

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

ÇAĞDAŞ YAYINCILIK VE YAYINCILIK YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE YAZILI BASIN SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KARMASI  
BİLEŞENLERİNDEN TUTUNDURMA FAALİYETLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

ZEYNEP DİRİKSOY YILDIZ

İstanbul, 2020

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

ÇAĞDAŞ YAYINCILIK VE YAYINCILIK YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE YAZILI BASIN SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KARMASI  
BİLEŞENLERİNDEN TUTUNDURMA FAALİYETLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

ZEYNEP DİRİKSOY YILDIZ

DANIŞMAN: PROF. DR. İRFAN PAÇACI

İstanbul, 2020

## ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasının ortaya çıkmasında benden bilgisini, değerli görüşlerini ve desteğini esirgemeyen saygıdeğer hocam ve danışmanım Prof. Dr. İrfan PAÇACI' ya, jüri üyelerim Prof. Dr. Emine KOYUNCU ve Doç. Dr. İhsan KARLI' ya saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Görüşme yaptığım yazılı basın işletmelerinde beni canı gönülden karşılayıp, sorularına özenle ve sabırla cevap veren Türkiye Gazetesi Haber Müdürü Fatih SELEK' e, Akşam Gazetesi Yazarı Bedir ACAR' a, Platin dergisinin Sanat Direktörü Meral ERDOĞAN, Web Editörü Umut ÇELİK, Yayın Yönetmeni Oya YALIMAN' a, Alem ve Platin dergilerinin Reklam Grup Koordinatörü Nefiye Ayşen ÇAKIR' a, TürkMedya' da Raporlama Uzmanı Zekeriya ALÇİÇEK ve Kurumsal İletişim Grup Müdürü Selin SİRER' e teşekkür ederim.

Tez çalışmam için gerekli görüşmeleri yapmamda aracı olan çok değerli arkadaşlarım Burcu NAZLIEL, İrem KAYAR, Sevgi Seda KOÇAK ve Zehra ORUÇ' a ve değerli büyüğüm Muhsin KAYAR' a teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim hayatım boyunca bana her zaman güvenip her aldığım kararda arkamda duran sevgili aileme ve her zaman beni destekleyip yanımda olan, pes etmeye başladığım zamanlarda beni yeniden ayağa kaldıran sevgili eşim Yakup YILDIZ' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2020

Zeynep DİRİKSOY YILDIZ

## GENEL BİLGİLER

|                    |                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İsim ve Soyadı     | : Zeynep DİRİKSOY YILDIZ                                                                                                                                                                                                                |
| Anabilim Dalı      | : Gazetecilik                                                                                                                                                                                                                           |
| Programı           | : Çağdaş Yayıncılık ve Yayıncılık Yönetimi                                                                                                                                                                                              |
| Tez Danışmanı      | : Prof. Dr. İrfan PAÇACI                                                                                                                                                                                                                |
| Tez Türü ve Tarihi | : Yüksek Lisans- Temmuz 2020                                                                                                                                                                                                            |
| Anahtar Kelimeler  | : Pazarlama, Pazarlama Karması, Tutundurma<br>Faaliyetleri, Reklam, Halkla İlişkiler, Sponsorluk,<br>Sosyal Sorumluluk, Kişisel Satış, Satış Geliştirme,<br>Promosyon, Ünlü Kullanımı, Doğrudan Pazarlama,<br>Sosyal Medya Faaliyetleri |

## ÖZ

### **TÜRKİYE’DE YAZILI BASIN SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİNDEN TUTUNDURMA FAALİYETLERİ**

*Gelişen teknoloji, hedef okur kitlesinin değişen zevk ve tercihleri, yazılı basın işletmelerinin tirajlarının düşmesine, bazı yazılı basın işletmelerinin de kapanmasına yol açmıştır. Bu nedenle diğer yazılı basın işletmeleri de aynı kaderi yaşamamak adına içinde bulunduğu maddi imkanlar dahilinde çeşitli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bu tutundurma faaliyetleri reklam, sosyal sorumluluk, sponsorluk, promosyon, ünlü kullanımı, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve sosyal medya faaliyetlerinden oluşmaktadır.*

*Yazılı basın işletmeleri, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya uygulamalarının yoğun talep gördüğü, habere ve bilgiye bir tıkla ulaşmanın bu kadar kolay olduğu bir ortamda, teknolojinin getirisine ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Bu nedenle de bu mecralarda yer almaya ve hedef okur kitlesine bu mecralardan ulaşip başarılı olmaya çalışmaktadırlar. Yazılı basın işletmesi çeşitliliğinin de çok fazla olduğu bu ortamda farklılaşarak hedef okur kitlesinin dikkatini çekerek hayatta kalmak zorundadırlar.*



## **GENERAL KNOWLEDGE**

Name and Surname : Zeynep DİRİKSOY YILDIZ

Field : Journalism

Programme : Contemporary Publishing and Publishing Management

Supervisor : Prof. Dr. İrfan PAÇACI

Degree Awarded and Date : Master- July 2020

Keywords : Marketing, Marketing Mix, Promotional Activities, Advertisement, Public Relations, Sponsorship, Social Responsibility, Personal Selling, Sales Development, Promotion, Celebrity Use, Direct Marketing, Social Media Activities

## **ABSTRACT**

### **PROMOTION ACTIVITIES OF THE MARKETING MIX COMPONENTS IN THE PRINT MEDIA SECTOR IN TURKEY**

*The developing technology, the changing tastes and preferences of the target audience led to the decrease in the circulation of the print media companies and the closure of some print media companies. For this reason, other print media companies also carry out various promotion activities within the financial possibilities in order to avoid the same fate. These promotion activities consist of advertising, social responsibility, sponsorship, promotion, celebrity use, personal sales, direct marketing and social media activities.*

*With the widespread use of the Internet, print media companies have had to keep up with the return of technology in an environment where social media*

*applications are in high demand and news and information are so easy to reach with a click. For this reason, they try to take part in these channels and reach their target audience through these channels. In this environment, where the variety of print media companies are also very diverse, they have to survive by attracting the attention of the target audience.*



# İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

|                                                        |      |
|--------------------------------------------------------|------|
| ÖNSÖZ.....                                             | I    |
| ÖZ.....                                                | II   |
| ABSTRACT.....                                          | IV   |
| RESİMLER LİSTESİ.....                                  | XII  |
| KISALTMALAR.....                                       | XVII |
| GİRİŞ.....                                             | 1    |
| 1. BASIN KAVRAMI VE BASIN İŞLETMELERİNİN GELİŞİMİ..... | 4    |
| 1.1. Basın Kavramı, Basının Doğuşu ve Gelişimi.....    | 4    |
| 1.1.1. Dünya’da Basının Doğuşu ve Gelişimi.....        | 4    |
| 1.1.2. Türkiye’de Basının Doğuşu ve Gelişimi.....      | 12   |
| 1.2. Basın İşletmesi Kavramı ve Özellikleri.....       | 19   |
| 1.2.1. İşletme ve Basın İşletmesi Kavramı.....         | 19   |
| 1.2.2. Basın İşletmelerinin Özellikleri.....           | 20   |
| 1.3. Basın İşletmesi Türleri.....                      | 22   |
| 1.3.1. Yazılı Basın İşletmeleri.....                   | 22   |
| 1.3.2. İşitsel Basın İşletmeleri.....                  | 22   |
| 1.3.3. Görsel-İşitsel Basın İşletmeleri.....           | 23   |
| 1.3.4. Dijital Basın İşletmeleri.....                  | 23   |

## **2. YAZILI BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ.....24**

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Karması (Marketing Mix)..... | 24 |
| 2.1.1. Pazarlama Kavramı.....                                    | 24 |
| 2.1.2. Pazarlama Karması (Marketing Mix).....                    | 25 |
| 2.1.2.1. Ürün.....                                               | 26 |
| 2.1.2.2. Fiyat.....                                              | 27 |
| 2.1.2.3. Dağıtım.....                                            | 29 |
| 2.1.2.4. Tutundurma.....                                         | 31 |
| 2.1.2.4.1. Reklam ve Kurumsal Reklam.....                        | 32 |
| 2.1.2.4.2. Halkla İlişkiler.....                                 | 36 |
| 2.1.2.4.2.1. Sosyal Sorumluluk.....                              | 37 |
| 2.1.2.4.2.2. Sponsorluk.....                                     | 40 |
| 2.1.2.4.3. Satış Geliştirme.....                                 | 41 |
| 2.1.2.4.3.1. Promosyon.....                                      | 42 |
| 2.1.2.4.3.2. Fiyat İndirimleri.....                              | 48 |
| 2.1.2.4.3.3. Ünlü Kullanımı (Celebrity Marketing).....           | 49 |
| 2.1.2.4.4. Kişisel Satış.....                                    | 50 |
| 2.1.2.4.5. Doğrudan Pazarlama (Direct Marketing).....            | 52 |
| 2.1.2.4.6. Sosyal Medya Faaliyetleri.....                        | 57 |
| 2.1.3. Pazarlama Karmasında 4P'den 4C'ye .....                   | 59 |
| 2.1.4. Pazarlama Karmasında 4P'den 7P'ye .....                   | 59 |
| 2.1.5. Pazarlama Karmasında 4C'den 7C'ye .....                   | 60 |
| 2.2. Yazılı Basın İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri.....    | 61 |

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.1. Gazete İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri.....        | 61 |
| 2.2.1.1. Akşam Gazetesi.....                                     | 61 |
| 2.2.1.1.1. Reklam.....                                           | 63 |
| 2.2.1.1.2. Halkla İlişkiler (Sosyal Sorumluluk- Sponsorluk)..... | 65 |
| 2.2.1.1.3. Satış Geliştirme (Promosyon).....                     | 66 |
| 2.2.1.1.4. Kişisel Satış.....                                    | 70 |
| 2.2.1.1.5. Doğrudan Pazarlama.....                               | 70 |
| 2.2.1.1.6. Sosyal Medya Faaliyetleri.....                        | 72 |
| 2.2.1.2. Türkiye Gazetesi.....                                   | 74 |
| 2.2.1.2.1. Reklam.....                                           | 77 |
| 2.2.1.2.2. Halkla İlişkiler (Sosyal Sorumluluk).....             | 78 |
| 2.2.1.2.3. Satış Geliştirme (Promosyon-Ünlü Kullanımı).....      | 78 |
| 2.2.1.2.4. Kişisel Satış.....                                    | 79 |
| 2.2.1.2.5. Sosyal Medya Faaliyetleri.....                        | 81 |
| 2.2.1.3. Dünya Gazetesi.....                                     | 83 |
| 2.2.1.3.1. Reklam.....                                           | 86 |
| 2.2.1.3.2. Satış Geliştirme.....                                 | 87 |
| 2.2.1.3.3. Kişisel Satış.....                                    | 87 |
| 2.2.1.3.4. Doğrudan Pazarlama.....                               | 88 |
| 2.2.1.3.5. Sosyal Medya Faaliyetleri.....                        | 88 |
| 2.2.1.4. Bursa Olay Gazetesi.....                                | 91 |

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| 2.2.1.4.1. Reklam.....                                         | 93  |
| 2.2.1.4.2. Satış Geliştirme (Promosyon).....                   | 94  |
| 2.2.1.4.3. Doğrudan Pazarlama.....                             | 95  |
| 2.2.1.4.4. Sosyal Medya Faaliyetleri.....                      | 95  |
| 2.2.2. Dergi İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri .....      | 97  |
| 2.2.2.1. Tuhaf Dergi.....                                      | 97  |
| 2.2.2.1.1. Reklam.....                                         | 98  |
| 2.2.2.1.2. Satış geliştirme (Promosyon-Ünlü Kullanımı).....    | 98  |
| 2.2.2.1.3. Sosyal Medya Faaliyetleri.....                      | 101 |
| 2.2.2.2. Şamdan Plus Dergi.....                                | 103 |
| 2.2.2.2.1. Reklam.....                                         | 104 |
| 2.2.2.2.2. Halkla İlişkiler (Sponsorluk).....                  | 104 |
| 2.2.2.2.3. Satış Geliştirme (Ünlü Kullanımı).....              | 104 |
| 2.2.2.2.4. Kişisel Satış.....                                  | 105 |
| 2.2.2.2.5. Sosyal Medya Faaliyetleri.....                      | 105 |
| 2.2.2.3. Cosmopolitan Dergisi.....                             | 107 |
| 2.2.2.3.1. Reklam.....                                         | 108 |
| 2.2.2.3.2. Halkla İlişkiler (Sosyal Sorumluluk- Sponsorluk)... | 108 |
| 2.2.2.3.3. Satış Geliştirme (Ünlü Kullanımı).....              | 108 |
| 2.2.2.3.4. Kişisel Satış.....                                  | 109 |
| 2.2.2.3.5. Sosyal Medya Faaliyetleri.....                      | 109 |

|                                                                                                               |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.2.2.4. Alem Dergisi.....                                                                                    | 111        |
| 2.2.2.4.1. Reklam.....                                                                                        | 112        |
| 2.2.2.4.2. Halkla İlişkiler (Sosyal Sorumluluk-Sponsorluk)...                                                 | 112        |
| 2.2.2.4.3. Satış Geliştirme (Promosyon-Ünlü Kullanımı).....                                                   | 113        |
| 2.2.2.4.4. Kişisel Satış.....                                                                                 | 114        |
| 2.2.2.4.5. Sosyal Medya Faaliyetleri.....                                                                     | 115        |
| 2.2.2.5. Platin Dergisi.....                                                                                  | 117        |
| 2.2.2.5.1. Reklam.....                                                                                        | 118        |
| 2.2.2.5.2. Halkla İlişkiler (Sosyal Sorumluluk-Sponsorluk)...                                                 | 119        |
| 2.2.2.5.3. Satış Geliştirme.....                                                                              | 119        |
| 2.2.2.5.4. Kişisel Satış.....                                                                                 | 120        |
| 2.2.2.5.5. Sosyal Medya Faaliyetleri.....                                                                     | 120        |
| <b>3. TÜRKİYE’DE YAZILI BASIN SEKTÖRÜNDE UYGULANAN<br/>TUTUNDURMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....</b> | <b>123</b> |
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....                                                                         | 123        |
| 3.2. Araştırmanın Kapsamı.....                                                                                | 123        |
| 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....                                                                    | 124        |
| 3.4. Araştırmanın Kısıtları.....                                                                              | 124        |
| 3.5. Araştırmanın Yöntemi.....                                                                                | 125        |
| 3.6. Araştırma Soruları.....                                                                                  | 126        |
| 3.7. Araştırmanın Bulguları .....                                                                             | 127        |
| 3.8. Değerlendirme.....                                                                                       | 136        |

|                      |            |
|----------------------|------------|
| <b>SONUÇ.....</b>    | <b>141</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b> | <b>147</b> |



## RESİMLER LİSTESİ

|                                                                                               | Sayfa No |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>Resim 1:</b> Pazarlama Karması Nedir?.....                                                 | 25       |
| <b>Resim 2:</b> Cumhuriyet Gazetesi Televizyon Reklamı.....                                   | 34       |
| <b>Resim 3:</b> Sabah Gazetesi Televizyon Reklamı.....                                        | 35       |
| <b>Resim 4:</b> Minika Çocuk Dergisi Televizyon Reklamı.....                                  | 35       |
| <b>Resim 5:</b> Hürriyet- Kadına Şiddet Uygulayan Erkek Değildir!.....                        | 38       |
| <b>Resim 6:</b> “Baba Beni Okula Gönder” Sosyal Sorumluluk Kampanyası Televizyon Reklamı..... | 39       |
| <b>Resim 7:</b> Sözcü Gazetesi Vefat İlanı Televizyon Reklamı.....                            | 40       |
| <b>Resim 8:</b> Star Gazetesi ile Pringles Hediye Ediyor.....                                 | 44       |
| <b>Resim 9:</b> Star Gazetesi Pringles Promosyonu.....                                        | 44       |
| <b>Resim 10:</b> Milliyet Gazetesi Büyük Larousse Ansiklopedisi .....                         | 45       |
| <b>Resim 11:</b> Milliyet Gazetesi Tofaş Otomobil Promosyonu .....                            | 45       |
| <b>Resim 12:</b> Ot Dergi Türkan Şoray Posterı.....                                           | 46       |
| <b>Resim 13:</b> Ot Dergi Sticker.....                                                        | 46       |
| <b>Resim 14:</b> KafkaOkur DergisiFerit-Şaban-Necmi Kitap Ayracı.....                         | 47       |
| <b>Resim 15:</b> KafkaOkur Dergisi Frida Kahlo Posterı.....                                   | 47       |
| <b>Resim 16:</b> Minika Çocuk Dergisi Web Sayfası.....                                        | 48       |
| <b>Resim 17:</b> Atlas Tarih Dergisi İlber Ortaylı .....                                      | 49       |

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Resim 18:</b> Yılmaz Özdil- Sözcü Gazetesi Reklamı.....                                                                | 50 |
| <b>Resim 19:</b> Masa Dergi Abonelik Sayfası.....                                                                         | 51 |
| <b>Resim 20:</b> Atlas Dergi Abonelik Sayfası.....                                                                        | 52 |
| <b>Resim 21:</b> Doğrudan Pazarlama Ekran Bannerı.....                                                                    | 53 |
| <b>Resim 22:</b> Doğrudan Pazarlama Ekran Bannerı.....                                                                    | 53 |
| <b>Resim 23:</b> Doğrudan Pazarlama Ekran Bannerı.....                                                                    | 53 |
| <b>Resim 24:</b> <a href="http://www.hurriyet.com.tr">www.hurriyet.com.tr</a> Doğrudan Pazarlama Örneği.....              | 54 |
| <b>Resim 25:</b> <a href="https://www.atlasdergisi.com/">https://www.atlasdergisi.com/</a> Doğrudan Pazarlama Örneği..... | 54 |
| <b>Resim 26:</b> <a href="https://www.lezzet.com.tr/">https://www.lezzet.com.tr/</a> Doğrudan Pazarlama Örneği.....       | 54 |
| <b>Resim 27:</b> RSS Logosu.....                                                                                          | 55 |
| <b>Resim 28:</b> Sabah Gazetesi RSS Sayfası.....                                                                          | 56 |
| <b>Resim 29:</b> <a href="http://www.milliyet.com.tr">www.milliyet.com.tr</a> RSS Sayfası.....                            | 56 |
| <b>Resim 30:</b> DSLR Dergi Web Sayfası, <a href="http://digitalslr.com.tr/">digitalslr.com.tr/</a> .....                 | 57 |
| <b>Resim 31:</b> Ot Dergi Facebook Sayfası.....                                                                           | 58 |
| <b>Resim 32:</b> Sözcü Gazetesi Twitter Sayfası.....                                                                      | 58 |
| <b>Resim 33:</b> Kafka Okur Instagram Sayfası.....                                                                        | 58 |
| <b>Resim 34:</b> Akşam Gazetesi, 12 Ocak 2020.....                                                                        | 62 |
| <b>Resim 35:</b> Akşam Gazetesi Reklamı.....                                                                              | 64 |
| <b>Resim 36:</b> Akşam Gazetesi Reklamı.....                                                                              | 65 |
| <b>Resim 37:</b> Akşam Gazetesi Promosyonu.....                                                                           | 66 |

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Resim 38:</b> Akşam Gazetesi Promosyonu.....                                     | 67 |
| <b>Resim 39:</b> Akşam Gazetesi Cumartesi Eki, 26 Ocak 2019.....                    | 68 |
| <b>Resim 40:</b> Akşam Gazetesi, Star Açık Görüş Eki, 5 Ocak 2020.....              | 69 |
| <b>Resim 41:</b> Akşam Gazetesi Boyama Kitabı Eki.....                              | 70 |
| <b>Resim 42:</b> www.aksam.com.tr Doğrudan Pazarlama Bannerı.....                   | 71 |
| <b>Resim 43:</b> www.aksam.com.tr Doğrudan Pazarlama Örneği.....                    | 71 |
| <b>Resim 44:</b> Akşam Gazetesi Üyelik Sayfası.....                                 | 71 |
| <b>Resim 45:</b> Akşam Web Sayfası www.aksam.com.tr, 2020.....                      | 72 |
| <b>Resim 46:</b> Akşam Gazetesinin Facebook Sayfası, 2020.....                      | 72 |
| <b>Resim 47:</b> Akşam Gazetesi Twitter Sayfası, 2020.....                          | 73 |
| <b>Resim 48:</b> Akşam Gazetesinin Instagram Sayfası, 2020.....                     | 73 |
| <b>Resim 49:</b> Türkiye Gazetesi, 9 Mart 2020.....                                 | 75 |
| <b>Resim 50:</b> Türkiye Gazetesi Reklam Filmi.....                                 | 77 |
| <b>Resim 51:</b> Türkiye Gazetesi Reklam Filmi.....                                 | 78 |
| <b>Resim 52:</b> Türkiye Gazetesi Reklamı- Cüneyt Arkın.....                        | 79 |
| <b>Resim 53:</b> Türkiye Gazetesi Abonelik Sayfası.....                             | 80 |
| <b>Resim 54:</b> Türkiye Gazetesi Web Sayfası www.turkiyegazetesi.com.tr, 2020..... | 81 |
| <b>Resim 55:</b> Türkiye Gazetesi Facebook Sayfası, 2020.....                       | 82 |
| <b>Resim 56:</b> Türkiye Gazetesi Twitter Sayfası, 2020.....                        | 82 |
| <b>Resim 57:</b> Türkiye Gazetesi Instagram Sayfası, 2020.....                      | 83 |

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Resim 58:</b> Dünya Gazetesi, 28 Ocak 2020.....                    | 84  |
| <b>Resim 59:</b> Dünya Gazetesi Reklam Filmi.....                     | 87  |
| <b>Resim 60:</b> Dünya Gazetesi Doğrudan Pazarlama Bannerı, 2020..... | 88  |
| <b>Resim 61:</b> Dünya Gazetesi Web Sitesi, www.dunya.com, 2020.....  | 89  |
| <b>Resim 62:</b> Dünya Gazetesi Facebook Sayfası, 2020.....           | 89  |
| <b>Resim 63:</b> Dünya Gazetesi Twitter Sayfası, 2020.....            | 90  |
| <b>Resim 64:</b> Dünya Gazetesi Instagram Sayfası, 2020.....          | 90  |
| <b>Resim 65:</b> Bursa Olay Gazetesi, 25 Ocak 2020.....               | 92  |
| <b>Resim 66:</b> Olay Gazetesi Reklam.....                            | 93  |
| <b>Resim 67:</b> Olay Gazetesi 01 Ocak 2015 Satış Rekor.....          | 94  |
| <b>Resim 68:</b> Olay Gazetesi Doğrudan Pazarlama Ekran Bannerı.....  | 95  |
| <b>Resim 69:</b> Olay Gazetesi Web Sayfası www.olay.com.tr, 2020..... | 96  |
| <b>Resim 70:</b> Olay Gazetesi Facebook Sayfası, 2020.....            | 96  |
| <b>Resim 71:</b> Olay Gazetesi Twitter Sayfası, 2020.....             | 97  |
| <b>Resim 72:</b> Olay Gazetesi Instagram Sayfası, 2020.....           | 97  |
| <b>Resim 73:</b> Tuhaf 22. Sayı - Takvim ve Sticker Hediyesi.....     | 99  |
| <b>Resim 74:</b> Tuhaf “Sitaykır”.....                                | 99  |
| <b>Resim 75:</b> Tuhaf Dergisi 25. Sayı.....                          | 100 |
| <b>Resim 76:</b> Tuhaf Web Sayfası.....                               | 101 |
| <b>Resim 77:</b> Tuhaf Facebook Sayfası, 2020.....                    | 101 |
| <b>Resim 78:</b> Tuhaf Twitter Sayfası, 2020.....                     | 102 |

|                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Resim 79:</b> Tuhaf Instagram Sayfası, 2020.....                                                                     | 102 |
| <b>Resim 80:</b> Şamdan Plus Dergisi, 816. Sayısı.....                                                                  | 105 |
| <b>Resim 81:</b> Şamdan Plus Dergisi Facebook Sayfası, 2020.....                                                        | 106 |
| <b>Resim 82:</b> Şamdan Plus Dergisi Twitter Sayfası, 2020.....                                                         | 106 |
| <b>Resim 83:</b> Şamdan Plus Dergisi Instagram Sayfası, 2020.....                                                       | 107 |
| <b>Resim 84:</b> Cosmopolitan Dergisi, Aralık 2018.....                                                                 | 109 |
| <b>Resim 85:</b> Cosmopolitan Dergisi Web Sayfası, 2020.....                                                            | 110 |
| <b>Resim 86:</b> Cosmopolitan Dergisi Facebook Sayfası, 2020.....                                                       | 110 |
| <b>Resim 87:</b> Cosmopolitan Dergisi Twitter Sayfası, 2020.....                                                        | 111 |
| <b>Resim 88:</b> Cosmopolitan Dergisi Instagram Sayfası, 2020.....                                                      | 111 |
| <b>Resim 89:</b> Alem Dergisi, 1379. Sayısı.....                                                                        | 114 |
| <b>Resim 90:</b> Alem Dergisi Web Sayfası, 2020.....                                                                    | 115 |
| <b>Resim 91:</b> Alem Dergisi Facebook Sayfası, 2020.....                                                               | 115 |
| <b>Resim 92:</b> Alem Dergisi Twitter Sayfası, 2020.....                                                                | 116 |
| <b>Resim 93:</b> Alem Dergisi Instagram Sayfası, 2020.....                                                              | 116 |
| <b>Resim 94:</b> Platin Dergisi, Mart 2020.....                                                                         | 118 |
| <b>Resim 95:</b> Platin Dergisi Web Sayfası, <a href="http://www.platinonline.com">www.platinonline.com</a> , 2020..... | 120 |
| <b>Resim 96:</b> Platin Dergisi Facebook Sayfası, 2020.....                                                             | 121 |
| <b>Resim 97:</b> Platin Dergisi Twitter Sayfası, 2020.....                                                              | 121 |
| <b>Resim 98:</b> Platin Dergisi Instagram Sayfası, 2020.....                                                            | 122 |

## KISALTMALAR

|               |                                                |
|---------------|------------------------------------------------|
| <b>BBD</b>    | Birleşik Basın Dağıtım                         |
| <b>ÇYDD</b>   | Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği               |
| <b>DP</b>     | Demokrat Parti                                 |
| <b>GAMEDA</b> | Gazete ve Mecmua Dağıtım Limited Şirketi       |
| <b>GCY</b>    | Gazeteciler Cemiyeti Yayınları                 |
| <b>MEB</b>    | Milli Eğitim Bakanlığı                         |
| <b>No.</b>    | Numara                                         |
| <b>S.</b>     | Sayfa                                          |
| <b>SBE</b>    | Sosyal Bilimler Enstitüsü                      |
| <b>TESYEV</b> | Türkiye Engelliler Spor Yardım ve Eğitim Vakfı |
| <b>TOÇEV</b>  | Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı        |
| <b>Vb.</b>    | Ve benzeri                                     |
| <b>Vs.</b>    | Vesaire                                        |
| <b>YAYSAT</b> | Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım               |
| <b>YKY</b>    | Yapı Kredi Yayınları                           |

## GİRİŞ

İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren, insanlar yaşadıkları olayları, çevresinde olup bitenleri ifade etmek için çeşitli iletişim yolları denemiştirler. Mağara duvarlarına yaptıkları resimlerle, hiyerogliflerle, yazının icadından sonra da papirüs ve parşömenler aracılığıyla kendilerini ifade etmeye çalışmışlardır.

Yazının icadından sonraki zamanlarda haberleşmek için (özellikle de sarayın, senatonun kararlarını halka duyurmak için) haber mektupları, haber bültenleri, şehrin çeşitli yerlerine asılan duvar ilanları kullanılmış, halkla bu şekilde iletişime geçilip, bilgiler ve haberler ulaştırılmaya çalışılmıştır.

Matbaanın icadından günümüze kadar gelen süreçte de, insanların haber almadaki başlıca kaynağı yine yazılı basın araçları olmuştur. Yazılı basın işletmeleri kurulmaya başladığı, ilk gazetenin baskıya girdiği andan günümüze kadar birçok problemle karşı karşıya kalmıştır.

Bilindiği üzere gazetelerin ilk kurulduğu zamanlarda saraydan haberler verme gibi bir görevi vardı. Ama zaman geçtikçe, dünyada yaşanan gelişmelerin de etkisiyle halkın her alanda bilgi alma ihtiyacı doğmaya başlamıştır. Bu ihtiyaç doğrultusunda da yazılı basın işletmeleri yavaş yavaş çoğalmaya, halkı olan bitenden haberdar edebilmek için canla başla çalışmaya başlamıştır. Ama tabii o zaman da (sadece Türkiye’de değil tüm dünyadaki yazılı basın işletmeleri) ya yaşadıkları maddi zorluklar nedeniyle yayın hayatlarına son vermek zorunda kalmış ya da zaten hükümet yetkilileri veya saray tarafından bu işletmeler kapatılmak durumunda kalmıştır. Sadece sansür, kapatma değil onun dışında ülkenin içinden geçtiği ekonomik kriz ve darbe zamanları da yazılı basın işletmeleri için bir hayli zorlu süreçler olmuştur. Hal böyle olunca o zamandan günümüze kadar birçok yazılı basın işletmesi kurulmuş, kapatılmış, bazılarının adları değiştirilmiş, bazıları da günümüze kadar gelmeyi başarabilmiştir.

Yazılı basın işletmeleri kurulduğu günden bu zamana kadar geçirdiği zorlu süreçlerden sonra şimdi de başka bir zorlu sürecin içine girmiştir. Yaşadığımız son yüzyılda yazılı basın araçları yerini dijital mecralara bırakmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji ve değişen koşullar nedeniyle, yazılı basın araçları yavaş yavaş tercih

edilirliğini kaybetmeye başlamıştır. Bir zamanlar “promosyon savaşları”nın da etkisiyle milyon barajını geçen gazeteler şu anda üç yüz bin bile satamamaktadır. Tiraj sıralamasında birinci sıralarda yer alan Sabah ve Sözcü gazeteleri bile maksimum iki yüz elli bin civarında satış yapabilmektedir. (www.gazetetirajları.com, 2020)

Daha önce Vatan ve Haber Türk gazeteleri, şimdi de TürkMedya Grubu bünyesinde yer alan Star ve Güneş gazeteleri yazılı basın hayatına veda etmek durumunda kalmıştır. İnternetin elimizdeki cihazlara kadar girmesinden önce, tiraj sıralamasında yükseklerde yer alan bu gazeteler, artık gazete tirajlarındaki düşüş nedeniyle pes edip yazılı basın hayatını bırakmaya karar vermiş, yerine sadece dijitalde devam etme kararı almıştır.

Ülkemizde çok fazla gerek gazete gerek dergi olmak üzere, birçok yazılı basın işletmesi yayın hayatını sürdürmeye çalışmaktadır. Özellikle de dergiler, modadan, fotoğrafçılığa, cemiyet hayatından teknolojiye, edebiyattan sinemaya kadar birçok alanda yayınlar yapmaktadır. Buna karşılık bu gazete ve dergileri okuyan kitle git gide azalmaya başlamıştır. Yani yazılı basın işletme sayısı yüzlerle ifade edilirken buna karşılık bu yazılı basın ürünlerini satın alan kişi sayısı günden güne erimektedir.

Yazılı basın işletmeleri, haber verme, kamuoyu yaratma gibi görevler üstlenmektedir. Ama bu görevleri yerine getirebilmek için maddi bir güce sahip olmak zorundadır. Gider kalemlerinin sürekli arttığı, gelir kalemlerinin ise sadece reklam ve satış gelirinden oluştuğu Türkiye koşullarında, yazılı basın işletmeleri dijitalleşmenin sebep olduğu tiraj düşüşü nedeniyle maddi olarak zorlu süreçlerden geçmektedir. Her şeye rağmen yayın hayatına devam edebilmek için hem gider kalemleriyle baş edip hem reklam gelirlerini arttırmak hem de kar elde etmek çoğu yazılı basın işletmesi için artık hayal olmaya başlamıştır. Bu durum da yavaş yavaş sonun başlangıcını getirmiştir.

Yazılı basın işletmeleri, tirajlarını ve bilinirliklerini arttırmak, yayın hayatlarına devam edebilmek için geçmişten beri çeşitli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmiş ve gerçekleştirmeye de devam etmektedir. Tutundurma faaliyetleri denilince de akla, reklam, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, sponsorluk, satış geliştirme, promosyon, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve sosyal medya faaliyetleri gelmektedir. Büyük

medya grupları içindeki yazılı basın işletmeleri, maddi imkanları sayesinde, bu adı geçen faaliyetlerin tümünü ya da bir çoğunu uygularken küçük çaplı gazete ya da dergi işletmeleri bunlardan sadece bir veya birkaç tanesini uygulayabilecek maddi güce sahiptir.

Artık yazılı basın işletmeleri ya bu sektörden çekilecek ya da bu yolda devam edebilmek için farklı stratejiler geliştirecektir. Bu stratejiler de az önce bahsi geçen pazarlama karması bileşenlerinden tutundurma faaliyetleri dahilinde mümkün olacaktır.

Bu tez çalışmasında önce yazılı basın işletmelerinin Dünya’da ve Türkiye’deki tarihsel gelişiminden ve özelliklerinden bahsedilmiş, sonra pazarlama ve pazarlama karması kavramı ve alt bileşenleri olan 4P yani ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma açıklanmıştır. Tutundurma faaliyetlerinin alt dalları olan reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme vs. de detaylı şekilde açıklanmıştır. Daha sonra dört tane gazete beş tane de dergi işletmesi detaylı olarak incelenmiş, bu toplam dokuz yazılı basın işletmesiyle birebir sağlanan görüşmeler ışığında sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

# **1. BASIN KAVRAMI VE BASIN İŞLETMELERİNİN GELİŞİMİ**

## **1.1. BASIN KAVRAMI, BASININ DOĞUŞU VE GELİŞİMİ**

TDK basın kavramını, “gazete, dergi gibi belirli zamanlarda çıkan yazılı yayınların bütünü, matbuat” olarak tanımlamaktadır. (Basın Nedir? <https://sozluk.gov.tr/?kelime=BASIN>, 2019)

Ancak basın sözcüğü günümüzde sadece gazete ve dergi için kullanılmamaktadır. Basın, işitsel ve görsel olarak da (radyo ve tv) halka ulaşmaktadır. Tabi teknoloji çağını yaşadığımız bu yüzyılda dijital basın kavramı da ortaya çıkmıştır. Basın kavramı, medya ve kitle iletişim araçları kavramlarıyla benzer anlamları taşımaktadır. Bu nedenle çalışmamızda bu kavramlar birlikte kullanılacaktır.

Basının görevi, haberleri toplayıp, yorumlayıp, yaymaktır. Bütün dillerdeki karşılığı “basma” eyleminden gelmektedir. Bunun nedeni de, matbaanın icat edilmesinden sonra basın kavramının ortaya çıkmasıdır. Basın sektörünü, haberleri, fikirleri ve olayları toplayıp belirli zamanlarda yayınlanması için satışa hazır edilen gazete ve dergiler oluşturmaktadır. Halk sesini basın aracılığıyla duyurmaya başladığından beri basının önemi daha da artarak, “dördüncü kuvvet” adıyla anılmaya başlamıştır. (Basın Nedir? <https://www.nedir.com/bas%C4%B1n>, 2019)

Günlük yayınlanan yazılı basın ürünlerine “gazete”, haftalık, on beş günlük ve aylık yayınlanan yazılı basın ürünlerine de “dergi” denilmektedir.

### **1.1.1. Dünya’da Basının Doğuşu ve Gelişimi**

İnsanlık tarihinin başlamasından itibaren, insanlar elinde var olan imkanlarla, yaşadığı hayatı diğer insanlara ve gelecek nesillere aktarmak için çeşitli şekillerde mesajlar vermiştir. Bunlara örnek olarak mağara duvarları, hiyeroglifler, yazının icadından sonra da papirüs ve parşömenlere yazılmış olan yazılar verilebilir. Daha sonrasında da “tellallar” kendilerine verilen haberleri, bilgileri halka sözlü olarak iletmeye başlamıştır. Roma İmparatorluğu döneminde de Senato kararları halka “Acta

Publica” ve “Acta Diurna” gibi resmi nitelik taşıyan haber bültenleri aracılığıyla iletilmiştir. (Özçağlayan, 2008, s. 133)

Sezar dönemindeki (M.Ö. 100-44) Senato kararlarına “Acta Senatus” denilmiş ve bu kararlar halka ulaştırılmıştır. “Acta Publica” lar ise tek sayfadan oluşan bültenlerdir. “Acta Diurna” lar da gündelik önemli olayların ve haberlerin yer aldığı ve şehrin önemli yerlerine asılıp, evlere ve diğer eyaletlere gönderilen bir çeşit duvar gazetesidir. Yine Sezar döneminde “Acta Urbis” ve “Acta Urbana” adı verilen resmi gazete niteliğindeki bir sayfalık bültenler yayınlanmıştır. Bu bültenler gazeteciliğin ilk örnekleri sayılmaktadır. (MEB, 2011, s.5)

Batı’da her ne kadar Ortaçağ’ın sonlarına doğru, 1438 yılında Strasbourg’da Gutenberg tarafından matbaanın icadı gerçekleşmiş olsa da Çinliler 600’lü yıllarda matbaayı çoktan icat etmiş ve “Ti Pao” adını verdikleri resmi gazeteyi yayınlamıştır. (Jeanneney, 1998, s. 24)

Avrupa’da gazeteler ortaya çıkmadan önce 11. yüzyılda haber mektupları ortaya çıkmıştır. Baskı faaliyetlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte de bu haber mektupları basılıp çoğaltılarak halka dağıtılmaya başlanmıştır. Her ne kadar o dönemde engellemeler olsa da yazılı basının gelişmesinin önüne geçilememiştir. (Atatürk Üniversitesi, 2012, s. 2)

Özçağlayan (2008, s. 133-134) şöyle ifade etmektedir:

*“Gazetelerin öncüleri olan haber mektupları, 13. Yüzyılla beraber görülmeye başlanmışsa da, önceleri elle yazılarak çoğaltılmışlar, esas olarak da matbaanın icadından sonra yaygınlaşmıştır. Tacirlere, bankerlere ve gemicilere haber sağlayan bir araç olan ve özellikle onların bu anlamdaki gereksinimlerini karşılamak amacıyla ortaya çıkan haber mektupları, gazeteciliğin doğuşunda ve 17. Yüzyılla birlikte görülmeye başlayan gazetelerin gelişiminde de çok önemli bir rol oynamıştır.”*

1473 yılına gelindiğinde Batı’da Lyon’da ilk kitap basılmış sonrasında da “occasionnel” adı verilen ara sıra yayınlanan süresiz gazetelerle basılı haberler ortaya çıkmıştır. Bu “occasionel” ler İtalya’da da “gazzette” olarak çıkmıştır. Bozuk para anlamına gelen “gazzetta” nın (bu yayınları almak için kullanılan madeni paralar)

evrilerek “gazzette” ye dönüşmüş, gazeteye adı verilmiş ve bu şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Fransa’da da 1529 yılında “canard” lar ortaya çıkmıştır. O dönem çok popüler olan “canard” larda uydurma haberler yer almıştır. Sel, deprem, cinayet, hayalet hikayelerinin yer aldığı “canard” daha sonra yalan haberi anlatmak için bir deyim haline dönüşmüştür. Bu “canard” ları “chanson” adı verilen magazin gazeteleri izlemiştir. (Jeanneney, 1998, s. 24-25)

İlk çıkan gazete ve dergileri günümüzdeki örnekleriyle karşılaştırmak mümkün değildir. Bunların özelliği düzenli aralıklarla çıkan bültenler olmasıdır. 17. yüzyıla gelindiğinde gazete ve dergiler yaygınlaşmaya başlamıştır. İlk gazete olan “Nieuwe Tijdinghe” 1605 yılında Hollanda’nın Anvers şehrinde yayınlanmaya başlamıştır. Ancak uzun süre geçmeden diğer şehirlerde de benzer yayın organları çıkmaya başlamıştır. 1609 yılında Strasbourg’da Johann Carolus tarafından “Avisa Relation Oder Zeitung” adlı gazete Almanca olarak yayınlanmaya başlamıştır. Gazetenin içeriği savaş ve dış politika haberlerinden oluşmaktadır. (Koloğlu, 1987, s.13)

Ardından 1610 yılında Köln’de “Gedenck Wurdige Zeitung”, 1622 yılında Londra’da “The Weekly News From Italy and Germany” adlı gazeteler yayınlanmaya başlamıştır. 1631 yılında da Fransa’da “La Gazette” saraya yakın bir isim olan Dr. Renaudot tarafından çıkarılmaya başlanmıştır. 1652 yılında “La Gazette de France” adını almış olsa da daha sonra tekrar ilk adıyla yayınlanmaya devam etmiştir. Fransa’da yayımlanan başka bir gazete ise 1650 yılından 1665 yılına kadar yayınlanan “La Muse Historique” tir. Jean Loret tarafından çıkarılan gazetede eğlence ve dedikoduya yönelik küçük, edebî, bilimsel ve eğlendirici içeriklere yer verilmiştir. 1672 yılında da Jean Donneau de Vise tarafından siyasi ve edebî ağırlıklı içeriklere sahip ve Avrupa’da da taklit edilen “Le Mercure Galant” adlı gazete çıkarılmıştır. 1650’lerden sonra ise İspanya ve Polonya’da haftalık gazeteler yayınlanmaya başlamıştır. Rusya’ya bakıldığında ise ilk gazete 1703 yılında St. Petersburg’da Deli Petro döneminde çıkarılmıştır. (İnuğur, 1982, s.57)

17. yüzyılın başlarında Hollanda, Avrupa’dan gelen bir çok kişinin rahatça gazete çıkardığı yer olmuştur. Bunun nedeni de diğer Avrupa ülkelerinde Protestan literatürünü yayınlamanın tehlikeli oluşudur. İlk İngilizce gazete “Courant Out of Italy”,

George Veseler tarafından 1620’de Amsterdam’da “Germany etc” adıyla çıkmıştır. (Yüreğir, 1969, s.16)

İngiltere’de ise gazetenin başlangıç süreci, haber mektupları onların da gelişmesiyle haber bültenleri şeklinde evrilmiştir. İlk yayın organları düzensiz bir şekilde yayınlanmıştır. Bunlara önce “coranto” daha sonrasında da “aviso” adı verilmiştir. İlk “coranto” yu 1621 yılında izinsiz yayınlaması nedeniyle Londralı Thomas Archer hapse atılmıştır. Yine 1621’de “coranto” çıkaran Nathaniel Butter, bu tek sayfalık yayında İtalya, Almanya, Macaristan, İspanya ve Fransa ile ilgili haberlere yer vermiştir. Yine Thomas Archer tarafında 1625-1626 yıllarında gerçek anlamda ilk gazete, adı Latince, içeriği İngilizce olarak “Mercurius Britannicus” adıyla çıkarılmıştır. Ardından “Mercurius Aulicus”, “Mercurius Politicus”, “Arcurius Civicus” yayınlanmıştır. (Atatürk Üniversitesi, 2012, s. 5-6)

