

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Doktora Tezi

ÇOK SATAN KİTAPLARIN
ULUSLARARASI İLETİŞİM YÖNETİMİ

Görkem İldaş

2502090326

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Veli Polat

İstanbul 2013



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : Görkem İLDAŞ Numarası : 2502090326
Anabilim/Bilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tez Savunma Tarihi: 08.11.2013
Danışman : Doç.Dr.Veli POLAT Tez Savunma Saati :10.00
Tez Başlığı :“Çok Satan Kitapların Uluslararası İletişim Yönetimi.”

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / ~~ÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-Prof.Dr. Nilüfer TİMİSİ		Kabul
2-Prof.Dr. Mete ÇAMDERELİ		Kabul
3-Doç.Dr. Emine YAVAŞGEL		Kabul
4-Doç.Dr. Ece KARADOĞAN DORUK		Kabul
5-Doç.Dr. Veli POLAT		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-Doç.Dr. Celalettin AKTAŞ		
2-Doç.Dr. A.Melahat KALAY		

Çok Satan Kitapların Uluslararası İletişim Yönetimi

Görkem İldaş

ÖZ

Dünyada her alandaki hızlı tüketim olgusu, sanat, edebiyat ve diğer kültür ürünlerinin tecimsel yasalarla değerlendirilmesine neden olmuştur. Günümüzde; yazınsal alandaki başarı “çok kişiye ulaşma”, “best-seller listelerinde yer alma”, “satış oranları” ve “baskı sayısı” gibi niceliksel değerlerle ölçülmektedir.

Çalışmada çok satan kitapların iletişim yönetimi yazar, yapıt, yayıncı ve okur açısından ele alınmıştır. Kitabın uluslararası arenada okuruyla buluşması için geliştirilen iletişim yönetimi stratejileri ve kullanılan araçlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Okurların kitap tercih nedenlerini etkileyen faktörler belirlenerek, bu faktörlerin okurların satın alma davranışları üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Hipotezlerin sorgulanmasında sosyal bilimlerin yaygın veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma dünyanın en büyük kitap fuarı olan Frankfurt Kitap Fuarı’nda ve Türkiye’de Tüyap Kitap Fuarı’nda okurlara uygulanmıştır. Buna göre; satın alma kararını etkileyen faktörlerin okurların demografik (cinsiyet-yaş- eğitim) özellikleri ile ilişkisi vardır. Uluslararası okurla yerli okurun kitap satın alma kararını etkileyen faktörler arasında farklılıklar vardır. Best-seller mekanizmasındaki aktörler (yayıncı, yazar, yazar ajansı, matbaa, dağıtımçı, kitapçılar) kültürlerarası bu farklılıkları gözeterek iletişim yönetimi uygulamalarını gerçekleştirmektedirler. Bu yönüyle çalışmanın yayıncılık endüstrisinin tüm paydaşlarına yeni açılımlar sağlayacağı, Türkiye’den daha çok kitabın ve yazarın küresel ölçekte tanınmasında fayda getireceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: iletişim yönetimi, çok satan kitaplar, kitap pazarlama, kitap tanıtımı, Frankfurt Kitap Fuarı, Tüyap Kitap Fuarı

International Communication Management of Best-seller Books

Görkem İldaş

ABSTRACT

The fast consumption trend observed all around the world caused all art, literature and other cultural products to be assessed according to the regulations that are applied to commercial goods. Today, success in literature is evaluated by quantitative values such as “how many people it reaches,” “being included in the best-seller list”, “sales rate” and “circulation”, etc.

In this study, the communication management of best-seller books have been discussed from the author, product, Publisher and the reader aspects and the communication management strategies and tools utilized to promote a book to the readers in the international arena have been discussed. The factors that affect the book choices of the readers have been determined and the influence of these factors on purchasing behaviours of the readers. Survey, which is prevailing and common method used for examination of hypothesis in social sciences have been used in this study. The survey has been submitted to the readers who have attended Frankfurt Book Fair, which is the largest book fair in the world and Tüyap Book Fair in Turkey in person by the researcher. According to the survey findings; there is a relevance between the factors affecting the purchasing behaviours of readers and the demographical (gender-age-education) characteristics of the readers. Differences were determined in factors that have an effect on the book purchasing decision of international and local readers. The actors in the best-seller book mechanism applied various communication management methods by considering such cultural differences. Therefore, I believe that this study shall be beneficial for all stakeholders in the publishing industry and shall also help many writers and books published in Turkey to be marketed and promoted at a global level.

Key words: communication management, best-seller books, book marketing, book publicity, Frankfurt Book Fair, Tüyap Book Fair

ÖNSÖZ

Bir kitap, yazarı aynı içeriği aynı... Tüm dünyada okunan, çok konuşulan, devamı merakla beklenen etkiyi nasıl yaratıyor? Tıpkı herkesin birbirine aktarırken, yakın bir tanıdığın başından geçmişçesine heyecanla anlattığı şehir efsaneleri gibi kitabın hikâyesinin de kulaktan kulağa yayılmasını sağlayan nedir? Kitlesele rağbeti yakalamasının ardında neler yatıyor? Neden bazı kitaplar çok satıp, best-seller listelerinde yer alırken, konusu aynı, yayımlandığı dönemi aynı olduğu halde bazıları raflarda çürüyor?

Bu çalışmada best-seller mekanizmasının nasıl işlediğini, yayıncılık endüstrisinin tüm bileşenleri ile ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapılan literatür taramasında çok satan kitapların yaratılmasında öne çıkan faktörler şöyle sıralanmıştır: yazarın ünü, eleştiriler ve tanıtım yazıları, yayıncı imajı, best-seller listeleri, kitabın konusu, kitabın türü, kitabın fiziksel özellikleri(boyutu-kalınlığı-tasarımı), kitabın herhangi bir dizi ya da seriye ait olup olmadığı, kitabın hangi ülkeden çıktığı, yazarın aldığı ödüller, kitabın yanındaki diğer malzemeler (sinema filmi, dizi gibi), kitabın fiyatı, satış noktaları ve yayıncı arasındaki ilişkiler, şans ve bazı beklenmedik durumlar. Çalışma kapsamında bu faktörler genişletilerek okurların kitap tercihlerinde etkili olan kriterler saptanmış ve araştırma ile desteklenmiştir. Türkiyeli okurların uluslararası okurla kıyaslandığı bu araştırmanın küreselleşen kitap tanıtımında kullanılan iletişim yönetimi uygulamalarını anlamak için önem taşıdığı düşünülmektedir. Uluslararası düzeyde best-seller mekanizmasının sorgulandığı bu çalışma; kitap tanıtımında hangi faktörlerin etkili olduğunu; yazar, yapıt, okur ve iletişim yönetimi açısından ele alan ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır.

Bu uzun yolculukta yanımda olan tez danışmanım Doç. Dr. Veli Polat'a, tez konumu paylaştığım andan son ana kadar; bilgisi, rehberliği, danışmanlığı ve bana olan güveni ile hep yanımda olan değerli hocam Prof. Dr. Mete Çamdereli'ye, çalışma sürecince değerli katkılarını esirgemeyen Prof. Dr.

Nilüfer Timisi'ye, Doç Dr. Ece Karadoğan Doruk'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, araştırmamın istatistiksel analizinde yardımcı olan ve dostluğuna sahip olduğum için kendimi şanslı hissettiren Dr. Ata Özdemirci'ye, sonsuz sevgi ve desteği için anneme teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Öz / Abstract	iii
Önsöz	iv
İçindekiler	vi
Şekiller	xi
Tablolar	xii
Resimler	xvi
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM ULUSLARARASI İLETİŞİM YÖNETİMİ	8
1.1. İletişim Yönetimine Genel Bir Bakış.....	9
1.2. Uluslararası İletişim Yönetimi.....	10
1.2.1. Uluslararası İletişim Yönetimini Etkileyen Faktörler.....	12
1.2.2. Uluslararası İletişim Yönetiminde Kültürün Rolü.....	16
1.2.2.1. Hofstede'nin Kültürel Değişkenleri.....	16
1.2.2.2. Edward Hall'un Kültürel Sınıflandırması.....	22
1.2.2.3. Kültür Endüstrisi.....	24
1.3. Uluslararası İletişim Yönetimi Uygulamaları.....	26
II. BÖLÜM ÇOK SATAN MEKANİZMASI	30
2.1. Çok Satan (Best-seller) Kavramı.....	31
2.1.1. Çok Satan Listelerinin Doğuşu.....	34
2.2. Yayıncı.....	43
2.2.1. Yayıncıların Sahip Olduğu Ana Kaynaklar.....	47

2.2.2. Yayıncıların Temel Fonksiyonları.....	48
2.2.2.1. İçerik Kazanımı, Yaratımı ve Geliştirilmesi	50
2.2.2.2. Kitap Tasarımı ve Biçimi.....	55
2.2.2.3. Matbaa, Ciltleme ve Basım.....	61
2.2.2.4. Pazarlama ve Satış.....	62
2.2.2.5. Dağıtım	63
2.2.3. Yayıncıların Sosyal Paydaşları.....	68
2.2.3.1. Yazar.....	69
2.2.3.2. Yazar Ajansı.....	85
2.2.3.3. Matbaa.....	92
2.2.3.4. Dağıtımçı.....	96
2.2.3.5. Kitap mağazaları ve online kitap satış noktaları.....	98
III. BÖLÜM ÇOK SATAN KİTAPLARIN İLETİŞİM YÖNETİMİ	105
3.1. Medya Planlama	108
3.1.1. Gazete ve Dergi	109
3.1.2. Radyo- Tv ve Sinema	119
3.1.3. Açık-hava.....	131
3.1.4. İnternet	136
3.1.5. Satış Yeri Reklam Uygulamaları.....	150
3.2. Halkla İlişkiler ve Tanıtım.....	161
3.2.1. Kitap Fragmanları ve Kitapçıklar.....	165

3.2.2. Fuarlara Katılım ve İmza Günleri.....	176
3.2.3. Kitap Turnesi, Seminerler ve Kitap Kulüpleri.....	180
3.2.4. Ödüller.....	183
3.3. Televizyon ve Film Uyarlamaları.....	187
3.3.1. Yan ürünler	195
3.4. Yenilikçi İletişim Yönetimi Uygulamaları.....	200
3.4.1. Transmedya hikayecilik	200
3.4.2. Deneyimsel Pazarlama	209
3.4.3. Kulaktan Kulağa Pazarlama	212
3.4.4. Gerilla Pazarlama.....	221
3.4.5. Mobil Pazarlama.....	226
IV. BÖLÜM Okurların kitap tercihlerini etkileyen faktörlerin analizi	
üzerine bir araştırma	230
4.1. Araştırmanın Amacı.....	231
4.2. Araştırmanın Önemi.....	231
4.3. Hipotezler.....	232
4.4. Yöntem.....	232
4.4.1. Evren ve Örneklem.....	232
4.4.2. Veri Toplama Araçları.....	234
4.4.3. Veri Toplama Süreci.....	234
4.4.4. Veri Analizi.....	235
4.4.5. Tamamlayıcı İstatistikler.....	236

4.5. Bulgular ve Değerlendirilmesi.....	239
TARTIşMA VE SONUÇ.....	284
KAYNAKÇA.....	301
EKLER.....	313
ÖZGEÇMİş.....	325

Şekiller

Şekil 1. Uluslararası Pazarlamanın Belirleyicileri.....	12
Şekil 2. Sosyo-Kültürel Çevrenin Bileşenleri.....	15
Şekil 3. Uluslararası İletişim Sürecini Etkileyen Faktörler.....	27
Şekil 4. Kitap Tedarik Zinciri Halkaları.....	49
Şekil 5. Yayıncının Kattığı Değer Zinciri Halkaları.....	50
Şekil 6. Kitap Satışlarında Oprah Winfrey Etkisi.....	124
Şekil 7. Film Uyarlamalarının Kitap Satışlarına Etkisi	192
Şekil 8. Televizyon Görünürlüğünün Kitap Satışlarına Etkisi.....	193
Şekil 9. Televizyondaki İletişim Süreci.....	225
Şekil 10. Video Paylaşımlarındaki İletişim Süreci.....	225

Tablolar

Tablo 1. Best-seller listelerinde ilk 10’da yer alan romanların esas ülkeleri.....	36
Tablo 2. Yayınevlerinin 10 temel işlevi.....	49
Tablo 3. Yayıncılık modellerinin karşılaştırılması.....	65
Tablo 4. Çok satan kitapların satış noktalarının karşılaştırılması.....	102
Tablo 5. Geleneksel ve gerilla pazarlama arasındaki farklar.....	222
Tablo 6. Okurların kitap tercihini etkileyen faktörler.....	234
Tablo 7. Tamamlayıcı İstatistikler (Frankfurt Kitap Fuarı)	236
Tablo 8. Ankete Katılanların Ülkeleri (Frankfurt)	237
Tablo 9. Tamamlayıcı İstatistikler (Tüyap Kitap Fuarı).....	238
Tablo 10. Kitabın türüne verilen önem (Frankfurt).....	239
Tablo 11. Yazarın ününe verilen önem (Frankfurt).....	239
Tablo 12. Yazarın coğrafyasına verilen önem (Frankfurt).....	240
Tablo 13. Kitap hakkında medyada çıkan haberlere verilen önem (Frankfurt).....	240
Tablo 14. Kitap hakkında sosyal medyada yapılan yorumlara verilen önem (Frankfurt).....	241
Tablo 15. Kitabın konusuna verilen önem (Frankfurt).....	241
Tablo 16. Kitabın adına verilen önem(Frankfurt).....	242
Tablo 17. Arka kapak sunum yazısına verilen önem (Frankfurt).....	242
Tablo 18. Arka kapakta yer alan ünlü görüşlerine verilen önem (Frankfurt)..	243
Tablo 19. Kitabın biçimsel özelliklerine verilen önem (Frankfurt).....	243

Tablo 20. Kitabın fiyatına verilen önem (Frankfurt).....	244
Tablo 21. Yayınevinin bilinmesine verilen önem (Frankfurt).....	244
Tablo 22. Yeni çıkan kitapları sürekli takip edilen yayınevleri vardır. (Frankfurt).....	245
Tablo 23. Tanıdık tavsiyesine verilen önem (Frankfurt).....	245
Tablo 24. Kitapçıların çok satanlar raflarına verilen önem (Frankfurt).....	246
Tablo 25. Kitapçıların yeni çıkanlar raflarına verilen önem (Frankfurt).....	246
Tablo 26. Kitabın tüm dünyada best-seller olmasına verilen önem (Frankfurt)	247
Tablo 27. Rafta o an görüp alma davranışı (Frankfurt).....	247
Tablo 28. Çok sevdiği kitabın devamı çıktığında hemen alma davranışı (Frankfurt).....	248
Tablo 29. Kitapçılar yerine internetten kitap almak (Frankfurt).....	248
Tablo 30. e-kitap satın alma davranışı (Frankfurt).....	249
Tablo 31. e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefonu tercih etmek (Frankfurt)	249
Tablo 32. Frankfurt Kitap Fuarı'nda Okura Uygulanan Anket Sonuçlarının Frekans Analizleri.....	250
Tablo 33. Kitap tercihinde cinsiyet değişkeni için T Testi (Frankfurt).....	252
Tablo 34. Frankfurt Kitap Fuarı'nda Okura Uygulanan Anket Sonuçlarının Korelasyon Analizi.....	259
Tablo 35. Kitabın türüne verilen önem (Tüyap).....	260
Tablo 36. Yazarın ününe verilen önem (Tüyap)	260

Tablo 37. Yazarın coğrafyasına /hani ülkeden olduğuna verilen önem (Tü yap).....	261
Tablo 38. Kitap hakkında medyada çıkan haberlere verilen önem (Tü yap)....	261
Tablo 39. Kitap hakkında sosyal medyada yapılan yorumlara verilen önem (Tü yap)	262
Tablo 40. Kitabın konusuna verilen önem (Tü yap).....	262
Tablo 41. Kitabın adına verilen önem (Tü yap).....	263
Tablo 42. Arka kapak sunum yazısına verilen önem (Tü yap).....	263
Tablo 43. Arka kapakta yer alan ünlü görüşlerine verilen önem (Tü yap).....	264
Tablo 44. Kitabın biçimsel özelliklerine verilen önem (Tü yap).....	264
Tablo 45. Kitabın fiyatına verilen önem (Tü yap).....	265
Tablo 46. Yayınevinin bilinmesine verilen önem (Tü yap).....	265
Tablo 47. Yeni çıkan kitapları sürekli takip edilen yayınevleri vardır (Tü yap).....	266
Tablo 48. Tanıdık tavsiyesine verilen önem (Tü yap).....	266
Tablo 49. Kitapçıların çok satanlar raflarına verilen önem (Tü yap).....	267
Tablo 50. Kitapçıların yeni çıkanlar raflarına verilen önem (Tü yap).....	267
Tablo 51. Kitabın tüm dünyada best-seller olmasına verilen önem (Tü yap)...	268
Tablo 52. Rafta o an görüp alma davranışı (Tü yap).....	268
Tablo 53. Çok sevdiği kitabın devamı çıktığında hemen alma davranışı (Tü yap).....	269
Tablo 54. Kitapçılar yerine internetten kitap almak (Tü yap).....	269
Tablo 55. e-kitap satın alma davranışı (Tü yap).....	270

Tablo 56. e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefonu tercih etmek (Tüyap).....	270
Tablo 57. Tüyap Kitap Fuarı'nda Okura Uygulanan Anketlerin Frekans Analizleri.....	271
Tablo 58. Kitap tercihinde cinsiyet değişkeni için T Testi (Tüyap).....	273
Tablo 59. Tüyap'ta Okura Uygulanan Anket Sonuçlarının Korelasyon Analizi.....	280
Tablo 60. Frankfurt ve Tüyap Karşılaştırmalı Grup İstatistikleri.....	281
Tablo 61. Bağımsız iki grup arası farkların testi (T Testi).....	282

Resimler

Resim 1. Best-seller listelerinden örnekler.....	42
Resim 2. Klasik eserlere yenilikçi kapak tasarımları.....	57
Resim 3. Kişisel yayıncılıkta best-seller örneği.....	68
Resim 4. Ünlü yazarların fotoğrafının kapak tasarımında yer alması.....	74
Resim 5. Yazarların blog kullanımı.....	78
Resim 6. Yazarların twitter kullanımı.....	81
Resim 7. Kapakta baskı sayısının belirtilmesine bir örnek.....	92
Resim 8. Kitap mağazalarının atmosferi.....	100
Resim 9. Marka yazarların web sitesi: Paulo Coelho örneği.....	107
Resim 10. Kitap tanıtımında gazete reklamları.....	110
Resim 11. Kitap tanıtımında dergi reklamları.....	112
Resim 12. Kitap tanıtımında tv etkisi.....	121
Resim 13. Kapak tasarımlarında kitap kulübü logosunun yer alması.....	122
Resim 14. Kitabı parlatan ünlü eli.....	127
Resim 15. Kitap tanıtımında televizyonda ürün yerleştirme örnekleri.....	128
Resim 16. Radyo tiyatrosu: Okan Bayülgen örneği.....	130
Resim 17. Kitap tanıtımında sinemada ürün yerleştirme örneği.....	131
Resim 18. Kitap tanıtımında açık-hava reklam uygulamaları.....	133
Resim 19. Okur sayısı ile toplumsal kanıt oluşturma.....	143
Resim 20. Yayıncıların sosyal medya kullanımlarına örnekler.....	145

Resim 21. Kitap tanıtımında e-broşür örnekleri.....	147
Resim 22. Mağaza-içi reklam çalışmaları.....	156
Resim 23. Mağaza-içi yapılan promosyon çeşitlilikleri.....	159
Resim 24. Kitap fragmanlarından örnekler.....	167
Resim 25. Kitap tanıtım filminin medya yansımalarına bir örnek.....	170
Resim 26. Kitap fragmanlarında multimedya film prodüksiyonları.....	172
Resim 27. Ön tanıtım kitapçığı örnekleri.....	175
Resim 28. Frankfurt Kitap Fuarı'nda buluşan fanatik okurlar.....	177
Resim 29. Yazardan imzalı kitap hediyesi: Dan Brown örneği.....	179
Resim 30. Kitap kulüplerinden örnekler.....	182
Resim 31. Kapak tasarımında ödüllü yazar vurgusu.....	187
Resim 32. Film uyarlaması olan kitabın kapağının öncesi ve sonrası.....	194
Resim 33. Kitaptan türeyen yan ürünlerin satıldığı satış noktası örneği.....	196
Resim 34. Kitaptan türeyen yan ürünler.....	197
Resim 35. Fanatik okurların oluşturduğu web siteleri.....	198
Resim 36. Kitaplardan okurun vücuduna taşan dövme örnekleri.....	199
Resim 37. Kitap mağazası çalışanlarından gerilla pazarlama örneği.....	214
Resim 38. Yayıncıların yaptıkları gerilla çalışmalara bir örnek.....	218

GİRİŞ

15. yüzyılda matbaanın icadıyla mümkün olan yazılı iletilerin çoğalması, bilgi ve düşüncelerin yayılması, kitapları yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Yazınsal eserler, kolay ulaşılabilirliği ile günlük hayatımıza girdiği ilk günden bu yana bireysel ve toplumsal kimlik arayışlarında önemli bir role sahiptir. "Evet hiç şüphe yok! Hayat romanları değil, romanlar hayatı yapıyor" diyen Halit Ziya Uşaklıgil de edebiyata insanların hayatlarını şekillendirecek derecede önem attettiği bu sözleriyle edebiyatın toplumsal yönünü vurgulamıştır (Andı,1999:11). Kültürel, toplumsal ya da psikolojik açıdan bireyleri etkileyen bir dönüştürücü olarak değerlendirilebilen kitap, bir ticaret nesnesi olarak da farklı açılardan ele alınabilir.

Ticaret nesnesi olarak ele alınan kitap, içinde bulunduğu dönemin iletişim ve teknolojik koşullarına göre değişim göstermektedir. Dolayısıyla okurlar da bu değişime göre şekillenmektedir. 15. yüzyıldaki seyyar kitap satıcılığı ve kitap panayırıları ile; 17. yüzyıldaki müzayede yoluyla yapılan kitap ticaretiyle seçkin ve ekonomik üstünlüğü olan kesime ulaşılmıştır. 18. yüzyılda rağbet gören açık arttırma yoluyla yapılan kitap satışları da seçkin bir kesime ulaşmayı hedeflemiştir (Binark,1976: 167-170). Oysa kapitalizmin doğuşuyla değişen üretim ilişkileri, sınıfsal ayrımlara da yeni düzenlemeler getirmiştir. Matbaa ile başlayan ve devamında süregelen teknolojilerle; özellikle basının gelişimiyle daha önceleri soylular ve kentlilerin ulaşabildiği kültür ürünleri piyasası her kesime ulaşan bir yapıya kavuşmuştur. Sembolik sermayeden pazar ekonomisine geçişle birlikte; sanat ve yazınsal alanın yapısında da değişimler baş göstermiştir.

Bu değişimi anlamamıza olanak sağlayan Adorno ve Horkheimer, kültür alanında kurulmuş olan tahakkümü "Kültür Endüstrisi" kavramı ile açıklamaya çalışmıştır. Herkese açık bir kültüre karşılık, kendi içinde kapalı sanatsal modernizmi savunan ve yüksek sanatın önemini vurgulayan Adorno (2011), elitist bir tavır sergileyerek, kültür endüstrisinin ürünü olarak tek

tipleşen ve herkese ulaşan kitle ürünlerini değerli bulmamaktadır. Kültür endüstrisi ürünü olarak kitlelerle buluşan kitap, yazınsal kaliteden ziyade dikkat çekmek ve satın alınmak için pazarlanan bir tüketim nesnesi olarak hayatını sürdürmektedir. Bu süreç, okur tipolojisini değiştirmekle beraber, okurun beğeni ölçütleri ve estetik değerlerinin yönetilmesine de neden olmuştur. Peki sanat ve para yan yana geldiğinde yazını eser olmaktan uzaklaştırarak bir ticaret nesnesine mi dönüştürür? Nobel ödüllü Octavia Paz (1997), “en iyi satanlar edebi eser değil, ticari eşyalardır. Piyasanın mantığı edebiyatın mantığı değildir.” demiştir. Dünyada her alandaki hızlı tüketim olgusu, sanat, edebiyat ve diğer kültür ürünlerinin tecimsel yasalarla değerlendirilmesini neden olmuştur. Doğası gereği estetik kaygıya öncelik verilerek değerlendirilmesi gereken sanatsal ürünlerin, nitelik değil, niceliksel olarak başarıları ölçülmektedir. Günümüzde; yazınsal alandaki ürünlerin başarılı olarak değerlendirilmesi “çok kişiye ulaşma”, “satış oranları” ve “baskı sayısı” ile gibi niceliksel değerlerle yapılmaktadır.

