⁸ Sayılğan, **a.g.e.**, s.161

³²⁹ Koçer, Öztürk, Ersin, İspir, Altınırnak, **a.g.e.**, s. 18

³³⁰ Sayılğan, **a.g.e.**, s.160

³³¹ Koçer, Öztürk, Ersin, İspir, Altınırnak, **a.g.e.**, s. 19

gibi film, videobant ya da sayısal ortamlara kaydedilerek banttan da sunulabilmektedir³³²

- *Yapım sonrası aşama:* Yapımcıların program için en çok katkı sundukları aşama yapım sonrası aşamadır. Yapımcılar yapımın promosyon ve tanıtımıyla ilgilenmektedir. Canlı yayınlanmayan programlar için yapım sonrası aşamada program için ses, görüntü animasyon, kurgu, fotoğraf gibi yapımın ses ve görüntü kalitesinin geliştirilmesine dönük iyileştirmeler yapılarak, programın yayın bandı hazırlanmaktadır.³³³

Televizyon işletmelerinin çıktısı olan programlar için yapım aşamasında fikir, yürütme ve izlence çizelgeleri oluşturulmalıdır. Fikri hazırlık sürecinden yürütme aşamasına geçildiğinde televizyonların rekabet koşulları ve televizyon kanalının işbirliği içinde bulunduğu reklam verenleri içeren planlama, program geliştirme, bütçeleme ve yürütme stratejilerinin derinlemesine yapılması gerekmektedir. Program oluşturmak yüksek maliyetlidir ve süreç içinde yoğun emek gücü ve yaratıcılık gerektirmektedir. Nitelikli programlar oluşmadıkça sektörün gelir kaynağı olan reklam verenlerin ilgi ve dikkatini çekmek de zor olacaktır. Program izlence çizelgeleri aşaması yapımcı firmaların televizyon kanallarıyla kısa süreli olarak programların kanallarda yayınlanması için anlaşmaya varılmasıdır. 13 program ve daha fazlası için anlaşma sağlanan yapımlar genellikle reytinglerde izleyici onayı almış programlar olarak kabul edilmektedir.³³⁴

Televizyon işletmeleri yayıncılık süreçlerinde yoğun emek gücü ve teknolojik yatırımla çalışmaktadırlar bu yüzden işletmeler kuruluş aşamasında güçlü finansal kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Televizyon işletmelerinde yatırım maliyetlerinin ve personel yapısının yarattığı giderler şunlardır;

3.4.2.1. Televizyon İşletmelerinin Gider Yapısı

Uluslararası arenada bir televizyon kanalının kurulmasından başa başnoktasına ulaşması için ortalama dört ya da beş yıla ihtiyaç vardır. Türkiye’de ulusal çapta karasal yayın yapacak bir televizyon kanalının kuruluş aşamasında en yüksek maliyet kalemini frekans maliyetleri oluşturmaktadır. 1990- 1994 yılları arasında televizyon kanallarına

³³² Koçer, Öztürk, Ersin, İspir, Altınırnak, **a.g.e.**, s. 19

³³³ Koçer, Öztürk, Ersin, İspir, Altınırnak, **a.g.e.**, s. 19

³³⁴ Sayılğan, **a.g.e.**, ss. 162,163

yatırım yapan girişimciler kamusal bir alan olan tüm frekansları doldurmuşlardır. Bu gün için karasal yayıncılık yapılacak frekans kapasitesi dolduğu için RTÜK bu alanda yeni lisanslar vermemektedir. 2007 yılında 4'ü TRT'nin 19'u özel girişimcilerin olmak üzere 23 ulusal televizyon kanalı sınırlı olan karasal yayıncılık alanında faaliyetlerini sürdürmektedir. Yeni girişimci olarak televizyon yayıncılığı yapmak isteyen firmaların yayınlarını izleyicilere ulaştırabilmeleri için karasal ya da kablo TV'den yayın yapan bir frekansı satın almaları gerekmektedir.³³⁵

Televizyon kanallarının 2003-2012 yılları arasında televizyon yayıncılığına dönen ve duran varlık değerleriyle yapmış oldukları gayrisafi yatırım tutarları TÜİK verilerine göre şöyledir;

³³⁵ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 120

Tablo 3.85: 2003-2013 yılları arasında **TELEVİZYON** sektörüne yapılan maddi ve maddi olmayan gayrisafi yatırım (TL)

TELEVİZYON	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Toplam yatırım	219 792 717	149 167 530	176 219 871	58 403 454	60 565 320	1 811 904 109	821 414 010	960 948 577	435 656 109	629 940 147
Toplam maddi mallara yatırım	161 424 425	78 641 597	124 381 921	48 598 329	58 784 813	462 399 948	681 812 725	749 980 615	136 499 048	192 112 349
Araziye yatırım	2 126	10 332 890	436 645	522 445	84 750	60 496 887	12 774 275	14 182 526	783 915	2 205 821
Bina ve bina dışı inşaat yapılarına yatırım	54 908 961	652 412	5 395 910	1 683 900	2 617 764	66 942 395	358 674 525	360 267 264	3 971 347	5 819 001
Bina ve bina dışı inşaat yapılarında büyük tadilat ve onarımlar	910 968	1 021 057	41 492 695	941 125	1 287 650	5 493 621	522 247	4 026 974	2 424 739	1 671 434
Makine ve teçhizata yatırım ⁽¹⁾	105 602 370	66 635 238	77 056 671	45 450 859	54 794 649	329 467 045	302 729 625	364 801 394	116 242 896	174 406 137
Diğer maddi mallara yatırım							7 112 053	6 702 457	13 076 151	8 009 956
Toplam maddi olmayan yatırım	58 368 292	70 525 933	51 837 950	9 805 125	1 780 507	1 349 504 161	139 601 285	210 967 962	299 157 061	437 827 798
Bilgisayar yazılımları	660 430	709 413	7 369 256	846 063	755 404	3 340 264	5 029 667	3 529 294	3 168 878	3 978 651
Haklar (imtiyaz, patent, lisans, marka vb.)	57 707 862	69 816 520	44 468 694	8 959 062	1 025 103	1 346 163 897	129 373 111	194 316 448	274 548 392	426 213 731
Diğer maddi olmayan varlıklar (şerefiye, kuruluş ve örgütlenme giderleri, özel maliyetler, AR&GE giderleri vb.)							5 198 507	13 122 220	21 439 791	7 635 416

Kaynak: TÜİK

(1) Makine ve teçhizat başlığı altında ulaştırma aracı, bilgisayar, demirbaş türünden büro malzemesi ve döşeme, büyük tamir bakım ve onarımlar da (bina ve bina dışı inşaat yapılarındakiler hariç) içermektedir

Türkiye’de bugün yeni bir televizyon kanalını medya işletmesi olarak kurma, tutundurma ve işletmeyi kara geçirmenin maliyeti mininun 3-5 milyon dolarlık sermaye gereksinimine ihtiyaç duymaktadır. Uzmanlar televizyon işletmelerinde asıl giderlerin kanalın yaşatılması sırasında ortaya çıktığını belirtmektedirler. Reyting sıralamasında ilk dörde giren televizyon kanalları aylık olarak 7- 10 milyon dolar harcamaktadırlar.³³⁶

Öz sermaye ya da yabancı kaynaklarla oluşturulan toplam sermaye değerleri işletmemelerinin kuruluş ve faaliyet süreçleri içinde dönen ve duran varlıklara dönüşerek yatırım değerlerine ulaşırlar. Yatırım kaynak arasındaki ilişkiler ekonomik koşullara göre değişkenlik göstermekle birlikte televizyon işletmelerinin yatırım kaynakları içinde teknoloji yoğun işletmeler olmalarından dolayı duran varlık hesapları toplam yatırımlar içinde daha ağırlığını hissettirmektedir. 2003-2012 yılları arasında televizyon sektörüne yapılan gayrisafi yatırım tutarları incelendiğinde tüm yıllar içinde toplam yatırım değerlerinde makine ve teçhizat yatırımlarının tutarsal ve oransal değerlerle en yüksek yatırım kalemleri olduğu görülmektedir. Maddi olmayan yatırımlar; imtiyaz, patent, lisans ve marka değerini içeren haklardır. 2009 yılından sonra televizyon yayıncılığında kablolu yayın yapan kuruluşların da yatırım faaliyetleri içinde yer almalarıyla diğer maddi olmayan yatırım hesaplarının tutarsal değerlerini arttırdıkları görülmektedir. 2011 ve 2012 yıllarında toplamda maddi olmayan yatırım değerleri maddi yatırım değerlerinin üzerine çıkmıştır. Bu artış eğilim haklar ve diğer maddi olmayan varlıklara olan yatırım tutarlarındaki yükselmeden kaynaklanmaktadır.

Sermaye yoğun olarak kurulan ve faaliyet dönemleri içinde güçlü finansal kaynaklara ihtiyaç duyan televizyon işletmeleri hizmet üretim süreçlerinde yoğun olarak emek gücüne bağımlıdır. “İşgücü yapısı bakımından farklı nitelikler gösteren televizyon işletmeleri yönetici kadro, program personeli, teknik personel, idari personel ve diğer çalışanlardan oluşmaktadır.”³³⁷ TÜİK’in ekonomik faaliyete göre oluşturduğu istihdam ve personel maliyeti verilerine göre 2002- 2012 yılları arasında televizyonculuk sektöründe ücretli çalışan sayısı ve çalışanların yaratmış oldukları personel maliyetleri aşağıdaki gibidir.

³³⁶ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 121

³³⁷ TÜİK verilerinden alınmıştır.

Tablo 3.86: 2002-2012 yılları arasında televizyon sektöründe ücretli çalışan sayısı ve personel maliyetleri

Yıllar	Ücretli çalışan sayısı	Çalışan % değişim	Personel maliyetleri	Maliyet % değişim
2002	13 088		512 792 239	
2003	12 456	-4,82	285 341 644	-44,35
2004	11 998	-3,67	350 402 333	22,80
2005	11 820	-1,48	415 482 816	18,57
2006	11 131	-5,82	416 301 652	0,19
2007	11 575	3,98	433 598 999	4,15
2008	11 806	1,99	483 565 076	11,52
2009	12 903	9,29	526 711 499	8,92
2010	14 092	9,21	664 203 765	26,10
2011	15 381	9,14	807 132 097	21,51
2012	15 255	-0,81	832 132 060	3,09

Kaynak: TÜİK

2002- 2012 yıllar arasında televizyon sektöründe istihdam edilen ücretli çalışanların sayısı 2002-2006 yılları arasında %1,48 ile %5,82 arasında değişen oranlarda düşüş göstermiş, 2007-2011 yılları arasında ise %1,99 ila %9,29 arasında değişen oranlarda artış yönünde değişmiştir. 2007 yılından sonra görülen bu artış eğiliminde kablolu televizyon yayıncılığının büyüme performansı göstermesin etkisi yüksektir. Ücretli çalışanların yaratmış oldukları personel maliyetlerin oransal değerlerinde 2003 yılında görülen %44,35’lik düşüş dışında artış eğilimi görülmektedir. 2007 yılından sonraki personel maliyetlerindeki artış ücretli çalışan sayısında görülen artış eğiliminden etkilenmekle birlikte maliyetlerdeki artış hızı çalışanlardaki artış hızından büyük olarak gerçekleşmiştir.

3.4.2.2. Televizyon İşletmelerinin Gelir Yapısı

Ulusal karasal yayıncılık yapan televizyon işletmeleri faaliyet geliri bakımından reklama bağımlıdırlar. Faaliyet dönemleri boyunca yüksek maliyetlerle üretim yapan televizyon yayıncıları reklam gelirleri dışında yan gelir kaynakları olarak SMS gelirleri, ürün satış gelirleri, TV shopping, yapımların satışı, finansal gelir kaynaklarına sahiptirler.³³⁸

“Şirketlerin reklam ve tanıtım amacıyla, daha geniş kitlelere ulaşmak için bir etkinlik, organizasyon ya da bir kişiye kaynak aktarma yoluyla desteklenmesi”³³⁹ şeklinde

³³⁸ Kuyucu, a.g.e., s.119

³³⁹ <http://haber.kamudunyasi.com/SPONSORLUK-NEDIR-9782i.cgi/> (24.06.2014)

tanımlanan sponsorluk televizyon programlarının yapım aşamasında yapımcılar için gelir kaynağı olabilmektedir.

2004- 2013 yılları arasında medya hizmet sağlayıcı ulusal televizyonları RTÜK’e beyan ettikleri ticari iletişim gelirleri incelediğimizde;

Tablo 3.87: Medya hizmet sağlayıcı ulusal televizyonların RTÜK’e beyan ettikleri ticari iletişim gelirleri

YILLAR	ULUSAL TELEVİZYONLAR	TÜM TELEVİZYONLAR	Ulusal televizyonların ticari iletişim gelirleri içindeki % oranı
2004	552.424.619.744,785	558.027.437.649,036	98,99
2005	658.661.414,76	665.282.600,30	99,00
2006	872.799.953,42	882.015.827,58	98,95
2007	1.116.225.314,76	1.126.869.460,27	99,05
2008	1.310.214.670,25	1.321.247.573,23	99,16
2009	1.260.593.487,07	1.270.812.031,67	99,19
2010	1.805.193.412,04	1.816.261.101,27	99,39
2011*	2.163.311.834,81	2.184.347.372,18	99,03
2012*	2.343.953.610,11	2.373.972.374,77	98,73
2013*	2.781.293.560,70	2.814.384.967,49	98,82

Kaynak: RTÜK (*) 2011 yılından sonra radyo ve televizyon kuruluşlarının RTÜK’e beyan ettikleri ticari iletişim gelirlerine sponsorluk gelirleri de dâhil edilmiştir. Tablo 3.87’in 2011-2013 yılları arasında ulusal ve tüm televizyonların ticari gelirleri sponsorluk gelirleri dâhil edilmeden oluşturulmuştur.

Tablo 3.87’den de görülebileceği gibi 2004-2013 yılları arasında televizyon işletmelerinin RTÜK’e beyan ettikleri ticari iletişim gelirlerinin % 98’den fazlası ulusal televizyon kanallarının gelirlerinden oluşmaktadır. Ulusal televizyon kanallarının ticari gelir seviyeleri son on yıl içinde düzenli bir artış göstermiştir.

3.4.3. Piyasa Yapısı

1990’larla birlikte sahiplik yapısında kamunun yanında özel sektörde yatırım yapabildiği bir alan olan televizyonculuk sektörü teknolojik yenilenmelerle birlikte niteliksel ve niceliksel değişimler geçirmiştir. Televizyon yayıncılığı son 20 yıl içinde geçirmiş olduğu değişimler içinde izler kitlenin ilgi ve beklentilerine göre bir yandan tematik yayıncılık alanında faaliyetlerini çeşitlendirirken, diğer yanda mevcut piyasa yapısı içinde diğer piyasa aktörleriyle rekabet etmektedir.

Televizyon işletmelerinin piyasa yapısı başlıklı bu çalışmada televizyonculuk alanında mevcut aktörler, aktörler arası yoğunlaşma oranları, dağıtım ve reklam fiyatlama politikaları analiz edilecektir.

3.4.3.1. Televizyon Sektörüne Hâkim Aktörler

2012 yılı RTÜK kayıtlarına göre televizyon sektöründe 24 ulusal, 15 bölgesel, 209 yerel olmak üzere 228 adet özel televizyon kanalı bulunmaktadır. Bu rakam TRT'nin yaptığı 15 farklı kanalla 263'e ulaşmaktadır. Bu yayınların dışında 93 kablo, 193 uydu yayını bulunmaktadır. Yayın alanı bazında televizyonların % 81'i yerel, % 6'sı bölgesel ve %13'ü ulusal niteliktedir. Yayın türlerine göre televizyon kanallarına bakıldığında %48'i karasal, % 12'si kablolu ve % 35'i uydu yayıncılığı ile izler kitlelere ulaşmaktadır. Çukurova Grubu'na ait Digitürk 3 milyon 300 bin, Doğan Yayın Holdinge ait olan D-Smart ise 1 milyon 700 bin izleyicilerine dijital platformdan ulaşmaktadır.³⁴⁰

Televizyon sektörünün sahiplik yapısında son on yıl içinde yapısal değişimler yaşanmıştır. 2000 yılından önce sektörün güçlü oyuncularından ATV'nin sahibi Dinç Bilgin, Star TV'nin sahibi Cem Uzan, Show Tv'nin sahibi Erol Aksoy, TGRT'nin sahibi Enver Ören 2000 yılından sonra sahip oldukları televizyon kanallarını ya TMSF'ye devretmek ya da satmak zorunda kalmışlardır.

Yeni sahiplik yapısı içinde sektöre hâkim olan medya grupları ve bu grupların bünyelerinde tutukları televizyon kanalları 2013 yılı verilerine göre şöyledir;

³⁴⁰ Bir Bakışta Türk Medyası, T.C. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü 2013, S.28

Tablo 3.88: 2013 yılında televizyon sektörüne hâkim gruplar ve televizyon kanalları

Doğan Yayın Holding*	Kanal D, TV 2, Dream Türk, Dream TV, CNN Türk, Dizismart Platin,Maxsmart Premium, Moviesmart Family, , Moviesmart Platin,Moviesmart Action , Moviesmart Fest , Moviesmart Premium, Moviesmart Classic , Moviesmart Gold , Moviesmart Türk, Dizismart Premium, Sports TV, Smart Spor, Euro D,Smart Çocuk, T.A.Y. TV, Sci Tech TV
Turkuvaz Medya Grubu*	ATV, ATV Avrupa, A Haber, Minika Çocuk, Minika Go, Yeni Asır TV
Doğuş Grubu*	Star, NTV, NTV Spor, Kral TV, Kral Pop TV, CNBC- 2, e2, NTV Avrupa, Euro Star
Ciner Medya Grubu*	Show TV, Bloomberg Tv, Haber Türk, Show Max, Show Türk
Çukurova Grubu*	Digitürk, Dizimax Comedy, Dizimax Sci-Fi, Dizimax Dram, Dizimax Entertainment, Dizimax Vice, İz TV, Home TV, Lig TV 1-2-3, MTV, Jojo, Moviemax Festival, Moviemax Stars, Moviemax Comedy, Moviemax Premium, Moviemax Türk, Moviemax Family, Moviemax Speed, Türk Max,Türkmax Gurme, Nickelodeon
Samanyolu Medya Grubu**	Samanyolu, Samanyolu Avrupa, Samanyolu Haber, Samanyolu Afrika, Samanyolu Amerika, Ebru TV, Mehtap TV, Yumurcak TV, Hazar TV, MC TV
News Corporation	Fox Tv, Forx Crime, Fox Life, Fox Sports, FX, 24 Kitchen, Baby TV, National Geographic Channel, National Geographic Adventure,
Yeni Dünya Medya Grubu**	Kanal 7, Kanal 7 Avrupa, Yurdum TV, Ülke TV

Kaynak: (*) MİNDSHARE

()** Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü 2013 Raporu

2000 yılından sonraki değişim yapısı içinde Cem Uzan'ın sahibi olduğu Rumeli Holding bünyesinde yer alan medya kuruluşlarından Star Tv 2004- 2009 yılları arasında TMSF'nin bünyesinde yer almıştır. Star Tv ve diğer gazete, radyo ve televizyon kanallarının satışı için 21 Eylül -06 Ekim 2005 yılında açılan ihale sonucunda Rumeli Holding bünyesindeki Star Tv 155 Milyon \$ muhammen bedelle Doğan Grubuna, Kral TV'de 9 milyon \$ muhammen bedelle Doğuş Grubuna satılmıştır. ³⁴¹ Aynı dönemde 1993-2002 yılları arasında ATV'nin sahibi Dinç Bilgin'in de medyadan tasfiyesi gerçekleşmiştir. Merkez Medya Grubu bünyesinde yer alan ATV 2002 yılında TMSF'ye devredilmiş, kanal 2005 yılının Mayıs ayında Turgay Ciner ile TMSF arasında yapılan anlaşmayla Sabah, ATV ve onlara bağlı mecra ve markalar 10 yıl vadeyle toplamda 433 milyon dolara satılmıştır. 2007 yılında TMSF 10 yılına Ciner

³⁴¹ Kuyucu a.g.e., s. 442

Grubu'na kiralan ATV- Sabah grubunu Dinç Bilgin ile Turgay Ciner arasında önceden yapılan bir protokolün ortaya çıkmasıyla Merkez Medya Grubu'na yeniden el konulmuştur.³⁴² 2007 yılında yapılan yeni bir ihale süreciyle ATV öncülüğündeki TV, gazete ve dergiler 1.1 milyar dolara Ahmet Çalık'a satılmıştır.³⁴³ 2013 yılına kadar Turkvaz Medya Grubu adı altında faaliyette bulunan ATV ve diğer medya kuruluşları Türk medyasının yeni aktörlerinde Kalyon Gruba satılmıştır. 2000 yılından sonra medya yatırımlarında bulunan Ciner Grubu ATV'nin TMSF tarafından geri alınmasından sonra 2007 yılında tematik yayıncılık alanında haber kanalı olan Habertürk'ün kuruluşuyla televizyon sektörüne yeniden girmiştir. Grup daha sonra 2010 yılında ekonomi kanalı olan Bloomberg TV kanalının yayınlarına başlamıştır.³⁴⁴ Grup son olarak 2013 Mayıs ayında Çukurova Grubu bünyesinde yayıncılık faaliyetlerinde bulunan Show TV, Showmax ve Show Türk'ü 402 milyon dolara satın almıştır.³⁴⁵

2000 yılından sonra Türk medyasında görülen en önemli değişikliklerden bir büyük yabancı medya kuruluşlarından olan News Corporation'un Enver Ören'in sahibi olduğu İhlas Holding bünyesinde yayıncılık faaliyetlerinde bulunan TGRT'nin satın alması oldu. Kanal yeni kimliği ve adıyla 24 Şubat 2007 tarihinden itibaren yayıncılık faaliyetlerine başladı.³⁴⁶

Mevcut işleyiş yapısı içinde İhlâs Grubu; TGRT Haber, TGRT Belgesel ve TGRT EU, Koza İpek Grubu; Kanaltürk ve Bugün TV, Albayrak Grubu; TV net, Star Medya Grubu; 24 TV, Karamel TV ile karasal, uydu kablolu yayıncılık faaliyetlerini sürdürmektedir.³⁴⁷ MNG Medya Grubu bünyesinde 1999 yılından beri televizyon yayıncılığında bulunan TV8 kanalı 2013 yılında hisselerinin %70'i Acun Medya Grubu, %30'u ise Doğu Medya Grubu tarafından satın alınarak televizyon yayıncılığından tasfiye olmuştur. 2013 yılından sonra görsel medyanın güçlenen adayları içinde Acun Medya Grubu da yerini almıştır.

