

2. ULUSLARARASI EKONOMİ YÖNETİMİ VE PAZAR ARAŞTIRMALARI KONGRESİ

2ST INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMY ADMINISTRATION AND MARKET SURVEYS



24-25 MART
2017
WELLBORN LUXURY HOTEL
BAŞISKELE - KOCAELİ

24-25 MARCH
2017
WELLBORN LUXURY HOTEL
BAŞISKELE - KOCAELİ

www.ekonomiyonetimivepazararastirmalarikongresi.org





KONGRE YÖNETİMİ



Prof. Dr. Ümran SEVİL
İstanbul Bilim ve Akademisyenler Derneği Başkanı



Prof. Dr. Mustafa TALAS
Kongre Başkanı



Doç. Dr. Yener ATASEVEN
Kongre Başkan Yardımcısı



Doç. Dr. Ayhan AYTAÇ
Kongre Başkan Yardımcısı



SEKTÖR YAŞAM EĞRİSİ BAĞLAMINDA RADYO MECRASININ EKONOMİK GELİŞİMİ

Mihalıs KUYUCU

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi , İstanbul / Türkiye

michaelkuyucu@gmail.com

Öz: Giriş: 2017 yılında doksanınıcı yaşını kutlayan radyo mecrası özellikle yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden dolayı ekonomik anlamda bir küçülme yaşamıştır. Doksanlı yıllarda özel sermayeli radyo kanallarının faaliyete geçmesiyle reklam pastasından aldığı payda ciddi bir artış yaşayan mecra bu payını iki binli yıllardan sonra kaybetmeye başlamıştır. 2017 yılına geldiğimizde radyo mecrasının reklam harcamalarından aldığı pay yüzde iki seviyelerine kadar gerilemiş ve mecra doksanlı yıllara göre yüzde yüzlük bir küçülme yaşamıştır. Sektör yaşam eğrisi, sektörlerin nasıl geliştiğini açıklayan teorilerden birisidir. Ürün yaşam eğrisi teorisine benzer özellikler gösterse de, sektör yaşam eğrisi daha farklı özellikler de gösteren bir kavram niteliğindedir. Model ile ilgili literatür incelendiğinde sektörel evrimin başlangıcında iki temel disiplinden ortaya çıktığı görülmüştür. Bu disiplinlerden ilki Porter, Suarez, Utterback ve Abernathy gibi araştırmacıların ilgilendikleri evrimsel ekonomilerdir (Zengin ve Geçti, 2008:106). Sektör yaşam eğrisi, endüstri yaşam eğrisi veya pazar yaşam eğrisi isimleri ile de anılmaktadır. Yenilikçilik, fiyata olan duyarlılık, ürün farklılığı kararları sektörel yaşam eğrisinden etkilenmektedir. Bu açıdan yaşam eğrisinin bilinmesi pazara yönelik stratejik karar alınması için önemlidir. Sektör yaşam eğrisi modeli, dinamik sektör çevresinden hareketle benimsenip uygulanan bir kavramdır. Sektör yaşam eğrisi modelleri aynı zamanda örgütsel teknolojilere ilişkin stratejiler için önemli çıkarım veya sonuçlara da sahiptir (Rice ve Galvin, 2006:384). Sektör yaşam eğrisinde ortaya çıkan eğrilerin yaşam dönemlerinin, sektörlerle göre farklılık taşıdığı kabul edilmektedir. Örneğin bazı sektörlerde düşüş aşamasında olan bazı ürünlerin yeni kullanım alanları ortaya çıkabilmekte ve yaşam alanı genişleyebilmektedir. Dolayısıyla belirli sektörlerde yaşam eğrisi hızlı seyrederken bazılarında daha kısa olabilmektedir (Zengin ve Geçti, 2008: 106). **Amaç:** Bu çalışma Türkiye’de radyo mecrasının ekonomik yapısının yaşadığı değişim, sektör yaşam eğrisi modeline göre analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu araştırma Türkiye’nin radyo reklam harcamaları ile elde edilen ikincil verilerin derlenmesi, incelenmesi ve analiz edilmesi temelinde gerçekleştirilmiştir. İkincil veriler sektörle ilgilenen resmi ve özel kuruluşların hazırladığı rapor – analiz ve araştırmalardan derlenmiştir. Radyo mecrasının reklam harcamalarından aldığı payın düşmesi ve mecranın diğer mecralara göre küçülmesi çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Araştırmada yanıtı aranan soru: ‘Radyo mecrasının sektörel büyüme oranındaki değişim zamana göre nasıl bir seyir izlemiştir?’ **Yöntem:** Betimsel bir çalışma olan bu çalışmanın birinci bölümünde Türkiye’de radyo yayıncılığının tarihi ile ilgili araştırma yapılmış, ikinci bölümde ise işletmecilikte sektör yaşam eğrisi ile ilgili kavramsal bir inceleme yapılarak sektör yaşam eğri modelleri ile ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise radyo mecrasının