İlk dergiler de XVII. yüzyılda kurulmaya başlanmıştır. Dergi niteliğinde ilk yayın 1665’te Paris’te yayınlanan “Journal des Savants” dır. Yine aynı yıl “Philosophical Transactions” adında ilk İngiliz dergisi yayın hayatına girmiştir. Her ne kadar bu arada başka ülkelerde de dergiler kurulmaya devam etse de dergiler daha çok XVIII. yüzyılda önem kazanmaya başlamıştır. (MEB, 2011, s. 18)

Hollanda’da ise Filozof Pierre Bayle tarafından 1684-1687 yılları arasında çıkan ve büyük bir başarı yakalayan “Nouvelles de le République des Lettres (Edebiyat Cumhuriyetinden Haberler)” adlı gazete yayınlanmıştır. İlk sayısında hedefini şu şekilde vermiştir: “Dalkavukluğun tutsaklığı ile sansürlerin küstahlığı” arasındaki orta noktayı bulmayı amaçlayacaktır. (Jeanneney, 1998, s.35)

İngiltere’de 17. yüzyıl boyunca yaşanan iç karışıklıklar nedeniyle haber mektupları, haber bültenleri ve gazeteler zaman zaman sansürden geçmiştir. İç haberlere uygulanan sansür nedeniyle yayın organları daha çok dış haberler vermeye başlamıştır. Ancak daha sonra dış haberlere de sansür getirilmiştir. 1632-1638 arasında Star Chamber Kanunu ile haber bültenlerinin yayınına yasak getirilmiştir. 1641 yılına gelindiğinde ise Star Chamber Kanunu dolayısıyla da sansür ortadan kaldırılmıştır. 1643’te ise kaldırılan sansür tekrar konulmuştur. (Koloğlu, 1987, s. 18)

1665 yılında veba salgını başlayınca hükümet Oxford’a taşınmış ve kralın emriyle Henry Muddiman tarafından “The Oxford Gazette” yayınlanmaya başlamıştır. 1666 yılına gelindiğinde ise hükümet Londra’ya taşınca “London Gazette” adını alan gazete uzun yıllar boyunca yayın hayatına devam etmiştir. 1679 yılına gelindiğinde sansürün hafiflemesiyle birlikte gazete sayılarında artış başlamıştır. (İnuğur, 1982, s. 65)

Denizyolu ulaşımı ve posta hizmetlerinin ilerlemesiyle, 1691’de haftada iki ya da üç günde bir çıkan gazeteler yerini, günlük gazetelere bırakmıştır. İngiltere’de ilk günlük gazete, Elizabeth Mallet tarafından 1702 yılında tek sayfa olarak yayınlanan The “Daily Courant” dır. 1704’ te Robinson Crusoe ‘nun yazarı olan Daniel Defoe tarafından “The Review” yayınlanmaya başlamıştır. Ayrıca “The Tatler (Geveze)” adlı iki sayfalık bir gazete çıkarmış, içerisinde gündelik hayattan (eğlence, sanat, yabancı haberler, sosyal konular) yer almıştır. 1711’de Sir Richard Steele ve Joseph Addison, “The Spectator (Seyirci)” adlı gazeteyi çıkarmışlar ve bu gazete Londra basınının en başarılı örneği olmuştur. Yine Steele 1713’te “Guardian”ı yayınlamıştır. 1710’da “Examiner”, 1726’da “Craftsman”, 1730’da “The Daily Advertiser” çıkmıştır. 1762’de John Wilkes “North Briton”u, 1769’da Henry Sampson “Public Advertiser”ı kurmuştur. 1772’de çıkan “Morning Post” ise yüz elli yıl boyunca yayın hayatını sürdüren en uzun ömürlü gazetelerden biridir. 1937’de “Daily Telegraph” ile birleşmiştir. “The Daily Universal Register” adıyla 1785’te kurulan ve üç yıl sonra “The Times” adını alan gazete hala İngiltere’nin en ünlü gazetesidir. (MEB, 2011, s. 23-34-25)

18. yüzyılda İngiltere basın alanında öncü olmuştur. 1712 yılında Londra’da yayınlanan 10 gazetenin toplam tirajı 44.000’e ulaşmıştır. 1750 lerden sonra ise gazetelerin ülke genelindeki toplam tirajı milyonları bulmuştur. Bu tirajlar o zaman için diğer ülkelerde rastlanmayan bir durumdur. (Jeanneney, 1998, s.45)

1753 yılında İngiltere’de gazeteler toplam 7 milyon, 1760 yılında 9 milyon, 1777 yılında ise 11 milyon satış rakamına ulaşmıştır. Bu dönemde önce İngiltere’de doğup gelişen, daha sonra diğer ülkelere de yayılan bazı yenilik şunlardır: Günlük gazeteler kurulmuş, muhalif gazeteler doğmuş, gazetelere ilan girmiş, edebi gazetecilik

başlamış, gazetelere damga resmi uygulanmış ve Amerikan basını kurulup hızla gelişmeye başlamıştır. (MEB, 2011, s. 22-23)

17. yüzyılda ABD’de de gazeteler ortaya çıkmaya başlamış ancak o dönemde İngiltere’nin sömürgesi olduğu için basın yasaktır. Gazete çıkarma izni İngiliz valilerin elindedir. Her ne kadar ilk basımevi 1638’ de Harvard’da kurulmuş olsa da 1689’a kadar gazete yayınlanamamıştır. Boston’da 1690’da Benjamin Harris, “Publick Occurrences” adlı aylık bir gazete yayınlamaya çalışsa da ilk sayısından sonra Massachusetts Valisi tarafından yasak getirilmiştir. Bu nedenle de haber ihtiyacı İngiltere’den gelen haber mektupları ve gazetelerle sağlanmıştır. 1704’e gelindiğinde ise izin alınarak günlük olmayan bir gazete yayınlanmaya başlamıştır. (Atatürk Üniversitesi, 2012, s. 8)

Boston Polis Müdürü İngiliz asıllı John Campbell tarafından 1704 yılında kurulan gazete 1776 yılına kadar yayın hayatını sürdürmüştür. (Ertuğ, 1955, s. 59)

“The Boston News Letter” adlı bu gazeteden sonra günlük olmayan birkaç gazete daha yayınlanmıştır. (Yüreğir, 1969, s. 23)

1721’de Benjamin ve kardeşi James Franklin İngiltere’de yayınlanan “Spectator” ve “Guardian”ı örnek alarak Boston’da “New England Courant”ı yayınlamıştır. Benjamin Franklin’in hapse girmesinden sonra gazetenin başına kardeşi James Franklin geçmiş olsa da 1726’da kapanmıştır. Daha sonra James Franklin 1722’de Philadelphia’da Andrew Bradford tarafından yayınlanan “American Weekly Mercury” gazetesine yazılar yazmaya başlamıştır. Samuel Keimer tarafından 1728’de yayınlanmaya başlanan “Pennsylvania Gazette” hakkında olumsuz yazılar yazarak tirajın düşmesine sebep olmuş ve 1729’da bu gazeteyi ucuza bir fiyata satın almıştır. (Atatürk Üniversitesi, 2012, s.10)

1784 yılına gelindiğinde ise ilk günlük gazete “Philadelpia” yayın hayatına başlamıştır. 1833 yılına gelindiğinde New York’ta Benjamin Day “The Sun” gazetesini çıkarıp bir penny fiyat belirleyerek satmaya başlamış, ilk ucuz ve popüler kitle gazetesi akımını ortaya çıkarmıştır. Bu gazeteyi 1835 yılında James Gordon Bennet tarafından çıkarılan “Morning Herald” adlı gazete takip etmiştir. (Yüreğir, 1969, s. 23-24)

1877 yılına gelindiğinde ise “Washington Post” gazetesi yayın hayatına başlamıştır. (Jeanneney, 1998, s. 227)

17. yüzyıl Kıta Avrupası’nda da nerdeyse her ülkede gazeteler yayın hayatına başlamıştır. Almanya’da, Otuz Yıl Savaşları sürecinde basımevleri Almanca, İsveççe ve Çekce olarak gazeteler basılmıştır. 1615 yılında Frankfurt’ta “Francfurter Post Zeitung” yayın hayatına başlamıştır. İlk günlük gazete olan “Leibziger Zeitung” Leipzig’de 1660 yılında yayınlanmaya başlamıştır. İsveç ve İtalya’da da bu dönemde gazeteler yayın hayatına başlamıştır. Otuz Yıl Savaşları nedeniyle, habere olan ihtiyaç İsveç’te gazetenin yayınlanmaya başlamasını sağlamıştır. İtalya’da ise 1636 yılında Floransa’da, 1640 yılında Roma’da “Gazetta Publica”, 1642 yılında da Cenova’da Lucas Assarino tarafından “Sincero” adlı ilk haftalık gazeteler yayınlanmaya başlamıştır. İspanya’da da 1661 yılında “La Gaceta”, İsviçre’de 1634 yılında “Zeitung Post” yayın hayatına başlamıştır. (Atatürk Üniversitesi, 2012, s. 8)

1704 yılında Berlin’de Christian Voss tarafından kurulan “Gazette de Voss”, o dönem için hatta Naziler dönemine kadar büyük başarı göstermiş, 1840’ta on bin, 1847’de yirmi bin satış rakamına ulaşmıştır. (Jeanneney, 1998, s. 88)

XVIII. yüzyılda Fransa’da hükümetin gazetelere baskılar uygulaması nedeniyle özgür bir basın ortamı olamamış ve gazeteler ilerleme kaydedememiştir. Renaudot ailesi tarafından yayınlanan “La Gazette” 1762’de “Gazete de France” adını alarak yayın hayatına devam etmiştir. 1757’de Le Havvres’da, 1758’de Bordeaux’da ve 1762’de Rouen’de bir kaç gazete yayınlansa da içerik ve tiraj yönünden geride kalmıştır. (MEB, 2011, s.25)

Fransa’da ilk günlük gazete “Journal de Paris” 1777 yılında, yani İngiltere’de yayınlanan “Daily Currant” tan 75 yıl sonra yayın hayatına başlayabilmiştir. (Jeanneney, 1998, s. 53)

1789’da meydana gelen Fransız İhtilali basının gelişimi için önemli bir rol oynamıştır. Bu ihtilal sadece Fransa ve Avrupa’yı değil, tüm dünyayı etkisi altına almış, demokrasi kavramı ortaya çıkmış, insan hakları, siyasi, sosyal, kültürel vb. alanların

yanı sıra basın da ortaya çıkan gelişmelerden faydalanmıştır. (Atatürk Üniversitesi, 2012, s. 14)

1789 yılında yayınlanan İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi'nin 11. Maddesine göre: “Düşünce ve kanaatlerin özgürce iletilmesi insanın en değerli haklarından biridir. Her yurttaş özgürce konuşup yazabilir ve basım yapabilir. Yalnız yasada öngörülen hallerde bu özgürlüğün kötüye kullanımından sorumludur.” şeklinde yer almaktadır. Bu süreçten sonra üç boyunca basın özgür bir ortamda gerçekleşmiş olsa da daha sonra Napolyon Bonaparte tarafından bu özgür ortam (özellikle de yeni yönetimi eleştiren gazeteler) baskı altına alınmaya başlanmıştır. (Ulusoy Nalcıoğlu, 2016, s. 32-33)

İlk günlük spor gazetesi “Le Velo (Bisiklet)”, Henri Desgranges tarafından 1900 yılında çıkarılmıştır. Daha sonra bu gazetenin adı değiştirilmiş ve “L'Auto (Otomobil)” olarak yayın hayatına devam etmiştir. (Jeanneney, 1998, s.110)

19. yüzyılda teknik anlamda yaşanan gelişmeler gazete sayılarının artmasını sağlamış, bu sayede halka daha kolaylıkla ulaşılmaya başlanmış, halkı her konuda bilgilendirme fırsatı ortaya çıkmıştır.

Dizgi makineleri geliştirilerek, ilk kurulan matbaalarda elle yapılan dizgiler, dizgininin uzun sürmesine sebep olurken dizgi makinelerinin gelişmesi ile zamandan tasarruf sağlanmıştır. (Atatürk Üniversitesi, 2012, s. 16)

1811'de buharla çalışan baskı makinesi bulunmuş, artan tirajlarla başa çıkamama durumu ortadan kalkmış, gazetelerin çoğaltılması kolaylaşmıştır. El presinde saatte 250 olan baskı sayısı 1814' te yerini silindirli baskı ve buharlı basınca bırakınca 1100 baskıya ulaşılması sağlanmıştır. (Jeanneney, 2006, s. 81)

1818'de Pierre Lorilleux Paris'te çabuk kuruyan mürekkebi bulmuş, 1827'de Niepce fotoğrafı bulmuş, 1838'de Daguerre fotoğrafların gazete ve dergilere basılabilmesi için şeklin metal kalıplara aktarılmasını sağlayan klişeyi bulmuştur. 1846'da rotatifin temelini atılıp 1868'de son şeklinin verilmesiyle saatte otuz bin baskıya, 1914'lere gelindiğinde ise saatte yetmiş bin baskıya ulaşılmıştır. 1875'te kâğıt üretimi geliştirilmiş, 1876'da Amerikalı Graham Bell telefonu icat etmiş, tüm bu

gelişmeler sayesinde halkın bilgiye ulaşması kolaylaşmıştır. (Atatürk Üniversitesi, 2012, s. 16-17)

1832’de telgrafı bulan Amerika’lı Morse basın için dönüm noktalarından birini yaratmış haberlerin hızla yayılmasını kolaylaştırmıştır. (Koloğlu, 1987, s. 68)

Özçağlayan’ın (2008, s. 135) da belirttiği üzere:

*“19. Yüzyıldaki telgraf, telefon, daktilo makinesi ve fotoğrafın icadı ve tüm bu yeni teknolojilerin gazetecilikte kullanılmaya başlanması, gazeteyi bu teknolojileri kullanan bir kitle iletişim aracı haline getirdi. Gazeteler daha hızlı hazırlanmaya, içinde fotoğraf gibi görsel öğeler daha yaygın kullanılmaya başladı. Bu gelişmeler de okuyucu ilgisini artıran, gazeteleri ilgi çekici hale getiren birer araca dönüştürmeye yardımcı oldu.”*

1831’de İngiltere’de toplam gazete sayısı 274’e ulaşmış, 1836’da Londra’da 42 gazete yıllık 39 milyon tiraj elde etmiştir. Fransa’da ise 1831’de toplam 219 gazete yayınlanmış, 1836’da sadece Paris’te çıkan 59 gazete 42 milyon yıllık tiraj elde etmiştir. İtalya Milano’da 80’den fazla gazete yayınlanmıştır. 1829’da Almanya’da ise 262 yayın 15 milyon yıllık toplam tiraja ulaşmıştır. (Koloğlu, 1987, s. 69)

Hem 1. hem de 2. Dünya Savaşı dönemlerinde bahsi geçen bütün ülkelerde gazetelerin tirajlarında çeşitli dalgalanmalar yaşanmış ancak daha sonra tirajlar normal seyrine dönmüştür.

Japonya’da ise İkinci Dünya Savaşı öncesi ve sonrasında gazete ve dergiler sürekli olarak gelişme göstermiştir. 1950’de 27 milyon, 1986’da 68.6 milyon, 1993’te 71 milyon toplam tiraja ulaşılmıştır. (Jeanneney, 2006, s. 193-194)

### **1.1.2. Türkiye’de Basının Doğuşu ve Gelişimi**

Türkiye’de ilk basımevinin, 1494 yılında İspanya’dan sürülüp gelen Yahudi basımcı David ve Samuel adlı iki kardeşin, gelirken yanlarında basımevini taşımalarıyla kurulması mümkün olmuştur. Yani Avrupa’da Gutenberg’in 1455 yılında ilk kitabı basmasından kırk yıl sonrasına tekabül etmektedir. Daha sonra yine Museviler tarafından 16. yüzyılda Edirne, Selanik ve Halep’te basımevleri kurulmuştur. 1729 yılına kadar bu azınlıklar tarafından kurulan basımevlerinin sayısı otuz yediye

ulaşmıştır. Tabi bu kitapların hiç birisinin dili Türkçe değildir. İlk Türkçe kitaplar basan basımevi ise 1727’de İbrahim Müteferrika ve Sait Efendi tarafından kurulmuş ve ilk olarak bastıkları kitap “Vankulu Lügatı” olmuştur. (Ankara Gazeteciler Cemiyeti, 1998, s. 9-10)

Osmanlı döneminde basın da yine azınlıkların çıkardığı gazetelerle ilk örneklerini vermeye başlamıştır. 1795 tarihinde Fransız Büyükelçisi tarafından Fransızca olarak yayınlanmaya başlanan Bulletin Des Nouvelles ilk gazetedir. Sonrasında 1796’da yine Fransızlar tarafından Française de Constantinople ve 1820’li yıllarda Fransa’dan ayrılan bir karşı devrimci Alexander Blaque tarafından İzmir’de Spectator Oriental adlı gazeteler çıkarılmıştır. (Adaklı, 2006, s.96)

Sultan 2. Mahmut tarafından yayınlanan ve ilk Türkçe gazete olarak “Takvim-i Vakayi” biliniyor olsa da, 1828’de Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa tarafından Türkçe- Arapça gazete olan “Vakayi-i Mısıriye” yayınlanmıştır. Haftalık yayınlanan bu gazetede haberler sol sütunda Türkçe sağ sütunda ise Arapça olarak yer almıştır. (Koloğlu, 2006, s. 37-38)

1830 yılında da yine Mehmet Ali Paşa tarafından “Vakayi-i Giridiye” Türkçe ve Yunanca olarak yayınlanmıştır. Gazetede Türkçe ve Yunanca haberler eşit olarak yer almıştır. (Topuz, 2003, s. 15)

1831 yılında 2. Mahmut’un emriyle yayınlanan ve resmi gazete özelliği taşıyan “Takvim-i Vakayi” Arapça, Farsça, Fransızca, Rumca ve Ermenice de yayınlanmıştır. Ancak gazetenin yayınlandığı dönem okur yazar oranı son derece düşüktür. (Ankara Gazeteciler Cemiyeti, 1998, s. 11)

Haftalık olarak yayınlanan “Takvim-i Vakayi” nin boyutu 40x27 cm olup, yıllık abonelik ücreti 120 kuruş olarak belirlenmiş ve ilk sayısı 5.000 adet basılmıştır. Devlet adamlarından, yabancı elçilere ve taşraya olmak üzere birer kopyası gönderilmiştir. Gazetenin başına Vakanüvis Esat Efendi getirilmiştir. Gazetenin alt başlıkları: “Umur-ı Dâhiliye”, “Mevad-ı Askeriye”, “Umur-ı Hariciye”, “Fünun”, “Tevcihat-ı İlmiye” ve “Ticaret ve Esar” şeklinde verilmiştir. (Topuz, 1973, s. 6)

“Takvim-i Vakayi” gazetesinin basılması için İstanbul’da Takvimhane matbaası kurulmuştur. Haftalık yayınlanan “Takvim-i Vakayi” de devlet haberlerinin yanında yurt içi ve yurt dışı olaylara da yer verilmiştir. Sultan 2. Mahmut’un vefatından sonra ise Takvim-i Vakayi’de sadece devlet haberleri yer almıştır. Varaka-i Mahsusa adıyla yayınlanan özel ilaveleri de önemli olaylar olduğu zaman yayınlanmıştır. Tanzimat Dönemi’nden sonra yayını durdurulan Takvim-i Vakayi, Resmi Gazete adıyla 1 Şubat 1928’den itibaren yayınlanmaya devam etmiştir. (Osmanlıdan Günümüze..., [www.dunyabizim.com/soylesi/osmanlidan-gunumuze-basini-ve-gazeteciligi-murat-ozgen-ile-konustuk-h28795.html](http://www.dunyabizim.com/soylesi/osmanlidan-gunumuze-basini-ve-gazeteciligi-murat-ozgen-ile-konustuk-h28795.html), 2019)

“Takvim-i Vakayi” ile aynı zamanda, 5 Kasım 1831’de Fransızca “Le Moniteur Ottoman” Avrupa kamuoyuna seslenmek için çıkartılmıştır. Her ne kadar “Le Moniteur Ottoman” ayrı bir gazete olsa da içerisinde “Takvim-i Vakayi” den de haberlere yer verilmiş ve bu gazetede haberlerin yanı sıra çoğunlukla hükümetin görüşleri yer almıştır. (Topuz, 2003, s. 38)

1836 yılına gelindiğinde ise o dönem Londra ‘da yayınlanan bir gazetenin İstanbul muhabiri olan William Churchill adlı bir İngiliz, bir gün Kadıköy’de avlanırken bir çocuğu yaralamış ve yakalanarak gözaltına alınmış ama bir süre sonra serbest bırakılmıştır. Serbest bırakılmasının nedeni de o dönemde yabancılara tanınan geniş haklar sayesinde İngiliz Büyükelçiliği tarafından özgürlüğe kavuşması sağlanmıştır. Bununla yetinilmeyip dönemin Dışişleri Bakanı Akif Paşa görevden alınmış hatta Churchill’ e bir çok ödülün yanı sıra gazete çıkarma hakkı tanınmıştır. Ama o sırada İçişleri Bakanlığı görevine getirilen Akif Paşa’dan çekindiği için bu hakkını kullanmamış, 1840 yılına gelindiğinde Akif Paşa’nın görevinden ayrılmasıyla yarı resmi olan “Ceride-i Havadis” gazetesini kurmuştur. (Topuz, 2003, s. 17)

İlk özel Türkçe gazete ise 1860 yılında Agah Efendi ve İbrahim Şinasi tarafından yayınlanmaya başlayan “Tercüman-ı Ahval” dır. Agah Efendi ve İbrahim Şinasi, o dönemde yayınlanan yabancı basına tanınan fırsatların Türk basınına tanınmadığı konusunda eleştirilerde bulunmuştur. (Adaklı, 2006, s.97)

“Tercüman-ı Ahval” devlet desteği olmadan çıkartılan ilk özel Türkçe gazetedir. Gazetenin kurucularından olan Agah Efendi, kültürlü oluşu ve yabancı dil bilmesi gibi özelliklerinin yanı sıra gazetenin çıkması için gerekli sermayeyi sağlayan kişidir. (İnuğur, 1999, s. 185-186)

İbrahim Şinasi ise “Tercüman-ı Ahval” den ayrılarak tek başına 1862 yılında “Tasvir-i Efkar” adlı gazeteyi çıkarmıştır. Haftada iki gün yayınlanan gazete 1 kuruşa satılırken, üç aylık aboneliğe 40 kuruş, altı aylık aboneliğe 80 kuruş fiyat biçmiş ve hayır işlerinin ilanlarını ücretsiz olarak yayınlamıştır. Daha sonra Şinasi’nin 1865 Avrupa’ya gitmesinin ardından 1864’te yönetime Namık Kemal geçmiştir. Ancak yazıları hükümeti rahatsız etmeye başlayınca Namık Kemal de yurt dışına kaçmak zorunda kalmıştır. Namık Kemal’in de yerine yönetime Recaizade Mahmud Ekrem ve Kayazade Reşad geçmiştir. (Hayta, 2002, s. 9-10-11-12)

1864 yılında “Matbuat Nizamnamesi” çıkarılarak basın hayatında ilk kez sansür olayı ortaya çıkmıştır. 1852 tarihli Fransız Ceza Yasası örnek alarak çıkartılan yönetmelikte, yayınlanacak olan matbuatın sahibiyle ilgili gerekli koşullar, basılmadan önce Matbuat Müdürlüğü’ne bir kopyasının gönderilmesi gibi kurallar yer almıştır. “Tasvir-i Efkar” gazetesinin bir sayısında Girit sorunuyla ilgili çıkan yazı nedeniyle bir ay kapatma cezası almış, Namık Kemal’e de yasak getirilmiştir. 1867 yılında da “Kararname-i Ali” adlı kararname ile basın özgürlüğü neredeyse sıfıra inmiş bu nedenle de birçok Yeni Osmanlılar diye anılan yazar Avrupa’ya kaçarak gazetelerini orada yayınlamaya başlamıştır. (Tokmakçıoğlu, 2011, s. 155-156)

1867 yılına gelindiğinde ise yine özel girişimle kurulan “Muhbir” gazetesi yayın hayatına başlamıştır. “Tercüman-ı Ahval” ve “Tasvir-i Efkar” yayın hayatına devam ederken kurulmuştur. “Tasvir-i Efkar” gazetesinin yazarları bu gazete için: “Memleketimizde böyle bir serbest gazetenin daha meydana gelmesine teşekkür olunur, müessisi ve yazarları en samimi duygularla tebrik edilir” diyerek memnuniyetlerini ifade etmiştir. (Ulusoy Nalcıoğlu, 2013, s. 133-134)

1875 yılında da “Sabah” adlı gazete Papadopulos adlı bir Rum tarafından çıkarılmış, başyazarlığını ise Şemseddin Sami yapmıştır. (Aziz, 2008, s. 80)

Bahsi geçen tüm bu gazetelerden başka küçük çaplı gazetelerde çıkarılmıştır. Bu gazetelerden bazıları yalnızca birkaç sayı çıkarılabilmiş, bazıları ise kapatılıp yeniden çıkmış, bazıları da sürekli isim değiştirmek zorunda kalmıştır. Bu gazetelerden bazıları şunlardır: İlk resimli gazete olma özelliği olan Ayine-i Vatan(1866), Muhip (1867), Utarit (1867), ilk kadın gazetesi eki olma özelliği taşıyan Terakki (1868), bilimsel bir gazete olma özelliği taşıyan Hadika (1869), Hakayikü'l-Vakayi (1870), içinde özel eğlence sayıları olan Asır (1870), Türk mizahının kurucusu olan Teodor Kesab tarafından çıkarılan Diyojen (1875) dir. (Basın Tarihi, [www.nedir.com/bas%C4%B1n](http://www.nedir.com/bas%C4%B1n), 2019)

Mustafa Kemal Atatürk'ün de kurduğu İrade-i Milliye ve Hakimiyet-i Milliye adlı iki tane gazete vardır. Mustafa Kemal İrade-i Milliye'yi, Sivas Kongresi'nin ardından Kurtuluş Savaşı'nın önemini, yapılması gerekenleri, ülkenin içinde bulunduğu durumu anlatmak için 14 Eylül 1919'da Sivas'ta kurmuştur. Kurtuluş Savaşı döneminin ilk gazetesi olan İrade-i Milliye, dört sayfadan oluşmuş, ilk zamanlarda haftada bir, sonra haftada iki, daha sonra da günlük olarak yayınlanmaya başlamıştır. Mustafa Kemal'in Sivas'ta olduğu süre zarfında onun yönetiminde çıkmış, Ankara'ya döneceği zaman gazeteyi de beraberinde taşımak istemiş ancak Sivas halkı Kurtuluş mücadelesinin tanığı olması nedeniyle orada yayınlanmaya devam etmesini istemiş, bu durum da Mustafa Kemal tarafından uygun görülerek Sivas'ta yayınlanmaya devam etmiştir. (Ankara Gazeteciler Cemiyeti, 1998, s. 63-64)

Mustafa Kemal Ankara'ya geldikten kısa bir süre, dönemin zor şartları altında, 10 Ocak 1920'de "Hakimiyet-i Milliye" gazetesini kurmuştur. Yönetimini Recep Zühtü'nün üstlendiği gazete haftada iki gün yayınlanmış ve fiyatı üç kuruş olarak belirlenmiştir. (Kayacan, 1996, s. 39-40)

İlk çıktığı zaman haftada iki gün yayınlanan gazete sonra haftada üç gün daha sonra da cumartesi günleri hariç her gün çıkmaya başlamıştır. "Hakimiyet-i Milliye" gazetesi Ulusal Kurtuluş Hareketi'nin sözcüsü olması nedeniyle TBMM'nin de yarı resmi yayın organı görevini üstlenmiştir. (Ankara Gazeteciler Cemiyeti, 1998, s. 66)

Cumhuriyetin ilanından sonra yeni bir döneme giren Türk basın tarihindeki diğer önemli bir olay ise 1919'da konulan sansürün 1923'te kaldırılmış olmasıdır. 1924 yılında Yunus Nadi, Ankara'daki Yeni Gün gazetesini kapatarak İstanbul'da Cumhuriyet gazetesini kurmuştur. Daha sonrasında ortaya çıkan gericiilik olayları ve ayaklanmalar nedeniyle 1925 yılında "Takrir-i Sükûn Kanunu" çıkartılmıştır. Bu nedenle de bir çok gazete kapatılmış, sorumluları yargılanmıştır. "Matbuat Kanunu" nun 1931 yılında yürürlüğe girmesinin ardından, hükümete gazeteleri kapatma yetkisi verilmesiyle birlikte muhalif gazeteler Cumhuriyet, Tan, Akşam, Vakit, Ulus ve Son Telgraf gazeteleri bir süreliğine kapatılmıştır. Daha sonra 1938 yılında, İkinci Dünya Savaşı döneminde Akşam, Vakit, Tan ve Yeni Sabah gazetelerinin savaşla ilgili yaptığı yorumlarından kaygı duymaya başlayan hükümet, "Matbuat Kanunu" nda yapılan değişiklikle bu gazeteleri kapattırmıştır. 1946 yılında ise çok partili döneme geçilmesinin ardından, hükümetin gazete kapatma yetkisi yürürlükten kaldırılmıştır. (Gazetecilik Nedir? [www.yardimcikaynaklar.com/gazetecilik-nedir-detayli-ve-genis-turkiyede-gazeteciligin-tarihi/](http://www.yardimcikaynaklar.com/gazetecilik-nedir-detayli-ve-genis-turkiyede-gazeteciligin-tarihi/), 2019)

Türk basınında 1950'li yıllarda yeni bir döneme girilmiş ve artık gazeteler, asıl görevi olan halkı aydınlatma ve bilinçlendirme yolundan çıkmış, tek amacı kar elde etmek olan herhangi bir işletmeden farkı kalmamıştır. (Berberoğlu, 1991, s.25)

1948, 1949 ve 1950 yıllarında sırasıyla Hürriyet, Zafer ve Milliyet gazeteleri yayınlanmaya başlamıştır. Gazetecilere sendika kurma, sosyal sigortalardan yararlanma gibi haklar da 1950 yılında çıkarılan bir yasayla verilmiştir. 1954 yılında ise yeni bir basın yasası çıkarılarak bazı yasaklamalar getirilmiştir. Maddi açıdan zorlu bir süreç giren gazetelerde kovuşturma ve tutuklamalar artmıştır, birçok gazete de kapatılmıştır. Bu süreçte Hürriyet, Milliyet, Yeni Sabah, Zafer, Dünya, Tercüman, Ulus, Vatan, Akşam gibi gazeteler yayın hayatına devam etmiştir. Günaydın (1968), Türkiye (1970), Güneş (1981) , Tan (1982), Sabah (1985), Zaman (1986), Bugün (1989), Meydan (1990) gazeteleri de yayınlanmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte gazeteler renkli ve ofset baskıya geçmiş, yurt dışındaki basın işletmeleriyle işbirliği yapmaya başlamış, Anadolu' da da çeşitli kentlerde basılmaya başlamıştır. Bunların yanı sıra Anadolu'da da yerel basın gelişme göstermeye başlamıştır. (Gazetecilik Nedir?

www.yardimcikaynaklar.com/gazetecilik-nedir-detayli-ve-genis-turkiyede-gazeteciligin-tarihi/, 2019)

Türkiye’de dergi yayıncılığı tarihindeki ilk girişimler ise Tanzimat Dönemi’nde yaşanmıştır. 1850’li yıllardan itibaren günlük gazetelerle birlikte haftalık, on beş günlük ve aylık dergiler de yayınlanmaya başlamıştır. (Ertuğ, 1970, s.186)

İlk dergi olan “Vekayi-i Tıbbiye” 1849 yılında çıkmaya başlamıştır. Adından da anlaşılacağı üzere tıbbi konulara yer veren mesleki bir dergidir ve padişah’tan alınan özel izinle kurulmuştur. Yalnızca 2 ila 4 sayfa arası çıkan derginin, Fransızca bir nüshası, 600 civarında da abonesi vardır. Bu derginin yayın hayatı üç yıl sürmüştür. (Varlık, 1985, s. 112)

Yapar (2001, s. 29) dönemle ilgili şu bilgileri vermiştir:

*“İkinci dergi olarak 1862’de “Mecmua-i Fünun” adıyla Münif Paşa tarafından Cemiyet-i İlmiye-i Osmaniye adına yayımlanmıştır. Bu dergi Tanzimat aydınlarının seslerini duyurabildikleri, her türlü pozitif bilime, Batı dünyasındaki gelişmelere yer veren bilimsel bir dergi olma özelliğini taşımaktadır. Dergide çeşitli bilim dallarının tanıtımına yönelik yazılara yer verilmiştir. 47 sayı yayımlanan dergi 1883’te kapanmıştır.”*

İlk resimli Türk dergisi olma özelliğine sahip dergi de “Mirat” tır . Mustafa Refik tarafından yayınlanan derginin yayın hayatı kısa sürmüş yalnızca üç baskı yapabilmıştır. (Ertuğ, 1970, s.188)

Sonrasında Mecmua-i İber-i İntibah(1862), Mecmua-i Ceride-i Askeriye(1864), Mecmua-i İbretnüma(1865), Mecmua-i Maarif(1866), Mecmua-i Ulüm(1867) gibi dergiler yayınlanmıştır. (Varlık, s. 114)

İlk çocuk dergisi ise 1869 yılında bir “Mümeyyiz” adlı siyasi gazetesinin haftalık eki olarak çıkan ve yine aynı adı taşıyan “Mümeyyiz”dir. 49 sayı yayınlanabilen derginin son yayın tarihi 14 Ekim 1870’tir. Çocukların eğitime katkı sağlamak için kurulan dergi, o zamanın koşullarına rağmen 39. Sayıdan daha çok ilgi çekebilmek için renkli olarak basılmaya başlanmıştır. (Ulusoy Nalcıoğlu, 2013, s. 267-268)

1891 yılına kadar olan dönemde dergiler, Batı'nın bilim ve tekniğini hedef kitlelerine tanıtmaya çalışmıştır. Bu nedenle bu dönemden ansiklopedist çağı olarak bahsedilmektedir. 1908 yılında 2. Meşrutiyet'in ilanından sonraki süreçte, fikir dergiciliği alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Cumhuriyetin ilanına kadar olan süreçte de çok sayıda dergi aracılığıyla fikir mücadelesi yürütülmüştür. Bu dergilerden başlıcaları şunlardır: Sırat-ı Müstakim (1908), Genç Kalemler (1911), Türk Yurdu (1911), Halka Doğru (1913), Yeni Mecmua (1917)' dir. (Toprak, 1984, s. 13)

1932 yılında kurulan Kadro dergisi Kemalist rejimin ideolojisini üretmeyi amaçlamıştır. İlk sayısı 1933'te çıkmaya başlayan ve hala yayın hayatına devam eden Varlık dergisi en uzun ömürlü dergilerden biridir. 1940'lı yıllara gelindiğinde ise, Yurt, Dünya, Adımlar ve Gün gibi toplumcu akımın etkisindeki dergilerin yanı sıra, Büyük Doğu adlı İslamcı hareketin öncü dergisi yayınlanmıştır. (Yapar, 2001, s. 32)

Dergiciliğin tarihçesiyle ilgili Varlık'ın (1985, s.115) yazdıkları şu şekildedir:

*“1954'te yeni bir tür olarak haftalık haber dergileri yayımlanmaya başlamıştır. Aynı yıl Ankara'da ülke gerçeklerini gündeme getirmek ve DP iktidarının uygulamalarını bilimsel bir yöntemle eleştirmek amacıyla 15 günlük siyaset, iktisat ve kültür dergisi olarak Forum yayımlandı. Yazarları arasında Turhan Feyzioğlu, Aydın Yalçın, Bülent Ecevit, Bahri Savcı, Mukbil Özyörük' ün bulunduğu derginin yazı işleri müdürü Nilüfer Yalçın'dı. Forum, 1950'li yılların etkili dergilerinden oldu, 1960 sonrası etkinliğini önemli ölçüde kaybetmesine rağmen 1970 yılına kadar yayınını sürdürmüştür. Dergi 1987'de Aydın Yalçın tarafından Yeni Forum adıyla tekrar yayımlanmıştır.”*

## **1.2. BASIN İŞLETMESİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ**

### **1.2.1. İşletme ve Basın İşletmesi Kavramı**

İşletme kavramıyla ilgili birkaç tanıma yer verilmesi gerekirse;

“İşletme, üretim faktörlerini planlı ve sistemli bir şekilde bir araya getirerek mal ya da hizmet üretimi amacı güden üretim birimine denir.” (İşletme Nedir? [www.muhasabedersleri.com/ekonomi/isletme.html](http://www.muhasabedersleri.com/ekonomi/isletme.html), 2019)

Bir başka tanımda ise işletme, “İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla üretim faktörlerini şuurlu ve sistemli bir şekilde bir araya toplayarak işleyen veya işleten her iktisadi birim.” şeklinde açıklanmaktadır. (İşletme Nedir? [www.nedir.com/i%C5%9Fletme](http://www.nedir.com/i%C5%9Fletme), 2019)

Mucuk ise (2017, s.5) işletmeyle ilgili şunları ifade eder:

*“Bir ülke ekonomisin mikro organizmaları veya küçük birimleri olarak işletmeler, faydalı mal ve hizmet üreterek bunları ihtiyacı olanlara arz ederler. Diğer bir deyişle, işletme “başkaları için”, “pazar için” üretim yapar; dolayısıyla, kendi ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretim yapan kişi ya da kuruluşlar bir işletmeyi oluşturmazlar. “*

Basın işletmesi ise kitle iletişim araçlarının işletme fonksiyonları ile bir araya gelmesiyle ortaya çıkan işletme türüdür. Diğer işletmelerde olduğu gibi basın işletmelerinin de amacı kar elde etmektir. Bunun dışında başka temel konularda da benzerliklere sahip olsalar da basın işletmelerinin kendilerine özgü özellikleri de vardır. (Atılğan, 1999, s. 16)

Dalbudak ise ([www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html)) basın işletmesini şöyle ifade eder:

*“İşletmenin “iktisadi mal ve hizmet üretmek ve/veya pazarlamak için faaliyette bulunan kuruluş olduğundan hareketle, “Basın İşletmesi” ni, haber ve fikir üreten iktisadi kuruluş şeklinde tanımlamak mümkündür. Basın işletmesi, kamuoyu yaratma ve şekillendirmede önemli rol oynadığından aynı zamanda sosyal bir kuruluş olarak düşünülebilir.”*

### **1.2.2. Basın İşletmelerinin Özellikleri**

Basın işletmelerinin de amacı diğer bütün iktisadi işletmelerde olduğu gibi kâr elde etmektir. Bunun dışında diğer işletmelerde olan çoğu özellik basın işletmelerinde de mevcuttur. Bu özelliklerden bazıları şunlardır:

“Basın işletmeleri temel olarak “hizmet” üretmektedir. Bir basın işletmesine özelliğini veren, ürettiği malın fiziki değeri olmayıp, bunun üzerindeki veya içeriğindeki haber ve fikirler olmasıdır. Bu özellik basın işletmesini haberleşme hizmeti sağlayan bir hizmet işletmesi durumuna getirmektedir.” (MEGEP, 2011, s.11)

Berberoğlu (1991, s.32) ise şöyle ifade eder:

*“Basın işletmeleri ekip çalışmasının önemli ve hatta zorunlu olduğu organizasyonlardır. Her türlü işletmede faaliyetlerin işbirliği içinde yürütülmesi istenen bir durumdur. Ancak basın işletmelerinde gerek ürünün ve gerekse sağlanan hizmetin etkinliği, dışarıda toplanan verilerin -haber ve bilgilerin- içeride çok iyi işlenmesi ve kitlelere en iyi yoldan ulaştırılmasıyla mümkündür.”*

Saraçer’e (2008, s.7) göre ise:

*“Basın işletmeleri, yüksek kuruluş sermayesi ve teknolojik gelişimi zorunlu kılan işletmelerdir. Yüksek sermaye ve maliyet, ölçek ekonomisinin işlemlerini kolaylaştırmakta ve küçük ölçekli işletme yapıları için piyasa giriş engeli yaratmaktadır. Rekabeti sağlayan bu durum büyük ölçekli işletmelere avantaj sağlarken, piyasada tekel yaratılmasını kolaylaştırmaktadır. Basın işletmeleri ürün farklılaştırması ile rekabet güçlerini kazanmaktadır. Gazetenin görsel malzemesi (logo, sayfa düzeni vb.) politik eğilimi, haberi verişi tarzı, üslubu ve reklamları gibi özellikler sayesinde basın işletmeleri rekabet etmekte ve pazardaki yerini sağlamlaştırmaktadır.”*

Basın işletmeleriyle ilgili bir diğer özellik de ikame edilebilirliğinin yüksek olmasıdır. Teknolojide yaşanan gelişmeler sayesinde, basın mecralarına ulaşmak gün geçtikçe daha kolay olmaya ve çeşitlerin de fazlalaşmasına başlamıştır. Hedef kitle artık bir habere sadece gazeteden değil radyo, televizyon, internet ve cep telefonu aracılığıyla da ulaşabilmektedir. Bu durum da gazeteye olan ihtiyacı ve tercih edirliliği azaltmaktadır. Bu nedenle yazılı basın işletmeleri farklı stratejiler geliştirerek hedef kitleyi kendilerine çekmeye çalışmaktadır. (MEGEP, 2011, s.12)

Yine Berberoğlu (1991, s.32) şöyle ifade etmektedir:

*“Basın işletmelerinin en belirgin özelliği açık sistemler olarak faaliyet göstermeleridir. Açık sistemler dışarıdan bilgi, enerji, materyal alan; çevresiyle sürekli ilişkide olan ve geri bildirim mekanizmasına sahip olan sistemlerdir. Açık sistemler aynı zamanda, çevresinden kolayca etkilenebilen, buna karşılık çevresini fazlaca etkileyen sistemlerdir. Basın işletmeleri gerek haber ve yorum olarak hizmet, gerekse fiziksel ürün olarak gazeteyi üretmek için tüm girdilerini dış çevreden sağlayan ve çıktısını dış çevre için ortaya koyan organizasyonlardır.”*

Dalbudak’a (www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html, s. 17) göre ise:

*“Basın işletmelerinin verdikleri hizmetin şekli ve önemi ürünün sınai faaliyetlerini tarafsız herhangi bir zümre veya sermaye grubunun etkinliğine girmeden tamamen “Bağımsızlık İlkesi” altında gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Amaç, verilen hizmetin kalitesi ile ticari faaliyetleri arasındaki ilişkiyi çok dikkatli kurmak ve mali yapıyı sağlam ve istikrarlı bir temele oturtmaktır. En önemli finansal özelliği, öz sermayesi ve toplam cirosu ile oranlanamayacak derecedeki az karlılığıdır.”*

Günümüzde özellikle ulusal düzeyde faaliyet gösteren basın işletmeleri, büyük yayın grupları içerisinde yer almaktadır. Bunun en önemli nedeni medya sektörüne yapılacak yatırımların büyük sermaye gerektirmesidir. Bu özellik medya sektörünü tekelleşme tehlikesiyle karşı karşıya getirmektedir. Medya sektöründe tekelleşmenin ürün kalitesizliği, çalışanların ücretlerinin düşük olması, az istihdam gibi olumsuz ekonomik sonuçları vardır; ancak insanların haber alma özgürlüğünün tehlikeye girmesi, soruna sosyal bir boyut katmaktadır. (MEGEP, 2011, s.12)

### **1.3. BASIN İŞLETMESİ TÜRLERİ**

#### **1.3.1. Yazılı Basın İşletmeleri**

Yazılı basın işletmeleri, sürekli yayın yapan gazete ve dergi işletmelerinden oluşmaktadır. Gazete işletmeleri günlük ya da haftalık yayın yaparken, dergi işletmeleri haftalık, aylık, iki aylık ya da üç aylık yayın yapmaktadır. Dergiler özel ilgi alanlarına göre (fotoğraf, sinema, moda, edebiyat vs.) yayın yaparak farklı hedef kitlelerin dikkatini çekmek için çabalamaktadır. En eski kitle iletişim araçlarından olan gazete ve dergiler artık yerlerini hızla dijital mecralara kaptırmaya başlamıştır.