Yayıncılar pastası dünyada 88 milyar dolar’dır. Bunun yüzde 24’ünü Amerika, geri kalanı dünya oluşturmaktadır. ABD’de yılda yaklaşık 75.000 kitap basılmaktadır. Yayıncılar Birliği’nin verilerine göre; Türkiye’de 1811 yayınevi, 6000 kitabevi ve 150 dağıtım şirketi faaliyet göstermektedir. Yılda baskıya giren eser sayısı eğitim, akademik ve ithal yayınlar hariç olarak yaklaşık 42.626 civarına ulaşmıştır (Yayıncılar Birliği, 2012).

Bu ortamda yazar ve sanatçı kendisi gibi üretenlerin arasından sıyrılarak kendi konumunu meşrulaştıracak bir zemin arayışına girmiştir. Bu doğrultuda yöneldiği sermaye birikimi ise ‘best-seller’ sıfatına kavuşmaktır. Ekonomi mantığından hareketle sembolik sermayenin yanı sıra ‘best-seller’ sıfatı sanatsal üretim alanında bir güç olarak hem okur hem yayınevi açısından önem kazanmıştır. Bourdieu bu görüşe sahip olanları Robert Kanters’in “okuru olmayanın yeteneği de yoktur” sözüyle açıklamaktadır. Belli bir kazanç ve kar elde etme üzerine kurulan ekonomik yaklaşımla kültürel alanların temel niteliği değerlendirildiğinde; alanın yapısal değişikliğe uğradığı görülmektedir. Daha

çok ve daha az özerkliğe sahip olmak kültürel ürünün sunum ve dağıtım şeklini etkilemektedir. Tüketim nesnesi olarak kitle için üretilen ve pazar yapısına uyumlu ticari sanat ürünlerinin daha az özerk yapıya sahip olduğundan bahsedilebilir. Pazarın ihtiyacına göre; kısa sürede üretilen bu ürünlerin dağıtımını da tüketimi de kısa süreli olmaktadır. Avangard tekniklerden alıntı yaparak sıradanlığın ve aynılığın öne çıktığı bu ürünler; kendilerini elitist duruştaki entellektüel sanatın karşısında konumlandırarak rasyonalize etmektedirler (Bourdieu, 2006:230-237).

Kültür endüstrisi hızlı tüketimi tetiklediğinden, üretilen kültür ürünleri de pazarlanabilir niteliğe bürünmek için genelin beğenisine seslenmektedir. Böyle bir ortamda sunulan sanat anlayışı ve yazınsal metinler otonom bir sanatın karşısında kişisel olmayan heterojen kültür pazarını ortaya çıkarmıştır.

Farklı kitlelerin tüketim tercihlerinde estetik beğenilerle ilgili kriterleri tecimsel yasaların çıktıkları oluşturmaya başlamıştır. Bir kitabın kaç kişi tarafından satın alındığı, yazarın ve kitabın medyada görünürlüğü, yazarın ünü, hangi ülkelerde çevirisinin yapıldığı, kitap hakkında yapılan eleştiri ve yorumların nicel ve nitel fazlalığı; kitabın ve yazarın başarısının ölçütleri olarak görülmektedir. Bu özelliği ile sınırlar ötesi bir paylaşım olan kitap aracılığıyla kurulan iletişim aynı zamanda kültürlerarası iletişim için de bir köprü görevi görmektedir. Dünyaca çok satan kitabın yazarı küresel yazar, eseri de best-seller olarak değerlendirilmektedir. Peki nasıl oluyor da aynı kitap hem Amerika'da, hem Türkiye'de, hem de Avrupa'da çok okunan sıfatına kavuşmaktadır? Kültürlerarası iletişimin parçası olan yazınsal alanda ülkelerarası beğeni birliği mi oluşmuştur? Belki de kültürel homojenleşme tezi ile küreselleşme neticesinde standartlaşmış bir tüketim kültürünün gereklerini uyularak her yerin aynışması söz konusudur (Tomlinson, 2004:18).

Robertson'un öne sürdüğü küresel teklik anlayışına göre; dört farklı yaşam düzeyi vardır. Bunlar; birey olarak insan, ulusal toplumlar, toplumlardan oluşan dünya sistemi ve insanlığın her şeyi saran kolektivitésidir. Robertson için küreselleşme, bu düzeyler arasındaki giderek artan etkileşimdir. Küresel

teklik bir nevi küresel insan modelini yaratmıştır. Robertson'un küresel teklik gözlüğü ile yazınsal alana bakmak; aynı yazar ve kitabın dünyanın bir çok yerinde “çok satan” sıfatına nasıl kavuştuğunu anlamaya çalışmak için önemlidir.

Kültür; insanların sembolik temsil pratikleri aracılığıyla anlam inşa etmeye çalıştıkları bir yaşam düzeni olarak tanımlandığında görülüyor ki; küresel pazarın her alanında olduğu gibi kitap beğeni ve tercihlerinin de giderek aynılaştırma ve aynı anlamlar üzerinde uzlaşım söz konusudur. Dünya çapındaki toplumsal ilişkiler üzerine çalışan Giddens da insanların olgusal dünyalarının her ne kadar yerel olarak konumlandırılrsa da; büyük bir kısmının küresel olduğunu savunmaktadır (Tomlinson, 2004:49).

Küreselleşme bağlantılılık ekseninde; ülkeleri siyasi, ekonomik, teknolojik ve kültürel boyutlarda bütünleştirmekte ve aynılaştırmaktadır. Zaman ve mekandan bağımsızlığı getiren iletişim araçlarıyla birlikte paylaşılan karşılıklı bağımlılık duygusu yeni kültürel birliktelikleri üretmektedir (Slattery, 2010:427). Harold Adam Innis gibi iletişime teknolojik bakan düşünürlere göre de, içinde bulunulan dönemin teknolojik alt yapısı insanların örgütlenmesini, kültürel kimliklerinin değişimini, bilginin dolaşımını kısacası insanların nasıl yaşayacağını belirlemektedir. Bu düşünceden hareketle denilebilir ki; 15. yüzyılda matbaanın bulunmasıyla, toplumda güç sahibi olanlar dışındakiler de yazınsal iletişim sürecine katılım göstermiştir. Matbaayla çıkılan sürecin devamında bugün dünyanın dijital bir dönemin içinde olduğu görülmektedir. Yazınsal alan için matbaanın bulunmasıyla mümkün olan kitlesel tüketim; dijital teknoloji ile kitlesel tüketimin yanı sıra kitlesel üretime de olanak sağlamıştır. Yeni teknolojilerle tüketen okur, üreten olarak da yazın sektöründe kendine yer bulmaya başlamıştır.

Dünya yayıncılar birliğinin hesaplamalarına göre 2018 yılı dünya genelinde basılı kitap ve dijital kitabın eşit cirolara ulaştığı bir yıl olacaktır (Warren, 2009:90). Dünyanın en büyük online kitap mağazası olan Amazon her 100 basılı kitaba karşın 110 e-kitap sattığını açıklamıştır

(<http://www.bbc.co.uk/news/technology-19148146>, erişim tarihi 6 Ağustos 2012). The Association of American Publishers 2012 yılının ilk çeyreğinde yetişkin kitaplarında e-kitap satışları 282,3 milyon dolarken, basılı kitap satışları 229,6 milyon dolardır (The Association of American Publishers, 2012).

Her ne kadar ‘e-kitap’ın yayın sayısını artıracacağı ve yayına ulaşma kolaylığı sağlayacağı düşünülse de; yazılı eserlerin bilgi iletmesinin yanı sıra kağıdı, kapak tasarımı, cildi, resimleri ve görselliği ile de sahip olunan bir eser olduğu unutulmamalıdır (Binatlı, 2011:17). Basılı kitabı e-kitap ile karşı karşıya getirmek yeni teknolojilerin yayıncılığa getireceği faydaları görmemizi engellemekle beraber yeni okur kazanma şansını gölgelemektedir. Dijital dünyaya entegre yeni okurun kitap dünyasına kazandırılmasının yanısıra basılı kitap okurunun da aynı zamanda e-kitap okuru olması sağlanabilir.

Hem yayıncılık sektöründeki teknolojik gelişmeler hem de değişen okur profili yayınevlerinin iletişim stratejileri ve uygulamalarını yenilemeleri gerektiğine ikna etmiştir. Bu bağlamda kitapların içeriği, tanıtımı ve dağıtımı ilgi çekmeye ve satın aldırma yönelik olarak yayınevlerinin farklı uygulamalarını gündeme getirmiştir. Sinema fragmanları gibi görüntülü ve sesli hale getirilen kitap tanıtım videoları (*book trailer*), online imza günleri, ön tanıtım için hazırlanan kitapçıklar, sanal kitap fuarları, yeni teknolojiye uyumlu mobil etkileşimli kitaplar yayınevlerinin iletişim ve kitap tanıtım stratejilerinden bazılarıdır.

Yazar, yapıt, yayıncı ve okur dörtgenine yazar açısından bakıldığında görülmektedir ki; yazar, her zaman okurun gözünden nasıl algılanacağını düşünerek kitabını yazmayacağı gibi; daha çok kişiye ulaşma ve anlaşılma kaygısı ile stratejik bir yaklaşım da sergileyebilir. Schiller bu ayrımı en güzel anlatanlardan biridir. Orhan Pamuk ‘Saf ve Düşünceli Romancı’ kitabında Schiller’in bu ayrımını aktararak şöyle der: “Schillere’ göre; “iki türlü insan tipi vardır: Goethe gibi saf olanlar ve benim gibi düşünceli olanlar.” (Pamuk, 2011:18). Pamuk’un düşünceli olanlardan kastı; kendinin bilincinde olma haliyle yazdıklarını kaleme alan yazarlardır ve onlar bilinç akışı içinde değil de,

yazısını ve süreci yöneterek hislerine yön vermektedirler. Yazısını ve süreci yönetmek gerektiğine inanan bir yazar da Fransız yazar Alexandre Jardin'dir. e-kitabın tarihi bir fırsat olduğunu söyleyerek yeni kitabını sadece internet için yazacağını açıklayan Jardin'e göre; yazar nasıl ki roman yazarken kağıda inanyorsa; e-kitap yazarken de dijital dünyaya inanmalı, ona göre hareket etmelidir. "Yazar özel olarak dijital ortamı dikkate alarak yazarsa; romanın yeni bir 'altın çağ' yaşayacağını düşünüyorum. Geriye bir tek şey kalıyor: Dijital çağın hikaye anlatıcılarını tanımlayacak bir isim bulmak." diyen Jardin ne kadar haklı çıkacak bunu önümüzdeki yıllar daha net ortaya koyacaktır (Oğuz, 2010, <http://www.haberturk.com/yazarlar/kursad-oguz/535603-eeeeeeeeeeeeeeee-kitap>, erişim tarihi: 3 Kasım 2011).

Bu çalışmada; kişilerin ihtiyaçlarına karşılık verecek ürünler kapsamında değerlendirilen kitabın satın alınması ve tercih edilmesinde hangi kriterlerin rol oynadığını saptamak amaçlanmıştır. Bu bağlamda okuyucuların kitap seçiminde etkili olan kitabın biçimsel ve tanıtımsal faaliyetleri irdelenmektedir. Bu yönüyle çalışmanın yayıncılık endüstrisinin tüm paydaşlarına yeni açılımlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın bir diğer boyutu ise; yayınevlerinin yenilikçi iletişim stratejilerinin incelenmesidir. Yayınevlerinin yeni teknolojiler karşısında ayakta kalmak için neler yaptıkları kıyaslanarak, best-seller mekanizmasının nasıl işlediği tespit edilerek; best-seller bileşenlerinin neler olduğu sorularına yanıt aranmaktadır. Yayınevlerinin kültürler-ötesi pazarlama stratejileri incelenirken; yeni teknolojileri çalışmalarına ne ölçüde entegre ettikleri de ortaya konmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde; uluslararası iletişim yönetimine genel bir bakış söz konusudur. Bu bölümde ayrıca uluslararası iletişim yönetiminde kültürün rolü üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde çok satan (bestseller) kavramı ve bestseller listelerini doğuşu ele alınmıştır. Yayıncıların temel fonksiyonlarının tartışıldığı bu bölümde, çok satan kitap yaratma mekanizması küreselleşen yazınsal alandaki aktörler (yayıncı-yazar-yazar

ajansı- matbaa- dağıtımçı, kitapçılar, okurlar) cephesinden incelenmiştir. Yayıncıların çok satan kitapların iletişim yönetimi uygulamaları ve kullanılan taktikler üçüncü bölümde tartışmaya açılmıştır. Bu bölümde; “kitabın uluslararası arenada okuruyla buluşması için ne gibi iletişim yönetimi stratejileri geliştirilmekte ve hangi araçlar kullanılmaktadır” sorularına yanıt aranmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise; okurların kitap tercih nedenlerini etkileyen faktörler belirlenerek, belirlenen bu faktörlerin okurların satın alma davranışları üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Çalışma kapsamında yürütülen araştırmada uluslararası okurla yerli okurun kitap satın alma kararını etkileyen faktörler arasındaki farklılıklar / benzerlikler tespit edilmeye çalışılmıştır.

I. BÖLÜM ULUSLARARASI İLETİŞİM YÖNETİMİ

Teknolojik gelişmelerin arttırdığı küresel etkileşim, zaman ve mekan tasarrufu sunan iletişim teknolojilerindeki yenilikler, ekonomik gelişmeler, bu gelişmelerin etkilediği küresel yatırımlar, McLuhan'ın "global köy" metaforunu destekleyerek kültürlerarası iletişimin önemini artırmıştır. Bu bölümde kültürel farklılıkların iletişim sürecine etkileri ve iletişim yönetimini bir araya getiren unsurlar tartışılacaktır.

İletişim yönetimini tanımından önce farklı disiplinlerin iletişim kavramına ilişkin yaptığı tanımlara bakıldığında; süreç, bağlam, mesaj, sembollerle yapılan karşılıklı alışveriş, bağ kurmak, etkileşim, enformasyon gibi kavramlar kullanıldığı görülmektedir (Erdoğan, 2005:43). En yalın tanımlaya göre iletişim; bilgi, düşünce, duygu ve davranışların aktarılması ve anlamlandırılması sürecidir (İlal, 1997:9). Çiğdem Kağıtçıbaşı ise; kaynaktan hedefe yöneltilen tutum ve davranışı değiştirme amacını taşıyan haberleşme sürecini etkileyici iletişim olarak tasvir etmiştir (Kağıtçıbaşı, 2006:175). Çok geniş bir inceleme alanı oluşturan ve etki alanı olarak her disiplinle ilişkisi bulunan bir sistematığın kuşkusuz tanımlanması da çok yönlüdür.

Retorik alanında, iletişimin söylem sanatı olduğu vurgulanmıştır. Siyasal iletişim ve sözel iletişim retorik üzerinde ayrıntılı olarak durmaktadır. Göstergibilim, iletişimin ortak semboller aracılığıyla kurularak anlam bulduğunu belirtirken; sibernetik iletişimin enformasyon yükü içeren mesajlar yaydığını kabul etmiştir (Erdoğan, 2005:34). Sosyoloji, fenomenoloji, sosyal psikoloji gibi farklı bilim dalları iletişimin farklı unsurlarını öne çıkarmıştır.

Bu çalışmada ise; iletişim yönetimi ele alınacaktır. İletişim yönetimi kavramı uluslararası boyutuyla tartışıldıktan sonra; uluslararası iletişim yönetimini etkileyen faktörler ortaya konacaktır. Kültür ürünü olarak kabul edilen kitabın uluslararası dolaşımını daha iyi anlayabilmek için bu faktörlerden özellikle kültür üzerinde durulacaktır.

1.1. İletişim Yönetimine Genel Bir Bakış

İletişim yönetimi '*communication management*' olarak Avrupa'da 'halkla ilişkiler' terimi yerine önerilmiştir (Van Ruler ve Verčič, 2008). İletişim yönetimi; kimi zaman iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin yönetilmesinde; kimi zaman da kurumların karar verme, planlama, uygulama aşamalarındaki hedef kitleleri ile sürdürdükleri iletişimin tasvirinde kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmıştır. Bütün organizasyonlar temasta buldukları paydaşlarına mesajlarını ulaştırmak ve ulaştırdıklarına emin olmak isterler. Mesajı taşımak ve alıcıyı mesaj hakkında ikna etmek için çeşitli metotlar, teknikler ve araçlar kullanılmaktadır; tüm bu süreçlerde kullanılan araçların hepsini iletişim yönetimi çatısında biraraya getirebiliriz.

Goodman'a göre kurumlar için iletişim yönetimi ile sağlıklı iç ve dış ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi sağlanmaktadır (Goodman, 2000:69). Kurum ya da organizasyonun hedef kitlelerine yönelik amaçlarını gerçekleştirmek için tüm iletişim araç ve stratejilerinin yönetilmesine iletişim yönetimi denmektedir. İletişim yönetimini; yönetim iletişimi, kurumsal iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tümü olarak ifade eden bir çalışmada, hedef kitlelerinin tamamına yönelik olarak gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin planlı, uyumlu, etkin, verimli ve stratejik olarak yönetilmesinin önemi vurgulanmıştır (Summak, 2011:52-71).

Bu anlamda iletişim yönetimi bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarını da kapsamaktadır. Halkla ilişkiler, kişisel satış, reklam, satış geliştirme yöntemleri, doğrudan pazarlama uygulamaları birbiriyle bağlantılı ve eş zamanlı kullanıldığında bütünleşik pazarlama iletişiminden bahsedebiliriz. Kurumun tüm bu araçları kullanarak sosyal paydaşları ile yürüttüğü ilişkilerin yönetilmesini ise iletişim yönetimi kavramıyla açıklayabiliriz.

Kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, reklam, örgütsel iletişim, imaj yönetimi gibi literatürde yerini almış mikro çalışma alanlarının içiçe geçtiği ve birbirlerini destekleyen yapıda olduğu görülmektedir. O halde

kurumun paydaşlarına yönelik yürüttüğü ve ortak çıkarını gözeterek bütün uygulamaları iletişim yönetimi başlığı altında toplanabilir. Bu önerme bu haliyle kurumsal iletişim tanımlarını andırmaktadır. Van Riel kurumsal iletişimi; örgütün hedef kitlelerine yönelttiği iletişim faaliyetlerinin bütünleşik hal ya da uygulaması olarak tanımlamıştır. Ancak ilerleyen satırlarda daha net algılanacaktır ki; bu çalışmada iletişim yönetimi hem halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk, televizyon, sinema gibi yıllardır kullanılan iletişim araçlarını hem de internet tabanlı yenilikçi uygulamaları içeren iletişim araçlarını kapsar nitelikte kullanılmıştır.

1.2. Uluslararası İletişim Yönetimi

İletişimin toplumsal sinerjiyi harekete geçirebilecek güce sahip olduğunun anlaşılmasıyla uluslararası alanda da karşılıklı bağların kurulmasında önemi artmıştır. Küreselleşme ile birlikte ekonomilerin ve toplumların yakın temasları yoğunlaşarak tekil toplumların ya da kurumların gitgide daha büyük bütünlere katılmaları hızlanmıştır (Mattelart, 2005). Uluslararasılaşma isteği ülkeler, kurumlar ve toplumların çoğunluğuna sirayet etmiştir.

Giddens'e göre; ülkeler arasında kesişen ekonomik, sosyal, politik bağlar toplumların kaderini kesin olarak etkilemektedir. Dünyanın karşılıklı bağımlılığını anlatmak için kullanılan terim ise 'küreselleşme'dir. Giddens küreselleşmeyi zaman ve mekansal olarak birbirlerinden çok uzakta gelişen olayların yerel oluşumları biçimlendirebilmesi ve bu yolla birbirleri ile ilişkili olan dünya ölçeğindeki toplumsal ilişkilerin giderek yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır (Giddens, 1997:63-64).

Küreselleşmenin yarattığı anlam inşası toplumların günlük pratiklerinde benzerlikler yaratmıştır. Küresel bilgi ağları ve iletişim teknolojileri sayesinde ortak değerlerin yeniden üretiminde toplumlar birbirini etkilemektedir. Buna göre; milyonlarca insanın sayısız gündelik eylemleri uzakta yaşayan ve tanımadıkları birinin seçimini ve kaderini etkileyebilmektedir (Tomlinson,

2004:43). Orhan Pamuk *Saf ve Düşünceli Romancı* kitabında günlük hayat ortaklıkları ve duyumsal deneyimlerin romanların evrensel gücünü ve sınırlarını etkilediğini vurgulamıştır. Pamuk'un duyumsal deneyimlere verdiği örneklerden bazıları şunlardır: Sıkışmış trafikte araba içinde sıkılmak, gözlüğümüzü kaybettiğimizde verdiğimiz tepki, soğukta üşüdüğümüzde yaşadığımız his... (Pamuk, 2011:38-39). Kısacası Orhan Pamuk başka insanlarla benzer deneyimlerin örtüşmesinin bir romanı anlamamızı sağladığını ve bunun zevk almamızın temelini oluşturduğunu vurgulamıştır. Yayıncılık örneği üzerinden konuyu açıklamaya devam edelim. Aynı kitabın dünyadaki farklı coğrafyalarda okurlar tarafından tercih edilmesini sadece okurların ortak beğenileri ve kültürel yakınlıkların artmasına bağlamak yetersiz olacaktır. Örneğin; bir okurun okuduğu bir kitap hakkında sosyal medyada paylaştığı yorumlar, farklı bir ülkedeki okurun kitap tercihini belirlemede etken olmaktadır. Kitaplar üzerinden iletişimin kurulması için kültürlerarası farklılıklar gözetilerek iyi bir iletişim yönetimi planı yapılmalıdır. Toplumsal farklılıklar okurların kitap satın alma davranışlarını etkilemektedir. Dolayısıyla uluslararası iletişim yönetiminde; siyasi, hukuki, ekonomik, teknolojik farklılıklar ve benzerlikler üzerinden iletişim dili oluşturulmalıdır.

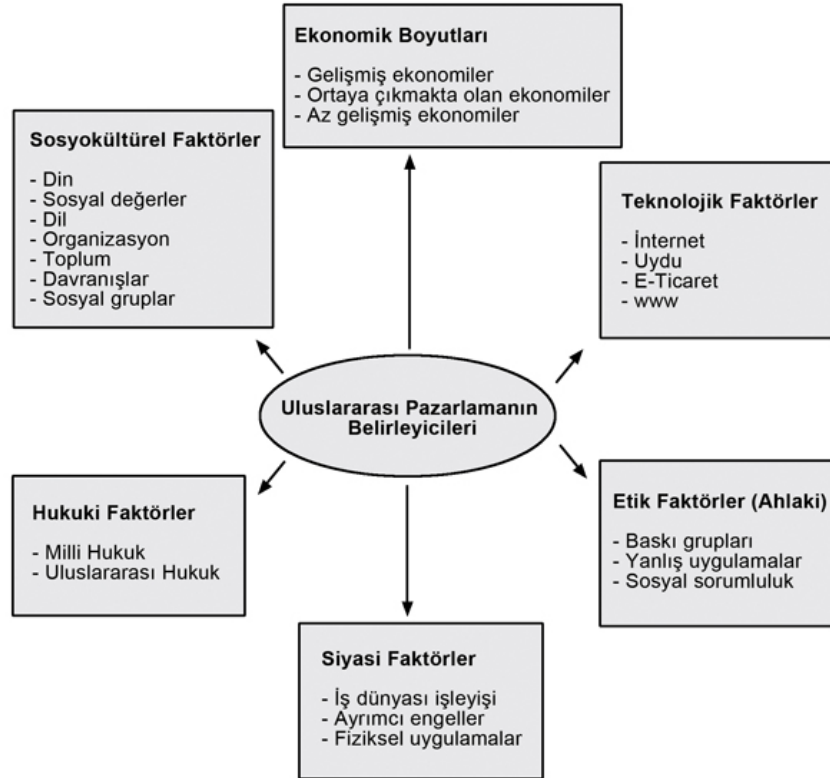
Uluslararası iletişim yönetimi toplumsal ve kültürel farklılıklara duyarlı olmayı gerektirmektedir. Verilmek istenen mesaj evrensel ikna yöntemlerinin yanı sıra toplumlara göre değişkenlik gösteren farklılıkları da içeren yöntemlerle alıcısına iletilmelidir. Mesaj aynı olsa da sunumu özgünlük gerektirmektedir. Bu durumda uluslararası iletişim yönetiminin elektrikli saç kurutma makinanızı yurtdışında kullanabilmek için havaalanından satın alınan adaptörlü fiş görevi gördüğünü söyleyebiliriz. Reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler ve tanıtım, doğrudan satış, satış geliştirme ve tutundurma uluslararası iletişim yönetimi çatısında değerlendirilebilir.

