

SEKTÖREL DERGİLERİN OKURA ULAŞMA KANALLARI-DAĞITIMI

İsmail Ceyhan

09/02/2006

Sektörel yayıncılığın (B2B - Business to Business Publications) doğası gereği dağıtım ve okura ulaşma sisteminde diğer basın yayın kuruluşlarına göre farklılıklar bulunmaktadır.

Periyodik (Sürelili) yayınlar-dergiler kullandığı dağıtım kanalına göre günümüzde;

- 1- Gazete bayilerinde satılan; aktüel, hobi, popüler bilim, tarih, genel ekonomi, magazin, v.b. dergiler,
- 2- Gazete bayilerinde satılmayan; kurumsal dergiler (Kamu kuruluşlarının, özel sektör firmalarının kurum içi ve dışı tanıtımına yönelik dergileri), özel kulüp ve derneklerin üyelerine yönelik dergileri, Akademik bilim dergileri, İş-endüstri dergileri: B2B (Business to Business) ve B2C (Business to Consumer) olarak sınıflandırılabilir.

Ülkemizde SEYAD tarafından temsil edilen sektörel dergiler uluslararası terminolojide B2B kategorisindedir. Bu yayınlar bir endüstri/ticaret alanının, yine endüstri/ticaret/iş dünyasına yönelik enformasyonlarını içermektedir. Sektörel yayınlar-dergiler, diğer dergi ve gazetelerin aksine daha çok abone sistemiyle okur kaydetmekte ve adrese gönderim yoluyla okura ulaşmaktadır. Bu da posta dağıtımının önemini dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de gündeme getirmektedir.

Bu raporda uluslararası bir araştırmadan alıntılar yapılarak dünyadaki ve SEYAD verilerinden yola çıkılarak ülkemizdeki durum değerlendirilecek ve sektörel dergilerimizin dağıtım sorununa çözüm aranacaktır.

Uluslararası Alanda Genel Durum:

Ulusal Posta Operatörleri ve Yayıncı Birlikleri işbirliği ile hazırlanan araştırmadan(x) yaptığımız alıntılar sektörel dergilerin posta ile dağıtımını hakkında ipuçları vermektedir. Araştırma için 23 yayıncı dernek ve 43 ülkede faaliyet gösteren 34 ulusal posta operatöründen alınan bilgiler 11 faktör açısından karşılaştırılmıştır.

- 2000 yılından başlayarak mevcut dergilerin tirajlarında ve pazara yeni giren dergilerin sayısında artış görülmektedir. Dolayısı ile posta ile dağıtılan dergi hacmi her yıl artmaktadır.

- B2C dergilerin ortalama yarısı posta ile dağıtılmaktadır. Diğer yarısı ise gazete bayilerinde satılmaktadır. Uluslararası gönderimli B2C ler hakkında çok kapsamlı bilgi bulunmamakla birlikte, bayide satılan dergi sayısının % 10'nun altında olduğu bilinmektedir.

- B2B dergilerin ise % 80'i posta ofisleri kanalı ile dağıtılmaktadır. Maksimum % 20'si ise gazete bayilerinde satılabilmektedir. Yani B2B dergiler, posta hizmetini en yüksek oranda kullanan yayınlardır.

- Araştırmaya katılan posta operatörleri içinde sadece Arjantin ve Hollanda'da posta kurumu özel sektördedir. Birkaç ülkede daha bu yönde bir gelişme beklenmektedir. Örneğin; Brezilya,

Yunanistan ve Güney Kıbrıs. Bazı ülkelerde; Avusturya, Belçika, Brezilya, Almanya, İtalya ve İspanya’da posta dağıtımı kamu-özel karma bir yapı (ortaklık ve işbirlikleri) arz etmektedir.

- Posta operatörlerinin kimisi gönderilere hiçbir kısıtlama koymazken, bazı ülkelerde; pornografik, ırkçı yayın yapan dergilerin gönderimi yapılmamakta, bazı ülkelerde ise ebat ve ağırlığa bağlı olarak gönderimler sınırlandırılmaktadır.

- Araştırmaya katılan posta operatörlerinin % 50’si tek tek yayıncılarla sözleşme yaparak çalışmaktadır. Bu oran yayıncıların % 18’ine tekabül etmektedir.

- Yayıncıların % 90’ı son yıllarda posta ofisleri dışında dağıtım kanalları aramaya yönelmektedir. Bu oran yüksek gözükse de bu bilgi, hem posta operatörlerinden hem de yayıncı derneklerinden alınan veriler ile desteklenmektedir.