#### **1.3.2. İşitsel Basın İşletmeleri**

En eski basın araçlarından biri de radyodur. İşitsel basın olarak adlandırılan radyo uzun yıllar kitle iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Ancak onların da yerini televizyonun almasıyla radyo işletmeleri de önemini kaybetmeye başlamıştır.

### **1.3.3. Görsel-İşitsel Basın İşletmeleri**

Hareketli görüntü ve ses aracılığıyla hedef kitleye ulaşan basın türüne görsel-ışitsel basın denilmektedir. Böyle olunca akla şüphesiz ki televizyon gelmektedir. Görüntünün cezbediciliği, yazının ve sesin önüne geçmiştir. Televizyon işletmeleri, gazete ve radyo işletmelerine göre daha karmaşık yapıya sahiptir.

### **1.3.4. Dijital Basın İşletmeleri**

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte basın işletmeleri artık sadece yazılı olarak değil internet aracılığıyla da hedef kitleye ulaşmaktadır. Yazılı basın işletmeleri azalan hedef kitlesini elinde tutabilmek için web ortamında sahip oldukları sayfalar aracılığıyla da okurlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Sadece web sayfası değil, bütün yazılı basın işletmelerinin sosyal medya uygulamalarında da sayfaları mevcuttur. Bu sayfalarda paylaşımlar yaparak hedef kitlesinin dikkatini çekerek elinde tutmaya çabalamaktadır.

## **2. YAZILI BASIN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ**

### **2.1. PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMA KARMASI (MARKETING MIX)**

#### **2.1.1. Pazarlama Kavramı**

Pazarlamayla ilgili birkaç tanıma yer verilecek olursa:

“Pazarlama; Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetiştirilmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünüdür.” (Pazarlama Nedir? <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> , 2019)

Mucuk’a (2017, s.227) göre ise:

“Pazarlama, üretim, yönetim ve finans ile birlikte işletmenin en önemli fonksiyonlarından biri olup, özellikle son 35-40 yılda gitgide ön plana çıkmış ve günümüzde artık üretime rehberlik eden, ona yön veren bir konuma gelerek, bir bakıma tüm işletmenin itici gücü olma niteliğini kazanmıştır. Üretimin oldukça içe dönük faaliyetlerinden oluşmasına karşılık, pazarlamanın en dışa dönük işletme fonksiyonu olduğu söylenebilir.”

Pazarlama süreci, sadece insanların ihtiyaçlarını gidermek için herhangi bir ürünün üretilmesi ve dağıtılması faaliyetlerinden oluşmamaktadır. Pazarlama, daha üretim başlamadan önce alıcıların istek, ihtiyaç ve beklentilerine en uygun ürün ya da hizmeti tasarlamak için gerekli olan bilgilerin toplanması, üretimin öncesinde ve sonrasında alıcıyla iletişim halinde olmakla başlayan ve bunların yanı sıra satıştan sonraki hizmetleri de içeren çok geniş çaplı bir süreci içermektedir. (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008, s. 18-19)

### 2.1.2. PAZARLAMA KARMASI (MARKETING MIX)

Pazarlamayı oluşturan, ürün ya da hizmetin planlama aşamasından hedef kitleye ulaşip hatta sonrasında ki süreçte de gerçekleştirilen eylemlere pazarlama karması adı verilmektedir. Bu süreci oluşturan ana bileşenler İngilizce karşılıklarının baş harflerinin bir araya getirilmesiyle 4P adını almıştır. Bu bileşenler ürün (product), fiyat (price), dağıtım-yer (place), tutundurma (promotion) dan oluşmaktadır.

Sümer ve Eser (2006, s.167) pazarlama karması hakkında şunları ifade etmiştir:

*“İlk olarak, 1964 yılında Journal of Advertising Research dergisinde Neil Borden tarafından yayımlanan “The Concept of The Marketing Mix” isimli makalede kullanılan pazarlama karması kavramı, pazarlama teorisinin temel kavramlarından biridir. Borden, pazarlama karması elemanlarını on iki başlık (ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım ve analiz) altında toplamıştır. Pazarlama karması kavramının, bir pazarlama modeli olarak ortaya konması ise, Notre Dame Üniversitesi profesörlerinden E. Jerome McCarthy tarafından gerçekleştirilmiştir. McCarthy, 60’lı yıllarda modern pazarlama yaklaşımlarının pazarlamanın 4P’si olarak adlandırılan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) üzerine kurulması gerektiğini belirtmiştir.”*



**Resim 1:** Pazarlama Karması Nedir?

**Kaynak:** <https://pazarlamasyon.com/pazarlama-karmasi-nedir/>, 2019

Nasıl ki tüketiciye sunulan her ürün için pazarlama karması eylemleri gerçekleştiriliyorsa yazılı basın sektöründe de aynı durum geçerlidir. Çünkü gazete ve dergilerin de hedef kitlesi tüketicidir ve bunun için de pazarlama karması eylemleri kullanılarak tüketiciye ulaşılır. Bu nedenle pazarlama karması bileşenlerini hem genel hem de yazılı basın sektörüne uyarlayarak anlatılmaya çalışılacaktır.

#### **2.1.2.1. Ürün**

Pazarlama karması bileşenlerine baktığımızda ürün ya da hizmet şüphesiz ki en olmazsa olmaz bileşendir. Hedef kitleye sunulacak olan ürün ya da hizmetin planlama aşamasıyla başlayıp son aşamaya gelene kadar geçeceği yolları, olması gereken özelliklerini belirlemek ürün bileşeninin görevidir. (Pazarlama Karması Nedir? <https://pazarlamasyon.com/pazarlama-karmasi-nedir/>, 2019)

Pazarlama karması bileşenlerinden ürün ya da hizmetin, yazılı basın sektörü açısından ele alınması gerekirse, gazete ve derginin bütün fiziki özellikleri denilebilmektedir. Bu fiziki özelliklere mizanpaj, sayfa düzeni, stili ve fikir gücü örnek olarak verilebilmektedir. Fikir gücü denilince de, haber verme, kamuoyu yaratma vb. akla gelmektedir.

Yazılı basın işletmeleri öncelikle hitap edecekleri ya da etmek istedikleri hedef kitleyi belirlemek durumundadır. Daha sonra bu hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre yazılı basın ürünün içeriği belirlenmektedir. Sadece gazete ve dergiler değil yanlarında verilecek olan ekler de hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olmalıdır. Tüm bunlar doğrultusunda ekonomi, siyaset, magazin, spor gibi başlıklardan en dikkat çekici olanları seçilerek içerik oluşturulmaktadır.

Türkiye'deki gazetelerin içeriklerine bakıldığı zaman bazı gazetelerin çoğunlukla siyaset içerdiği bazı gazetelerin ise daha magazinsel bir içeriğe sahip oldukları, bazılarının da ekonomi-finance ağırlıklı oldukları görülmektedir. Cumhuriyet, BirGün gibi gazeteler ülkemizde yaşanan olaylarla ilgili haberlerinde daha ciddi ve daha siyasal içerikler sunarken, Dünya gazetesi de çoğunlukla ekonomi-finance haberlerinden oluşmaktadır. Bunlara karşılık Posta gazetesi ise biraz daha magazin ağırlıklıdır. Ama Posta diğer gazetelerin tirajlarıyla karşılaştırıldığında daha popülerdir.

Sayılğan'ın (2010, s.125) dergilerle ilgili düşünceleri ise şöyledir:

*“Dergiler yani süreli yayınlar daha çok pazar/tüketici odaklı satış görüşüne paralel olarak, belli “hedeflere” seslenmek için uzmanlaşmıştır. Hedef kitleye seslenme, hemen hemen her alanla ilgili (sağlık, endüstri, bilgisayar, moda, finans vb.)konuları işleyen mesleki basındır. Mesleki basın belli hedef kitlelere enformasyon sağlamakta, piyasa ve rekabet ortamından haberdar etmekte ve istihdam arzı konusunda bilgi vermektedir.”*

Gazete ve dergiler için içerik oluşturmak yeterli değildir. Biçimsel özellikler de gazete ve dergilerde dikkat edilmesi gereken bir durumdur. Gazete ve derginin adı, mizanpajı, baskı tekniği, fotoğraf kullanımı, sayfa boyutları ve sayısı, logosu, verdiği ekler, reklam ve haber sayfaları biçimsel özelliklerdendir. Bir gazete veya dergi ele alındığı zaman göze ilk çarpan kapaktır. Bu nedenle kapağın en etkileyici yer olması gerekmektedir. Bunların dışında reklamın haberlere oranına dikkat edilmesi, fazla reklama yer vererek okuyucuyu olumsuz etkilemesi söz konusu olmamalıdır. Tabi her ne kadar bu biçimsel özellikler önemli olsa da gazete ve dergiler için asıl önemli olan içeriğin dikkat çekici olmasıdır. İçerik, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına göre oluşturularak sadık okuyucular elde edilebilir. Her ne kadar verilen promosyonlarla hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılsa da önemli olan o promosyonlar olmadığı zaman satışların devam etmesini sağlamaktır.

Diğer işletmelerin çoğu ürün üretirken yazılı basın işletmeleri hizmet üretmektedir. Bu nedenle yazılı basın araçlarının fiziki değerden öte içerik değeri daha önemlidir. Yazılı basın işletmeleri yine de hedef kitlesine maddi bir ürün sunarken, radyo ve televizyon işletmelerinin hedef kitlesinin elinde maddi bir ürün yoktur. (Kuyucu, 2012, s. 27)

#### **2.1.2.2. Fiyat**

Fiyat, bir mal, ürün veya hizmet ortaya çıktıktan sonra alıcı ile satıcı arasındaki değişimin gerçekleşebilmesi için belirlenen maddi miktardır. Fiyat belirlemesi yapılırken o ürün veya hizmetin maliyeti göz önünde bulundurularak fiyatlama yapılır. Belirlenecek fiyat ürün ya da hizmeti alacak kişilerin ödemeye razı olduğu üst sınırı geçmemelidir. Tabi bunun yanında üretici ya da hizmeti veren kişilerin de talep ettiği

noktanın çok da altında olmaması gerekmektedir. İki tarafın da razı olduğu ortak bir fiyatın belirlenmesi gerekmektedir.

Fiyat, hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli bir pazarlama bileşenidir. İşletmeler, maliyetlerini karşılayarak kâr sağlayabilecek fiyatlar belirlemek zorundadır. Diğer yandan, belirlenen fiyatların tüketiciler açısından kabul edilebilir olması gerekmektedir. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ve talebi karşılaştırır; alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile değişimi sağlar; dolayısıyla hem makroekonomik düzeyde, hem mikro düzeyde işletmeler açısından, hem de tüketiciler açısından önemli bir değişkendir. Fiyat bileşeni, piyasaya uygun fiyat düzeyinin belirlenmesi, indirimler, kredi olanakları ve ödeme şartları gibi unsurların belirlenmesini kapsamı içerisine almaktadır. (Bulut, Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012)

Teknolojinin hızla ilerlediği günümüz koşullarında artık tüketiciler istediği ürün ya da hizmete bir tıkla ulaşp, fiyat değerlendirmesi ve diğer satıcılarla fiyat kıyaslaması yapabilmektedir. Bu nedenle o ürün ya da hizmetin hak ettiğinden ve rakiplerinden fazla fiyatlandırılması satışları olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle ürün ya da hizmete fiyat belirlenirken maliyetle birlikte, alıcılar için de razı olunan bir bedel ortaya çıkmalıdır. (Fiyat belirleme, <http://argudenacademy.org/kutuphane/fiyat-belirleme>, 2019)

Fiyat bileşeni için bir de şöyle bir durum söz konusudur; Diğer pazarlama karması bileşenlerine baktığımız zaman, hepsi belirli bir maliyet ortaya çıkartırken, fiyat bileşeni maddi anlamda getiri sağlamaktadır.

Sayılğan'ın (2010, s.134) basın işletmelerinde fiyatlamayla ilgili düşünceleri şöyledir:

*“Basın işletmeleri için de, pazarlama karması elemanları arasında en önemlisi ve karmanın öteki elemanlarını en kolay ve en çok etkileyeni fiyattır. Zira okuyucular için fiyat, gazete veya dergiyi algılamalarında önemli bir ölçüttür. Bol resimli, sayfa sayısı daha az, güncel olaylardan daha çok magazin ve dedikoduya ağırlık veren gazetelerin fiyatları, daha*

*ciddi gazetelerin altındadır. Genel olarak birbirleriyle aynı çizgide yayın yapan, ülke ve dünya gündemiyle daha çok ilgilenen, sosyo-kültürel ve ekonomik yönden daha seçkin olan basın işletmelerinin yayınlarının fiyatları ise, hem daha pahalı hem de birbirleriyle aynı veya yakındır.”*

Bu duruma örnek olarak, şu anda Akşam gazetesi 1 TL, Posta gazetesi 1,25 TL ye satılıyorken BirGün gazetesi ve Cumhuriyet gazetesi 2,5 TL’ye satılmaktadır. Haftalık yayınlanan ve ekonomi-finance ağırlıklı içeriklere sahip olan Dünya gazetesi ise 5 TL’ye satılmaktadır.

### **2.1.2.3. Dağıtım**

Dağıtımın tanımını Karabay (1998, s.104) “belirli merkezlerde toplanıp sınıflandırılan malların, farklı tüketim ünitelerinin farklı tüketim modellerine göre, talep edildikleri yerde, talep şartlarına uygun olarak hazır bulundurulması” şeklinde yapmaktadır.

Yazılı basın araçlarında da üretim ve fiyatlamasının ardından tüketicinin eline ulaşabilmesi dağıtım ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle dağıtımın önemi göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Ama dağıtım piyasasında yaşanan çeşitli engeller, tekelleşmeler süreci karmaşık hale getirmektedir. Gerekli altyapının oluşturulması yüksek sermaye gerektirmesi nedeniyle dağıtım sektörü girilmesi çok zor bir alandır. Ayrıca getirilen yasal düzenlemelerle de yazılı basın işletmeleri güvence altına alınmıştır. (Baytar, 2013, s.115)

Yazılı basın sektöründe dağıtım iki türlü gerçekleştirilir. Bunlar bayilik sistemi ve abonelik sisteminden oluşmaktadır. Bayilik sisteminde yazılı basın ürünleri dağıtım şirketleri aracılığıyla bayilere ulaşır. Okuyucu da o ürünü gidip bayiden satın alır. Abonelik sisteminde ise arada dağıtım şirketleri olmaksızın yazılı basın ürünlerinin düzenli olarak okuyucuya evlere servis şeklinde ulaştırılır. Abonelik sisteminde ücret de peşin olarak tahsil edilmiş olur.

Abonelik sistemi çoğunlukla dergi işletmeleri tarafından uygulanırken, bayilik sistemi çoğunlukla gazete işletmeleri tarafından kullanılmaktadır. Tabi dergiler bayilerden temin edilebildiği gibi, abonelik sistemiyle çalışan gazete işletmeleri de

vardır. Bunların başında Türkiye Gazetesi gelmektedir. Türkiye Gazetesi ile ilgili ayrıntılı bilgi bölüm 2.2.1.2. de anlatılacaktır.

GAMEDA, 1959’da Türkiye’de kurulan ilk dağıtım şirkettir. Milliyet, Tercüman, Cumhuriyet, Yeni Sabah ve Dünya gazetelerinin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Daha sonra Simavi ailesinin 1961 yılında kurduğu Hür Dağıtım, 70’li yılların sonuna kadar piyasaya hakim olmuştur. 1978 yılında ücret anlaşmazlığı nedeniyle kapatılan Hür Dağıtım’ ın yerine 1979 yılında “Hürriyet Holding Pazarlama ve Dağıtım Koordinatörlüğü” kurulmuştur. Daha sonra Hürriyet ve Sabah gazeteleri birleşerek 1991 yılında BBD’yi, Milliyet ve Türkiye gazeteleri de birleşerek 1992 yılında GAMEDA’ nın yerine YAYSAT’ı kurmuşlardır. (Adaklı, 2006, s. 248)

YAYSAT ve BBD kendi gruplarının dağıtımının dışındaki gazete ve dergilerin dağıtımını için BİRYAY’ ı (Birleşik Yayın Dağıtım) kurmuştur. Bu kurulan dağıtım şirketlerinin beraberinde tekelleşme problemini getirmesi, Doğan ve Sabah gruplarının piyasanın yarısından fazlasını ellerine geçirmiş olması, diğer grupların ya da bireysel dergi ve gazetelerin dağıtımlarında sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. BİRYAY’ ın grup dışındaki yazılı basın işletmelerine daha yüksek fiyatlı komisyon uygulaması, dağıtım sürecinde komisyonu arttırması, kendi yayınları daha çok satılsın diye diğer işletmelerin yayınlarının dağıtımında sorun çıkarıp ya hiç dağıtıma çıkarmaması ya eksik çıkarması, çıkarsa da satış noktalarında sergilenmesine engel olarak satışların düşüşüne neden olması sonucunda 1999 yılında Rekabet Kurumu tarafından soruşturma açılmıştır. (Geçgil, 2005, s.49)

Rekabet Kurumu, “4054 sayılı Kanun’un 4. maddesine dayanarak, BBD ve YAYSAT’ın birlikte kurmuş oldukları BİRYAY aracılığıyla eşgüdüm sağlayarak, gazete ve dergi piyasasını bölüşmek, müşteri yayınlarını paylaşmak, müşteri yayınevlerine ait gazete ve dergilerin dağıtımına ilişkin komisyon oranlarını ve dağıtılan yayınlardan alınacak sabit ücreti birlikte tespit etmek suretiyle, kanunun 4. maddesinin (a) ve (b) bentlerini açık bir şekilde ihlal ettikleri, bu nedenle BBD ve YAYSAT’ ın kanunun 16. maddesi gereğince para cezası ile cezalandırılmalarına” karar vermiştir. (Rekabet Kurumu, 17 Temmuz 2000) (Adaklı, 2006, s. 250)

Sonrasında ki süreçte YAYSAT dağıtım görevine devam ederken Turkuvaz dağıtım kurulmuştur. Turkuvaz Medya grubu; ATV, A2, A Haber, A Spor tv kanallarının, A Haber ve Radyo Turkuvaz radyo istasyonlarının, Sabah, Takvim, FotoMaç gazetelerinin, Minika Çocuk, Esquire, Aktüel, Cosmopolitan, Şamdan Plus dergilerinin ve bunların dışından daha birçok basın işletmesinin de içinde bulunduğu büyük bir medya grubudur. Bunun dışında Turkuvaz Dağıtım A.Ş. ‘yi de bünyesinde bulundurmaktadır. Turkuvaz Dağıtım A.Ş. YAYSAT ile birlikte dağıtım pastasını paylaşmaktaydı. Ancak 2018 yılında YAYSAT ‘ın sahibi olan Doğan Holding, bünyesindeki medya işletmelerini Demirören Holding’e satmasından sonra, Demirören Holding YAYSAT’ ı kapatma kararı almıştır. Durum böyle olunca Turkuvaz Dağıtım A.Ş. dağıtım sektöründe tekel konumuna gelmiştir.

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş kendi web sayfasında şöyle belirtmektedir:

*“5 Bölge Müdürlüğü, 2 Bölge Temsilciliği ile bunlara bağlı 160 yetkili satıcı, 18.625 son satıcı + 3953 özel bayilik olmak üzere, toplam 22.578 satış noktası aracılığıyla dağıtımını üstlendiği yayınları okuyucularına ulaştırmaktadır. Dağıtım faaliyetleri 1.146 dağıtım aracı ile günlük 64.789 km yol kat edilerek gerçekleştirilmektedir.” (Dağıtım Ağımız <http://www.tdp.com.tr/hakimizda/dagitim-agimiz> 07.01.2020)*

#### **2.1.2.4. Tutundurma**

Üretilen ürün ya da hizmetin fiyatlanmasından sonra hem hedef kitleye ulaşmadan önce hem de ulaştıktan sonra o ürün ya da hizmetin çeşitli faaliyetlerle tanıtımının yapılıp kalıcılığının, bilinirliğin sağlanması gerekmektedir. Pazarlamanın doğuşundan sonra yaşanan süreçte ürünün ortaya çıkıp, fiyatlandırılıp, dağıtılması yeterli iken sonrasında bunların yeterli olmadığı anlaşıp bir şeyler yapılması gerektiği fikri ortaya çıkmıştır. İşletmelerin rakiplerinin arasından sıyrılıp farklılaşabilmesi ancak tutundurma faaliyetleriyle mümkün olabileceğinin farkına varılmasının ardından çeşitli proje ve kampanyalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Pazarlama karması bileşenleri içinde yer alan tutundurma faaliyetleri ise şöyledir; Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, ve doğrudan pazarlamadır. Değişen günümüz koşulları ve gelişen teknolojiyle beraber, bu faaliyetlere bir de sosyal medya faaliyetleri eklenmiştir.

Ürün, fiyat ve dağıtım ile birlikte bu tutundurma faaliyetlerinin birleşimiyle birlikte, yazılı basın işletmeleri dahil olmak üzere bütün işletmelerde ortak bir strateji çerçevesinde hareket edilerek başarılı faaliyetler ortaya çıkmaktadır.

#### **2.1.2.4.1. Reklam ve Kurumsal Reklam**

Tutundurma faaliyeti denildiğinde akla ilk olarak şüphesiz ki reklam faaliyetleri gelmektedir. Bunun nedeni de reklamın diğer faaliyetlere oranla daha göz önünde olmasından kaynaklanmaktadır.

Tayfur (2008, s.4) reklamı şöyle tanımlar:

*“Tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef pazar üyelerini ikna etmek ve/veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin veya düzenlemelerin satın alınmasıdır.”*

Hedef kitlenin dikkatini çekerek pazarda kalıcılığı sağlayıp, bilinirliği arttırıp, rakip firmaların arasından sıyrılmanın ilk koşulu reklam faaliyetlerini doğru ve etkileyici bir biçimde kullanmaktan geçmektedir. Çünkü rekabetin git gide arttığı günümüzde yalnızca farklılık yaratabilen işletmeler ön plana çıkabilmektedir. Bununla birlikte tüketicinin ürünü daha eline almadan önce bilgi sahibi olmasını sağlaması nedeniyle de reklam ayrıcalıklı bir tutundurma faaliyetidir.

Okay ve Okay (2007, s.312) kurumsal reklamcılığı ise, “kuruluşun ürün ve hizmetlerinin yerine kuruluşun imajına fayda sağlamaya çalışan, ücreti ödenmiş medyanın kullanımı şeklinde tanımlanabilir.” şeklinde ifade etmektedirler. Daha sonrasında ise yine Okay ve Okay (2007, s.313) şunları belirtmişlerdir:

*“Kurumsal reklamcılık, 1970’lere kadar daha çok kuruluşların isim değişikliklerini, yönetim değişikliklerini, kuruluşların birleşme planlarını ve genelde kuruluşun ürünlerinden çok, kuruluşu tanıtan diğer bilgileri hedef kitleye duyurmak için kullanılmıştır. Kurumsal reklamcılık, kuruluşun yapmış olduğu faaliyetleri daha şeffaf bir hale getirmek ve kuruluşun topluma sağladığı katkıları, konumunu ve sorumluluğunu belirtmek için kuruluş hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır.”*

Reklam faaliyetleri oldukça maliyetlidir. Hem reklamın hazırlanma aşamasında ortaya çıkan maliyetler hem de yayıncı kuruluşlara verilen (özellikle de büyük grupların televizyon kanallarına) ücretler büyük gider kalemleri oluşturmaktadır. Bu nedenle reklamın hedef kitlenin beklentilerine hitap etmesi, psikolojik ve demografik özellikleri dikkate alınarak içeriğinin oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca reklamın yayınlanacağı mecra da doğru seçilmesi gerekmektedir. Yoksa büyük çabalar ve maliyetler harcanan reklam faaliyetlerinin çöpe gitmesine neden olacaktır.

Bütün işletmelerde olduğu gibi yazılı basın işletmeleri de hedef kitlelerine reklamlar aracılığıyla ulaşmaya çalışmaktadır. Yazılı basın mecraları hem reklam alan hem de reklam veren mecralardır. Yani ürün ve hizmetlerin reklamlarına kendi sayfalarında yer verirken bir yandan da kendi reklamlarını diğer mecralarda yayınlamaktadır.

1990'ların başında önemli bir iletişim mecrası olan televizyondaki gelişmelerle reklam da önem kazanmıştır. Gazete ve dergi yayınlayan kuruluşlar, reklamlarının yayınlanması için herhangi bir yayıncı kuruluşla anlaşabileceği gibi, reklamlarını kendi bünyelerinde ki yayın organlarında da yayınlamaktadır. Daha önce Doğan Holding bünyesindeyken şimdi Demirören Holding bünyesine geçen Hürriyet, Posta, Fanatik gazeteleri, Kanal D ve CNN Türk televizyon kanalları vs. yer almaktadır. Örneğin Hürriyet gazetesinin reklamı hem holdingin kendi bünyesinde yer alan Kanal D, CNN Türk kanallarında ve Radyo D de yayınlanmakta hem de diğer yayıncı kuruluşlar tarafından yayınlanmaktadır.

Turkuvaz Medya Grubu, birçok basın işletmesini bünyesinde barındıran bir medya devidir. Sabah gazetesinin reklamları ATV, A Spor, A Haber gibi gruba bağlı kanallarda yayınlanırken, grubun radyo kanallarından biri olan Turkuvaz Radyo'da da yayınlanmaktadır. Kendi grubu dışında diğer basın kuruluşlarında da, Sabah gazetesinin reklamları yer almaktadır.

İhlas Holding A.Ş. de bünyesinde Türkiye Gazetesi'ni, TGRT Haber televizyon kanalını, İhlas Haber Ajansı'nı, TGRT FM'i ve altı tane web sitesini barındıran ve uzun yıllardır basın sektöründe içinde yer alan bir kuruluştur. Yine diğer

medya gruplarında olduğu gibi Türkiye gazetesinin reklamları da ait olduğu medya grubunun bütün işletmelerinde yayınlanmaktadır.

Yazılı basın işletmelerinin reklam faaliyetleri, sahip olduğu maddi olanaklar çerçevesinde şekillenmektedir. Büyük medya gruplarının içinde yer alan yazılı basın işletmeleri büyük prodüksiyon gerektiren reklam faaliyetlerine sıklıkla yer verebiliyorken küçük çaplı yazılı basın işletmelerinin bu şekilde reklam faaliyetlerine yer vermeleri pek mümkün olamamaktadır. Yine aynı şekilde büyük medya gruplarının içinde yer alan yazılı basın işletmelerinin reklamları görsel mecralarda yer alabiliyorken küçük çaplı yazılı basın işletmeleri reklamlarını görsel mecralar dışındaki mecralarda – çoğunlukla da sosyal medyada- yayınlamaktadır.

Yazılı basın işletmelerinin reklam faaliyetlerinden bazıları şunlardır:



**Resim 2:** Cumhuriyet Gazetesi Televizyon Reklamı, 2020

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=oBp5zJ\\_TOU8](https://www.youtube.com/watch?v=oBp5zJ_TOU8), 2020



**Resim 3:** Sabah Gazetesi Televizyon Reklamı, 2020

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=A5VmJRG3xc>, 2020



**Resim 4:** Minika Çocuk Dergisi Televizyon Reklamı, 2020

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=vjmScNzvZBg>, 2020

#### 2.1.2.4.2. Halkla İlişkiler

Her ne kadar, çok uzun yıllardır tutundurma faaliyeti olarak kullanılıp insanların kulağına sürekli çalınan bir kavram olsa da, hala halkla ilişkiler faaliyeti denildiğinde toplumun gözünde doğru bir canlanma söz konusu olamamaktadır.

Aydede (2007, s.13) halkla ilişkileri, “bir kurumun algılanma birikimidir. Bir kurumun üretimini, icraatının, felsefesinin ve başkalarının o kurum hakkındaki sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi ve yönetilmesi sanatıdır.” şeklinde tanımlar.

Mucuk’un (2017, s.353) bu konu hakkındaki görüşleri ise şöyledir:

*“Halkla ilişkiler çağdaş yönetim anlayışının temel unsurudur. Yirminci yüzyılın başlarında kamuoyunu dikkate almayan, daha çok işadamlarında belirginleşen, işletmenin tek amacının daha çok kar etmesi; sahiplerinin daha çok para kazanması” olduğu görüşü, işletmeler büyüyüp ortak sayısı arttıkça geçerliliğini yitirmiştir. Birkaç kişinin sermayesi ile yönetilemeyecek hale gelen işletmeler “halka açık şirketler” haline dönüştükçe, önce yöneticilerin halktan gelen ortaklarla olumlu ilişkiler kurma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra, bu ilişkilerin; çalışanları, müşterileri, bayileri, küçük satıcıları, işletmeye tedarikçi olarak çeşitli maddeleri sağlayanları, yerel toplumu, eğitim kurumlarını, yerel ve merkezi hükümet kuruluşlarını ve nihayet 1930’larda sivil toplum örgütleri de dahil tüm kamuoyunu içine almasıyla, halka karşı sorumluluğunun bilincine varan yönetim anlayışı değer kazanmıştır.”*

Bir işletme, kamuoyunun gözünde iyi bir intiba bırakabilmek için güçlü yanlarını, başarılarını, amaçlarını, toplumsal fayda içeren faaliyetlerini doğru ve etkili bir şekilde topluma anlatmak zorundadır. Bu sayede işletmeler başarıya daha çabuk şekilde ulaşabilecektir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri çeşitli şekillerde gerçekleştirilmektedir. Bunlar:

- Basın bültenleri
- Basın toplantıları
- Seminerler
- Raporlar, yıllıklar
- Sosyal sorumluluk faaliyetleri

- Sponsorluk faaliyetleri
- Lobicilik
- Toplumla ilişkiler
- Yayınlardan oluşmaktadır.

Ancak yazılı basın sektöründe en çok tercih edilen halkla ilişkiler faaliyetleri sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetleridir.

#### **2.1.2.4.2.1. Sosyal Sorumluluk**

Sosyal sorumluluk faaliyetleri, topluma eğitim, sağlık, çevre vb. konularda fayda sağlamak amacıyla işletmeler ya da işletmeyle birlikte sivil toplum örgütleri ve gönüllüler sayesinde maddi ya da ayni olarak gerçekleştirilen hizmetlerin bütünüdür. Bu hizmetlerin amacı her ne kadar toplumsal fayda sağlamak olsa da yan amacı da sosyal sorumluluk faaliyetini düzenleyen işletmenin toplum nezdinde olumlu bir şekilde konumlandırılıp bunun sonucunda da ürün ya da hizmetlerinin satışına etki etmesini sağlayarak kar elde etmektir.

Okay ve Okay (2007, s.382-383) sosyal sorumluluk ile ilgili olarak şunları ifade etmiştir:

*“Sosyal sorumluluk, kuruluşların karar vermeden önce, kamu üzerinde yapacağı etkinin etraflı bir biçimde düşünülmesi olarak ifade edilebilir. Yalnızca ticari kaygı güderek faaliyet gösteren kurumlar artık kamuoyundan kabul görmemekte, bu bakımdan da kurumlar sosyal sorumluluk taşıyan faaliyetlere ağırlık vermekte ve bu şekilde rakipleri arasından sıyrılmaya çalışarak, “iyi bir itibar” ile hedef gruplarına ulaşmaya çalışmaktadır. Toplum kar eden şirketlerden daha çok, “sosyal” olan şirketleri beğenmektedir. Artık toplumsal (sosyal) sorumluluk kurum felsefesinin tamamlayıcı bir ögesi haline gelmiştir.”*

Bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak sosyal sorumluluk proje ve kampanyaları, yazılı basın sektöründeki işletmeler için de son derece önemlidir. Yazılı basın işletmeleri de sosyal sorumluluk faaliyetleri düzenleyerek toplumsal fayda yaratmaya çalışsa da bir yandan da olumlu bir imaj yaratarak bilinirliğini ve tirajlarını arttırıp maddi anlamda getiri elde etmeyi hedeflemektedir. Tabi bu faaliyetleri gerçekleştirebilmeleri için yeterli maddi güce sahip olmaları gerekmektedir. Küçük çaplı yazılı basın işletmelerinin büyük ses getirecek sosyal sorumluluk kampanyalarına

imza atmaları bu nedenle çok mümkün olmamaktadır. Büyük medya gruplarının bu alanda daha başarılı oldukları yadsınamaz bir gerçektir.

Yazılı basın işletmelerinde sosyal sorumluluk faaliyetleri denildiğinde akla ilk gelen şüphesiz ki Hürriyet gazetesidir. Düzenlediği sosyal sorumluluk kampanya ve projeleri sayesinde Türk halkının gözünde kendini olumlu bir şekilde konumlandırmayı başarmıştır. Uzun yıllar Doğan Holding bünyesinde yer alan ve Mart 2018 itibariyle Demirören Holding bünyesine geçen Hürriyet gazetesi, “Aile İçi Şiddete Son” adlı sosyal sorumluluk kampanyası için Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Valilikler, Emniyet, sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte hareket ederek birçok insanın hayatına dokunmuştur. “Aile İçi Şiddete Son” logolu haberler, özel ekler, kitapçıklar, broşürler, afişler hazırlanmış, 13 ünlü kadın sanatçıdan oluşan Güldünya Şarkıları CD’si ve ‘Kadınlar Söylüyor’ konseri düzenlenmiş, erkek sanatçılar da ‘Erkekler Söylüyor’ konseri için bir araya gelmiştir. Tüm Türkiye’de eğitim verilmiş, binlerce şiddet mağduruna destek olunmuştur. 2007’de Acil Yardım Hattı açılmıştır. (Sosyal sorumluluk., <http://imagehk.hurriyet.com.tr/UserFiles/file/sosyalsorumluluk-tr.pdf>, 2019)



**Resim 5:** Hürriyet- Kadına Şiddet Uygulayan Erkek Değildir!

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=-IB1P0YCdX8&list=PLswCji2so4gwppbeFKmphV8amW2xI3xvU&index=5>, 2020

Yine Demirören Holding bünyesinde bulunan Milliyet gazetesi, Türkiye'nin en önemli sorunlarından biri olan kız çocuklarının eğitimden mahrum bırakılmasıyla mücadele etmek için 2005 yılında "Baba Beni Okula Gönder" sosyal sorumluluk projesini hayata geçirmiştir. Projenin amacı, okuldan alınan ya da okula hiç gönderilmeyen kız çocuklarının yeniden eğitim hayatına başlamasını sağlamaktır.

Kampanya dahilinde, 2010 yılında düzenlenen Beyaz Müzayede'de bir çok sanatçı ve sanatsever kız çocuklarının eğitimine destek olmak için yer almıştır. (<http://egitimedestekkampanyalari.blogcu.com/baba-beni-okula-gonder-kampanyasi/9825079>, 2019)



**Resim 6:** “Baba Beni Okula Gönder” Sosyal Sorumluluk Kampanyası Televizyon Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=9Jca31ziWk0>, 2020

Sözcü gazetesi farklı bir sosyal sorumluluk kampanyasına imza atmaktadır. “Acılar Paylaştıkça Hafifliyor” adını verdikleri projede, vefat ve başsağlığı ilanlarından elde ettikleri gelirlerin yüzde on beşini, ilan veren kişilerin seçtiği dernek veya vakıflara göndermektedir. Bu kampanya sayesinde, Türk Eğitim Vakfı (TEV), Lösemili Çocuklar

Vakfı (LÖSEV) ile Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) başta olmak üzere bir milyondan fazla bağış yapmışlardır.



**Resim 7: Sözcü Gazetesi Vefat İlanı Televizyon Reklamı**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=k2rQ4Var5XA>, 2020

#### **2.1.2.4.2.2. Sponsorluk**

Sponsorluk faaliyetleri de sosyal sorumluluk faaliyetlerinde olduğu gibi, işletmelerin toplumsal fayda sağlamak amacıyla belirli alandaki etkinliklerin gerçekleşmesi için maddi olarak yardım sağlamasıdır.

Aydede (2007, s.169) bu konuyu şu şekilde ifade eder:

*“Sponsorluk faaliyetleri, firmaların adını duyurmada etkili olan reklam ve tanıtımın ötesinde kamuoyu yararı düşünülerek, saygınlığı geliştirmek, topluma hizmet sunmak amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Sponsorluk konuları ise sponsorun baskın olduğu bazı geniş sınıflara ayrılır. Bu sınıflar; spor, sanat, kitaplar, sergiler, seferler, eğitimler ve hayırseverliktir. Günümüzde orkestralar, konserler, opera ve baleler, tiyatrolar, sanat gösterileri, müzeler, kitap ödülleri ve diğer bir çok kültürel organizasyon sponsorluk sayesinde ayakta kalmayı başarmaktadır.”*

Yazılı basın sektöründe de sponsorluk faaliyetlerinde bulunmalarında ki asıl amaç toplum nezdinde olumlu bir konumlandırmaya sahip olmaktır.

Yine yazılı basın sektöründe sponsorluk faaliyetleri, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde olduğu gibi, büyük medya grupları tarafından gerçekleştirilebilen faaliyetlerdendir. Küçük çaplı yazılı basın işletmelerinin her hangi bir sponsorluk faaliyeti içinde bulunmaları maddi olanaksızlıklar nedeniyle mümkün olmamaktadır.

Turkuvaz Medya bünyesinde yer alan Sabah gazetesi, başarılı bir imaj sergilemek için çeşitlik sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmiştir. İKSV Film Festivali'nin "Dünya Festivallerinden" bölümünün tema sponsorluğunu, Türkiye'nin üst düzey yöneticilerinin yeni yönetim şekillerini biçimlendirmelerine yardımcı olmayı hedefleyen "Çevik Şirketler Forumu" nun sponsorluğunu, İstanbul Gençlik Festivali'nin medya sponsorluğunu ve Avrasya Yükseköğretim Zirvesi (EURIE)'nin ana medya sponsorluğunu yapmıştır. İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin de medya sponsorlarından birisidir.

Hürriyet gazetesinin de bir çok sponsorluk faaliyeti vardır. Türkiye Tenis Ligi'nin ana sponsorluğunu ve Türkiye Açıkdeniz Yarış Kulübü (TAYK) nün de medya sponsorluğunu yapmıştır. Ayrıca bunun dışında Profilo Holding ile birlikte, AÇEV ile ortaklaşa yürütülen "Yetişkin Okuma Yazma Kampanyaları" nın sponsorluğunu üstlenmiştir.

#### **2.1.2.4.3. Satış Geliştirme**

Tutundurma karması faaliyetlerinden birisi olan satış geliştirme, ürün veya hizmeti hedef kitleye duyurmak, hali hazırda var olan hedef kitlesinin ise dikkatini çekmek ve o ürüne bağlılık yaratmak amacıyla diğer tutundurma faaliyetlerine oranla kısa süreli etkinliklerdir. Genellikle tek başına etkili olmayan ve dönemsel olan bu faaliyetler diğer tutundurma faaliyetleriyle birlikte kullanılarak başarı getirmesi sağlanabilmektedir.

Satış geliştirme faaliyetleri şunlardır:

- Promosyon,
- Çekilişler,
- Eşantiyon ürünler,

- Yarışmalar,
- Hediye,
- Hediye çeki,
- Fiyat indirimleri,
- Kupondan oluşmaktadır.

Görüldüğü üzere satış geliştirme faaliyetlerinin birçok türü vardır. Ancak yazılı basın sektöründe çoğunlukla promosyon ve fiyat indirimleri kullanılmaktadır. Bunların dışında celebrity marketing (ünlü kullanımı) de tercih edilmektedir.

Son yıllarda bu satış geliştirme faaliyetlerine ağızdan ağıza pazarlama (viral pazarlama), gerilla pazarlama ve yeşil pazarlama da eklenmiştir. Ancak bu faaliyetlerin de yazılı basın alanında uygulamaları yoktur.

Sosyal medya faaliyetlerinin artmasıyla birlikte influencer marketing kavramı da ortaya çıkmıştır. Ancak henüz bunun da yazılı basın sektöründe uygulaması mevcut değildir.

#### **2.1.2.4.3.1. Promosyon**

Promosyon, işletmelerin hedef kitlesinin dikkatini çekmek ve o ürünü almaya ikna etmek amacıyla gerçekleştirilen ana ürünün yanında verilen hediyelerdir.

Promosyon kelimesi Fransızcadaki promotion sözcüğünden gelip, Türkçe’ de özendirmek anlamına gelmektedir. Saat, ajanda, anahtarlık, kalem ya da kişisel ürünler vererek tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. (Promosyon.., <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/turk-dil-kurumunun-promosyon-kelimesi-icin-onerdigi-karsilik-hangisidir-41329614>, 2019)

Yazılı basın sektöründe ise promosyon faaliyetleri, gazete ve dergilerin verdiği hediyeler ve eklerden oluşmaktadır. Bu hediye ve eklerin amacı, hedef kitlenin gazete ve dergiyi satın alma kararını olumlu yönde etkilemektir.

Tutar (1996, s.415) promosyonu: “Pro, en açık anlamıyla tahrik etmek demektir. Mosyon da, yazılı, görüntülü anlamına gelir. Bu iki kelimedenden oluşan promosyon basın işletmelerinde satışı artırıcı, teşvik edici ve tahrik edici olarak açıklanabilir.” şeklinde ifade etmiştir.