³⁴² Kuyucu, **a.g.e.**, s. 374,375

³⁴³ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 378

³⁴⁴ http://tr.wikipedia.org/wiki/Bloomberg_TV 24.06.2014

³⁴⁵ http://tr.wikipedia.org/wiki/Show_TV 24.06.2014

³⁴⁶ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 507

³⁴⁷ T.C. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, **Bir Bakışta Türk Medyası**, 2013, ss.48-61

3.4.3.2. Yoğunlaşma Düzeyi

Televizyon işletmeleri en çok izleyici kitlesine ulaşabilmek ve izleyicilerin gücüyle reklamverenlerin yatırım kararında bulundukları öncelikli televizyon kanalı olabilmek için rekabet ederler. Televizyon sektörü yüksek maliyetlere katlanarak yapmış oldukları yayıncılık faaliyetlerini birincil gelir kaynağı olan reklam gelirleriyle finanse ederler ve kara ulaşmaya çalışırlar. Reklam sektörünün en güçlü reklam yatırım mecrası olan televizyonlar büyüyen reklam pastası içinde diğer mecralarla olduğu kadar sektör içindeki rakip firmalarla da rekabet içindedir.

Televizyon kanalları yayın akışları içinde reklam yayını için belirledikleri alanları saniye bazında yayın akışının ve izleyicilerin bu saat dilimleri içindeki izleme alışkanlıklarının temel göstergelerine göre farklı fiyatlamalarla reklamverenlere kiralarlar. 2012 RTÜK verilerine göre 263 özel ve kamu kanalı reklam alanlarının yüksek fiyattan reklamverenlere sunabilmek ve izleyici sayılarını arttırabilmek için rekabet ettiler.

2007- 2013 yılları içinde televizyon sektöründe faaliyette bulunan medya gruplarının yıl içinde pazarladıkları reklam sürelerinin toplam reklam süreleri içindeki oranına göre medya gruplarının yaratmış oldukları piyasa yoğunlaşma seviyeleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.89: 2007-2013 yılları arasında **TELEVİZYON sektöründe** en çok reklam alan ilk on medya grubunun reklam sürelerine göre yoğunlaşma oranları

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
DIGITURK MEDYA	11,74	10,5	10,58	10,48	10,86	11,91	14,43
DOGUS GRUBU	9,72	10,89	11,04	10,35	8,19	11,34	10,71
DOGAN MEDYA GRUBU*	28,9	34,97	26,09	19,32	18,08	16,18	16,39
ISIK MEDYA PLANLAMA	6,99	12	10,87	10,94	10,57	8,67	7,15
TURKUVAZ GRUBU*	2,98	5,26	5,01	5,41	5,31	6,16	6,35
MEPA MEDYA A.S.	6,58	5,6	4,68	5,92	5,79	5,54	3,88
MEPAS	4,49	3,65	1,89	2,29	2,81	2,01	
CİNER HOLDİNG	0,33	3,18	1,91	3,16	0,98	0,5	1,45
MSA	0,71	2,99	3,08	2,78	2,32		
MEDPAS	11,23						
ZEDPAŞ		1,6					
MULTİ KANAL			3,43	2,2			
KANAL T					1,94		
FOX INTER. CHAN. TURKEY						9,36	8,83
SATIS OFISI						8,21	9,61
CR4	61,59	68,36	58,58	51,09	47,7	48,79	51,14
CR8	76,05	86,05	74,78	68,36	63,93	68,01	77,35
HHI	1315,43	1689,7	1108,13	802,01	703,34	835,34	870,48

Kaynak: NIELSEN verilerine göre hesaplanmıştır.

(*) 2007-2013 yılları arasında Doğan Medya Grubu ve DTV olarak ayrı ayrı verilen reklam süreleri Doğan Medya Grubu verilerinde birleştirilerek hesaplanmıştır. 2007-2008 yıllarında Merkez Medya ATV olarak verilen reklam süreleri Turkuvaz Medya Grubu içinde hesaplanmıştır.

2007- 2013 yılları arasında televizyonlara verilen reklam süresi bakımından Doğan Medya Grubu tüm yıllarda ilk sırada yer almaktadır. Digitürk Medya, Doğuş Grubu ve Işık Medya Planlama grubu takip etmektedir. Fox Medya ve TRT kanallarının reklam pazarlamasını yapan Satış Ofis reklam süreleri bakımından son yıllarda gelişme göstermişlerdir.

CR4 yoğunlaşma hesaplarına göre %50 ve %50'den büyük yoğunlaşmaların yüksek oranda yoğunlaşma, %40 ve üzeri değerlerin ise oligopol piyasa yapısı olarak kabul edildiği piyasa yoğunlaşma oranlarına göre tüm yıllarda ilk dört medya grubu arasında yüksek yoğunlaşma görülmektedir. CR8 oranlarına göre ilk sekiz firmanın piyasa yoğunlaşma seviyeleri 2007, 2008, 2013 yıllarında yüksek, diğer yıllarda ise orta düzeyde yoğunlaşma özellikleri göstermektedir. HHI düzeyinde ilk on televizyon reklamı alan medya kuruluşlarının yoğunluk seviyeleri 2008 yılı dışında 1-1500 arasında değer alarak yoğunlaşmamış piyasa özelliği göstermektedirler.

Medya gruplarının 2012 yılı izlenme oranlarına göre yoğunlaşma seviyeleri ise aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 3.90: TV izlenme oranlarına göre medya gruplarının sektör payları

MEDYA GRUBU	İzlenme oranı
Doğan Grubu	13,74
Doğuş Grubu	11,48
Turkuvaz Grubu	10,95
News corp.	7,82
Samanyolu	6,45
Kanal 7	3,51
İpek	2,25
MNG	1,05
Ciner Grubu	0,75
Çukurova Grubu	6,05
Star Medya	0,08
OTHER	35,78
CR4	43,99
CR8	57,25
HHI	598,89

Kaynak: Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü 2013 Raporu TİAK A.Ş Verilerine göre hesaplanmıştır. (17.09.2012-31.12.2012)

2012 yılında medya gruplarının izlenme oranlarına göre sektör yoğunlaşması CR4, CR8 ve HHI değerlerinde orta düzey yoğunlaşma özelliği göstermektedir. Sektörün en çok izlenen Doğan, Doğuş ve Turkuvaz Grupları aynı zamanda en çok televizyon reklam süreleri kullanan medya gruplarıdır.

3.4.3.3. Televizyon Yayıncılığında Dağıtım

Program üretim sürecinin belli bir maliyeti vardır ve bu maliyetler çok fazla değişmemektedir. Üretim maliyetlerini düşürmenin yolu hazırlanan mal ya da hizmetlerin mümkün olduğunca çok kişiye ulaştırılmasından geçmektedir. Benzer durum televizyon işletmeleri içinde geçerlidir. Sektör içinde yayınları izleyicilere ulaştıran istasyon sayıları arttıkça rekabet büyümekte, istasyon sayısı azaldıkça ve mülkiyet yapıları oligopolist ya da tekel bir yapıya dönüştükçe, ulaşılan izleyici sayıları da sınırlı kalmaktadır. Bu koşullar altında sermaye yapısı güçlü olan ve teknik altyapısı kuvvetli istasyonlara sahip olan işletmeler daha çok izleyiciye ulaşarak pazarın güçlü aktörü haline gelmektedir.³⁴⁸

Dağıtım kanalı üretim sürecinden geçen mal ve hizmetlerin tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur. Televizyon yayıncılığında dağıtım hazırlanan içeriğin izleyicilere ulaştırması olarak tanımlanabilir. Yayınların izleyicilere ulaştırılmasında teknolojik gelişmelere bağlı olarak niteliksel ve niceliksel değişimler görülmektedir. Karasal ve uydu yayınları izleyicilere yayınlara ücretsiz olarak ulaşım imkânı sunarken, kablolu ve dijital yayınlar dağıtım kanallarını izleyiciler için paralı hale getirmiştir. Karasal yayınlar tek bir antenle, uydu yayınları çanak anten ya da alıcıyla çok sayıda kanala erişebilme imkânı sunmaktadır.³⁴⁹

Teknolojik gelişmelerle televizyon şirketlerinin parasal gelir yaratmasını kolaylaştıran şifreleme ve kod açma yöntemlerinde görülen ilerleme televizyon izleyicilerinin yayınlara ulaşabilmeleri için abonelik koşullarına uymalarını gerektirmektedir. Çeşitli televizyonların ve programların yayın haklarını satın alarak oluşturulan hizmet paketleri

³⁴⁸ Mustafa Özer, Erdal Dağtaş, Sanem Gençtürk Hızal, Ömer Özer, Levent Yaylagül, Hasan Akbulut, Mutlu Binark, Neda Sareçer Üçer, **Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir; Ocak 2013, s.122

³⁴⁹ Sayılğan, **a.g.e.**, s.175

izleyicilere abonelik karşılığında pazarlanmaktadır. Türkiye’de bu uygulama Digtürk ve D-Smart tarafından yapılmaktadır.³⁵⁰

Öde izle uygulamalarında izleyici kendisine sunulan değişik içerikteki TV kanallarına şifreler ile ulaşarak, izlemek istediği programların bedelini satın almaktadır. Öde izle sisteminde izleyici izlemek istemediği ve abone olmak istemediği programlar için bedel ödememekte sadece izlemek istediği programlar için ücret ödemektedir.³⁵¹

Televizyon işletmelerinde dağıtım süreçlerinin her bir aşaması işletmeler için kira ve bakım giderine dönüşmektedir. Bu giderlerin hepsi reklam gelirleriyle finanse edilmektedir. Yüksek üretim ve dağıtım maliyetlerine katlanarak hizmet üreten ve dağıtan televizyon işletmeleri maliyetleri karşılayabilmek için reklam fiyatlarını yükseltmek zorunda kalmaktadırlar. Dolayısıyla medya ekonomisinin en temel birleşeni izleyici talebi ve bu taleplerine yeterli dağıtım yapılarıyla ulaşabilmek olmaktadır.³⁵²

3.4.3.4. Fiyat Politikaları

Televizyon yayınları iktisadi olarak kamusal ürünlere dâhil edilmektedir. Mal ya da hizmetlerin tüketilmesi diğer tüketicilerin o malı elde edebilmelerini azaltmıyorsa o mal ya da hizmetler kamusal ürün kapsamına girmektedir. Bu yönüyle televizyon yayınların izleyen bir tüketici diğer tüketicilerin o yayın izleme davranışlarını engelleyemez.³⁵³

Televizyon yayınlarının okumayı gerektirmemesi, bedava sunulması gibi etkenlerden dolayı izleyicilerin televizyon yayınlarını tüketme davranışları yazılı medyayı takip etme alışkanlıklarından daha yüksektir. Televizyon piyasasında faaliyette bulunan firma sayılarında devletin yayıncılık tekellerini kaldırmasıyla birlikte 1990’lardan sonra yükselme görülmüş, fakat arz yapısında; lisans ve frekans alabilme maliyetlerinin yüksekliği, yüksek sermaye ve teknoloji gereksinimleri gibi piyasaya giriş engellerinden dolayı sınırlı sayıda medya grubu sektörde bulunmaktadır. Televizyonculuk sektöründe piyasaya sürülen hizmetler yaygın olarak izleyici tarafından belli bir fiyat karşılığında tüketilmemektedir. İzleyiciler kablolu ve dijital platformda yayın yapan firmaların yayınları haricinde televizyon programlarına belli bir ücrete tabi olmadan ulaşabilmektedir.

³⁵⁰ Sayılğan, a.g.e., s.175

³⁵¹ Sayılğan, a.g.e., s.176

³⁵² Özer, Dağtaş, Hızal, Özer, Yaylagül, Akbulut, Binark, Üçer, a.g.e., , s.122

³⁵³ Söylemez, a.g.e. s.18

Televizyon işletmelerinin temel gelir kaynakları reklamlardır. Sektördeki firmalar ne kadar çok reklam satışı gerçekleştirirlerse o denli büyüyecek ve pazarda söz sahibi olacaklardır. Televizyon kanalları reklam alanlarını saniye bazında reklam verenlere satmaktadırlar. Satıştan önce reklam verenler için ayrılan reklam alanları reklam süresi tarifesi olarak listelenmektedir. Reklam sürelerinin belirlenmesinde belirli saniye aralıklarına göre oluşturulan spotlar için;³⁵⁴

- Spotların günün hangi diliminde sunulacağı
- Spotların ne sıklıkta yayınlanacağı (sıklık çizelgesi)
- Hedeflenen kar miktarı
- Spotların hangi programlar içinde yer alacağı

Gibi temel ölçütler reklamın fiyatını etkileyecektir.

Televizyon işletmelerinde uygulanan fiyat politikaları zaman göre farklılaştırılmış, fiyat politikaları, indirimli fiyat politikaları ve bartel uygulamalarına göre değişen fiyat politikaları şeklinde uygulanmaktadır.

- *Zamana göre farklılaştırılmış fiyat politikaları:* Gün içinde televizyon yayın kuşağı içinde izleyiciye sunulan programlar arasında farklı fiyat politikaları uygulanmaktadır. Bu politikalar en temelde 18:00-1:00 arası prime time kuşağı ile 7:00-18:00 off prime time kuşağına göre değişmektedir.³⁵⁵ Prime time de denilen en çok izleyicinin yayın aldığı akşam saatleri reklam fiyatların en yüksek olduğu zaman dilimleridir. Prime time zaman kuşağı aynı zamanda genel izleyici kitlesine daha çok hitap edecek yayınların yapıldığı hafta içi ve hafta sonuna göre fiyat farklılıklarının görüldüğü yayın süreleridir.³⁵⁶ Zamana göre fiyat politikalarında televizyon kanalları fiyatlamada günün zaman dilimi yerine daha çok program sürelerini fiyatlamaktadırlar. Fiyatlamalar yapılırken reklam satın alma taleplerine cevap vermek ve fiyatları ayarlamakta “grid card” denilen reklam süresi tarife listelerinden faydalanılmaktadır. Program isimleri ve yayın zamanlarının yer aldığı bu listede 30 saniyelik reklam süresi satışı için 5 ayrı

³⁵⁴ Emine Sayılğan, **Medya İşletmelerinde Pazarlama yönetimi**, s. 178

³⁵⁵ Kuşakların zaman aralıkları TRT'nin reklam tarifelerine göre yapılmıştır.

³⁵⁶ Sayılğan , **a.g.e.**, s. 179

fiyat skalasında seçenekler oluşturularak programın izlenme oranına göre belirlenen fiyatlardan biri seçilmektedir³⁵⁷

- *İndirimli Fiyat Politikaları:* İskontolu fiyat politikaları reklam verenlerin reklam maliyetlerinde belli maliyet aralıklarına ulaşılması durumunda maliyet bedelleri üzerinden değişen oranlara göre uygulanan indirimlerdir. İndirimli fiyatlama politikaları aynı zamanda ödemelerin nakit ya da vadeli olarak yapılmasına ve reklam verenlerle reklam alan televizyon kuruluşları arasında aracı konumunda olan ajanslara göre de belli oranlarda maliyetler üzerinden iskontolamaya gidilebilmektedir.
- *Barter Uygulamaları:* Televizyon kanalları süre satışlarını her zaman parasal değerler üzerinden yapmamaktadırlar. Bazen reklam süreleri karşılığında oluşacak maliyet değerlerinde farklı değiş tokuşlara gidilmektedir. Reklam süresi karşılığında ticari bir mal ya da hizmetin kullanımına yönelik olarak yapılan bu anlaşmalara barter denilmektedir. Örneğin reklam verenler reklam süresine denk gelen miktar karşılığında seyahat giderleri yemek harcamaları ya da sahne dekorları için mobilya vermeyi kabul ederler. Birçok kanal zamanı geldiği halde ödenmemiş hesapların tahsilatında nakit para yerine ticari mal ya da hizmetleri kabul etmektedirler.³⁵⁸

Programların izlenme oranları ve izleyici miktarı her zaman için reklam vereni etkilemektedir. Pazar içinde sürenin satılmasında; pazar verileri, televizyon işletmesine ait veriler, pazarlanmak istenen programların izlenme ve dinlenme oranları, hedef kitlenin özellikleri fiyatı etkileyen değişkenlerdir.³⁵⁹

3.5. Radyo İşletmelerinin Mikro Analizi

1919 yılında Marconi'nin ilk radyo istasyonunu kurması ve 1920'den sonraki yıllarda radyo vericileriyle yayınların yapılmasıyla radyo istasyonları kurumsallaşma aşamalarını da başlatmış oldu.³⁶⁰ Teknolojik gelişmelerle yayın alanlarını ve kalitelerini geliştiren radyolar kamu ve özel girişimcilerin yatırım yaptıkları ve yayınlarını destekledikleri kitle iletişim aracı olmuştur. İkinci Dünya Savaşı döneminde önemi ve

³⁵⁷ Sayılğan, a.g.e., s.179

³⁵⁸ Sayılğan, a.g.e., s. 179

³⁵⁹ Sayılğan, a.g.e.s. 179

³⁶⁰ Kuyucu, a.g.e., s. 183

etkisi mevcut iktidarlar tarafından anlaşılan radyo, 1960'lerden sonra en güçlü kitle iletişim aracı olarak televizyon yayıncılığıyla kullanım alanı ve dinleyiciler üzerinde yarattığı etki bakımından önemli değişimler geçirmiştir.

Bu gün kamu ve özel sektörün karma mülkiyet yapısının içinde sahiplik yapısını şekillendirdiği radyo işletmeleri diğer işletmeler gibi ekonomik bir işleyiş süreci içinde dinleyicilerine ulaşmaktadır. Radyo işletmelerinin mikro analizi başlıklı bu çalışmada dinleyicilerin ve reklam verenlerin talep yapıları, işletmelerin üretim süreçlerinde etkili olan maliyet ve gider yapıları ile mevcut piyasa yapıları analiz edilecektir.

3.5.1. Talep Yapısı

Radyo işletmelerinin varlığını sürdürebilmeleri dinleyicilerinin ve reklam verenlerin radyolara karşı talep fonksiyonlarını yerine getirmelerine bağlıdır. Sektör içinde işletmelerin ayakta kalmaları ve güçlü olabilmeleri için mümkün olan daha çok dinleyiciye ulaşabilmeleri ve reklam verenlerin ilgilerini çekebilmeleri gerekmektedir. Radyo işletmelerinin ekonomik varlıklarını sürdürebilmeleri için ikili piyasa yapısı içindeki talep koşullarını karşılayabilmeleri ve bu piyasa yapılarının istek ve beklentilerine göre oluşturulan program içeriklerinde optimal denge kurabilmeleri gerekmektedir.

Liberal ekonomik işleyiş içinde medya kurumlarının içerik üretimlerinde birincil hedef kitle olan izleyici, dinleyici ya da okurların program ve ürünlerin içeriklerini oluşturmada tüketicilerin tercih ve isteklerinin belirleyici olduğu kabul edilmektedir. Uygulama aşamasında ise hizmet içeriklerini şekillendiren asıl niteliğin reklam verenlerin hedef kitlelerine ulaşabilme ve ulaştıkları hedef kitle hakkındaki bilgilerdir. Radyo işletmelerinde de reklam verenlerin talep yapıları hizmet içeriklerinin şekillenmesinde belirleyici nitelikte olmaktadır.³⁶¹

Radyo işletmelerinin talep yapısında dinler kitlenin talep özellikleri ile reklam verenlerin reklam verme davranışlarını etkileyen ekonomik koşullar gelir elastikiyeti boyutunda incelenecektir.

³⁶¹ Özer, Dağtaş, Hızal, Özer, Yaylagül, Akbulut, Binark, Üçer, **a.g.e.**, s.122

3.5.1.1. *Dinler Kitlenin Talep Yapısı*

Dinler kitlenin radyo ürünlerine karşı göstermiş oldukları talep yapıları sosyal, kültürel, ekonomik birçok faktörün etkisi altında şekillenmektedir. Sosyal ve kültürel dinleme alışkanlıkları diğer medya mecralarının ve teknolojik değişimlerin etkisi altında şekillenirken, ekonomik faktörler radyo yayınlarına ulaşılacak olan ilk araca ulaşma maliyeti dışında harcama gerektirmeyen etkilere sahiptir.