Uluslararası iletişim yönetiminde göz önünde bulundurulması gereken kriterlerin uluslararası pazarlamanın da belirleyicileri olduğu görülmüştür.

Sosyo-kültürel boyut, siyasi ve hukuki yapı, ekonomik boyut, teknolojik faktörler, etik faktörler ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.

1.2.1. Uluslararası İletişim Yönetimini Etkileyen Faktörler

Kotler'e göre uluslararası pazarlama çevresi, kurum ya da kuruluşun hedef kitlesi ile kurduğu ilişki ve karşılıklı alışverişin tümünü kapsar. Çok uluslu şirketlerin rekabet ortamında büyümeye çalışırken karşılaştıkları sınırlamalar ve taleplerin karmaşık kümesi uluslar arası pazarlama dünyasını oluşturur. Pazarlama dünyası mikro çevre ve makro çevre olarak iki başlıkta incelenebilir. Kurumun kontrol edebildiği yakın çevresi mikro çevre olarak değerlendirilirken, kurumu çevreleyen ve etkileyen ekonomik, demografik, siyasi, hukuki, teknolojik, sosyal ve kültürel faktörlerin olduğu küme makro çevre olarak nitelendirilmektedir (Omar, 2009:36).



Şekil 1. Uluslararası pazarlamanın belirleyicileri (Omar, 2009:35)

Ürün ya da hizmet odaklı pazarlama ile ardından gelen müşteri odaklı pazarlamanın günümüzde yerini değer yönelimli pazarlamaya bıraktığı görülmüştür. Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan ve hedefin tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak olduğu tek yönlü iletişime yoğunlaşan ürün merkezli pazarlama devri (pazarlama 1.0.) kapanmıştır. Pazarlama 2.0 olarak tanımlanan müşteri odaklı pazarlamayla ise tüketici memnuniyeti belirginleşerek farklılaşma stratejileri ile tüketicinin algısında yer edinmeye çalışılmıştır. Pazarlama 3.0. olarak öne çıkan değer yönelimli pazarlama ise yeni akım teknolojilerle tüketicilerin aklına, kalbine, ruhuna seslenerek çok yönlü dayanışma ve etkileşimin önem kazandığı pazarlama modelidir (Kotler, Setiawan, Kartajaya, 2010:6). İnsanın bilgiye kolay ulaştığı, yaratıcı ve katılımcı olduğu bu ortamda iletişim yönetimini yürütenler -reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları- tüketicilerle nasıl bir maneviyat denizinde buluşacaklar? Denizin derinliği, tuz miktarı, bulunduğu iklim, soğukluğu sıcaklığı, denize kimlerin girdiği...; hepsini detaylı araştıran ve hesaplayan iyi bir iletişim yöneticisi aynı mesajla farklı kültürleri etkileyebilmektedir.

Farklı kültürlere sahip bireyler hem farklı ürünleri tercih etmekte hem de benzer ürünlere farklı şekilde yanıt vermektedirler. Satın alma süreçleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu farklılık sadece ülkeler arası farklılıklardan değil, cinsiyet farklılıklarından da kaynaklanmaktadır. Kadınların bir ürünü tercih etme sebepleri ürünün tasarımı ve promosyonunu etkilemektedir. Örneğin Elif Şafak'ın Aşk kitabı kadın okurları için pembe kapakla basılırken, erkek okurlarla gri kapak olarak buluşmuştur. Ayrıca Elif Şafak'ın kitapları farklı ülkelerdeki okurlara sunulurken, her ülkeye göre farklı kitap kapağı tasarlanmıştır. Bu durum uluslararası tanınan diğer yazarların kitapları için de geçerlidir.

Bazı ürün ve hizmet kategorileri de kimi toplumlar tarafından yok sayılabilir. Geniş aile yapısının yaygın olduğu toplumlarda yaşlı bakımevlerinin tercih edilmemesi örneğini verebiliriz. Yerel pazarda olmazsa olmaz olarak görülen bir ürün, dış pazarda toplumsal olarak kabul görmeyebilir. Müslüman

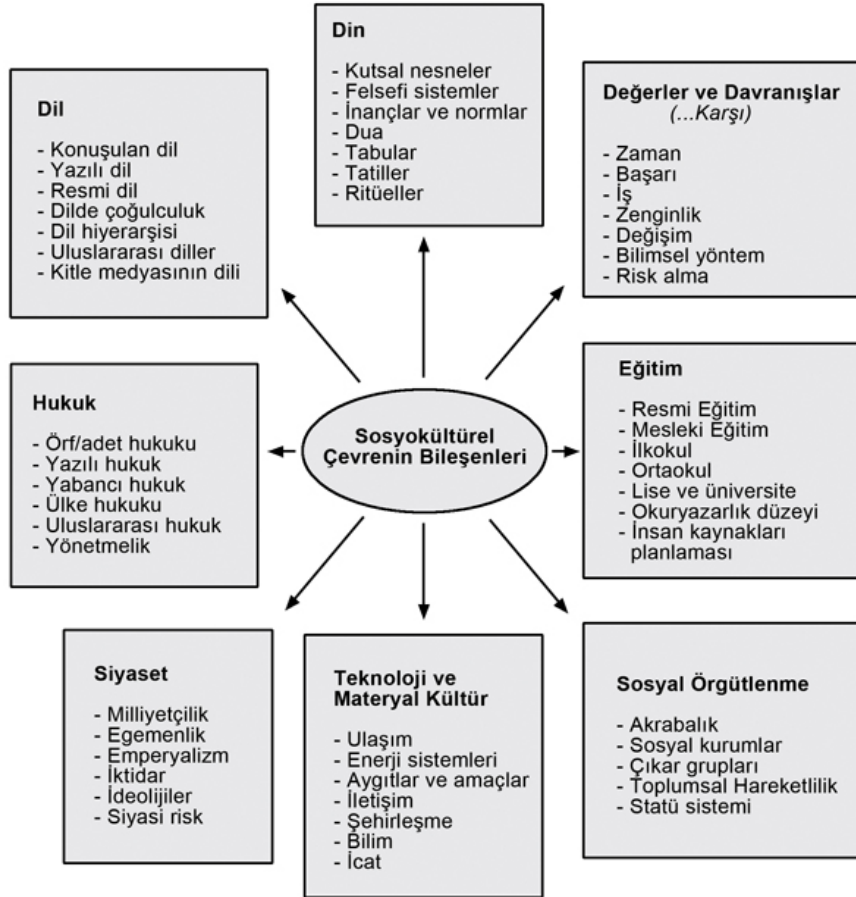
toplumlarında domuz eti ürünlerinin yer bulamaması bu duruma örnek olarak verilebilir. Satış etkinliği sırasında gerçekleştirilen kimi davranışların kabul görmesi de toplumdan topluma değişmektedir. Ortadoğu pazarında rüşvetin normal kabul edilmesi ya da kimi pazarlarda pazarlık ve aşırı indirim uygulamalarına gidilmesi bu duruma örnektir.

Tüm bu örneklerden de anlaşıldığı gibi kültürel değerler sisteminin kavranması hem pazar ayrıştırmasında hem de kültürlerarası iletişimde önem taşımaktadır. Kültürün tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediği Şekil 2’de anlatılmaya çalışılmıştır. Sosyo-kültürel çevrenin bileşenleri; dil, din, değerler ve davranışlar, hukuk, siyaset, teknoloji ve materyal kültür, sosyal örgütlenme eğitim kapsamında incelenmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bu bileşenler, uluslararası arenada boy göstermek isteyen tüm örgüt ve kurumların dikkat etmesi gereken unsurlardır.

Sosyo-kültürel açıdan en etkili faktörlerden ilki dildir. Örneğin; Nijerya pazarına girmek isteyen bir markanın Nijerya’da seksenden fazla dil ve diyalekt konuşulduğunu bilmesi gerekmektedir. Kime nasıl yaklaşacağını bilmek büyük önem taşımaktadır. İngilizce’nin pazarlama dili açısından avantajlı bir dil olması bazı ülkelere kolaylık tanımaktadır (Omar, 2009:45). “Neden dünyaca tanınan yazarımız çok az” sorusuna ilerleyen bölümlerde daha fazla yanıt aranacaktır ancak bu noktada kitapların Türkçe kaleme alınmasının da uluslararası yayıncılık alanında önemli bir etken olduğu belirtilmelidir. Çok satan kitapların yaygın olarak İngilizce olarak kaleme alınmasının tesadüfi karşılanmaması gerekmektedir.

Uluslararası pazarlamada dinin yanı sıra siyasi yapı baş aktörlerden biridir. Radikal değişiklikler, istikrarsızlık, milli üreticilerin korunmasına yönelik yapılan teşvikler uluslararası pazarların çekiciliğini etkileyen faktörlerdir. Yasaklanan kitaplar, telif hakları, çeviri hakları, kaçak kitapların yayılmasını sağlayan korsancılık, hükümetlerin ürün ve hizmetlere etkisi, patent, üretim ve dağıtım olanakları pazar yapısını etkilemektedir. Siyasi yasalar ve zorunluluklar da kurumun uluslararası pazarlama çabalarını çeşitli

şekillerde etkileyebilmektedir: Ticari engeller, bir şirketin ticaretini gümrük tarifeleri gibi mekanizmalarla durdurarak uluslararası pazarlamanın önünde doğrudan bariyer görevi görmektedir. Bu durum pazarlama karmaşasını etkilemektedir. Örneğin; fiyat gümrük tarifelerinden etkilenirken dağıtım kanallarındaki sınırlamalardan dolayı satış promosyonları ve reklamlar kısıtlı tutulabilir. Siyasi uygulamaların sebep olduğu bu bariyerler şirketin uluslararası pazar bölümlenmesini etkilemektedir. Örneğin Türkiye’de e-kitap vergisi teknolojik ürün olarak değerlendirildiğinden basılı kitaba göre daha yüksektir. Oysa yurt dışında e-kitap vergisi basılı kitapla aynı ya da daha düşüktür.



Şekil 2. Sosyokültürel çevrenin bileşenleri (Omar, 2009:44)

Çok uluslu şirketler kısıtlamalarla mücadelede farklı stratejiler izlemektedir. Sergiledikleri politik davranışlara örnek olarak lobicilik faaliyetleri gösterilebilir. Kamu ve hükümet ilişkileri, kamu ve sanayi

ittifakları, siyasi teşvikler lobicilik çalışmalarına örnek olarak verilebilir (Omar, 2009:47). Hukuki ortam uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bir diğer önemli belirleyicidir.

Ayrıca ekonomik ve hukuki sistemlerin birbirine yakınlaştıklarında değerler sisteminin de birbirlerine tamamen yakınlaştığını söylemek anlamsız olmaktadır. Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin Avrupa'da önünde siyasi, hukuki herhangi bir engel olmamasına rağmen, değerler ve sosyo-kültürel farklar olduğu görülmektedir. Hatta alışkanlıklar tek bir ortak payda da buluşmak yerine çeşitlenmekte, gelir ve kişiye özgü modeller türemektedir.

1.2.2. Uluslararası İletişim Yönetiminde Kültürün Rolü

Kültürün rolü uluslararası iletişim yönetiminde ayrı bir öneme sahiptir. Zira toplumların maddi ve manevi kültürel farklılıklara sahip olduğu unutulmamalıdır. Kültürel farklılıklar iletişim yönetimini doğrudan şekillendirmektedir. Birçok tüketim farklılığı Hofstede'nin ulusal kültürler arasındaki farklılıkları derecelendirmesiyle açıklanabilmektedir. Makro düzeyde bakıldığında bazı tüketim mallarının ve teknolojinin kullanımı konusunda toplumlarda benzerlik görülse de bunların kullanım şekli ve fonksiyonu mikro düzeyde bakıldığında farklılık göstermektedir. Bu farklılık da kültürle açıklanabilir (Mooij, 2003:183-202). Kültürel değerleri farklı açılardan değerlendiren Hofstede ve Hall'un sınıflandırmaları bu başlık altında incelenecektir.

1.2.2.1. Hofstede'nin Kültürel Değişkenleri

Hofstede kültürel farklılıkları çeşitli alt ayrımlarla açıklamıştır. Doğu kültürleri ve batı kültürleri ayrımı yapan Hofstede çalışmasında kültürün boyutlarını 'güç aralığı mesafesi', 'kollektivizm ve bireyselcilik', 'erillik, dişillik', 'belirsizlikten kaçınma' olarak ele almıştır.

Güç aralığı endeksi (power distance index), bir ülkedeki kurum ve yapıların sahip olduğu güç ve yetke ile daha az güce sahip kişiler arasındaki

ilişkiyi ortaya koymaktadır. İktidarın eşit dağıtılmadığı güç aralığının çok olduğu toplumlarda insanlar hem ailede hem sosyal hayatta birbirine daha fazla bağımlıdır. İnsanlar arasındaki eşitsizlik normal karşılanır. Aile yapısı otoriter olmakla beraber, ailede ebeveynlere saygı ömür boyu sürecek büyük bir erdemdir. Sadece ailede değil, sosyal sınıf, eğitim, kariyer hepsinde güç uzaklığı tespit edilebilir. Ailede baba baskın olabilir, okulda da öğretmen. Öğrenciler okul dışında da öğretmenlere saygı duymak zorundadır, eğitim öğretmen odaklıdır. Eğitimde otoriter eğilimli tek yönlü iletişim söz konusudur. Eğitim politikaları daha çok üniversiteler odaklı olmaktadır, güç aralığının çok olduğu toplumlarda üniversiteler daha fazla yüceltilmektedir. Hastalar doktorlara üstün varlıklar gibi yaklaşmakta ve aralarında tek yönlü iletişim yaşanmaktadır. (Hofstede ve Minkov, 2010: 61-72).

Güç aralığının çok olduğu toplumlarda ve örgütlerde astlar ve üstler arasında açık iletişime izin vermeyen bir çalışma ortamı söz konusudur. Böylesi bir ortamda halkla ilişkiler uzmanının örgütsel kararlara katılması da neredeyse olanaksızdır (Becerikli, 2005:24). Hiyerarşik düzenin hakim olduğu bu ortamlarda siyasi işleyişi değiştirmek için devrim yoluna gidilmemektedir. Kanunlar işlemese de değiştirilme talebi yerine devlete boyun eğilmektedir. Skandallar yaşansa da iktidar tarafından üstü kapatılmaktadır. Gelir farklılıkları vardır. İş dünyasında merkezileşme söz konusudur. Gücün tek bir odakta toplanması gerektiğine inanılmaktadır. Organizasyonel yapıdaki hiyerarşide eşitsizlik vardır. Üst-ast diyalogu duygusal ilişkilerle sağlanmaktadır. Yönetim sınıfı daha üstün görülmektedir (Hofstede ve Minkov, 2010: 76-83).

Güç aralığı endeksi yayıncılık sektörü açısından şu şekilde değerlendirilebilir: Marka yazarlar (*brand author*) olarak tanımlanan statü sahibi yazarlar yayınevi ve yazar ajansı karşısında daha güçlü duruş sergilemektedirler. Dünyanın en ünlü yazar ajanslarından olan Wiley Türkiye'den Nobelli yazar Orhan Pamuk'un da ajansıdır. Doğu toplumlarında güçlüünün yanında yer alma davranışı batıya göre daha yaygındır. 'Türkiye'de yeni yazarlara neden daha az şans veriliyor' sorusu bu eksende açıklanmaya

çalışabilir. Güce sadık kalan yayınevleri çok satan (best-seller) marka yazarlarla çalışmak istemektedirler. Bir başka konuda gücü elinde bulunduran yazarlar kitabın kapağından pazarlamasına kadar yayınevi ile kararlar alabilmektedir. Ancak yeni yazarlar çoğunlukla bu süreçlerde aktif rol oynamamaktadırlar. Ayrıca Türkiye’de yazar ajansının sayısının az olmasını gücün tek bir elde toplanmasına ve yayınevlerinin merkezîyetçi yaklaşımına bağlayabiliriz. Yazar keşfinden tutun da kitabın okurla buluşacağı rafa kadar ki bütün yolculukta ve her süreçte yayınevinin başrolde olduğu görülmektedir. Oysa güç uzaklığının az olduğu ülkelerde yazar ajanslarının aktif rol oynadığını, böylelikle gücün dağıldığını ve heterojen bir yapıya kavuştuğunu görmekteyiz.

Bireysellik ve kollektivizm / ben,siz ve onlar (individualism-collectivism)

Hofstede’nin yaptığı bir diğer kültürel ayırmadır. Buna göre; bireyselliğin öne çıktığı toplumlarda bireyler arasındaki ilişkiler daha rahat ve esnektir. Herkesin kendi başının çaresine bakmayı bildiği toplumsal yapı hakimdir. Hofstede, toplumun çıkarlarının toplumu oluşturan bireylerin çıkarlarından daha üstün tutulduğu kültürleri *kollektivist kültürler* olarak ifadelendirmiştir. Kollektivist toplumlarda ise doğumdan itibaren insanlar güçlü, katı gruplarla uyumlu ilişkilere girmekte ve ömür boyu bu ilişkileri korumak üzerine asla sorgulamayan sadakatle yaşamını sürdürmektedir. Kollektivist toplumlarda bizden olmayan, bize benzemeyen ötekidir. Hofstede’nin araştırmasına göre; Türkiye İran, Hindistan, İtalya ve Filipinler’le birlikte yabancı kültüre karşı en yüksek derecede ötekileştirme yapan ülkelerdendir (Hofstede ve Minkov, 2010: 92-99). Bireysellik hakim olan toplumlarda kişilerdense yapılan işlere bakılır. Oysa kollektivist kültürlerde işe değil, kişiye güven esastır. Türkiye’de eserden çok yazarının eleştirilmesi buna örnek teşkil etmektedir. İngiltere ve Almanya’da ise bunun tam tersi olduğu bilinmektedir.

Kollektivist toplumlarda grupların içinde yükselen ses çok değerlidir. Örneğin, tanıdık tavsiyesi ve yapılan yorumlar kitap tercihlerinde oldukça etkilidir. Kollektivist toplumlarda kişi ait olduğu gruba göre davranmaktadır. Sürü psikolojisi baskındır. Bireyselci yaklaşımın hakim sürdüğü toplumlarda

bireyler, herkesi eşit görmekte, kabul etmekte, dışlanmak pahasına fikrini dile getirmektedir. Orhan Pamuk Türkiye'ye göre daha bireyseldir. Nobel'in gerekçesi yapılırken ki konuşmada Orhan Pamuk'un bireyi anlattığı için Nobel ödülü aldığıın altı çizilmiştir. Orhan Pamuk'a kendi ülkesinde vatan haini diyenler aktivist ruhlu yazarların fikirlerini uyum sağlamak için saklaması gerektiğine inananlardan olabilirler. Zira yasaklanan kitaplar ve yazarlara açılan davalar toplumsal yapının yazarın kalemini nasıl etkilediğinin somut göstergeleridir. Ayrıca kolektivist toplumlarda güç uzaklığı yüksektir; otoriteye boyun eğme eğilimi vardır. Bireyselci kültürlerde fikir özgürlüğü erdemdir, fikrini savunmak ve dürüstçe açıklamak bir insanın içtenliğini yansıtmaktadır. Fikir çatışmalarının toplumu ileriye götüreceği düşünülmektedir. Çatışma ile baş etmek hayatın parçasıdır (Hofstede ve Minkov, 2010:107).

Kolektivist toplumlarda bir kitap gündelik yaşamda konuşulmaya başlandıysa kişi o kitabı edinmek ister, üstelik türü ve konusu ilgisini çekmese de. Böylesi durumlarda grup içinde konuşulan konulardan geri kalma korkusu kolektif zorunluluk olarak tezahür etmektedir. Oysa bireyselci toplumlarda okur kitabı bitirememesi suçluluğunu kendine karşı yaşamakta ve vicdan geliştirerek kendi kendini okumaya teşvik etmektedir. Tüketim alışkanlığı açısından bakıldığında okurun kitabı başkalarına bağımlı olduğu için değil, kendi için satın aldığı görülmektedir. Ayrıca paylaşımın yüksek olduğu kolektivist toplumlarda kitap paylaşımının bireyselci toplumlara göre daha yaygın olacağı yorumu yapılabilir. Bireyselci toplumlarda ben dili, kolektivist toplumlarda biz dili hakimdir. Bu ayrımı bilmeleri uluslararası iletişim yönetiminde bulunacak uzmanlara, iletişim dilini belirlemelerinde fayda sağlayacaktır.

Kolektivist toplumlarda fısıltı gazetesi (*word of mouth*) ile yayılan bilgi, tercihleri yüksek oranda etkilemektedir. Bireyselci kültürlerde medya bilginin ana kaynaklarından biridir. Hofstede'nin bu tespiti günümüzde

geçerliliğini kaybetmeye başlamıştır. Zira medyanın ana bilgi kaynağı olarak kabul edilmesi bireyselci kültürlerde de değişim göstermiştir.

Bireyselci toplumlarda bireyler bir araya gelip ortak kararlar alabilirken, kolektivist yapılarda tek kişili karar mekanizması işlemektedir (Hofstede ve Minkov, 2010:121). Yayıncılık endüstrisi bu bağlamda değerlendirildiğinde; bireyselci toplumlarda hangi kitabın basılacağına ortak tartışma alanı yaratılarak karar verildiği gözlenmiştir. Editörlerin ve yazar ajanslarının fikri bireyselci toplumlarda daha fazla önemsenmektedir. Kolektivist toplumlarda kişisel etki ile ikna yöntemi etkilidir. Bazı durumlarda yayınevinin sahibi ile geliştirilen yakın diyalog kitabınızın basılması için yeterli olabilmektedir. Oysa bireyselci toplumlarda görev ilişkinin üzerindedir. Yayıncılık endüstrisinde kişisel etki modelinin yaygınlığı düşünüldüğünde bu tespitin bazı durumlarda geçerli olmadığı belirtilmelidir.

Bilişim teknolojilerinin bireyselci kültürlerde daha çok kullanıldığı görülmektedir. Bireyselci toplumlarda çok seslilik ve fikir özgürlüğü öne çıkarken, kolektivist toplumlarda sözde uyumu yakalamak için dışlanma korkusu ile dahil olunan suskunluk sarmalı hakimdir.

Dişillik- Erillik (masculinity-femininity) Hofstede'nin kültür konusunda ortaya koyduğu boyutlardan biridir. Erillik-dişillik terimleri; cinsiyet rolleri olarak kadın-erkek ayrımında bulunmak için değil sosyal ve kültürel rolleri ifade etmek için kullanılmıştır (Becerikli, 2005:25). Eril toplumlarda cinsiyete dayalı roller daha belirgin hatlarıyla birbirinden ayrılırken; erkeklerin daha girişken ve sert olmakla beraber aynı zamanda materyal başarı odaklı olduğu saptanırken, kadınların daha alçak gönüllü, kırılgan ve duygusal yapıda olduğu gözlenmiştir. Bir toplum dişilse; cinsiyete dayalı roller birbirleriyle örtüşmektedir. Dişil kültürlerde dayanışmacı duruş hakimdir. Zayıf ve yardıma ihtiyacı olanın yanında yer alınırken sosyal bağlara verilen önemin altı çizilmektedir. Yüksek dişil kültürlerde uzlaşma önemlidir. Türkiye dişile yakın bir konumdadır. Japonya, ABD, İngiltere ve Almanya ise erildir. Rekabetçi üretim tarzı ve yarış eril toplumların vazgeçilmezidir. Rekabetin üstün gelme

aracı olarak görülmediği İsveç ise dişil oranı yüksek ülkelerin başında gelmektedir. Ülkeler sıralamasında yukarı çıktıkça dişil kültürel özellikler artmaktadır (Uzunçarşılı, 2010:74).