- Mevcut durumda bile bazı ülkelerde yayıncılar tirajlarının % 50’sini başka kanallar ile dağıtmaktadır. Diğerlerinde de bu oran % 5 ila % 20 arasındadır.

- 2000’li yıllar itibariyle baktığımızda 1997’den beri bazı ülkelerde posta tarifelerinin değişmediği gözlenmektedir. Örneğin; Avusturya, Brezilya, Hong Kong, İtalya ve Tanzanya.

- 1997’den beri bazı ülkelerde Yayıncı Dernekleri özel fiyat tarifeleri yaratabilmektedir. Yayıncılara özel tarife uygulamasını, posta operatörlerinin % 76.7’si, yayıncı derneklerinin % 91.7’si desteklemektedir.

- Uluslararası posta operatörleri, tarife değişikliğinde uygulamaya geçme tarihi itibariyle farklı zaman aralıkları vermektedir. Örneğin ABD on ay, Romanya bir hafta önceden fiyat tarifelerini duyurmaktadır.

- Yayıncı derneklerinin % 18’i son beş yılda posta operatörlerinin hizmet kalitesinin düştüğü görüşündedir.

Türkiye’de Genel Durum:

Türkiye’de sektörel yayımlar-dergiler ücretli veya ücretsiz abonelerine temel olarak iki kanaldan ulaşmaktadır; 1) posta 2) kargo-kurye

1. Posta ile gönderim; Sektörel dergiler dağıtım için PTT toplama merkezlerine ve/veya şubelerine bir defada toplu olarak verilmektedir. Gönderim ücreti PTT şubelerinde gönderim yaparken peşin, ücret ödeme makinesi kullanımında avans almak suretiyle veya PP (Ücreti Alınmıştır) damgası ile önceden peşin olarak ödenmektedir. Gönderim ücreti “Posta ve Telgraf Ücret Tarifesi” nde yer alan “Basılmış Kağıtlar” a ait listeye göre belirlenmektedir. Tarife 20 gram- 2000 gram ağırlık aralığına göre fiyatlandırılmıştır. Türkiye’de sektörel dergiler ağırlıklı olarak 150-500 gram aralığını kullanmaktadır.

2. Kargo-Kurye ile gönderim: PTT ücret tarifesinin yüksek olması, gönderim ücretinin peşin ödenmesi ülkemizde sektörel dergilerin dağıtım kanalı olarak son yıllarda ağırlıklı olarak kurye seçeneğini kullanmalarına yol açmıştır. Yayıncı kuruluşlar özel kargo-kurye firmaları ile yaptıkları sözleşmelerde PTT fiyatlarından indirimli, dağıtımdan sonra fatura tarihini takiben vadeli ödeme, imzalı ve raporlu gönderim imkanlarını elde edebilmektedir.

Değerlendirme ve Talep:

Dünya'daki uygulama ve gelişme trendi ülkemizdeki verilerle karşılaştırıldığında benzerlikler göstermektedir. B2B dergiler dünyada ve ülkemizde ağırlıklı olarak postayı kullanmaktadır. Posta tarifeleri son yıllarda artmamasına rağmen yayıncılar peşin ödeme, dağıtım raporlayamama gibi nedenlerden dolayı dünyada olduğu gibi ülkemizde de sektörel dergiler farklı dağıtım kanalları arayışındadır. Dünya'da da yayıncı dernekleri posta operatörleri ile dağıtım sorununa ortak çözümler üretme arzusundadır. Rapordan da anlaşılacağı gibi özel tarifeler uygulanabilmektedir.

Ülkemizde; mevcut dağıtım kanalları, yasal mevzuat, fiyatlandırma, sağlanan imkanlar v.b. incelendiğinde ve kurye-kargo firmaları ile karşılaştırma yapıldığında PTT'nin sunduğu hizmet bedellerinin yayıncılar tarafından karşılanmasının çok zor olduğu görülmektedir. Esasen ülkemizin tüm yerleşim birimlerine yayılmış dağıtım ağı, geleneği, devlet ciddiyeti ve kamu görevi bilinci açısından milli bir kuruluşumuz olarak PTT'nin hizmet kalitesinin ve dağıtım adetlerinin birkaç düzenleme ile katlanarak artabileceği anlaşılmaktadır.