Günümüzde radyo dinleme alışkanlıkları başta televizyon olmak üzere diğer medya mecralarının etkisi altındadır. Yapılan araştırmalar hem radyo dinleme hem de televizyon izleme olanağına sahip olan kişilerin radyo dinleme zamanlarının genellikle televizyon yayınlarının olmadığı zamanlarda ortaya çıktığını göstermiştir. Bu dinleme alışkanlığı televizyon alıcısı olduğun halde izleme olanağının bulunmadığı evin diğer bölümlerinde, çalışma yerlerinde, arabada televizyon yayınları olsa bile radyoların dinleme alışkanlıklarının televizyon izlemeden daha çok tercih edildiğini göstermektedir.³⁶²

RTÜK'ün 2009 yılında 15 yaş ve üzeri 2600 kişi üzerinde yüz yüze mülakata dayalı olarak yaptığı “Radyo Dinleme Eğilimleri -2 Kamuoyu Araştırması” sonuçlarına göre radyo dinleme alışkanlıklarında en çok radyo dinledikleri zaman ve dinleme süreleri, dinleyicilerin tercih ettikleri kanallar ve program türleri hakkında şu verilere ulaşılmıştır;³⁶³

- *Dinleyicilerin radyo dinleme süreleri:* Radyo dinleyicilerinin radyo dinleme süreleri bakımından hafta içi günlük ortalama 3:41 saat, hafta sonu ise günlük ortalama 3:27 saat radyo dinledikleri ölçülmüştür. Ankete katılan dinleyicilerin yarısı günde 2-3 saat arasında radyo dinlerken, dörtte biri 1 saatin altında radyo dinlediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %7,2'si ise 10 saatin üzerinde radyo dinlemektedir. Cinsiyet dağılımında göre erkek dinleyiciler 3:56 saat, kadınlar ise 3:26 saat radyo dinlemektedirler. Gelir bazında aktif olarak gelir getirici bir işte çalışmayanların daha az radyo dinledikleri tespit edilmiştir.
- *Radyo dinleme saatleri:* Dinleme saatlerine göre radyo hafta içinde 09:00-12:00 saatleri arasında daha çok tercih edilirken, hafta sonu dinleme süreleri 12:00-

³⁶² Aziz, a.g.e., s. 151

³⁶³ RTÜK, *Radyo Dinleme Eğilimleri -2 Kamuoyu Araştırması*, Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Ankara: Ocak 2010, ss. 5-13

15:00 saatleri arasında değişmektedir. Radyo dinleme alışkanlıklarında akşam saatlerinde belirgin bir düşme görülmektedir. Anket katılımcılarının %26,5'i 21:00'a kadar radyo dinlemeyi tercih ederken bu oran saat 24:00'a kadar olduğunda %18,2'nin altına düşmektedir. Radyo dinlenme saatlerinde görülen bu düşmede televizyonun etkisi yüksektir.

- *Program türlerine göre radyo dinleme alışkanlıkları:* Haber bülteni, haber programı, değişik müzik türleri, dini programlar, spor programları gibi değişik kategorilere ayrılabilen radyo program içeriklerinin dinleyici talebine göre en çok talep edilen içeriklerini %62 dinlenme oranıyla haber bültenleri oluşturmaktadır. Bunu değişik müzik kategorisinde halk müziği, Türk pop müziği, arabesk, dini müzik ve özgün müzik alt dallarına göre %61,3 dinlenme oranıyla halk müziği izlemektedir. Spor programları canlı futbol anlatımlarında daha çok tercih edilmektedir.
- *En çok dinlenme radyo kanalları:* En çok dinlen radyo kanalları sıralamasında TRT radyoları birçok program türünde ilk sırayı almaktadır. TRT; haber bülteni, haber programı, Türk halk müziği, Türk sanat müziği, yarışma programları, dini program ve müzikleri, spor programları ve canlı futbol maçları, açık oturum ve tartışma programları, kültür- sanat programları, klasik Türk müziği, ekonomi programları kategorilerinde en çok dinlenen radyo kanalı olmuştur. Dini programlar ve müzikler alanında TRT'den sonra Radyo 7, Burç FM, Akra FM, Meltem FM dinlenen diğer radyo kanalları olurken, spor programları ve canlı futbol maçlarında TRT'yi Lig Radyo, Kral FM, NTV Radyo, Süper FM ve Radyo D izlemiştir. Kral FM; Türk pop müziği, özgün müzik, taverna ve fantezi müziğinde ön plana çıkarken, Power Türk radyosu; Türk pop müziği, özgün müzik, yabancı pop müziği ve Türkçe rock müzik dinlemede talep edilen radyo kanalı olmuştur. Yabancı pop müziğinde Power Türk radyosunu Metro FM, Radyo Maydonoz ve Number One FM takip etmiştir.
- *Radyo dinleme mekânları:* Cinsiyete göre radyo dinleyicilerinin özelliklerine bakıldığında kadınların %62'si radyolarını evde dinlemeyi tercih ederken, erkek dinleyiciler işyeri ve araçlarında radyo dinlediklerini belirtmişlerdir. Gelir yapısına göre ev hanımları, işsiz, öğrenci ve emeklilerin %84'ü evde radyo

dinlerken, profesyonel bir işte çalışanların %24 işyeri ve araçlarda radyo dinlemeyi tercih etmektedir.

İlk yayıncılık faaliyetlerinde dinler kitlenin habere ulaşma ihtiyacını önemli derecede karşılayan radyolar günümüzde bu fonksiyonlarının yanında “müzik kutusu” niteliğiyle daha çok ön plana çıkmaktadır.³⁶⁴ Gelişen teknolojilerle ev dışı ortamlara taşınabilen radyo bireylerin eğlenme, dinleme, haber ve bilgiye ulaşma ihtiyaçlarında hala önemli bir medya mecrasıdır.

3.5.1.2. Reklam Verenlerin Talep Yapısı

Tüketiciyle markayı buluşturan, tüketicinin marka bilincine ulaşmasında önemli bir unsur olan reklam, üretici ve tüketici arasında bilgi aktarımı sağlayan, reklam verenden hedef kitleye yönelen bir iletişimdir. Üretici firmaların mal ve hizmetlerinin markaya dönüşmesinde doğru pazar analizleri, doğru hedef kitle tanımı, doğru fiyatlandırma, doğru satış kanallarının seçilmesi ve doğru reklamlarla ürün ve hizmetlerin tanıtılması önemlidir.³⁶⁵

Reklam verenlerin reklam mecrası olarak radyoya yönelmelerinin 1924 yılında başlamakla birlikte televizyonun reklam alanına girmesiyle birlikte reklam verenlerin davranışlarında değişimler görülmüştür.³⁶⁶ Kulağa yönelik bir reklam aracı olan radyo, her yerde ve her ortamda dinlenebilmesi ve kullanımının kolay olması açısından reklam yayınları için önemlidir.³⁶⁷

Yaygın ve hızlı olma özellikleriyle radyonun reklam alanı olarak tercih edilmesinde birçok avantajı ve avantajları yanında dezavantajları vardır. Hamza Çakır bu avantaj ve dezavantajları “Tüm Yönleriyle Radyo” adlı kitabında şu şekilde aktarmaktadır;

Reklam alanı olarak radyonun avantajları;

- Radyo mesajları günün her anında herkesin ulaşabileceği mobil bir özellik taşımaktadır.
- Radyo reklamları sadece duyuma hitap ettiği için mesajların algılanması noktasında dinleyicilerin konsantrasyonları yüksektir.

³⁶⁴ Aziz, a.g.e., s.153

³⁶⁵ Hamza Çakır, *Tüm Yönleriyle Radyo*, Siyasal Kitabevi, Ankara; Mart 2005, s.111

³⁶⁶ Elden, a.g.e., s.219

³⁶⁷ Çakır, a.g.e., s. 112

- Ürüne, markaya, kampanyaya uygun hedef kitleyi radyo dinleme saatine göre yakalamak ve mesajı aktarmak diğer medya mecralarından daha kolaydır.
- Televizyonun en çok izlendiği prime time kuşağı öncesinde ve sonrasında en çok tercih edilen medya mecrası radyodur. Bu açıdan radyo reklam verenler için verimli bir reklam alanı olabilmektedir.
- Diğer hiçbir reklam mecrasının reklam verenlere sunmadığı “drive time” denilen zaman dilimlerinde hedef kitleyi trafikte ve direksiyon başında yakalayabilme fırsatına sahiptir.
- Radyo reklamları reklamların hazırlanma süresinin kısalığının yanında düşük prodüksiyon maliyetleriyle ucuz reklam alanı olabilmektedirler.
- Radyo, dinleyicileri aktif olarak mesaja çekebilmektedir.
- Radyo, dinlenme oranları ve yüzdelik dilimleri açısından rahat takip edilebilme özelliğine sahiptir.

Reklam alanı olarak radyonun dezavantajları;

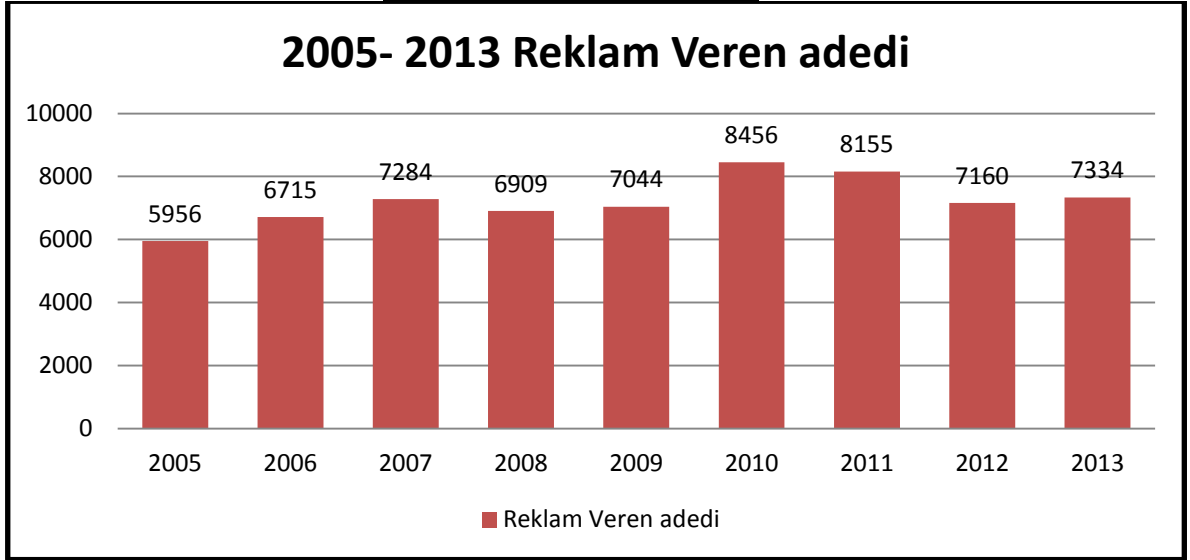
- Radyo görsel bir medya değildir. Dinleyicilerin görmedikleri bir ürün hakkında imaj oluşturmak uzun, zahmetli ve maliyetli bir süreç olabilmektedir.
- Radyo dinleyici kitlesi homojen değildir. Aynı ürünün değişik hedef kitlelere ulaştırılabilmesi için birkaç reklam yapmak gerekebilmektedir.
- Reklam kuşağında reklam sürelerinin uzun olması dinleyicilerin dikkatini dağıtabilmekte ve farklı radyo kanallarına geçişine sebep olabilmektedir.
- Radyo reklamlarının anında tekrarlanma ve kopyalanabilme özellikleri yoktur. Dinleyicinin reklamla ilgili bilgiye ulaşabilmesi için reklamın tekrar yayınlanacağı zamanı beklemesi gerekmektedir.
- Birçok dinleyicinin radyo reklamı dinlerken aynı zamanda farklı işlerle ilgilenmeleri dinleyicilerin reklamı algılamalarını zorlaştırmaktadır.
- Radyo reklamlarının satış artırıcı etki yaratıp yaratmadıkları ve reklamın tüketici üzerinde yarattığı etkilerin araştırılması oldukça zordur.

Günümüzde radyolar reklam verenler için en sık kullanılan reklam mecralarından biridir. Özellikle yazılı kültür ürünlerinin tüketim oranlarının düşük olduğu ülkelerde radyo reklamları her yaştan ve sosyo-kültürel gruptan kişiye hızlı ulaşım imkânı sunan

ve televizyon reklamlarına kıyasla maliyet avantajları olan önemli reklam mecralarından biri olarak kabul edilmektedir.³⁶⁸

Radyo reklamlarına yatırım yapan toplam reklam veren adedinin 2005-2013 yılları arasındaki değişim oranlarına bakacak olursak;

Grafik 3.9: 2005-2013 yılları arasında RADYO SEKTÖRÜNE yatırım yapan REKLAM VEREN ADEDİ



Kaynak: NIELSEN

2005- 2013 yılları arasında radyo alanına reklam yatırımda bulunan reklam veren adetlerinde 2008-2009 ve 2011-2013 yılları arasında gerileme görülmüştür. 2008-2009 yılında görülen gerilemede küresel ekonomik krizin etkilidir. 2010 yılında yeni bir toparlanma sürecine giren radyo reklam verenleri 2011 ve 2012 yıllarında bu yükselişini devam ettirememiş ve reklam veren adedinde düşüş yaşanmıştır.

Reklam verenlerin radyo reklamlarında yaratmış oldukları toplam reklam adedi ve reklam gelirlerini incelediğimizde;

³⁶⁸ Elden , a.g.e., s. 219

Tablo 3.91: 2003- 2013 yılları arasında radyoculuk sektörünün almış oldukları TOPLAM REKLAM ADEDİ ve yaratmış oldukları REKLAM GELİRLERİ

YIL	Reklam adedi*	% değişim	Reklam geliri**	% değişim	Televizyon reklam gelirini total reklam geliri içindeki oranı
2005	2.914.790		80.000.000	6,66	3,55
2006	3.533.157	21,21	101.000.000	26,25	3,66
2007	3.929.390	11,21	111.000.000	9,90	3,35
2008	3.897.057	-0,82	111.510.000	0,45	3,44
2009	4.145.437	6,37	81.000.000	-27,36	2,92
2010	4.961.284	19,68	104.000.000	28,39	2,87
2011	4.731.366	-4,63	117.070.000	12,56	2,70
2012	4.341.246	-8,24	129.800.000	10,87	2,79
2013	4.568.758	5,24	132.770.000	2,28	2,61

Kaynak: (*) NIELSEN, (**) Reklamcılar Derneği

2005- 2013 yılları arasında radyolarda yayınlanan toplam reklam adetlerinde reklam veren adetlerinde görülen düşmeye bağlı olarak 2008,2011 ve 2012 yıllarında düşme görülmüştür. En yüksek reklam adedindeki düşme %8,25 oranında 2012 yılında yaşanmıştır. Reklam adetlerinde görülen düşmenin reklam gelirlerine olan etkisine baktığımızda; 2005- 2013 yılları arasında reklam gelirlerinde 2009 yılı haricinde sürekli artış görülmektedir. 2009 yılında reklam gelirinde görülen düşme aynı yıl içinde sektöre yatırılan reklam adedi %6,37 oranında artmış olmasına rağmen gerçekleşmiştir. Bu durum 2009 yılında radyo reklamları için yapılan ortalama fiyatların düşmüş olduğunu bize göstermektedir. Reklam geliri- reklam fiyatı arasındaki benzer ilişki reklam adetlerinin düştüğü 2008,2011 ve 2012 yıllarında reklam gelirlerinin arttığı yıllar içinde de görülmüştür. Bu yıllarda reklam adetlerinin düşmesine rağmen reklam gelirlerinin artmış olmasının ortalama reklam fiyatlarının artış içinde olduğunu göstermektedir.

2005-2013 yılları arasında radyo reklamlarının toplam reklam gelirleri içindeki oranı bakımından 2007 yılından beri bir düşüş içinde olduğunu göstermektedir. Radyo reklam gelirlerinin artmasına rağmen toplam reklam pastasının büyümesi reklam verenlerin taleplerini diğer medya alanlarına yönlitmeleri sonucunda radyoculuk sektörünün toplam reklam pastası içindeki payının oransal bir artışa dönüşmemesiyle sonuçlanmaktadır. 2005 yılında %3,55 toplam reklam içinde pay alan radyo işletmeleri 2013 yılında %26,47 oranında düşerek toplam reklam pastası içindeki gelir oranını %2,61'e geriletmıştır.

3.5.1.3. Reklam Verenlerin Gelir Elastikiyeti

Reklamverenlerin medya işletmelerini tercih etme davranışları bulundukları sektördeki rekabet koşulları ve işletmelerin kendileri için belirledikleri stratejilere göre farklılık gösterir. Reklamverenler reklam verme davranışlarında ulaşmak istedikleri kitlenin büyüklüğü kadar bu kitlenin niteliğiyle de yakından ilgilidirler. Doğru hedef kitlesine ulaşmak için reklam mecraları arasında tercihte bulunan reklamverenler, bu davranışlarını şekillendirirken sektörün ve ülkenin ekonomik koşullarına göre karar almaktadırlar. İşletmeler bazen durgunlaşan sektörlerinde satışı arttırmak ve sektöre hareket katabilmek için reklam verebildikleri gibi, bazen bu davranışlarında sektörde var olan ekonomik gelişme içinde reklam yatırımlarına karar vermektedirler. Her iki davranış biçiminde de var olan ekonomik gücü pekiştirmek ya da daha da güçlenebilmek için reklam, firma ve sektörlerde bir araç olarak kullanılmaktadır. 2005-2013 yılları arasında radyoculuk alanına reklam yatırımlarında bulunan top on sektör ile bu sektörlerin radyolara yapmış oldukları reklam adedi yatırımlarını incelediğimizde;

Tablo 3.92: 2005- 2013 Yılları Arasında RADYO SEKTÖRÜNE Reklam Veren Top10 Sektör

ANA SEKTÖRLER	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Finans	380.745	471.314	544.320	442.058	425.484	573.479	490.726	466.896	526.337
Gıda	367.981	464.124	359.193	395.906	483.814	563.032	421.801	465.042	498.280
Otomotiv, ulaşım araçları ve yan san.	243.937	255.016	370.565	402.221	391.219	450.037	443.042	463.548	475.748
Yayıncılık	209.799	212.978	253.387	296.126	283.411	325.790	379.935	377.715	347.228
İçecekler	208.876	255.041	239.989	212.996	182.127	221.923		154.004	
İletişim	169.632	229.164	289.354	330.876	270.333	397.001	412.645	292.472	208.999
Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	129.083	146.952	168.388						
Tekstil	126.165	178.899	226.167	222.215	247.099	286.844	230.840		
Kozmetik ve kişisel bakım	125.116		208.383	200.286	213.908				
Perakendecilik	115.448	151.443		157.938	231.053	199.940	205.519	239.322	322.211
İnşaat ve deko. hiz.		219.654	222.055	149.348		221.253	278.981	236.307	228.474
Sigorta					171.681	226.142	182.366	189.900	248.795
Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faal.							229.558	234.340	230.256
Elektronik ev eşya.									185.434

Kaynak: NIELSEN

2005- 2013 yılları arasında radyoculuk alanına finans, gıda, otomotiv, yayıncılık ve iletişim sektörleri düzenli yatırımlarda bulunmuşlardır. Elektronik ev eşyaları sektörü sadece 2013 yılında ilk on sektörde yer alırken, mobilya sektörünün 2007 yılından sonra ilk on sektör içinde yer almadığı görülmektedir. Son dokuz yıl içinde radyolara yatırımda bulunan sektörleri toplam reklam yatırımlarına göre incelediğimizde finans ve gıda sektörü ilk iki sektörken bu sektörleri otomotiv, yayıncılık ve iletişim sektörleri takip etmiştir.

Reklam verenlerin tercih etmiş oldukları reklam mecralarından biri olan radyo, reklam yatırımında bulunan sektörlerin ekonomik büyümeyle sektördeki durgunlaşma ya da küçülme etkilerinden farklı şekillerde etkilenmektedirler. 2005-2013 yılları arasında radyoculuk sektörüne en çok reklam yatırımında bulunan ilk on sektörün ekonomik büyüme, üretim miktarlarındaki artış ya da faktör maliyetlerine göre yaratmış oldukları katma değer seviyelerindeki farklılaşmaların radyo reklam yatırımlarında yaratmış olduğu etki gelir elastikiyeti boyutunda şu sonuçları ortaya koymaktadır;

Tablo3.93: Radyo reklam yatırımı yapan içecek, tekstil ve yayıncılık sektörlerinin gelir elastikiyetleri

YILLAR	İçecek			Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler, Yayıncılık			Tekstil		
	Reklam adet % değişim	Faktör maliyetlerine göre katma değerdeki % değişim*	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	GSYİH içindeki % değişim**	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	Faktör maliyetlerine göre katma değerdeki % değişim	Elastikiyet*
2006	22,1	2,3	9,60	1,51	14,2	0,10	41,79	77,04	0,54
2007	-5,9	20,58	-0,28	18,97	7,7	2,46	26,42	-11,85	-2,22
2008	-11,24	19,57	-0,57	16,86	1,8	9,36	-1,74	-7,45	0,23
2009	-14,49	10,29	-1,40	-4,29	-2,8	1,53	11,19	17,01	0,65
2010	21,85	9,86	2,21	14,95	1	14,95	16,08	-20,81	-0,77
2011		4,23		87,08	2,2	39,58	-19,52	9,67	-2,01
2012				0,42	0,1	4,2			
2013				-5,64	2,6	-2,16			

Kaynak: (*) Gıda ve tekstil sanayinin yıllık ekonomik büyüme verileri GSYİH içindeki imalat sanayi verilerinde ayrıştırılamadığı için bu sektörün üretim verileri TÜİK'in ekonomik faaliyetlerine göre bazı temel göstergeler içinde faktör maliyetlerine göre sektörlerin yattıkları katma değerleri baz alınarak yapılmıştır. Veriler Bilim, Sanayi ve

Teknoloji Bakanlığının sektör raporlarıyla kıyaslanarak oluşturulmuş ve hesaplama dâhil edilmiştir.