Promosyon kavramıyla birlikte iki kavramı daha açıklamak gerekirse bunlar lotarya ve kupondur. Lotarya (lota’rya), İtalyanca kökenli bir kelime olup isim ve numara çekilerek oynanan şans oyunlarının genel adıdır. Kupon (Coupon) ise Fransızca kökenli bir kelime olup para yerine geçen kesilmiş kağıt parçasıdır. (İspirli, 2000, s.40)

Türkiye’de 1988-1996 yılları arasında “promosyon savaşları” denilen dönem yaşanmıştır. Gazeteler satışlarını arttırmak için arabadan kitaba, yemek takımından bisiklete, ansiklopediden makete, cep telefonundan cipse kadar birçok promosyon vermiştir. Büyük promosyonlara da kupon biriktirerek sahip olunmuştur. Gazeteler artık içerikleri için değil promosyonları için satılmaya başlamıştır. Bu durum büyük gazete işletmeleri arasında büyük bir rekabete dönüşmüştür. Bütün gazete işletmeleri en büyük promosyonu vermek için rekabet etmişlerdir.

Topuz, (2003, s.353) o dönemle ilgili şunları söylemiştir:

*“Hürriyet gazetesi ile Sabah gazetesinin doksanlı yıllarda yaşanan tiraj rekabetinde promosyon büyük rol oynadı. 1993 yılında Hürriyet dış macunu, Sabah ise deterjan dağıttı. Bu promosyon kampanyaları sayesinde 1993 yılının Mayıs ayında Sabah gazetesinin tirajı 943 bine kadar çıktı. Bu kampanyalar sayesinde günlük gazetelerin tirajlarının toplamı 1994 yılında 4 milyonu, 1996 yılında ise 6 milyonu geçti. Promosyonlar bitince toplam tirajlar önce 4 buçuk milyona, sonra da iki buçuk milyona geriledi. Gazeteler promosyona 4 trilyon lira harcadılar, bazı gazeteler bu yüzden maaş, ikramiye ve tazminat ödeyemez duruma düşmüştür.”*

Bazı gazete işletmelerine, vadettiği promosyonları vermedikleri için dava açılmıştır. Sonuç olarak 1996 yılında çıkarılan kanunla gazetelerin kitap, dergi, bayrak gibi kültürel ürünlerin dışında promosyon vermeleri yasaklanmıştır. Böylelikle promosyon savaşları da sona ermiştir.

Yazılı basın işletmelerinin promosyon faaliyetlerinden bazıları şunlardır:



**Resim 8:** Star Gazetesi ile Pringles Hediye Ediyor

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=rpMbGH95Yd0>, 2019



**Resim 9:** Star Gazetesi Pringles Promosyonu

**Kaynak:** <https://yemek.com/gazete-kuponuyla-alinan-seyler/>, 2019



**Resim 10:** Milliyet Gazetesi Büyük Larousse Ansiklopedisi

**Kaynak:** <http://hafifmuzik.org/kose-yazisi-2/ansiklopedi/>, 2020



**Resim 11:** Milliyet Gazetesi Tofaş Otomobil Promosyonu

**Kaynak:** <https://yemek.com/gazete-kuponuyla-alinan-seyler>, 2020

Günümüz koşullarında artık gazete işletmeleri maddi olanaksızlıklar nedeniyle kültürel ürünlerin de promosyonlarına yer verememektedir. Gazetelerin ortalama 1 TL'ye satılması ve reklamlardan başka gelirlerinin olmaması buna karşılık gider kalemlerinin fazla olması nedeniyle promosyon olayı artık çoğunlukla ortadan kalktı denilebilmektedir.

Dergi işletmelerinde durum biraz daha farklıdır. Satış geliştirmeye etkisi nedeniyle promosyona daha sık yer vermektedir. Hedef kitlesi ister kadın, ister erkek,

ister genç, isterse çocuk olsun, dergiler promosyonları sayesinde satışlarını arttırmayı hedeflemektedir. Dergiler gazetelere göre daha yüksek fiyatlara satılması nedeniyle ve çok reklam almaları sayesinde promosyona daha kolay ve sık yer vermektedir.

Son zamanlarda oldukça yaygın hale gelen Ot, Kafa, Bavul, Kafasına Göre, KafkaOkur, Masa adlı mizah, edebiyat, kültür, fikir içerikli dergiler, poster, kitap ayracı vb. ürünlerle satış geliştirme faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Çoğunlukla aylık yayınlanan bu tarz dergiler, her ay ünlü bir yazar, şair, şarkıcı, oyuncu ya da yönetmen gibi tanınmış kişilerin sözlerinin, resimlerinin ya da illüstrasyonlarının yer aldığı poster, bardak altlığı, sticker ve kitap ayracı hediye etmektedir.



**Resim 12:** Ot Dergi Türkan Şoray Posteri

**Kaynak:** <https://www.facebook.com/otdergi/posts/301830982486175>, 2019



**Resim 13:** Ot Dergi Sticker

**Kaynak:** <https://twitter.com/otdergi/status/1163008272535838720>, 2019



**Resim 14:** KafkaOkur Dergisi Ferit-Şaban-Necmi Kitap Ayracı

**Kaynak:** <https://www.konudukkan.com/saban-ferit-necmi>, 2020



**Resim 15:** KafkaOkur Dergidi Frida Kahlo Poster

**Kaynak:** <http://gallery.wacom.com/gallery/48971099/Magazine-PostersIllustrations>, 2019

Çocuk dergileri, derginin yanında promosyon olarak oyuncak, maket, oyun kartları vb. hediye ederek satışlarını arttırmayı hedeflemektedir. Market veya kitapçı raflarında derginin yanında verilen promosyonun cazibesine kapılan çocuklar ebeveynlerinden dergileri almaları için istekte bulunmaktadır. Çocuklar için dergiden çok promosyonların etkisinin farkında olan yayıncı kuruluşlar her sayısında farklı bir promosyona yer vermektedir. Turkuvaz Medya bünyesinde yayınlanan “Minika Çocuk” adlı dergi her ay bir promosyon vererek çocukların ilgisini çekmeyi hedeflemektedir.



**Resim 16:** Minika Çocuk Dergisi Web Sayfası

**Kaynak:** [www.minikacocukdergi.com.tr/](http://www.minikacocukdergi.com.tr/), 2020

#### 2.1.2.4.3.2. Fiyat İndirimleri

Fiyat indirimleri, bir ürün ya da markayı satın alan seyrek hedef kitleyi ürünü daha çok ve/veya sık satın almaya yönleltmek için yapılan iskontodur. Yazılı basın sektöründe fiyat indirimleri, gazete ve dergilerin satış fiyatlarının azaltılması şeklinde uygulanmaktadır.

Hedef kitle satın alacağı ürünün fiyatı, satın almayı kabul edeceği fiyatın üstündeyse o ürünü almak istememektedir. Günümüz koşullarında da, toplumun belirli bir kısmı için, gazetelere özellikle de dergilere bütçe ayırmak artık lüks olmaya başlamış durumdadır. Gazeteler ortalama 1 TL civarında bir fiyatlandırmaya sahipken dergiler çok daha yüksek fiyatlara satılmaktadır. Bu durum da dergilerin satışını

olumsuz yönde etkilemektedir. Dergilerde fiyat indirimleri uygulanırsa az da olsa tirajlarda artış olabilmektedir. Tabi bu durum fiyata duyarlı hedef kitle için geçerlidir.

#### **2.1.2.4.3.3. Ünlü Kullanımı (Celebrity Marketing)**

Ünlü kullanımı, işletmelerin piyasaya sunduğu ürünleri ya da hizmeti tanıtırken toplum tarafından sevilip saygı duyulan, güvenilen sanatçı, bilim adamı, yazar vb. gibi birçok alandaki başarılı kişileri kullanarak hedef kitleyi etkilemek amaçlı gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetlerinden birisidir.

Gazete ve dergi işletmeleri de satışlarını arttırmak için ünlü kullanımından faydalanır. Yayınlarında toplum tarafından sevgi ve saygı duyulan, örnek alınan kişilere yer vererek satışlarını arttırmayı hedeflemektedir.

Atlas Tarih dergisi de İlber Ortaylı'nın yazılarına, sayılarında yer vererek satışlarını arttırmayı hedeflemektedir.



**Resim 17:** Atlas Tarih Dergisi İlber Ortaylı

**Kaynak:** <https://dmags.net/yayinlar/atlas-tarih/subat-mart-2018/8924>, 2020

Sözcü gazetesi de ünlü kullanımı stratejisinden yararlanarak satışlarını geliştirmeyi hedeflemektedir. Yılmaz Özdil toplumun belirli kesimi tarafından oldukça saygı duyulan bir yazardır. Hürriyet gazetesinde yazdığı dönemlerde önemli bir okur kitlesi oluşturmuştur. Sözcü gazetesine transfer olduktan sonra gazetenin satışlarında artış yaşanmıştır.



**Resim 18:** Yılmaz Özdil- Sözcü Gazetesi Reklamı

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=ZAs9\\_pqO80M](https://www.youtube.com/watch?v=ZAs9_pqO80M), 2020

#### 2.1.2.4.4. Kişisel Satış

İşletmelerin ürettiği ürün ya da sunduğu hizmeti, hedef kitleyi almaya ikna edip o ürün veya hizmete sadakat sağlamak amacıyla bire bir görüşerek gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetlerinden birisidir.

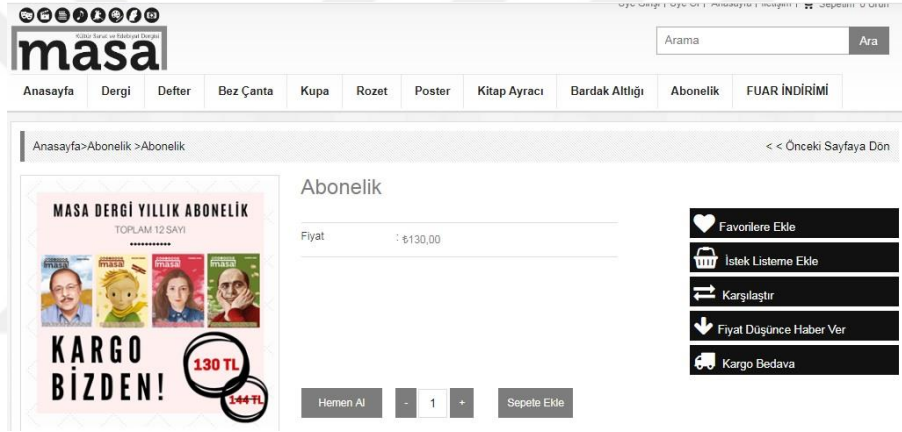
Sayılgan’a (2010, s.147) göre yazılı basın işletmelerinde ise:

*“Kişisel satış, kişilerarası iletişime dayanır ve etkileme, ikna etme gibi çeşitli kabiliyetlerle ihtiyaçların giderilmesine yöneliktir. Pazarlama iletişimi içerisinde birebir görüşme ve iknaya dayalı olarak uygulanmaktadır. Basın işletmelerinde kişisel satış diğer pazarlama iletişimi çabaları kadar uygulanmamaktadır. Sadece abonelik sistemiyle satış yapan basın işletmelerinin kişi ya da kurumları gazeteyi, dergiyi satın*

*almaya ikna etmeleri kişisel satış becerileriyle olmaktadır. Ayrıca basın işletmelerinin ikinci müşteri grubu olan reklam verenlerin, reklam medya planlarına söz konusu gazete ve dergiyi dahil etmeleri de kişisel satış becerileriyle olmaktadır.”*

Yazılı basın sektöründe abonelik sistemi çoğunlukla dergi işletmelerinde kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra abonelik sistemiyle çalışan gazeteler de mevcuttur. Hatta abonelik sistemini Türkiye’ye ilk getiren Türkiye gazetesidir. Bu gazeteyle ilgili ayrıntılı bilgi bölüm 2.2.1.2. de anlatılacaktır.

Yazılı basın işletmelerinin kişisel satış faaliyetlerinden örnekler aşağıdaki gibidir:



**Resim 19:** Masa Dergi Abonelik Sayfası

**Kaynak:** <https://www.masadukkan.com/abonelik1>, 2020

**ATLAS**

"Her zaman keşfetmek için bak" sloganıyla çıkan ATLAS, yayın hayatına Nisan 1993'te başladı. İkonik mavi çerçevesi ve logosuyla çeyrek asırdan uzun süredir okurla buluşan ATLAS, Türkiye'nin ilk coğrafya, gezi, doğa, macera ve keşif dergisi olarak yolculuğunu sürdürüyor. Güvenilir bir kaynak olarak, deneyimli kadrosunun yanı sıra çok sayıda uzman ve bilim insanının da desteğini alıyor. Yeryüzünün bütün patikalanna girip çıkmak, dünyayı anlamak isteyenlerin dergisi o.

Dijital üyeliklerde iptal&ücret ladesi yapılmamaktadır.  
Dijital abonelik kodunuzu aktif duruma getirmek için <http://www.dbabone.com/dijital/> linkten yararlanabilirsiniz.

- 1 YILLIK ABONELİK & KURTULUŞ SAVAŞI Özel Sayı Hediye!
- ATLAS 6 AYLIK DİJİTAL ABONELİK
- ATLAS 12 AYLIK DİJİTAL ABONELİK

**180,00 TL** **ABONE OLUN**

**Resim 20:** Atlas Dergi Abonelik Sayfası

**Kaynak:** <https://www.dbabone.com/gezi-kesif/atlas>, 2020

#### **2.1.2.4.5. Doğrudan Pazarlama (Direct Marketing)**

Doğrudan pazarlama, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için kitle iletişim araçlarından hiç birini kullanmadan bire bir iletişime geçtiği tutundurma faaliyetlerinden birisidir. E-mail, tele marketing, broşür gibi uygulamalarla tüketiciye ulaşarak anında etki yaratıp hemen satın almaya yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır.

Yazılı basın işletmelerinde ise gazetedeki köşe yazarlarının yazılarını e-mail aracılığıyla okuyuculara gönderip okurun dikkatini anında çekerek gazeteye çekme yoluyla uygulanmaktadır. Ayrıca gazetelerin kendi web sayfalarında yer alan haberleri okuyucunun daha önceden vermiş olduğu telefon numarasına mesaj yoluyla ya da yine gazetenin kendi web sitesinde yer alan RSS bölümüne girip daha önce onay vermiş olan okuyucuların mailine ve ekranlarına bildirim göndererek gerçekleştirilmektedir. (Sayılğan, 2010, s. 149-150)



**Hoşgeldin!**

Abone ol, aramıza katıl, yeni yazılar sana da gelsin.

İsminiz  E-posta

**Takip et!**

\*Takip ederek yeni yazılardan haberdar olacaksınız. İstediğiniz zaman abonelikten çıkabilirsiniz.

**Resim 21:** Doğrudan Pazarlama Ekran Bannerı



**Pardon araya girebilir miyim,**

Bir süredir tatlı tatlı okuyorsun, buna çok sevindim.  
Hemen abone ol, aramıza katıl! Yeni yazılar ilk sana da gelsin!

E-posta adresi  İsim  **TAKİP ET!**

E-posta adresin burada güvende, istediğin zaman abonelikten çıkabilirsin.

**Resim 22:** Doğrudan Pazarlama Ekran Bannerı



**DUR GİTME!**

Takip et, yeni yazılar sana da gelsin!

İsminiz

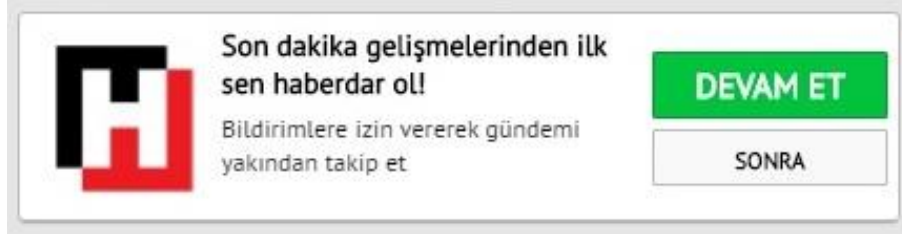
E-posta adresiniz

**Takip Et!**

**Resim 23:** Doğrudan Pazarlama Ekran Bannerı

**Kaynak:** www.markamuduru.com, 2020

Yazılı basın işletmelerinin doğrudan pazarlama ekran bannerlarından bazıları aşağıdaki gibidir:



**Resim 24:** [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr) Doğrudan Pazarlama Örneği, 2020



**Resim 25:** <https://www.atlasdergisi.com/> Doğrudan Pazarlama Örneği, 2020



**Resim 26:** <https://www.lezzet.com.tr/> Doğrudan Pazarlama Örneği, 2020

İlk olarak Netscape firması tarafından geliştirilen RSS uygulaması ise, Real Simple Syndication, RDF Site Summary veya Rich Site Summary (Zengin Site Özeti) sözcüklerinin baş harflerinden oluşmaktadır. XML biçiminde olan (.rss ve .xml uzantılı

dosyalar) RSS dosyaları, genellikle haber ve bilgi yayını yapan internet siteleri tarafından yayınlanan içeriklerin tek bir ortamdan toplu olarak izlenebilmesini sağlayan yeni bir içerik besleme yöntemidir. RSS, bu internet sitelerindeki haberlerin, yeni içeriklerin, özellikle de kullanıcılar tarafından seçilen konu başlıklarının ulaştırılmasını sağlamaktadır. Bilgisayardaki “yer imlerine ekle” nin, bu internet siteleri tarafından kullanılan yoludur. (Özbayraktar, 2018, s. 17)

Günümüzde yazılı basın işletmeleri, web sitelerine eklediği bu uygulama sayesinde, okurların bu uygulamayı aktif ederek bildirim alması sağlanmaktadır.



**Resim 27:** RSS Logosu

**Kaynak:** <https://www.semseo.com.tr/rehber/seo-sozlugu/rss-nedir-nasil-kullanilir>, 2020

Yazılı basın işletmelerinin web sayfalarında yer alan RSS örnekleri aşağıdaki gibidir:

SABAH

☰

SON DAKİKA

GÜNDEM

EKONOMİ

YAŞAM

SAĞLIK

DÜNYA

HABERLER

Ekonomi

<https://www.sabah.com.tr/rss/ekonomi.xml>

 RSS

Spor

<https://www.sabah.com.tr/rss/spor.xml>

 RSS

Gündem

<https://www.sabah.com.tr/rss/gundem.xml>

 RSS

Yaşam

<https://www.sabah.com.tr/rss/yasam.xml>

 RSS

Dünya

<https://www.sabah.com.tr/rss/dunya.xml>

 RSS

Teknoloji

<https://www.sabah.com.tr/rss/teknoloji.xml>

 RSS

Turizm

<https://www.sabah.com.tr/rss/turizm.xml>

 RSS

Otomobil

<https://www.sabah.com.tr/rss/otomobil.xml>

 RSS

Ana Sayfa

<https://www.sabah.com.tr/rss/anasayfa.xml>

 RSS

Yazarlar

<https://www.sabah.com.tr/rss/yazarlar.xml>

 RSS

Sağlık

<https://www.sabah.com.tr/rss/saglik.xml>

 RSS

Günün İçinden

<https://www.sabah.com.tr/rss/gununicinden.xml>

 RSS

Haftanın Filmleri

<https://www.sabah.com.tr/rss/vizyondakiler.xml>

 RSS

Son Dakika

<https://www.sabah.com.tr/rss/sondakika.xml>

 RSS

Galatasaray

<https://www.sabah.com.tr/rss/galatasaray.xml>

 RSS

Resim 28: Sabah Gazetesi RSS Sayfası

Kaynak: <https://www.sabah.com.tr/rss-bilgi>, 2020

Milliyet.com.tr

Son Dakika

Yazarlar

Siyaset

Ekonomi

Dünya

Gündem

Q

## RSS beslemelerini nasıl okuyacağız?

RSS beslemelerini okuyabilmeniz için bilgisayarınızda bir okuyucu program mevcut olmalı. Böyle bir programa sahip değilseniz RSSOwl isimli programı download etmek için tıklayın.

Programı kurduktan sonra ilgilendiğiniz kategorinin XML linkini programınızın yeni kaynak kısmına yazmanız yeterli.

www.milliyet.com.tr sitesinin artık tüm haberleri bu program açık olduğu müddetçe size anlık olarak bildirilecektir.

|                |                                                                                                                                     |     |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Dünya          | <a href="http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/dunyaRss.xml">http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/dunyaRss.xml</a>                 | RSS |
| Ekonomi        | <a href="http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/ekonomiRss.xml">http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/ekonomiRss.xml</a>             | RSS |
| Siyaset        | <a href="http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/siyasetRss.xml">http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/siyasetRss.xml</a>             | RSS |
| MAGAZİN        | <a href="http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/magazinRss.xml">http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/magazinRss.xml</a>             | RSS |
| Gündem         | <a href="http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/gundemRss.xml">http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/gundemRss.xml</a>               | RSS |
| KİTAP          | <a href="http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/kitapRss.xml">http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/kitapRss.xml</a>                 | RSS |
| OTOMOBİL       | <a href="http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/otomobilRss.xml">http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/otomobilRss.xml</a>           | RSS |
| TEKNOLOJİ      | <a href="http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/teknolojiRss.xml">http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/teknolojiRss.xml</a>         | RSS |
| EĞİTİM         | <a href="http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/egitimRss.xml">http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/egitimRss.xml</a>               | RSS |
| Milliyet Tatil | <a href="http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/milliyettatilRss.xml">http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/milliyettatilRss.xml</a> | RSS |
| PN Moda        | <a href="http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/modaRss.xml">http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/modaRss.xml</a>                   | RSS |
| PN Güzellik    | <a href="http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/guzellikRss.xml">http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/guzellikRss.xml</a>           | RSS |
| PN Aile        | <a href="http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/aileRss.xml">http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/aileRss.xml</a>                   | RSS |
| PN Sağlık      | <a href="http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/saglikRss.xml">http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/saglikRss.xml</a>               | RSS |
| PN Yemek       | <a href="http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/yemekRss.xml">http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/yemekRss.xml</a>                 | RSS |
| PN Diyet       | <a href="http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/diyetRss.xml">http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/diyetRss.xml</a>                 | RSS |
| PAZİTİKİLER    | <a href="http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/pazitikilerRss.xml">http://www.milliyet.com.tr/rss/rssNew/pazitikilerRss.xml</a>     | RSS |

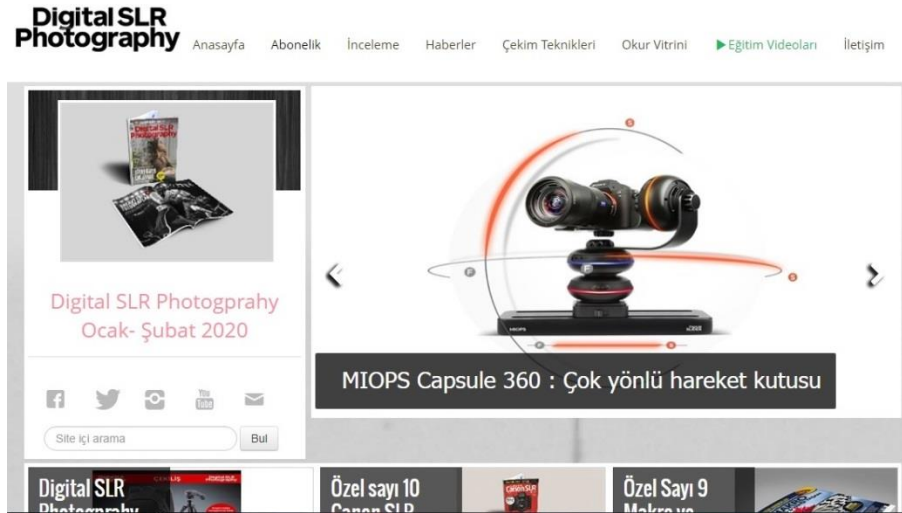
Resim 29: Milliyet Gazetesi RSS Sayfası

Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/Milliyet.aspx?aType=Rss>, 2020

#### 2.1.2.4.6. Sosyal Medya Faaliyetleri

Değişen koşullar ve gelişen teknoloji, internet kullanımının her alanda yaygınlaşması, yazılı basın sektörünü de göz ardı edilemeyecek derecede etkilemiştir. Gazete ve dergi işletmeleri artık bu değişen ve gelişen koşullara ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Satışların günden güne azalmaya başladığı Türkiye koşullarında dijitalde yer almak kaçınılmaz olmuştur. Bu nedenle neredeyse bütün dergi ve gazetelerin internet sayfalarının yanında Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Eline basılı yayını almayı tercih etmeyen hedef kitle, bu yayınları internet ortamında takip etmeyi tercih etmeye başlamıştır. Tabi sadece gazete ve dergi işletmelerinin değil; televizyon kanalı, radyo istasyonu olmak üzere bütün bu basın işletmelerinin bir web sitesi mevcuttur. Web sitesi dışında bu mecraların da neredeyse hepsinin Facebook, Twitter, Instagram başta olmak üzere sosyal paylaşım sitelerinde üyelikleri mevcuttur. Yazılı basın işletmeleri bu siteler ve sayfalar aracılığıyla hedef kitleye ulaşp, tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.

Aşağıda bazı yazılı basın işletmelerinin web ve sosyal medya sayfalarından örnekler yer almaktadır:



**Resim 30:** DSLR Dergi Web Sayfası, digitalslr.com.tr/, 2020



Resim 31: Ot Dergi Facebook Sayfası, 2020



Resim 32: Sözcü Gazetesi Twitter Sayfası, 2020



Resim 33: Kafka Okur Instagram Sayfası, 2020

### 2.1.3. Pazarlama Karmasında 4P'den 4C'ye

4P kavramı üreticiyi baz alan bir kavramdır. Müşterinin, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını baz alarak geliştirilen kavram ise 4C olarak anılmaktadır. 4P'deki her bir "P", müşteri açısından ele alınarak 4C şeklinde tanımlanmıştır. Bunlar şu şekildedir (4P'den 4C'ye <http://danismend.com/kategori/altkategori/4pden-4cye/>, 2019):

**Müşteri Değeri (Customer Value):** Satıcılar bir ürün veya hizmet ortaya koyacakları zaman öncelikle hedef kitlenin hizmetten sağlayacağı değeri ortaya koymaları gerekmektedir. Alınan o ürün ya da hizmet alıcılar için bir fayda yaratmalıdır.

**Müşteriye Maliyeti (Cost to the Customer):** Hedef kitlenin bir ürün ya da hizmeti alırken ödemeye razı olacağı bir bedel vardır. Bu bedel belirli bir miktarın üzerine çıkıp hedef kitleye ek bir maliyet yaratmamalıdır.

**Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience):** Hedef kitlenin alacağı ürün ya da hizmete kolayca ulaşabilmesi sağlanmalıdır. Bu nedenle dağıtım ağı ve iletişim doğru bir şekilde planlanıp uygulamaya geçilmelidir.

**Müşteri İletisimi (Customer Communication):** Hedef kitle ürün veya hizmeti hem satın almadan önce ki süreçte hem de aldıktan sonra ki süreçte de sorması gereken sorular, yaşayabileceği problemler karşısında sorununu iletebileceği, iletişim kurabileceği bir sistemle karşılanması planlanmalıdır.

### 2.1.4. Pazarlama Karmasında 4P'den 7P'ye

Pazarlama karmasını oluşturan 4P, 1964 yılında Mc Carthy tarafından ortaya atılmıştır. Günümüzde hala bütün işletmeler tarafından kullanılan bir süreç olsa da, ortaya çıktığı dönem için yeterli olmasıyla birlikte, teknolojinin gelişmeye başlamasından sonra artık yetersiz kalmaktadır. Bu da bu karmasının geliştirilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu "p" lere yeni "p" ler eklenerek 1981 yılında Booms ve Bitner tarafından 7P' ye çıkartılmıştır. Bunlar süreç (process), insan (person), fiziksel kanıt (physical evidence) tır. Ancak yine de genel kabul gören yaklaşım 4P dir. Diğer

“P” ler şunlardır (Pazarlama Karması..., <http://ergezer.net/dijital-pazarlama-karmasi-ne-alemde.html>, 2019):

**İnsan (person) :** Bir ürün veya hizmet ortaya çıkarılırken hedef kitlenin istek ve beklentileri göz önünde bulundurularak hatta hedef kitleyle iletişime geçerek o ürün veya hizmetin oluşturulmasıdır. Geliştirilmesi sürecinde de yine hedef kitlenin desteği alınmalıdır.

**Süreç (process) :** Ürün ya da hizmetin üretiminin planlanmasından hedef kitleye ulaşmasına hatta daha sonra geri bildirim alma süreçlerini kapsayan yolda ortaya çıkan eksikler ve hatalar durumunda her türlü yapılması gereken revizelerdir.

**Fiziksel kanıt (physical evidence) :** Gelişen teknolojiyle birlikte artık hedef kitle ihtiyacı olan ürün ve hizmetlere web siteleri aracılığıyla ulaşmaktadır. Yani geleneksel pazarlamada olduğu gibi herhangi bir bayi ya da satış yeri yoktur. Ürün ya da hizmetin web sayfasında araştırılıp, özelliklerine ulaşıp, ilgili videolar izlenip, karşılaştırma yapılıp, satın alma kararı gerçekleştirilip, ödeme yapılması, teslimatın gerçekleşmesi fiziksel kanıt olarak ortaya çıkmaktadır.

#### 2.1.5. Pazarlama Karmasında 4C’den 7C’ye

Pazarlama karmasında satıcı odaklı anlayış 4P nasıl ki eksik kalıp 7P kavramı ortaya atıldıysa, müşteri odaklı anlayış yani 4C kavramları için de aynı durum söz konusu olmuştur. Bunun üzerine de 7C kavramı ortaya çıkmıştır. Diğer C’ler şu şekildedir (Pazarlama Karması, <http://marketingdersleri.blogspot.com/2015/04/pazarlama-karmas-marketing-mix-nedir.html>, 2020):

**Değer Verilme (Consideration) :** Müşteri bir ürün veya hizmet aldığı işletmeden değer görmeyi, diğer müşteriler arasında farklı ve özel hissettirilmeyi beklemektedir.

**Koordinasyon (Coordination) :** Pazarlama faaliyetinin planlanmasından müşteriye ulaşmasına kadar geçen bütün süreçte müşteriler işletmelerin kendisiyle

iletişim halinde olmasını ve istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak o ürün veya hizmeti ortaya çıkarmasını beklemektedir. Bu da koordinasyonla mümkün olmaktadır.

**Teyid, Onaylama (Confirmation) :** Ürün ya da hizmetin ortaya çıkış aşamasında müşterinin onayının alınması bu bağlamda da müşterinin içine sinen ürün veya hizmetin ortaya konulmasıdır.

## **2.2. YAZILI BASIN İşLETMELERİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ**

### **2.2.1. Gazete İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri**

#### **2.2.1.1. Akşam Gazetesi**

Akşam gazetesi, günümüzde Türk Medya Grubu içinde Alem ve Platin dergisi, Alem FM, TV 360, 24 TV gibi basın işletmeleri ile birlikte yer alan ve “Türkiye’nin Gazetesi” sloganıyla yayın hayatına devam eden köklü bir yazılı basın işletmesidir. 1918 tarihinde Necmettin Sadak tarafından kurulan Akşam gazetesi, birkaç el değiştirmeyle beraber 1982 yılına kadar yayın hayatını sürdürmüştür. Gazete 1982 yılında yayın hayatına ara vermiş, 1994 yılında Ilıcaklar’ın yönetiminde yeniden yayın hayatına başlamıştır. Yine birkaç el değiştirme yaşamasına rağmen günümüze kadar gelmeyi başarmıştır.



Resim 34: Akşam Gazetesi, 12 Ocak 2020

Kaynak: <https://www.gazeteler.org/aksam-gazetesi/2020-ocak-12/>, 2020

Akşam gazetesi yüz yıllık mazisi ve büyük bir medya grubunun parçası olması sayesinde toplum nezdinde bilinirliği çok yüksek yazılı basın işletmelerinden birisidir. İçinde bulunduğu TürkMedya grubunun da en değerli markalarından birisidir. (B. Acar, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 16:00)

Akşam gazetesi 1 TL'den satılmaktadır. Bu satış rakamı semboliktir. Çünkü 1 TL'nin gazetenin maliyetini karşılaması mümkün değildir. Ancak okur kitlesi fiyata duyarlı olduğu için uzun süre gazetenin fiyatında artış yapılmamaktadır. (B. Acar, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 16:00)

Akşam gazetesi, Türkiye'nin en çok tiraja sahip gazetelerinden birisidir. 17-23 Şubat 2020 haftasında 115.237, 24 Şubat - 01 Mart 2020 haftasında 114.900 satış rakamına ulaşmıştır. Akşam gazetesi elde ettiği bu tirajlarla yedinci sırada yer almaktadır. (Gazete Tirajları, [www.gazetetirajlari.com](http://www.gazetetirajlari.com), 2020)

Orta büyüklükteki gazetelerin tirajları 100 bin civarında seyretmektedir. Daha küçük gazeteler 50 bin civarında, daha da küçük gazeteler 10 bin, 5 bin tiraj şeklinde azalarak devam etmektedir. Bu küçük çaplı gazeteler çoğunlukla Basın İlan Kurumu'nun verdiği reklamlarla ayakta durabilmektedir. Akşam gazetesi gibi nispeten orta ölçekli gazeteler, her ne kadar sosyal medya yaygınlaşmış olsa da, özellikle de orta yaş okuyucu kitlesi tarafından basılı halde tercih edilmenin etkisiyle bu tirajlara ulaşabilmektedir. En çok satan 3-4 gazetenin bile tirajı şu anda 200 bin civarında seyretmektedir. (B. Acar, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 16:00)

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte gazete okuma oranları oldukça düşmüştür. Özellikle genç nesil, haber alma ihtiyacını internet ve sosyal medya ile giderdiği için gazeteleri “eski moda” olarak görmektedirler. Sosyal medyaya olan bu ilginin artması, basılı yayınlara olan ilginin günden güne azalmasına neden olmakta, bu durum da gazeteler için geri dönülmez bir yola girilmesine neden olmaktadır. (B. Acar, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 16:00)

Akşam gazetesi dağıtımı Turkuvaz Dağıtım tarafından yapılmaktadır. Dağıtım konusunda herhangi bir problem yaşanmamaktadır. (Z. Alçiçek, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 18:00)

Ülkemizde çok fazla gazete ve dergi yayınlanmaktadır. Bu çeşitlilik bir yandan kakafoniye dönüşürken bir yandan da niteliksiz yayınların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu yazılı basın işletmelerinde azalma olsa nitelikli, kaliteli, özgün bilgiye ulaşmak daha kolay olacaktır. (B. Acar, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 16:00)

Akşam gazetesi, yıllardır süregelen yolculuğunda başarılı olmak için birçok tutundurma faaliyeti gerçekleştirmiştir. Bu sayede hem akılda kalıcılığını, bilinirliğini arttırmış hem de yüksek tirajlar elde etmiştir. Bu faaliyetlerinden bazıları şunlardır:

#### **2.2.1.1.1. Reklam**

Akşam gazetesinin en çok kullandığı tutundurma faaliyetlerinden birisi hiç kuşkusuz ki “reklam” dır. Her basın mecrasında olduğu gibi Akşam gazetesi de başka

ürün ve markaların reklamlarına yer verirken, kendi tanıtımını yapma ihtiyacı doğrultusunda gerek yazılı gerek işitsel gerek de görsel-işitsel basın araçlarında reklamlarını yayınlamaktadır.

Akşam gazetesinin hedef kitlesi, gündemi çoğunlukla televizyondan takip ettiği için, gazetenin reklamları da çoğunlukla televizyonda yayınlanmaktadır. Bu reklamlar da çoğunlukla Akşam gazetesinin içinde bulunduğu TürkMedya bünyesinde yer alan TV 360 ve 24 TV’de yer almaktadır. Daha sonra dijital ortamlar reklam için tercih edilirken son olarak yine aynı medya grubu bünyesindeki radyolarda da reklamları yayınlanmaktadır. Bu reklamlar sayesinde hedef kitlenin dikkatini çekerek satışlarını arttırmayı başarmaktadır. (S. Sırer, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 17:30)



**Resim 35:** Akşam Gazetesi Reklamı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=YxXCgDBMy-w>, 2020



**Resim 36:** Akşam Gazetesi Reklamı

**Kaynak:** <https://www.mynet.com/aksam-gazetesi-2794803-myvideo>, 2020

#### **2.2.1.1.2. Halkla İlişkiler (Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk)**

Akşam gazetesi düzenlediği sosyal sorumluluk kampanya ve projeleri sayesinde Türk halkının gözünde kendini olumlu bir şekilde konumlandırmayı başarmıştır.

Akşam gazetesi 32. İstanbul Avrasya Maratonu'nun ve 34. Vodafone Avrasya Maratonu'nun ana sponsorluğunu üstlenmiştir.

Akşam gazetesi kültür-sanat etkinliklerinin medya sponsorluğunu üstlenmektedir. İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin ve Comtemporary İstanbul'un medya sponsorlarından birisidir. Bu sponsorluk faaliyetlerinin her ne kadar tirajları arttırmaya çok fazla etkisi olmasa da hedef kitlenin gözünde prestij oluşturmaktır. (S. Sırer, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 17:30)

TürkMedya grubu olarak da köy okullarına kitap toplamak gibi sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetler her ne kadar tiraj arttırmasa da hedef kitlenin gözünde olumlu bir imaj yaratmaktadır. (S. Sırer, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 17:30)

Yine TürkMedya grubu olarak, 2018-2019 yıllarında, Türkiye'nin ilk havacılık, uzay ve teknoloji festivali olan Teknofest'in ve Etnospor Kültür Festivali'nin medya sponsorluğunu üstlenmiştir.

#### 2.2.1.1.3. Satış Geliştirme (Promosyon)

Her basın işletmesinde olduğu gibi yıllardır süregelen süreçte Akşam gazetesi de satış geliştirme faaliyetleri çerçevesinde promosyon ve ünlü kullanımı faaliyetleri gerçekleştirmiş ve yine satışlarını arttırmak için çeşitli eklere yer vermiştir.

Akşam gazetesi “promosyon savaşları”nın yaşandığı dönemde bu yarışa dahil olarak satışlarını arttırmayı hedeflemiştir. Daha sonra ki yıllarda da yasanın izin verdiği ürünlerle de zaman zaman promosyon ürünlere yer vererek satış geliştirmeyi hedeflemiş ve başarılı olmuştur.



Resim 37: Akşam Gazetesi Promosyonu

**Kaynak:** <https://www.gokcekoleksiyon.com/urun/aksam-gazetesi-1-haziran-1996-polisin-turkune-300-yabancisina-5-bin-dolar-gz7255>, 2020



Akşam Gazetesi Çapamarka Çorba Kampanyası Reklamı 1997

59 görüntüleme • 22 Oca 2020



1



0



PAYLAŞ



KAYDET



### Resim 38: Akşam Gazetesi Promosyonu

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=2tCRA13AOGY>, 2020

Akşam gazetesi, hedef kitlenin hafta sonu gazete alıp okuma alışkanlığının daha fazla olması sebebiyle cumartesi eki ve pazar günü verilen Star gazetesinin “Açık Görüş” ekleriyle birlikte daha fazla tiraja ulaşmaktadır. Çünkü hafta sonu ekleri sayesinde, ailenin her ferdi kendisine uygun bir şey bulabilmektedir. (S. Sırer, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 17:30)



Resim 39: Akşam Gazetesi Cumartesi Eki, 26 Ocak 2019

Kaynak: <https://twitter.com/Aksam/status/1089055357299773442>, 2020



**Resim 40:** Akşam Gazetesi, Star Açık Görüş Eki, 5 Ocak 2020

**Kaynak:** <https://twitter.com/nursinguney/status/1213688275174612992>, 2020

Ayrıca dönemsel verilen promosyonlarla (özellikle Ramazan aylarında), çocukların gelişimi için özel içerikli kitap ya da boyama kitapları vererek satışlarını arttırmayı başarmıştır. (S. Sırer, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 17:30)



**Resim 41:** Akşam Gazetesi Boyama Kitabı Eki

**Kaynak:** [https://www.a24.com.tr/gazete-mansetleri/aksam\\_22-04-2016-tarihli-gazete-manseti-oku.html](https://www.a24.com.tr/gazete-mansetleri/aksam_22-04-2016-tarihli-gazete-manseti-oku.html), 2020

#### **2.2.1.1.4. Kişisel Satış**

Yazılı basın sektöründe kişisel satış faaliyeti denilince akla abonelik sistemi gelmektedir. Akşam gazetesinin bireysel abonelik sistemiyle satışı olmamasıyla birlikte sadece kurumsal olarak abonelik satışı mevcuttur. (S. Sırer, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 17:30)

#### **2.2.1.1.5. Doğrudan Pazarlama**

Akşam gazetesinin web sayfası [www.aksam.com.tr](http://www.aksam.com.tr) dir. Siteye girildiği zaman ekrana çıkan banner ve bu bannerın onaylanması durumunda açılan pencerenin kabulü sağlanırsa, okuyucu sayfadan düzenli olarak bildirimler almaya başlamakta, bu sayede de Akşam gazetesi doğrudan pazarlama faaliyetini gerçekleştirmiş olmaktadır.

Akşam gazetesinin web sitesi, günlük 300 bin tıklanma ve 3 milyon toplam görüntülenmeye sahiptir. (S. Sırer, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 17:30)

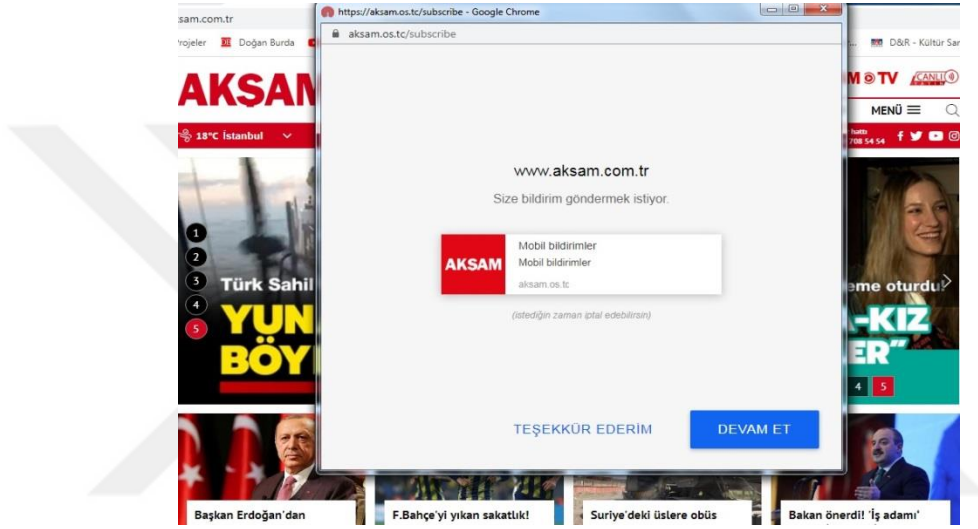


Gündem, ekonomi, son dakika, spor ve yaşam dünyasındaki önemli gelişmelerden anında haberdar olmak ister misiniz?