Dişil toplumlarda insanların daha çok kurgu kitap okuduğu gözlenmiştir. Erillik oranı yüksek olan Amerika'da daha çok kendini geliştirme, kurgu dışı kitaplar, yemek kitapları, ünlülerin kalem aldığı kitaplar okunmaktadır. Dişil toplumlarda internet ilişki kurmak, sosyalleşmek için kullanılırken, erilde bilgi toplamak için kullanılmaktadır (Hofstede ve Minkov, 2010:165). Dişil toplumlarda internet üzerinden geliştirilen ilişkilere güven duyulmaktadır. Sosyal medyada yapılan yorumlar daha fazla dikkate alınmaktadır.

Belirsizlikten Kaçınma (uncertainty avoidance), Hofstede'nin kültürlere göre değişkenlik gösterdiğine inandığı bir diğer boyuttur. Farklı olan tehlikeli midir? Bilinmeyen belirsiz durumlar karşısında risk almalı mı? Belirsizlikler birer tehdit midir? Tehditler karşısında nasıl tepkide bulunulmalı? Bu sorulara yanıt aranırken farklı olanın tehlikeli karşılanıp karşılanmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Bir kültürün üyelerinin bilinmeyen ya da karışık durumlarda tehdit edilmişlik hissini derecelendirmek için *belirsizlikten kaçınma* terimi kullanılmıştır.

Belirsizlikten kaçınma indeksinin yüksek olduğu ulusların yazılı kanunlara eğilimli olduğu, özenilmiş yasal sisteme sahip ve beklenen normun dışına çıkıldığında ise tehlikenin olacağı inancına sahip olduğu kaydedilmiştir (Taylor, 2000:280-285). Gelecek kaygısı ve riskli durumlara verilen tepkiler açısından değerlendirildiğinde İsveç'te yok denecek kadar az olan belirsizlikten kaçınma oranının, Türkiye'de çok yüksek olduğu görülmektedir. Belirsizlikten kaçınmak demek riskten kaçınmak demek değildir. Tehdite karşı sürekli mücadele vardır, belirsizlik hayatın bir parçası olarak görülmektedir. Farklı olan tehlikelidir anlayışı hakimdir. Aile yaşamı çok streslidir, çocukların eğitimine daha çok para harcanmaktadır. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda insanlar daha fazla kitap ve gazete okumaktadırlar.

Belirsizliğe karşı toleransları vardır. Ayrıca yeni ürün ve teknolojiye karşı direnç göstermezler. Oysa belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda yeni ürün ve teknolojiye karşı daha çekinceli davranılmaktadır. Belirsizlikten kaçınma derecesinin yüksek olduğu kültürlerde icat sayısı az ancak uygulama oranı yüksektir (Hofstede ve Minkov, 2010:203-207 ve 217). E-kitap, e-kitap okuyucuya olan düşük ilgi ve etkileşimli kitapların yaratım sürecinde yazarın ve yayınevinin ve yasa koyucuların endişeli tavrı yeni ürün ve teknolojiye karşı yayıncılık endüstrisinin ürkek adımlarına örnek teşkil etmektedir. Belirsizlik kaçınmanın düşük olduğu ülkelerde eğer kanunların işlemediği düşünülürse değiştirilmesi veya kaldırılması gerekmektedir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu Türkiye gibi ülkelerde kanunlar dini emirler gibi algılanmakta ve işlevsiz olsa da korunmaktadır.

Belirsizlikten kaçınma derecesinin yüksek olduğu toplumların reklam kampanyalarında uzmanlar daha çok kullanılmaktadır. Diğerlerinde ise daha çok mizah tercih edilmektedir. Belirsizlikten kaçınma derecesinin yüksek olduğu kültürlerin üyeleri uzmanlara ve kanaat önderlerine daha fazla güvenmektedir (Hofstede ve Minkov, 2010:207-217). Dolayısıyla kitapların arka kapağında yer alan ünlü kişi ya da kurumların yorumları satın alma tercihlerinde daha etkili olabilmektedir. Araştırma bölümünde daha kapsamlı ele alınacağından yeri gelmişken araştırmanın bu bilgiyi doğruladığı söylenebilir.

1.2.2.2. Edward Hall'un Kültürel Sınıflandırması

Kültürlerarası farklılıkları farklı boyutları ile karşılaştıran isimlerden biri olan Hall ise; yüksek ve düşük bağlamlı kültürler olarak doğu ve batı kültürlerini karşılaştırmıştır. Hall'e göre, doğu kültürleri batı kültürlerine göre yüksek bağlamlı kültürlerdir.

Yüksek Bağlam - Düşük Bağlam (high and low context cultures) Edward Hall'un farklı kültürel grupların bilgi ve iletişim davranışlarındaki farklılığını anlatmak için geliştirdiği ayrımdır.

Yüksek bağlamlı kültürlerde imalı ve üstü kapalı iletişim dili benimsenmektedir. Bilginin zaten bilindiği kabul edilmekte ya da bilgiler-sözcükler gerçek anlamları dışında yön değiştirilerek kullanılmaktadır (Uzunçarşılı, 2010:93). Türkiye'deki sosyal medyayı birbirine örtülü mesajlar vermek için kullananları bu bağlamda değerlendirebiliriz. "Ben lafımı ortaya attım, isteyen üstüne alınsın" anlayışı ile alıcısı belli olmayan muğlak mesajlar paylaşılmaktadır. Yüksek bağlamlı kültürlerde kinaye, üstü kapalı örtük mesajlar ve net olmayan ifadeler yer vardır. Düşük bağlamlı kültürlerde ise bilgi açık ve nettir; bireyselci toplumlarda bunun olduğu görülmektedir. Kollektivist kültürlerde halihazırda bilindiği varsayılan bilgiler kontratlarda yer almamaktadır. Örneğin Amerika'da iş kontratları, Japonya'dakinden daha uzundur. Herhangi bir bilgi açığına mahal vermek istenmez (Hofstede ve Minkov, 2010:110). Bu bağlamda, yayıncılık endüstrisinde de yazar-yazar ajansı-yayınevi arasında gerçekleştirilen sözleşmeler ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Kitabın yan hakları, çeviri hakları düşük bağlamlı kültürlerde tüm tarafları aydınlatma amacıyla daha detaylı hazırlanmaktadır. Tür ve konuyu yazarla paylaşarak üretim sürecine dahil olan yayınevlerinin yazarla olan anlaşma koşullarında şeffaf olmadıklarında mahkemeye sonuçlanan vakalar yaşadıkları gözlenmiştir.

Monokronik – Polikronik Kültürler (Monochronic-Polychronic Cultures), kültürlerin zamanı kullanma ve algılama biçimlerindeki farklılıklarını ortaya koymak için Hall tarafından geliştirdiği bir sınıflandırmadır. Buna göre monokronik kültürler; sabırlı, sessiz, ileriye dönük planlama yapan, tek zamanda tek işle uğraşan, sistemli takibi önemseyen, sabit saatlerde çalışan, dakik, planlarına uyan, iş odaklı, içe dönük, istatistik-veri tabanı-referanslara itibar eden bireylerden oluşmaktadır. Türkiye'nin de dahil olduğu polikronik kültürler ise; sabırsız, konuşkan, ileriye dönük planlamadansa genel vizyonla hareket eden, tek zamanda çok iş yürütmeye çalışan, sistem karmaşasında olan, değişken saatlerde çalışan, dakik olmayan, planları değiştiren, kişi odaklı, dışa dönük ilk elden ulaştığı bilgiye ve sözel bilgiye itibar eden bireylerden biraraya gelmektedir (Uzunçarşılı, 2010:54).

Kültürlerarası iletişimde ve etkileşimde bu sınıflandırmaları anlamak önem taşımaktadır. Bu farklılıklara odaklanmak isteyen çok sayıda küresel aktör mevcuttur. Kültürel değerler tüketimden tercihlere, alışkanlıklardan medya okuryazarlığına kadar yayıncılık alanı da dahil bir çok alanı etkilemektedir. Örneğin bir çok ülkede çok satan Harry Potter serisi farklı toplumlar tarafından farklı reflekslerle karşılanmıştır. Harry Potter serisi Türkiye’de çok okunsa bile serinin yeni bir kitabı çıktığında kitapçıda uzun kuyruklar oluşmamaktadır. Bu noktada toplumdan topluma değişiklik gösteren okurun fanatikliği, okuma oranı gibi farklılıklar karşımıza çıkmaktadır.

1.2.2.3. Kültür Endüstrisi

Günümüz dünyasının büyük çoğunluğunda egemen olan kapitalizmin toplumlar üzerinde kurduğu egemenlik çeşitli araçlarla sağlanmaktadır. Sürekliliğini sağlamak zorunda olan kapitalist sistem, baskı ve tahakküm mekanizmalarıyla aldatıcı evrensellik ve kolay eğlence anlayışıyla kitle kültürü deneyimlerini şekillendirmektedir. Adorno kitle kültürünün herşeye benzerlik bulaştırdığını; filmlerin, radyonun, dergilerin bir sistem oluşturduğunu ve bu alanların her birinin söz birliği içinde hareket ettiğini belirtmiştir. Bu anlayışa göre; kültür herhangi bir meta üretimi sektöründeki üretim kurallarına uyan bir sanayi haline gelmiştir ve kültürel üretim bir bütün olarak kapitalist ekonominin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Adorno, 2011:14-19). Adorno’nun kitle kültürü ürünlerinin benzerlik gösterdiği düşüncesi çok satan kitaplar arasındaki benzerlikle bağlantılandırılmıştır. Dolayısıyla çalışmada, yayıncılık endüstrisini etkileyen kültürel yapının kültür endüstrisi kavramıyla ele alınması gerektiği düşünülmüştür.

Çağın kültürel yapısını anlamamıza olanak sağlayan Adorno ve Horkheimer, kültür alanında kurulmuş olan tahakkümü “Kültür Endüstrisi” kavramı ile açıklamaya çalışmıştır. Herkese açık bir kültüre karşılık, kendi içinde kapalı sanatsal modernizmi savunan ve yüksek sanatın önemini vurgulayan Adorno, elitist bir tavır sergileyerek, kültür endüstrisinin ürünü olarak tek tipleşen ve herkese ulaşan kitle ürünlerini değerli bulmamaktadır.

Onlara göre kültür endüstrisi ürünleri; kitlesel yönlendirme ve aldatmanın temel biçimi olan ürünlerdir. Özellikle Adorno, bütün kültürel formları – edebiyat, sanat ve müzik eserlerini- analiz etmeye çalışmıştır. Amacı; modern kültür ürünlerinin gelecek vizyonu sunmayan, sadece piyasada satılmak için hazırlanan ürünlere dönüştüğünü göstermektir. Marcuse ise, kültür endüstrisinin derinlikten yoksun ürünlerle yapay ihtiyaçları doyurma biçimleri üzerinde durmaktadır (Slattery, 2010: 207).

Baudelaire; yaratıcılığı, özgünlüğü, hayal dünyasını dışlayan, birbirinin aynı, taklit ve eğreti işleri *chic* ve *poncif* kavramları ile açıklamaktadır. Hatta Baudelaire ezbere ve el alışkanlığına dayalı resimler üreten döneminin tanınmış ressamlarından Horace Vernet için, “onun tabloları resim değil, acele ile ve sık sık yapılan bir mastürbasyondur” tanımlamasında bulunmuştur. Almanca’dan gelen “kitsch” terimine Pasajlar kitabında yer veren Benjamin ise; kitsch “yüzde yüz tüketime dönük sanattan öte bir şey değildir; anında ve mutlak tüketime dönüktür. Bu nedenle ifadenin kutsanmış formları çerçevesinde kitsch ile sanat tamamıyla karşıttır.” demiştir (Artun, 2011: 28-29). Kitsch terimi ile açıklanmaya çalışılan kültür ve sanat çalışmalarını Adorno ise; kültür endüstrisi ve kültür yönetimi bağlamında irdelemektedir. Sentetik bir sanat olarak nitelendirilen kitsch ürünlerinin; sanatta pusuya yatan ve her an fark edilmek için fırsat kollayan yapısına dikkat çekildiği gibi; özgünlüğü yok edici yanını vurgulamak için de sanata karıştırılmış bir zehir olarak tasvir edilmektedir. Kültürün endüstrileşmesi ve kentleşme ile yaygınlık gösteren kitsch ürünleri, sanatın ve edebiyatın ticari ürünlere dönüşmüş şekli olarak açıklanabilir. Greenberg, sentetik bir sanat olarak kitsch ürünlerini aldatıcı deneyimler, sahte duygular ve formüllere dayanan mekanik ürünler olarak konumlandırmaktadır.

Zaman içerisinde hayat karşısındaki eleştirel ve ironik tavrını yitiren, egemen anlayışın kabulüne uygun ürünler halini alan kültür endüstrisi ürünleri; işbirlikçi estetik ve çıkar ilişkileri ile kitlelere ulaştırılan emtia pazarının diğer ürünleri gibi para ve kazanç odaklı ticari ürünlere dönüştürülmüştür (Artun,2011:41). Sanatın finansallaşması diyebileceğimiz bu dönemin

başlangıcında kuşkusuz en önemli aktör ABD'dir. Dünyanın en büyük kitsch ihracatçısı haline gelen ABD öngördüğü gibi dünyanın ilk evrensel kültürünü tasarlamayı ve yaymayı başarmıştır. Böylelikle sanat ve edebiyat; tüketen kültüre eklenen kalemlerden biri olmuştur. Kültürel tüketim beğenilerden öte, işaret edilenleri tüketme çağrısında bulunan sözde sanat ürünlerinin işgali altındadır.

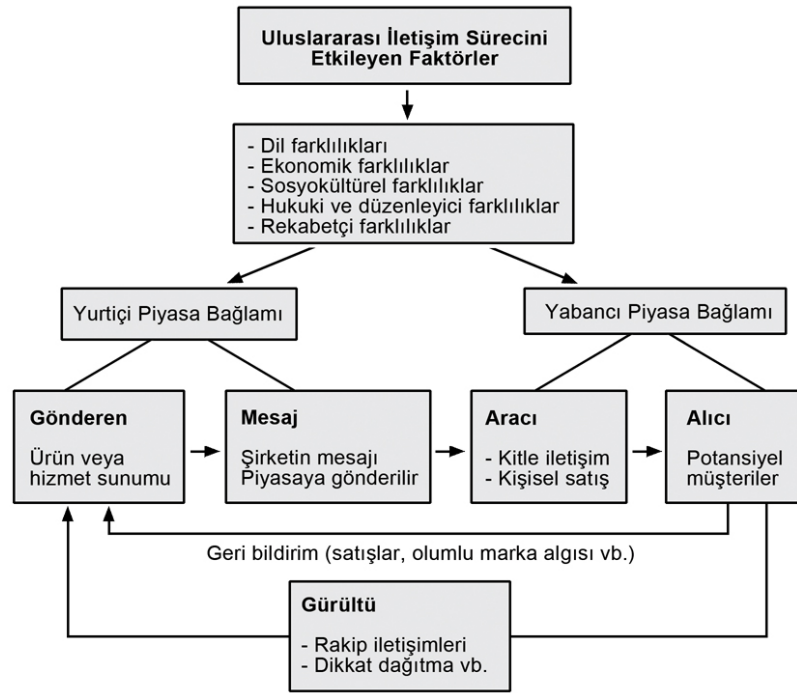
İnsanların düşünce balonlarının içerisine girmeyi başaran algı yaratıcıları ve dönüştürücüleri; sanatla ilgili insanların seçimi ve muhakemesine müdahale ederek sanatın öznelliği ve özgünlüğünü kaybediyor tartışmalarına yol açmıştır. Evrensel anlamda neyin güzel olduğunu bildiren ve sanatsal ürünlerin görücüye çıkarıldığı aristokratların yerini, kitlelerin beğeni yapılarını şekillendiren ve toplumsallaştırma işlevi ile zihin yönlendirenlerden olan kanaat önderleri, kitle iletişim araçları, halkla ilişkiler uzmanları ve reklamcılar almıştır. Söz konusu gücün devri ile hareket eden eşik bekçileri; bir ürünü, metayı ve sanat eserini paketleyen kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok satan kitapların sıralandığı listelerle okurların kitap tercihleri etkilemek buna örnek olarak verilebilir.

Lowenthal'e göre; sanatçı ile toplum arasındaki ilişki ticari iş ilişkisine bürünmüştür. Özgün sanatın yaratıcısı ile kitleler arasındaki uyumsuzluğu ortadan kaldırmak için araya giren "sanat girişimcisi" adıyla bu işten kar sağlayan örgütleyiciler, 'eser'in 'ürün'e dönüşmesine neden olmuşlardır (Batmaz, 2006:85). Halk ile sanatçıyı buluşturan ve adeta adaptörlü fiş görevi gören bu mekanizma ile; artık sanatçıdan sanatını talep eden doğrudan tüketicinin yerini tüketici adına talep eden kültür sanayicileri almıştır. Kitabın üretim ve tanıtım aşamalarında yayıncıların kültür sanayicisi olarak neler yaptıkları ikinci bölümde örnekleriyle ele alınacaktır.

1.3. Uluslararası İletişim Yönetimi Uygulamaları

Hedef kitleye sunulan ürün ya da hizmetin satın alma kararını destekleyecek argümanlarla uyum göstermesi kurulan iletişimin başarısını

doğrudan etkilemektedir. Hedef kitleyi ikna etmek için seçilecek pazarlama iletişim aygıtları - reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanıtım, doğrudan pazarlama, ...- büyük önem taşımaktadır. Hangi pazarlama araçlarının tercih edileceği ve hangi iletişim dili ile sunulacağı hem uluslar arası hem de ulusal pazarda çeşitli faktörlere göre farklılık göstermektedir. Uluslararası iletişim sürecini etkileyen faktörler aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.



Şekil 3. Uluslararası iletişim sürecini etkileyen faktörler (Omar, 2009:369)

Mesajın anlaşılabilmesi için alıcıya uygun dil seçilmelidir. Bazen rakiplerin gürültüsünden mesajı gönderenin alıcı tarafından netlikle anlaşılmadığı görülmektedir. Mesajın iletileceği aracı seçerken buna dikkat edilmelidir.

Uluslar arası pazarlama iletişiminin yanı sıra müşteri ilişkileri yönetimi, birebir pazarlama, stratejik marka iletişimi ve ilişki pazarlaması vardır. Her biri birbirinden farklı olsa da ortak yanları bulunmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin amacı bir marka veya kurumun değerini optimum maliyetle büyütme, müşterilerin harcama bütçelerinde kurumun markasının

daha geniş yer tutması için yapılan girişimlerin toplamıdır. Uluslar arası pazarlama iletişiminin odağında iletişim yer almaktadır. Amerikan Reklamcılar Ajansı Birliği'nin tanımına göre pazarlama iletişimi; reklam, halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren ve tüm bu disiplinleri netlik, uyumluluk ve azami iletişim etkisi sağlamak için bir araya getiren kavramdır. Çok uluslu bir kurumun küresel ölçekteki uygun kampanya gelişimi için alması gereken kararlar şunlardır: kampanyanın standardize ya da yerelleştirileceğine karar vermek, reklam mesajını ve medya aracını seçmek, bütçeyi belirlemek, reklamın verimliliğini değerlendirmek. Uluslararası iletişim yönetimi ile aynı ürünü ulus aşırı sınırlarda tanıtmak için hem ortak hem de farklı yaklaşımlar geliştirilmelidir. Tek bir mesajı küçük değişikliklerle hatta çoğu zaman doğrudan çeviri ile tüm dünya ülkeleri vatandaşlarına ulaştırmak amaçlanmaktadır. Bu görüşün arkasında küreselleşen dünyada insanların aynı/benzer istek ve ihtiyaçları paylaştığı düşüncesi yatmaktadır. Şu dört sebebin bu düşüncüyü desteklediği savunulmaktadır: (Omar, 2009:370- 375)

- Çok uluslu şirketler tutarlı bir imaj ve kimlikle göze çarpar.
- Sürekli seyahat eden müşterilerin kafa karışıklığını en aza indirir.
- Çok uluslu şirketlerin farklı pazarlarda tek bir koordine edilmiş reklamlarla hareket imkanı vardır.
- Standardizasyonla medya masraflarında reklam prodüksiyonlarından ciddi tasarruf sağlar.

Farklı pazarlardaki müşterilere ulaşmak için farklı mesajların kullanılmasına uyarılama denilmektedir. Ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye mesajın iletişim şekli ve dili farklılaşmaktadır. Bunu gerekli kılan; kültürel, ekonomik, hukuki süreçlerdeki farklılıklardır. Ancak uluslararası reklam stratejisinin tamamen standardize ya da adapte edilmesi fikri de eksik ve hatalı bir davranış olabilmektedir. Bazı ülkelerde kimi yönleri standardize etmek arzu edilirken, bazı durumlarda farklı piyasa koşullarına uyumlu hale getirmek için çaba gösterilmektedir.

Kültürel homojenleşme tezini savunanlar küreselleşmeyi standardize edilmiş bir tüketim kültürünün gereklerine uyulan ve her yerin görünüşte birbirine benzediği bir ortam olarak tanımlamaktadır (Mattelart, 1999:18). Ancak standardizasyonun karşılaşılabilecek sorunlar daha öncede belirtildiği gibi dil, algıda farklılıklar, reklam amaçlarını etkileyebilecek çevresel faktörler, hukuki engeller, medyadaki farklı yapılar olabilmektedir. Uygun aracı seçmenin kriterlerden bazıları hedef kitlenin belirgin olması, ona uygun aracın seçilmesi, ayrılan yer, zaman, etki, maliyetlerin doğru hesaplanması ile mümkündür (Omar, 2009:377-378). Satış artırıcı tekniklerin seçimi ve tanıtım kampanyası kültürlere ya da evrensel değerlere göre yapılmaktadır. Taktikler seçilirken hedef pazarın normları, maliyet faktörü ve hukuki sınırlamalar göz önünde bulundurulmalıdır.

Örneğin Amerika'da ve İngiltere'de doğrudan pazarlama daha çok tercih edilmektedir. Almanya'da diğer Avrupa ülkelerine kıyasla doğrudan pazarlamayı sınırlandıran hukuki sınırlamalar mevcuttur. Fuarlar, bütünleşik pazarlama iletişimine mutlaka dahil edilmektedir. Çünkü fuarlara katılımın da yıllar geçtikçe artırdığı gözlenmektedir (Omar, 2009:388-389). Genel satış artırıcı teknikler: fiyat düşürme tekniği (fiyat indirimleri, hediye kullanımı), değer katma teknikleri (bonus paketler, özel uygulamalar, numune paketleri), bilgi sağlayıcı (sergiler, fuarlar, ürün gösterileri) tekniklerdir. En sık kullanılan promosyon taktikleri; hediye dağıtımı, fiyat indirimleri ve numune paket dağıtımıdır. Uluslararası yayıncılık endüstrisinde iletişim yönetiminde hangi araçların ve taktiklerin kullanıldığı ileriki bölümlerde anlatılacaktır. İkinci bölümde yayıncılık endüstrisinin işleyişi ve best-seller mekanizması aktarılacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde; gazete, dergi, radyo-televizyon-sinema, açık-hava, internet ve satış yeri reklam uygulamalarının yer aldığı medya planlama bölümü; tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmaları, yenilikçi iletişim yönetimi olarak tanımlanan kulaktan kulağa pazarlama, deneysel pazarlama, gerilla ve viral pazarlama, mobil pazarlama iletişim yönetimi çatısı altında toplanarak yayıncılık özelinde ele alınacaktır.

II. BÖLÜM

ÇOK SATAN (BEST-SELLER) MEKANİZMASI

Modern dönemle birlikte kitapların ucuzlaması, yeni teknolojiler, ucuz kağıda ulaşılması hızlı üretimi mümkün kılmıştır. Bu hız sayesinde kitap pazarına daha çok kitap sürülmüştür. Bu da kitap endüstrisinde satış çılgınlığına yol açmıştır. Bu bölümde yayıncılık endüstrisinin genel işleyişinden bahsedilerek; tezin ana konusu olan best-seller mekanizması üzerinde durulacaktır.