*(**)2006- 2013 yılları arasında top on sektör içine giren eğlence, kültür, sanat ve sporla ilgili faaliyetleri ve yayıncılık sektörlerinin GSYİH İçinde tek bir başlık altında toplandığı için yayıncılık verileri eğlence, kültür, sanat ve sporla ilgili veriler ayrıştırılmadan hesaplama dâhil edilmiştir.*

2006-2010 yılları arasında radyo mecrasına en çok yatırım yapan ilk on sektör içinde yer alan İçecek sektörünün faktör maliyetlerine göre yarattıkları katma değer seviyelerinde düzenli bir artış görülmesine rağmen sektörün radyolara reklam verme davranışlarında ayın etki görülmemektedir. Sektör en yüksek katma değer oluşturduğu 2007- 2009 yılları arasında reklam verme davranışları küçülme eğilimine girerek negatif elastikiyet değerlerine ulaşılmıştır. Sektörün daha küçük büyüme gösterdiği 2006 ve 2010 yıllarında ise reklam verme eğilimi artarak pozitif ve birden büyük elastikiyet oluşmuştur.

Yayıncılık alanında 2009 yılı haricinde görülen ekonomik büyüme performansı radyolara reklam verme davranışlarında da benzer şekilde etki yaratmıştır. Sektörün 2009 yılındaki küçülme döneminden daha büyük oranda reklam kesintilerine gidilmiş ve 2013 yılı hariç tüm yıllarda pozitif ve birden büyük elastikiyet değerleri elde edilmiştir.

Tekstil sektörü 2006-2011 yılları arasında faktör maliyetlerine göre yarattıkları katma değer seviyelerinde istikrarlı bir büyüme yakalayamamıştır. Sektör küçülme dönemi geçirdiği 2007 ve 2010 yılında reklam verme davranışları artmış, 2008 yılında sektörün küçülmeye devam etmesiyle reklam harcamaları da aşağı çekilmiştir. 2011 yılında ise sektör büyümekle birlikte reklam harcamalarını düşürme eğilimi devam etmiştir. Elastikiyet ölçümlemesinde sektörünün küçülmesi ya da reklam adetlerinde görülen düşmelere bağlı olarak negatif elastikiyetler gerçekleşmekle birlikte elastikiyet değerleri çoğunlukla birden küçük olarak gerçekleşmiş, sektörün büyüme performansı ile radyolara reklam verme davranışları arasında ilişki düzeyi zayıf çıkmıştır.

Tablo 3.94: Radyo reklam yatırımı yapan GIDA, FİNANS ve İLETİŞİM sektörlerinin gelir elastikiyetleri

	Gıda			Finans ve sigortacılık			Bilgi Teknolojileri ve İletişim		
YILLAR	Reklam adet % değişim	Faktör maliyetlerine göre katma değerdeki % değişim*	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	GSYİH içindeki % değişim**	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	GSYİH içindeki % değişim***	Elastikiyet
2006	26,12	9,11	2,86	24,66	14	1,76	35,09	4	8,77
2007	-22,6	13,8	-1,63	-16,68	9,8	-1,70	26,26	8	3,28
2008	10,22	19,87	0,51	1,62	9,1	0,17	14,34	4,1	3,49
2009	22,2	7,66	2,89	9,36	8,5	1,10	-18,29	-1,3	14,06
2010	16,37	10,02	1,63	17,87	6,8	2,62	46,85	4,7	9,96
2011	-25,08	13,72	-1,82	-46,26	9,6	-4,81	3,94	9,2	0,42
2012	10,25			46,76	3,2	14,61	-29,12	8,5	-3,42
2013	7,14			-19,5	9,8	-1,98	-28,54	2,6	-10,97

Kaynak: (*) Gıda sanayinin yıllık ekonomik büyüme verileri GSYİH içindeki imalat sanayi verilerinde ayrıştırılamadığı için bu sektörün üretim verileri TÜİK'in ekonomik faaliyetlerine göre bazı temel göstergeler içinde faktör maliyetlerine göre sektörlerin yattıkları katma değerleri baz alınarak yapılmıştır. Veriler Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının sektör raporlarıyla kıyaslanarak oluşturulmuş ve hesaplama dâhil edilmiştir.

()**2006-2013 yılları arasında top on sektör içine giren finans ve sigortacılık sektörlerinin radyoya vermiş oldukları reklam adetleri GSYİH içinde tek bir başlık altında gösterilmektedir. Reklam adetleri hesaplamasında bu iki farklı sektör tek bir başlık altına alındığından reklam adetleri toplanarak tek bir sektör gibi hesaplama dâhil edilmiştir

(*)**.2006- 2013 yılları arasında top on sektör içine giren iletişim sektörü GSYİH bilgi teknolojileri ve iletişim başlık altında toplanması ve bu iki sektörün birbirinden ayrıştırılamamasından dolayı iletişim sektörü bilgi teknolojileriyle birlikte hesaplama dâhil edilmiştir.

Gıda ve finans sektöründe 2006-2013 yılları arasında GSYİH içindeki gelir seviyelerinde ve faktör maliyetlerine göre yaratmış oldukları katma değer değişimlerinde düzenli artış görülmektedir. Her iki sektörde de 2007,2011 yıllarında ve finans sektöründe 2013 yılında reklam adetlerinde gelir artışına rağmen düşmeler görülmüştür. Bu iki sektörde bu yıllar haricinde gelir artışı ile radyoculuk sektörüne reklam verme davranışları arsında pozitif ve güçlü ilişkiler görülmektedir.

İletişim sektöründe ise sektörel küçülmenin görüldüğü 2009 yılında reklam adetlerinde de bir düşme görülerek elastikiyet değeri pozitif bir değer almıştır. 2012 ve 2013 yıllarında ise reklam adetlerindeki düşmelere bağlı olarak elastikiyet değerleri negatifleşmiştir. Sektör büyümesi ile radyo reklam adetleri arasında pozitif ve güçlü bir ilişki vardır.

Tablo 3.95 : Radyo reklam yatırımı yapan PERAKENDECİLİK, İNŞAAT ve OTOMOTİV sektörlerinin gelir elastikiyetleri

	Perakendecilik			İnşaat			Otomotiv		
YILLAR	Reklam adet % değişim	GSYİH içindeki % değişim *	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	GSYİH içindeki % değişim **	Elastikiyet	Reklam adet % değişim	Otomotiv sektörünün üretim adetlerindeki % değişim ***	Elastikiyet
2006	31,17	6,3	4,94	1,09	18,5	0,05	4,54	12,17	0,37
2007				-32,74	5,7	-5,74	45,31	10,46	4,33
2008							8,54	3,43	2,48
2009	46,29	-10,4	-4,45				-2,73	-24,52	0,11
2010	-13,46	13,6	-0,98				15,03	27,19	0,55
2011	2,79	11,2	0,24	26,09	11,5	2,26	-1,55	9,747	-0,15
2012	16,44	0,0		-15,29	0,6	-25,48	4,62	-9,92	-0,46
2013	34,63	4,9	7,06	-3,31	7,1	-0,46	2,63	4,69	0,56

Kaynak: (*)2006-2013 yılları arasında top on sektör içine giren perakendecilik sektörünün radyoya vermiş oldukları reklam adetleri GSYİH içinde toptan ve perakendecilik sektörü olarak gösterilmektedir. Elastikiyet hesaplamasında bu iki farklı sektör birbirinden ayrıştırılamadığı için perakendecilik başlığı altıdan toptan ve perakende ticaret sektörünün GSYİH büyümesi baz alınarak hesaplama yapılmıştır.

(**)TÜİK

(***)Otomotiv sektörünün imalat sanayi içindeki üretim kapasitesi sanayi endekslerinde binek ve ticari araçlarının üretim adetlerine göre ölçülmesinden dolayı otomotiv sektörünün üretim değerleri, OSD, MB ve TÜİK verileri kıyaslanarak toplam otomotiv sektörünün araç üretim adetlerine göre yapılmıştır.

2009 yılında perakendecilik ve otomotiv sektörünün GSYİH değerlerinde görülen düşme otomotiv sektöründe reklam yatırımlarında da aynı bulmasına rağmen perakendecilik sektöründe %46,29 oranında reklam artışı yaşanmıştır. 2010 yılında perakendecilik sektöründe reklam adetlerinde görülen düşmeye rağmen sektör büyüme gerçekleştirerek negatif elastikiyet elde edilmiş, benzer durumlar 2012 ve 2013

yıllarında inşaat sektöründe yaşanmıştır. Otomotiv sektörünün reklam ile sektör büyümesi arasında negatif ve birden küçük olarak gerçekleşen esneklikler büyüme ile reklam yatırımları arasındaki ilişkinin zayıf olduğunun bize göstermektedir. Benzer durum inşaat ve perakendecilik sektörleri içinde söylenebilir.

3.5.2. Arz Yapısı

Radyo yayıncılığı ses dayalıdır. Radyo program üreticisi firmalar işgücü, sermaye, hammadde ve organizasyon yapılarını bir araya getirerek üretim süreçlerini yönetmekte ve hazırlanan programlar üretim sonrası pazarlama ve dağıtım aşamalarıyla hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. Radyo yayıncılığı da diğer medya mecralarının üretim süreçlerinde olduğu gibi fikri emek ve teknik işgücü yoğun olarak faaliyette bulunmaktadırlar. İşgücü yapısında yaratıcı ve özgün işgücü yapısı ağırlıklı olarak çalışmaktadır. Sermaye yapıları kuruluş ve faaliyet süresi boyunca özkaynaklar ve yabancı kaynaklardan beslenmektedir. Üretim sürecinde kullanılan temel hammadde yapısı sestir. Prodüksiyon aşamasında firmalar insan sesi, müzik ve efektlerden oluşan sesleri program içeriklerine uygun olarak farklı ağırlıklarda kullanılmaktadır. Tüm bu süreçler belli bir organizasyon yapısı içinde örgütlenerek ortaya çıkmaktadır.

Radyo işletmemelerinin program hazırlama süreçleri post prodüksiyon, yapım ve yapım sonrası aşamalardan oluşmaktadır.

- *Post Prodüksiyon:* Bir programın yapımı program türü ve biçimine göre değişmektedir. Post prodüksiyon aşaması konunun bulunması, ön araştırmaların yapılması ve öneri formunun hazırlanması aşamalarından oluşmaktadır. Program yapımı bir fikirle başlar, belli süreçlerden geçerek fikir yapıma dönüşür. Başarılı yapımlar için hedef kitlenin ilgi ve beklentilerini karşılayacak fikirlerin projelendirilmesi ve hayata geçirilmesi gereklidir. Yapımcı kişi ya da kuruluşların hedef kitlelerini tanımaları ve buna uygun fikirler üretmeleri başarılı yapımlar için önemlidir. Program için fikrin oluşması aşamasından sonra bu fikrin olgunlaşmasını sağlayan ön çalışmaların yapılması, programın kim için, ne için, ne zaman, ne kadarlık bir süre içinde hangi formatta ve hangi hedef kitesine sunulacağının tasarlanması gerekmektedir. Fikir ve ön hazırlık aşamalarından sonra hazırlanan program içeriği öneri formunda yönetime sunulur. Öneri formunda programın adı, türü, hedef kitlesi, yayın dönemi,

periyodu, yayın günü, yayın saati ve süresi, yapımın canlı mı yoksa banttan mı olacağı ve tahmini olarak program bütçesinin ne kadar olacağı belirtilir.³⁶⁹ Post prodüksiyon aşaması programların hazırlık sürecidir. İyi bir planlanmış, hedef kitlenin ilgi ve beklentilerini karşılayan ya da yeni ilgi ve beklentiler oluşturabilecek nitelikte ön çalışma süreci yapım sonrası aşamada dinleyicilerin ilgi ve beğenilerini çekecektir.

- *Yapım Aşaması:* Yönetim tarafından öneri formunun kabul edilmesiyle birlikte fikrin hayata geçirilme süreci başlar. Yapım aşaması araştırma- planlama, metni yazma ve seslendirme aşamalarından oluşur. Araştırma- planlama aşaması hazırlanacak olan program içeriğine göre değişmektedir. Müzik, eğlence programları iyi planlama gerektiren çalışmalar iken, radyo oyunları, belgeseller, konulu programlar, aktüel programlar ise yoğun araştırma gerektirmektedir. Deneyimli prodüktörler araştırma – planlama aşamalarını pratik olarak tamamlar ve program için gerekli verilere çabuk ulaşırlar. Araştırma aşaması tamamlanıp istenilen verilere ulaşıp veriler analiz edildikten sonra planlama aşaması devreye girer. Hazırlanan program içeriğinde neyin nasıl yayınlanacağı belirlenir. Metin yazma sürecinde seçilen ve ayıklanan verilerin kâğıda aktarılması ve program metninin oluşturulması gerçekleştirilir. Metin hazırlanırken yayın akışı içinde nerelerde yardımcı ses ve müziklere yer verileceği de belirlenir. Ayrıca kullanılan müziklerin ne kadar süre içinde kullanılacağı, bu müziklerin nereden elde edileceği, konuk içeren program akışında konuklara ne kadar süre verileceği programın başlangıç ve bitiş cümleleri de hazırlanmaktadır. Yapım sürecinin son aşaması seslendirmedir. “Seslendirme; spiker, teknisyenler, tonmaisterler, efektörler, aktörler, konu ile ilgili uzmanlar ve konukları” içerir. Yapımcı seslendirme aşamasındaki tüm kişi ve birimler arasında organizasyon ve uyumu sağlamak zorundadır. Spiker ve varsa konukları içeren program, hazırlanan metin ve plana göre seslendirilerek yapım aşamasından yapım sonrası sürece geçilir.³⁷⁰
- *Yapım Sonrası Aşama:* Yapım sonrası aşama kurgu, zamanlama ve kopyalama süreçlerini içerir. Kurgu sürecinde tekrar edilen sesle, seslendirme hataları,

³⁶⁹ Çakır, a.g.e., ss.126-132

³⁷⁰ Çakır, a.g.e., ss. 133-144

boşluklar, kayıt bozuklukları düzeltilerek, insan sesi, müzik ve efektler aracılığıyla dinleyici üzerinde istenilen etkinin yaratılması sağlanır. Kurgu aşamasında prodüktör, spiker ve teknisyen birlikte çalışmaktadır. Program içinde yapılan röportajlar, yayınlanan müzik ve efektler program metnine uygun olarak kurgu sürecinde bir araya getirilir. Kurgusu yapılarak program haline getirilen çalışmanın belirtilen zamana uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde yayın akışı içindeki diğer programların zamanlarında aksamaları ve bozulmalar meydana gelerek tüm akış çizelgesinin bozulmasına neden olunabilir. Kurgusu ve zamanlaması yapılan program son aşamada kopyalanır ve yayın akışı içinde dinleyicilere sunulur³⁷¹.

Ulusal, yerel, bölgesel ve uydu ortamında arz fonksiyonlarını yerine getiren radyo işletmeleri yüksek sermaye gereklilikleri ve teknolojik yatırımlarla kurulmakta ve reklam temelli gelir yapısı içinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Radyo kuruluşları ekonomik işleyiş yapıları içinde katlandıkları temel maliyet yapıları ve faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için sahip oldukları gelir yapıları şöyledir;

3.5.2.1. Radyo İşletmelerinin Gider Yapısı

Radyo işletmeleri kuruluş aşamasında yüksek maliyetlere katlanmaktadırlar. İşletmelerin kuruluş aşamasında maliyet kalemleri; RTÜK'ten aldıkları yayın lisans ücretleri, frekans alma bedelleri, uydu yayınları için ödenen kiralara ve stüdyo kurulum cihazlarından oluşmaktadır.³⁷²

Bir radyo kurabilmek için Radyo Televizyon Kuruluşu'ndan Ticari sicil gazetesinde kayıtlı anonim şirketi statüsünde izin almak gerekmekte. Anonim şirketi statüsünde radyo kurmanın sermaye bedeli ise 50 bin TL'den başlamaktadır. Radyo kuruluşlarının yayıncılık yapabilmeleri için RTÜK'ten lisans almaları ve bu alma karşılığ RTÜK'e lisans ücreti ödemeleri gerekmektedir. 1995 yılından beri lisans ve frekans dağıtımını durduran RTÜK, lisans talebinde bulunanlara önceden lisans alan veya lisans başvurusunda bulunanların lisanslarını satmakta ya da kiralamaktadır. Lisanslar³⁷³ beş

³⁷¹ Çakır, a.g.e., ss.145-147

³⁷² "Radyonuzun Kıymetini Bilin", <http://www.paradergi.com.tr/hab119,40@300.html/> , erişim tarihi: 26.06.2014

³⁷³ 2014 yılı için RTÜK'ün radyo işletmelerinden talep ettiği lisans ücretleri **kablolu radyo yayıncılığı yapanlar için**; nüfusu 1 milyondan az olanlar için 2.078,60 TL, nüfusu 1 milyondan fazla olanlar için

yıllığına verilmekte ve her beş yılda bir de yenilenmektedir. Radyo kuruluşları her yıl için belirlenen miktarlarda lisans ücretini RTÜK'e ödemek zorundadırlar. Radyoların yayın yapabilmeleri için ödenen frekans bedelleri ise 300 bin dolardan başlamakta ve yayın alanına göre artmaktadır. Yayınlarını uydu aracılığıyla genişletmek isteyen radyo kuruluşları bu ihtiyaçlarını çoğunlukla televizyon kanallarının uydu alanlarını kiralayarak karşılama yoluna gitmektedirler. Uydu kiralari istenilen frekans aralığına göre aylık 5-10 bin dolar arasında değişmektedir³⁷⁴.

Radyo kuruluşları kuruluş aşamalarında yayınlarını dinleyicilerine ulaştırabilmek için katlandıkları dağıtım maliyetleri dışında yüksek duran varlık maliyetlerine de katlanmaktadır. Radyo işletmeleri kuruluş aşamasında RTÜK'e yeterli stüdyo cihazlarına sahip olduklarını belgelemeleri gerekmektedir. Bu cihazların yaydığı frekanslarla askeri haberleşmeye ve uçuşlara zarar vermemesi için Türk Telekom'dan onaylanması gerekmektedir. İstanbul'da yayıncılık yapacak olan bir radyonun stüdyo kurma maliyeti 300-500 bin euro arasında değişmektedir. Yayın ağını genişletmek isteyen radyo kuruluşu yayın yapacağı her il için en az 5 bin dolar harcaması gerekmektedir.³⁷⁵

Kuruluş aşamasında yüksek dağıtım ve sabit kıymet maliyetlerine katlanan radyo işletmeleri faaliyet dönemleri boyunca bu maliyet kalemlerine arazi, bina ve diğer duran varlık yatırımları ve bu yatırımların eskime ve yıpranmalarına karşılık yenilenme maliyetlerine; maddi olmayan duran varlıklar içinden patent, lisans ve markalar için ödenen haklar, bilgisayar yazılımları ve diğer maddi olmayan duran varlıklar maliyetleri ve bunların yenilenme giderlerine katlanılmaktadır. Faaliyet dönemi boyunca yoğun fikri ve teknik işgücüne ihtiyaç duyan radyoların önemli maliyet kalemlerinden biri de personel ücretleridir.

3.117,80 TL, birden fazla ile yönelik yayın yapanlar için 21.875,30 TL, **uydu yayıncılığı yapanlar için** 21.825,30 TL olarak belirlenmiştir.

³⁷⁴ “**Radyonuzun Kıymetini Bilin**”, <http://www.paradergi.com.tr/hab119,40@300.html/> , erişim tarihi: 26.06.2014

³⁷⁵ “**Radyonuzun Kıymetini Bilin**”, <http://www.paradergi.com.tr/hab119,40@300.html/> , erişim tarihi: 26.06.2014

Tablo 3.96: 2003-2013 yılları arasında **RADYO** sektörüne yapılan maddi ve maddi olmayan gayrisafi yatırım (TL)

RADYO	2003	200	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Toplam yatırım	6 645 055	4 509 824	5 327 704	41 056 188	7 908 430	6 465 916	12 209 298	10 304 476	12 807 864	13 002 847
Toplam maddi mallara yatırım	4 880 390	2 377 594	3 760 473	5 625 740	7 294 175	6 184 656	10 281 542	9 256 654	8 956 399	10 113 360
Araziye yatırım	64	312 397	13 201	-	36 266	87 864	-	-	-	74 628
Bina ve bina dışı inşaat yapılarına yatırım	1 660 078	19 725	163 136	184 663	827 892	99 453	9 092	68 100	114 356	98 694
Bina ve bina dışı inşaat yapılarında büyük tadilat ve onarımlar	27 542	30 870	1 254 460	29 395	344 487	131 952	728 292	204 666	135 830	3 627
Makine ve teçhizata yatırım ⁽¹⁾	3 192 706	2 014 602	2 329 676	5 411 682	6 085 530	5 865 387	9 517 182	8 930 944	8 703 617	9 907 908
Diğer maddi mallara yatırım							26 976	52 944	2 596	28 503
Toplam maddi olmayan yatırım	1 764 665	2 132 230	1 567 231	35 430 448	614 255	281 260	1 927 756	1 047 822	3 851 465	2 889 487
Bilgisayar yazılımları	19 967	21 448	222 797	63 998	239 741	223 590	220 533	85 428	1 339 447	31 030
Haklar (imtiyaz, patent, lisans, marka vb.)	1 744 698	2 110 782	1 344 434	35 366 450	374 514	57 670	701 995	488 026	1 052 780	1 353 428
Diğer maddi olmayan varlıklar (şerefiye, kuruluş ve örgütlenme giderleri, özel maliyetler, AR&GE giderleri vb.)							1 005 228	474 368	1 459 238	1 505 029

KAYNAK: TÜİK

- (1) Makine ve teçhizat başlığı altında ulaştırma aracı, bilgisayar, demirbaş türünden büro malzemesi ve döşeme, büyük tamir bakım ve onarımlar da (bina ve bina dışı inşaat yapılarındakiler hariç) içermektedir
- (2) Uydu ve kablo yayın yapan kurumlar 2009 referans yılından itibaren kapsama dahil edilmiştir.