1980 yılından 2017 yılına kadar reklam harcamalarından aldığı pay araştırılmış ve bunun ışığında radyo mecrasının sektör yaşam eğrisi modeline göre geçirdiği evreler ve günümüzdeki durumu incelenmiştir. **Bulgular ve Sonuç:** Araştırmanın sonucunda radyo mecrasının sektör yaşam eğrisi modeline göre özellikle 90larda bir büyüme ve olgunluk döneminde olduğu iki binli yıllarda düşüşe geçtiği ve bu düşüşün iki bin onlu yıllarda stabil bir biçimde kaldığı ortaya çıkmıştır. Yapılan analiz sonucunda radyo mecrasının ekonomik anlamda onar yıllık periyotlarda farklı değişimler geçirdiği ama özellikle 2010 yılından sonra ciddi bir düşüş trendine girdiği görülmüştür. Sektör, 1980li yıllarda bir düşüş trendi göstermiştir, 1990lı yıllarda faaliyete geçen özel radyo işletmeleri sektörde ciddi bir hareketlilik yaratmış ve radyo mecrasının doksanlı yıllar boyunca ekonomik anlamda büyüme trendine girmesine neden olmuştur. Doksanlı yıllardaki bu büyüme mecranın reklam harcamalarından bugüne kadar ki en büyük pay olan yüzde 5 'lik paya ulaşması ile sonuçlanmıştır. Bu dönem sektör beş katlık bir büyüme göstermiştir. İki binli yıllarla beraber tekrar düşüşe geçen radyo sektörü özellikle 2010lu yıllardan sonra dramatik bir küçülme yaşamıştır. 2000 yılında yüzde 5.83 olan radyo mecrasının reklam harcamalarından aldığı pay 2010 yılında yüzde 2,87'ye gerilemiş ve sektör yüzde 50.77 lik bir küçülme yaşamıştır. Radyo mecrası 2010lu yıllarda küçülmeye devam etmiştir. 2015 yılına gelindiğinde mecranın reklam harcamalarından aldığı pay yüzde 2,15 olmuştur. Bu düşüş son beş yılda sektörde yüzde 25.08'lik bir küçülmeye denk gelmektedir. Radyo mecrasının sektörel gelişiminin 35 yıllık değişimi incelendiğinde ise 1980 yılında yüzde 5,32 olan mecranın reklam harcamalarından aldığı payın 2015 yılında yüzde 2,15'e gerilediği görülmektedir. Bu otuz beş yılda mecranın sektörel anlamda yüzde 59,58 oranında küçüldüğü anlamına gelmektedir. Mecra Türkiye'de artan reklam harcamalarına rağmen bu reklam harcamalarından aldığı payda yüzdesel oran anlamında ciddi bir düşüş yaşamıştır. Sektör yaşam eğrisi modeline göre incelendiğinde mecranın düşüş aşamasında olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Radyo Yayıncılığı, Sektör Yaşam Eğrisi, Reklam Harcamaları