Yayıncılık endüstrisi medyanın gücü ve çeşitliliği sayesinde oluşturulan; en çok satan ilk 10 kitap, en iyi 100 roman, en iyi film uyarlaması yapılan kitaplar gibi listeleri birer pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır. İnsanların yaygın olanın peşinden gittiğini vurgulayan Miller, popüler kültürün okurların tercihlerini yaparken başrolde olduğunu dile getirmektedir. Best-seller listeleri; okurun milyonlarca kitap arasından seçim yapmasını kolaylaştırıyor gibi görünse de aslında okurun düşünme ve seçim yapma kaslarının zayıflamasına neden olmaktadır. Bu durum okurun kendi kişisel merakının peşine düşmektense; yeniye olan merakla kitap seçmesine yol açmıştır. Okuyacağı kitabı best-seller listelerine bakarak seçtiğini dile getiren bir okur; “bir kitabın okunmaya değer olması için listede yer alması iyi bir nedendir. İyi kitap best-seller olur” açıklamasında bulunmuştur (Miller, 2000:286-293). Haugland, ciddi kitapların okurları ve kitle pazarı mallarının tüketicileri olmak üzere iki tür okur tipolojisinden bahsetmiştir (Haugland, 1996:797). Kitapçıların kendilerine sundukları ile yetinen okurlar için *çabasız okur* nitelendirmesi yapılabilir. Bu okurlar, medyanın gündeme getirdiği ve best-seller listelerinde yer alan kitaplara yönelmektedirler.

Okurlar yeni çıkan kitapları hemen edinmek istemektedir; bu durum sosyolojik açıdan güzel bir tartışma konusu olabilir. Ancak bu çalışma kapsamında, okur üzerinde oluşan ‘kültürel sabırsızlık’ (*cultural impatience*) kavramının best-seller ateşlemesiyle nasıl alevlere dönüştüğü açıklanmaya

çalışılacaktır. Okurun “hemen şimdi istiyorum, haftaya olmaz” dürtüsü ile hareket ederek yeni çıkan kitaba hemen sahip olma isteğini herhangi bir rasyonel temele dayandırmak güçtür. Harry Potter için geceden kitapçı önünde sıraya girenler örneğinde olduğu gibi özellikle seri kitaplarda okurların “hemen şimdi” ile kitap satın aldıkları yapılan araştırmalarla doğrulanmıştır. Bu türler söz konusu olduğunda sadakat geçerlidir. Aşk romanları, korku romanları okuyan bir okur o kategoriye sadık kalmakta ve o türde bir kitap çıkınca satın almaya yönelmektedir. Yazarına sadık okur da aynı satın alma davranışında bulunmaktadır (Sutherland, 2007:24-25). Kültürlere göre farklılıklar ve benzerlikler gösteren okur davranışı çalışmanın genelinde yapılan araştırma sonuçları ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca dördüncü bölümde Türkiye’deki okurla yabancı okurun satın alma davranışını karşılaştıran bir araştırma yapılmıştır. Araştırma okurun kitap tercihini etkileyen faktörleri anlamak için anlamlıdır. Okurlar istedikleri kitabın çok satanlar listelerinde görünmesinde etken, çok satanlar listelerine göre seçim yaparken edilgen konuma gelebilirler. Şöyle ki; çok satanlar listesi okurların satın alma adetlerine göre yapılmakta; ancak okur seçimini yaparken yönlendirilmektedir. Okurun seçimini kimler hangi yöntemle, hangi taktiklerle yönlendirmektedir; bu sorular bu bölümde tartışılacaktır.

2.1. Çok Satan (Best-seller) Kavramı ve Çeşitleri

Oxford Dictionary tanımına göre best-seller; satışı büyük rakamlara ulaşan kitaplara verilen isimdir (<http://oxforddictionaries.com/definition/bestseller>, erişim tarihi 13 Kasım 2011).

Best-seller, çok sayıda satan ve aynı zamanda gazete, dergi ya da çeşitli yayıncılık veri kaynaklarından oluşturulan verilere göre çok satan kitapların sıralandığı listelerde yer alan kitaplara verilen addır (Feather ve Woodbridge, 2007:210). Best-seller listeleri ilk çıktığı andan itibaren kurgu romanlar (*fiction*) için kullanılmıştır. İlk best-seller listeleri yayınlanmadan önce 1902 yılında best-seller terimine rastlansa da bugünkü anlamını ifade etmediği

gözlenmiştir. Kelime anlamı itibariyle *'best'* kelimesi 'en iyi' yi ifade etmektedir. Birden fazla *'best'* olması anlam itibariyle yanlıştır. Dolayısıyla 'best-seller' kavramı benimsenene kadar bu terimi kullanmak yerine çok sayıda öneri getirilmiştir. Hala da farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Önerilerden bazıları ise şu şekildedir: *'better-sellers'*, 'daha yenisi çıkana kadar şu anda başarılı olan yeni kitaplar'. İlk zamanlar bu listeler için 'talep gören kitaplar' (*books in demand*), 'büyük kitaplar' (*big books*), 'büyük satan' (*big seller*) gibi farklı isimler kullanılmıştır. 1920'lere kadar İngiliz kitap piyasası "big-sellers" terimini kullanmayı tercih etmiştir (Sutherland, 2007:17). Satış rakamlarının yüksek olacağı önceden tahmin edilen kitaplar bu gün hala *'big books'* olarak tanımlanmaktadır.

Ancak bu kelimeler 20. yüzyılın agresif ticari ortamını yansıtmak için fazlasıyla yumuşak kalmıştır. Sık sık önerilen bir diğer kavramsa; 'hızlı satan' (*fast-seller*) kavramıdır. Best-seller'ı tanımlayanın toplam satıştan ziyade satış hızı olduğu vurgusuyla; bu hızı en iyi anlatan kavramın da 'hızlı satan' olduğunu savunanların oranı yüksektir. *'Fast-seller'* yayınlandığı anda satış rakamları yüksek olan ve çok hızlı bir şekilde best-seller listelerine giriş yapan kitapların adlandırılma şeklidir. *'Steady-seller'* ise; yavaş yavaş satış ivmesi yakalayan ancak uzun sürede düzenli satış istikrarı gösteren kitapların tanımlanması için kullanılan bir terimdir. Türkçe'de 'istikrarlı satan' ismiyle karşılık bulabilir. Miller'a göre; bir kitabın best-seller sayılması için hem 'hızlı satan' (*fast-seller*) hem de 'istikrarlı satan' (*steady-seller*) olması gerekmektedir. Hızlı çıkış yapıp, uzun süre satması kitabın best-seller olduğu anlamına gelmektedir (Miller, 2000:288).

John Bunyan'ın kitabı *The Pilgrim's Progress* ile Dan Brown'un kitabı *Da Vinci Şifresi* bu bağlamda değerlendirildiğinde; Bunyan'ın kendi çağının dışına taşan satış başarısını; Brown'un farklı çağlarda gösterebileceği şüphesi akla gelmektedir. Satış hızı sebebiyle *Da Vinci Şifresi* kitabı Bunyan'ın kitap satışlarını geçmiş görünse bile diğer çağlarda da okurlarıyla buluşan bir kitap olabileceği tartışmalıdır. Birbirinden farklı olan bu iki türü sadece satış

rakamları aynı diye best-seller olarak tanımlamak düşündürücüdür. Bu durumu önlemek için; best-seller listelerinde “günün kitapları” gibi bir ayırım yapılmasını öneren Sutherland böylelikle belirli bir çağa ait olmayan, her çağın çok satan kitapları ile günün çok satanlarının ayırt edileceğini düşünmektedir (Sutherland, 2007:18). Böylelikle; kısa süreli ünüyle satış yakalayan kitaplar ile uzun vadede hep satan kült kitaplar arasındaki ayırım sağlanabilir. Örneğin; Yaşar Kemal’in İnce Memed romanının satışı bugüne dek 1,5 milyona ulaşsa da çok satan kitaplar arasında adı anılmamıştır.

Çok satan deyince sadece kitabın satışlarının yüksek olduğu anlaşılmamakta; belirli bir türden bahsediliyor algısına kapılmaktadır. Anlaşılır, güncel olan, akıcı dille kaleme alınmış bu türler için “bir oturuşta okudum” yorumu sıklıkla duyulmaktadır. Best-seller kitaplar bu özelliği ile çiğnenmesi uzun zaman almayan, midenin yormadan öğütebileceği besinlere benzetilebilir. Ancak okurlar besin değerinin yüksek olmasından ziyade ağızda bıraktığı tatla ilgilenirler.

Semih Gümüş kitap satın alan ve okuyan orta sınıfın (okurların çoğunluğunun orta sınıf olduğunu düşünüyor), yaşadığı hayatın özelliklerine uygun, yeni ilgi alanlarına daha fazla karşılık veren, piyasanın kendisine sunduğu kitaplara daha kolay yöneleceğini vurgulayarak çok satan kitapların bu üç özelliği barındırdığını belirtmiştir (Gümüş, 2011:30).

Italo Calvino, Klasikleri Niçin Okumalı? kitabında klasikler için “asla “okuyorum” sözünü değil, genellikle “yeniden okuyorum” sözünü işittiğimiz kitaplardır.” tanımını yapmıştır. Hem klasik olan hem de çok satan kitapların varlığı düşünüldüğünde best-seller kitapları klasiklerin karşıtı olarak konumlandırmak yanlış olacaktır. Ancak “bir oturuşta okudum, bitirdim” sözünü ağırlıklı olarak çok satan kitaplar için duyduğumuz da unutulmamalıdır.

Meyerson ve Katz, kitabın best-seller kabul edilmesi için kaç tane satılması gerektiği ile ilgili belli bir rakam olmadığına dikkat çekmektedir. Best-seller sistemi üreticiler, dağıtımıcılar medya ve tüketiciler arasındaki

karşılıklı etkileşimde görülebilir. Kendi içine kapalı bu sistemde ampirik verilere ulaşmak zordur (Van Dijk, 2007).

2.1.1. Çok Satan (Best-seller) Listelerinin Doğuşu

Best-seller deyince akla gelen ilk ülke olan Amerika küresel yayıncılık endüstrisinin dümeninde yer almakla birlikte çok satan kitapların anavatanıdır. Demokrasi gibi romanın yükselişi de Amerika Birleşik Devletleri'nin kuruluşu ile başlamıştır. Amerikan Devrimi ile yeni ülkeyi kuranlar; ifade özgürlüğü, mutlu olma hakkı gibi konular üzerinde durmuşlardır. Amerika'nın içinde bulunduğu bu ortam popüler kurgu roman endüstrisinin gelişimi için uygun bir ortam oluşturmuştur. Herkesin her istediği konuda yazdığı bu özgür iklimde her çeşit kitap okurlarla buluşurken; edebiyatta herhangi bir devlet kontrolüne rastlanmamıştır. Amerika'da Avrupa'nın tersine edebiyatta devlet kontrolünün olmaması; best-seller' kitapların Amerikan ikliminde özgürce yetişmesine sebep olmuştur.

Çok satan kitapların neden İngiltere'de değil de Amerika'da kök saldığının bir başka açıklaması da İngiltere'de kitap fiyat politikalarının Amerika'ya göre oldukça katı ve tutucu olmasıdır. İngiltere'de 1890'larda başlayan Netbook Agreement anlaşmasına göre; kitapların fiyat politikasına düzenlemeler getirilerek; kitabın her satış noktasından aynı fiyatla satın alınması ve herhangi bir özel indirim uygulanmaması sağlanmıştır. İngiltere'de kitap fiyatları her zaman yüksek olmuştur. Özellikle 19. yüzyılda yeni çıkan kitapların hiç olmadığı kadar pahalı olduğu görülmektedir.

Mrs Humprey Ward 'un Robert Elsmere isimli üç ciltlik kitabı İngiltere'de altı ayda 3500 kopya satarken; Amerika'da aynı dönemde satışa çıktıktan sonra bir yılda 100 bin kopya satmış ve üç yılda 1 milyona ulaşmıştır. Amerika bu tür bir fiyat politikasında hiç bulunmamışken; 1900' de İngiltere de bu uygulamadan vazgeçmiştir. Amerika'da best-seller dalgasının gitgide artmasında, bu tür bir uygulamanın olmamasının avantajı vardır. 19. yüzyılın sonlarında (1880) Amerikan kitap endüstrisinde ürünün içeriğinden çok satışına

odaklanılan bir dönem ortaya çıkmıştır ve dolayısıyla bu dönemde yeni satış teknikleri keşfedilmiştir. Amerika’da tüketim çılgınlığı hayatın her alanında kendine yer bulurken; Amerikan kitap kültürü de satın alma üzerine kurulmuştur. İngiltere’de kitap söz konusu olduğunda satın alma davranışındansa; kütüphaneye gitmek, kısa süreliğine kiralamak ya da birbirinden ödünç almak daha yaygındır. Amerika’nın baskın olduğu kitap endüstrisinde kırılma noktalarından biri de 1891 yılında Amerika’nın imzaladığı Uluslararası Copyright Yasası’dır. Telif hakkını koruyan bu yasa; yazarların kazanması ve ülkelere hakkının verilmesi anlamında önemli bir yasa olma özelliğini taşımaktadır. Telif yasasının ilk kez uygulandığı yazar 1894 yılının best-seller’ı Mrs Humphry Ward’dır. Eski alışkanlıklar ve uygulamalardan vazgeçmek kolay olmasa da bu yasa ile ilklerin öne çıktığı bir dönem başlamıştır. Amerikan best-seller listelerinde ilk kez bir Alman yazar Erich Maria Remarque yer almıştır. “Batı Cephesinde Yeni Bir Şey Yok” romanı ile (1929) bir numaraya çıkmayı başaran Remarque bir ilk olarak best-seller listelerinde Alman yazarlarının önünü açacakmış gibi algılansa da Amerikan yazarların listelerdeki baskın duruşu kaybolmamıştır. Patrick Süskind’in kitabı Koku (1986) ise Amerikan listelerinde boy gösteren son Alman kitabı olmuştur (Sutherland, 2007:3-9).

Görüldüğü gibi kültürlerarası ilişkiler kitabın dünyaya yayılımında oldukça etkilidir. Amerikan best-seller listelerinde bugünde olduğu gibi Amerikan dominantlığının hissedildiği o dönemlerde de içe dönük ve kendi kendini besleyen bir best-seller mekanizması göze çarpmaktadır. Amerikan halkı o dönemde ne ile ilgileniyorsa o tür kitaplar best-seller olurken; listelerin diğer ülkeleri yansıtıyor gibi görünmeye çalışsa da aslında var olan tekelleri yapıyı güçlendirmek üzere oluşturulduğu göze çarpmaktadır. Kitap endüstrisinde kültürlerarası diyalogdan ziyade kendi sesini duyuran Amerika; telif hakkı ödememek için kendi ülkesindeki yazar ve kitaplara her daim daha fazla odaklanmıştır. Tablo 1 bunun bir örneği olarak incelenebilir.

Yıl	Amerikan	İngiliz	Diğer ülkeler
1900-09	86	14	0
1910-19	76	23	1
1920-29	71	28	1
1930-39	68	28	4
1940-49	85	11	4
1950-59	82	11	7
1960-69	83	16	11
1970-79	71	27	2
1980-89	84	16	0
1990-99	94	6	0
Toplam	800	180	20

Tablo 1. Best-seller listelerinde ilk 10'da yer alan 1000 romanın esas ülkeleri (Sutherland, 2007:11)

Tablo 1, 1900-1999 tarihleri arasında best-seller listelerinde ilk 10'da yer alan 1000 romanın esas ülkelerini göstermektedir. Amerika günümüz best-seller listelerinde ağırlığını korumaya devam etmektedir. İngilizce'nin küresel dil olarak benimsenmesinin kuşkusuz bunda payı büyüktür. Uluslararası best-seller olma şansını yükselten bir etken de kitabın İngilizce yazılmasıdır. Amerika'da yaşayan Alman bir yazar İngilizce yazdığı kitabıyla best-seller listelerine girmiştir. Kitabın dilinin İngilizce olmasının yanı sıra yazarın Amerika'da yaşamasının başarısında rolü olduğu düşünülmektedir (Licher, 2009:26).

'Best-seller' kitaplar neden Amerika'da çığ gibi yayıldı' sorusuna cevap ararken kitap kulüplerinin faydası göz ardı edilmemelidir. Kitap kulüpleri (*book club*) okurlarla sürekli iletişimde kalmanın en etkili yollarından biri olarak görülmektedir. Amerika'da dünden bugüne yaygınlığını koruyan bu yöntem, üyelikler sayesinde hem okur sadakatini güçlendirirken; hem de okura maddi açıdan çeşitli avantajlar sunarak kitabın yayılımına yardımcı olmaktadır (Cole,1999:87). İngiltere'deki Netbook Agreement anlaşması kitap üzerinden herhangi bir indirim uygulamasına izin vermediğinden, İngiltere'de kitap kulüpleri yıllarca açılmamıştır. Kitap kulüpleri İngiltere'de ancak 1960'larda ortaya çıkmaya başlamıştır.

Kitap satışlarının İngiltere’de Amerika’daki hızı yakalayamamasının sebeplerinden biri de kitapların iade hakkının olmamasıdır. Amerika’da büyük kitapçılar bir kitaptan 1000 adet sipariş edip, 999 tanesini geri iade edebilmektedir. Ancak; İngiltere’de kitapçıların böyle bir hakkı yoktur. İadesinin olmayacağını bildiğinden kitapçılar; kitap alırken temkinli davranmaktadırlar. Amerikalılar bunu sosyalist bir yaklaşım olarak görmektedir. Kitap kulüpleri ve kitapçıların yaptığı özel indirimler best-seller listelerini ateşlemiştir. Avrupalılar Amerikalılara karşı 100 yıl boyunca best-seller fikrine ve bir liste oluşturmaya karşı çıkmışlardır. Okurların satın alma alışkanlıklarını bozduğu ve insanları sürüleştirdiği için best-seller işleyişine karşı tutum geliştirenler ‘best-seller karşıtları’ (*anti-best-sellerism*) olarak eleştirilerini sürdürmüşlerdir (Sutherland, 2007:11-16).

ABD’de ilk best-seller listesini aylık bir dergi olan Bookman 1895 yılında oluşturmuştur. Londra’daki Bookman’dan sonra ABD’de ses getiren bu dergi best-seller listelerini geliştirmiştir (Miller, 2000:289-290). 1895 Bookman’ın editörü Harry Thurston Peck belli başlı kitapları satış hızına ve miktarına göre dikkate değer olarak tanımlama, sistematik olarak listeleme uygulamasını başlatmıştır. Ana akım aylık dergilerinden olan Bookman listelerini kitapların talep sırasına göre sıralayarak 1895’te oluşturmaya başlamıştır. Talep, satış birimi olarak ölçülmüştür (*in order of demand*). Her ay hepsi roman olan 10 kitap yayınlanmış ve sonra da yıllık bir sıralama yapılmıştır (Sutherland, 2007:34). Daha sonra; belirledikleri şehirlerdeki kitapçılardan aldıkları satış rakamlarına göre oluşturdukları bu listeler için veri kaynağı oluşturan şehirlerin ve kitapçıların sayısını artırarak gerçeği daha da yansıtan listeler oluşturmaya çabalamışlardır. 1912’de Publishers Weekly best-seller listesi yayınlamaya başlamıştır.

Bugün dünyanın en çok takip ettiği listelerin başında gelen New York Times Best-Seller Listesi ise 1931 yılında ilk kez yayınlamıştır. O tarihten bu yana bu listelerin otoritesi devam etmektedir (Miller, 2000:289-290).

1890’larda Bookman’ın best-seller listelerine İngiliz romanlar hakimdir. O dönem on romandan yedisi İngiliz’dir ancak; Uluslararası Telif Uygulaması ile birlikte Amerika diğer ülkelere ödeme yapmak istemediği için kendi yazarlarına öncelik vermiştir ve listelerde İngilizler’in izi giderek kaybolmuştur. Edebiyat tarihinde best-seller listesinde ilk yer alan roman The Adventures of Captain Horn kitabı ile Frank R. Stockton’a aittir (Sutherland, 2007:35-49).

Listelerin gerçeği yansıtmama konusu bir soru(n) olarak tartışıldığında yayınevi ve dağıtıcılardan satış rakamı olarak alınan verilerin nihai satın alma oranını yansıtmadığı yönünde bulgulara rastlanmaktadır. Bu durum yayınevleri ve dağıtıcılardan alınan kitapların yüzde 40’ı gibi yüksek bir oranda iadesinin söz konusu olmasından kaynaklanmaktadır (Miller, 2000:289-291). Kitapçıların dağıtıcılara, dağıtıcıların yayınevlerine; aylık, altı aylık ve bir yıllık süreçlerde iade ettikleri kitapların hesaplanmadan, ilk çıkış noktasından hareketle net satış rakamı yansıttığına inanmak bizi gerçek sonuca götürmeyecektir. Bu hususta Türkiye’de de benzer problemler yaşanmaktadır. Amerika’da iade oranlarının yüzde 60’lara ulaştığı bilinmektedir. İade oranları en az olan türler çocuk kitaplarıdır. Bir de marka yazarların göz önünde olmayan diğer kitapları en az iade oranına sahiptir (Thompson, 2011:284).

Listeleri oluştururken verilerin toplandığı kaynaklara tam olarak güvenilmemesi en büyük sorunlardan biridir. Bu listelerin bütün ülke çapında hangi kitapların çok sattığını yansıtmadığına inanılsa da ve bu listelere şüphe ile bakılsa da; başka bir ölçüm aracı olmadığından bu otoriteye sadık kalınmaktadır. Görüldüğü gibi televizyon reyting ölçümlerindeki benzer sorunlar yayıncılık endüstrisinde de yaşanmaktadır.

Listeler günümüzde olduğu gibi geçmişte de kendi içinde türlere ayrılmaktaydı. İlk zamanlar ciltli (*hardcover*) ve karton kapaklı (*paperback*) olmak üzere iki tür liste yapılmıştır. 1912 yılında ilk liste yapmaya başlayan Publisher’s Weekly 1913’te listesini kurgu (*fiction*) ve kurgu dışı (*nonfiction*) olarak ikiye ayırmıştır. Publishers Weekly best-seller listelerine karton kapaklı

kitapları (*paperback*) 1976 yılına kadar eklememiştir. 1988 yılında Los Angeles Times; ‘kitabın sunumu değişti diye yeni bir kitapmış gibi karton kapakla tekrar listeye almak gereksizdir’ görüşünden hareketle best-seller listelerinden karton kapaklı kitapları çıkarmışlardır (Miller, 2000:293).

Listelerin bilgi kaynaklarına olan güven her daim şüphe payı içermektedir. Kendi görüşüne ters düşen kitapları listelerine almayan eşik bekçileri; böylelikle listelerin güvenirliliğini tartışma konusu yapmışlardır. Bir diğer unsur da yazarın etik dışı davranışıdır. Listeye girebilmek için etik dışı bir yöntem izleyen yazar Jacqueline Susann ‘*Valley of The Dolls*’ kitabıyla best-seller olmak istemiştir. Bu amaçla yola çıkan yazar New York Times’ in listelerini oluşturmak için seçtiği kitapçılara gidip yüksek miktarlarda kitabını satın almıştır. Manipüle edenler sadece yazar ya da yayınevleri değildir. Dağıtımcılar ve kitapçılarda kasıtlı olarak gerçek dışı satış raporları vererek listeleri manipüle edebilirler. Daha çıkmadan bir kitap best-seller listesine girebilmektedir. Amazon ‘henüz yayınlanmamış best-seller’ (*not yet published best-sellers*) listesi yayınlamaktadır. Benzer bir şekilde Barnes&Noble ‘gelecek best-sellerlar’ (*future best-sellers*) listeleri ile henüz yayınlanmamış kitabın best-seller olarak konumlandırılmasına yardımcı olmaktadır (Miller, 2000:294). Bir kitabın henüz çıkmadan best-seller listelerini kullanması bir pazarlama aracı olarak bu listelerin etkisini göstermektedir. Okurda best-seller beklentisi yaratılmaktadır.