2003- 2012 yılları arasında radyo kuruluşlarının radyoculuk sektörüne yapmış oldukları maddi ve maddi olmayan yatırımların gayrisafi yatırım değerlerine bakıldığında; toplam yatırım değerleri içinde 2006 yılı haricinde toplam maddi mallara olan yatırım değerleri maddi olamayan mallara yapılan yatırım değerlerinden daha yüksektir. 2006 yılında toplam yatırımlar içinde maddi olamayan varlıkların oransal değeri %86,29, maddi duran varlık yatırım değerleri ise %13,70 oranında kalmıştır.

Maddi varlık değerlerinde en yüksek yatırımlar makine ve teçhizatlar, maddi olmayan varlık değerlerinde ise 2009 yılına kadar imtiyaz, lisans, patent ve markalara yapılan hak ödemelerine; 2009 yılından sonra ise diğer maddi olmayan varlıklara yapılmıştır.

Radyo işletmeleri de diğer medya mecralarında olduğu gibi emek yoğun olarak yayıncılık faaliyetlerini sürdürürler. Personel yapısı temelde yaratıcı kadro ve teknik kadro olarak ayrılan “radyo işletmelerinin personel yapısının TÜİK’in sınıflandırmasında yönetici kadro, program personeli, teknik personel, idari personel ve diğer çalışanlardan oluşmaktadır.”³⁷⁶

Tablo3.97: 2002-2012 yılları arasında **RADYO** sektöründe ücretli çalışan sayısı ve personel maliyetleri

Yıllar	Ücretli çalışan sayısı	Çalışan % değişim	Personel maliyetleri	Maliyet % değişim
2002	1 762		28 698 051	
2003	1 676	-4,88	16 417 253	-42,79
2004	1 615	-3,63	19 836 190	20,82
2005	1 591	-1,48	23 568 631	18,81
2006	1 497	-5,90	23 629 626	0,25
2007	1 480	-1,13	24 695 133	4,50
2008	1 535	3,71	25 179 576	1,96
2009	1 375	-10,42	25 721 718	2,15
2010	1 418	3,12	28 682 653	11,51
2011	1 253	-11,63	25 333 423	-11,67
2012	1 373	9,57	31 753 487	25,34

Kaynak: TÜİK

2002-2012 yılları arasında radyoculuk sektöründe ücretli çalışan sayısı 2008, 2012 yılları haricinde sürekli olarak düşmüş, personele yapılan maliyetler ise 2003 ve 2011 yılları haricinde sürekli artış göstermiştir. En yüksek maliyet artışı %20,82 oranında 2004 yılında gerçekleşmiştir. Bu dönemde ücretli çalışan sayısı %3,63 oranında düşmüştür. Çalışan sayısında görülen ortalama düşüslere rağmen personel maliyetlerinde görülen artış ortalama çalışan ücretlerinde artış olduğunu göstermektedir.

³⁷⁶ TÜİK verilerinden alınmıştır.

3.5.2.2. Radyo İşletmelerinin Gelir Yapısı

Radyo yayıncılığı pazarında bulunan özel ve kamu kuruluşlarla yayıncılık faaliyetlerini sürdüren radyo işletmelerinin temel gelir kaynakları TRT dışında reklam gelirlerinden sağlanmaktadır. Sektörün gelir yapısını ekonomik anlamda şekillendiren reklamdır. Radyo işletmelerinin prodüksiyonlara ve sponsorluğa dayalı sınırlı gelir kaynakları bulunmaktadır.³⁷⁷

Sektörün gelir yapısında 2011 yılı öncesinde sınırlı olan sponsorluk gelirleri 2011 yılından sonra artmaya başlamıştır. Ulusal radyoların 2004-2013 yılları arasında RTÜK'e bildirdikleri ticari iletişim gelirleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.98: Medya hizmet sağlayıcı ulusal radyoların RTÜK'e beyan ettikleri ticari iletişim gelirleri

Yıllar	ULUSAL RADYOLAR	TÜM RADYOLAR	Ulusal radyoların ticari iletişim gelirleri içindeki % oranı
2004	18.081.759.955.400,00	28.939.725.299.614,10	62,48
2005	21.061.867,26	34.274.312,81	61,45
2006	35.789.926,12	53.441.971,03	66,96
2007	40.308.842,30	61.061.978,25	66,01
2008	43.056.191,22	66.132.143,34	65,10
2009	43.988.676,84	63.951.406,57	68,78
2010	55.837.857,12	79.440.625,02	70,28
2011*	83.816.653,01	117.174.207,66	71,53
2012*	104.907.564,99	147.654.377,29	71,04
2013*	123.319.744,97	169.288.595,90	72,84

Kaynak: RTÜK

() 2011 yılından sonra radyo ve televizyon kuruluşlarının RTÜK'e beyan ettikleri ticari iletişim gelirlerine sponsorluk gelirleri de dâhil edilmiştir. Tablo 1'in 2011-2013 yılları arasında ulusal ve tüm radyoların ticari gelirleri sponsorluk gelirleri dâhil edilmeden oluşturulmuştur*

2004 -2013 yılları arasında yayıncılık yapan radyoların RTÜK'e beyan ettikleri ticari gelirlerinde ulusal radyolar ve tüm radyolar bazında sürekli gelir artışı görülmektedir. Ulusal radyolarda gelir artışı bakımından en ciddi artış 2006 yılında %69,93 oranında gerçekleşirken, tüm radyolarda bu oran yine 2006 yılında %55,92 oranında gerçekleşmiştir. En düşük gelir artışı ise 2009 yılında %2,17 oranında ulusal radyolarda gerçekleşirken, aynı yıl tüm radyolarda gelir değişim %3,30 oranında düşme olarak gerçekleşmiştir. Ulusal radyoların tüm radyolar içindeki ticari iletişim gelirleri oranı

³⁷⁷ Kuyucu, a.g.e., s. 206

%61,45 ile %71,53 arasında değişmektedir. Ulusal radyoların tüm radyolar içindeki gelir payları 2009-2013 yılları arasında artış göstermiştir.

Radyo işletmelerinin gelir yapılarında 2013 yılından sonra reklam ve sponsorluktan oluşan gelir yapısına tele alışveriş, ürün yerleştirme ve diğer gelirler de görülmeye başlamıştır³⁷⁸.

Tablo 3.99: 2013 yılı radyoculuk sektörünün gelir yapısı ve gelirlerin toplam gelirler içindeki oranı (2013)

GELİR TÜRÜ	GELİRLER	Gelirlerin toplam gelir içindeki oranı
Reklam	167.472.194,49	90,08
Sponsorluk	16.612.400,79	8,93
Ürün Yerleştirme	134.463,62	0,07
Tele Alışveriş	1.571.890,05	0,84
Diğer	110.047,74	0,05
Toplam	185.900.996,69	100

Kaynak: RATEM (Mayıs 2014)

2013 yılında toplam radyo gelirleri içinde %90 oranında reklam gelirleri ağırlığı hissedilirken, sponsorluk gelirleri %8,93 ile ikinci önemli gelir kaynağıdır. Ürün yerleştirme, tele alışveriş ve diğer gelir kaynakları toplam gelirler içinde yer almasına rağmen oransal olarak oldukça düşük seviyelerde kalmaktadır.

Tablo 3.100: 2005-2013 yılları arasında yayın türüne göre radyo reklam gelirlerinin dağılımı ve toplam reklam geliri içindeki oranları

Yayın Türü	2005	%	2006	%	2007	%	2008	%
Ulusal	29.090.782,60	67,26	46.139.092,80	71,37	51.082.363,40	70,40	54.688.957,00	69,75
Bölgesel	5.184.009,80	11,99	6.635.769,60	10,27	7.032.792,80	9,69	8.583.597,60	10,94
Yerel	8.974.464,60	20,75	11.869.560,00	18,36	14.447.973,20	19,91	15.126.644,40	19,29
Kablolu								
Toplam	43.249.257,00	100	64.644.422,40	100	72.563.129,40	100	78.399.199,00	100
Yayın Türü	2009	%	2010	%	2012	%	2013	%
Ulusal	52.808.183,00	71,38	66.955.665,60	72,55	101.762.247,06	70,41	121.743.387,34	72,69
Bölgesel	8.687.683,80	11,74	10.882.986,40	11,79	18.635.934,75	12,89	21.151.936,62	12,63
Yerel	12.487.478,20	16,88	14.444.049,20	15,65	24.111.782,69	16,68	24.420.870,53	14,58
Kablolu			6.119,80	0,01	26.435,60	0,02	156.009,00	0,09
Toplam	73.983.345,00	100	92.288.821,00	100	144.536.400,10	100	167.472.203,49	100

Kaynak: RATEM (Mayıs 2011, Mayıs 2013), (*) 2011 yılı verilerine ulaşılamamıştır.

³⁷⁸ Peyami Çelikcan, **Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu**, RATEM, Mayıs, 2014 s.5

Yayın türüne göre 2005-2013 yılları arasında radyoculuk sektörünün reklam alma kapasitesi bakımında ulusal radyolar; %67,26 ile %72,69 arasında, bölgesel radyolar; %9,69 -%12,89 arasında; yerel radyolar ise % 20,75 ile %14,58 arasında değişen oranlarda reklamlardan pay almışlardır. Ulusal radyolar her yıl en yüksek reklam payını alırken, yerel radyolar ikinci, bölgesel radyolar ise üçüncü sırada yer almıştır. 2010 yılından sonra yayın türüne kablolu yayınlar da dâhil olmuş ve reklam payından %1'in altında kalmıştır.

3.5.3. Piyasa Yapısı

Yasal düzenlemelerle sahiplik yapısındaki tekel konumunun kaldırılarak özel girişimcinin yatırım yapabildiği bir alan haline gelen radyo işletmeciliği 2000'li yıllardan sonra dijital teknolojin sunduğu avantajlarla sayıca artarken yayın türü ve program çeşidi bakımından da zenginleşmiştir. Sektör içinde yeni aktörlerin güçlenerek, kendi piyasa koşulları içinde işleyişini sürdürdüğü radyoculuk sektörünün piyasa analizinde sektöre hâkim olan medya grupları, sektörün yoğunlaşma seviyesi, fiyat ve dağıtım politikaları incelenecektir.

3.5.3.1. Radyo Sektörüne Hâkim Aktörler

2012 RTÜK kayıtlarına göre radyo sektöründe ulusal çapta 38, bölgesel çapta 98, yerel bazda 922 radyo kuruluşu, uydu yayıncılığında ise 62 radyo kanalı bulunmaktadır. TRT'nin toplam radyo kanalı sayısı 16'dır. Yayın türü bakımında yayın kuruluşlarının %42'si ulusal, % 20'si bölgesel, %86'sı yerel çapta yayın yapmaktadır. Yayınların dinleyicilere ulaştırılmasında radyo kuruluşları %95 oranında karasal yayıncılık, %5'i ise uydu yayıncılığı kullanmaktadır.³⁷⁹

³⁷⁹ BYEGM, **Bir Bakışta Türk Medyası**, T.C. Başbakanlık Basın – Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, 2013, s.28

Tablo 3.101: 2013 yılında radyo sektörüne hâkim radyolar ve radyo sahipleri

Doğan Grubu*	Radyo D, Slow Türk, CNN Türk Radyo
Doğuş Grubu*	Radyo Eksen, Capital Radyo, NTV Spor Radyo, NTV Radyo, Virgin Radyo, Kral FM, Kral Pop FM, Radyo Voyage
Samanyolu Grubu*	Burç FM, Dünya Radyo, Samanyolu Haber Radyo, Radyo Mehtap
Turkuvaz Medya Grubu*	Radyo Turkuvaz, Romantik Radyo
Ciner Grubu*	Habertürk RADYO, Bloomberg HT Radyo
Çukurova Grubu*	Alem FM, Lig Radyo
İhlâs Grubu*	TGRT FM
Kanal 7 Medya Grubu*	Radyo 7
Koza İpek Grubu*	Kanal Türk Radyo
Karacan Grubu* (Bir Numara Yayıncılık)	Number 1 FM, Number 1 Türk FM, Radyo Klass
Best Production Yayın.**	Best FM
Spectrum Medya**	Süper FM, Metro FM, Joy Türk, Joy FM
Saran Grubu**	Radyo Spor, Radyo Tatlıses, Radyo Time, Radyo Pink
Power Grubu**	Power FM, Power Türk, Power XL, Radyo Fenomen

Kaynak : (*) MINDSHARE ve BYEGM

(**) Ceren Sözeri, Zeynep Güney “Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi”, ss.74,75

2013 yılında radyo sektörüne hâkim medya grupları arasında güçlü medya sahipleri olarak Doğan, Doğuş, Samanyolu, Turkuvaz Medya, Ciner, Çukurova, İhlâs, Kanal 7, Koza- İpek ve Karacan medya grupları yer almaktadır. Güçlü medya kuruluşları dışında radyo yatırımlarında yer alan ve reklam pastasından pay alabilen radyo grupları olarak Best Production, Spectrum Medya, Bir Numara yayıncılık, Saran Grubu ve Power Grubu yer almaktadır.

2000 yılından sonra radyo sahiplik yapısında görülen en önemli değişimler Erol Aksoy’un medya alanından çekilmesiyle sahip olduğu Show Radyo, Radyo 5, Radyo Viva ve Radyo Nostalji’nin TMSF’nin eline geçerek satışlarının yapılmasıdır. Satış sonunda Show Radyo 2011 yılında 10 milyon 300 bin dolarlık teklifle Arto Yayıncılığa, Radyo 5, 5.2 milyon dolar satış bedeliyle Doğuş Grubu’na³⁸⁰, Radyo Viva, Anadolu Radyo Görüntü Hizmetleri’ne satılmıştır³⁸¹. Uzan Grubu’nun elinde bulunan Süper Fm, Metro FM, Joy Türk ve Joy FM radyolarının TMSF’nin eline geçmesinden sonra ihale yoluyla satışa çıkarılan radyolardan Süper FM’e 33 Milyon 100 bin dolar, Metro FM’e

³⁸⁰ Kuyucu, a.g.e., s. 408-412

³⁸¹ Sözeri, Güney, a.g.e., s.74

de 22 milyon 850 bin dolar satış bedeliyle 2005 yılında; Joy FM 3 milyon 200 bin dolar, Joy Türk Radyo ise 1 milyon 800 bin dolar satış bedeliyle 2006 yılında Kanadalı Canwest Global Communications Corp.'a satılmıştır. Grup radyoları 2009 yılında Spectrum Medya'ya satarak Türk medyasından çekilmiştir³⁸².

3.5.3.2. Yoğunlaşma Seviyesi

Reklam gelirleri radyo sektörünün esas gelir kaynaklarını oluşturur. Firmalara reklam alanı olarak radyo sürelerinin reklam verenlere belli fiyatlardan kiralamaktadırlar. Saniye bazında satışa sunulan radyo süreleri, ne kadar çok pazarlanabilirse o kadar çok reklam geliri elde etme fırsatı yaratmaktadır. Radyoculukta yayın süreleri reklam alanı olarak eşit değerde değildir. Hedef kitlenin en çok radyo dinlemeyi tercih ettikleri saat aralıklarına göre süre bazında reklam fiyatları da değişmektedir.

Radyoculuk sektöründe firmalar toplam reklam gelirlerini en çoklaştırabilmek, en fazla dinleyiciyi programlarına çekebilmek için rekabet ederler. 2012 RTÜK verilerine göre yayın alanları yerelden uydu yayıncılığına kadar farklılaşan 1120 radyo işletmesi reklam gelirlerini arttırabilmek için faaliyete bulundular. 2005-2013 yılları arasında radyoculuk sektörüne yapılan reklam yatırımlarında kullanılan toplam reklam süresine göre en çok reklam alan radyo gruplarının toplam reklam süresine göre sahip oldukları sektördeki yoğunlaşma düzeyi aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.102: 2005-2013 yılları arasında **RADYO sektöründe** en çok reklam alan ilk on medya grubunun reklam sürelerine göre yoğunlaşma oranları

YAYIN GRUBU	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Doğuş Grubu	1,34	5,5	6,06	8,59	11,04	11,4	12,48	14,5	16,26
Doğan Grubu	4,85	8,14	11,17	12,6	11,88	11,2	8,29	7,31	8,34
Türk Medya	1,45	5,03	5,46	5,66	6,67	6,55	6,56	6,48	6,35
Saran Grubu	0,9	2,57	0,71	0,86	4,6	5,63	6,27	5,41	5,82
Radyo Center	7,03	9,14	8,09	8,81	7,5	5,75	5,76	2,14	1
Best Production	1,01	5,21	5,26	5,03	3,16	4,66	1,36		1,48
Power Group	7,58	7,21	6,66	6,15	4,83	2,66	7,07	7,65	7,21
Işık Medya Plan.			3,25	6,55	7,65	6,45	6,35	6,07	4,94
Mepa Medya A.Ş.			3,78	2,36	2,78	0,66	0,35	0,29	0,32
Satış Ofisi Medya Paz.	4,33	1,2	0,98			0,35	4,23	7,25	7,29
Bir Numara Yay.	0,33			4,29	3,31	3,26	4,1	4,56	4,22
Moral FM	5,59	4,43	3,72	1,7	2,08		0,4		
CR4	23,79	29,7	31,98	36,55	38,07	35,6	34,4	36,7	39,1
CR8	33,18	47,23	50,2	57,68	57,48	54,9	57,01	59,3	60,43
HHI	186,23	312,14	368,92	475,82	499,76	444,63	467,14	508,91	558,77

³⁸² Kuyucu, a.g.e., ss 495-501

Kaynak: NİLSEN verilerine göre hesaplanmıştır.

2005-2013 yılları arasında reklam verenlerin talebine göre en çok reklam süresi kullandıran medya gurupları Doğu Grubu, Doğan Grubu ve Türk Medya olmuştur. Saran grubu 2009 yılından sonra sektördeki gücünü arttırırken, Erol Aksoy'un radyolarından oluşan Radio Center Grubu'nun reklam süreleri ise düzenli düşme eğilimi göstermiştir. TRT radyolarının reklam satışını yapan Satış Ofis Medya Pazarlama A.Ş.'nin reklam süreleri bazında sektördeki güçleri son yıllarda artış göstermiştir.

Radyo gruplarının reklam sürelerine göre yoğunlaşma seviyelerinde CR4 seviyesinde tüm yıllar %40 altında, CR8 seviyesinde ise %33,18 ile %60,43 arasında değerler elde edilmiştir. Her iki yoğunluk hesaplamalarında da sektör orta düzey yoğunlaşma seviyesindedir. HHI değerine göre yoğunluk seviyeleri tüm yıllar için 1- 1500 arasında kalarak, yoğunlaşmamış piyasa özelliği göstermektedir.

Radyoculuk sektörü CR4 değerinde %40'ın altında kalarak monopollü rekabet, HHI seviyesinde 1000'den düşük seviye ile tam rekabet piyasa özelliği göstermektedir.

3.5.3.3. Dağıtım Politikaları

Radyo işletmeleri hazırladıkları yayın ve içerikleri mümkün olduğunca çok dinleyiciye ulaştırmak ister. Dinleyici ile radyo istasyonları arasındaki bağlantı süreci yayın dağıtım ve bu aşamada devreye giren aracı kurumlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Radyo dağıtım sürecindeki etkinlik ve verimlilik teknolojik gelişmelerle hem çeşitlenmekte hem de ulaşılan dinleyici kitlesi bakımından genişlemektedir. Geleneksel yayın dağıtım sistemi olan karasal yayın dağıtımını yayın merkezinden gönderilen ses ve verilerin radyolarda bulunan alıcı sistemler tarafından algılanması ve yayının gerçekleşmesi şeklinde oluşmaktadır. Dinleyicilerin radyo yayınlarını alabilmeleri için radyo alıcılarının yayın verici anteni görebilmesi ve gönderilen sesi algılayabilmesi gerekmektedir. Karasal yayınlar vericilerin yayın yaptıkları alanla sınırlı olan dinleyici kitlelere ulaşım imkânı vermektedir.³⁸³ Sesin verici istasyonları arasında taşınması radyolink istasyonları sayesinde gerçekleşmektedir. Radyo linkler bir merkezden yapılan yayınlar şehirlerarası ve ülkelerarası iletilebilmektedir. Radyolinkler, radyo alıcılarının transistörlü ve taşınabilir olması ve radyoların boyutlarının daha küçük imal

³⁸³ Ayhan Oğuz Ünlüer, Mehmet Kesim, **Radyo Televizyon Yayıncılığı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir: Ocak2013, s.76

edilmesi tüketiciler için radyolara mobil bir özellik kazandırmış dinler kitle sayıları artmıştır.³⁸⁴

Haberleşme sistemlerinde uyduların kullanılmasıyla birlikte bu yeni teknolojinin getirmiş olduğu sıkıştırma tekniğiyle radyo yayıncılığındaki bant genişliğini arttırarak, yüksek hızda ve kalitede yayınların yapılması sağlanmıştır.³⁸⁵ Radyoların dağıtım maliyetlerini de düşüren uydu transponderler kısa dalga üzerinden yayın yapan radyoların daha ucuz, küçük boyutlu ve yarı iletken özellikli vericiler üretilmesini sağlamıştır.³⁸⁶

1980'lerden sonra geliştirilen ve radyo yayınları üzerinden yapılan dijital data iletimi (RDS) radyo- bilgisayar birlikteliğine ve yeni kullanım şekillerine olanak tanımıştır. Kablo radyolarda dijital teknoloji ile ses AM ve FM sinyallerinin çok üzerinde geliştirilerek hem karadan hem de uydudan yayın yapma fırsatı vermektedir. Radyo istasyonları dijital yayınla aynı frekans ve bantları ve aynı kanalları analog sinyalden dijitalle dönüştürerek yayınlatabilmektedirler. Dijital radyo yayıncılığı internet radyoculuğunun da gelişmesini sağlamıştır. Türkiye'de Radyo Dinleme Ölçümleri yapan İpsos KMG Araştırma Şirketi verilerine göre radyonun son yıllarda cep telefonları ve internetten dinlenme oranlarının arttığı ortaya çıkmıştır.³⁸⁷

Radyo yayın dağıtımında görülen bir diğer yenilik de kablolu radyo yayınlarıdır. Bu sistemde kablolu radyo sinyalleri, kablo televizyon sistemlerini evlere taşıyan video sinyalleri gibi aynı kablo üzerinden televizyona bağlanan özel bir cihazla dinleyicilere ulaştırılmaktadır.³⁸⁸ Karasal ve uydu yayınları radyo dinleyicileri için ücretsiz yayınlara ulaşma imkânı sunarken, kablolu ve dijital yayınlar belli fiyatlamalar ve bu fiyatların ödenmesi koşuluyla dinleyicilere sunulmaktadır.