DAHA SONRA

EVET

Resim 42: www.aksam.com.tr Doğrudan Pazarlama Bannerı



Resim 43: www.aksam.com.tr Doğrudan Pazarlama Örneği



Resim 44: Akşam Gazetesi Üyelik Sayfası

#### 2.2.1.1.6. Sosyal Medya Faaliyetleri

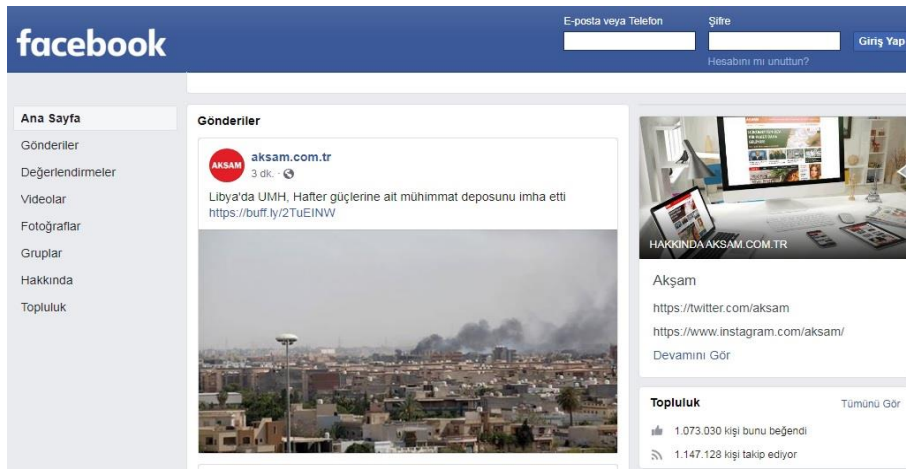
Akşam gazetesinin web sitesi, [www.aksam.com.tr](http://www.aksam.com.tr) dir. Siteye verilen reklamlar sayesinde Akşam gazetesi bu mecradan gelir sağlamaktadır. Ayrıca web sayfasında yer alan Akşam TV bölümünde videolu haberler yer almaktadır.



Resim 45: Akşam Web Sayfası [www.aksam.com.tr](http://www.aksam.com.tr), 2020

Web sitesinin dışında Facebook, Twitter ve Instagram hesapları da mevcuttur. Üç sosyal medya uygulamasını da aktif bir şekilde kullanan gazetenin güncel takipçi sayıları şöyledir:

**Facebook:** 1,147 bin takipçisi olan sayfada gün içinde sürekli olarak paylaşım yapılmaktadır. Paylaşılan haberlere de takipçiler tarafından yorumlar yapılmaktadır.



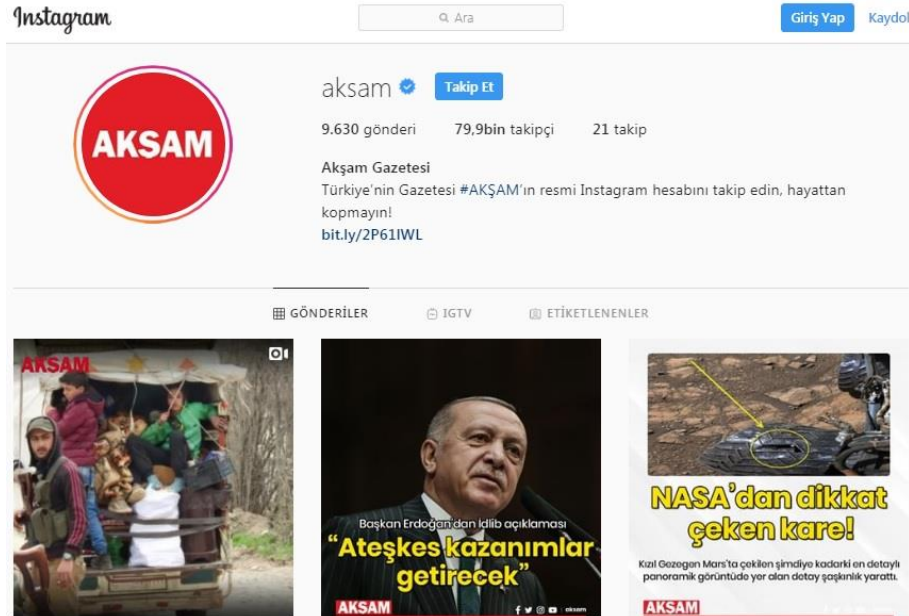
Resim 46: Akşam Gazetesinin Facebook Sayfası, 2020

**Twitter:** 885 bin takipçisi olan sayfada gün içinde sürekli olarak paylaşım yapılmaktadır. Paylaşılan haberlere de takipçiler tarafından yorumlar yapılmaktadır.



**Resim 47:** Akşam Gazetesi Twitter Sayfası, 2020

**Instagram:** Yaklaşık 80 bin takipçisi olan sayfada gün içinde sürekli olarak paylaşım yapılmaktadır. Paylaşılan haberlere de takipçiler tarafından yorumlar yapılmaktadır.



**Resim 48:** Akşam Gazetesinin Instagram Sayfası, 2020

Ayrıca Akşam gazetesinin mobil cihazlar için de uygulaması yani uygulaması mevcuttur. Telefonuna uygulamayı indiren hedef kitle bu şekilde de Akşam gazetesinin haberlerine ulaşabilmektedir.

Görüldüğü üzere Akşam gazetesi sosyal medyayı çok aktif olarak kullanmaktadır. En çok takipçisi Facebook'ta yer almaktadır. Sosyal medya faaliyetleri sayesinde detay okumak isteyen, elinde bulundurup arşiv yapmak isteyen hedef kitleyi kendisine çekerek tirajlarını arttırmayı başarmaktadır. (S. Sırer, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 17:30)

Artık her şeyin dijitale doğru gitmesi nedeniyle yeni bir oluşuma giderek Akşam TV adlı bir mecra kurarak orada videolar yayınlamaya başlamıştır. Bu nedenle dijitale çok önem vermekte ve medya bünyesinde TürkMedya Dijital adını verdikleri kendi editoryal kadrosu da olan bir oluşuma gitmiştir. Çünkü günümüzde yazılı basın işletmeleri yayınlarını dijital mecralarla desteklemedikleri sürece büyük sıkıntılar yaşayacaktır. Eline telefonu alan okuyucu yayınları oradan takip etmekte bu durum karşısında da yazılı basın işletmeleri bu mecralara ağırlık vermek zorunda kalmaktadır. Her ne kadar Akşam gazetesinin “yaşı büyük” de olsa dijital ortamlar sayesinde çağa ayak uydurmayı başararak hedef kitlesini elinde tutmayı başarmaktadır. (S. Sırer, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 17:30)

#### **2.2.1.2. Türkiye Gazetesi**

Türkiye Gazetesi, 1970 yılında Enver Ören tarafından “Hakikat” adıyla kurulmuştur. 1972 yılında “Türkiye” adıyla yayınlanmaya başlayan gazete İhlas Holding bünyesindeki ulusal bir gazetedir. Elli yıldır yayın hayatına devam eden ve en eski dört gazeteden biri olan Türkiye gazetesi, 90'lı yılların başında 1.400.000 civarında satış yaparak rekor listesine adını yazdırmıştır. (F. Selek, Kişisel Görüşme, İhlas Holding, 07.01.2020, 15:00)



Resim 49: Türkiye Gazetesi, 9 Mart 2020

**Kaynak:** <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gazete-oku/09-Mart-2020>, 2020

Ancak şu anda, Haber Türk gazetesinin kapanmasından kısa bir süre sonra, tiraj sıralamasında beşinci sıraya yerleşmiştir. 23-29 Aralık 2019 haftasında 131.756, 30 Aralık 2019 - 05 Ocak 2020 haftasında 131.748 tiraja ulaşmıştır. (Gazete Tirajları, [www.gazetetirajlari.com](http://www.gazetetirajlari.com), 2020)

İnternetin yaygınlaşması hatta telefonlara girmesi gazete satışlarını ciddi anlamda düşürmüştür. Çünkü okurların elindeki telefonla ya da bilgisayarla anında ulaştığı habere, gazeteyle ancak ertesi gün ulaşılabilir. ve bu “bayatlamış haberler” de artık okurların ilgisini çekmemekte, bu durum da gazete satışlarını ciddi derecede düşürmeye başlamıştır. Ayrıca internet ortamında bir çok görselle birlikte

sunulabilen haberlerin basılı ortamda yalnızca bir veya iki görselle verilebilmesinin de olumsuz etki yarattığı unutulmamalıdır. Yani gazete satışlarındaki düşüşün tek olması da en büyük “suçlusu” gelişen teknolojidir. (F. Selek, Kişisel Görüşme, İhlas Holding, 07.01.2020, 15:00)

Türkiye gazetesinin, muhafazakar kesime hitap eden, içerikleri daha ölçülü, aşırılıklara yer vermeyen bir aile gazetesidir. Yine de editoryal özgürlüğün olmadığı, Cumhuriyet ve Sözcü gazeteleri gibi muhalif ve özgürce düşüncelerin belirtilemediği, kamuoyunu aydınlatma görevi olan basının artık endişe ve korku nedeniyle cesurca haberlerini topluma iletemediği, böyle bir ortamda da okurların güvenini yitirmesi sonucunda gazete satışlarında olumsuz etki yaratmaktadır. Okurların artık sınırlandırılmış, konuşamayan, tartışamayan basın yerine, meselelerin özgürce tartışıldığı bir platform olan dijitali tercih etmeleri nedeniyle gazetelerin satışları günden güne azalmıştır. (F. Selek, Kişisel Görüşme, İhlas Holding, 07.01.2020, 15:00)

Türkiye gazetesinin satış fiyatı 1 TL’dir. Fiyatlarını çok uzun zamandır sabit tutan Türkiye gazetesi bir süre daha fiyatlarında artış yapmayı düşünmemektedir. Fiyat artışının gazetenin satışları üzerinde büyük bir etkisi olmakta, fiyatlarda 25 ya da 50 kuruşluk bir artışın halk tarafından olumsuz karşılanmakta, okur kaybetmekte, bu durum da tirajlar üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. (F. Selek, Kişisel Görüşme, İhlas Holding, 07.01.2020, 15:00)

Türkiye gazetesi, Turkuvaz Dağıtım tarafından dağıtımı yapılmaktadır. Önceden YAY-SAT tarafından dağıtımı yapılan Türkiye gazetesi, YAY-SAT’ın kapatılmasının ardından tekel konumunda olan Turkuvaz Dağıtım ile anlaşma yapmıştır. Ancak bu tekelleşmenin yarattığı olumsuzluklar vardır. Dağıtım şirketinin belirttiği zaman ve koşulların kabul edilmesi mecburidir. Aksi takdirde gazete ile dağıtım şirketi arasında sorun çıkmaktadır. Örneğin; Turkuvaz Dağıtım, 31 Aralık 2018 tarihinde, Milli Piyango biletlerinin çekilişi nedeniyle, Türkiye gazetesinden saat 14’te baskısının hazır olmasını istemiştir. Ancak tekel olması nedeniyle karşı çıkma gibi bir durum söz konusu olamamıştır. Bu ve bunun gibi durumlar gazete ve dağıtım şirketi arasında sorunlara neden olmaktadır. Ancak alternatifi olmadığı için gazete kabul etmek durumunda kalmaktadır. (F. Selek, Kişisel Görüşme, İhlas Holding, 07.01.2020, 15:00)

Türkiye Gazetesi, yıllardır süregelen yolculuğunda başarılı olmak için birçok tutundurma faaliyeti gerçekleştirmiştir. Bu sayede hem akılda kalıcılığını, bilinirliğini arttırmış hem de yüksek tirajlar elde etmiştir. Bu faaliyetlerinden bazı örnekler verelim.

#### 2.2.1.2.1. Reklam

Türkiye gazetesi, yayın hayatı boyunca reklam faaliyetlerine sık sık yer vererek bilinirliğini ve satışlarını arttırmayı başarmıştır. İhlas holding bünyesinde yer alan TGRT Haber kanalında her gün, ertesi gün yayınlanacak olan Türkiye gazetesinin reklamı yayınlanmaktadır. Ertesi gün yayınlanacak olan haberlerden birinin (özellikle ilgi çekici bir haber olmasına dikkat edilerek) başlığı verilerek dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. (F. Selek, Kişisel Görüşme, İhlas Holding, 07.01.2020, 15:00)

Kampanya dönemlerinde ve 2013'te logo değişikliği yaptıkları dönemde holding dışı mecralarda da reklamlarını yayınlamıştır. Dijital ortamlarda da reklamlarına yer veren Türkiye gazetesi, bunların dışında genelde İhlas Holding bünyesindeki mecralarda reklamlarına yer vermektedir. Bu reklamlar sayesinde hedef kitlenin dikkati çekilerek satın almaya ikna edilmektedir. Bu durum da tirajlara olumlu bir şekilde yansımaktadır. (F. Selek, Kişisel Görüşme, İhlas Holding, 07.01.2020, 15:00)



**Resim 50:** Türkiye Gazetesi Reklam Film

**Kaynak:** [https://www.youtube.com/watch?v=3GSQ\\_OsgNBM](https://www.youtube.com/watch?v=3GSQ_OsgNBM), 2020



**Resim 51:** Türkiye Gazetesi 50. Yıl Reklam Filmi

**Kaynak:** <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/video/nice-50-senelere-turkiyem--25690.aspx>, 2020

#### **2.2.1.2.2. Halkla İlişkiler (Sosyal Sorumluluk)**

Türkiye Gazetesi 2009 ile 2013 yılları arasında sosyal anlamda fayda yaratmak isteğiyle yola çıkmış, “TESYEV ile Engelsiz Sayfa” ve “Ediz Hun ile Yeşil Sayfa” adlı sosyal sorumluluk projelerine imza atmıştır. Bu önemli projelerle hem sosyal fayda sağlanmış, hem gazetenin tanınırlığı, bilinirliği ve prestiji artmıştır. Ancak bu sosyal sorumluluk projelerinin tirajlar üzerinde büyük bir katkısı olmamıştır. Her ne kadar sosyal sorumluluk projeleri topluma fayda yaratmak için düzenlenmiş olsa da illa ki maddi anlamda da getirisi olması beklenmektedir. Ancak bu projelerde böyle bir durum söz konusu olmamıştır. (F. Selek, Kişisel Görüşme, İhlas Holding, 07.01.2020, 15:00)

#### **2.2.1.2.3. Satış Geliştirme (Promosyon-Ünlü Kullanımı)**

Türkiye gazetesi de 90’lı yıllardaki “promosyon savaşları” nda yerini almıştır. Ansiklopedi, kaset, saat gibi promosyonlar vermiştir. Bu promosyonlar döneminde ciddi satışlar elde etmiştir. 1.400.000 tiraj da bu döneme isabet etmektedir. Promosyonlara yasak gelmesinin ardından tirajlarda düşüşler yaşanmıştır. Şu anda yasal olarak kültürel ürünler verilebilir olmasına rağmen, günümüz koşullarında gider kalemlerinin artıp

buna karşılık gelir kalemlerinin sadece satışlar ve reklam gelirlerinden oluşması nedeniyle maddi sıkıntıların olduğu bir ortamda, bir promosyon vermenin yeni bir maliyet çıkarması nedeniyle, diğer gazete işletmeleri gibi Türkiye gazetesi de promosyona yer verememektedir. Promosyonun dışında gazetenin yanında verilen ekler bile reklamlarla maliyeti karşılamıyorsa, bu eklerin de verilmesi artık mümkün olmamaktadır. (F. Selek, Kişisel Görüşme, İhlas Holding, 07.01.2020, 15:00)



**Resim 52:** Türkiye Gazetesi Reklamı- Cüneyt Arkın

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=bZbDeUpbEqU>, 2020

Yukarıda verilen görsele bakıldığında Türkiye gazetesi promosyon olarak hem kitap, saat ve kaset vererek hem de reklamda Cüneyt Arkın'ı oynatarak yani ünlü kullanımı stratejisiyle satış geliştirme faaliyetini gerçekleştirmiştir. Ancak günümüzde ne promosyon ne de ünlü kullanımı stratejisinden faydalanmamaktadır.

#### **2.2.1.2.4. Kişisel Satış**

Haftalık tiraj ortalamasında beşinci sırada yer alan Haber Türk gazetesinin Temmuz 2018'de yayın hayatına son vermesiyle yerini Milliyet gazetesine bırakmıştır.

19-25 Kasım 2018 haftasında da Milliyet gazetesinin önüne geçerek beşinci sırada yerini almıştır. O zamandan bu zamana kadar da yerini korumaya devam etmektedir. Bu sabit hedef kitleyi ellerinde tutmayı da abonelik sistemiyle başarmıştır. Türkiye gazetesi hem bayilik hem de abonelik sistemiyle satış yapmaktadır. Ayrıca Türkiye gazetesi, Türkiye’ye abonelik sistemini getiren ilk gazetedir. 130.000 bandında tiraja sahip olan gazetenin yaklaşık yüz bin adedi abonelik sistemiyle satılırken geriye kalan yaklaşık otuz bin adedi bayilik sistemiyle satılmaktadır. Bu sistem sayesinde gazetenin hangi adreslere gittiğini ölçümleyebilmekte, bunun sayesinde de diğer gazeteler gibi bayiye gidip okunmama ihtimali olmamakta, bu abonelik sistemi Türkiye gazetesini bir standarda sokmaktadır. (F. Selek, Kişisel Görüşme, İhlas Holding, 07.01.2020, 15:00)

Şu anda ellinci yılı olan Türkiye gazetesi, kırkıncı yılında verdiği ilavede vefakar okurlarına ulaşmıştır. Dededen babaya, babadan oğula geçen bir vasiyetle gazetenin aboneliğini sürdürmekte olan, böyle bağlı bir kitleye sahiptir. Yıllardır sürdürdükleri yolculukta savundukları çizgiden çıkmamalarının topluma verdiği güvenle bu başarıyı elde etmiştir. (F. Selek, Kişisel Görüşme, İhlas Holding, 07.01.2020, 15:00)

**Resim 53: Türkiye Gazetesi Abonelik Sayfası**

### 2.2.1.2.5. Sosyal Medya Faaliyetleri

Türkiye gazetesinin web sitesi, [www.turkiyegazetesi.com.tr](http://www.turkiyegazetesi.com.tr) dir. Günlük 500.000 tıklanma sayısı mevcuttur. Siteye verilen reklamlar sayesinde Türkiye gazetesi bu mecradan gelir sağlamaktadır. Ayrıca Türkiye gazetesinin web sayfasında yer alan Türkiye İnternet TV bölümünde de videolu haberler yer almaktadır.



**Resim 54:** Türkiye Gazetesi Web Sayfası [www.turkiyegazetesi.com.tr](http://www.turkiyegazetesi.com.tr), 2020

Web sitesinin dışında Facebook, Twitter ve Instagram hesapları da mevcuttur. Üç sosyal medya uygulamasını da aktif bir şekilde kullanan gazetenin güncel takipçi sayıları şöyledir:

**Facebook:** 1.118.892 takipçisi olan sayfada gün içinde sürekli olarak paylaşım yapılmaktadır. Paylaşılan haberlere de takipçiler tarafından yorumlar yapılmaktadır. En çok Facebook sayfasında hedef kitleyle etkileşimi mevcuttur. Web sayfası da en çok okuru Facebook üzerinden kazanmaktadır.



**Resim 55:** Türkiye Gazetesi Facebook Sayfası, 2020

**Twitter:** 205,7 bin takipçisi olan sayfada gün içinde sürekli olarak paylaşım yapılmaktadır. Paylaşılan haberlere de takipçiler tarafından yorumlar yapılmaktadır.



**Resim 56:** Türkiye Gazetesi Twitter Sayfası, 2020

**Instagram:** 94,2 bin takipçisi olan sayfada gün içinde sürekli olarak paylaşım yapılmaktadır. Paylaşılan haberlere de takipçiler tarafından yorumlar yapılmaktadır.



**Resim 57:** Türkiye Gazetesi Instagram Sayfası, 2020

Türkiye gazetesi sosyal medya uygulamaları arasında Facebook'ta en çok takipçiye sahiptir. Sadece basılı ürünle değil bu mecraları da aktif olarak kullanarak okur kitlesini elinde tutmayı başarmaktadır.

Ayrıca Türkiye gazetesinin mobil cihazlar için de uygulaması mevcuttur. Telefonuna uygulamayı indiren hedef kitle bu şekilde de Türkiye gazetesinin haberlerine ulaşabilmektedir.

#### **2.2.1.3. Dünya Gazetesi**

Dünya Gazetesi, 1952 yılında Falih Rıfkı Atay tarafından kurulmuştur. Çeşitli el değiştirmelerden geçerek uzun yıllar sahipliğini yapacak olan Nezih Demirkent tarafından satın alınmıştır. 2019 yılında da gazetenin genel yayın eski yönetmeni olan Hakan Güldağ' a satılmıştır.



Resim 58: Dünya Gazetesi, 28 Ocak 2020

**Kaynak:** [https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-01-28/dunya-gazetesi-manseti,](https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-01-28/dunya-gazetesi-manseti)  
2020

Dünya Gazetesi tamamiyla ekonomi alanını incelediği ve herhangi bir holding kuruluşuna bağlı olmaması nedeniyle tarafsız bir yayın politikası sergilemektedir. Bu çerçeveden bakıldığında; iş dünyasının yakından takip ettiği bir yayın kuruluşudur. Bugün gelinen noktada yalnızca büyük ölçekli işletmeler değil, küçük ve orta ölçekli işletmelerin de (KOBİ) yakından takip ettiği bir gazetedir. Öte yandan, sanayi odalarının, ticaret borsalarının ve bankaların özellikle paylaşılan veriler noktasında yakından takip ettiği söylenilebilir. İş dünyasının bazı temsilcileri için ise bugün Dünya Gazetesi; sadece okumakla yetinilen bir gazete olmaktan çıkmış ve prestij göstergesi olarak da masalarda ve ofislerde bulunması gerektiğine inanılan bir basılı yayın organıdır. (Z. Oruç, Kişisel İletişim, 13.01.2020)

1 Eylül 2019 tarihinde devrolunan Dünya gazetesi, söz konusu tarih öncesinde, diğer tüm mecraların da yaşadığı sıkıntılar gibi yaklaşık iki yıllık süreçte önce Çin'in hava kirliliği nedeniyle kağıt fabrikalarını kapatması ve ardından kağıt fiyatlarındaki hızlı yükselişten olumsuz etkilenmiştir. İki yıllık süreçte bir gazetenin hammaddesi olarak kabul edilebilecek kağıt fiyatlarında yaklaşık yüzde 200 seviyesinde artış yaşanmıştır. Bunu takiben kurdaki dalgalanmalar da hem kağıt fiyatlarında hem de diğer tüm gider kalemlerinde yeniden dengesiz bir yükselişe sebep olmuştur. Hal böyle olunca; tüm yazılı medya organları gibi Dünya Gazetesi'nde de ekonomik anlamda bir takım çatlaklar yaşanmaya başlamıştır. Yaklaşık 1 yıl önce; Dünya Gazetesi'nde uzun yıllar Genel Yayın Yönetmenliği görevini yürüten Hakan Güldağ gazeteden istifa etmiştir. Ardından Hakan Güldağ, ağustos ayı itibari ile yeni bir şirket kurulumuna giderek, 1 Eylül itibari ile de Dünya Gazetesi'ni isim hakları ve kabul eden tüm çalışanlarıyla devralmıştır. Aynı zamanda gazetenin arzu eden çalışanlarına, tazminatları karşılığında hisse alma hakkı da sunulmuştur. Söz konusu gelişmeler hem iş dünyasını etkilemiş olup, bu yeni oluşumu gerek gazete abonelikleri gerek reklamlarla desteklemeyi talep etmiştir. Özetle, gazetede söz konusu gelişmeler, tirajları olumlu anlamda etkilemiştir. (Z. Oruç, Kişisel İletişim, 13.01.2020)

Dünya Gazetesinin satış fiyatı 5 TL'dir. Dünya Gazetesi'nin okur kitlesi tamamıyla iş insanları olduğu için gazetenin satış bedeli çok önem arz etmemektedir. Okurlar, gazetenin içindeki bilginin daha değerli olduğunu düşünmektedir. (Z. Oruç, Kişisel İletişim, 13.01.2020)

Dünya gazetesinin dağıtımı Turkuvaz Dağıtım tarafından yapılmaktadır. Turkuvaz Dağıtım gazetenin yalnızca bölgelere ulaşımı için kullandıkları bir araçtır. Yani gece baskıdan sonra gazete; Turkuvaz Dağıtım taşıtları ile Hürriyet, Sabah gibi diğer gazetelerle birlikte bölgelere getirilmektedir. Gazetenin dağıtımı, Dünya Gazetesi'nin bölge temsilciliklerinin tercihinine göre yapılmaktadır. Örneğin Bursa'da Seç Kurye tarafından dağıtılmaktadır. Hali hazırda zaten kendileri kurye oldukları için adres bulma, ulaştırma gibi sorunlar yaşanmamaktadır. Gazetenin dağıtımı motorlu kuryeler tarafından sabaha karşı yapılıyor olup, sabah 6 ila 9 saatleri arasında tüm okurlarına gazeteleri ulaşmış olmaktadır. Çünkü iş insanları ve yöneticileri sabah şirketlerine geldiklerinde sabah kahvesini yudumlarırken Dünya gazetesini okumayı sevmektedir. (Z. Oruç, Kişisel İletişim, 13.01.2020)

Dünya gazetesinin birçok bayide satışı mevcut değildir. Gazetenin pek çok bayide bulunmaması bir dezavantaj değil, aksine avantaj olarak kabul edilmektedir. Zira Dünya Gazetesi abonelik üzerine dağıtılan bir gazete olduğu için bayilerden satın alma talebi olmadığını göstermektedir. Ayrıca, hemen her gün çeşitli sektörel eklerin de yalnızca abonelik üzerine dağıtılan gazetelerle okurlara sunulduğunu; bayii gibi çeşitli satış noktalarında bulunan gazetelerin içinde sektörel ekler yer almamaktadır. Sektörel ekler abone sayısına göre basılmaktadır. (Z. Oruç, Kişisel İletişim, 13.01.2020)

Dünya Gazetesi'nin her şeyden önce bugün bir bir kapanan veya tekelleşen medya gerçeğine karşı ayrı bir duruş sergilemesi; piyasanın sahiplenmesinde başlıca rol üstlenmektedir. Bunun yanı sıra Türkiye'de tek ve bağımsız (herhangi bir holdinge bağlı olmaksızın, gazetecilerin gazetesi olarak ayakta duran), tarafsız bir yayın politikasına sahip olması da Dünya gazetesini vazgeçilmez kılmaktadır. Basılı gazetede yalnızca özel haberler üretmek, bugün google gibi arama motorlarına yazıldığında okurun karşısına çıkmayacak nitelikte içerikler üretmektedir. Ayrıca internet gazeteciliğine de yönelmeleriyle birlikte gelişen teknolojiyi de yakından takip etmektedir. (Z. Oruç, Kişisel İletişim, 13.01.2020)

Dünya gazetesinin gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetleri şunlardır:

#### **2.2.1.3.1. Reklam**

Dünya Gazetesinin daha önce televizyon reklamı yayınlanmıştır. Ancak şu anda herhangi bir mecrada reklamı yayınlanmamaktadır. (Z. Oruç, Kişisel İletişim, 13.01.2020)



**Resim 59:** Dünya Gazetesi Reklam Filmi

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=9Uok59Q7psA>, 2020

#### **2.2.1.3.2. Satış Geliştirme**

Geçmiş yıllarda abone sayılarını artırmak amacıyla, bir yıllık gazete aboneliklerine bünyelerinde bulunan çeşitli sektörel dergiler (tarım sektöründe 4 Mevsim, inşaat sektöründe Dünya İnşaat, makine sektöründe Makine Magazin dergileri) veya National Geographic, National Geographic Kids dergilerinden birine yıllık abonelik hediye edilmiştir. Ancak söz konusu kampanyalar şu anda mevcut değildir. Hali hazırda devam eden tek kampanya; basılı gazetenin yanı sıra yaklaşık 5 yıldır sürdürülen (e-dünya) dijital gazetesinin aboneliği paket fiyat olarak sunulmaktadır. (Z. Oruç, Kişisel İletişim, 13.01.2020)

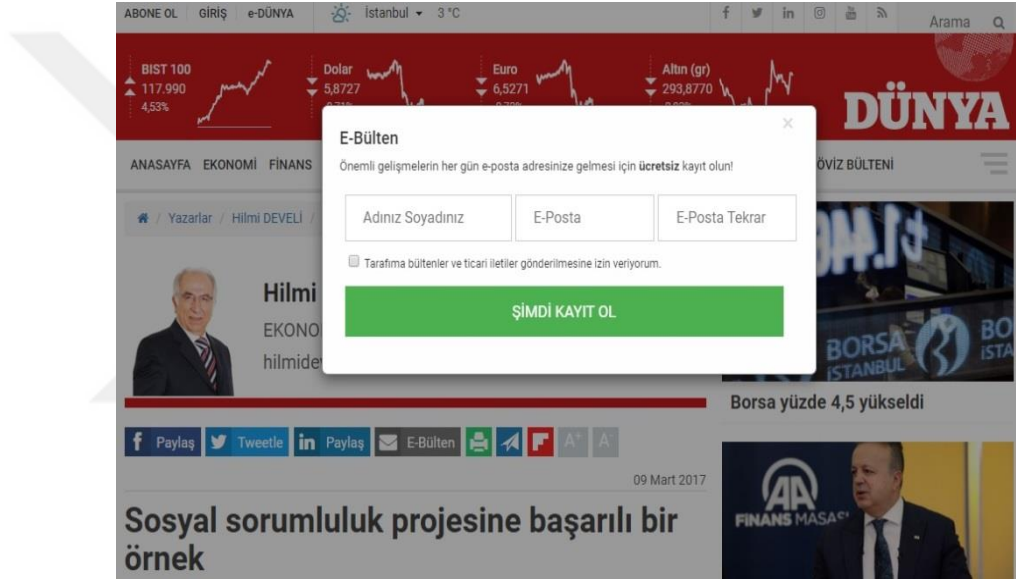
#### **2.2.1.3.3. Kişisel Satış**

Dünya gazetesi bayilik sisteminin yanı sıra abonelik sistemiyle de satılmaktadır. Dünya Gazetesi'nin Türkiye genelinde 70 bin civarı abonesi

bulunmaktadır. Bayi satış rakamları için tahmini bir oran olarak yüzde 1'i geçmemektedir. Abonelik sistemiyle satış yapıldığı için de sabit denilebilecek bir okur kitlesi ve tiraj vardır. (Z. Oruç, Kişisel İletişim, 13.01.2020)

#### 2.2.1.3.4. Doğrudan Pazarlama

Dünya gazetesinin web sitesi www.dunya.com dur. Sitede ekrana çıkan banner ile doğrudan pazarlama faaliyetini gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Bu bannerla onay verildiğinde siteden bildirimler alınmakta, bu bildirimler aracılığıyla yeni haberlerin okuyucuya ulaştırılması sağlanarak hedef kitle elde tutulmaya çalışılmaktadır.



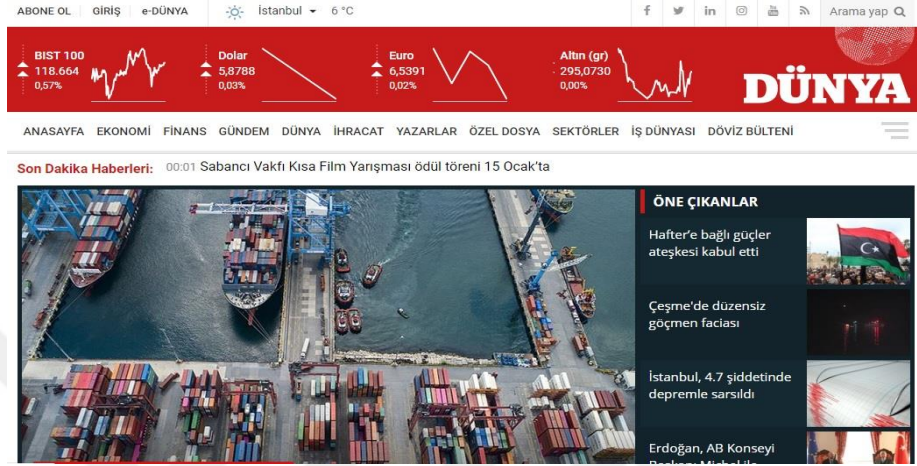
**Resim 60:** Dünya Gazetesi Doğrudan Pazarlama Banneri, 2020

Ayrıca Dünya gazetesinin web sayfasında RSS uygulaması da mevcuttur. Ancak bu uygulamaya tıklandığında sayfa hata vermektedir. (Erişim Tarihi 28.03.2020)

#### 2.2.1.3.5. Sosyal Medya Faaliyetleri

Dünya gazetesinin web sitesi, www.dunya.com dur. Siteye verilen reklamlar sayesinde Dünya gazetesi bu mecradan gelir sağlamaktadır. Site günlük 150.000 ziyaretçi almaktadır. Ortalama 800 ila 900 bin gösterim yapılmaktadır. İnternet sitesinin tıklanma sayısından çok (çünkü bu konuda bugün pek çok sitede ilgi çekici fotoğraf gibi detaylarla çeşitli hilelere başvurulmaktadır) okurun sayfada kalma süresine önem

verilmektedir. Bilgisayar üzerinden okurların sitede kalma süresi 30 dakika iken mobil üzerinden girildiğinde 1 dakika 40 saniyedir. Ortalaması alındığında ise 13 dakikadır. Bu durum da Dünya gazetesini ulusal gazeteler içinde birinci sıraya taşımaktadır. (Z. Oruç, Kişisel İletişim, 13.01.2020)



**Resim 61:** Dünya Gazetesi Web Sitesi, www.dunya.com, 2020

Web sitesinin dışında Facebook, Twitter ve Instagram hesapları da mevcuttur. Üç sosyal medya uygulamasını da aktif bir şekilde kullanan gazetenin güncel takipçi sayıları şöyledir:

**Facebook:** 19.116 takipçisi olan sayfada gün içinde sürekli olarak paylaşım yapılmaktadır. Paylaşılan haberlere de takipçiler tarafından yorumlar yapılmaktadır.



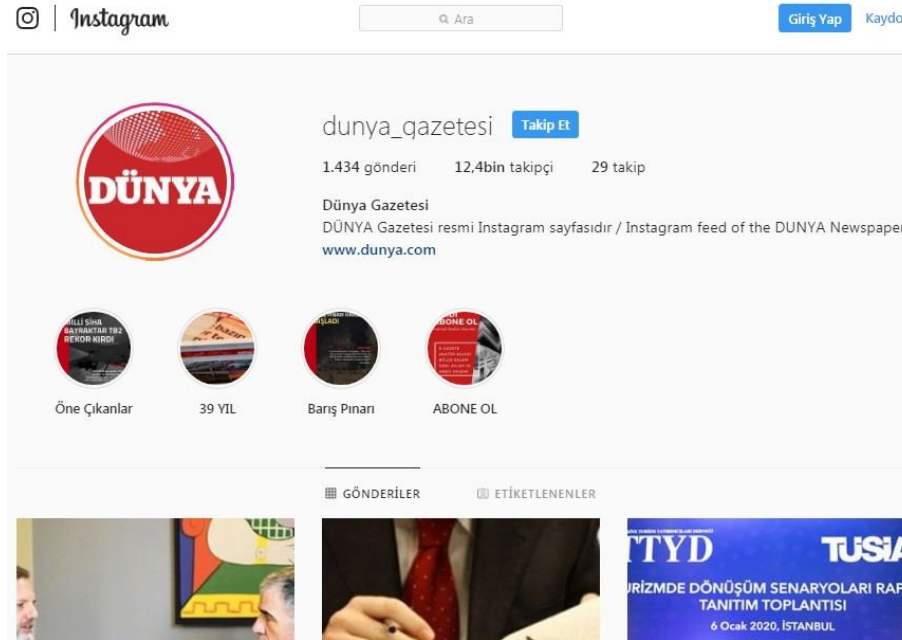
**Resim 62:** Dünya Gazetesi Facebook Sayfası, 2020

**Twitter:** 164,8 bin takipçisi olan sayfada gün içinde sürekli olarak paylaşım yapılmaktadır. Paylaşılan haberlere de takipçiler tarafından yorumlar yapılmaktadır.



**Resim 63:** Dünya Gazetesi Twitter Sayfası, 2020

**Instagram:** 12,4 bin takipçisi olan sayfada gün içinde sürekli olarak paylaşım yapılmaktadır. Paylaşılan haberlere de takipçiler tarafından yorumlar yapılmaktadır.



**Resim 64:** Dünya Gazetesi Instagram Sayfası, 2020

En çok takipçiye Twitter’da sahip olan Dünya gazetesi, web sayfasının dışında bu sosyal medya uygulamalarında haber ve içeriklerinin paylaşımını yapmaktadır. Bu dijital mecraları aktif olarak kullanarak hedef kitlesini her ortamda elinde tutmayı başarmaktadır.

Ayrıca Dünya gazetesinin mobil cihazlar için de uygulaması mevcuttur. Telefonuna uygulamayı indiren hedef kitle bu şekilde de Dünya gazetesinin haberlerine ulaşabilmektedir.

Gazetenin sosyal medya bilinirliği hızla artmaktadır. Son bir ay içinde youtube hesabı da açılmış olup, gazetenin köşe yazarları ve yorumcularının bu mecradan canlı yayın yapması planlanmaktadır. Diğer sosyal medya hesaplarının da marka bilinirliğini, buna bağlı olarak da tirajı arttırmaktadır. (Z. Oruç, Kişisel İletişim, 13.01.2020)

#### **2.2.1.4. Bursa Olay Gazetesi**

Olay Gazetesi, 1987 yılında Bursa’da Cavit Çağlar tarafından kurulmuştur. “Türkiye’nin En Büyük Şehir Gazetesi” sloganıyla yayınlanan yerel bir gazetedir. Gazetenin kurulduğu günden günümüze 33 yıl geçmiştir. Bünyesinde gazeteden başka Olay TV, Olay FM, sektörel yayınlar ve bir dönem Olay Decor dergisi ve magazin dergisi bulunan Türkiye’nin en güçlü, en itibarlı, en bilinir medya kuruluşlarından birisiydi. 31 Ekim 2019 itibarıyla ekonomik zorluklar neticesinde televizyon ve radyo kapatılmak zorunda kalmıştır.



**Resim 65:** Bursa Olay Gazetesi, 25 Ocak 2020

**Kaynak:** <http://www.sanalbasin.com/olay-gazetesi-gazete-mansetleri-25-ocak-2020>, 2020

Yerel gazeteler arasında kıyaslandığında bilinirliği ve tirajı yüksek bir gazetedir. Bursa'nın muhafazakar bir şehir oluşu ve kendi yerel markalarına gerçek anlamda sahip çıkmaları sayesinde bu durum mümkün olmaktadır. Bir de doğru işler yapıp, halkın taleplerini karşılayıp, bağımsız gazetecilik yapıldığında kamuoyu tarafından kabul görülmektedir. Gazeteye reklam ve ilan veren müşterilerin reklam verdikten sonra telefonlarının kilitlenmesi, bunun doğrudan satışa yansması bu bilinirliğin artmasındaki en büyük etkidir. (K. Gökbaşı, Kişisel İletişim, 13.01.2020)

Olay gazetesinin satış fiyatı 1,5 TL'dir. Fiyatların satışlara etkisi ise, önemli olan gazetenin fiyatı değil, önemli olan nitelikli gazete çıkarılıp, özgür bir şekilde yayıncılık yapılabilmesidir. Doğru işler yapıldığında da tiraj artışını beraberinde getirmektedir. (K. Gökbaşı, Kişisel İletişim, 13.01.2020)

Olay gazetesinin dağıtımı da Turkuvaz Dağıtım tarafından yapılmaktadır. Dağıtım noktasında her hangi bir sorun yaşanmamaktadır. (K. Gökbaşı, Kişisel İletişim, 13.01.2020)

Teknolojinin gelişip internetin yaygınlaşması her ne kadar yazılı basın işletmelerine büyük kan kayıpları yaşatmış olsa da diğer gazete işletmelerinde olduğu gibi Olay gazetesi için de geçerli olan bir durum var ki; Bu saatten sonra ne yapılırsa yapılsın gazetelerin satışlarını arttırma şansı kalmamıştır. Ya bağımsız gazetecilik ya da yandaş gazetecilik yapılmak zorundadır. Hükümetin kılıcının tepede sallandığı bir siyasal iklimde bağımsız gazetecilik yapmak da mümkün değilken, gazete tirajları yerlerde sürünmeye devam edecektir. (K. Gökbaşı, Kişisel İletişim, 13.01.2020)

#### 2.2.1.4.1. Reklam

Olay gazetesi reklam verenler tarafından son 2-3 yıl içerisinde en çok reklam verilen mecra olmasının yanında kendi reklamlarını da çeşitli mecralarda yayınlamaktadır. Bursa özelinde değerlendirildiğinde, internet reklamcılığı daha düşük ücretlerle, daha etkin bir şekilde tanıtım ve bilinirlik sağladığı için daha çok tercih edilmektedir. Bir de açık hava reklamcılığı da görünürlük, bilinirlik ve ölçümlenebilir olması nedeniyle tercih edilmektedir. (Köksal Gökbaşı, kişisel Görüşme, 13.01.2020)

Olay gazetesi, reklam verenler açısından şimdilik çok tercih edilen bir yerel basın mecrası olsa da, diğer gazetelerde olduğu gibi resmi ilanların ortadan kalkması ve reklam verenlerin artık yazılı basın mecralarını tercih etmemeleri durumunda büyük kan kayıpları ortaya çıkacaktır. (K. Gökbaşı, Kişisel İletişim, 13.01.2020)



**Resim 66:** Olay Gazetesi Reklam

**Kaynak:** <http://argudenacademy.org/kutuphane/fiyat-belirleme>, 2019

#### 2.2.1.4.2. Satış Geliştirme

Olay gazetesinin en çok tiraja ulaştıkları tarih 1 Ocak 2015'tir. Gazeteyle birlikte Milli Piyango çekiliş sonuçları verilmiştir. Kırılması zor bir tiraja imza atmıştır. Şu anda Olay gazetesinin tirajı ortalama 12.000 adet bandındadır. Bursa'yı Büyütenler ve Bursa'da Yaşam gibi yapmış oldukları özel yayınları verdikleri tarihlerde gazete satışlarında ciddi bir artış olmuştur. Bu yayınların ücretsiz olarak verilmesi ve kent kültürüne ve yaşamına dokunan, kimsenin hatta ulusal basının bile yapamadığı dopdolu içeriği olan dergiler olması nedeniyle gazetenin tirajlarının artışında katkıları büyüktür. (K. Gökbaşı, Kişisel İletişim, 13.01.2020)



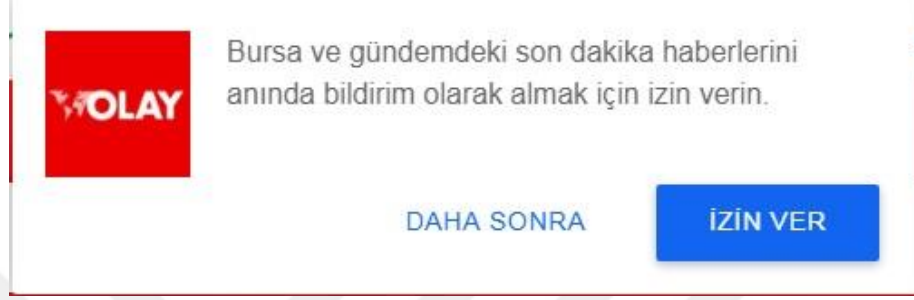
**Resim 67:** Olay Gazetesi 01 Ocak 2015 Satış Rekor

**Kaynak:** <https://www.olya.com.tr/yazar/ahmet-emin-yilmaz/bursaya-tesekkur-bu-rekoru-da-yine-birlikte-geceriz-91-176-264449>, 2019

Olay gazetesi her gün verdiği Olay Çekirge ekiyle satışlarını geliştirmeyi hedeflemektedir. Bunun yanında yazar kadrosunun, Ahmet Emin Yılmaz, İsmail Öztat, İhsan Aydın gibi Bursa'nın duayen isimlerinden oluşuyor olması büyük önem taşımaktadır. Yazarla okuyucu arasında bir bağ oluşması sayesinde, okuyucular gündemi, yorumları, farklı bakış açılarını yazarlardan takip etmektedirler. Sadece yazarı okumak için gazete alan vatandaşların olduğu göz önünde bulundurulursa bu durumun tirajlar üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. (K. Gökbaşı, Kişisel İletişim, 13.01.2020)

#### **2.2.1.4.3. Doğrudan Pazarlama**

Olay gazetesinin web sitesi [www.olay.com.tr](http://www.olay.com.tr) dir. Sitede ekrana çıkan banner ile doğrudan pazarlama faaliyetini gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Bu bannerla onay verildiğinde siteden bildirim alınmakta bu sayede de Olay gazetesi okuyucuyu kendisine çekerek hedef kitlesini elinde tutmaya çalışmaktadır.