Ayrıca best-seller terimi belli bir tür roman çağrışımı yapmaya başlamıştır. 1913’ten sonra ciltli, karton kapaklı, ocuk kitapları, yetişkin kitapları, kurgu kitaplar, kurgu dışı kitaplar gibi alt ayrımlarla kategorize edilerek listeler çeşitlendirilmiştir. Bu durum şu soruyu beraberinde getirmiştir: Her tür kitap best-seller olabilir mi?

Best-seller kavramı sadece bir kitabın ne kadar sattığını ifade etmek yerine kitabın türünü betimleyen ticari bir anlam da taşımaya başlamıştır. Alfred Knopf Yayınevi “ insanları sr haline getirmenin yolu” olarak tanımladığı best-seller kitaplarla ilgili bir yasa çıkmasını önermiştir. PEN


yazarlar grubu üyelerinden L.A. Başkan'ın bir açıklamasında “okurların en iyi entelektüel ilgi alanlarını yansıtmadığı için best-seller listerine her zaman karşıyım. Bütün best-seller listeleri ülkenin en iyi edebiyatını yansıtmaz. Kitap endüstrisi de tıpkı televizyon ve müzik endüstrisi gibi kitle pazarına dönüşmüştür” diyerek kitap eleştirisi yazılarına değil de best-seller listelerine göre iyi mi kötü mü değerlendirmesinin yapılmasının adil olmadığını belirtmiştir (Miller, 2000:287). Best-seller listelerinin hangi kitabın daha çok okunduğu değil, hangi kitabın daha çok sattığını gösteren listeler olduğu unutulmamalıdır (Licher, 2009:26).

Edebiyat eleştirmenlerinin ve listeleri elitist bakış açısıyla değerlendiren okurların “iyi edebiyat çok satmaz” “çok satan iyi edebiyat olmaz” görüşleri yaygınlığını korumaktadır. Ancak sadece kendi çağının değil, bütün çağların en çok satanı olmayı başaran büyük edebi eserler bu çıkarımı yanlışlamaktadır. Küçümsenen ve tüketim nesnesi olarak konumlandırılan best-seller kitaplar ile kelime anlamı itibarıyla çok satan anlamına gelen best-seller kitaplar arasında fark vardır. Bu iki ayrımı yapabilmek için geliştirilen bir terim olan ‘en iyi çok satanlar’ (*best bestsellers*), bulunduğu her çağda kendine yer edinmeyi bilen kült kitaplar için kullanılmış bir ifadedir (Sutherland, 2007:3).

Edebiyat eseri ile tüketime yönelik kitaplar arasındaki kıyaslamalar her dönem yapılmıştır. George Orwell ile Mickey Spillane arasındaki ortak nokta nedir? Her ikisi de tek bir kitapla aynı yılda 6 milyon satmıştır. ‘iyi edebiyat çok satmaz’ görüşünün her zaman gerçeği yansıtmadığının bir örneği olarak değerlendirilebilir bu örnek. Harper Lee ve Harold Robbins’ın kitaplarının ortak noktası ise 1961’de best-seller listelerinde yer almaları, ikisinin de roman olmasıdır. Listeler kitabın başarı parametresi olarak değerlendirilse de; iyi edebiyat olup olmadığının sorgulanmasını yapacak yetkinlikte görülmemektedir (Sutherland, 2007: 21-22). Nobelli Octavio Paz ise “en iyi satanlar edebi eser değil, ticari eşyalardır. Piyasanın mantığı edebiyatın mantığı değildir.” görüşünü savunanlardandır.

Haftalarca best-seller listelerinde yer alan bazı kitapların haftalar sonra bu listelerden çıkması ‘artık satmıyor’ anlamına gelmemektedir. Listeleri güncelleme gereği duyanlar; yeni çıkan kitaplara yer açmak için bunu yapmaktadırlar. Bu listeler haftalık- aylık- yıllık olduğundan kümülatif satışı yansıtmamaktadır. Örneğin kutsal kitaplar Kuran, İncil her zaman çok satsalar da bu listelerde yer almazlar. Kutsal kitaplar bu listelerde yer olmadığı gibi yemek kitapları, ders kitapları ucuz romanlar (*pulp fiction*) gibi bazı kitap türleri de bu listelere alınmamaktadır. Bunun mantığı net olmamakla birlikte; yıllarca çok satan bir kitap olan Fannie Farmer Cookbook’un neden 1934 yılında Publisher’s Weekly best-seller listesinde yer almadığını şöyle açıklamışlardır: “Bu kitap yemek kitabı okunmuyor kullanılıyor.” (Miller, 2000:293). Neden bazı kitaplar çok sattığı halde listelere alınmıyor tartışması her dönem yaşanmıştır. 1961 yılında Chicago Tribune yaptığı şu açıklaması ile bazı yazarlara nasıl sansür uyguladıklarını gözler önüne sermiştir: “Kirli parmakları olan yazarların, kirli zihinleri olan okurlar için yazdıkları kitapları best-seller listemize almıyoruz.” (Miller, 2000:293). Harold Robbins, Henry Miller gibi yazarlara işaret eden Chicago Tribune’ nun bu tavrı listelerin nasıl manipülasyona maruz kaldığının bir örneğidir. Kendi değer yargılarına uymayan görüşlerce kaleme alınan kitapların yazarları ülkemizde de gazetelerin kitap ekleri tarafından benzer durumlarla karşılaşmaktadırlar.

1960’ların sonu, 1970’lerde edebi açıdan kaliteli olan kitapları sıralamak için; ‘kaliteli süper-satanlar’ (*quality süper-seller*) terimi kullanılmıştır. Her şeye rağmen iyi edebiyat ürünlerinin de bu listelerde yer alıp uzun süre kalabildiği görülmektedir. William Styron 1979 yılında Sophie’nin Seçimi (*Sophie’s Choice*) kitabı ile, Salman Rushdie 1989 yılında Şeytan Ayetleri (*The Satanic Verses*) kitabı ile best-seller olmuştur. Bu durumda; bu listeleri aşağılayanlar, iyi edebiyat örneklerini listelerde gördüklerinde nasıl yorum yapacaklar? (Sutherland, 2007:73)

Best Sellers  October 13, 2013 < Oct 06, 2013 Oct 20, 2013 >

amazon Try Prime Your A

Shop by **Department** ▼ **Search**

Books Advanced Search New

OVERVIEW

PRINT & E-BOOKS
Fiction
Nonfiction

HARDCOVER
Fiction
Nonfiction

PAPERBACK
Trade Fiction
Mass-Market Fiction
Nonfiction

E-BOOKS
Fiction
Nonfiction

ADVICE & MISC.
Combined

CHILDREN'S
Picture Books
Middle Grade
Young Adult
Series

GRAPHIC BOOKS
Hardcover
Paperback
Manga

MONTHLY LISTS
Hardcover Business
Paperback Business
Political Books

COMBINED PRINT & E-BOOK FICTION

1. **DOCTOR SLEEP**, by Stephen King
2. **THE LONGEST RIDE**, by Nicholas Sparks
3. **DEADLINE**, by Sandra Brown
4. **THE HUSBAND'S SECRET**, by Liane Moriarty
5. **THE LOWLAND**, by Jhumpa Lahiri

[Complete List »](#)

COMBINED PRINT & E-BOOK NONFICTION

1. **KILLING JESUS**, by Bill O'Reilly and Martin Dugard
2. **SI-COLOGY 1**, by Si Robertson with Mark Schlabach
3. **ORANGE IS THE NEW BLACK**, by Piper Kerman
4. **STILL FOOLIN' 'EM**, by Billy Crystal
5. **ZEALOT**, by Reza Aslan

[Complete List »](#)

HARDCOVER FICTION

1. **DOCTOR SLEEP**, by Stephen King
2. **THE LONGEST RIDE**, by Nicholas Sparks
3. **THE LOWLAND**, by Jhumpa Lahiri
4. **THE QUEST**, by Nelson DeMille
5. **NEVER GO BACK**, by Lee Child

[Complete List »](#)

HARDCOVER NONFICTION

1. **KILLING JESUS**, by Bill O'Reilly and Martin Dugard
2. **SI-COLOGY 1**, by Si Robertson with Mark Schlabach
3. **ZEALOT**, by Reza Aslan
4. **STILL FOOLIN' 'EM**, by Billy Crystal
5. **LEAN IN**, by Sheryl Sandberg with Nell Scovell

[Complete List »](#)

PAPERBACK TRADE FICTION

1. **THE HIT**, by David Baldacci
2. **FIFTY SHADES OF GREY**, by E. L. James
3. **THE CASUAL VACANCY**, by J. K. Rowling
4. **THE ROUND HOUSE**, by Louise Erdrich
5. **THE RACKETEER**, by John Grisham

[Complete List »](#)

Hardcover Best Sellers
Hardcover Fiction
Hardcover Nonfiction
Advice, How-To, and Miscellaneous
Hardcover Graphic Novels


Paperback Best Sellers
Trade Paperback Fiction
Mass Market Paperback Fiction
Paperback Nonfiction
Paperback Graphic Novels
Manga

Children and Teen Best Sellers
Children's Picture Books
Middle Grade
Young Adult
Children's Series

Featured in Books
Award Winners
Best Books of the Month
Best Books of the Year So Far
Deals in Books

Department
Books
The New York Times® Best Sellers

Inside the List
By GREGORY COWLES
In "The Lowland," which enters the hardcover fiction



ÇOK SATANLAR - TÜRKİYE



1. **Ve Dağlar Yankılandı**
Khaled Hosseini
2. **Kardeşimin Hikayesi**
Zülfü Livanelli
3. **Cehennem**
Dan Brown
4. **Tek Kanatlı Bir Kuş**
Yaşar Kemal
5. **Senden Önce Ben**
Jojo Moyes
6. **Tanrının Unutulan Çocukları**
Craig Silvey
7. **Aynı Yıldızın Altında**
John Green
8. **Kaiken**
Jean-Christophe Grangé
9. **Çıplak ve Yalnız**
Hamdi Koç
10. **Ben Bir Ağacım**
Orhan Pamuk

Resim 1. Best-seller listelerinden örnekler

2.2. Yayıncı

Yayıncılığın Türkiye'deki genel görünümünden bahsetmeden önce tarihsel sürecinin hatırlatılmasında fayda görülmektedir. Türk yayıncılık tarihi köklü bir geçmişe sahiptir. Osmanlı döneminde genel olarak bakıldığında kitap yayıncılığı, okuyucu kitlesinin sınırlılığından dolayı yok denecek kadar azdır. Okuma yazma oranının %10'da olduğu o dönemlerde yayıncılık daha çok gazete ve dergi yayıncılığı olarak algılanmış, çok az sayıda kitap basılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan itibaren yayıncılık faaliyetleri önem kazanmış ve yayıncılık kültür taşıyıcısı olarak teşvik görmüştür. 1928 yılında ilan edilen Harf Devrimi sonrası başlatılan okuma-yazma seferberliği yayıncılık faaliyetlerine ivme kazandırmıştır. 1938'lerde kitap yayıncılığı için gerekli olan okur kitlesi oluşsa da Cumhuriyetin ilk yıllarındaki maddi imkansızlıklar ve sermaye yetersizliğinden dolayı yayıncılık sektörü ilerleyememiştir. Bu durumda yayıncılık devlet eliyle yürütülmüştür, ve böylelikle o dönemde devlet en büyük yayıncı konumuna gelmiştir. 1960'lardaki dünyanın özgürlük havası hiç kuşkusuz edebiyat ağırlıklı kültür yayıncılığının gelişmesine destek olmuştur. Ancak 90 sonrası yaşanan gelişmelerle ve sermayenin yaptığı yatırımlarla yayıncılık canlanmıştır. Batıdaki gibi modern kitap mağazalarının açılmasıyla beraber yayımlanan kitap başlık sayısı ilk defa 90'larda 10.000'leri yakalamıştır. 2000'li yıllarda ise yayıncılık hızlı bir gelişim göstermiştir (Gözüm, 2011:53-54). Her ne kadar gelişim gösterse de bugünkü haliyle gelişmiş ülkelerdeki yayıncılık standartlarına ulaşabilmiş değildir. Türkiye'de 1811 yayınevi, 6000 kitabevi ve 150 dağıtım şirketi faaliyet göstermektedir. Yılda baskıya giren eser sayısı eğitim, akademik ve ithal yayınlar hariç olarak yaklaşık 42.626 civarına ulaşmıştır (Yayıncılar Birliği, 2012).

Yayıncılık endüstrisinde lider ülkeler Amerika, Almanya, İngiltere, Fransa, İspanya ve İtalya'dır. Fransız Livres Hebdo ve Amerikan Publishers Weekly dergilerinin her yıl yaptığı dünyanın en büyük yayınevleri sıralamasının 2012 birincisi İngiliz yayınevi Pearson olmuştur. İngiliz yayınevi Pearson 2011'de hem ticari hem de eğitim yayıncılığı segmentlerinde kârını

artırarak “Dünyanın En Büyük Yayınevleri” listesinin ilk sırasındaki yerini korurken en yakın rakipleri gerilemiştir. İlk 10 şirket arasında sırasıyla şu yayıncıların adı geçmiştir: Pearson (İngiltere), Reed Elsevier (İngiltere-Amerika-Hollanda), ThomsonReuters (Kanada), Wolters Kluwer (Hollanda), Random House (Almanya), Hachette Livre (Fransa), Grupo Planeta (İspanya), McGraw-Hill Education (Amerika), Holtzbrinck (Almanya), Scholastic (Amerika). Kitap satışları 2011 yılında 545 milyon dolar olarak tespit edilmiştir (<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/58211-the-global-60-the-world-s-largest-book-publishers-2013.html>, erişim tarihi 2 Ekim 2013).

Çalışma kapsamında Telif hakları Genel Müdürlüğü, Yayımcı Meslek Birlikleri Federasyonu, Türkiye Yayıncılar Birliği ile iletişime geçilmiş ancak yayıncılık alanında lider yayıncılarını tespit etmeye yönelik çaba sonuçsuz kalmıştır. YAYFED’in 2012 raporuna göre toplam bandrol satışı 293,257,824 adettir. Ancak bu bandrollerin hangi yayınevleri tarafından alındığı hakkında bir rapor hazırlanmamıştır. Dolayısıyla Türkiye’de “yayıncılık endüstrisi” yerine “yayıncılık alanı” demek daha yerinde olacaktır.

Gelişmiş ülkeler ve Türkiye’deki yayıncılığın genel karakteristik özelliklerinin kıyaslandığı bir çalışma neden “yayıncılık endüstrisi” derken çekinceli davrandığımı daha net ortaya koymuştur.

Gelişmiş Ülkeler ve Batıda Yayıncılığın Genel Karakteristiği (Boyras, 2006: 13-14)

Gelişmiş ülkelerde yayıncılık; yüksek düzeyde üretim ve tüketimin olduğu, uzmanlaşmış iş gücü, arz ve talebin biraraya geldiği gelişmiş pazarlardan oluşmaktadır. Yüksek orandaki ciroyuyla, yüksek satış hacmini yakalarken, değer zincirinde aktör sayısının fazlalığı ile dikkat çekmektedir. Ekonominin diğer sektörlerinden (matbaa, yazılım,...) sermaye yatırımları çekmektedir. Bu ülkelerde yayıncılar finansal gücü ve deneyimi sayesinde kötü ticari koşullarda hayatta kalacak iyi yönetilen kurumlardır. İçerik kazanımı,

geliştirilmesi ve sunumunda gelişmiş süreçleri takip etmektedirler. Farklı basım teknikleri (talep üzerine basım, kişisel yayıncılık, e-kitap, sesli kitap) ve türlerinin (ciltli, ciltlessiz) kullanılması söz konusudur Devlet teşvikleri, özel kanunlar ve finansal mekanizmaların varlığı yayıncılık endüstrisinin gelişmesine olanak sağlamıştır. Sektöre ait veriler sistemli olarak kayda geçirilerek, gerektiğinde paylaşmaya özen gösterilmektedir.

Az sayıdaki küresel aktörün (Random House, Harper Collins gibi) varlık gösterdiği uluslararası yayıncılık pazarında, satışlar ve mülkiyet bir yerde yoğunlaşmakta ve bu aktörler lisans ve dağıtım anlaşmaları ile karlılıklarını maksimize etmektedir. Telif hakkı koruma sistemi sayesinde küresel aktörler gücü elinde bulundurarak kitap haklarını ellerinde tutmaktadırlar. Sektördeki yayıncılar yeni ticari formatlara (talep üzerine basım, kişisel yayıncılık, e-kitap, sesli kitap) açıktır. Ana dağıtım ve kitap satış noktalarının kontrolü için (stok kontrol, mağazaya giren okur sayısının tespiti vb..) çok sayıda yatırım yapılmıştır.

Büyük küresel aktörlerin hedefleri ve stratejileri incelendiğinde bütünleşik medya stratejileri ile kurumsallaşarak şirket evlilikleri, ortak girişimler, stratejik ittifakları kurdukları gözlenmiştir. İçerik yaratımı ve yönetimi, editoryel stratejiler, marka kimliğine önem vermektedirler. Talebin manipüle edilerek belirsizliğin önüne geçilmesi amaçlanmakta ve yeni türlerin, ürünlerin ve kitle okurlarının yaratılmasına çalışılmaktadır. Üretim, dağıtım ve pazarlamada pazar ayrıştırılmaları yapılarak gelişmiş teknolojilerden yararlanılmaktadır. Marka yazarların yaratılmasında yüksek tanıtım masrafları harcanmaktadır. İnternet üzerinden kitap alımını artırmaya yönelik planlı çalışmalar (online kitap evleri, kitap kulüpleri,...) yürütülmektedir.

Türkiye 'de Yayıncılığın Genel Karakteristiği (Boyras, 2006: 43-44)

Türkiye'de yayıncılık alanında 90'ların ortasından sonra endüstrileşme akımları görülse de endüstriyel gelişimin önünde engeller vardır. Ekonomik yetersizlikler ve yetersiz yıllık ciro sonucu ekonominin diğer sektörlerinden ve

yabancı girişimcilerden az oranda sermaye yatırımı almaktadır. Pazarın hacmi diğer ülkelere – özellikle Amerika ve Almanya’ya- kıyasla çok daha küçüktür. Rekabetçi pazar yapısı vardır ancak küçük ölçekli kurumlardan oluşan çok sayıda yayıncı varlık gösterse de bunların çoğu kurumsallaşmamış organizasyonel yapılar olarak değerlendirilebilir. İçerik üretimi ve farklı sunumlardansa; düşük oranlı satışlarla tüketimi artırmak hedeflenir. Yayınevlerinin talep belirsizliği ve finansal kaygıları yeni tür yaratmadaki çekincelerini ve yetersizliğini doğurmuştur.

Türkiye’de yayıncılıkta ülke genelinde dağıtım ve pazarlama halkası verimli işlememektedir. Satışların ve sektörel bilgilerin kayıt dışı kalması ise endüstrileşmesinin önündeki en büyük engellerden biridir. Korsan satışlar geçmiş yıllara nazaran çok azalsa da hala sermaye kazanım süreçlerinin bir parçasıdır. Devlet teşviklerinin geçmiş yıllara oranla artış gösterse de hala gelişmiş ülkelerdeki yayıncılık standartlarını yakalamadığı ve telif hakkı koruma sistemi konusunda yetersiz kaldığı görülmektedir.

Bankacılık ve medya sermayelerinin girişi ile yayıncıların maddi açıdan rahatladığı ve büyük yayıncıların pazar konumlarını ve satışlarını arttırdıkları görülmektedir. Yayıncılık sektöründe küresel akımları takip eden Türkiye için, yabancı yayıncıların ilgisi artmaktadır. Kitap pazarına yüksek oranda giriş-çıkışların olması (iadeler ve satmayan kitaplar) kitapların sağlıklı satış rakamlarına ulaşmanın önünde engel teşkil etmektedir. Yayıncılık sektörünü düzenleyen kuralların inşa edilmesi, uzmanlaşan iş gücünün artışı, kitap üretim ve pazarlama süreçlerindeki yeniliklerin hayata geçmesi olumlu gelişmelerdir. Kitap tanıtımına geçmiş yıllara oranla daha fazla bütçe ayrılmaktadır.

Türkiye’deki en büyük yayıncıların hedefleri ve stratejileri daha çok best-seller pazar yaratmak üzerinedir. Çok satma potansiyeli olan kitabı basarak, ucuz kitap kampanyaları ve medya desteği ile kitabın bestseller olmasını sağlamak amaçlanır. Elbette tüm yayıncıları Boyraz’ın bu tanımı altında değerlendirmemeliyiz.

2.2.1. Yayıncıların Sahip Olduğu Ana Kaynaklar

Yayıncılar sadece finansal risk alan aktörler değil, kültürel dönüştürücü olarak bir eşik bekçisi rolünü üstlenmektedirler. Dolayısıyla yayıncılar maddi güç yanında itibara da ihtiyaç duyarlar. Yayıncıların ihtiyaç duyduğu ana kaynaklar; ekonomik sermaye, insan sermayesi, sosyal sermaye, entelektüel sermaye ve sembolik sermaye'dir. Bu sermayelerin yayıncılar için ne anlama geldiğini Thompson şöyle açıklamıştır: (Thompson, 2011:5-9)

Ekonomik sermaye, finansal kaynakların bir araya gelmesinden oluşan ana sermayedir ve yatırım yapabilme gücünü temsil etmektedir. Çalışanların tecrübesi ve bilgilerine dayanan sermaye *insan sermayesidir*. Yayıncıların temasta olduğu mekanizmanın her bir dişlisi ilişki ağını temsil eden *sosyal sermayeyi* oluşturmaktadır. Yayıncılar sistem içinde iletişim kurduğu yazar ajansı, yazar, tedarikçiler, dağıtımçıları, matbaa, hepsini ile bir orkestra şefi gibi yönetmeye çalışmaktadır. Bu da yayıncının sosyal sermayesine işaret etmektedir. *Entelektüel sermaye*, yayıncının kontrolünde bulunan -telif hakları, sözleşmeler üzerinden kazanılmış diğer yan haklar, çeviri hakları gibi- tüm hakları kapsamaktadır. Yayıncının stokunda bulunan sözleşmeler onlara güç alanı sağlamaktadır. Bu güç alanını da entelektüel sermaye olarak adlandırılmaktadır. Yayınevlerinin bireyler ve kurumlar tarafından gördüğü itibar ve tanınırlılık ise; Bourdieu'nun literatüre kattığı *sembolik sermaye* ile ifade edilmektedir

Schlock publishing, yayınevini prestij için bastığı kitapların yanı sıra finansal anlamda ayakta kalmak için bastığı ucuz ve kaliteli olmayan ürünlerine verilen addır. Bu kitaplar ucuz ve kalitesiz olsa da satılacağından emin olunan kitaplardır. Ekonomik sermaye kaygısı, yayıncıları satılacağına emin olunan kitapları basmaya itmektedir. Yayınevlerinin kaliteli yayıncılığı sürdürme gayretleri ise yazar ajansları, kitap satış mağazaları ve okurlar tarafından itibar görmek istemelerinden kaynaklanmaktadır. Yayınevini güven bankasındaki kredi notu sembolik sermayesidir. Sembolik sermaye zamanla finansal başarıyı da getirecektir. Edebiyat Ödülleri'nin kitap satışlarını arttırdığı bilinmektedir.

Dolayısıyla nitelikli yayıncılık ilkesi nitelikli ve saygın yazarı yayınevine çekecektir ve ödüllü bir yazarın kitabı yazarın diğer kitaplarında satış hareketliliği sağlayarak yayınevine ekonomik kazanç getirecektir. Nobel ödüllü bir yazarının olması yayınevinin sembolik sermayesidir.

Yazarın itibarı ve ünü de yayınevinin itibarını artırmaktadır. Stephen King, John Grishnam, James Peterson Yaşar Kemal'i buna örnek verebiliriz. Orhan Pamuk yayınevi değiştirerek İletişim Yayınları'na geçince de çok satmaya devam etmiştir. Marka yazarlar ünü fazla olan yayınevlerini tercih etmektedirler. Aynı şekilde yayınevleri de marka yazarları. Marka olmuş, tanınmış yazarlarla çalışmak kültürel eşik bekçileri olan yayıncıların gücünü ve güvenilirliğini artırmaktadır.