3.5.3.4. Fiyat Politikaları

Karasal ve uydu yayıncılığı ile dinler kitlelerine ulaşan radyo işletmelerinde hedef kitleye ulaşmada radyo yayınları herhangi bir ücrete tabi olmadan gerçekleşmektedir. Dijital ya da kablolu yayıncılık üzerinden yayınlara ulaşan dinler kitle dinledikleri süre

³⁸⁴ Şermin Tekinalp, **Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul: Ocak 2011 , 2. Basım, s. 50

³⁸⁵ Ünlüer, Kesim, **a.g.e.**, s. 100

³⁸⁶ Tekinalp, **a.g.e.**, s. 52

³⁸⁷ Tekinalp, **a.g.e.**, ss.51-54

³⁸⁸ Tekinalp, **a.g.e.**, s.54

kadar ya da oluşturulan paketler üzerinden yapmış oldukları seçime göre belirlenmiş olan fiyatları ödeyerek radyo yayınlarına ulaşabilmektedirler.

Radyo yayınlarının bir diğer hedef kitlesi olan reklam verenlere sn/TL bazında program süreleri belirlenen fiyatlar üzerinden satılmaktadır. Program sürelerini fiyatlanmasında yayın kuşağı, programın dinlenme oranı, reklamın süresi gibi faktörler etkili olmaktadır. Doğan Grubu bünyesinde yayıncılık faaliyetlerini sürdüren radyoların ilan ettikleri brüt fiyattan reklam sürelerine göre uygulanan fiyat politikalarını incelediğimizde;

Tablo 3.103: Doğan Grubu Radyolarının 2010 yılında uyguladıkları Brüt reklam fiyatları

Radyo	Drive time* reklam fiyatı	Off drive time reklam fiyatı
Radyo D	17 TL/sn	15 TL/sn
Slow Türk	17 TL/sn	15 TL/sn
CNN Türk Radyo	15 TL/sn	13 TL/sn

Kaynak: <https://www.radyod.com.tr/reklam.asp/> (erişim tarihi: 14.06.2014)

(*) Drive time zaman dilimi 7:00-10:00 ile 17:00-23:00 saatleri arasını kapsamaktadır.

Tablomuzdan da görülebileceği gibi radyo reklam alanlarının fiyatlandırmasında zamana göre farklılaştırılmış fiyat politikaları uygulanmaktadır. Drive time zaman dilimi olarak kabul edilen 7:00-10:00 ile 17:00-23:00 saatleri arasında saniye/TL bazında reklam fiyatlama davranışları Off drive time zaman kuşağından daha yüksektir. fiyatlama davranışları ilk ve son reklam talebinde %25 indirim uygulanarak, indirimli fiyatlama davranışlarına da gidilmektedir.

SONUC

Kültürel ürün özellikleri gösteren medya ürünlerinin 2003-2013 yılları arasında üretim ve tüketim koşullarını şekillendiren ekonomik yapı ve mevcut piyasa nitelikleriyle ilgili olarak ortaya çıkan genel sonuçlara göre;

Medya ürünlerinin birincil hedef kitlesine göre talep yapısı

Gazete, dergi, sinema, televizyon ve radyo olarak ele aldığımız medya mecralarının her birinde talep yapısı gazete ve dergilerde okur kitle- reklamverenler; sinema ve televizyonda izler kitle- reklamverenler ve radyoda dinler kitle- reklamverenler şeklinde ikili bir yapıya sahiptir. Birincil kitle olarak kabul edilen okur, izler, dinler kitlelerin talep yapılarında tüketici kitlelerin talep yapıları kişisel, sosyal- kültürel ve ekonomik yapılar tarafından şekillenmektedir. Meta değerindeki gazete, dergi ve sinema hizmetleri hedef kitlelerinin davranışlarını ekonomik olarak ölçebilme fırsatı vermektedir. Buna göre yapılan ölçümler sonucunda gazetelerin talep yapıları ekonomik olarak fiyat ve gelir değişkenlerinin etkisi altındadır.

2001-2013 yılları arasında Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Türkiye gazetelerinin fiyatları artış eğiliminde olmakla birlikte bazı yıllarda sabit fiyatlarla okuyucularına sunulmuştur. Fiyat değişkeni beş ulusal gazetenin tiraj seviyelerinde 2001-2007 yılları arasında ve 2007-2013 yılları arasında olmak üzere iki farklı etki yaratmıştır. 2001-2007 yılları arasında gazete fiyat artışları tirajlarda düşme etkisi yaratırken sabit fiyatların görüldüğü yıllarda tirajlarda artış eğilimine girmektedir. 2007-2013 yılları arasında fiyat artışlarında ve fiyatların sabit olduğu yıllarda tiraj kayıpları devam etmiştir. Elastikiyet ölçümlerinde fiyat değişimlerinin olduğu yıllarda birden küçük, fiyat sabitliğinin olduğu yıllarda ise sıfır elastikiyet değerleri elde edilmiştir. Birden küçük elastikiyetler tüketicilerin fiyat değişimlerinde görülen değişimler tüketim miktarlarında görülen değişim oranlarının gerisinde kalarak gerçekleşmiştir. Bu durum üretici kesimde bulunan ve arz fonksiyonunu yerine getiren firmalar için fiyatlardaki artışa bağlı olarak toplam hâsılada değişim yaratma fırsatı vermektedir. 2001 yılı ile 2013 yılları arasında toplam hâsıla değerleri ile toplam hâsılada görülen değişimi oranına baktığımızda bu durum daha net olarak görülmektedir.

GAZETE	2001 yılı toplam hasıla	2013 yılı toplam hasıla	Toplam hâsıla % değişim
Hürriyet	9.515.700	24.378.720	39
Milliyet	6.789.460	12.693.975	53,48
Sabah	6.736.600	15.887.550	42,40
Türkiye	5.098.040	8.522.500	59,81

2001 yılından 2013 yılına kadar dört ulusal gazete tirajlarında görülen düşmeye rağmen fiyat atışına bağlı olarak toplam hâsıla değerlerini arttırabilmişlerdir. Bu artış seviyesinde Türkiye gazetesi %59,81 ile en yüksek hâsıla artışını yaratırken, Hürriyet gazetesi %39 oranındaki artış seviyesiyle en düşük hasıla artışını gerçekleştirmiştir.

Fiyat dışında tüketimi etkileyen faktörler içinde okur kitlesinin gelir seviyesinde görülen değişimin etkisine göre gazete tüketim alışkanlıkları 2007 yılından önce pozitif ilişki düzeyi daha yüksek sıfırla bir arasında değer alırken, 2007 yılından sonra bu ilişki düzeyi negatif bir görünüm alarak esneklik ilişkileri sıfır ile bir arasında değişmiştir. Gelir artışı olurken tüketim miktarı düşen ürünler ekonomide düşük ürünler sınıflamasına dâhil edilmektedir. Bu yaklaşıma göre lüks tüketim ürünü olarak kabul edilen gazetelerin de 2007 yılından sonra düşük ürünler sınıflamasında yer alması gerekmektedir. Gelir artışlarının olduğu yıllarda tüketim miktarlarında görülen gerilemelerin fiyatla olan ilişki düzeylerine göre ikili bir karşılaştırma yapıldığında gazete fiyat artış seviyelerinin gelir artış seviyelerinden yüksek çıkması tüketimde gerileme etkisine neden olduğu sonucunu verebilmekte fakat fiyatların sabit olduğu ve gelir seviyelerinin arttığı yıllarda görülen tiraj düşmelerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Gelir- tiraj ilişkisinde bir diğer önemli veri de pozitif ilişkilerin görüldüğü yıllarda görülen elastikiyet katsayılarıdır. Esneklik katsayılarının gelirle olan ilişkilerinde sıfırla bir arası değerler ihtiyaç mallarını, birden büyük olan değerler ise lüks malların niteliklerini vermektedir. 2007 yılında önce gazete tirajlarında gelire bağlı olarak görülen ölçümlerin birçok yılında esneklik katsayıları birden küçük olarak ölçülerek gazetelerin okur kitle yapısına göre ihtiyaç malı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum genel gazete okuyucularından ziyade incelemeye alınan okur kitlenin niteliklerine göre ortaya çıkan bir sonuçtur.

Dergi okurunun talep yapısı ilgi alanlarına göre farklı kategorilere göre incelenebilme özelliğine sahiptir. Çalışmada ele alınan Doğan- Burda Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş. bünyesindeki dergilerin okur kitlesi üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda dergi okurunun genel profilinde kadın okurların; kadın, yemek, gençlik, dekorasyon ve sağlık dergilerine; erkek okurların ise daha çok ekonomi, teknoloji, haber ve doğa dergilerine ilgi gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Dergi okurunun %50'den fazlası üniversite ve üniversite üstü eğitime sahiptir. Gelir seviyesi bakımından %70'i AB, %95'i AB+C1 gelir grubundandır. Bu bilgilere göre genel profil özellikleriyle dergi okurlarının niteliksel bakımdan eğitilmiş ve gelir seviyesi bakımından ortanın üstü ve üst gelir gruplarında olduğu görülmektedir. Dergi tüketicilerinin ekonomik faktörlerden fiyata bağlı olarak dergi tüketim alışkanlıkları rasyonelliğini koruyarak fiyat artışlarının olduğu dönemlerde dergi tirajlarında düşüşlerin olduğu tespit edilmiştir. Bu durum elastikiyet değerlerinde birçok dergide birden küçük değerler alırken, bazı dergilerde bu ilişki düzeyi birden büyük olarak ölçümlenmiştir. Fakat birden büyük esneklik katsayıları fiyat değişimlerinin görüldüğü diğer yıllarda istikrarını koruyamamış esnekliğin birden büyük olma durumu geçici olarak ortaya çıkmıştır. Fiyatların sabit olduğu dönemlerde ise sıfır elastikiyet değerleri elde edilerek tirajlarda düşme eğilimi devam etmiştir.

Gelir değişkenine göre dergi okur kitlesinin tüketim kabiliyetlerinde artan gelir fonksiyonuna göre düşen dergi tirajlarıyla ağırlıklı olarak negatif esneklik ilişkileri ortaya çıkmıştır. Bu durum dergi fiyatlarının artış seviyesinden daha yüksek gelir artışlarının görüldüğü bazı dergi gruplarında dikkat çekici esneklik değerlerine ulaşmıştır. Gelir artış hızının fiyat artış hızının üzerinde gerçekleştiği teknoloji dergilerinde okur kitlenin talep seviyelerinde görülen aşağı yönlü eğilimlerin devam etmesi bu dergilerin hedef kitleleri için düşük mal sınıflaması içine dâhil edildiklerini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Diğer dergilerin tiraj- gelir ilişkilerinde ise fiyat artış hızları ile tiraj- gelir arasındaki ilişki düzeyi düşen tiraj oranlarını açıklamakta yeterli gelmemekte fiyat ve gelir dışında talebi etkileyen ekonomik koşullar toplam talepteki gerilemeleri açıklayıcı nitelikte olmaktadır. Bunlardan tüketicilerin değişen zevk ve istekleri ve dergilerden sağladıkları fayda düzeyinin başka medya alanlarından sağlayabilmeleri daha belirleyici olmaktadır.

Sinema izleyicilerinin sinema filmlerine göstermiş oldukları talep yapısında sinema eserlerinden eğlendirme ya da eğitime özelliklerinin daha belirleyici nitelikte olduğu görülmektedir. Türkiye’de sinema izleyicisi üzerine yapılan araştırmalar sonucunda sinema izler kitlenin genel özellikleri bakımından ön plana çıkan nitelikleri; Türk sinema izleyicileri için sinema izleme davranışları henüz sadık izleyici niteliğine ulaşamamıştır. İzler kitlenin önemli bir çoğunluğu gençlerden ve üniversite öğrencileri ya da üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Kadın izleyiciler dram ve komedi, erkek izleyiciler ise çoğunlukta polisiye, korku/ gerilim, fantastik türündeki yapımları izlemekten hoşlanmaktadır. 2005-2013 yılları arasında yerli ve yabancı sinema filmi izleyicilerinin toplam izleyici, toplam hasılat ve ortalama fiyat seviyelerinde artış görülmüştür. Yerli sinema filmlerinin izlenme ve hasılat değerlerinde ise toplam sinema izleyicilerinde görülen istikrar seviyesi henüz yakalanamamıştır. Topla hasıla değerleri bilet fiyatlarının artış eğiliminde olmasına rağmen toplam izleyici göstergelerinden daha fazla etkilenmektedir.

2003-2013 yılları arasında en çok izlenen yerli sinema yapımlarının %50’ye yakın oranda komedi ve komedi türü, %30’a yakın sinema filmleri ise dram ve dram türü eserlerden oluşmaktadır. En az yapım türünde ise korku/gerilim ve belgesel türü eserler yer almaktadır. 2003-2013 yılları arasında en çok izlenen yerli sinema filmlerinin fiyat ve gelir elastikiyeti bakımından izleyici talebinin genel durumuna baktığımızda hem gelir hem de fiyat elastikiyetlerinde birden büyük değerlerle yüksek esneklik ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Fiyat esnekliğinde birçok yılda birden büyük elastikiyetler görülmüş, bazı yıllar fiyatlar artsa bile talep artışları devam etmiştir. Gelir elastikiyetinin birçok yılda pozitif ve birden büyük olarak görülmesi sinema tüketim alışkanlıklarının genel izler kitle içinde lüks tüketim alışkanlıkları içinde yer aldığını göstermektedir.

Televizyon izleme ve radyo dinleme davranışlarında ortalama hedef kitle gazete, dergi ve sinema hizmetlerinin tüketiminde olduğu gibi fiyata bağlı olarak ürün tüketimine gitmemektedirler. Bu durum karasal ve uydu yayıncılığı üzerinde televizyon ve radyo yayınlarına ulaşan kitlenin davranışlarını ekonomik boyutta incelenmesini imkânsız kılmaktadır. Televizyon izleme ve radyo dinleme alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmalar hedef kitlenin özelliklerini yayın sürelerine, yayın saatlerine, yayın türlerine ve kanallara göre izler veya dinler kitle boyutunda ölçümlemektedir. Elde

edilen sonuçlar araştırmanın yapıldığı yıllar için anlamlı olup sektör içinde hedef kitlenin en çok izledikleri veya dinledikleri kanallar ve programlar yıldan yıla değişkenlik göstermektedir. 2009 yılı televizyon izleme araştırmalarına göre hafta içi ve hafta sonu yayın izleme süreleri birbirinden farklılaşmaktadır. Hafta içinde ortalama televizyon izleme alışkanlıkları %20'lik araştırma kitlesinde 3,5 saat; hafta sonu izleme süreleri ise %15'lik araştırma kitlesinde 6 saat olarak en yüksek izleme süreleri olarak tespit edilmiştir. Televizyon izlem saatlerine göre izler kitlenin %70'i hafta içinde %68'i ise hafta sonunda 18:00-21:00 saatleri arasında televizyon izlemeyi tercih etmektedir. 2003-2013 yılları arasında en çok izlenen televizyon kanalları prime time ve tüm gün ortalamalarına göre Kanal D, ATV ve Show TV olmuştur. Araştırmanın yapıldığı yılda Kanal D kadın programları ve dizilerde en çok tercih edilen televizyon kanalı olurken, haber programları, açık oturumlar, yabancı film izlemede Kanal D, ATV ve Show TV birbirine yakın tercih edilme oranlarına ulaşmışlardır. Samanyolu TV belgesel ve dini programlarda, TRT Spor programında Show TV ise yarışma programları ve talk showlarda en çok izlenen televizyon kanalı olmuştur.

Radyo dinleme alışkanlıklarında hafta içi ve hafta sonu dinleme süreleri 3- 3,5 saat arasında değişkenlik göstermektedir. Radyo programları daha çok hafta içinde 9.00-12:00 saatleri arasında hafta sonu da 12:00-15:00 saatleri arasında dinlenmektedir. Radyo dinleme sürelerinin öğleden sonraki kuşakta düşmesinde televizyon programlarının etkisi yüksektir. Radyo dinleme mekânlarında %82'lik oranla ev ortamında radyo dinleme davranışı yüksek çıkmaktadır. Bu dinleyici kitlenin niteliksel olarak ev hanımları, öğrenciler, işsizler ve emeklilerden oluştuğu görülmektedir. Profesyonel bir işte çalışan radyo dinleyicileri ise radyolarını daha çok iş ortamında dinlemeyi tercih etmektedir.

Reklam Yatırımlarındaki Değişim

2003-2013 yılları arasında medya sektörüne yapılan reklam yatırımlarında 2009 yılında görülen %14,92 oranındaki düşme dışında reklam gelirlerinde sürekli bir artış görülmektedir. 2009 yılındaki gelir düşüşü mecra bazında tüm medya sektöründe yaşanmıştır. Bu düşüşte iki farklı değişken etkili olabilmektedir. İlki reklam adetlerinde görülen düşmeden kaynaklı olarak reklam gelirlerinin düşmesi, bir diğeri de reklam fiyatlarında görülen düşmenin yarattığı reklam gelirlerindeki düşme. Mecra bazında

medya sektöründe reklam gelirlerindeki düşmede etkili olan faktörleri incelediğimizde; yazılı medya sektöründe reklam adetlerinde görülen düşmeye bağlı olarak 2009 yılında reklam gelirlerinde düşüşler görülürken, sinemam, televizyon ve radyoculuk sektöründe reklam fiyatlarında görülen düşmeye bağlı olarak reklam gelirinde gerileme yaşanmıştır. Televizyonculuk sektörü her yıl büyüyen reklam pastasının yarından fazlasını almaktadır. Gazete, dergi, sinema ve radyoculuk sektörü reklam gelirlerinin artmasına rağmen reklam pastanın genişlemesinden dolayı artan toplam gelirden paylarına düşen reklam gelir oransal olarak düşmekte fakat sektörlerin reklam gelirleri artmaktadır. Gazete ve dergilerde reklam geliri yapılarında bu mecralara yatırılan reklam adetlerinde düşmelerin daha sık görülmesine rağmen reklam gelirlerinde benzer etkinin görülmemesi reklam adetlerinin düşüşte olduğu yıllarda reklam fiyatlarının artış eğiliminde olduğu sonucunu vermektedir. Televizyon ve sinema sektöründe reklam adetlerinde düşmeler daha az görülmekle birlikte radyo sektöründe reklam adetlerindeki düşmeler televizyonculuk sektöründen daha sık olarak yaşanmaktadır.

Reklamverenlerin reklam yatırımları

Reklamverenlerin medya reklam alanlarına göstermiş oldukları talep özelliklerinde faaliyette bulundukları sektörlerin ekonomik koşulları ve küresel ekonomik konjonktürün belirleyici nitelikte olduğu görülmektedir. Sektörlerin GSYİH'daki büyüme kapasiteleri, faktör maliyetlerine göre yaratmış oldukları katma değer oranları ve üretim adetlerine göre izlenen sektör dinamiklerinin gazete, dergi, sinema, televizyon ve radyoculuk sektörüne yaptıkları reklam yatırımlarına göre televizyon mecrasını daha çok tercih edildiği ve sektörlerinin büyüme kapasitelerine göre görsel medya alanına yapılan yatırım kapasitelerinin güçlü olduğu ölçümlenmiştir. Diğer mecralarda görülen reklam yatırımlarında uygulanan reklam fiyatlarına, sektörün ekonomik koşullarına göre değişen negatif yönlü yüksek elastikiyet değerleriyle sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu durum televizyon dışında diğer mecraların tercih edilmesine rağmen belli reklam yatırımlarının yapıldığı medya alanlarında reklam yatırımlarının düşmesi şeklinde görülmüştür. Bu değişimde reklam alanının gücü ve reklam fiyatlarının daha belirleyici niteliktedir.