İncelediğimiz Posta Kanunu, Posta Tüzüğü, Mektup Postası Gönderileri Yönetmeliği, Posta ve Telgraf Ücret Tarifesi de özü itibarıyla ülkemizin fikir ve kültür yaşamında en önemli etmenlerin başında gelen basılmış kağıtlara-BASIN'a özel bir önem vermektedir. Bu önemin gereği olarak bugüne kadar gözden kaçan bir detayın düzeltilmesi ile hizmeti talep eden sektörel (B2B) yayıncılarımızla, hizmeti sunan milli posta kuruluşumuza karşılıklı daha fazla fayda üretebilir kanaatindeyiz. Bunun için "Mektup Postası Gönderileri Ücret Tarifesi"nin 3.2 bölümünde yer alan Postaya verilen gazeteler ifadesi yerine

1-"Postaya verilen mevkuteler" ifadesinin yer alması,

2-Yayınlara ağırlık limitinin 250 gram yerine 500 grama çıkartılması,

Ülkemizde yayımlanan sektörel dergilerin de bu maddeye tabi gönderim yapma imkanına kavuşturulmaları şimdilik yeterli bir düzenleme olacaktır..

Sektörel dergilerin okura ulaşma kanalları-dağıtım başlıklı raporumuzun dağıtım sorunlarımızın çözüm yolları arayışında katkısı olma dileği ile,

İsmail Ceyhan

(x) Araştırmayı yaptıran: FIPP (Federation International Periodicals Publishers- Uluslararası Periyodik Yayıncılar Federasyonu)

Araştırmayı yapan: TRIANGLE Consultancy Inc.

Daha fazla bilgi için: BenC@triangle.eu.com

BİLGİLENDİRME

Sektörel Yayıncılık:

Uluslararası literatürde B2B (Business to Business Publication), Trade Publications- Trade Press olarak da tanımlanan sektörel yayıncılık; sanayileşmeyle ortaya çıkan, sanayi alanlarının, sektörlerin müşterileriyle ve/veya rakipleriyle, yasa yapıcı, düzenleyici, denetleyici kurumlarla haberleşmesini sağlayan bir yayıncılık türü olarak bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de oluşmuştur.

Son 20 yılda varlığını her geçen gün daha fazla hissettiren bu yayıncılık türü, giderek gelişmekte ve dahil olduğu sektörle birlikte, sektörün bilgi, iletişimi ve başvuru kaynağı olmaktadır. Sektörel yayıncılık günümüzde yaşanan enformasyon ve bilgi paylaşımının artışında özellikle, uzmanların ve meslek kollarının düzenli, işlenmiş ve en kısa yoldan dünya ile entegre olmasını ve mesleki gelişmeleri izlemesini, takip etmesini sağlamıştır. Böylece sektörel yayıncılık sanayi ve hizmet sektörlerinin gelişmesine, iletişimine katkıda bulunan bir meslek grubu olarak oluşumunu tamamlamaktadır.

Sektörel Dergilerin Ekonomiye Katkıları:

1. Sektörel yayınlar, sektörlerinin iç iletişimini sağlamanın yanı sıra dünya çapında gelişen literatür ve uygulamaları da okuyucusuna aktararak, önemli bir ticari iletişim hizmetini yerine getirmektedir.
2. Sektörel yayınlar, varlıkları dolayısıyla istihdam yaratmakta, konularında uzman gazeteciler yetiştirmekte ve sektörlerin ticari dinamizm kazanmasında ve ülke çapında katma değer yaratılmasında önemli rol oynamaktadırlar.
3. Gelişmiş ülkelerde 100 yılı aşan geçmişi bulunan mesleki yayınlar ile Türkiye'deki genç sektörel yayınlar, rekabet edebilmekte ve uluslararası platformda yer almaktadırlar. Türkiye'de yayımlanan onlarca sektörel dergi bugün alanlarındaki belli başlı uluslararası fuarlarda, meslek kuruluşlarında ve ticari toplantılarda Türkiye'yi ve sektörlerini başarıyla temsil etmektedir.

Sektörel Yayıncıların Meslek Örgütü SEYAD:

Sektörel Yayıncılar Derneği, sektörel yayıncılık meslek gurubunun gelişimine paralel olarak 2000 yılında İstanbul'da sektörel yayıncılık yapan yayın kuruluşları tarafından kurulmuştur. Beş yıllık çalışma döneminde kuruluş amaçlarına bağlı olarak mesleki tanım ve standartların oluşturulması ve sektörel yayıncılık mesleğinin gelişmesi, sorunlarının çözümü için gerekli çalışmaları sürdürmektedir.

SEYAD üyesi 24 yayın kuruluşu tarafından yayımlanan 63 dergi aylık ortalama olarak 240.000 adrese ulaşmaktadır.