Yayıncıların başarısında asıl önemli olan sembolik ve ekonomik sermayedir. En zoru da sembolik sermayeyi oluşturmaktır. Ekonomik sermayesi olan ancak sembolik sermayesi olmayan yayınevinin uzun dönemli başarısı mümkün olmayabilir. Ekonomik sermayesi olmayan ve sembolik sermayesi olan küçük bir yayınevi ise; başarılı bir çıkış yakalayarak şaşırtıcı sonuçlar elde edebilmektedir.

Yayıncılar bir yandan yazar ya da içerik kazanımı diğer yandan okur pazarı için mücadele etmektedirler. Kalabalık yayıncılık endüstrisinde her sene binlerce yeni kitap çıkmaktadır. Basılan bir kitabın diğer kitaplar arasından sıyrılıp rafta kendine yer bulmasında yayıncının ekonomik sermayesi ya da sosyal becerileri kadar sembolik sermayesi önem taşımaktadır. Yayıncı kitabın tanıtımı için ekonomik sermayeyi gerekli görse de, uzun vadeli güven yatırımı için de sembolik sermayeye ihtiyaç duymaktadır. Yayıncının yaklaşımı ve değer verdiği daha fazla yücelttiği sermaye türü aşağıdaki sürecin her bir aşamasını etkileyecektir.

2.2.2. Yayıncıların Temel Fonksiyonları

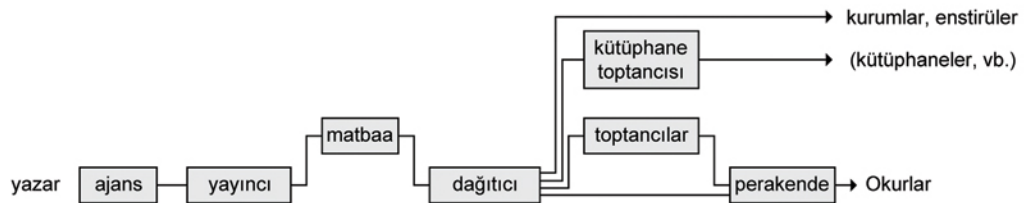
Yayıncılık endüstrisinin ana aktörleri iki kategoride sıralanmıştır: Yazar, ajans, yayıncı ve matbaadan oluşan üretim sahası; toptancı, perakendeci,

kitap kulüpleri ve kütüphanelerden oluşan dağıtım sahası. Endüstrinin bu dışlıleri ve işleyişleri bu bölümde detaylı anlatılacaktır. Dijitalleşme göz önünde bulundurularak yayınevlerinin temel işlevleri aşağıdaki tabloda şu şekilde özetlenmiştir: (Tian ve Martin, 2009:75-76)

<i>İşlevler</i>	<i>Kısa Açıklama</i>
İçerik Kazanımı	Yazardan taslak almak
İçerik Geliştirme	Editöryel süreç ile bir taslağın geliştirilmesi ve büyütülmesi
Kitap Dizaynı	Kitabın kapak ve sayfalarının görünümünün yaratılması
Üretim döngüsünün yönetimi	Zarar analizleri ve üretim döngüleri tahminlerinin yaratılması
Basım öncesi, matbaa ve ciltleme	Tamamlanmış ürünün hazırlanması
Pazarlama	Perakende satış fiyatını belirlemek, pazarlama kampanyasını oluşturmak ve kitabın promosyonunu yapmak
Satış	Dağıtım kanalları aracılığıyla kitabın satılması
Depo/Dağıtım	Depo ve kitabın dağıtımını yönetmek; tüm iadelerin yönetilmesi
Müşteri Hizmetleri	Yeni çıkan ve önceki kitaplarla ilgili müşterilerden gelen soru ve siparişlerin satış öncesi, satış esnası ve sonrasında ele alınması
Diğer Gelir Akışları	Yan haklar, yabancı haklar, yabancı satış telif çalışmaları, özel satışlar vb gibi tüm süreçlerin denetimi.

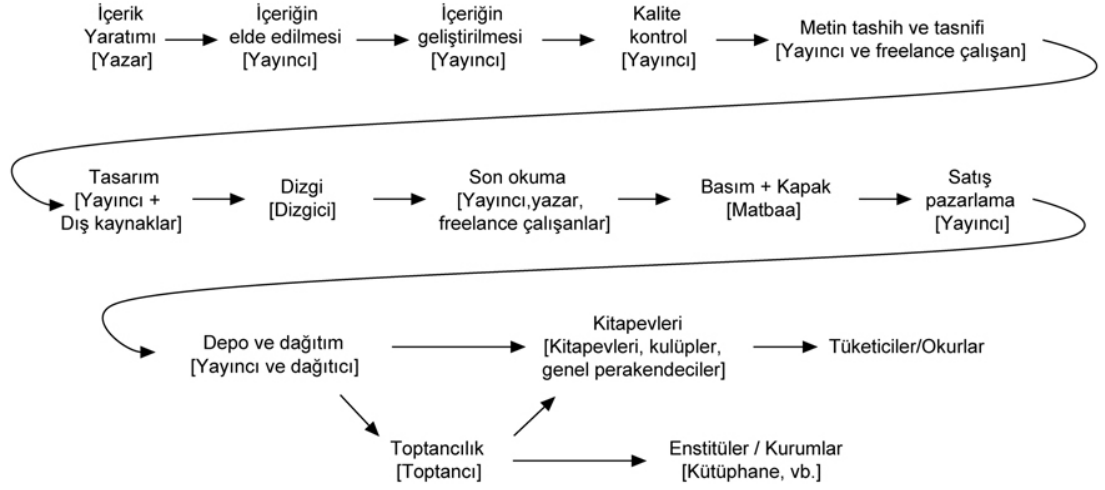
Tablo 2. Yayınevlerinin 10 Temel İşlevi

En genel şekliyle kitap tedarik zincirinin halkaları şu şekilde sıralanmıştır: (Thompson, 2011:15)



Şekil 4. Kitap tedarik zinciri halkaları

Yayıncının kattığı değer zincirinin halkalarını ise aşağıdaki şekilde görmek mümkün (Thompson, 2011:16).



Şekil 5. Yayıncının kattığı değer zinciri halkaları

Sürecin genel işleyişi yukarıda yer alan şekildeki gibi olsa da aşamalarda değişiklik yaşanabilmektedir. Örneğin, kitabın kapak tasarımını yayıncı değil de yazar üstlenebilir. Yayıncının üstlendiği temel görevler aşağıda detaylandırılmıştır.

2.2.2.1. İçerik Kazanımı, Yaratımı ve Geliştirilmesi

Yayınevi hangi kitabı basıp basmayacağına nasıl karar vermektedir? Kitaba yayınevi nasıl ve neye göre değer biçmektedir? 1970'lerde kitapların kalbi editöryel kısımda atarken; 1990'lı yıllarla beraber satış ve pazarlama elinde atar hale gelmiştir. Hangi kitabın yayınlanmaya değer olduğunun karar vericilerinde eksen kayması yaşanarak; seçimi yapan merci el değiştirmiştir. Seçimler satış odaklı yapıldığından yayın masasında editörlerin ağırlığındansa; satış ve pazarlama ekibinin ağırlığı dikkat çekmeye başlamıştır. İçeriğe hakim olan kişidense; kitabı satacak olan kişinin önem kazandığı bu dönemle birlikte; çıkan kitapların da tarzının değiştiğini gözlemlemek mümkün.

Coward McCann'de baş editör olarak yıllarca çalışan Patricia Lee Gauch de yaşadığı bu değişimi kendi tecrübelerinden yola çıkarak şöyle anlatmıştır: “Liderlikle ilgili kaleme alınmış, altmış sayfadan oluşan ‘O Zaman Başkan Olmak İstiyorsun’ (*So You Want To Be President*) isimli kitap yayınevine ulaştığında yayınlanmak için bir editör gözü ile hiç şans tanımamıştık. Ancak satış ve pazarlama ekibinin yayınlanması için ısrar ettiği tam da Amerika’da başkanlık seçimleri zamanı çıkacak olan bu kitabın ‘Nasıl başkan olmak istersin’ isimli çarpıcı başlığı ve yapılan tanıtım faaliyetleri ile kitap çok satan olmayı başarmıştır”. ‘Yayınevleri hangi kitabın basılacağına nasıl karar veriyorlar’ sorusu önceden ‘editörlerin deneyimleri’ ile diye yanıt bulurken; şimdi ise ‘satış ve pazarlama biriminin sezgisiyle’ şeklinde yanıt bulmaktadır. “Yayın kurulunun toplantılarında çocukların ilgileneceği konular hakkında konuşulmazdı, en çok konuşulan konu kitapların nasıl satılacağı idi” diyen Gauch, 2000’lerin ortalarında editörlerin mücadelelerinin daha da zorlaştığını bazı örneklerle vurgulamıştır. Frances Arrington isimli yeni bir yazar tarafından kaleme alınan roman *Prairie Whispers*, editörler gözünden başarılı bir roman olarak görülse de pazarlama desteği görmediği için 6000 kopya satarken; aynı zamanda yayınlanan Anthony Horowitz Alex Rider serisi yoğun pazarlama desteği ile 50.000 satmıştır (Gauch, 2003:135).

John B. Thompson’a göre, eşik bekçisi olarak yayıncılar için hangi kitabın basılacağına karar verirken şu dört öge belirleyicidir: (Thompson, 2011:199-204)

Bunlardan ilki; yazarın önceki çalışmaları, yani ‘yazarın karnesi’dir. Örneğin Dan Brown’un *Da Vinci*’nin *Şifresi* kitabının da yer aldığı karnesi gelecek satışların tahmini açısından oldukça güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir. Yayınevi yeni bir yazar transfer ettiğinde ya da eski yazarının yeni bir kitabını basarken, kitap mağazalarından satış rakamlarını istemektedir. Ona göre diğer kitaplarını basıp basmayacağına ya da kaç adet basacağına karar vermektedir.

Amerika ve İngiltere’de yayıncılarla ve halkla kitap satış rakamlarının paylaşıldığı platformlar bulunmaktadır. Nielsen Book Scan, pazara dışardan bir göz olarak kitap satış rakamlarını izleyen ve aldığı verileri kategorilere ayırarak raporlar hazırlayan ve sektörün aktörleri ile paylaşan bir araştırma kuruluşudur. Çok satma potansiyeli olan kitaplara listesinde yer vererek kitap satış noktalarının satın almasını da yönlendirme gücüne sahiptir. Haftalık kitap satış rakamlarını üye yayıncılarla paylaşan Nielsen Book Scan gibi araştırma kuruluşlarından biri de Total Consumer Market’tir. Türkiye’de ise Yayıncılar Birliği’nin paylaştığı veriler haricinde bir kaynak bulunmamaktadır. Bu verilerin güvenilirliği de tartışma konusudur.

İkinci olarak; karşılaştırılabilir kitap (*comparable books*) olması önem taşımaktadır. Basılması istenen kitabın türü ve konusu daha önce başarı yakalamış bir tür ve konuya yayıncı o kitaba ilgi duymaktadır. ‘Aşk romanları satar’, ‘seks satar’ ön kabulleri buna örnektir. Yayıncıların benzer başarılarından yaptıkları çıkarımla tümevarım yaklaşımı ile hareket ettikleri görülmektedir.

Değerlendirme kriterlerinden üçüncüsü; ‘yazarın platformu’ olarak adlandırılan yazarın ünü, tanınırlılığı, görünürlülüğüdür. Yazarın kredisi ve satılabilirliğinin de içinde olduğu bu karma bir araya gelerek yazarın platformunu oluşturmaktadır. Yazarın ünü, hedef kitlenin daha belirgin olmasını sağlayarak kitabı kimin alacağını tahmin edebilme kolaylığı sunmaktadır. Aynı zamanda hedef kitleyi tanımlamak pazarlama çalışmalarını da etkilemektedir. Yazarın kitlesi neredeyse tanıtım faaliyetleri o noktalara odaklanmaktadır. Dolayısıyla yayıncılar yazarın tanınırlılığının avantajını yaşamaktadırlar.

Dördüncü olarak da kolektif güven ağı içerisinde kitabın nasıl değerlendirildiğine bakılmaktadır. Yayınevi içerisinde kitabı değerlendiren editör, diğer editörlerin, yazar ajansının ve yayınevinin genel yayın yönetmeninin fikrini önemsemektedir.

Türkiye’de yayınevlerinin yazar konusunda çok riske girmediği görülmektedir. Yayınevleri, kendi kendine çok satmış bir yazarın kitabını yayımlayarak daha garantili bir yolu izlemeyi tercih etmektedirler. Yazarın ününün kitap satışına nasıl etki ettiği ileriki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Yazarının ününün yanısıra yayıncının hangi zamanda hangi kitabı basacağına karar vermesi de kitabın çok satmasında önemli bir etkidir. Bunda, ülkenin koşulları, mevsimsel koşullar, aynı türde çıkan diğer kitaplar, yayınevinin aynı anda çıkardığı diğer kitaplar etkili olabilmektedir. Bazı kitapların satışlarının artması dönemsel koşullar ve kitabın gündelik yaşama entegre olması ile açıklanabilir. Yapılan bir araştırmada 1840 yılından bu yana her Noel zamanı Dickens’ın Christmas kitabının sattığı tespit edilmiştir (Feather ve Woodbridge, 2007:220). Almanya’da yapılan bir araştırmada 2008 Noel’inde kitap satışlarında yüzde 25 ciro artışı görülmüştür. Aynı araştırmada yazları ciltsiz, kışları ciltli kitapların tercih edildiği tespit edilmiştir. Ciltsiz kitaplar genellikle sahilde okumaya uygun bulunurken, pahalı ciltli kitaplar da hediye olarak Noel ağacının altında konumlanmaktadır (Licher, 2009:24). Dönemin koşullarının kitabın konusuyla uyduğu durumlarda gelen başarıya bir örnek olarak 9 Eylül saldırısı sonucu El-Kaide hakkında henüz taslak halinde yayınevinde bulunan kitabın hemen yayınlanması verilebilir.

Marka yazarlar için kitabın çıkış tarihi çok önemli değildir. Özellikle yeni yazarlar dönemsel koşullardan etkilenmektedir. Yayıncı satış penceresini aralayıp havayı doğru tahmin edebilmelidir. Yaza girerken diyet kitaplarının, yeni yıl yaklaşırken hediyelik ‘prestige kitaplar’ın, ramazan ayı yaklaşırken yemek kitaplarının, bahar aylarında sahillerde okunması kolay kitapların raflarda yerini alması yayınların zamanlamanın önemini kavradığını göstermektedir (Thompson, 2011:247- 248). Her dönemin ilgi çeken türleri vardır. Tarihi roman, polisiye, komplo teorisi kitapları, bilimkurgu, vampir edebiyatının ardından erotik roman modası başlamıştır. Erotik romanlar kaleme alan Anais Nin, Marques de Sade’den haberdar olmayanlardan E.L.James’in

Grinin Elli Tonu kitabıyla cinsellik tabusunun yıkılacağını umanlar olmuştur. Daha çok kadınlar tarafından okunan, kolay okunma özelliği ile çabuk tüketilen, merkezinde cinsellik olan, neredeyse çoğunun ana karakterinin kadınların oluşturduğu, roman tuttuğunda seri kitap olarak devamının satışa sunulduğu erotik romanlar edebiyatın içinde kendine nasıl yer bulacak? Bu soruyu reklam dünyasının da literatüründe olan ‘seks satar’ formülü ile eşleştirebilirsek buradan bir diğer soru üretebiliriz: Erotik roman yazmak çok satma formülüne katkı sağlar mı?

Yapı Kredi Yayınları Genel Yayın Yönetmeni Raşit Çavaş, bu konuda “Her tür edebiyat modasının ömrü, kendi moda ömrü kadardır. Ama ‘kalıcı’ olan, geçici olacak olanın içinde değil dışında yer alan her tür edebiyat ürünüdür. Marquis de Sade, furya dışında erotik olduğu için kalıcıdır.” yorumunda bulunmuştur (Atabilen, 2013:15).

Ekonomik kaygılarla hareket edildiğinde daha çok kurgu dışı kitaplar ve ünlülerin yazdığı kitaplar yayıncıların imdadına yetişmektedir. En az kitapla çok satışa ulaşmak için ajansların da desteğine ihtiyaç duyan yayıncılar çok satma potansiyeli olan kitapların peşine düşmektedir. Diğer kitaplara nazaran reklam ve tanıtım bütçesine daha çok pay ayrılan bu kitaplar için agresif satış taktiği ile zincir mağazalarda daha fazla görünürlük sağlanmak amaçlanmaktadır.

Doğru zamanlama kadar şans faktörü de kitabın best-seller olmasında önemli bir bileşendir (Licher, 2009:26). Yayıncılar beklenmedik best-seller kitaplarla karşılaşabilmektedir. Bu durum yayıncı için sürpriz bir deneyim olduğundan çoğu zaman ‘şans faktörü’ ile açıklanmaya çalışılır. Yayıncıların kitap henüz basılmadan “kesinlikle çok satar” diye yüzde yüz bir eminlik hali olmasa da yaklaşık tahminleri vardır. Bu tahminlerin ötesine geçen ve ‘*tipping books*’ olarak adlandırılan sürpriz satış başarısı yakalayan kitaplar da mevcuttur (Thompson, 2011:269). Bağımsız küçük bir yayıncının bastığı bir gramer kitabı Noel zamanı çok satan kitap olmuştur. Harry Mount’un Latin kültürünü anlattığı kitabı küçük bir yayıncıdan çıkmasına rağmen Kasım ayında çok

satmaya başlayarak Noel zamanı da satış artını sürdürmüştür. Bu örnekler beklenmedik best-seller olarak görülmektedir (Feather ve Woodbridge, 2007:220).

Kitabın best-seller olmasında kitabın basılacağı dönem, kitabın editoryel aşaması, içeriğin zenginleştirilmesi, kitlelerin beğeni kriterlerine göre kitapta son düzenlemelerin yapılması büyük önem taşımaktadır. Sonrasında ise yapılanlar yukarıda da belirtildiği gibi şansın kollarına bırakılmaktadır. Elif Şafak editörlerin önemini şu sözleriyle dile getirmiştir: (Şafak, 2011:44-45)

“...Editörlere çok ihtiyacımız var. Olaya şöyle bakılıyor: Yazar zaten Türkçe’yi biliyor, editöre ne gerek var. Oysa biz yazarlar olayın o kadar içinde oluyoruz ki dışarıdan bakamıyoruz. Bize kusurlarımızı gösterecek, olaya dışarıdan bakan bir göze ihtiyacımız var. Amerika’dan bir örnek vermek istiyorum. Oradaki yayınevimde iki editörle çalışıyorum. Bunlardan bir tanesi sadece “dil”e bakıyor. Bir diğeri de romandaki teknik hatalara bakıyor. “Aşk” kitabımda Boston’da geçen bir otel ismi var. “Onyx Hotel” diye. Karakterlerden bir tanesi o otelde kalacak. Ben otelle ilgili gerekli araştırmayı yapmıştım. Romanı editöre yolladığımda teknik editörden bir mesaj geldi. Diyor ki: “Roman önümüzdeki sene Eylül ayında bitecek. Bu otelin o tarihlerde dekorasyonu değişecekmiş. Siz kitapta otel odalarında pembe ve gri tonların kullanıldığını yazmışsınız bu doğru ama birkaç ay içinde bej ve kahve tonlara geçilecek. O yüzden lütfen bu ayrıntıyı düzeltelim.”

İyi bir editör kitabın best-seller olma şansını da artırmaktadır. Yayıncılar kimi zaman yazarların metinlerine müdahalede bulunup, kitlelerin algısına uygun şekilde ekleme ve çıkarmalar yapmaktadır.

Hangi kitabı basacağına doğru zamanda karar veren yayınevi için editoryel süreçten sonra bir sonraki aşama kitabın tasarımıdır. Bu arada editoryel sürecin içine çevirileri kitapları da koyabiliriz. Çevirmenin başarısının da kitabın satmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Türkiye’de 2011 Mayıs-2012 Mayıs aralığında toplam 8.045 adet çeviri kitap yayınlanmıştır. Bu rakamın yarısından fazlası İngilizce çevirilere (4723) aittir (İTO, 2012:17). Bu noktada kitabın İngilizce kaleme alınmasının tüm dünyada best-seller olma şansını artırdığı belirtilmelidir.

2.2.2.2. Kitap Tasarımı ve Biçimi

Bir insanla yeni tanıştığınızda ilk intiba olarak yüzü ve dış görünüşü nasıl önemliyse, kitapta da kapak o kadar önemlidir. Okurun kitapla yüz yüze

gelip tanıştığı ilk an kitabın kapağı başta olmak üzere tasarımı dikkatini çekmektedir.

Kapak tasarımı satın alma kararını etkileyen önemli bir unsurdur. 2001 yılında yapılan bir araştırmada kapak tasarımının satışa etkisinin yüzde 15 oranında olduğu ifade edilmiştir (Garthwaite, 2012:14). Bu tez kapsamında yapılan araştırmaya göre bu oranın ne olduğu dördüncü bölümde detaylı yorumlanacaktır. Kitapların biçimsel özelliklerinin çekiciliği, okurların kitabı değerlendirmelerinde önemli bir ipucudur. Stokmans ve Hendrickx (1994) de benzer şekilde kitap kapağının tüketicinin dikkatini çekmede önemli bir unsur olduğuna işaret etmektedir. Peki kitabın kapak tasarımı gibi satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yapan diğer biçimsel unsurlar nelerdir?

Kitabın sayfa sayısı ve fiziksel ebatı okurun satın alma davranışını etkilemektedir. Okurlar popüler yazarın kitabına daha çok para vermeye eğilimli olsalar da kitap için çok da fazla para ödemek istemezler (Clerides, 2002:1405). Sayfa üzerindeki sözcükler kadar görsel öğelerin de hikayede önemli olduğunun vurgulandığı örnekler artmaktadır. Bu örneklerde, görsel öğelerin hikayeyi destekleyici yan unsur ya da sunum malzemesi olarak görülmediği; varlığı ile hikayeyi tamamlayan unsurlar olarak kullanıldığı söylenebilir. Bir grafik tasarımcı ve reklamcı tarafından 2009 yılında kurulan Visual Editions yayınevi görsel yazın (*visual writing*) adını verdikleri türde kitaplar yayınlamak için faaliyete geçmiş bir yayın kuruluşudur. Museum of Modern Art, New York'un kütüphaneciliğini yapmış ve aynı zamanda kavramsal sanatçı kimliği ile tanınan Clive Phillpot; "kitabın biçimi, kitap sanatının özünü oluşturur" demiştir. Phillpot, konvansiyonel kitap tasarımını yıkan ve yerine yenilikçi uygulamalarla sanatsal ve sosyal anlamlar koyan kitap biçimindeki sanat nesnelere 'kitap sanatı ürünleri' demeyi uygun görmüştür (Dündar, 2012: 42-87). Bu görüşe göre; kitap parçalansa bile onu bir araya getiren unsurlarla başka bir formda yaşamaya devam edecektir. Örneğin; kitabın içinden çıkan bir harita ya da mektup duvarda yerini alabilir.

Kitap tasarımlarında yenilikçi yaklaşımların önüne maddi engeller geçse de yayıncılar farklı tasarımlara açık olmalıdır. Penguin yayınevi edebiyat klasikleri arasından seçtiği ve derlediği kitapları My Penguin dizisi ile yayınlanmış ancak kitapların kapakları, sırtları ve arka kapaklarını boş bırakarak okurun tamamlamasını istemiştir. Okurun kapağını tasarladığı kitapla arasında etkileşim sağlanırken; bir yandan da okurlardan gelen farklı kapak tasarımları yayınevinin özel olarak oluşturduğu internet sitesinde sergilenmiştir (Dündar, 2012:39). Değişen teknoloji kurumların hedef kitleleri ile bütünleşme şeklini de değiştirmiştir. *Public engagement* yani halkın angaje edilmesi, hedef kitlelerle bütünleşme sağlanması için üretim ve sunum sürecine tüketiciyi dahil etmek kurumun her daim kazançlı çıkmasını sağlayacaktır.

Don Kişot, Frankenstein, Hamlet, Görünmez Adam gibi klasik eserler dikkat çeken kapak tasarımlarıyla yeniden okurla buluşturulmuştur; örnekleri aşağıda sunulmuştur.