Medyada arz yapısının temel özellikleri

Geleneksel medya işletmeleri kuruluş aşamasında yüksek sermaye gereksinimleriyle kurulmaktadır. Faaliyet dönemleri boyunca hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenebilmesi için yapılan pazarlama çalışmalarının yetersizliği yapılan çalışmaların risk seviyesini maliyet ve giderler boyutunda arttırmaktadır. Medya işletmeleri açık işletme yapılarıyla sektör içindeki rekabet koşulları kadar ulusal ve küresel ekonomik dinamiklerden de etkilenmektedir. Teknoloji yoğun yapıları, yüksek nitelikli işgücü ihtiyacı medya sektörünün arz yapısının temel dinamiklerini oluşturmaktadır. Her bir mecranın kendine özgü oluşturduğu üretim koşulları içinde 2003-2013 yılları arasında yazılı basın sektörünün güçlü aktörlerinden Doğan Grubu'nun dönemsel faaliyet raporlarından arz yapıyla ilgili ortaya çıkan temel özellikler şöyledir:

Hürriyet gazetesinin gelir kalemleri net satışlar, diğer gelirler ve finansal gelirlerden oluşmaktadır. İşletmenin temel gelir kalemleri net satışlar ve net satışları oluşturan reklam, ilan, tiraj, baskı ve diğer gelirler kalemlerinden oluşmaktadır. Net satışlar toplam gelirin %71'ini oluşturmakta, net satışlar içindeki reklam gelirleri ise 2008-2013 yılları arasında %48-61, tiraj ve baskı gelirleri ise %19-25 arasında değişen oranlarla yer almaktadır. Reklam gelirleri toplam gelirin önemli bir kısmını oluşturmakla birlikte işletmenin reklamverenlere olan bağımlılığını da arttırmaktadır. Esas hedef kitlesi olan okur kitlenin oluşturduğu gelir yapısı ise zayıf kalmaktadır. İşletme faaliyet dışı gelir kalemlerinden finansal gelirlere olan bağımlılığı 2003-2013 yılları arasında düşük düzeyde kalmakla birlikte ulusal ve küresel ekonomik krizlerin etkilerinin hissedildiği 2002, 2003, 2009 yıllarında toplam gelirler içindeki oransal ağırlıkları %15- 20'lere kadar yükselmektedir. Finansal gelir yapılarında faiz gelirlerinden ziyade kur farkından elde edilen gelirler daha çok tercih edilmiştir. Gelir kalemlerinin makro ekonomik değişkenlerle yakından ilişkileri vardır. Reklam gelirleri ekonomik büyüme ile yakından ilişki içindedir. Ekonomik büyüme dönemlerinde reklam gelirlerinde artış görülürken, ekonomik durgunlaşma ve küçülme dönemlerinde reklam gelirlerinde ciddi düşüşler görülmektedir. 2009 yılında Türk ekonomisinde %4,8 oranında görülen ekonomik küçülme Hürriyet gazetesinin reklam gelirlerinde %70,15 oranında kayıp olarak yansımıştır. Diğer bir gelir kalemi olan tiraj gelirleri ise TÜFE oranları ve gazetenin satış fiyatlarındaki değişimlerden etkilenmektedir. TÜFE oranlarının ve gazete satış

fiyatlarının birlikte arttığı dönemlerde gazete satış gelirleri fiyat artışına rağmen düşmektedir. TÜFE artışlarının görüldüğü gazete satışlarının sabit olduğu yıllarda ise tiraj gelirleri artış eğilimine girmektedir.

2003-2013 yılları arasında Hürriyet gazetesinin gider yapılarında üretim aşamasında SMM olarak ortaya çıkan giderler %43-69 arasında değişen oranlarda önemli bir ağırlığı oluşturmaktadır. SMM içinde hammadde giderleri %18-22 arasında değişen oranlarda maliyeti oluşturmaktadır. Kağıt ve mürekkepten oluşan hammadde giderleri makroekonomik koşullar içinde kurlarda görülen hareketlerden etkilenmektedir. Gazetenin kâğıt giderlerinde kur artışlarına rağmen görülen düşmeler üretime sevk edilen toplam kâğıt tonundaki düşmelerin kur artışlarından daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır. İşletmenin önemli değişken giderlerinden biri olan personel maliyetleri üretim aşamasında, üretim sonrası aşamada ve yönetici kadro şeklinde farklılaşmaktadır. Personel maliyetlerinin toplam maliyetler içinde önemli bir kısmını üretim aşamasındaki personel maliyetleri oluşturmaktadır. Yönetim aşamasındaki personel giderlerinde ise 2008 yılından sonra artış göstermektedir. Duran varlıklar için önemli finansal kaynaklardan olan amortisman giderleri ise 2007 yılında sonra artış göstermektedir. Kur hareketlerine açık olan Hürriyet gazetesi, kurlara bağlı olarak giderlerinde 2008-2011 yılları arasında ciddi artışlar göstererek personel giderlerine yaklaşmıştır.

Gazeteler gibi dergi işletmeleri de yayıncılık faaliyetleri sonucunda meta değerinde bir ürün koymak zorundadırlar. Üretim aşamasında katlanılan değişken maliyetler içinde hammadde ve üretim aşamasındaki personel ücretleri toplam giderler içinde önemli bir ağırlık oluşturmaktadır. SMM toplam giderlerin %55-64 arasında değişen oranlarını oluştururken, pazarlama ve satış giderleri %17-26, yönetim aşamasında oluşan giderler ise %6-12 arasında değişen oranlarda toplam giderler içinde yer almaktadır. Hammadde maliyetleri gazete işletmelerinde olduğu gibi kur hareketlerine açıktır ve kur artışlarına rağmen toplam kâğıt maliyetlerinde görülen düşmeler dergi satışlarında görülen düşmelerden ve üretime sevk edilen kâğıt miktarındaki düşüşlerden kaynaklanmaktadır. Gelir yapılarında net satışların ağırlığı yüksektir ve toplam gelirlerin % 90'dan fazlası üzerinde net satışlardan sağlanmaktadır. Net satış kalemleri içinde reklam satışları %50-

60 arasında, tiraj gelirleri ise % 35 -40 arasında değişen oranlarda toplam gelir içinde yer almaktadır. Tiraj gelirlerinde son yıllarda ortalama %5 oranında bir gerileme görölmektedir. Bu gerileyişte TÜFE oranlarındaki artış seviyeleri dışında dergi satış fiyatlarındaki artış oranlarının TÜFE oranlarının üzerinde gerçekleşmesi etkili olmaktadır.

Sinema sektörünün arz yapısı diğer medya işletmelerinin üretim süreçlerinde görölen sürekliliğe sahip değildir. Bu özellik genel olarak sektörün üretim süreçleri üzerinde bir değerlendirme yapabilmeyi de zorlaştırmaktadır. Film yapım sürecinin maliyet yapılarında en belirgin süreç ortaya çıkan toplam maliyet ve giderlerin senaryonun niteliğine ve yönetmenin yaratıcılık gücüne göre değişken bir yapıya sahip olmasıdır. Her film çekiminde sabit denilebilecek prodüksiyon ve post prodüksiyon aşamasında maliyetler görölmekle birlikte çekim aşaması maliyet kalemlerinin önemli bir kısmını oyunculuk ve mekan, çekim sonrası maliyet kalemlerinin önemli bir kısmını kurgu ve dağıtım kalemleri oluşturmaktadır. Dağıtım maliyetleri film gösterime girmeden belli oranlarda yapımcılar ile dağıtımçı firmalar arasında yapılan anlaşma koşullarına göre oluşturulmaktadır.

Sinema filmlerinin temel gelir kalemlerinin diğer medya sektörlerinden farklı olarak birincil hedef kitle olan izleyicilerden elde edilen hasıla gelirleri oluşturmaktadır. Reklam gelirleri gösterim aşamasındaki sinema işletmelerine kalmaktadır. Bir sinema filmi gösterim aşamasından sonra televizyon kanalları, DVD- VCD, dış gösterim süreçlerinden de gelir elde edebilmekte. Bu gelir yapıları bir sonraki film çekimi için sermayeye dönüşebileceği gibi yeni bir filmin çekiminde kültür bakanlığının belli koşullarda sağladığı destekler, Avrupa Bölgesel sinema fonunun sunduğu Eurimages fonu ile çekim öncesi, yapım, çekim sonrası ve dağıtım aşamalarında destek sağlanabilmektedir. Film yapımında katlanılan maliyetleri ile filmin gösterim aşamasında elde edilen toplam hâsılat değerleri arasında rasyonel ve doğru orantılı bir ilişki ortaya çıkmamaktadır. Yüksek bütçeli filmlerden beklenen hâsıla gelirleri sağlanamadığı gibi düşük bütçeli filmlerden yüksek hâsıla gelirleri elde edilebilmektedir.

Televizyon işletmeleri kuruluş aşamasında yüksek maliyetlidir. Kuruluş aşamasından işletmelerin gelir- giderlerinin dengelenmesi ve başa başnoktasına gelinmesi 5 yıl kadar bir süre gerektirmektedir. Bazı uzmanlar televizyon işletmeleri için asıl maliyetlerin işletmenin yaşatılmasında ortaya çıktığı görüşündedir. Televizyon program maliyetleri yoğun emek, yaratıcılık gerektirir. Temel maliyet yapılarında frekans maliyetleri, duran varlık maliyetleri, telif hakları, personel maliyetleri yer almaktadır. Gelirler içinde reklam gelirleri esas gelir kalemi olmakla birlikte sponsorluk gelirleri, TV shopping, yapım satışları ve finansal gelirler de diğer gelir kalemlerini oluşturmaktadır. Reklam pastasından en yüksek payı alan televizyon mecrası bu payın paylaşımında ulusal, bölgesel ve yerel televizyonların dağılımına göre incelendiğinde televizyon kanallarının RTÜK'e bildirdikleri ticari gelirlere göre ulusal kanallar toplam gelirin %90'ına sahip. Reklam gelirleri temelinde şekillenen ticari gelirlere göre bölgesel ve yerel televizyon kanalları reklam geliri dağılımında ulusal kanalların oldukça gerisinde yer almakta.

Bir radyo istasyonunun kuruluş aşamasında maliyet yapıları ana başlıklarıyla dağıtım, dönen ve duran varlık maliyetlerinden oluşmaktadır. Dağıtım maliyetleri RTÜK'ten alınan yayın lisansı, frekans maliyetleri, uydu yayın kiralarda oluşmakta ve işletmeler için önemli ciddi yatırım maliyetleri gerektirmektedir. Dönen ve duran varlıklardan oluşan yatırım maliyetleri kuruluş aşamasında duran varlıklar, yayıncılık faaliyetleri aşamasında ise dönen varlıkların oluşturduğu maliyet kalemleriyle ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin değişken maliyet kalemlerinde teknik ekip, yaratıcı ekip, yönetici kadrodan oluşan personel maliyetleri ön plana çıkmaktadır. Tüm bu maliyet gider kalemleri reklam gelirleri, sponsorluklar, ürün yerleştirme ve tele alışverişten oluşan gelir kaynaklarıyla finanse edilmektedir. 2005-2013 yılları arasında radyo reklam gelirlerinin dağılımına göre ulusal kanallar reklam gelirlerinin %67-72'si, bölgesel kanallar %9-12'si, yerel kanallar ise %20-14'ü arasında değişen oranlarda toplam reklam geliri paylaşımında bulunmuşlardır. Bu dağılım elektronik yayıncılıkta televizyon reklam gelirlerinin dağılımında görülen uç durumun radyoculuk sektöründe daha yumuşak olduğunu, yerel radyoların reklam gelirlerinde önemli bir pay aldığını göstermektedir.

Medyada piyasa koşulları

2003-2013 yılları arasında medya piyasasında yaşanan mülkiyet değişimleri mevcut yapıda görülen en önemli değişiklik olmuştur. 2003 yılında önce medya piyasasında güçlü olan Uzan Grubu, İhlâs Grubu, Uzanlar ve Dinç Bilgin'in sahibi olduğu Medya Holding sistem içinde tasfiye olurken, sahibi oldukları medya kuruluşları yeni aktörlere satışlar ve birleşmelerle aktarılmıştır. Doğan Grubundan sonra en güçlü medya grubu olan Dinç Bilgin medya kompleksini önce Turgay Ciner'e satılmış ihale koşullarına aykırı durumlardan dolayı yeni bir satışla Çalık Holding'e devredilmiştir. 2014 yılına kadar Doğan Grubu'ndan sonra medyanın en güçlü aktörü Turkuvaz Medya Grubu ile Ahmet Çalık olmuştur. Çukurova Grubu bünyesindeki medya kuruluşlarının bir kısmı ise yeni dönem medya patronlarından Turgay Ciner'e satılmıştır. 2003 yılından önce medya yatırımları bulunan Doğuş Grubu ise Uzanlardan Doğan Grubu'na satılan Star TV'yi alarak yatay bütünleşmeyle medya içindeki konumunu güçlendirmiştir. 2011 yılından sonra yazılı medya yatırımlarında Doğan Medya Grubu bünyesinde satışa çıkarılan Milliyet ve Vatan gazetelerini satın alan Demirören ve Karacan Grubu ile 1979'da medya patronluğunu bırakan Karacan ailesi yeniden medyaya dönüş yapmıştır. 2003-2013 yılları arasında medya piyasasında mevcut aktörler arasında yatay, dikey ve çapraz bütünleşmelerle medya piyasasında mülkiyet yoğunlaşması yaşanmış, sektöre hâkim aktörlerin mevcut konumları ise güçlenerek pekiştirilmiştir. 2003-2013 yılları arasında medya sektöründe güçlü aktörler ve mülkiyet özellikleri şöyledir:

Tablo 1: Ciner Grubu Geleneksel medya yatırımları

Gazete	Gazete Habertürk
Televizyon	Show TV, Bloomberg Tv, Haber Türk, Show Max, Show Türk
Radyo	Habertürk RADYO, Bloomberg HT Radyo
Dergi	Marie Claire Türkiye, Marie Claire Maison Türkiye, Süper
Basım	Habertürk Gazetecilik ve Matbaacılık

Tablo2: Doğan Grubu geleneksel medya yatırımları

Gazete	Hürriyet, Posta, Radikal, Fanatik, Hürriyet Daliy News
Televizyon	Kanal D, TV 2, Dream Türk, Dream TV, CNN Türk, Dizismart Platin,Maxsmart Premium, Moviesmart Family, , Moviesmart Platin,Moviesmart Action , Moviesmart Fest , Moviesmart Premium, Moviesmart Classic , Moviesmart Gold , Moviesmart Türk, Dizismart Premium, Sports TV, Smart Spor, Euro D,Smart Çocuk, T.A.Y. TV, Sci Tech TV
Radyo	Radyo D, Slow Türk, CNN Türk Radyo

Dergi	DOĞAN BURDA YAYINLARI Atlas, Autoshow, Burda, Blue Jean, Capital, Hello, Level, PC Net, Tempo, CHİP, Ekonomist, Elele, Elle, Evim, Hey Girl, Lezzet, Popular Science, Yacht Ev& Bahçe, Form Sante, Geo, Güncel Hukuk, Hafta Sonu, İstanbul Life, Masion Française, Seninle DOĞAN- EGMONT YAYINLARI Okul öncesi: Winnie The Pooh, Prensler, Kâşif Dora, Uçaklar, Hello Kity Mini, Sizin kiler Limon ile Zeytin, İlk gençlik: Monster High Gençlik: Go Girl, Dream You, Violetta Okul çağı: Ben 10, Ben 10 Ultimate Alien, Barbie, Arabalar, Sünger Bob Karepantolon, Bakugan, MK, Transforms Prime, Winx Club, Mansuro, Max Maceraları, Art Attack, Angry Birds, Atlas Çocuk HÜRRİYET GAZETECİLİK Anneyiz Biz, Hamileyiz Biz, Trendy, Gösteri Sanatları, Hürriyet Emlak, Kırmızı,
Basım-Dağıtım	Doğan Dağıtım, Doğan Ofset, Doğan Print Center (DPC)

Tablo 3: Turkuvaz Medya Grubu geleneksel medya yatırımları

Gazete	Sabah, Sabah Avrupa, Yeni Asır, Takvim, Fotomaç
Televizyon	ATV, ATV Avrupa, A Haber, Minika Çocuk, Minika Go, Yeni Asır TV
Radyo	Radyo Turkuvaz, Romantik Radyo
Dergi	Yeni Aktüel, Auto Katalog, Global Enerji, Transport, Touch İstanbul, Cosmopolitan Bride, China Today Türkiye, Örgüm, Otohaber Test Yıllığı, Para, Oto Haber, Şamdan Plus, Auto Motor&Sport, Bebeğim ve Biz, Cosmo Girl, Cosmopolitan, Esquire, Forbes Türkiye, Harper's Bazaar, Home Art, House Beautiful, Sofra,
Dağıtım	Turkuvaz Dağıtım

Tablo 4: Doğuş Grubu geleneksel medya yatırımları

Televizyon	Star, NTV, NTV Spor, Kral TV, Kral Pop TV, CNBC- 2, e2, NTV Avrupa, Euro Star
Radyo	Radyo Eksen, Capital Radyo, NTV Spor Radyo, NTV Radyo, Virgin Radyo, Kral FM, Kral Pop FM, Radyo Voyage
Dergi	National Geographic, Vouge Türkiye, CNBC-e, National Kids, CNBC-e Business, Motor Boat Yachting, Robb Report, GQ Türkiye

Tablo 5: Çukurova Grubu geleneksel medya yatırımları

Gazete	Akşam, Güneş
Televizyon	Digitürk, Dizimax Comedy, Dizimax Sci-Fi, Dizimax Dram, Dizimax Entertainment, Dizimax Vice, İz TV, Home TV, Lig TV 1-2-3, MTV, Jojo, Moviemax Festival,

	Moviemax Stars, Moviemax Comedy, Moviemax Premium, Moviemax Türk, Moviemax Family, Moviemax Speed, Türk Max, Türkmax Gurme, Nickelodeon
Radyo	Alem FM, Lig Radyo
Dergi	Alem, Stuff, Four Four Two, Auto Car, Digitürk, Platin,

Tablo 6: Feza Grubu ve Samanyolu Yayın Grubu geleneksel medya yatırımları

Gazete	Zaman, Today's Zaman
Televizyon	Samanyolu, Samanyolu Avrupa, Samanyolu Haber, Samanyolu Afrika, Samanyolu Amerika, Ebru TV, Mehtap TV, Yumurcak TV, Hazar TV, MC TV
Radyo	Burç FM, Dünya Radyo, Samanyolu Haber Radyo, Radyo Mehtap
Dergi	CihanHaber Dergisi, Aksiyon, Turkish Review, Kehkeşan, Gonca, Aksiyon, Yeni Ümit, The Fountain
Dağıtım	Cihan Medya Dağıtım

Medya sektörüne hâkim olan Doğan, Ciner, Çukurova, Turkuvaz Medya, Doğu ve Feza- Samanyolu Gruplarının geleneksel medya alanında sahip oldukları medya mecralarında birden çok yatırım kapasiteleriyle yüksek yatay yoğunlaşma görülmektedir. Yazılı basın sektöründe güçlü olan medya grupları Doğan ve Turkuvaz Medya Grupları iken, görsel İşitsel medya alanında diğer medya gruplarının da yatırım seviyeleri bakımından birbirlerine yakın oldukları görülmektedir. Üretimden son tüketiciye ulaşmaya kadarki ekonomik süreçlere hakimiyetine göre oluşan dikey yoğunlaşma seviyesinde yazılı medya alanında Doğan Grubu ve Turkuvaz Medya Grubu ön plana çıkmaktadır. Gazete ve dergi dağıtım kanalları olan Yay-Sat ile Turkuvaz Dağıtım Pazarlama'nın Düopol piyasa özelliği bu iki medya grubuna piyasa yapısının dikey yoğunlaşma seviyesinde ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Farklı mecralarda medya yatırımları olan medyanın güçlü aktörleri bu örgütlenme yapısı içinde aynı zamanda çapraz medya yoğunlaşmasına da neden olmaktadır. Yazılı medya yatırımları olan medya gruplarının aynı zamanda görsel-işitsel medya yatırımları ve medya dışında sanayi ve hizmetler sektörlerinde yapmış oldukları yatırımlarla çapraz mülkiyet yoğunlaşmasını daha da güçlendirmektedirler.

Medya mülkiyet yapısında görülen bu yoğunlaşmalar aynı zamanda yazılı medya alanında tiraj dağılımı ve Basın İlan Kurumu'nun dağıttığı ilan gelirlerinin paylaşımında, görsel işitsel meydanının reklam sürelerinin kullanımında ve sinema

sektöründe dağıtım hakimi firmaları ile en çok hasılat geliri elde eden yapımcı firmaların toplam hasıla içindeki paylarının dağılımında da görülmektedir.

CR4 ve CR8 yoğunlaşma hesaplamaları ile ilk dört ve ilk sekiz medya grubunun kendi mecralarındaki yoğunlaşma oranları ve tüm sektörün yoğunlaşma seviyelerini ölçen HHI değerlerine göre yapılan ölçümlemede CR4 seviyesinde %40, CR8 seviyesinde %75 üzerindeki oransal değerler piyasa yapısında yüksek yoğunlaşma seviyesi kabul edilirken, HHI hesaplamalarında bu değer 1800 üzerinde gerçekleştiğinde oligopol piyasa koşullarının sektörler için olduğu kabul edilmektedir. Her bir mecra için yapılan hesaplamalara göre; basın sektöründe İstanbul gazetelerinin yıllık tiraj seviyesine göre medya grupları için yapılan hesaplamalarda CR4 ve CR8 değerlerinde yüksek yoğunlaşma, HHI oranlarına göre de 2003-2008 yılları arasında oligopol, 2008-2013 yılları arasında ise monopol rekabet piyasa özellikleri görülmüştür. Basın İlan Kurumu'nun dağıttığı ilan gelirlerinin dağılımına göre CR4 değerinde yüksek yoğunlaşma CR8 ve HHI değerlerinde ise orta ve yüksek yoğunlaşma seviyeleri arasında piyasa değişimleri yaşanmıştır. Dergicilik sektöründe Doğan Burda yayınları reklam gelirleri bakımından toplam dergi reklamlarının %50-60 arasında değişen oranlarda sahibi olduğu reklam gelirleri ile sektörün en güçlü aktörüdür. Doğan Grubu'nun toplam dergi tirajlarına göre sektör içindeki konumu %30 üzerinde tiraj oranları ile dergi reklam gelirleri seviyesinin altında kalmaktadır. Grup dergicilik sektörünün pazar konumlandırmasında en güçlü aktörüdür. Sinema sektöründe yapımcı firmalar içinde en güçlü yapımcı şirketleri Fida Film ve BKM'dir. Yapım şirketlerinin her yıl film üretim süreçleri içinde yer almamaları sektörün yoğunlaşma seviyelerinin ölçülmesinin zorlaştırmaktadır. Film dağıtım sektöründeki piyasa aktörlerin yoğunlaşma seviyelerinde yerli ve yabancı film dağıtımında görülen sürekliliğe bağlı olarak yoğunlaşma seviyelerinde ölçümlerinin yapılabilmesini sağlamaktadır. 2005- 2013 yılları arasında film dağıtım sürecinde yer alan firmaların Pazar paylarının CR4, CR8 ve HHI göre yapılan hesaplamalara göre sinema dağıtım sektöründe yüksek yoğunlaşma ve oligopol piyasa özellikleri ortaya koymuştur. Reklam sürelerine göre görsel ve işitsel medya sektöründe Pazar konumlandırması yapan medya gruplarından televizyon sektöründe CR4 ve CR8 oranında yüksek yoğunlaşma, HHI'ye göre de belli dönemlerde orta, belli dönemlerde düşük yoğunlaşma seviyeleri görülmüştür. Benzer

sonuçlar 2013 yılında televizyon sektöründe izlenme oranlarına göre piyasa konumlandırması sonuçlarında da elde edilmiştir. Radyo sektörünün reklam sürelerine göre piyasa yoğunlaşma seviyelerinde HHI, CR4 ve CR8 oranlarına göre düşük yoğunlaşma ve monopollü rekabet koşulları ortaya çıkmıştır.