**Resim 68:** Olay Gazetesi Doğrudan Pazarlama Bannerı, 2020

#### **2.2.1.4.4. Sosyal Medya Faaliyetleri**

Olay gazetesinin web sitesi, [www.olay.com.tr](http://www.olay.com.tr) dir. Siteye verilen reklamlar sayesinde Olay gazetesi bu mecradan gelir sağlamaktadır. Günlük 100.000 tekil ziyaretçi tarafından takip edilmektedir. Ortalama 350.000-400.000 sayfa gösterimi vardır. Bu da yerel gazeteler arasında kıyaslama yapıldığında küçümsenmeyecek bir rakamdır. (K. Gökbaşı, Kişisel Görüşme, 13.01.2020)

Ayrıca web sayfasında yer alan Olay Video bölümünde videolu haberler yer almaktadır. Bu videolu haberlerle de okuyucunun dikkatini çekmeye çalışmaktadır.



**Resim 69:** Olay Gazetesi Web Sayfası www.olar.com.tr, 2020

Web sitesinin dışında Facebook, Twitter ve Instagram hesapları da mevcuttur. Üç sosyal medya uygulamasını da aktif bir şekilde kullanan gazetenin güncel takipçi sayıları şöyledir:

**Facebook:** 79.693 takipçisi olan sayfada gün içinde sürekli olarak paylaşım yapılmaktadır. Paylaşılan haberlere de takipçiler tarafından yorumlar yapılmaktadır.



**Resim 70:** Olay Gazetesi Facebook Sayfası, 2020

**Twitter:** 42 bin takipçisi olan sayfada gün içinde sürekli olarak paylaşım yapılmaktadır. Paylaşılan haberlere de takipçiler tarafından yorumlar yapılmaktadır.



**Resim 71:** Olay Gazetesi Twitter Sayfası, 2020

**Instagram:** 2183 takipçisi olan sayfada gün içinde sürekli olarak paylaşım yapılmaktadır. Paylaşılan haberlere de takipçiler tarafından yorumlar yapılmaktadır.



**Resim 72:** Olay Gazetesi Instagram Sayfası, 2020

Ayrıca Olay gazetesinin mobil cihazlar için de uygulaması mevcuttur. Telefonuna uygulamayı indiren hedef kitle bu şekilde de Olay gazetesinin haberlerine ulaşabilmektedir.

## 2.2.2. Dergi İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri

### 2.2.2.1. Tuhaf Dergi

İlk sayısı Nisan 2017’de yayınlanmaya başlayan Tuhaf dergisi Ocak 2020 itibariyle 34. sayısını yayınlamıştır. Nisan 2017 de yayınlanan ilk sayıdan, son sayıyla

birlikte ortalama 20.000 - 28.000 bandı arasında bir satışa ulaşmayı başarmıştır. (N. Kaya, Kişisel İletişim, 27.11.2019)

Tuhaf dergisi Nisan 2017’de ilk yayınladığı zaman 7 TL iken şu an 12 TL ye satılmaktadır. Bu 5 TL lik fiyat artışının satışlar üzerinde azaltıcı etkisi olmamakla birlikte, mevcut ekonomik durum her alanda olduğu gibi yayıncılık alanında da maliyetler üzerinde büyük artışlara sebep olmuştur. (N. Kaya, Kişisel İletişim, 27.11.2019)

Gelişen teknoloji ve değişen koşullar nedeniyle dijital yayınlara olan talebin artmasıyla, yazılı basın mecralar bir bir kapanmaktadır. Böyle bir durumla karşılaşmamak için yapılması gerekenler sorulduğunda şu cevap alınmıştır:

“Bu konu için Newsweek ve New Yorker örneklerini incelemek ideal ve doğru olabilir. Newsweek geçtiğimiz yıllarda bu öngörüyle dijitalle geçiş yapıp batmış ve yeniden satın alınarak basılı mecrada kar açıklamıştır. Gazete ihtiyacı dijitalde karşılık bulabilir ve gazeteler tamamen son bulabilir ama kavram ya da hikaye gibi alanlarda, insan tükettiği şeyin nesnel karşılıklarını da aramaktadır. Bu yüzden basılı mecralar doğru reklam ve sponsorluk karşılıklarını buldukları sürece ayakta kalacaktır.” (N. Kaya, Kişisel İletişim, 27.11.2019)

#### **2.2.2.1.1. Reklam**

Tuhaf dergisinin reklam vermeyi en çok tercih ettiği mecra Instagram ve Twitter dır. Sosyal medyanın gelişmesi, takipçi sayılarının artması bu durumu kaçınılmaz kılmıştır. Bu nedenle reklam için bu mecralar tercih edilmekte ve tirajlar üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. (N. Kaya, Kişisel İletişim, 27.11.2019)

#### **2.2.2.1.2. Satış geliştirme(Promosyon-Ünlü Kullanımı)**

Tuhaf dergisi her ay derginin yanında poster ve “sitaykır” vermektedir. Dergiyle birlikte verilen bu hediyelerin satış arttırma üzerinde yüksek bir etkisi olmamakla birlikte, markayı görünür hale getirmektedir. (N. Kaya, Kişisel İletişim, 27.11.2019)



**Resim 73:** Tuhaf 22. Sayı - Takvim ve Sticker Hediyeli



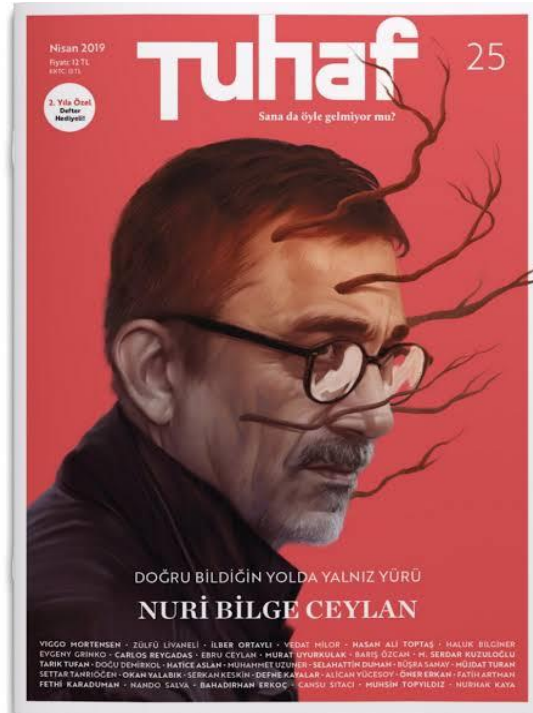
**Resim 74:** Tuhaf "Sitaykır"

**Kaynak:** <https://twitter.com/tuhafdergi/status/1135168431010000896?lang=fa>,  
2019

Tuhaf dergisinin yazar kadrosu -başta Zülfü Livaneli ve İlber Ortaylı olmak üzere- alanında usta isimlerden oluşmaktadır. Türkiye'de alanında özgül ağırlığı çok yüksek, nitelikli isimleri tek çatı altında toplayarak kamusal bir vaat oluşturmayı arzu etmektedir. Mevcut isimler de bu amacı gerçek kılmaktadır. (N. Kaya, Kişisel İletişim, 27.11.2019)

Zülfü Livaneli ve İlber Ortaylı'nın dışında, Ahmet Mümtaz Taylan, Hakan Günday, Murat Uyurkulak, Tarık Tufan olmak üzere daha birçok edebiyatçı, müzisyen ve gazetecileri bir araya getirmektedir.

İlk sayılardaki kapaklarda Stefan Zweig, George Orwell, Furuğ Ferruhzad, Ahmet Hamdi Tanpınar ile ilgili farklı tasarımlar yer almaktadır. Ancak ilerleyen sayılarda daha sade tasarımlara yer verip, kapak formu illüstrasyondan fotoğrafa dönüştürülmüştür. Genellikle derginin iç sayfalarında da özel çekilmiş siyah beyaz fotoğraflar kullanılmaktadır. İllüstrasyon yerine fotoğraf kullanımı da tasarımda sadeliği beraberinde getirmektedir. Bu kararı almadaki sebep nostaljik duygu yerine interaktif bir yaşam duygusunun okuyucuya vermek istenmesidir. Bu sayede hedef kitlenin dikkati bu şekilde çekilerek satışlarda artış gerçekleşmesi hedeflenmiştir. (N. Kaya, Kişisel İletişim, 27.11.2019)



Resim 75: Tuhaf Dergisi 25. Sayı

### 2.2.2.1.3. Sosyal Medya Faaliyetleri

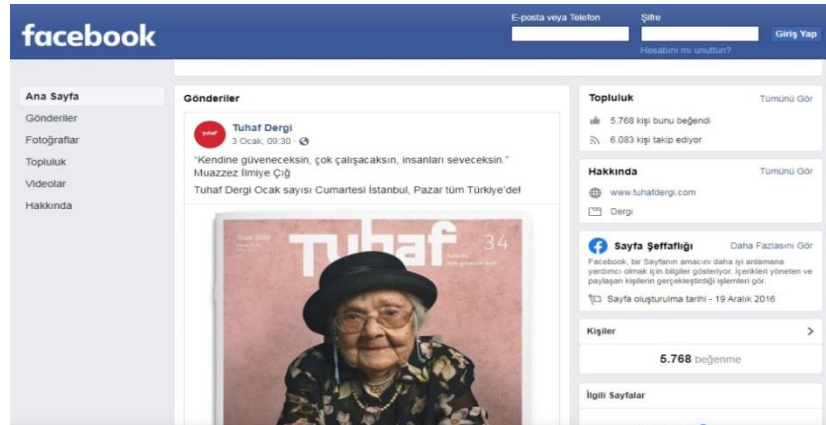
Tuhaf dergisinin web sayfası [www.tuhafdergi.com/](http://www.tuhafdergi.com/) dur. Web sayfası dışında Facebook, Twitter ve Instagram sayfaları da mevcuttur. Derginin yeni sayısı çıktığı zaman hem kendi web sitesinde hem de sosyal medyadaki sayfalarında yeni sayının tanıtımı yapılmaktadır. Özellikle sosyal medyadaki sayfalarında derginin içeriğinden yazı veya resimler paylaşılarak hedef kitlenin dikkatini çekerek, dergiyi satın almaya ikna etmeye çalışılmaktadır.



Resim 76: Tuhaf Web Sayfası

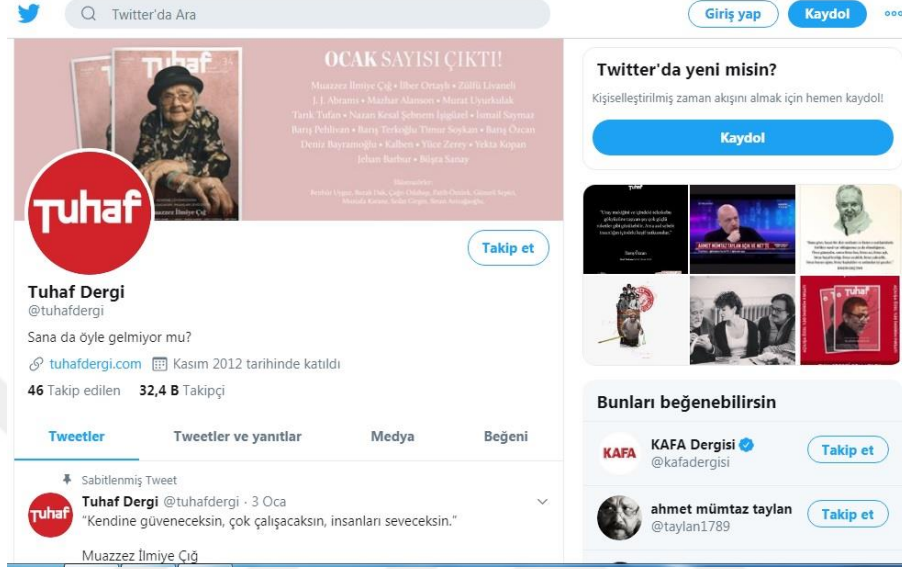
**Kaynak:** [www.tuhafdergi.com](http://www.tuhafdergi.com), 2020

**Facebook:** Tuhaf dergisinin Facebook sayfasında 6083 takipçisi vardır. Belirli zamanlarda özellikle de derginin yeni sayısının çıktığı zamanlarda paylaşımlar yapmakta, takipçileriyle etkileşimde bulunmaktadır.



Resim 77: Tuhaf Facebook Sayfası, 2020

**Twitter:** Tuhaf dergisinin Twitter sayfasında 32,4 bin takipçisi vardır. Belirli zamanlarda özellikle de derginin yeni sayısının çıktığı zamanlarda paylaşımlar yapmakta, takipçileriyle etkileşimde bulunmaktadır.



**Resim 78:** Tuhaf Twitter Sayfası, 2020

**Instagram:** Tuhaf dergisinin Facebook sayfasında 123 bin takipçisi vardır. Belirli zamanlarda özellikle de derginin yeni sayısının çıktığı zamanlarda paylaşımlar yapmakta, takipçileriyle etkileşimde bulunmaktadır.



**Resim 79:** Tuhaf Instagram Sayfası, 2020

Dergi olarak sosyal medyada bilinirliklerinin yüksek olmalarının başlıca nedeni, bu iş için bir sosyal medya ekiplerinin mevcut olmasıdır. Özellikle de 123 bin

takipçiyile en çok Instagram’ da aktif olmalarının satışlar üzerinde arttırıcı etkisi söz konusudur. (N. Kaya, Kişisel İletişim, 27.11.2019)

Tuhaf Bir Pazar adında her ay gerçekleşen bir etkinlik düzenleyerek, mevcuttaki kapsadıkları isimleri ve alanları tek çatı altında bir araya getirip bu birlikteliği kamusal hale getirmektedir. Bu etkinliğin haberlerinin de sosyal medyada paylaşılması da tiraj üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. (N. Kaya, Kişisel İletişim, 27.11.2019)

#### **2.2.2.2. Şamdan Plus Dergi**

Şamdan Plus dergisi Turkuvaz Medya bünyesinde yer alan ve bu yıl 15. Yaşını kutlayan, haftalık magazin, moda, sağlık-güzellik içerikli haberler üreten bir dergidir. “Elit Yaşamların Elit Dergisi” sloganıyla yayın hayatını sürdürmektedir. Dergi içeriğinde ünlü kişilere ve cemiyet hayatının tanınmış kişilerine de yer vermektedir.

Şamdan Plus dergisinin satış fiyatı 12 TL’dir. Her ne kadar “elit yaşamalara” hitap eden bir dergi olsa da fiyatın ulaşılabilir seviyede olması toplumun her kesimi tarafından dergiyi tercih edilebilir kılmaktadır. Bu nedenle fiyat artışı dönemleri sorun teşkil etmemektedir. (S. S. Koçak, Kişisel İletişim, 15.01.2020)

Şamdan Plus dergisi benzer içeriklere sahip diğer dergiler gibi aylık değil haftalık yayınlanmaktadır. Bu sıklıkta yayınlanmasının aylık dergilere oranla daha yüksek tiraja sahip olmasını sağlamaktadır. (S. S. Koçak, Kişisel İletişim, 15.01.2020)

Şamdan Plus dergisi 15. Yaşını 26 Haziran 2019’da yayınlanan özel sayısı ile kutlamıştır. Bunca yıl bu sektörde yer alan bir dergi olarak herkesin bildiği ve haberlerinde yer almak istediği bir dergidir. Tirajları da hem dijitalde hem de baskıda rakip mecralara göre daha yüksektir. (S. S. Koçak, Kişisel İletişim, 15.01.2020)

Şamdan Plus dergisinin dağıtımı da Turkuvaz Dağıtım tarafından yapılmaktadır.

Şamdan Plus dergisinin gerçekleştirdiği bazı tutundurma faaliyetleri şunlardır:

#### **2.2.2.2.1. Reklam**

Şamdan Plus dergisi, ünlü kişilere ve cemiyet hayatının tanınmış kişilerine yer vermektedir. Dergide yer alan reklamlar da çoğunlukla pahalı marka ve ürünlere aittir. Doğal olarak gelir düzeyi yüksek olan hedef kitleye hitap etmektedir. “Luxury” markalar dergi prestijini arttırmaktadır. Buna bağlı olarak da tercih ve satın alma sebebi olup ve satışlar üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.

Şamdan Plus dergisi açık hava reklamcılığını tercih etmektedir. En çok reklam verdiği mecra da “luxury” mekanlar ve havayolu Lounge alanlarıdır. Tirajların artmasında, görünürlük ve bilinirliğin artmasında olumlu etkileri nedeniyle bu alanlar tercih edilmektedir. (S. S. Koçak, Kişisel İletişim, 15.01.2020)

#### **2.2.2.2.2. Halkla İlişkiler (Sponsorluk)**

Şamdan Plus dergisi İstanbul Modern Sanat Müzesi’nin medya sponsorlarından birisidir. Bu ve bunun gibi sponsorluk faaliyetlerinin bilinirlik üzerindeki etkisi büyüktür. Hedef kitlenin dikkatini çeken bir sponsorluk çalışması olmuştur. Buna bağlı olarak, dergi bilinirliği ve prestiji artmıştır. (Sevgi Seda Koçak, Kişisel Görüşme, 15.01.2020) (S. S. Koçak, Kişisel İletişim, 15.01.2020)

#### **2.2.2.2.3. Satış geliştirme**

Şamdan Plus dergi, her ay derginin kapağında ünlü kişilere ve cemiyet hayatının tanınmış simalarına yer vermektedir. Bu durum da satışların artmasını veya azalmasını direk etkilemektedir. (S. S. Koçak, Kişisel İletişim, 15.01.2020)



**Resim 80:** Şamdan Plus Dergisi, 816. Sayısı

**Kaynak:** <https://dmags.net/yayinlar/samdan-plus/subat-05-2020/11782>, 2020

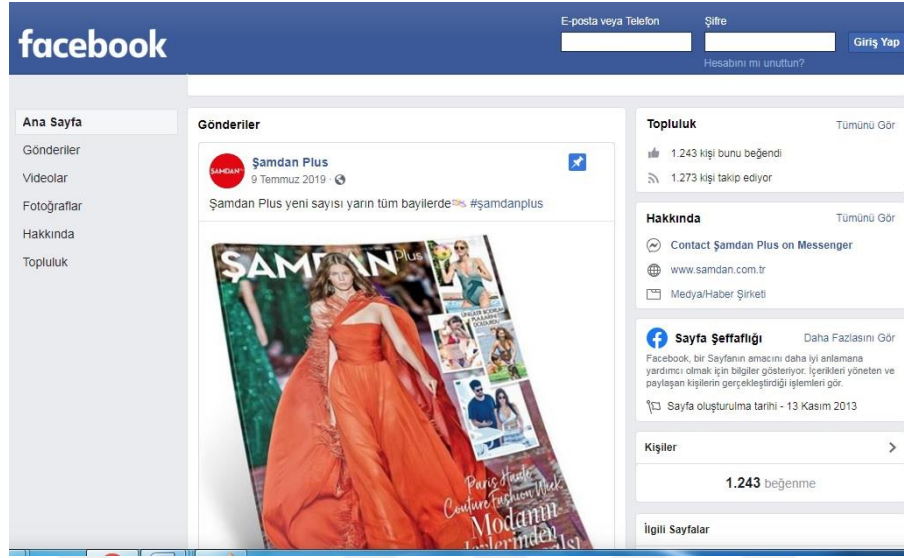
#### **2.2.2.2.4. Kişisel Satış**

Şamdan Plus dergisi, bayilik sisteminin yanı sıra abonelik sistemiyle de satış yapmaktadır. İkisi arasında rakamsal olarak bakıldığında bayi satışları daha yüksektir. (S. S. Koçak, Kişisel İletişim, 15.01.2020)

#### **2.2.2.2.5. Sosyal Medya Faaliyetleri**

Şamdan Plus dergisinin web sayfası [www.samdan.com.tr/](http://www.samdan.com.tr/) dir. Web sayfasında yer alan kamera resmine tıklandığına videolu haber ve içeriklerin yer aldığı sayfaya yönlendirme yapılmaktadır. Web sayfası dışında Facebook, Twitter ve Instagram sayfaları da mevcuttur. Şamdan Plus dergisi hem web sayfasında hem de sosyal medyada günlük yaşanan magazin haberlerine yer verirken, derginin her hafta yayınlanan yeni sayısı içindeki haberlere de yer vermektedir.

**Facebook:** 1273 takipçisi olan sayfada gün içinde sürekli olarak paylaşım yapılmaktadır. Paylaşılan haberlere de takipçiler tarafından yorumlar yapılmaktadır.



**Resim 81:** Şamdan Plus Dergisi Facebook Sayfası, 2020

**Twitter:** 1121 takipçisi olan sayfada gün içinde sürekli olarak paylaşım yapılmaktadır. Paylaşılan haberlere de takipçiler tarafından yorumlar yapılmaktadır.



**Resim 82:** Şamdan Plus Dergisi Twitter Sayfası, 2020

**Instagram:** 106 bin takipçisi olan sayfada gün içinde sürekli olarak paylaşım yapılmaktadır. Paylaşılan haberlere de takipçiler tarafından yorumlar yapılmaktadır.



**Resim 83:** Şamdan Plus Dergisi Instagram Sayfası, 2020

Şamdan Plus dergisinin sosyal medyada bilinirliği özellikle de Instagram’da bilinirliği çok yüksektir ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Ayrıca reklam veren markaları da sosyal medyada desteklemektedir. Şu anda dijital indirme oranları ile tirajları daha çok artmaya başlamıştır. Turkcell ve Türk Telekom aboneleri ücretsiz olarak “e-dergilik”te Şamdan Plus dergisini indirebilmektedirler. (S. S. Koçak, Kişisel İletişim, 15.01.2020)

### 2.2.2.3. Cosmopolitan Dergi

Cosmopolitan dergisi de yine Turkuvaz medya bünyesinde yer alan aylık moda, güzellik, sağlık vb. konularda içeriklere sahip olan bir dergidir.

Cosmopolitan dergisi, ünlü markaların kıyafet, takı, makyaj malzemesi, parfüm vb. lerine yer vermekte, doğal olarak da gelir düzeyi yüksek olan hedef kitleye hitap etmektedir. Beklenen ve verilen hedef kitle ile örtüşmektedir. Modadan haberdar olmak isteyen kişiler tercih ettiği için tirajlar yüksek bir şekilde seyretmektedir. (B. Kunay, Kişisel İletişim, 03.01.2020)

Cosmopolitan dergisi şu anda 15 TL ye satılmaktadır. Her ne kadar gelir düzeyi yüksek olan hedef kitleye hitap ediyor olsa da gerçekten dergi okumak isteyen kişiler alım yapmaktadır. Fiyatı ulaşılabilir seviyelerde olduğu için farklı hedef kitleler tarafından da tercih edilmektedir. (B. Kunay, Kişisel İletişim, 03.01.2020)

Cosmopolitan dergisinin ortalama 35 bin olan tirajı vardır ve dağıtımı Turkuvaz Dağıtım tarafından yapılmaktadır. (B. Kunay, Kişisel İletişim, 03.01.2020)

Cosmopolitan dergisinin gerçekleştirdiği bazı tutundurma faaliyetleri şunlardır:

#### **2.2.2.3.1. Reklam**

Cosmopolitan dergisi, sayfalarında ünlü markaların kıyafet, takı, ayakkabı, parfüm vb. lerinin reklamlarına yer vermektedir. Bu durum da dergi için prestij sağlamaktadır. Bununla birlikte dergi, kendi reklamlarını da erişimi daha fazla olduğu için en çok sosyal medyada yayınlamaktadır. Bu sayede yüksek tirajlar elde etmeyi başarmaktadır. (B. Kunay, Kişisel İletişim, 03.01.2020)

#### **2.2.2.3.2. Halkla İlişkiler**

Cosmopolitan Dergisi, Darüşşafaka Cemiyeti ile önemli bir sosyal sorumluluk projesine imza atmıştır. "Sen Okursan Onlar da Okur" adını verdikleri projeye kız çocuklarının eğitime katkı sağlamıştır. 2010 ve 2011 yılının mart aylarında gelirlerinin %15 ini Darüşşafaka Cemiyeti'ne bağışlayan Cosmopolitan Dergisi, TOÇEV ile de iş birliği yaparak "Ünlülerin Çantaları TOÇEV Çocukları İçin Satılıyor" adlı projeye imza atmıştır. Birçok ünlü çantalarını bağışlamıştır. Bu çantalar "gittigidiyor.com" da açık arttırma yoluyla satılıp geliri çocukların eğitimi için TOÇEV' e bağışlanmıştır. Bu projelerin derginin tirajlarına etkisi rakamlarla tam olarak ifade edilemese de hem konunun ilgilileri tarafından dikkat çekmiş hem de derginin prestij ve bilinirliğine önemli katkı sağlamıştır. Ayrıca Cosmopolitan dergisinin İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin medya sponsorlarından birisi oluşu da yine tirajlara bire bir etki etmese de bilinirlik ve prestij açısından önemli etkileri olmuştur. (B. Kunay, Kişisel İletişim, 03.01.2020)

#### **2.2.2.3.3. Satış geliştirme (Ünlü Kullanımı)**

Cosmopolitan dergisi, derginin kapağında ünlü kullanımı stratejisinden yararlanmaktadır. Tam olarak bir rakam telaffuz etmek zor olsa da büyük bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Kapak çalışmasında bulunan kişi de o sıralarda ne kadar çok konuşuluyorsa, o kadar satışı etkilemektedir. (B. Kunay, Kişisel İletişim, 03.01.2020)



**Resim 84:** Cosmopolitan Dergisi, Aralık 2018

**Kaynak:** <https://dmags.net/yayinlar/cosmopolitan/aralik-2018/10289>, 2020

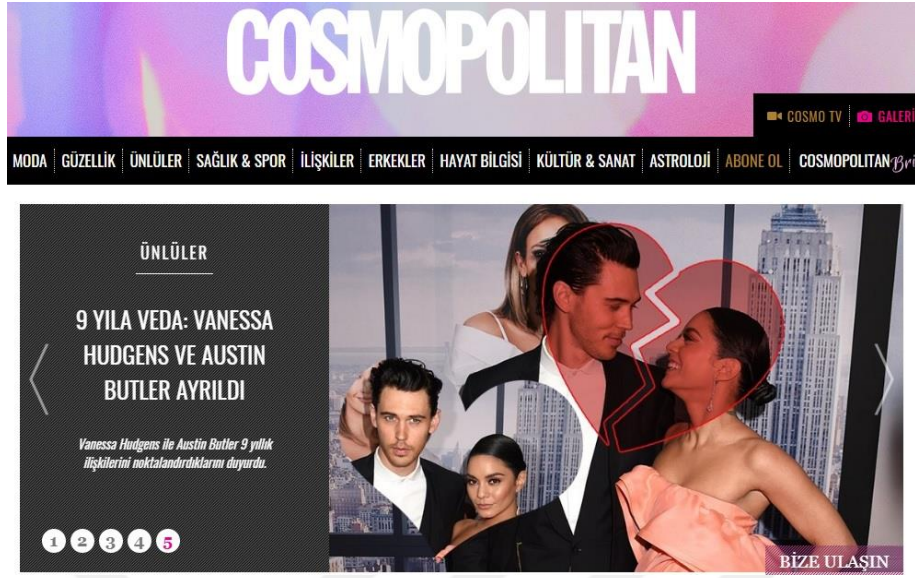
#### **2.2.2.3.4. Kişisel Satış**

Cosmopolitan dergisi bayilik sisteminin yanı sıra abonelik sistemiyle de satış yapmaktadır. İkisi arasında rakamsal olarak karşılaştırma yapıldığında, abonelik çok daha azdır. Çünkü hedef kitle içeriklere göre satın almaktadır. Ayrıca, “e-dergiler” aboneliği daha fazla yükseliştir. (B. Kunay, Kişisel İletişim, 03.01.2020)

#### **2.2.2.3.5. Sosyal Medya Faaliyetleri**

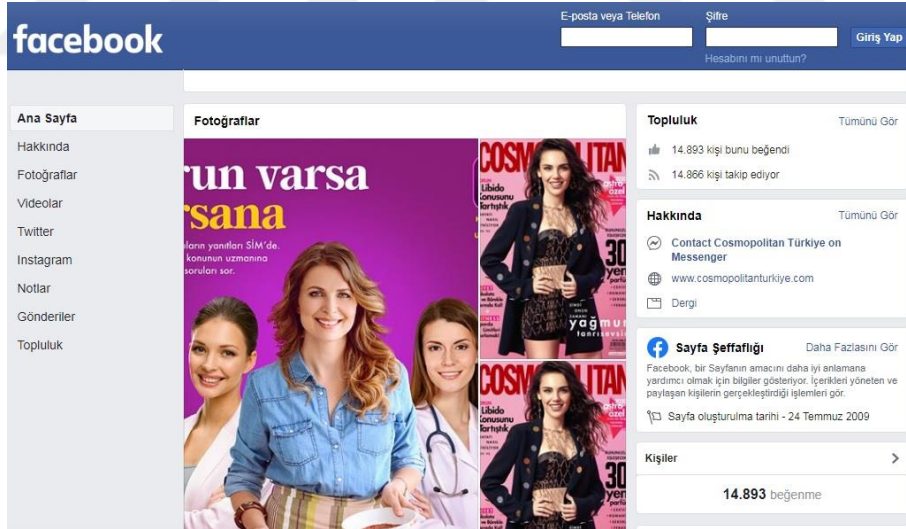
Cosmopolitan dergisinin web sayfası [www.cosmopolitanturkiye.com](http://www.cosmopolitanturkiye.com) dur. Web sayfasında yer alan Cosmo TV bölümünde videolu haberlere yer verilmektedir.

Web sayfası dışında Facebook, Twitter ve Instagram sayfaları da mevcuttur. Bu sayfalarda günlük yapılan paylaşımlar dışında yeni çıkacak sayıdan birkaç gün önce ve birkaç gün sonrasında dergi içerisinden haber ve içerikler paylaşarak hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılıp satın almaya yönlendirme amaçlanmaktadır.



**Resim 85:** Cosmopolitan Dergisi Web Sayfası, 2020

**Facebook:** 14866 takipçisi olan sayfada gün içinde sürekli olarak paylaşım yapılmaktadır. Paylaşılan haberlere de takipçiler tarafından yorumlar yapılmaktadır.



**Resim 86:** Cosmopolitan Dergisi Facebook Sayfası, 2020

**Twitter:** 6079 takipçisi olan sayfada gün içinde sürekli olarak paylaşım yapılmaktadır. Paylaşılan haberlere de takipçiler tarafından yorumlar yapılmaktadır.



**Resim 87:** Cosmopolitan Dergisi Twitter Sayfası, 2020

**Instagram:** 108 bin takipçisi olan sayfada gün içinde sürekli olarak paylaşım yapılmaktadır. Paylaşılan haberlere de takipçiler tarafından yorumlar yapılmaktadır.



**Resim 88:** Cosmopolitan Dergisi Instagram Sayfası, 2020

Sosyal medya, Cosmopolitan dergisi ile ilgilenen hedef kitlenin bulunduğu ortak noktadır. Kapak çalışmaları ve konulara teaser olarak yer verildiğinden tiraja önemli ölçüde katkısı olmaktadır. (B. Kunay, Kişisel İletişim, 03.01.2020)

#### 2.2.2.4. Alem Dergisi

Alem dergisi TürkMedya bünyesinde yer alan, 1993 yılında kurulan ve bu yıl 27. yaşını kutlayan, aylık magazin, moda, sağlık-güzellik içerikli haberler üreten bir dergidir. Dergi içeriğinde ünlü kişilere ve cemiyet hayatının tanınmış kişilerine de yer vermektedir.

Alem dergisi haftalık olarak yayınlanmakta ve 5000-6000 arası tiraja ulaşmaktadır. Cemiyet hayatının ilk dergisidir. Bu nedenle de marka algısı çok yüksektir. Dergi çeşitliliğinin çok olması ve dergi okurunun az olması dezavantaj olsa da Alem dergisi oldukça başarılı şekilde yayın hayatına devam etmektedir. (N. A. Çakır, Kişisel Görüşme, 27.02.2020, 16:30)

Alem dergisinin satış fiyatı 12 TL dir. Fiyat artışı olduğu zaman, özellikle ekonominin kötü gittiği dönemlerde tirajlarda azaltıcı etki yaratmakta, okur bir süre dergiyi almamayı tercih etmektedir. Genç kitle de zaten dergilik uygulamasından indirerek okumayı tercih etmektedir. (N. A. Çakır, Kişisel Görüşme, 27.02.2020, 16:30)

Alem dergisinin dağıtımı Turkuvaz Dağıtım tarafından yapılmaktadır. Dağıtım konusunda herhangi bir problem yaşanmamaktadır. (Z. Alçıçek, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 18:00)

Alem dergisinin gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetleri şunlardır:

#### **2.2.2.4.1. Reklam**

Alem dergisinin hedef kitlesinin daha genç oluşu, bu hedef kitlenin sosyal medyayı daha aktif olarak kullanmaları ve hedef kitlenin takibinin kolaylığı nedeniyle, en çok dijital mecralara reklam vermeyi tercih etmektedir. Daha sonra televizyon, nadiren de - özellikle etkinlik zamanları- açık hava reklamcılığını kullanmaktadır. Bu televizyon reklamları da çoğunlukla Akşam gazetesinin içinde bulunduğu TürkMedya bünyesinde yer alan TV 360 ve 24 TV de yer almaktadır. Bunların dışında yine aynı medya grubu bünyesindeki radyolarda da yayınlanmaktadır. Başarılı reklam faaliyetleri sayesinde yüksek tirajlara ulaşmaktadır. (S. Sırer, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 17:30)

#### **2.2.2.4.2. Halkla İlişkiler (Sosyal Sorumluluk-Sponsorluk)**

Alem dergisi, Çaba Derneği'nin düzenlediği Dijital Ödül Töreni'nin ve TEV'in "Bir Dünya Çiçek Projesi" ni daha geniş kitlelere tanıtmak ve eğitime destek vermek amacıyla Four Seasons Hotel Bosphorus'ta düzenlenen "Mutlu Bir Gül" adlı

davetin medya sponsorluğunu, Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği yararına Four Seans Sultan Ahmet Otel’de düzenlenen etkinliğin sponsorluğunu üstlenmiştir.

Alem dergisi kültür-sanat etkinliklerinin medya sponsorluğunu üstlenmektedir. Comtemporary İstanbul’un medya sponsorlarından birisidir. Bu sponsorluk faaliyetlerinin her ne kadar tirajları arttırmaya çok fazla etkisi olmasa da hedef kitlenin gözünde prestij oluşturmaktır. (S. Sırer, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 17:30)

TürkMedya grubu olarak da köy okullarına kitap toplamak gibi sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetler her ne kadar tiraj arttırmaya da hedef kitlenin gözünde olumlu bir imaj yaratmaktadır. (S. Sırer, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 17:30)

Yine TürkMedya grubu olarak, 2018-2019 yıllarında, Türkiye'nin ilk havacılık, uzay ve teknoloji festivali olan Teknofest’in ve Etnospor Kültür Festivali’nin medya sponsorluğunu üstlenmiştir.

#### **2.2.2.4.3. Satış geliştirme (Promosyon-Ünlü Kullanımı)**

Alem dergisi her zaman olmasa da belirli zamanlarda verdiği eklerle tirajlarını arttırmayı hedeflemektedir. Ayrıca diğer benzer içerikteki dergilerde olmayan özel içerik ve haberler üreterek, etkinlikler oluşturarak ve bunların dışında da ek olarak Alem Summer dergisi çıkararak hedef kitlenin dikkatini çekmeyi hedeflemektedir. (S. Sırer, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 17:30)

Alem dergisi yayınlanan her sayısının kapağında tanınan, popüler, dikkat çeken isimlere yer vererek dikkat çekmeyi başarmakta bu sayede de satışlarını arttırmaktadır. (S. Sırer, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 17:30)



**Resim 89:** Alem Dergisi, 1379. Sayısı

**Kaynak:** <https://www.alem.com.tr/kapaklar/13-kasim-2019-1038082>, 2020

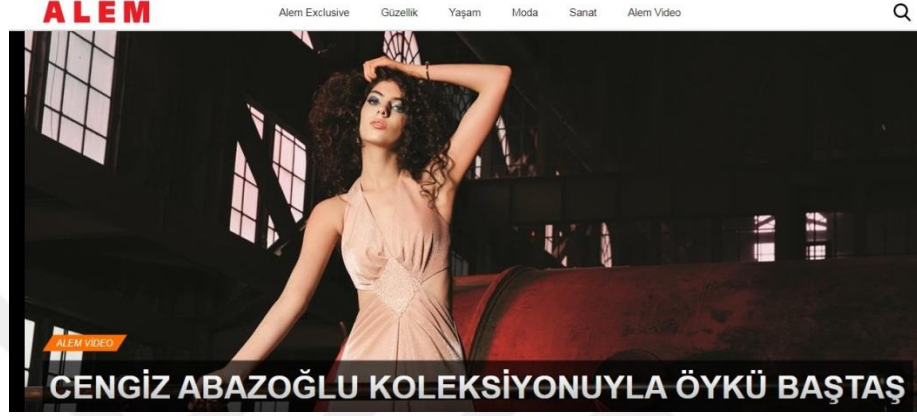
Magazin içerikli dergi olduğu için kapakta ünlü kullanımı dikkat çekici olmakta, bu durum da tirajları arttırmaya etki etmektedir. 26 Şubat'ta çıkan sayısının kapağında Defne Samyeli yer almakta, bu kapak da tirajlara olumlu etki edecektir. (N. A. Çakır, Kişisel Görüşme, 27.02.2020, 16:30)

#### **2.2.2.4.4. Kişisel Satış**

Alem dergisi, bayi satışının yanı sıra abonelik sistemiyle de satış yapmaktadır. Bireysel olmamakla birlikte kurumsal abonelik sistemiyle çalışmaktadır. Kurumsal abonelerinden birisi de TAV' dır. Ayrıca "e-dergiler" te de indirim oranları yüksektir. (S. Sırer, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 17:30)

#### 2.2.2.4.5. Sosyal Medya Faaliyetleri

Alem dergisinin web sayfası, [www.alem.com.tr/](http://www.alem.com.tr/) dir. Sayfanın günlük 10 bin toplam görüntülenmesi mevcuttur. (S. Sırer, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 17:30)



Resim 90: Alem Dergisi Web Sayfası, 2020

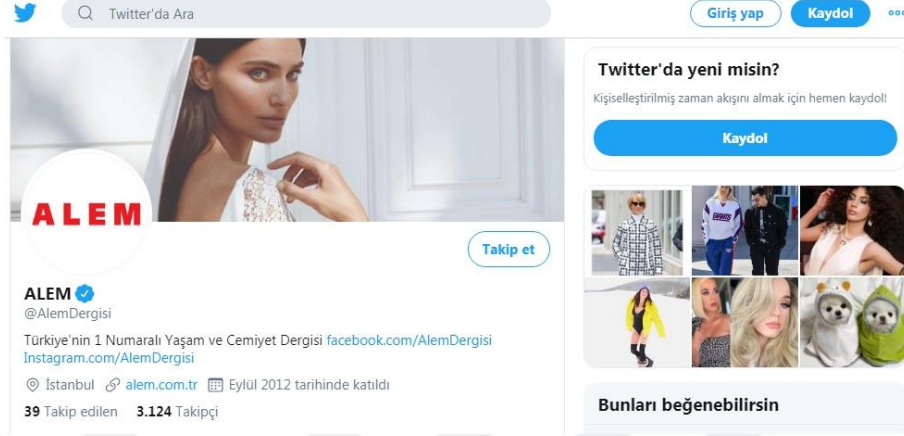
Alem dergisinin Facebook, Twitter ve Instagram’da sayfaları bulunmaktadır.