Medyada dağıtım

Medya sektörünün rekabet koşullarını etkileyen önemli ekonomik koşullardan biri olan dağıtım aşaması hedef kitle ile üretici firmalar arasında aracı konumda bulunmaktadır. Üreticilerin mal ya da hizmetlerini tüketicilere ulaştırarak firmaları için tüketim aşamasında gelir sağlayabilmeleri, tüketicilerin de istek ve ihtiyaçlarına göre mal ve hizmetlere ulaşabilmelerinde dağıtıcı firmaların konumu önemlidir. Kültürel ürün olarak kabul edilen medya ürünleri yapısal nitelikleriyle birçok mal ve hizmetten farklılaşan niteliklere sahiptirler. Yazılı medya ürünlerinin günlük olarak, dergilerin haftalık ya da aylık orak okur kitlelerine ulaştırılabilmeleri güçlü dağıtım ağına ve sermaye yapısına sahip olmaya gerektirmektedir. Türk basın sektörünün dağıtım yapısı dual piyasa özelliklerine sahiptir. Doğan Grubu'nun YAY-SAT, Turkuvaz Grubu'nun Turkuvaz Medya Dağıtım şirketleri ile Doğan Grubu ve Turkuvaz Medya Gruplarının Medya içindeki konumları güçlenirken, diğer yazılı basın gruplarının dağıtımda önemli maliyetlere katlanmalarına neden olmaktadır. Dergi dağıtımına da sahip olan bu medya grupları %68 oranında DDP'nin %32 oranında TDD'nin hâkimiyeti şeklinde oluşmaktadır.

Sinema sektöründe dağıtımçı firma sayısının yazılı medya sektöründe faaliyette bulunan dağıtıcı firma sayısından fazla olmasına rağmen bu firmaların sektör içindeki konumlarında Warner Bros, UIP, Özen Film ön plana çıkmaktadır. 1989 yılından sonra sinema dağıtımına yatırım yapan yabancı sermaye ile sinema sektörü dağıtım ve gösterim aşamasında önemli değişimler yaşanmıştır. Sinema koltuk sayılarında, teknolojik yatırımlarda gelişimler olumlu yönde sinema sektörünü etkilemiştir. Radyo ve televizyon yayıncılığının hedef kitleye ulaşmasında önemli olan frekans dağılımı karasal yayıncılık için sınırlı bir kaynaktır. RTÜK denetiminde dağıtılan ve 1997 yılından bu yana dağıtılmayan frekans dağılımı görsel ve işitsel medya yatırımlarını karasal yayıncılıkta sınırlamaktadır. Teknolojideki yenilikler ve dijitalleşme ile yayıncılık alanında dijital ve kablolu yayıncılık uygulamaları ile yayın dağıtımında üretici firmalar için yeni fırsatlar oluşmuştur.

Medya ürün ve hizmetlerinde fiyat

Medya hizmetlerinden gazete, dergi ve sinema sektörü meta değerinde olan ürünlerdir. Okur ve izleyici kitle bu hizmetlere ulaşabilmek için piyasada belirlenmiş olan fiyatı ödemek zorundadır. Ürünlerin fiyatlarının belirlenmesinde piyasa fiyatı arz ve talep arasında dengeleyici unsur olmamakta, piyasa fiyatları üretici firmaların belirlediği politikalara göre şekillenmektedir. Oluşan fiyatlamaların üzerinde bir fiyatla piyasaya girmek tüketici tercihlerinde diğer firmaların ürünlerine olan talebi arttırmakta belirlenen fiyatın altında bir fiyatlama ile piyasa konumlandırması yapmak da maliyet dezavantajlarına neden olmaktadır. Gazete satış fiyatlarında piyasa fiyatı güçlü medya aktörlerinin kitle gazeteleri için oluşturdukları fiyatlamalarda 2014 yılı için hafta içi satışlarda 75 kr, hafta sonu satışlarda ise 1 TL olarak gerçekleşmektedir. 75 kr altında görülen gazete fiyatları ise ölçek ekonomisi içinde güçlü medya kuruluşlarının bünyesinde yatay bütünleşme ile çıkarılan diğer ürünlerde görülmektedir. Marjinal pazar konumlandırması yapan gazetelerde ise 1 TL satış fiyatı görülmektedir. Bu gazetelerin okur kitlesi kitle gazetelerinde görülen değişken tirajlardan ziyade kemikleşmiş bir özellik göstermektedir. Gazetelerin hafta içi ve hafta sonu satış fiyatları zaman göre değişen fiyatlama politikalarıyla oluşturulmaktadır. Dergilerin ürün fiyatlamalarında da benzer durum söz konusudur. Birbirine yakın hedef kitlesine sahip dergiler fiyat politikalarında mevcut rakiplerinin fiyatlama davranışlarına göre ürün fiyatlamaya gitmektedirler. Sinema sektöründe bölgesel olarak ve gösterimin yapılacağı sinema işletmelerinin uyguladığı fiyatlara göre değişen geniş çaplı farklılaştırılmış fiyat politikaları görülmektedir. Sinema sektöründe yazılı medya ürünlerinde görülen oligopol piyasa fiyatlamalarından daha rekabetçi fiyatlamalar görülmektedir.

Reklam fiyatlama davranışlarında ürün fiyatlama davranışlarındaki kadar katı fiyatlamalar görülmemektedir. Gazete ve dergilerin ilan ettikleri brüt reklam fiyatlamalarında ürünlerin piyasadaki gücü ve konumuna, ulaşılan hedef kitlenin niteliğine göre reklam alanlarının fiyatlarının da farklılaştığı görülmektedir. Fiyatlamalar gazete ve dergi sayfalarının yerine, zamanına, yayınlanma süresine göre değişkenlik göstermektedir. Fiyatlamalarda gazetelerin tiraj seviyeleri etkili olmakla birlikte asıl belirleyici nitelik olarak hedef kitlenin niteliğine göre şekillenen bir fiyatlama davranışı görülmektedir. Benzer durum görsel işitsel medya da görülmektedir.

Televizyon ve radyo programlarının kuşaklara ayrıldığı ve programların izlenme oranlarına göre saniye/ süre bazında reklam fiyatlarının da değiştiği görülmektedir.

2003-2013 yılları arasında geleneksel medya sektöründe yazılı medya ürünlerinde artan fiyatlamalarla tüketicilerin medya tercihlerinde farklılaşma, görsel işitsel medya sektöründe ise yayın akışında dinleyici ve izleyicilerin istek ve beklentilerine karşılık verebilecek programların niteliğine göre değişen talep özellikleri görülmektedir. Yüksek maliyet ve giderlerle arz koşullarını yerine getirmeye çalışan medya kuruluşları son on bir yıl içinde ekonomik ve siyasi koşulların getirdiği zorunluluklarla mevcut piyasa yapısından tasfiye olmakta ya da birleşme ve satın almalarla konumlarının güçlendirmektedir. Tam rekabet piyasa yapısından uzak oligopol piyasa koşulları üretici ve tüketici davranışlarını çok yönlü olarak etkilemektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar :

- ADAKLI, Gülseren, **Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ütopya Yayınları, 2006
- ATILGAN, Semra, **Basın İşletmeciliği**, İstanbul: Beta Yayınevi, 1999
- AZİZ, Aysel, **Televizyon ve Radyo Yayıncılığı**, Turhan Kitapları, 2006
- AZİZ Aysel, **Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)**, Hiperlik Yayınları, Eylül 2013
- BARBIER, Ferderic, LAVENİR Bertho Catherine, **Diderot’dan İnternete Medya Tarihi**, Okyanus Yayınları, 2001
- BAYTAR, Orhan, **Teorik ve Pratik Açından Medya Ekonomisine Bakış**, Çizgi Kitapevi, Ekim 2013
- CANKAYA, Özden, **Dünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye’de Radyo Televizyonun Gelişim Süreçleri)**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 1997
- ÇAKIR, Hamza, **Tüm Yönleriyle Radyo**, Siyasal Kitabevi, Mart 2005,
- DAİ, Uğur, **Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı**, İstanbul: Beta Yayınevi, 2008
- DESMOULINS TOUSSINT, Nadine, **Medya Ekonomisi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1993
- ERTEK, Tümay, **Makroekonomiye Giriş (Basından Örneklerle)**, Beta Yayınevi, İstanbul: Şubat 2006
- ELDEN, Müge, ULUKÖK Özkan, YEYGEL Sinem, **Şimdi Reklam**, İletişim Yayınları, 2005,
- EĞİLMEZ, Mahfi, **Küresel Finansal Kriz Piyasa Sisteminin Eleştirisi**, Remzi Kitapevi, İstanbul: Kasım 2011
- GÖNENÇ, Yapar Aslı, **Dergicilik Üzerine**, Koyu Kitap, 2013
- GİRGİN, Atilla, **Gazeteciliğin Temel ilkeleri**, Der Yayınları, 2008
- GÜNEY, Köksal, KÖKSAL, M. Emre, GÜNEY, H. Serhat Güney, **Türkiye’de Ulusal Televizyonculuğun Yapısal Değişimi**, Beta Yayıncılık, 2006
- KEJANLIOĞLU, Beybin, **Türkiye’de Medyanın Dönüşümü**, İmge, 2004
- KOLOĞLU, Orhan, **Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**, Pozitif Yayıncılık, 2013
- KOÇER, Sevim, ÖZTÜRK, Serap, ERSİN, Nimet, İSPİR Bilge, İSPİR Burçin, ALTINIRMAK Serpil, **Radyo ve Televizyon İşletmeciliği**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ocak 2013

KÖKSAL, M. Emre, GÜNEY, H. Serhat, **Türkiye’de Ulusal Televizyonculuğun Yapısal Değişimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006

KUYUCU, Michael, **Türkiye’de Medya Ekonomisi**, Esen Kitap, 2012

MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul:1997, s.176

ÖZÜN, Nijat, **Türk Sineması Tarihi 1896- 1960**, Doruk Yayıncılık, 2013

ÖZER, Mustafa, DAĞTAŞ, Erdal, HIZAL, Gençtürk, Sanem, ÖZER, Ömer, YAYLAGÜL, Levent, AKBULUT, Hasan, BİNARK, Mutlu, ÜÇER, Sareçer Neda, **Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ocak 2013,

ÖZKAN, Töre, Evrim, **İstanbul’da Kültür Ekonomisine Yön Veren Dinamikler**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2010

PARASIZ, İlker, **İktisadın ABC’si**, Bursa: Ezgi Kitabevi,2010

PEKMAN, Cem , **“Medya Sahipliğinin Düzenlenmesi Sorunu: Küresel Çerçeve ve Türkiye Örneği”**, Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik, der. BEK, Gencel Mine , KEVİN, Deird , Ankara Üniversitesi Basımevi, 2005

PEKMAN, Cem **Televizyonda Özelleşme**, Beta Yayınları, 1997,

SAYILGAN, Emine, **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınevi,2010

SAYILGAN, Şevket, **Ekonomi Gazetecisi El Kitabı**, İstanbul: Pasifik Ofset, Eylül 2011

SAYILGAN, Şevket, **Yayımlanmamış ders notları**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2009

SÖYLEMEZ, Alev, **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, İstanbul: Haberal Eğitim Vakfı

SÖNMEZ, Mustafa, **Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı**, Yordam Kitapevi, 2010

SUMER, Haluk; PERNSTEINER, Helmut, **Şirket Birleşmeleri**, İstanbul: Alfa Yayınları,2004

TANRIÖVER, Uğur, Hülya, **Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2011

TAŞDELEN, Serveti **Piyasa Ekonomisinin Yarış Atları**, UVP Yayıncılık, 2005

TEKİNALP, Şermin, **Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Ocak 2011

TOPUZ, Hıfzı, **II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitapevi, 2014

ÜSTÜNEL, Besim, **Ekonominin Temelleri**, 1998

ÜNLÜER, Oğuz, Ayhan, KESİM, Mehmet, **Radyo Televizyon Yayıncılığı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ocak 2013

Tezler:

BAYTAR, Orhan, **1992-2002 Yılları Arasında Türkiye'de Basın İşletmelerinin Maliyet ve Gelir Yapısının Faaliyet Sonuçları Açısından İncelenmesi**, (Basılmamış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, 2006

BERBEROĞLU, N. Güneş, **Basın İşletmelerinin Organizasyon Yapıları ve Yönetim Şekilleri: Türkiye'nin Büyük Basın İşletmelerinde Uygulama**, (Basılmamış Doktora Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1988

ÇETİNER, Abdullah, Emre, **Türkiye'de Basın Sektöründe Maliyet Yönetimi: Bir Vaka Etüdü**, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Muhasebe Bilim Dalı, 2011

ÇİRPİNOĞLU, Mina, **Türkiye'de Hedef Kitlesi Kadın Olan Dergi Yayıncılığında Küreselleşme Süreci İle Gerçekleşen Değişimin Analizi**, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik ve Medya Yönetimi Yüksek Lisans Programı, 2013

KADIOĞLU, Zeynep Kaban, **Küresel Medya Sermayesinin Hareketliği ve Türk Medyasına Etkileri** (Basılmamış doktora tezi), İstanbul: İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, 2001

PARLAYANDEMİR, Gizem, **Türk Sinemasının Endüstriyel Yapısının Amerikan Sinemasının Endüstriyel Yapısıyla Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisan tezi, İstanbul: 2011,

ÖZDURDU, Rahime, **Medyada Sahiplik ve Yoğunlaşma Oluşturduğu Sorunlar ve Şeffaflığın Sağlanması**, (Basılmamış Uzmanlık tezi) ,Ankara: T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ekim 2011

YILDIRIM, Hasan, **Medya İşletmeleri ve Yapısal Sorunları**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi),İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, 2008

Rapor

BİLGİLİ, Can, **2010 Yılı Verileriyle Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu**, RATEM, Mayıs 2011

BYEGM,“**Bir Bakışta Türk Medyası**”, T.C. Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü 2013 Raporu

ÇELİKCAN, Peyami, **2013 Yılı Verileriyle Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu**, RATEM, Mayıs 2014

İSMMM, **Dizi Ekonomisi Raporu 2008**, İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası

İSMMM, **Dizi Ekonomisi Raporu 2010**, İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası

SÖZERİ, Ceren, GÜNEY, Zeynep, **Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi**, TESEV Demokratikleşme Programı Medya Raporları Serisi-2

RTÜK, **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2”** Raporu, Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, 2009

RTÜK, **Radyo Dinleme Eğilimleri -2 Kamuoyu Araştırması**, Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Ocak 2010

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu (2003)

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu (2004)

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu (2005)

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu (2006)

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu (2007)

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu (2008)

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu (2009)

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu (2010)

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu (2011)
Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu (2012)
Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu (2013)
Doğan Burda Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.'nin Bağımsız Denetimden Geçen 2003
Konsolide Finansal Tablosu
Doğan Burda Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.'nin Bağımsız Denetimden Geçen 2004
Konsolide Finansal Tablosu
Doğan Burda Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.'nin Bağımsız Denetimden Geçen 2005
Konsolide Finansal Tablosu
Doğan Burda Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.'nin Bağımsız Denetimden Geçen 2006
Konsolide Finansal Tablosu
Doğan Burda Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.'nin Bağımsız Denetimden Geçen 2007
Konsolide Finansal Tablosu
Doğan Burda Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.'nin Bağımsız Denetimden Geçen 2008
Konsolide Finansal Tablosu
Doğan Burda Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.'nin Bağımsız Denetimden Geçen 2009
Konsolide Finansal Tablosu
Doğan Burda Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.'nin Bağımsız Denetimden Geçen 2010
Konsolide Finansal Tablosu
Doğan Burda Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.'nin Bağımsız Denetimden Geçen 2011
Konsolide Finansal Tablosu
Doğan Burda Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.'nin Bağımsız Denetimden Geçen 2012
Konsolide Finansal Tablosu
Doğan Burda Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.'nin Bağımsız Denetimden Geçen 2013
Konsolide Finansal Tablosu

Makale

SAYILGAN, Emine, **Basın İşletmelerinin Pazar Yapısı ve Okuyucu Davranışları**,
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2002, Sayı:12
SAYIGAN, Şevket, **Basın İşletmelerinin Ekonomisi**, İstanbul Üniversitesi İletişim
Fakültesi Dergisi,2005, Sayı:22

ÖZKAN, Çetin Zülal, **Günümüz Türk Sinemasının Dünya Sinemasındaki Yeri**, Dokuz Eylül Üniversitesi

SÖZERİ, Ceren, **Türkiye’de Bağımsız Haber Dergiciliğinin Ekonomik Sorunları: Nokta Dergisi Örneği**, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Dergisi, 2007, Sayı:7

YAPAR, Gönenç, Aslı, **Türkiye’de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2007, Sayı: 27,

ERUS, Çetin, Zeynep, **Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü**, Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi, 2007, Sayı:4,

KUYUCU, Mihalis, **Bab-ı Ali’den Tablet Gazetelere Basın İşletmeciliği**, İletişim ve Diplomasi Akademik Hakemli Dergi, T.C. Başbakanlık Basın ve Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Sayı:1, 2013

İnternet Kaynakları

http://www.ekodialog.com/Acik_ogretim_iktisat/talep_analizi_esnekligi.html/

(12.11.2012)

<http://notoku.com/talep-ve-talep-miktari/> (12.11.2012)

<http://www.aofdestek.net/iktisat.teorisi.ders.notlari/42155-iktisat.teorileri.ara.vize.deneme.sorulari.html/> (12.11.2012)

<http://www.belgeler.com/blg/2hjr/esneklkler-3/> (14.11.2012)

<http://forexfinans.blogspot.com/2009/10/genel-ekonomi-ekonomi-bilimi.html/>

(12.11.2012)

http://www.ekodialog.com/isletme_ekonomisi/isletmeler_konsorsiyum_karteller_troster.html 12.10.2012

<http://www.belgeler.com/blg/2acp/younlama-ve-piyasa-yapisi-likisi-erevesinde-trk-imento-sektrnn-yapisal-analizi/> (13.11.2012)

İhtiyaçlar ve özellikleri, ihtiyaç nedir?

http://www.ekodialog.com/Konular/ihtiyac_nedir_ozellikleri.html/ (29.04.2014)

“Milliyet gazetesi fiyat bilgileri” <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/> (19.02.2014)

“Türkiye gazetesi fiyat bilgileri”

<http://egazete.turkiyegazetesi.com.tr/ArsivPdf.aspx?Home=1/> (19.02.2014)

“SGP verileri Dünya Bankası”

<http://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.PP.CD/> (17.02.2014)

Reklam Yatırımları”

http://www.rd.org.tr/inc_icerik/inc_reklam_yatirimlari.asp?y_id=28/, (24.02.20139

<http://www.tdp.com.tr/tr/services/gazete.asp/>

<http://www.yaysat.com.tr/urunler/gazete.html/>

<http://www.bik.gov.tr/istanbul/mayis-2014-tiraj-raporu> (02.06.2014)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Mill%C3%AE_gazete/ (31.10.2012

<http://www.alperumitreklam.com/anasayfa.htm/> (31.10.2012)

<http://www.gazeteilanservisi.net/gazete-ilan-fiyatlari.aspx/> ile Milliyet ve Vatan gazeteleri <http://www.ilanajansi.net/milliyet.seriilanlar.htm/> ‘den derlenmiştir.(31.10.2012)

<http://www.doganburda.com/reklam-medyakit/medya-kit/> (Erişim tarihi: 20.03.2014)

“Hedef Kitleniz Ne Kadar Zengin Biliyor musunuz?”, <http://www.dunya.com/hedef-kitleniz-ne-kadar-zengin-biliyor-musunuz-162314h.htm/>, (erişim tarihi: 08.06.2014)

<http://www.grafikerler.net/forma-nedir-t224.html/> , (erişim tarihi: 09.06.2014

Box Office Türkiye, <http://www.boxofficeturkiye.com/yillik/>, (Erişim Tarihi: 02.03.2014)

“senaryo”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Senaryo/> (28.05.2014

2008 yılı Asgari Senaryo Telif Bedelleri,

http://www.senaryo.org.tr/page_details.aspx?id=403 28.05.2014

Sinema yönetmeni, <http://www.isvemeslekdanismani.net/meslekler/s-s-ile-baslayanlar/sinema-yonetmeni/> 28.05.2014

“ Radyonuzun Kıymetini Bilin”, <http://www.paradergi.com.tr/hab119,40@300.html/> , 26.06.2014

Kişisel Görüşme

Murat Çiçek Avşar Film Genel Koordinatörü (14.04.2014)

Burhan Özdemir, Avşar Film Genel Koordinatör Yardımcısı (14.04.2014)

Kurumsal Kaynaklar

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın temel ekonomik göstergeler verisi

REKLAMCILAR DERNEĞİ

NIELSEN

MINDSHARE

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)

OSD (Otomobil Sanayicileri Derneği)

MB (Merkez Bankası)

DDP (Doğan Dergi Pazarlama)

RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu)

BİK (Basın İlan Kurumu)