**Facebook:** 2178 takipçisi olan dergi yeni sayılar çıkmadan önce ve sonra paylaşımlarda bulunmaktadır.



Resim 91: Alem Dergisi Facebook Sayfası, 2020

**Twitter:** 3124 takipçisi bulunan sayfada yeni sayılar çıkmadan önce ve sonra paylaşımlarda bulunmaktadır.



**Resim 92:** Alem Dergisi Twitter Sayfası, 2020

**Instagram:** 185 bin takipçisi bulunan sayfada yeni sayılar çıkmadan önce ve sonra paylaşımlarda bulunmaktadır.



**Resim 93:** Alem Dergisi Instagram Sayfası, 2020

Alem dergisi sosyal medyayı çok aktif olarak kullanmaktadır. En çok takipçisi Instagram'da yer almaktadır. Sosyal medya faaliyetleri sayesinde detay okumak isteyen, elinde bulundurup arşiv yapmak isteyen hedef kitleyi kendisine çekerek tirajlarını arttırmayı başarmaktadır. Ayrıca Alem dergisinin özel içerikler üreten, yapılan etkinlikleri videolaştıran, tanıtımını yapan ekibi sayesinde hedef kitlesini elinde tutmayı başarmaktadır. Alem dergisi gerçekleştirdikleri etkinliklerle de hedef kitlesinin dikkatini

çekmeyi başarmaktadır. Dergi yayına çıkmadan önce ve çıktıktan sonra sosyal medyadaki sayfalarında tanıtımını yaparak hedef kitlesinin ilgisini çekerek satın almaya yönlendirmektedir. Alem dergisi, TürkMedya grubu dışındaki mecralarda da adından söz ettirerek bilinirliğini ve tirajlarını arttırmayı başarmaktadır. (S. Sırer, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 17:30)

Alem dergisinin Turkcell dergilikte de indirme oranı oldukça yüksektir. Sosyal medyada da çok fazla merak edilmektedir. (N. A. Çakır, Kişisel Görüşme, 27.02.2020, 16:30)

#### **2.2.2.5. Platin Dergisi**

Platin dergisi, TürkMedya bünyesinde yer alan aylık ekonomi dergisidir. 1998 yılında yayın hayatına başlayan dergi, bu yıl 22. yaşını kutlamaktadır.

Platin dergisi aylık olarak yayınlanmakta ve ortalama 20 bin tiraja ulaşmaktadır. Dergi çeşitliliğinin çok olması ve dergi okurunun az olması dezavantaj olsa da Platin dergisi oldukça başarılı şekilde yayın hayatına devam etmektedir. (N. A. Çakır, Kişisel Görüşme, 27.02.2020, 16:30)

Platin dergisinin satış fiyatı 12 TL dir. Fiyat artışı olduğu zaman, özellikle ekonominin kötü gittiği dönemlerde tirajlarda azaltıcı etki yaratmakta, okur bir süre dergiyi almamayı tercih etmektedir. Genç kitle de zaten dergilik uygulamasından indirerek okumayı tercih etmektedir. (N. A. Çakır, Kişisel Görüşme, 27.02.2020, 16:30)

Platin dergisi bunca yıldır yayın hayatına devam eden ekonomi dergileri arasında bilinirliği oldukça yüksek bir dergidir. Dergi çeşitliliğinin çok olması ve dergi okurunun az olması dezavantaj olmasına rağmen Platin dergisi oldukça başarılı şekilde yayın hayatına devam etmektedir. (N. A. Çakır, Kişisel Görüşme, 27.02.2020, 16:30)



**Resim 94:** Platin Dergisi, Mart 2020

**Kaynak:** www.platinonline.com, 2020

Platin dergisinin dağıtımı Turkuvaz Dağıtım tarafından yapılmaktadır. Dağıtım konusunda herhangi bir problem yaşanmamaktadır. (Z. Alçıçek, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 18:00)

#### **2.2.2.5.1. Reklam**

Platin dergisinin reklamı en çok sosyal medyada yayınlanmaktadır. Daha sonrasında reklam mecrası olarak Platin dergisinin içinde bulunduğu TürkMedya bünyesindeki televizyon kanallarında yayınlanmakta ve açık hava (digiboard) reklamcılığı tercih edilmektedir. Açık hava reklamları için de özellikle Gayrettepe-Maslak gibi iş dünyasının yoğun olduğu noktalar tercih edilmektedir. En son olarak da yine Platin dergisinin içinde bulunduğu TürkMedya grubu içinde yer alan radyo istasyonlarında yayınlanmaktadır. Bu doğru mecraların seçimi tiraj olarak geri dönmektedir. (O. Yalınman, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 16:45)

#### **2.2.2.5.2. Halkla İlişkiler (Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk)**

Platin dergisi, üniversitelerin ekonomi ve girişimcilik kulüplerinin gerçekleştirdiği etkinliklerin tanıtımını etkinlikten önce ve sonra yaparak medya sponsorluğu görevini üstlenmektedir. Etkinliğin gerçekleştiği anda da konuk götürüp, moderatörlük yapıp, öğrencileri yönlendirerek sosyal sorumluluk faaliyetini gerçekleştirmektedir. (O. Yalman, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 16:45)

Bunlardan bir tanesi, 3 Aralık 2019'da İstanbul Üniversitesi İşletme Kulübü'nün düzenlediği ve "Light Up" sloganıyla yola çıkılan Liderlik Zirvesi etkinliğidir.

TürkMedya grubu olarak ise, 2018-2019 yıllarında, Türkiye'nin ilk havacılık, uzay ve teknoloji festivali olan Teknofest'in ve Etnospor Kültür Festivali'nin medya sponsorluğunu üstlenmiştir.

#### **2.2.2.5.3. Satış Geliştirme**

Platin dergisi, yirmi yıllık yayın politikasından vazgeçip iki yıl önce yayıncılık anlayışını değiştirerek tematik yayıncılığa geçmiştir. Diğer ekonomi dergilerinden farklı olarak her ay bir tema çerçevesinde hazırlanmakta ve o temanın yerli ve yabancı kanaat önderleri (marka, turizm, lüks vb. konularda) işlenmektedir. Derginin temasına göre de o ay o konuyla ilgilenen kişilere satış yapılması hedeflenmektedir. Eskiden karma haberler yaparken artık özel bir dosya yapılmakta, o konunun ilgili kişileriyle iletişim kurulmakta ve on iki ayın sonunda da yine genele hitap etmiş olmaktadır. Bu uygulamayla ekonomi dergileri arasında farklılaşma sağlayarak, hedef kitleyle farklı bir bağ kurarak tirajlarını arttırmayı başarmıştır. (O. Yalman, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 16:45)

Platin dergisi yerli ve milli bir markadır ve içerisinde olduğu TürkMedya güçlü bir gruptur. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bu yayınlar çok fazla para kazanmamaktadır. Her ne kadar "sağ sayfa reklamları" gelir getirirse de bunun karşılığında da maliyetler oldukça yüksektir. Sponsorluk desteğine ihtiyaç duymaktadır. Bu yüzden kendileri de sponsorluk alarak çeşitli "event" ler düzenleyip "network" leri

bir arada tutmaya çalışarak hayatta kalmaya çalışmaktadır. Doğru içerikler üreterek hem sponsor olanları hem de “event” lere katılan davetlileri bir arada tutmaya çalışmaktadır. (O. Yalman, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 16:45)

#### 2.2.2.5.4. Kişisel Satış

Platin dergisi, bayi sisteminin yanı sıra abonelik sistemiyle de satış yapmaktadır. [www.abonelikmerkezi.com](http://www.abonelikmerkezi.com) tarafından dergiye abone olunmaktadır. Ancak abonelik sistemiyle satış bayi satışına oranla oldukça azdır. (O. Yalman, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 16:45)

#### 2.2.2.5.5. Sosyal Medya Faaliyetleri

Platin dergisinin web sayfası, [www.platinonline.com](http://www.platinonline.com) dur. Bu sayfanın aylık 3-4 milyon arası siteye giriş, 30-40 milyon arası toplam görüntülenmesi mevcuttur. Ayrıca ekonomi dergileri arasında bir ilke imza atarak, gidilen toplantılarda telefon kamerasına çekerek mobil röportaj yapıp markaları “mention” layarak dikkat çekmeye çalışmaktadır. Dergi yayınlanmadan önce ve yayınlandıktan sonra ki özellikle ilk on gün derginin içeriğinden paylaşımlar yaparak okuyucuyu kendilerine çekmeye çalışmaktadır. (U. Çelik, Kişisel Görüşme, Türkmedya, 27.02.2020, 17:00)



Resim 95: Platin Dergisi Web Sayfası, [www.platinonline.com](http://www.platinonline.com), 2020

Platin dergisinin sosyal medyada da sayfaları mevcuttur.

**Facebook:** 5634 takipçisi olan sayfada düzenli olarak paylaşımlar yapılmaktadır.



**Resim 96:** Platin Dergisi Facebook Sayfası, 2020

**Twitter:** 14,3 bin takipçisi olan sayfada düzenli olarak paylaşımlar yapılmaktadır.



**Resim 97:** Platin Dergisi Twitter Sayfası, 2020

**Instagram:** 9674 takipçisi olan sayfada düzenli olarak paylaşımlar yapılmaktadır.



**Resim 98:** Platin Dergisi Instagram Sayfası, 2020

Platin dergisi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Twitter’da en çok takipçiye sahiptir. Özellikle derginin son sayısı çıkmadan önce ve çıktıktan sonra ki ilk zamanlarda dergi içeriğine dair dikkat çekici paylaşımlar yaparak okuru etkileyip satın almaya yönlendirerek tirajlarını arttırmaktadır. Turkcell dergilik de aktif olarak kullanılmakta ve oradaki satışlar bayi satışından daha yüksek seyretmektedir. (O. Yalıman, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 16:45)

Bir çok global marka artık kağıda inanmamakta, bütçesinin büyük bir kısmını yeni medyaya, dijital medyaya ayırmakta ve daha güzel dönüşler aldıklarını belirtmektedir. Platin dergisi de her ne kadar içinde bulunduğu medya grubunun gücüyle ve birlikte yürüdükleri insanlar sayesinde basılı hayatına devam etse de dijital dünyada da var olmaktadır. (M. Erdoğan, Kişisel Görüşme, TürkMedya, 27.02.2020, 16:30)

### **3. TÜRKİYE’DE YAZILI BASIN SEKTÖRÜNDE UYGULANAN TUTUNDURMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

#### **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Araştırmanın amacı, bahsi geçen yazılı basın sektöründeki işletmelerin gelişen teknoloji ve değişen tüketici zevk ve tercihleri nedeniyle azalmaya başlayan hedef kitlesini hangi tutundurma faaliyetlerini kullanarak elde tutmaya çalıştığını ve tirajlarını arttırmak için neler yaptığını anlatmaktır.

Toplumu bilinçlendirme ve bilgilendirme şeklinde bir kamuoyu görevi olan yazılı basın işletmeleri varlığını sürdürebilmeleri için yayınlarını pazarlamaları, bu doğrultuda da tirajlarını arttırarak kar elde etmeleri gerekir. Bunun için de başarılı tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duyarlar. Bu alanda yapılan araştırmalar doğrultusunda görülmüştür ki şimdiye kadar basın sektörünün hiç bir alanında ele alınan bir konu değildir ve bu tez bir ilk olacaktır. Bu nedenle, bu tezin hedefi, sosyal bilimlerin bu alanında yapılacak araştırmalar için bir kaynak olmaktır.

Tez önerisinin öngördüğü araştırma hipotezleri, günümüzde gelişen teknoloji ve değişen tüketici istek ve zevkleri nedeniyle yazılı basın işletmeleri günden güne hedef kitlesini kaybetmektedir. Bu durum da yazılı basın işletmeleri için büyük bir problem olmaya başlamıştır. Peki bu yazılı basın sektöründeki işletmeler bununla başa çıkabilmek için nasıl bir yol izleyip başarıya ulaşmaya çalışıyorlar? Hedef kitlesini nasıl etkilemeyi hedefliyorlar? Akılda kalıcılığı sağlama yolunda nasıl adımlar atıyorlar?

#### **3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI**

Türkiye’de basın sektörü, yazılı basın, işitsel basın, görsel ve işitsel basın, dijital basın olarak sınıflandırılabilir. Yazılı basın gazete ve dergiden oluşmaktadır. İşitsel basın denildiğinde de radyo akla gelmektedir. Görsel ve işitsel basın da televizyon kanallarına verilen addır. Gelişen teknoloji ile birlikte dijital basın da hayatımızda önemli bir yer kaplamaktadır. Ancak kapsam genişliğinden dolayı bu tezde yalnızca yazılı basın ele alınıp incelenmiş ve bu alanda yapılmış başarılı proje ve

kampanya örnekleri anlatılmaya çalışılmıştır. Öncelikle basın işletmelerinin Dünya’da ve Türkiye’de nasıl ortaya çıkıp geliştiği anlatılmış, basın nedir, pazarlama nedir, pazarlama karması nedir gibi sorulara cevap verilmiş daha sonra da pazarlama karması bileşenleri detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Pazarlama karması bileşenleri ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bunlara İngilizce baş harfleri kullanılarak 4P (product, price, place ve promotion) terimi kullanılmaktadır. Günümüzde gelişen koşullar nedeniyle her ne kadar 4P den 7P ye geçilmiş olsa da kapsam genişliğinden dolayı sadece 4P den bahsedilmiş, ancak bizim için önemli olan 4P nin son adımı olan tutundurma faaliyetleri detaylı olarak ele alınmıştır. Tutundurma faaliyeti denildiğinde akla reklam, kişisel satış, satış geliştirme (promosyon, fiyat indirimleri, ünlü kullanımı), doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler faaliyetleri gelmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetleri içinde yer alan sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri de yer almaktadır. Bu kavramların hepsinin tanımlamaları yapıp örnekleriyle açıklanmıştır. Ayrıca görüşme yapılan yazılı basın işletmelerinin bilgileri verilmiş ve görüşülen kişilerin sorulara verdiği cevaplar çerçevesinde, gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetleri anlatılmıştır.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Ülkemizde yazılı basın sektöründe yer alan işletmeler oldukça fazladır. Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Cumhuriyet gibi ulusal gazetelerin yanı sıra yüzlerce yerel basın işletmesi ve ekonomi-finance gibi özel konulara hitap eden gazete işletmeleri de mevcuttur. Ayrıca her yaştan, her ilgi alanına sahip okura kadar hitap eden yüzlerce dergi yayınlanmaktadır. Kapsam genişliğinden dolayı gazete işletmelerinden Akşam, Türkiye, Dünya, Bursa Olay gazeteleri incelenmiştir. Dergi işletmeleri arasından da Tuhaf, Şamdan Plus, Cosmopolitan, Alem ve Platin dergileri incelenmiştir.

### **3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI**

Yazılı basın sektöründe yer alan birçok gazete ve dergiye gerek mail gerek telefon yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Kendilerine bu alanda sorular sorulmak istendiği belirtilmiştir. Bazıları hiç cevap vermezken bazıları da bu konu hakkında cevap vermelerinin mümkün olmadığını belirterek olumsuz yanıt vermiştir. Sadece dört

gazete ve beş dergiden cevap alınabilmektedir. Cevap alınan gazete ve dergilerin verdikleri bilgiler doğrultusunda değerlendirme yapılmıştır.

### 3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada öncelikle araştırmanın problemi belirlenmiş, daha önce bu alanda çalışma yapıp yapılmadığı araştırılmıştır. Problem belirlendikten sonra araştırmanın literatür bölümü için konuyla ilgili kitap, dergi, tez, makale ve web sitelerinden faydalanılmıştır. Konuyla bağlantılı bilgilere ulaşmak amacıyla, kütüphanelerde araştırma yapılmış, elektronik akademik veri tabanı arama yöntemiyle literatür taraması yapılmıştır. Betimleme yönteminden yararlanmak suretiyle de pazarlama, pazarlama karması, tutundurma faaliyetleri gibi başlıklar açıklanmıştır.

Bu çalışmada sorgulama yaklaşımına göre nitel araştırma kullanılmıştır. İslamoğlu ve Alniaçık (2016, s.47) nitel (kalitatif) araştırmaları: “Bir sorunun altında yatan nedenlerini ve temel motivasyonları anlamak için; nasıl, niçin sorularına yanıt bulmak amacıyla yapılan çalışmalardır.” şeklinde tanımlamaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak da derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır.

Türkiye’de faaliyet gösteren dokuz yazılı basın işletmesi seçilmiş ve mevcut tutundurma faaliyetlerine yönelik bilgiler toplanmıştır. Araştırma kapsamına giren yazılı basın işletmeleri ile görüşmeden önce, hem kendi web siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiş hem de diğer web sitelerinde bu işletmelerle ilgili bilgilere ulaşılmıştır. Araştırmanın kategorilerine ve amaçlarına uygun olacak şekilde araştırma soruları hazırlanmıştır. Bu sorular ilgili kurumlarda görev yapan yöneticilere iletilmiştir. Ayrıca, yetkili kişilerle mail aracılığı ile de iletişim kurularak görüşme yapılmıştır.

Bu yazılı basın işletmelerinin, tutundurma faaliyetleri konusunda yetkili kişileriyle derinlemesine mülakat yapılmış ve bu konuyla ilgili neler düşündükleri, gelecek planları ve stratejileri hakkında bilgiler edinmeye yönelik görüşme yapılmıştır. Bazı yazılı basın işletmeleri için birden fazla yetkili ile görüşme yapılmıştır. Derinlemesine mülakat yönteminin seçilme amacı, işletme içerisinde bulunan ve tutundurma faaliyetleri konusunda yetkili kişilerin yaptıkları yorumlar doğrultusunda,

gerçekleştirmekte oldukları tutundurma faaliyetleri hakkında bilgi edinmektir. Derinlemesine mülakat tekniği ile toplanan veriler daha sonra analiz edilmiştir.

Çalışmanın genel çerçevesini oluşturan başarılı tutundurma proje ve kampanyaları, kaynak taramasından elde edilen bilgiler aracılığıyla örneklendirilmiştir. Yani hem yazılı basın sektöründe yapılmış benzer çalışmalar incelenmiş hem de ele alınan gazete ve dergi işletmelerinin kendi faaliyetleri incelenmiştir. Elde edilen verilerin derlenmesinden sonra da ulaşılan sonuçlar neticesinde tezin amacı ve hedefi doğrultusunda nihayete ulaştırılmaya çalışılmıştır. Özetle, problem belirlenmiş, literatür taramasının ardından seçilen kaynaklardan bilgiler toplanmış, görüşmeler gerçekleştirilip alınan cevaplar toparlanmış, son aşama olarak da tez yazım aşamasına geçilmiştir.

Bu tez çalışması için, Tuhaf Dergisi'nin Genel Yayın Yönetmeni Nurhak KAYA, Şamdan Plus Dergisi'nin Reklam Satış Müdürü Sevgi Seda KOÇAK, Cosmopolitan dergisinin Reklam Satış Koordinatörü Burcu KUNAY, Dünya gazetesinde sekiz yıldır görev yapan Ekonomi muhabiri Zehra ORUÇ ve Bursa Olay Gazetesi Reklam Müdürü Köksal GÖKBAŞI ile mail aracılığıyla görüşme yapılmıştır.

Türkiye gazetesinde yirmi yıldır görev yapan ve şu anda da haber müdürlüğü görevini üstelenen Fatih SELEK, Türk Medya bünyesinde yer alan Akşam Gazetesi, Alem ve Platin dergileri için de, Akşam gazetesi köşe yazarı Bedir ACAR, Platin dergisi Sanat Direktörü Meral ERDOĞAN, Web Editörü Umut ÇELİK ve Yayın Yönetmeni Oya YALIMAN, Alem ve Platin dergilerinin Reklam Grup Koordinatörü Nefiye Ayşen ÇAKIR, TürkMedya Raporlama Uzmanı Zekeriya ALÇİÇEK ve Kurumsal İletişim Grup Müdürü Selin SİRER ile bire bir görüşme yapılmıştır.

### **3.6. ARAŞTIRMA SORULARI**

- 1) Kapakta ünlü kullanımının tirajlar üzerindeki etkisi nedir? (Dergiler için)
- 2) Fiyat artışlarının tirajlar üzerindeki etkisi nasıl?
- 3) Bilinirliğiniz ve tirajlarınız ne durumda?

4) Bayilik sisteminin yanı sıra abonelik sistemiyle de satışınız mevcut. İkisi arasında rakamsal olarak nasıl bir fark mevcut? (Bayilik sistemiyle satışı olan yazılı basın işletmeleri için)

5) Dağıtımla ilgili herhangi bir problem yaşıyor musunuz?

6) En çok reklam verdiğiniz mecra hangisi? Neden bu mecra'yı tercih ediyorsunuz?

7) Sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmalarınızın tirajlar üzerindeki etkisi nedir?

8) Promosyon faaliyetlerinizin tirajlar üzerindeki etkisi nedir?

9) Web sayfanızın tıklanma durumu nedir?

10) Sosyal medyada bilinirliğiniz ne durumda? Aktif olarak kullanıyor musunuz? Tiraj üzerinde etkisi olduğunuz düşünüyor musunuz?

11) Tirajları arttırmak için ne gibi tutundurma faaliyetleri (reklam, halkla ilişkiler, promosyon vs.) gerçekleştirdiniz? Bundan sonra tirajları arttırmak için planladığınız tutundurma faaliyetleri var mı? Varsa nedir?

12) Malum, gelişen teknoloji ve değişen koşullar nedeniyle dijital yayınlara olan talebin artmasıyla, yazılı basın mecralarının bir bir kapandığı Türkiye koşullarında, kalıcı olabilmek için planlarınız nelerdir?

### **3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Öncelikle görüşme yapılan yazılı basın işletmelerinin tercih edilme nedenleri açıklanması gerekirse; Gazete işletmeleri arasında, Akşam ve Türkiye gazeteleri çok uzun yıllardır yayın hayatını sürdüren, ulusal yazılı basın işletmeleridir. Ancak bunun yanında iki yazılı basın işletmesi de büyük medya gruplarının marka değeri en yüksek olan üyesidir. Bu nedenle bu gazeteler tercih edilmiştir. Dünya gazetesi de uzun yıllardır yayın hayatını sürdüren bir yazılı basın işletmesidir. Ancak diğer gazetelerden farklı olarak, sütunlarında ekonomi ağırlıklı içeriklere ve haberlere yer vermektedir. Bu nedenle Dünya gazetesi ile görüşme yapılmıştır. Bursa Olay gazetesi de uzun yıllardır yayın hayatını sürdürmesinin yanı sıra, yerel bir gazete olmasına rağmen bilinirliği çok yüksektir. Bu nedenle Olay gazetesi tercih edilmiştir.

Dergi işletmeleri ise; Tuhaf dergisi, son yıllarda edebiyat, mizah, sanat, kültür dergilerinin hızla yaygınlaştığı bir ortamda nispeten yeni kurulmuş bir dergidir. Buna rağmen yazar kadrosu ve sosyal medyadaki başarılı tanıtım faaliyetleri sayesinde adından söz ettiren, bilinirliği yüksek bir dergidir. Bu nedenle bu dergiyle görüşme yapılması tercih edilmiştir. Alem, Cosmopolitan ve Şamdan Plus dergileri çok uzun yıllardır moda, güzellik, cemiyet hayatı vs. gibi konularda içerik ve haberlere yer veren dergilerdir. Özellikle de genç nesil tarafından bilinirliği yüksek olan bu dergiler tercih edilmiştir. Platin dergisi ise çok uzun zamandır yayın hayatına devam eden ekonomi dergisidir. Diğer ekonomi dergilerinden farklı olarak ise tematik yayıncılık üzerine içerik ve haberlere sayfalarında yer vermektedir. Bu nedenle Platin dergisi tercih edilmiştir.

Akşam, Türkiye, Dünya ve Bursa Olay gazeteleri ile Tuhaf, Şamdan Plus, Cosmopolitan, Alem ve Platin dergileri ile yapılan görüşmeler ışığında ulaşılan bulgular şu şekildedir:

### **Fiyat Etkisi**

Akşam gazetesi 1 TL den satılmaktadır. Fiyatlarda uzun süredir artış yapılmamıştır. Okur kitlesi fiyata duyarlı olduğu için, fiyat artışı olduğu zaman tirajlara olumsuz şekilde yansımaktadır.

Türkiye gazetesinin satış fiyatı 1 TL'dir. Uzun bir süredir fiyat artışı yapılmamaktadır. Fiyatlarda 25 ya da 50 kuruşluk bir artış halk tarafından olumsuz karşılanmakta, bu durum da tirajlar üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır.

Dünya Gazetesinin satış fiyatı 5 TL'dir. Dünya Gazetesi'nin okur kitlesi tamamıyla iş insanları olduğu için gazetenin fiyatında yaşanan artış çok fazla önem arz etmemektedir.

Olay gazetesinin satış fiyatı 1,5 TL'dir. Fiyatların satışlara etkisi ise, önemli olan gazetenin fiyatı değil, önemli olan nitelikli gazete çıkarılıp, özgür bir şekilde yayıncılık yapılabilmesidir. Doğru işler yapıldığında da tiraj artışını beraberinde getirmektedir.

Tuhaf dergisinin satış fiyatı 12 TL'dir. İçerik karşısında fiyat artışlarının önemi olmaması nedeniyle satışlar üzerinde azaltıcı etkisi olmamaktadır.

Şamdan Plus dergisi 12 TL'den satılmaktadır. Derginin hedef kitlesi başta maddi durumu yüksek olan kişiler olduğu için fiyat artışının olumsuz bir etki yaratması söz konusu değildir.

Cosmopolitan dergisinin satış fiyatı 15 TL'dir. Derginin hedef kitlesi başta maddi durumu yüksek olan kişiler olduğu için fiyat artışının olumsuz bir etki yaratması söz konusu değildir.

Alem dergisinin satış fiyatı 12 TL dir. Özellikle ekonominin kötü gittiği dönemlerde fiyat artışı tirajlarda azaltıcı etki yaratmakta, okur bir süre dergiyi almamayı tercih etmektedir. Genç kitle de zaten dergilik uygulamasından indirerek okumayı tercih etmektedir.

Platin dergisinin satış fiyatı 12 TL dir. Fiyat artışı olduğu zaman, özellikle ekonominin kötü gittiği dönemlerde tirajlar azalmaktadır. Genç kitle zaten dergilik uygulamasından indirerek okumaktadır.

### **Reklam Faaliyetlerinin Etkisi**

Akşam gazetesinin en çok kullandığı tutundurma faaliyetlerinden birisi reklamdır. Çoğunlukla TürkMedya bünyesinde yer alan diğer mecralarda sık sık reklamları yer almaktadır. Gerek televizyonda, gerek dijital ortamlarda, gerekse radyolarda yayınlanan reklamlarıyla hedef kitlesinin dikkatini çekmeyi başarmaktadır. Bu durum da tirajlara olumlu bir şekilde yansımaktadır.

Türkiye gazetesi, yayın hayatı boyunca reklam faaliyetlerine sık sık yer vermiştir. İhlas holding bünyesinde yer alan TGRT Haber kanalında her gün, ertesi gün yayınlanacak olan Türkiye gazetesinin reklamı yayınlanmaktadır. Dijital ortamlarda da reklamlarına yer veren Türkiye gazetesi bu sayede dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bu durum da gazetenin bilinirliğini ve satışlarını arttırmayı sağlamaktadır.

Olay gazetesi, internet reklamcılığını daha düşük ücretlerle, daha etkin bir şekilde tanıtım ve bilinirlik sağladığı için daha çok tercih etmektedir. Bir de açık hava reklamcılığı da görünürlük, bilinirlik açısından ve ölçümlenebilir olması nedeniyle tercih edilmektedir.

Tuhaf dergisi, sosyal medyanın gelişmesi, takipçi sayılarının artması nedeniyle reklam için bu mecraları tercih etmekte ve tirajlar üzerinde de olumlu sonuç almaktadır.

Şamdan Plus dergisi, görünürlük ve bilinirliğin artmasında olumlu etkileri nedeniyle açık hava reklamcılığını tercih etmektedir. En çok reklam verdiği mecra da “luxury” mekanlar ve havayolu “Lounge” alanlarıdır. Bu nedenle tiraj arttırmak için bu alanları tercih etmekte ve karşılığını olumlu şekilde almaktadır.

Cosmopolitan dergisi, erişimi daha fazla olduğu için reklamlarını en çok sosyal medyada yayınlamaktadır. Bu sayede yüksek tirajlar elde etmektedir.

Alem dergisi, hedef kitlesinin daha genç oluşu, sosyal medyayı daha aktif olarak kullanmaları ve hedef kitlenin takibinin kolaylığı nedeniyle, en çok dijital mecralara reklam vermeyi tercih etmektedir. Daha sonra televizyon, nadiren de açık hava reklamcılığını kullanmaktadır. Başarılı reklam faaliyetleri sayesinde yüksek tirajlara ulaşmaktadır.

Platin dergisinin reklamları en çok sosyal medyada yayınlanmaktadır. Daha sonrasında televizyon kanallarında yayınlanmakta ve açık hava reklamcılığı tercih edilmektedir. En son olarak da radyo istasyonlarında yayınlanmaktadır. Bu mecraların seçimi Platin dergisine tiraj olarak dönmektedir.

### **Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi**

Akşam gazetesi kültür-sanat, spor etkinliklerinin sponsorluğunu üstlenmektedir. Ayrıca tek başına olmasa da içerisinde bulunduğu TürkMedya grubunun gücüyle gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri mevcuttur. Bu sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetler her ne kadar tiraj arttırmaya etki etmese de hedef kitlenin gözünde olumlu bir imaj yaratmaktadır.

Türkiye Gazetesi sosyal anlamda fayda yaratmak isteğiyle yola çıkmış, sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmiştir. Her ne kadar sosyal sorumluluk projeleri topluma fayda sağlamak için düzenlenmiş olsa da illa ki maddi anlamda da getirisi olması beklenmektedir. Ancak bu projelerde böyle bir durum söz konusu olmamıştır. Düzenlenen projelerle hem sosyal fayda sağlanmış, hem gazetenin tanınırlığı, bilinirliği ve prestiji artmıştır. Ancak tirajlar üzerinde büyük bir katkısı olmamıştır.

Şamdan Plus dergisi, hedef kitlesinin dikkatini çeken sponsorluk çalışmalarıyla tirajlarını çok fazla olmasa da bilinirliğini ve prestijini arttırmıştır.

Cosmopolitan dergisinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetleri, derginin tirajlarına etkisi rakamlarla tam olarak ifade edilemese de prestij ve bilinirliğine önemli katkı sağlamıştır.

Alem dergisinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetleri, derginin tirajlarına çok fazla etki etmese de prestijini ve bilinirliğini arttırmaya önemli katkı sağlamıştır.

Platin dergisi gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetleriyle, tirajlarını çok fazla arttıramasa da prestijini ve bilinirliğini arttırmak konusunda yol kat etmiştir.

### **Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi**

Akşam gazetesi, hafta sonu cumartesi eki ve pazar günü verilen Star gazetesinin “Açık Görüş” ekleriyle birlikte daha fazla tiraja ulaşmaktadır. Ayrıca belirli zamanlarda verilen promosyonlarla (Ramazan vs.) ya da çocukların gelişimi için özel içerikli kitap ya da boyama kitapları vererek satışlarını arttırmayı başarmıştır.

Türkiye gazetesi, günümüz koşullarında gider kalemlerinin artıp buna karşılık gelir kalemlerinin sadece satışlar ve reklam gelirlerinden oluşması nedeniyle maddi sıkıntıların olduğu bir ortamda, bir promosyon ya da ek vermenin yeni bir maliyet çıkarması nedeniyle, promosyona yer verememektedir.

Dünya gazetesi, basılı gazetenin yanı sıra yaklaşık 5 yıldır sürdürülen “e-dunya” dijital gazetesinin aboneliğini paket fiyat olarak sunmaktadır. Bu şekilde satış geliştirme faaliyetini gerçekleştirmekte ve tirajlarını arttırmaktadır.

Olay gazetesinin en çok tiraja ulaştıkları tarihte Milli Piyango çekiliş sonuçları verilmiştir. Yapmış oldukları özel yayınları verdikleri tarihlerde gazete satışlarında ciddi bir artış olmuştur. Bu yayınların ücretsiz olarak verilmesi ve kent kültürüne ve yaşamına dokunan, dopdolu içeriği olan dergiler olması nedeniyle gazetenin tirajlarının artışında katkıları büyüktür. Olay gazetesi her gün verdiği Olay Çekirge eki ve yazar kadrosunun Bursa’nın duayen isimlerinden oluşuyor olması büyük önem taşımaktadır. Sadece yazarı okumak için gazete alan vatandaşların olduğu göz önünde bulundurulursa bu durumun tirajlar üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Tuhaf dergisi, her ay verdiği poster ve “sitaykır” larla satış arttırma üzerinde yüksek bir karşılık alamamakla birlikte, markayı görünür hale getirdiği için yine de bu hediyeleri vermeye devam etmektedir. Ayrıca hem derginin kapağında yer alan sanatçılar ve kapak tasarımı, hem de yazar kadrosunun usta kişilerden oluşması hedef kitlenin dikkatini çekerek satışlar üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.

Şamdan Plus dergisi, her ay derginin kapağında ünlü kişilere ve cemiyet hayatının tanınmış simalarına yer vermektedir. Bu durum da satışların artmasını veya azalmasını direk etkilemektedir.

Cosmopolitan dergisi, kapağında ünlü kullanımı stratejisinden yararlanmaktadır. Kapak çalışmasında bulunan kişi de o sıralarda ne kadar çok konuşuluyorsa, o kadar satışı etkilemektedir.

Alem dergisi, belirli zamanlarda verdiği eklerle, özel içerik, haberler ve etkinliklerle, bunların dışında da ek olarak Alem Summer dergisi çıkararak tirajlarını arttırmayı başarmıştır. Ayrıca yayınlanan her sayısının kapağında tanınan, popüler, dikkat çeken isimlere yer vererek dikkat çekmeyi başarmakta bu sayede de satışlarını arttırmaktadır.

Platin dergisi, diğer ekonomi dergilerinden farklı olarak her ay bir tema çerçevesinde hazırlanmaktadır. Bu uygulamayla ekonomi dergileri arasında farklılaşma sağlayarak, hedef kitleyle farklı bir bağ kurarak tirajlarını arttırmayı başarmıştır.

### **Kişisel Satış Faaliyetlerinin Etkisi**

Akşam gazetesi, yalnızca kurumsal abonelik sistemiyle çalışmaktadır. Onun dışında abonelik sistemi yoktur.

Türkiye gazetesi hem bayilik hem de abonelik sistemiyle satış yapmaktadır. 130.000 bandında tiraja sahip olan gazetenin yaklaşık yüz bin adedi abonelik sistemiyle satılırken geriye kalan yaklaşık otuz bin adedi bayilik sistemiyle satılmaktadır. “Vefalı okur kitlesi” nin varlığı sayesinde abonelik sistemi Türkiye gazetesinin tirajlarında olumlu etki yaratmaktadır.

Dünya gazetesinin Türkiye genelinde 70 bin civarı abonesi bulunmaktadır. Bayi satış rakamları ise oldukça düşüktür. Abonelik sistemiyle satış yapıldığı için sabit denilebilecek bir okur kitlesi vardır. Bu sabit okur kitlesi de gazeteye sabit bir tiraj sağlamak ve belli bir satış rakamını korumalarını sağlamaktadır.

Şamdan Plus dergisi, bayilik sisteminin yanı sıra abonelik sistemiyle de satış yapmaktadır. Bayi satışları daha yüksektir. “e-dergilik” te de indirme oranları gün geçtikçe artmaktadır.

Cosmopolitan dergisi bayilik sisteminin yanı sıra abonelik sistemiyle de satış yapmaktadır. Ancak hedef kitle içeriklere göre satın aldığı için abonelik çok daha azdır. Ayrıca, “e-dergilik” aboneliği daha fazla yükseliştir.

Alem dergisi, bayi satışının yanı sıra abonelik sistemiyle de satış yapmaktadır. Ancak bireysel olmamakla birlikte kurumsal abonelik sistemiyle çalışmaktadır. “e-dergilik” te yüksek indirme sayısına sahiptir.

Platin dergisi, bayi sisteminin yanı sıra abonelik sistemiyle de satış yapmaktadır. Ancak abonelik sistemiyle satış bayi satışına oranla oldukça azdır. Ayrıca, “e-dergilik” aboneliği de yükseliştir.

### **Doğrudan Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi**

Akşam gazetesi web sayfası aracılığıyla hedef kitlesine ulaşmakta ve onları elinde tutmayı başarmaktadır. Ekranda çıkan banner onaylandığında bildirimler göndererek okur kitlesini kendine çekmeyi başarmaktadır.

Türkiye gazetesinin web sayfasında RSS bölümü mevcuttur. Ancak şu anda aktif olarak kullanılmamaktadır.

Dünya gazetesi web sayfası aracılığıyla hedef kitlesine ulaşmaktadır. Bu bannerla onay verildiğinde siteden bildirimler alınmakta, bu bildirimler aracılığıyla yeni haberlerin okuyucuya ulaştırılması sağlanarak hedef kitlesini elde tutmayı başarmaktadır. Ayrıca web sayfasında RSS uygulaması da mevcuttur ancak şu anda aktif olarak kullanılmamaktadır.

Olay gazetesinin web sitesinde ekrana çıkan banner ile doğrudan pazarlama faaliyetini gerçekleştirmektedir. Bu bannerla onay verildiğinde siteden bildirim alınmakta bu sayede de Olay gazetesi okuyucuyu kendisine çekerek hedef kitlesini elinde tutmayı başarmaktadır.

### **Sosyal Medya Faaliyetlerinin Etkisi**

Akşam gazetesi web sayfasının yanı sıra sosyal medyayı da çok aktif olarak kullanmaktadır. En çok takipçisi Facebook'ta yer almaktadır. Facebook, Twitter ve Instagram'da haber ve içeriklere ulaşan hedef kitle, daha sonrasında detay okumak istemekte ya da elinde bulundurup arşiv yapmak istemektedir. Bu sosyal medya mecraları sayesinde hedef kitleyi kendisine çekerek tirajlarını arttırmayı başarmaktadır. Ayrıca web sayfasında yer alan, Akşam TV'de yayınlanan videolu haberlerle de hedef kitlesinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Her ne kadar yıllar içinde tiraj kaybına uğramış olsa da dijital ortamlar sayesinde çağa ayak uydurmayı başararak hedef kitlesini elinde tutmayı başarmaktadır.

Türkiye gazetesi başta Facebook olmak üzere sosyal medyayı çok aktif olarak kullanmaktadır. En çok takipçisi burada mevcuttur. Okur kitlesi Facebook dışında Instagram ve Twitter'dan da Türkiye gazetesinin haberlerine ulaşabilmektedir. Web

sayfasında da videolu haberlerin yer aldığı Türkiye İnternet TV mevcuttur. Bu dijital ortamlar sayesinde Türkiye gazetesi hedef kitlesini elinde tutmayı başarmaktadır.

Dünya gazetesi web sayfasının yanı sıra, başta Twitter olmak üzere sosyal medyayı çok aktif olarak kullanmaktadır. En çok takipçisi burada mevcuttur. Okur kitlesi Twitter dışında Instagram ve Facebook'tan da Dünya gazetesinin haberlerine ulaşabilmektedir. Bu dijital mecralar sayesinde Dünya gazetesi hedef kitlesini elinde tutmayı başarmaktadır.

Olay gazetesinin web sitesinin dışında en çok takipçisinin olduğu sosyal medya uygulaması Facebook'tur. Facebook, Twitter ve Instagram'da düzenli paylaşımlar yaparak takipçilerine kendisini sürekli hatırlatmaktadır. Web sayfasında yer alan Olay Video bölümünde ki videolu haberlerle de okuyucularını etkilemeyi başarmaktadır.

Tuhaf dergisi, başta Instagram olmak üzere Facebook ve Twitter'da aktif bir şekilde yer almakta, yaptığı paylaşımlarla takipçilerinin dikkatini çekerek dergiyi almaya ikna etmeyi başarmaktadır.

Şamdan Plus dergisi, başta Instagram olmak üzere Facebook ve Twitter'da aktif olarak yer almaktadır. Özellikle yeni sayı dönemlerinde yaptığı paylaşımlarla takipçilerinin dikkatini çekerek dergiyi almaya ikna etmeyi başarmaktadır. Web sayfasındaki içerik ve videolu haberlerle de hedef kitlesinin dikkatini çekmektedir.

Cosmopolitan dergisi ile ilgilenen hedef kitlenin bulunduğu ortak nokta sosyal medya özellikle de Instagram uygulamasıdır. Kapak çalışmaları ve konulara bu sosyal medya uygulamalarında teaser olarak yer verildiğinde tiraja önemli ölçüde katkısı olmaktadır. Web sayfasındaki içerik ve videolu haberlerle de hedef kitlesini elinde tutmayı başarmaktadır.

Alem dergisi, sosyal medya uygulamaları arasında en çok Instagram'da takipçisi mevcuttur. Bu mecralarda yaptığı paylaşımlarla okuyucularının dikkatini çekerek dergiyi satın almaya ikna etmektedir. Ayrıca web sitesinde yer alan içerik ve videolu haberler sayesinde de başarıyı yakalamıştır.

Platin dergisi, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Twitter’da en çok takipçiye sahiptir. Derginin son sayısı çıkmadan önce ve çıktıktan sonra ki ilk zamanlarda dergi içeriğine dair dikkat çekici paylaşımlar yaparak okuru etkileyip satın almaya yönlendirerek tirajlarını arttırmaktadır. Web sayfasındaki içerik ve videolu haberlerle de hedef kitlesini elinde tutmayı başarmaktadır.

Görüşme yapılan yazılı basın işletmelerinin gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

|                     | Rek. | Sos. Sor. | Spo. | Kiş. Sat. | Pro. | Ünlü Kul. | Banner | RSS | Sos. Med |
|---------------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|--------|-----|----------|
| <b>Akşam</b>        | ✓    | ✓         | ✓    | ✓         | ✓    |           | ✓      |     | ✓        |
| <b>Türkiye</b>      | ✓    | ✓         | ✓    | ✓         |      |           |        |     | ✓        |
| <b>Dünya</b>        |      |           |      | ✓         | ✓    |           | ✓      |     | ✓        |
| <b>Olay</b>         | ✓    |           |      |           | ✓    |           | ✓      |     | ✓        |
| <b>Tuhaf</b>        | ✓    |           |      |           | ✓    | ✓         |        |     | ✓        |
| <b>Şamdan Plus</b>  | ✓    |           | ✓    | ✓         |      | ✓         |        |     | ✓        |
| <b>Cosmopolitan</b> | ✓    | ✓         | ✓    | ✓         |      | ✓         |        |     | ✓        |
| <b>Alem</b>         | ✓    |           | ✓    | ✓         | ✓    | ✓         |        |     | ✓        |
| <b>Platin</b>       | ✓    | ✓         | ✓    | ✓         |      |           |        |     | ✓        |

**Tablo 1:** Tutundurma Faaliyetlerinin Toplu Olarak Gösterimi

### 3.8. DEĞERLENDİRME

Teknolojinin gelişmesi, internetin her alanda hayatımıza girmesi yazılı basın işletmelerine kan kaybettirmeye başlamıştır. Türkiye’de yazılı basın sektöründeki gazete ve dergi işletmeleri yayın hayatlarını sürdürebilmek için çağın getirisine ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Bunun için de çeşitli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirerek ayakta kalmaya, yayın hayatına devam etmeye çalışmaktadır. Gelir-gider dengesi kurmanın zor olduğu günümüz koşullarında, kapanmak zorunda kalan

diğer gazetelerin kaderini yaşamamak için belirli harcamalar yaparak tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Reklam, sosyal sorumluluk, sponsorluk, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve sosyal medya faaliyetlerinden hangisi ya da hangileri kendilerine daha uygunsa onu seçerek tirajlarını arttırmaya çalışmaktadır.

TürkMedya Holding bünyesinde yer alan, holdingin de en önemli markası olan ve yüz yılı aşkın süredir yayın hayatına devam eden Akşam gazetesi, diğer gazetelere oranla, tutundurma faaliyetlerini daha etkili kullandığı görülmüştür. Gerek reklam gerek sosyal sorumluluk gerekse sponsorluk alanında birçok faaliyette bulunmuştur. Akşam gazetesi kısa ve uzun vadeli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmiştir. Kısa vadede başarılı olmak için reklam kampanyaları, uzun vadede başarılı olmak içinse sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmiştir. 90'lı yıllarda promosyon savaşlarının içinde yer alıp yüksek tirajlar elde etmiş, şu anda tiraj sıralamasında yedinci sıraya yerleşmiştir. Sosyal medyada aktif bir şekilde yer alarak hedef kitlesine ulaşmayı başarmaktadır.

İhlas Holding bünyesindeki Türkiye gazetesi yıllardır belirlediği çizgisinden dışarı çıkmayarak ve kişisel satış yani abonelik sistemiyle ayakta kalmayı başarmaktadır. Ayrıca kısa vadede başarı için reklam uzun vadede başarılı olmak için sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmiştir. Tiraj sıralamasında da beşinciliğini korumaktadır.

Dünya gazetesi de diğer gazetelerden farklı olarak ekonomi ve finans içerikli haberlere yer vermektedir. Yıllardır süre gelen yolculuğunda çizgisinden şaşmadan başarılı olmayı başarmıştır.

Bursa Olay Gazetesi, Türkiye'deki yerel gazeteler arasında en çok bilinen gazetelerden birisidir. Yerel gazete olmasına rağmen bilinirliği oldukça yüksektir.

Bahsi geçen bütün gazete ve dergilerin fiyatlandırması konusunda farklı görüşler vardır. Türkiye gazetesi, Alem ve Platin dergileri ile yapılan görüşmelerde, hedef kitlenin fiyata duyarlı olduğunu belirtirken, Dünya ve Olay gazeteleri, Tuhaf, Cosmopolitan ve Şamdan Plus dergilerinin yetkilileriyle yapılan görüşmelerde, içeriğin

fiyattan daha önemli olduğunu, o yüzden fiyat artışlarının problem olmayacağı cevabı alınmıştır. Ayrıca bu gazete ve dergilerin dağıtımı da Turkuvaz Dağıtım tarafından yapılmaktadır. Dağıtımın tekelleşmesi bazı yazılı basın işletmeleri için sorun olurken bazıları için ise sorun teşkil etmemektedir.

Büyük medya gruplarının içinde yer alan yazılı basın işletmeleri (Akşam, Türkiye vs.) maddi olanaklar sayesinde televizyona reklam verebiliyorken küçük işletmeler (Tuhaf dergisi vs.) dijital mecralarda reklamlarını yayınlatabilmektedir. Dergi işletmeleri de hedef kitlelerinin yoğun olduğu sosyal medya mecraları nedeniyle reklamlarını daha çok bu ortamlarda yayınlamayı tercih etmektedir.

Bölüm 2.2.1. de anlatılan gazeteler maddi güçleri doğrultusunda küçük veya büyük çaplı halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmiştir. Ancak Hürriyet ya da Milliyet gazetelerinin gerçekleştirdiği gibi büyük sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerine imza atmaları mümkün olmamıştır. Akşam ve Türkiye gazeteleri daha küçük çaplı sosyal sorumluluk kampanya ve projeleri ile sponsorluk faaliyetlerine imza atmış, Dünya ve Olay gazeteleri içinse böyle bir durum söz konusu olamamıştır.

Bölüm 2.2.2. de anlatıldığı üzere Tuhaf dergisinin herhangi bir sosyal sorumluluk veya sponsorluk faaliyeti yoktur. Şamdan Plus, Cosmopolitan, Alem ve Platin dergileri ise gerçekleştirdikleri bu kampanya ve projelerle satışlar üzerinde büyük bir etki göremese bile, bilinirlik ve prestij konusunda önemli derecede yol kat etmeyi başarmıştır.

Satış geliştirme faaliyetleri açısından bakıldığında da, promosyonun yasaklanması nedeniyle sadece kültürel ürünlere yer verebilen yazılı basın işletmeleri artık bu ürünleri de vermesi maddi bir yük olması nedeniyle çok fazla tercih etmemektedir. Ama Akşam ve Olay gazeteleri belirli zamanlarda verdiği kitap, dergi vs. ile ve hafta sonu ekleri sayesinde satışlarını arttırmayı başarmaktadır.

Tuhaf dergisi de her sayısında poster ve sticker vererek, kapağında ve yazar kadrosunda usta isimlere yer vererek satışlarını arttırmayı başarmıştır. Alem dergisi de belirli zamanlarda verdiği eklerle ve kapağında ünlü kişilere yer vermesiyle tirajlarında artış sağlamaktadır. Cosmopolitan ve Şamdan Plus dergileri ise sadece ünlü kullanımı

stratejisiyle yani her sayılarının kapağında ünlü kişilere yer vererek okuyucunun dikkatini çekerek satın almaya yöneltmektedir.

Moda, magazin, güzellik, cemiyet hayatına yer veren Alem, Cosmopolitan ve Şamdan Plus dergileri hitap ettiği hedef kitle gözünde prestij algısı yaratarak da başarıya ulaşmıştır.

Platin dergisi ise diğer ekonomi dergilerinden farklı olarak her ay farklı bir tema üzerinde yayınıni hazırlayarak dikkat çekmiştir. Yani farklılaşarak başarıyı elde etmiştir.

Kişisel satış faaliyetleri değerlendirildiğinde ise, abonelik sisteminden en çok fayda gören yazılı basın işletmesi Türkiye gazetesidir. Yıllardır süregelen yolculuğunda sadık okur kitlesine ulaşarak ve aboneliklerini devam ettirmelerini sağlayarak yüksek tirajlar elde etmiştir. Dünya gazetesinin de abonelik sistemiyle satışı daha fazladır. Bu sayede Dünya gazetesi de sadık okur kitlesine ulaşmış ve elinde tutmayı başarmıştır. Bahsi geçen diğer yazılı basın işletmeleri ise abonelik sistemiyle çok fazla satış yapamamaktadır. Ama Alem, Platin, Şamdan Plus ve Cosmopolitan dergilerinin e-dergiler’ te abonelikte indirme oranları yüksektir.

Doğrudan pazarlama faaliyetleri ise bahsi geçen yazılı basın işletmelerinde çok fazla yerini bulamamıştır. Sadece Akşam, Dünya ve Olay gazeteleri web sitelerinde yer alan banner aracılığıyla, okuyucunun bannerı onaylaması halinde yeni haber veya içerik girişi durumlarında bildirim gönderilmesi şeklinde uygulanarak, okuyucuyu tekrar sayfaya çekmeyi başarmaktadır. Ayrıca genelde birçok yazılı basın işletmesinin özellikle de gazetelerin web sitelerinde yer alan RSS uygulaması da sadece Türkiye ve Dünya gazetelerinin web sayfalarında olmakla birlikte, iki sayfada da bu uygulama hata vermektedir.

Sosyal medya uygulamalarına gelindiğinde ise; gerek bu çalışmada adı geçen yazılı basın işletmeleri gerekse diğer yazılı basın işletmeleri olsun hepsinin sosyal medyada yer alma zorunluluğu doğmuştur. Özellikle dergi yayıncılığı için söylemek gerekirse, dergilerin web sayfasında ve sosyal medya hesaplarında o ay ya da o hafta ki

sayılarının içinden birkaç haber başlığı ve fotoğraf paylaşarak merak uyandırmaya çalışıp hedef kitleyi o dergiyi satın almaya ikna etmeyi başarmaktadır.

Bu tutundurma faaliyetlerinin hepsini, her gazete veya dergi işletmesi uygulamamıştır. Bazıları çoğunu uygularken bazıları ise sadece birkaç tanesini uygulayabilmiştir. Ancak web sayfası ve sosyal medya uygulamaları olmayan gazete ve dergi işletmesi yoktur. Hepsi bu dijital mecralarda yerini almakta hatta çok aktif olarak kullanmaktadır. Her ne kadar yazılı basın işletmelerinin tiraj kaybının nedeni teknolojinin gelişmesi, sosyal medyanın kullanımının özellikle de genç kesim arasında son derece yaygın olması olsa da, yazılı basın işletmeleri de bu mecralarda yerini almakta ve aktif bir şekilde de kullanmaya devam etmektedir. Yani yazılı basın işletmeleri dijitalleşmenin getirmiş olduğu olumsuz etkileri yine dijitalleşerek gidermeye, bu yöntemle ayakta kalmaya çalışmaktadır.

## SONUÇ

Türkiye’de yazılı basın işletmeleri, asıl amaçları her ne kadar halkı bilgilendirmek olsa da, bu amacı yerine getirebilmek için maddi bir güce sahip olmaları gerekmektedir. Bu da ancak yüksek satış ve yüksek reklam geliri elde edilebilmesi ile mümkün olabilmektedir.

Yazılı basın işletmeleri diğer işletmeler için reklam mecrası olmasının yanında kendileri de reklamlarını yaparak bilinirliklerini, tanınırlıklarını, prestijlerini arttırmayı hedeflemektedir. Daha önce de belirtildiği üzere maddi olanakları sayesinde büyük medya gruplarının içindeki yazılı basın işletmeleri televizyonda reklamlarını yayınlatabiliyorken küçük çaplı yazılı basın işletmeleri için bu durum mümkün olamamaktadır. Bu işletmeler de satışlarını arttırmak için diğer tutundurma faaliyetlerini uygulamaktadır.

Tiraj arttırmada en etkili yöntemlerden biri olan satış geliştirme faaliyetleri içindeki promosyon, 90’lı yıllarda bütün büyük gazeteler için en çok tercih edilen faaliyetlerden birisi olmuştur. Hürriyet, Milliyet, Sabah, Akşam gibi büyük gazete işletmeleri evden arabaya, bisikletten motora, mutfak eşyasından televizyona kadar akla gelebilecek her şeyi gerek kuponla gerekse bir defada vermiştir. Daha sonra kültürel ürünlerin dışında promosyon verilmesi yasaklanmıştır.

Günümüzde gazete işletmeleri, belirli dönemlerde kitap vermenin dışında artık promosyona yer vermemektedir. Gider kalemlerinin artması nedeniyle ortaya yeni bir maliyet çıkaracağından dolayı zaten promosyon faaliyetleri tercih edilmemektedir. Dergi işletmeleri içinse durum biraz daha farklıdır. Ot, Kafa, Kafka Okur gibi mizah, kültür-sanat, edebiyat içerikli dergiler satışlarını arttırmak için derginin yanında poster, kitap ayracı, bardak altlığı gibi ufak çaplı ürünler hediye etmektedir. Ayrıca bu dergiler hem kapaklarında hem de yazar kadrolarında tanınmış kişilere yer vererek satışlarını arttırmaya çalışmaktadır. Tuhaf dergisi de promosyon ve ünlü kullanımı faaliyetleri sayesinde satışlarını arttırmayı başarmıştır. Büyük medya grupları da yazar kadrolarına usta gazeteci ve yazarları dahil ederek satışlarını arttırmaya çalışmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yazılı basın sektöründeki uygulamalarından ikisi sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetleridir. Büyük medya grupları büyük sosyal sorumluluk kampanyalarına imza atarken daha küçük yazılı basın işletmeleri daha küçük kampanyalar yapmaktadır. Diğer yazılı basın işletmeleri ise sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirememektedir.

90'lı yıllarda milyon barajını gören gazetelerden biri olan İhlas Holding bünyesindeki Türkiye gazetesi de “TESYEV ile Engelsiz Sayfa” ve “Ediz Hun ile Yeşil Sayfa” adlı sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmiştir. Bu projeler gazeteye büyük tirajlar getirmese de, asıl amaç olan sosyal faydayı sağlayıp, toplum gözünde bilinirliğini arttırmıştır. Yine Cosmopolitan dergisinin gerçekleştirdiği Darüşşafaka Cemiyeti ile “Siz Okursanız Onlar da Okur” ve TOÇEV ile birlikte “Ünlülerin Çantaları TOÇEV Çocukları İçin Satılıyor” adlı sosyal sorumluluk projeleri, tiraj olarak büyük katkı sağlamasa da derginin bilinirliği üzerinde olumlu etki yaratmıştır.

Yazılı basın işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri dışında gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetleri de tiraj olarak artı sağlamasa da bilinirlik, olumlu imaj gibi etkiler yaratmıştır.

Kişisel satış faaliyetleri içinde yer alan abonelik sistemi de çoğunlukla dergiler olmak üzere tercih edilmektedir. Türkiye ve Dünya gazeteleri bayılık sisteminin yanı sıra abonelik sistemiyle de satış yapmaktadır. Hatta bu iki gazetenin de abonelik sistemiyle satışı daha fazladır. Sadık okur kitlesine sahip bu iki gazete de kişisel satış faaliyetinin faydasını görmüştür. Akşam gazetesi ise sadece kurumsal aboneliklere yer vermektedir.

Bahsi geçen dergiler arasında Tuhaf dergisi hariç diğer dergiler de abonelik sistemiyle de satış yapmaktadır. Gazetelerde abonelik daha fazla satış getirirse de dergi işletmeleri için bu durum söz konusu değildir. Alem, Platin, Cosmopolitan ve Şamdan Plus dergilerinin bayi satışları abonelik sisteminden daha fazladır. Ama e-dergiler uygulaması ile indirme oranları oldukça yüksektir.

İnsanlar artık elindeki mobil cihazlarla bilgiye, habere anında ulaşmaktadır. Gazeteler ise o anda gelişen bir haber veya olayı ancak ertesi gün sütunlarına

taşıyabilmektedir. Bu durum da gazetelerin tercih edilirliliğini azaltmaktadır. Dergiler ise genellikle özel ilgi alanlarına hitap ettiği için, yalnızca o konuyla ilgilenen kişiler tarafından tercih edilmektedir. Hal böyle olunca yazılı mecralara olan talep günden güne düşmektedir.

İnternetin yaygınlaşması, yazılı basın mecralarına olan ilginin azalması, gazete ve dergi işletmelerini web ortamında olmaya zorunlu kılmıştır. Bu nedenle her işletme kendisine ait bir web sayfasına sahiptir. Web sayfası yoluyla hedef kitlesine ulaşarak sadık okuyucu kitlesini oluşturmaya ve elinde tutmaya çalışmaktadır. Bunun için de doğrudan pazarlama faaliyetlerinden faydalanmaktadır. Gazete veya derginin web sayfasına giren okuru daha sonra da siteye çekmek için ekrana gelen banner ile ve de RSS uygulamasıyla ikna etmeye çalışmaktadır. Okuyucu bu banneri onaylar ya da RSS uygulamasını kullanmayı seçerse bildirimler gönderilerek web sayfasına yeniden girmeleri sağlanacaktır.

Sosyal medya platformlarının gelişip bu kadar hayatımızın içine girmesiyle birlikte, yazılı basın işletmeleri de bu sosyal medya uygulamalarında yerlerini almaya başlamıştır. Sadece bu çalışmada adı geçen gazete ve dergiler değil, artık bütün yazılı basın işletmelerinin Facebook, Twitter ve Instagram uygulamalarında sayfaları mevcuttur. Bu sayfaları takip etmeyi seçen okur, sayfaya girdikleri zaman takip ettikleri gazete veya derginin haberine ulaşabilmektedir. Bu takip etme olayının gazeteler için çoğunlukla bir maddi getirisi yoktur. Çünkü haberi sosyal medya uygulamasından okuyan kişi gidip gazete almayı tercih etme ihtimali düşüktür. Ama dergiler için bu durum farklıdır. Dergi işletmeleri sosyal medya sayfalarında, o hafta veya o ay çıkacak sayısından bir haber veya bir görsel paylaşarak okurun dikkatini üzerine çekmeyi başararak dergiyi almaya ikna etmektedir. Bu nedenle sosyal medya faaliyetleri dergiler için tiraj arttırmada olumlu etki yaratmaktadır.

Yapılan araştırmalar ve görüşmeler sonucunda, ulaşılan sonuç şu ki; Bütün yazılı basın işletmeleri gelişen teknoloji ve değişen koşullar nedeniyle kaybetmeye başladıkları hedef kitlelerini elde tutabilmek ya da geri kazanabilmek için -maddi imkan ve olanakları çerçevesinde- çeşitli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu tutundurma faaliyetlerinden bazıları büyük tiraj artışları sağlarken bazıları da büyük bir

etki yaratmamaktadır. Yakın zaman içerisinde yayın hayatına son verilen Vatan, Haber Türk, Güneş ve Star gazetelerinin yaşadığı kaderi yaşamamak adına başarılı tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmeye çalışmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasının çoğunlukla velinimet olduğu günümüz koşullarında, yazılı basın işletmeleri için ise dezavantaj durumundadır. Bu nedenle bahsi geçen tutundurma faaliyetlerini hem ellerinde kalan son sadık okur kitlesini tutmak hem de kaybettikleri okur kitlesini tekrar kazanmak için uygulamaya devam etmek zorundadır. Özellikle de bu dezavantaj olan teknolojinin getirisini avantaja dönüştürmek için, yazılı basın işletmelerinin hepsi hedef kitlesini özellikle de genç okuyucularını etkilemek için dijital ortamlarda da yerini alarak bu mecralarda var olmaya devam etmek zorundadır. Yoksa yazılı basın işletmeleri için sonun başlangıcı geldiği gibi yakın zamanda da nihayete erecektir.

Yukarıda belirtilen bulguların yanında aşağıda belirtilen noktaların da yazılı basın işletmelerinin tutundurma faaliyetlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir:

-Sayısız gazete ve dergi arasında öne çıkabilmek için farklılaşma yoluna gidilmelidir. Buna örnek olarak; Haber Türk gazetesinin yayın hayatına başladığı zaman ilk sayfasında birinci kalite kağıt kullanması verilebilir. Her ne kadar şu anda yayın hayatına devam etmiyor olsa da yayınlandığı dönemde Haber Türk gazetesi okurun dikkatini çekmeyi, yüksek tirajlara ulaşmayı başarmıştır. Mevcut gazete ve dergiler de tasarımını, baskı kalitesini değiştirerek biçimsel olarak farklılaşma yoluna gitmeli, hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışmalıdır. Ayrıca sütunlarında farklı içeriklere de yer vererek mevcut hedef kitlesinden başka okuyuculara da hitap etmeli, bu sayede tirajlarını arttırmalıdır.

-Yazılı basın işletmelerinden bazıları fiyat artışının önemsiz olduğunu düşünse de, toplumun belirli bir kısmı fiyat artışına duyarlıdır. Bu nedenle çok gerekmedikçe fiyat artışına gidilmemelidir. Fiyat artışı yaparak okuru –özellikle de fiyat artışına duyarlı okuru- kaybetmek yerine reklamlardan maddi getiri sağlanmalıdır. Ancak sütunlarda çok fazla da reklama yer verilmemeli, okuyucunun sıkılmasına engel olunmalıdır.

-Reklam faaliyetleri büyük prodüksiyon gerektirmekte ve yayınlanacağı mecralar da büyük maliyetlere sebep olmaktadır. Özellikle de büyük medya gruplarının televizyon kanallarında yayınlanması büyük maddi yüke neden olmaktadır. Ama reklamın da önemi yadsınamaz. Bu nedenle web sayfalarına, sosyal medya uygulamalarına reklam verilerek hedef kitleye ulaşılmalıdır. Hatta açık hava reklamcılığı da tercih edilerek insan yoğunluğunun fazla olduğu yerlerdeki mecralara reklam verilmelidir.

-Sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetleri her ne kadar çok fazla tiraj artışı sağlamasa da prestij ve marka değeri açısından büyük önem taşımaktadır. Yani bu faaliyetler yazılı basın işletmeleri için kısa vadede değil uzun vadede getiri sağlaması açısından önemlidir. Bu nedenle de maddi imkanlar dahilinde sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerine mümkün olduğunca yer verilmelidir. İmkan olmadığı durumlarda ise sosyal sorumluluk projesinin maddi boyutunda yer almak yerine toplum destekli projeler oluşturarak sosyal fayda yaratmalıdır. Bu sayede maddi yük altında kalmadan prestij ve marka değerinde artış sağlayabilecektir.

-Promosyon faaliyetlerinin cezbediciliği yadsınamaz bir gerçektir. Ama maddi yük nedeniyle artık çoğu yazılı basın işletmesi tarafından tercih edilmemektedir. Yasa gereği yalnızca kültürel ürünler hediye edilebiliyor olsa da, belirli zamanlarda promosyon verilerek mevcut okur kitlesinden başka okurların da dikkati çekilerek yazılı basın ürünlerinin alınması sağlanmalıdır. Ancak dikkat edilmelidir ki; promosyon ana ürünün önüne geçmemeli, promosyon ortadan kalktıktan sonra da gazete ya da derginin satın alınması sağlanmalıdır.

-Kişisel satış yani abonelik sistemi, sadık okur kitlesi oluşturulması açısından önemli tutundurma faaliyetlerindendir. Bunun en büyük örneği de Türkiye gazetesidir. Bu nedenle diğer yazılı basın işletmeleri de abonelik sistemine ağırlık vererek, gerekirse üç-altı ya da yıllık abonelik olma durumunda fiyat indirimine giderek okurlarını ikna etmelidir. Bu sayede hem yayının ücreti peşin alınmış olup hem de abonelik sistemine giriş yapan okuyucu bu sayede sadık okur haline dönüştürülebilir.

-Doğrudan pazarlama faaliyetleri altındaki uygulamalar çoğu yazılı basın işletmesi tarafından uygulanmamaktadır. Dergi ve gazeteler web sayfalarında banner ve RSS uygulamalarına yer vererek, okuyucunun tercihleri doğrultusunda ister bütün haber ve içeriklerin isterse de seçtiği konuların bildirimini göndererek okuyucuyu tekrar sayfaya çekmelidir. Bu sayede okuru elinde tutmayı başaracaktır.

-Her ne kadar bütün yazılı basın işletmelerinin web sayfalarının yanı sıra sosyal medya uygulamalarında sayfaları olsa da, birbirinden farklılaşarak, zengin içerikler üreterek mevcut kitlesi dışında yer alan okuyucunun da dikkatini çekmelidir. Bu sosyal medya mecralarındaki okur yorumları da dikkate alınmalıdır. Özellikle de genç kesimin bu mecraları daha çok kullandığı ve istekleri göz önünde bulundurulmalı, bu genç kitleyi etkileyecek içerikler ortaya çıkarılmalıdır. Ayrıca web sayfalarının ve sosyal medya uygulamalarının daha kolay ölçümlenebilir olmasının bir avantaj olduğu da göz önünde bulundurulmalı, bu mecralara ağırlık verilmelidir.

-Hedef kitlenin sosyal, ekonomik, kültürel, coğrafi vb. özellikleri de dikkate alınmalı bu özelliklerden yola çıkılarak tutundurma faaliyetlerinin tercihi gerçekleştirilmelidir.

-Sayısız gazete ve dergi işletmesinin yer aldığı yazılı basın sektöründe yoluna uzun yıllar devam edebilmek adına, kendisine en uygun tutundurma faaliyetlerini seçmelidir. Bunun yanı sıra teknolojik gelişmeleri de takip ederek diğer işletmelerden geri kalmayarak yayın hayatını sürdürmeli, bu sayede sektörde kalıcı olmayı başarmalıdır.

## KAYNAKÇA

### **Kitaplar**

- Adaklı, G. (2006), *Türkiye’de Medya Endüstrisi*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ankara Gazeteciler Cemiyeti. (1998). *Cumhuriyet Basını*. Ankara.
- Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi (2012), *Gazeteler ve Yazılı Basın Tarihi, İletişim Tarihi ve Sosyolojisi Dersi*, Ü. 5)
- Atılğan, S. (1999), *Basın İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Aydede, C. (2007), *Teorik ve Uygulamalı Olarak Halkla İlişkiler Kampanyaları*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aziz, A. (2008), *İletişime Giriş*, İstanbul: Aksu Kitabevi.
- Baytar, O. (2013), *Teorik ve Pratik Açından Medya Ekonomisine Bakış*, Konya: Çizgi Kitabevi
- Berberoğlu, G. (1991), *Basın İşletmeciliği*, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Tezler
- Elden, M., Ö. Ulukök ve S. Yeygel. (2008), *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ertuğ, H. R. (1955), *Basın ve Yayın Tarihi*, İstanbul: Fakülteler Matbaası
- Ertuğ, H. R. (1970), *Basın ve Yayın Hareketleri Tarihi*, C:1, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayını, Yayın No:1492.
- Geçgil, B. A. (2005), *Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları*, Ankara: Uzmanlık Tezleri Serisi.
- Hayta, N. (2002), *Tarih Araştırmalarına Kaynak Olarak Tasvir-i Efkar Gazetesi (1278/1862-1286/169)*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- İnuğur, M. N. (1982), *Basın ve Yayın Tarihi*, İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- İspirli, M. (2000), *Medya Gerçeği ve Haberciler*, Ankara: Akçağ Yayınları.
- Jeanneney, J. N. (1998), *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*, İstanbul: YKY.
- Jeanneney, J. N. (2006). *Medya Tarihi*, İstanbul: YKY.

- İslamoğlu, A. H. ve Alınışık, Ü. (2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karabay, N. (1998), *Türk Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kayacan, İsa. (1996), *Basınımızın Anadolu Cephesi*, Ankara: Ece Yayınları.
- Koloğlu, O. (1987), *Basımevi ve Basının Gecikme Sebepleri ve Sonuçları*, İstanbul: GCY.
- Koloğlu, O. (2006), *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Kuyucu, M. (2012), *Türkiye'de Medya Ekonomisi*, İstanbul : Esen Kitap.
- Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP) (2011), *Basın işletmeciliği*, Ankara
- Milli Eğitim Bakanlığı (2011), *Gazetecilik- Basının Doğuşu ve Gelişimi*, Ankara
- Mucuk, İ. (2014), *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Okay, A. ve A. Okay, (2007), *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Sayılgan, E. (2010), *Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tayfur, G. (2008), *Reklamcılık*, Ankara: Nobel Kitap.
- Tokmakçioğlu, E. (2011), *Türk Basın Tarihi*, Ankara: İsim Yayınları.
- Toprak, Z. (1984), *Fikir Dergiciliğimizin Yüz Yılı Türkiye'de Dergiler Ansiklopediler*, İstanbul: Gelişim Yayınları.
- Topuz, H. (1973), *100 Soruda Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Çiçek Yayınevi.
- Topuz, H. (2003), *2. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Remzi Yayınları
- Tutar, H. (1996), *Türkiye'de ve Bazı Ülkelerde Promosyon Uygulamaları*, Yeni Türkiye Medya Sayısı- 1.
- Ulusoy Nalcioğlu, B. (2013), *Osmanlı'da Muhalif Basının Doğuşu 1828-1878*, İstanbul: Yeditepe Yayınevi.
- Varlık, B. (1985), *Tanzimat ve Meşrutiyet Dergileri, Tanzimat'tan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi*, C:1, İstanbul: İletişim Yayınları.

Yapar, A. (2001), *Türkiye ve Fransa'da Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Yüreğir, O. R. (1969), *Gazete ve Gazeteci*, Ankara: Mars Matbaası.

### **Dergiler**

Sümer, S. I. ve Eser, Z. (2006), *Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi*, Ankara: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8/1

Özçağlayan, M. (2008), *Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi)*, İstanbul: Marmara İletişim Dergisi, C.13, Sayı 13, s. 133

### **Tezler**

Akaydın, A. (2011). *Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE

Bulut, E. (2011). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi SBE

Özbayraktar, T. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE

Saraçer, N. (2008). *Basın işletmelerinde Pazarlama İletişim Araştırmaları ve Yönetimi*, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE

### **Web Sayfaları**

4p'den 4c'ye, <http://danismend.com/kategori/altkategori/4pden-4cye/> (30.12.2019)

*Akşam Gazetesi*, <https://www.gazeteler.org/aksam-gazetesi/2020-ocak-12/> (20.03.2020)

*Akşam Gazetesi Boyama Kitabı Eki*, [https://www.a24.com.tr/gazete-mansetleri/aksam\\_22-04-2016-tarihli-gazete-manseti-oku.html](https://www.a24.com.tr/gazete-mansetleri/aksam_22-04-2016-tarihli-gazete-manseti-oku.html) (20.03.2020)

*Akşam Gazetesi Cumartesi Eki 26 Ocak 2019*, <https://twitter.com/Aksam/status/1089055357299773442> (20.03.2020)

*Akşam Gazetesi Reklamı*, <https://www.youtube.com/watch?v=YxXCgDBMy-w> (11.03.2020)

*Akşam Gazetesi Reklamı*, <https://www.mynet.com/aksam-gazetesi-2794803-myvideo> (11.03.2020)

*Akşam Gazetesi Promosyonu*, <https://www.gokcekoleksiyon.com/urun/aksam-gazetesi-1-haziran-1996-polisin-turkune-300-yabancisina-5-bin-dolar-gz7255> (11.03.2020)

*Akşam Gazetesi Promosyonu*, <https://www.youtube.com/watch?v=2tCRA13AOGY> (11.03.2020)

*Akşam Gazetesi, Star Açık Görüş Eki, 5 Ocak 2020*, <https://twitter.com/nursinguney/status/1213688275174612992> (20.03.2020)

*Akşam Gazetesi Web Sayfası*, <http://www.aksam.com.tr> (11.03.2020)

*Alem Dergisi 1379. Sayısı*, <https://www.alem.com.tr/kapaklar/13-kasim-2019-1038082> (20.03.2020)

*Alem Dergisi Web Sayfası*, <http://www.alem.com.tr> (11.03.2020)

*Ansiklopedi*, <http://hafifmuzik.org/kose-yazisi-2/ansiklopedi/> (08.01.2020)

*Atlas Dergisi*, <https://dmags.net/yayinlar/atlas-tarih/subat-mart-2018/8924> (09.01.2020)

*Atlas Dergi Abonelik Sayfası*, <https://www.dbabone.com/gezi-kesif/atlas> (18.03.2020)

*Atlas Dergi Web Sayfası*, <https://www.atlasdergisi.com/> (18.03.2020)

*Baba Beni Okula Gönder*, <https://www.youtube.com/watch?v=9Jca31ziWk0> (08.01.2020)

*Basın Nedir?*, (t.y.) <https://sozluk.gov.tr/?kelime=BASIN> (22.11.2019)

*Basın Nedir?*, (t.y.) <https://www.nedir.com/bas%C4%B1n> (22.11.2019)

*Basın Tarihi*, [www.nedir.com/bas%C4%B1n](http://www.nedir.com/bas%C4%B1n) (22.11.2019)

*Bursa Olay Gazetesi 25 Ocak 2020*, <http://www.sanalbasin.com/olay-gazetesi-gazete-mansetleri-25-ocak-2020> (20.03.2020)

*Bursa'ya Teşekkür*, <https://www.olay.com.tr/yazar/ahmet-emin-yilmaz/bursaya-tesekkur-bu-rekoru-da-yine-birlikte-geceriz-91-176-264449> (30.12.2019)

*Cosmopolitan Dergisi Aralık 2018*, <https://dmags.net/yayinlar/cosmopolitan/aralik-2018/10289>, (20.03.2020)

*Cosmopolitan Türkiye Web Sayfası*, [www.cosmopolitanturkiye.com](http://www.cosmopolitanturkiye.com) (10.01.2020)

*Cumhuriyet Gazetesi Reklamı*, [www.youtube.com/watch?v=oBp5zJ\\_TOU8](http://www.youtube.com/watch?v=oBp5zJ_TOU8), (11.03.2020)

*Dağıtım Ağımız*, <http://www.tdp.com.tr/hakkimizda/dagitim-agimiz> (07.01.2020)

*Dünya Gazetesi* 28 Ocak 2020, <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-01-28/dunya-gazetesi-manseti>, 2020

*Dünya Gazetesi Reklam Filmi*, <https://www.youtube.com/watch?v=9Uok59Q7psA> (13.01.2020)

*Dünya Gazetesi Web Sayfası*, <http://www.dunya.com> (13.01.2020)

*Fiyat Belirleme*, <http://argudenacademy.org/kutuphane/fiyat-belirleme> (30.12.2019)

*Gazete Kuponuyla Alınan Şeyler*, <https://yemek.com/gazete-kuponuyla-alinan-seyler/> (08.01.2020)

*Gazetecilik Nedir?*, (t.y.), <https://www.yardimcikaynaklar.com/gazetecilik-nedir-detayli-ve-genis-turkiyede-gazeteciligin-tarihi/> (22.11.2019)

*Gazete Tirajları*, [www.gazetetirajlari.com](http://www.gazetetirajlari.com), (07.01.2020)

*Hürriyet Gazetesi Web Sayfası*, <http://www.hurriyet.com.tr> (18.03.2020)

*Hürriyet- Kadına Şiddet Uygulayan Erkek Değildir!*, <https://www.youtube.com/watch?v=-IB1P0YCdX8&list=PLswCji2so4gwppbeFKmphV8amW2xl3xvU&index=5> (17.03.2020)

*İşletme nedir?*, <https://www.bilginvarmi.com/isletme-nedir.html> (27.11.2019)

*İşletme nedir?*, <https://www.hizliadam.com/isletme-nedir-isletme-cesitleri.html> (27.11.2019)

*İşletme nedir?*, <https://www.muhasabedersleri.com/ekonomi/isletme.html> (27.11.2019)

*İşletme nedir?*, <https://www.nedir.com/i%C5%9Fletme> (27.11.2019)

*KafkaOkur Dergisi Ferit-Şaban-Necmi Kitap Ayracı*, <https://www.konudukkan.com/saban-ferit-necmi>, 2020

*KafkaOkur Dergisi Poster*, <http://gallery.wacom.com/gallery/48971099/Magazine-PostersIllustrations> (30.12.2019)

*Lezzet Dergisi Web Sayfası*, <https://www.lezzet.com.tr/> (18.03.2020)

*Masa Dergi Abonelik Sayfası*, <https://www.masadukkan.com/abonelik1> (18.03.2020)

*Milliyet Gazetesi RSS*, <http://www.milliyet.com.tr/Milliyet.aspx?aType=Rss> (11.01.2020)

*Minika Çocuk Dergisi Reklam*, <https://www.youtube.com/watch?v=vjmScNzvZBg>, (20.01.2020)

*Minika Çocuk Dergisi Web Sayfası*, <http://www.minikacocukdergi.com.tr/> (10.01.2020)

*Olay Gazetesi Web Sayfası*, <http://www.olay.com.tr> (13.01.2020)

*Osmanlı'da Basın ve Basın Tarihi*, (22.12.2010) <http://blog.milliyet.com.tr/osmanli-da-basin-ve-basin-tarihi/Blog/?BlogNo=280731> (22.11.2019)

*Osmanlı'dan Günümüze Basını ve Gazeteciliği Murat Özgen ile Konuştuk*, (03.05.2018), <https://www.dunyabizim.com/soylesi/osmanlidan-gunumuze-basini-ve-gazeteciligi-murat-ozgen-ile-konustuk-h28795.html> (22.11.2019)

*Ot Dergi Eski Sayılar*, <https://otdergi.com/kategori-eski-sayilar-5.html> (15.01.2020)

*Ot Dergi Facebook*, <https://www.facebook.com/otdergi/posts/3018309824861751> (25.11.2019)

*Ot Dergi Twitter*, <https://twitter.com/otdergi/status/1163008272535838720> (25.11.2019)

*Pazarlama Karması Marketing Mix Nedir?*, <http://marketingdersleri.blogspot.com/2015/04/pazarlama-karmas-marketing-mix-nedir.html> (05.01.2020)

*Pazarlama Karması Ne Alemde?*, <http://ergezer.net/dijital-pazarlama-karmasi-ne-alemdede.html> (30.12.2019)

*Pazarlama Karması Nedir?*, <https://pazarlamasyon.com/pazarlama-karmasi-nedir/> (12.12.2019)

*Pazarlama nedir?*, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> (24.11.2019)

*Platin Dergisi Web Sayfası*, <http://www.platinonline.com> (11.03.2020)

*RSS*, [www.markamuduru.com](http://www.markamuduru.com) (08.01.2020)

*RSS Nedir?*, <https://www.semseo.com.tr/rehber/seo-sozlugu/rss-nedir-nasil-kullanilir> (08.01.2020)

*Sabah Gazetesi RSS Sayfası*, <https://www.sabah.com.tr/rss-bilgi> (11.01.2020)

*Sabah Gazetesi Televizyon Reklamı*, <https://www.youtube.com/watch?v=A5VmJRG3xc> (11.01.2020)

*Star Gazetesi ile Pringles Hediye Ediyor*, <https://www.youtube.com/watch?v=rpMbGH95Yd0> (06.01.2020)

*Sosyal Sorumluluk Projeleri*, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/turk-dil-kurumunun-promosyon-kelimesi-icin-onerdigi-karsilik-hangisidir-41329614> (30.12.2019)

Sosyal Sorumluluk Projeleri,  
<http://imagehk.hurriyet.com.tr/UserFiles/file/sosyalsorumluluk-tr.pdf> (22.12.2019)

Sözcü Gazetesi Vefat İlanı Televizyon Reklamı,  
<https://www.youtube.com/watch?v=k2rQ4Var5XA> (10.01.2020)

Şamdan Plus Dergisi 816. Sayısı, <https://dmags.net/yayinlar/samdan-plus/subat-05-2020/11782> (20.03.2020)

Şamdan Plus Dergisi Web Sayfası, [www.samdan.com.tr](http://www.samdan.com.tr) (10.01.2020)

Tuhaf Dergi Twitter,  
<https://twitter.com/tuhafdergi/status/1135168431010000896?lang=fa> (30.12.2019)

Tuhaf Dergisi Web Sayfası, <http://www.tuhafdergi.com> (13.01.2020)

Türkiye Gazetesi 9 Mart 2020, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gazete-oku/09-Mart-2020> (20.03.2020)

Türkiye Gazetesi Web Sayfası, <http://www.turkiyegazetesi.com.tr> (11.01.2020)

Türkiye Gazetesi Reklam Filmi, [https://www.youtube.com/watch?v=3GSQ\\_OsgNBM](https://www.youtube.com/watch?v=3GSQ_OsgNBM) (11.01.2020)

Türkiye Gazetesi 50. Yıl Reklam Filmi, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/video/nice-50-senelere-turkiyem--25690.aspx> (28.03.2020)

Türkiye Gazetesi Reklamı- Cüneyt Arkın,  
<https://www.youtube.com/watch?v=bZbDeUpbEqU> (11.01.2020)

Türkiye’de Basın İşletmeleri, Dalbudak, Ş.,  
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/sule.html> (01.12.2019)

Yılmaz Özdil- Sözcü Gazetesi Reklamı,  
[https://www.youtube.com/watch?v=ZAs9\\_pqO80M](https://www.youtube.com/watch?v=ZAs9_pqO80M) (10.01.2020)

### **Kişisel Görüşme**

Acar, B. -Akşam Gazetesi Köşe Yazarı- (27 Şubat 2020). “Akşam Gazetesinin Gerçekleştirdiği Tutundurma Faaliyetleri” konulu görüşme. TürkMedya Holding, İstanbul.

Alçıçek, Z. – TürkMedya Raporlama Uzmanı- (27 Şubat 2020). “Akşam Gazetesi, Alem ve Platin Dergilerinin Gerçekleştirdiği Tutundurma Faaliyetleri” konulu görüşme. TürkMedya Holding, İstanbul.

Çakır, N. A. -Alem ve Platin Dergileri Reklam Grup Koordinatörü- (27 Şubat 2020). “Alem ve Platin Dergilerinin Gerçekleştirdiği Tutundurma Faaliyetleri” konulu görüşme. TürkMedya Holding, İstanbul.

Çelik, Umut. –Platin Dergisi Web Editörü- (27 Şubat 2020). “Platin Dergisinin Gerçekleştirdiği Tutundurma Faaliyetleri” konulu görüşme. TürkMedya Holding, İstanbul.

Erdoğan, M. –Platin Dergisi Sanat Direktörü- (27 Şubat 2020). “Platin Dergisinin Gerçekleştirdiği Tutundurma Faaliyetleri” konulu görüşme. TürkMedya Holding, İstanbul.

Selek, F. –Türkiye Gazetesi Haber Müdürü- (7 Ocak 2020). “Türkiye Gazetesinin Gerçekleştirdiği Tutundurma Faaliyetleri” konulu görüşme. İhlas Holding, İstanbul.

Sırer, S. –TürkMedya Kurumsal İletişim Grup Müdürü- (27 Şubat 2020). “Akşam Gazetesi ve Alem Dergisinin Gerçekleştirdiği Tutundurma Faaliyetleri” konulu görüşme. TürkMedya Holding, İstanbul.

Yalman, O. –Platin Dergisi Yayın Yönetmeni- (27 Şubat 2020). “Platin Dergisinin Gerçekleştirdiği Tutundurma Faaliyetleri” konulu görüşme. TürkMedya Holding, İstanbul.

#### ***Elektronik Posta***

Gökbaşı, K. (13 Ocak 2020). (koksalcinar.16@gmail.com). Bursa Olay Gazetesi Sorular, Zeynep Diriksoy Yıldız’a kişisel e-posta. (zdiriksoy@gmail.com)

Kaya, N. (27 Kasım 2019). (nurhakhaya1@gmail.com). Tuhaf Dergisi Sorular, Zeynep Diriksoy Yıldız’a kişisel e-posta. (zdiriksoy@gmail.com)

Koçak, S. S. (3-15 Ocak 2020). (seda.kocak@turkuvazdergi.com.tr). Şamdan Plus ve Cosmopolitan Dergileri Sorular, Zeynep Diriksoy Yıldız’a kişisel e-posta. (zdiriksoy@gmail.com)

Oruç, Z. (9-14 Ocak 2020). (zehraorucc@gmail.com). Dünya Gazetesi Sorular, Zeynep Diriksoy Yıldız’a kişisel e-posta. (zdiriksoy@gmail.com)