Resim 2. Klasik eserlerin yenilikçi kapak tasarımları

Kitabın tasarımı bütün olarak değerlendirildiğinde hem yayıncının kimliğini yansıtmakta hem de kitabın diğer kitaplar arasından fark edilmesini sağlamaktadır. Bu çalışma kapsamında görüşülen yayıncılardan alınan bilgiler ortak payda da toplandığında şu sonuç çıkmaktadır: Kitabın kapağı okurun

dikkatini çeker, kitabın adı ya da sloganı merak ettirir, kitabın arka kapak yazısı ise satın aldırır. Kitabın tasarımı içeriği ile doğrudan ilintilidir. Uluslararası çok satan kitapların kapakları ülkelere göre değişkenlik göstermektedir. Kitabın kapağı ve genel tasarımı kültürel farklılıklardan etkilenmektedir. Bazen de yayıncı kitabın kapağını bütün ülkelerde aynı kullanmayı tercih etmektedir.

Çok satan kitapların tasarımında göze çarpan unsurlar ilerleyen bölümlerde örneklerle açıklanmaya çalışılacaktır. Kitabın diğer ülkelerde kaç kişi tarafından okunduğu, kaçınıcı baskısını yaptığı, yazarının ödül alıp almadığı, kitabı okuyan tanınmış kişilerin görüşleri, çekici bir konumlandırma cümlesi ile okura sunulmaktadır. Okur ‘bu kadar kişinin bir bildiği var’ diyerek bir kitabı alabildiği gibi; özdeşlik kurduğu bir ünlünün arka kapakta yer alan kitap hakkındaki yorumundan da etkilenebilmektedir. Kitabın film uyarlaması yapıldıysa, kitap film afişli kapak baskısıyla raflarda yerini almaktadır.

E-kitap ile kitabın sadece biçimsel dönüşümü ve okurun okuma deneyimi değişmemiş, çok satan mekanizmasındaki işleyiş de dönüşmüştür. Bu dönüşüme geçmeden önce e-kitabın hayatımıza girme öyküsünü kısaca özetleyelim. Amerikalı yazar Michael Hart’ın 1971 yılında “Gutenberg Projesi” adı altında başlattığı “sayısal kütüphane”lerle, okucuyular çok sayıda kitaba internet üzerinden ulaşmaya başlamıştır. Bu projeler elektronik yazın biçimi olan ‘e-kitap’ ın hayata geçmesini sağlamıştır. E-kitap Oxford sözlüğünde, “Bir bilgisayardan ya da bu iş için özel olarak tasarlanmış taşınabilir bir aygıttan okunabilen, basılı kitabın elektronik versiyonu” olarak tanımlanmıştır. Başlangıçta basılı kitapların elektronik ortama taşınması eyleminde bulunulsa da şimdi sadece bu ortam için içerik üretilmektedir. 2010 yılında yalnızca Gutenberg projesi aracılığıyla internet üzerinden erişilebilen e-kitap sayısı 34.000’in üzerindedir. Yayıncılık dünyasındaki bu yenilik, yeni nesil e-kitap okuyucuları ve tabletlerin üretildiği sektörü de hareketlendirmiştir (Dündar, 2012:16-17). Amerika yayıncılık endüstrisinde e-kitap, pazarın yüzde 10’undan fazlasını oluşturmaktadır. Satışların yüzde 35’i göz önündeki best-seller listelerinde yer alan kitaplardan oluşmaktadır (Williams, 2011:24). Bir de e-

kitap olarak çıktıktan sonra best-seller olma şansını yakalayan kitaplar vardır. E. L. James'in Grinin Elli Tonu kitabı buna örnek olarak verilebilir.

2011 yılında Marmara Üniversitesi'nin ev sahipliğinde gerçekleşen E-Kitap Bütünden Parçaya Yeni Felsefeler Yeni Sektörler Konferansı'nda konuşmacı olan İdefix'in Eski Genel Müdürü Dr. Mehmet İnhan: "e-kitap satın alanların %83' ünü ilk defa sipariş veren müşterilerden oluşuyor. Böylelikle yeni bir okur kazanıyoruz." demiştir. İnhan ayrıca; e-kitapların KDV'sinin basılı kitap gibi %8' den değil de, elektronik eşya gibi %18' den hesaplanmasının satışların azlığında etkili olduğunu vurgulamıştır. Amazon'da genellikle 9.99 dolardan satılan ve ucuz fiyat politikasıyla basılı kitap tercih eden okurlar için de çekici hale getirilen e-kitaplar Türkiye'de istediği yere ulaşamamıştır. Türkiye'de kitapçıların raflarında 130 bin çeşitten fazla basılı kitap varken, e-kitap çeşidi yaklaşık 5500'dir. Türkiye'de e-kitabın pazar payı oranı sadece binde 3'tür. Ancak önümüzdeki yıllarda sağlayacağı avantajlar sebebiyle e-kitaba olan ilginin artacağı beklenmektedir.

Önceleri yayıncılar kültürel eşik bekçisi iken; teknoloji ile birlikte yayıncının rolünün azaldığı düşünülmektedir. Geleneksel yayıncılıkta kişisel etki modeli ile kurulan ilişkiler öne çıkarken; e-kitap ile birlikte yakın ilişkiler ağıyla kurulan ilişkilerin gücü azalmaya başlamıştır. Bir kitap nasıl olur da diğer kitaplar arasından sıyrılıp uluslararası basım şansı yakalar? Bu soruyu açıklamak için Emily Williams şu örneği vermiştir: "Önceden Paris'te arkadaşı olan biri, önerdiği bir yazarın kitabının çevrilmesine ve Paris'te basılmasına sebep olabiliyordu. Ancak şimdi e-kitaba onay veren yazar, hiç tahmin etmediği ülkelerde kendi kitabının okurla buluşmasına tanıklık etmektedir" (Williams, 2011:19-20).

E-kitap konvansiyonel okumanın neden olduğu mekanikleşmeden kurtulmak için verimli bir ortamdır. Bu ortamdan yararlanmaya ihtiyacı olanlar yeni yazarlar gibi görünse de marka yazarların da bu ortamı keşif maceraları olmuştur. Belirsizliklerin hakim olduğu, geleneksel basıma göre tarafların haklarının tam olarak nasıl korunacağını kestirilemediği bu ortamda hareket

etmekten çekindiği için bir çok yazar e-kitaba onay vermemektedir. Bazı yazarlar ise; e-kitaba mesafeli durmamakta ve elektronik ortam için özel tasarımlar yaratmaktadır. Stephen King 'Riding Bullet' kitabını yayıncı Simon and Schuster ile anlaşarak dijital ortam için tasarlamış ve kitabın tamamını bir seferde okura sunmak yerine kısa bölümler halinde okurla buluşturmuştur. King'in 2000 yılında bu yeniliği denemesinin sebebi, e-kitaba yönelip yönelmeyeceği hakkında bir nabız tutma deneyimi olarak değerlendirilebilir. Bir dolara kitabın bir bölümüne ulaşan okurun, altıncı bölüme geldiğinde ilgisini kaybettiğini gören King dijital ortamdaki bu denemesini sonlandırmıştır. İlk bölümün 150 bin okura ulaşması ve sayının her bölümde azalması King'in online kitap çalışmaları için hayal kırıklığı yaşamasına neden olmuştur (Stevenson, 2008:281-282).

Yayıncılar yazarlarının dünyaya açılmasında ve best-seller kitap yaratımında e-kitabın avantajlarından faydalanabilirler. Ancak unutulmaması gereken noktalar vardır. Okura farklı platformlarda yenilikler sunalım derken yayıncılar hukuki meydan okumaların içinde kendilerini bulabilirler. Örneğin yayıncı bir internet sitesinde bulunan fotoğrafı alıp kitabın dijital versiyonunda kullanırsa ya da etkileşimli kitapta video olarak bir paylaşım sitesinden yararlanırsa ödenmesi gereken teliflerin olduğunu bilmesi gerekmektedir. Üstelik bu teliflerin uluslararası haklarını ödemeye de dikkat etmelidir. Dolayısıyla bu telifler de göz önünde bulundurulduğunda yayıncı az maliyetle görsel zenginliği olan etkileşimli kitap hazırlığındayken; daha maliyetli ve sorunlu bir alanla karşı karşıya kalabilir. E-kitap daha mobilize olması sebebiyle ulaşılabilirlik avantajını yaşasa da basılı kitaba nazaran daha fazla hukuki tehditle karşı karşıya kalmaktadır.

Bu risklerden korunmak isteyen yayıncı uluslararası telif haklarına tam anlamıyla hakim olmalıdır. Çünkü dijitalleşmenin önündeki en büyük sıkıntının telif hakları olduğu sektörün profesyonelleri tarafından tartışılmaktadır. Kitabın satmasında görselin gücü olduğuna inanılarak tasarlanan sanat kitaplarında, içinde yer alan görsellerin her biri için ayrı izinler alınmasını gerekmektedir.

Dolayısıyla bu durum yayıncıya uzun zaman ve masraflar yüzünden zorluk yaşatmaktadır. Sadece sanat kitapları değil, etkileşimli kitap olarak okurla buluşan e-kitaplarda da aynı risk geçerlidir. Yayıncının kitaba koyduğu kısa bir video için kitabın film haklarını alması gerekebilir. Peki kitap için bir yazılım şirketi aracılığıyla özel bir uygulama geliştirildiğinde bu teknoloji hakları kapsamına mı girecek? Bu soru işaretlerinin giderilmesi için gerekli hukuki düzenlemeler son yıllarda başlasa da gelişimini sürdürmektedir. Aynı zamanda kitabın dijitalleşmesinin önünde mali engeller olduğu gözlenmektedir. Yayıncıların bu mali engelleri aşacak güçte olup olmadığı da tartışma konusudur. (Williams, 2011:24-25).

Yayıncı yukarıda bahsedilen noktalarda dikkatli davranarak yeni bir yazarın kitabını basarken risk almak istemiyorsa; kitabın önce e-kitap versiyonunu hazırlayıp, gelen tepkilere göre kitabın basılı halini okurla buluşturabilir. E-kitap özellikle yeni yazarların kitaplarının çok satmasında etkilidir. Amazon'un kişisel yayıncılık (*self publishing*) yöntemiyle e-kitabını yayınlayan ve kısa zaman sonra çok satan kitapların yazarı olarak anılan yazarlar olduğu belirtilmelidir.

2.2.2.3. Matbaa, Ciltleme ve Basım

İçerik kazanımı ve geliştirilmesinin ardından biçim ve tasarımla şekillenen kitap okurla buluşmaya hazır hale getirilmelidir. Matbaa, ciltleme ve basım aşaması dağıtım öncesi önemli bir aşamadır. Yayıncının tüm bu süreci titizlikle yürütmesi güven bankasına yaptığı yatırımdır. Daha önce de bahsedildiği gibi itibar yayıncının sembolik sermayesidir.

Yayıncının temel fonksiyonlarından biri olan bu aşama basılı kitap için hayati öneme sahipken; e-kitap ile birlikte önemini yitirmiştir, fonksiyonların arasından çıkmıştır. Hem e-kitapla birlikte olan dönüşüm hem de kitabın cilt türü ve basım detaylarının kitap satışlarına olan etkisi yayıncının sosyal paydaşlarının anlatıldığı bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2.2.2.4. Pazarlama ve Satış

Yayıncıların temel görevlerinden biri potansiyel müşterileri kitabın mevcudiyetinden haberdar etmek ve onları satın alma konusunda cesaretlendirmek, teşvik etmektir. Kitap hakkında bilgi veren tanıtım metinlerinin oluşturularak e-posta ile hedef kitlenin bilgilendirilmesi, reklam, e-pazarlama yöntemlerine entegre olmak, medyada görünürlüğü sağlamak, imza günleri düzenlemek, tüm pazarlama ve tanıtım sürecini yönetmek, zincir kitap mağazaları online kitap satıcıları ve bağımsız kitapçılar ile süpermarketlerden depolara kadar uzanan bir çok perakendeci ile iletişime geçmek yayınevlerinin görevleridir. Bu görevler yayıncılarının sosyal paydaşlarının anlatıldığı bölümde detaylandırılacaktır.

Pazarlama karmasının bileşenleri olarak bakıldığında içerik yaratımı ve kitabın tasarımı bölümünde ürünün özellikleri ve niteliklerinden bahsettik. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler gibi tutundurma faaliyetlerine üçüncü bölümde değineceğiz. Dağıtım kanallarına geçmeden önce pazarlama karmasının bileşenlerinden olan ürünün fiyatlandırmasını konu alalım.

Kitabın fiyatı, best-seller olmasında kullanılan pazarlama taktiklerinden biridir. Yayıncılık tarihindeki en büyük kitap lansmanı olarak görülen Harry Potter'ın satış rekorları kırmasında fiyat politikasının etkili olduğu düşünülmektedir. 2007 yılında çıkan Harry Potter çıktığı günün sonunda sadece İngiltere'de 2 milyon 640.146 kopya satmıştır. Bu sayıya hafta sonunda 1 milyon daha eklenmiştir. Ayrıca aynı kitabın farklı ciltle satılan hali 790.622 kopya satmıştır. Amerika'da ise 8.3 milyon kopya satmıştır. Tek başına bir günlük satış değeri 42 milyon doların üzerindedir. 17.99 sterlin olarak fiyatlandırılan Harry Potter kitabının okura satıldığı ilk gün 8.17'ye kadar düştüğü görülmüştür. Amazon'da basıma çıktığı gün beş yüz bin kopya satmıştır. Zarar etmek pahasına en dibe kadar fiyatı çekerek bu satış çılgınlığını tetikleyen en önemli ateşleyicilerden biri de kitap satıcılarının birbirleriyle olan yarışıdır. Bu yarışta kendilerince galip gelmeye çalışan kitap satıcıları kitabın

satış rekorları kırmasına fazlasıyla yardımcı olmuşlardır (Stevenson, 2008:280-281).

Yayıncılar başarılı kitapların fiyatlarını sonradan yükseltmez ya da düşürmezler. Eğer fiyat düşürdüklerine dair kötü bir şöhret yaparlarsa okurlar kitabın fiyatının düşeceği zamanı bekleyerek kitap çıktığı an satın almamayı yeğlerler. Bu durumda yayıncılar fiyat düşürmek yerine ciltli kitapları karton kapaklı baskılara dönüştürmeyi tercih etmektedirler. Böylelikle “asla fiyat düşürmeyecekleri konusundaki şöhretlerini” korumuş olurlar (Clerides, 2002:1405). Türkiye’de ise kitap zaten karton kapaklı çıktığı için ilerleyen zamanlarda kitabın cep boyu çıkmaktadır.

Diğer satış ve pazarlama aşamaları yayıncıların sosyal paydaşlarının anlatıldığı bölümde anlatılacaktır.

2.2.2.5. Dağıtım

Dağıtım kitabın okura ulaşmasındaki en önemli aşamalardan biridir; kitabın yayıncıdan çıktığı anda piyasada yer almasını sağlayan mekanizmadır. Kitap matbaadan gelir ve yayınevi dağıtımıcılar aracılığıyla kitapçı, kitabevleri, süpermarketler, kitabın okurla buluştuğu her noktaya kitabı ulaştırmaktadır.

Dağıtımıcının best-seller mekanizmasındaki rolü yayıncıların sosyal paydaşlarından biri olarak konumlandırıldığı bölümde ayrıntılı anlatılacaktır. Bu noktada dağıtımıcının kitabın okura ulaşmasındaki önemli bir halka olduğunun bilinmesi yeterli görülmüştür.

Yayıncıların temel fonksiyonları genellikle yukarıda sıralandığı gibidir. Ancak yayıncıların politikası, yapısı, vizyonu, bulunduğu ülkenin koşulları (teknolojisi, kültürü, ekonomisi,...) yayıncılığın işleyişini değiştirebilmektedir. Bunun için kimi araştırmacılar yayıncılık modelleri sınıflandırmaları yapmışlardır.

Örneğin Haugland **yayıncılık modellerini** şu üç sınıflandırma ile açıklamıştır: (Haugland, 2006:4-7)

1. 'Geleneksel telif ücreti ödeyen yayıncılar' (*traditional royalty publishers*) için hem içerik hem de ürünün satması önemlidir. Geleneksel yayıncıların yatırım yaptığı dört alan; ekonomik sermaye, pazarlama, insan sermayesi, ve Bourdieu'nun kavramı ile sembolik sermaye yani itibar olarak sıralamıştık.

2. 'Talep üzerine basım teknolojisi' (*POD/print on demand*) yayınevlerine bir kitabı tek kopya da olsa basma şansı tanımaktadır ya da aynı kopyadan yüzlerce basarak, kitabın ulaşılmasına ihtimalini ortadan kaldırmaktadır. Okurun "stokta yok" cevabı ile karşılaşmasının önüne geçilmektedir. Aynı zamanda talep üzerine basım imkanı ekonomik ve pratik bir yöntem olarak görülmektedir. Talep üzerine basım teknolojisi popüler kültürde tüketim yerine üretime geçişi sağlayan bir teknolojidir. Eşik beklilerine kafa tutulan bir alan olarak değerlendirilen bu sisteme göre içerikten çok ürünün kendisi önem teşkil etmektedir. Talebe göre basım yapılan yayıncılıkta yazar müşteri konumundadır. Yayıncı kapak tasarımı ya da içerik zenginleştirme ile ilgilenmez. Çünkü talebe göre basım yapan yayıncılar kitaba yatırım yapmamaktadır. Eşik beklileri ve filtreler geleneksel yayıncılıkta başroldeyken talebe göre basım yapılan yayıncılıkta kültürel eşik beklileri başrolde yer almamaktadır. Talep üzerine basım yapan yayıncılar yazarlar için hizmet sağlayıcı rolündedirler. Geleneksel yayıncılıkta bir araya gelen sermaye unsurları burda iki maddeye iner: basım için uzman ekip ve ekonomik sermaye. Türkiye'de İkinci Adam ve Ginius Yayınları talep üzerine basım yapan yayıncılara örnek olarak verilebilir. Yazardan aldığı para ile kitabı basan bu tür yayıncılar kitabın editoryal ya da görsel tasarımı ile ilgilenmemektedirler. Görüldüğü gibi önceden kültürel tüketimle ilgilenilirken, şimdi kültürel üretimle ilgileniliyor. Talep üzerine basım teknolojileri sayesinde kitabın okunup okunmaması bir kriter olmaktan uzaklaşarak, kitabın herkese ulaşılabilirliği önem kazanmıştır.

Yayıncıların açık erişim modelini (*open access*) benimsemesi gerekmektedir. Yayıncılar uluslararası alanda hayatta kalmak istiyorsa ‘talebe göre baskı’ (*Print on Demand/ POD*) sistemine yönelmelidir. İleride yayınevlerinin kitap tedariklerinde, okurların ihtiyacı olan unsurların yönlendirici olacağı daha fazla hissedilecektir. Bu tedarik sıkıntısını aşmaları için yayınevlerine öncelikle ellerinde bulunan her kitabı dijital ortama aktarmaları önerilmektedir. Yayıncılar çeşitli ülkelerden yayıncılarla anlaşmalar yapmaya başlamışlardır. Buna göre melez bir iş modelleri oluşacaktır. Yayıncıların geleneksel ve dijitali birleştiren tedarik ağları kurduğu görülmektedir (Tian ve Martin, 2009:85-87).

3. ‘Kişisel yayıncılık’ (*self publishing*) kitabın yazım sürecinden ürüne dönüşerek okura ulaşma anına kadar her aşamasında yazarın yalnız hareket ettiği yayıncılık türüdür. Kitabın ISBN barkodunu alıp, doğrudan her mecradaki satış anlaşmalarını yazar kendisi yapmaktadır.

Aşağıdaki tabloda bu üç model karşılaştırılmıştır: (Haugland, 2006:7)

	Geleneksel telif ücreti ödeyen yayıncılar	Talebe göre basım yapan yayıncılar	Yayıncı olarak yazar
iş modeli	Kitap satışı ve sahip olunan haklardan kazanç	Servis hizmetinden kazanç	Kitap satışı ve sahip olunan haklardan kazanç
yatırım	Büyük miktarda, yayıncı	yazar	genelde yazar
eşik bekçilerinin görevi	Önemli	yok	Yok
sahip olunan haklar	yayıncı	yazar	Yazar
içerik ve tasarım	yayıncı ve yazar	yazar	Yazar
üretim	yayıncı	yayıncı	Yazar
Pazarlama ve promosyon	yayıncı	yazar	Yazar
dağıtım	yayıncı	yayıncı	Yazar

Tablo 3. Yayıncılık modellerinin karşılaştırılması

Talep üzerine baskı yöntemi ile çalışan yayıncılardan Lulu şirketinin Ceo'su Bob Young'un şu sözleri kitlesel üretim tarzında kendine yer edinmekte zorlanan yazarlar için bu teknolojinin nasıl bir alternatif olacağına altını çizmektedir: “ Her yıl Amerika’da iki yüz bin adet kitap satılıyor. Bunlardan çok azı best-seller olma şansını yakalıyor. Yüzde 99,99’u best-seller olamıyor”. Talep üzerine baskı yöntemi ile üretilen kitaplara gelen en büyük eleştiri ise; kitabın içeriğine dikkat edilmeden üretilen kitapların, kitap pazarının seviyesini aşağı çektiği yönündedir. Yayıncılık için önemli bir teknoloji olduğu kabul edilse de sanatsal filtreden ve eşik bekçilerinin onayından geçmeden üretilen bu kitaplar geleneksel yayıncılar açısından kitap olarak bile değerlendirilmemektedir. Bu teknoloji, kitaba erişimin her daim olanaklı hale gelmesine imkan sağlaması ve ‘stokta yok’ ifadesi ile okurun karşılaşmaması açısından olumlu değerlendirilse de kaliteyi düşürdüğü kaygısıyla eleştirilere maruz kalmaktadır (Haugland, 2006:10-15).

Küreselleşme yayınevlerinin iş modellerini değiştirmiştir. Yayıncılık endüstrisinde işin tabiatı gereği tek bir modelle çalışılmamaktadır. Kitap dünyası ve dijital yan yana gelince tek modelin işleme olanaklı görünmemektedir. Avustralya’daki yayınevlerinin dijitalleşmeyle birlikte yenilenen iş modellerini ortaya koymak üzere bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda yayıncıların değer pazarlamasına odaklandıkları anlaşılacak şu beş model ortaya çıkmıştır (Tian ve Martin, 2009:81-85).

1. ‘içeriğin lisansını satın alma modeli’ne (*content licensing in model*) göre yayıncı yazardan, ajanstan ya da daha önce kitabın basıldığı yayınevinden kitabın içerik haklarını almaktadır.
2. ‘tam hizmet modeli’ (*full service model*) geleneksel yayınevi çalışma modelidir. Yazarın getirdiği taslakları alarak içeriğin geliştirilmesi, kalite kontrol, satış, pazarlama süreçlerini içeren geleneksel yayınevi modelidir.

3. 'kümelenmiş model' (*aggregated model*) kitabın her aşamasını bizzat kendi yöneten yayınevi modelidir. Bu model de yayıncı baskı, depo-dağıtım gibi tüm süreçlerin içindedir.
4. 'çok kanallı dağıtım modeli' (*multi channel distribution model*) kitabın birçok mecrada erişilebilir olmasına imkan tanıyan yayıncılık modelidir. Bu modelde kitabın okullarda, kütüphanelerde dağıtımına önem verilmektedir.
5. 'arşivleme modeli' (*archiving model*) her platformda kitabın ulaşımına olanak sağlayan bir modeldir. Yayıncı basılı bütün kitapların dijital ortama aktarılmasını sağlamıştır. Belli bir üyelik ücreti ile tüm arşivini isteyenlerle paylaşmaktadır.

2009 yılında Publishers Weekly'de yer alan Jim Milliot'ın raporuna göre 2008 yılında Amerika'da geleneksel üretim metotlarının ortaya çıkardığı kitaplar %3 azalmış, öte yandan 2002'den beri ihtiyaç basımlarının üretimi %774 artmıştır. Aynı süre içerisinde geleneksel kitapların üretimi sadece %126 artabilmiştir. Beş dakikada kitabı basıp, hazır hale getirebilen Espresso Book adlı makine ve buna benzer basım teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler özel yayıncılığın yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu da kitap üretimini ve ekonomisini doğrudan etkilemiştir. Lulu.com gibi bazı oluşumlar kişilerin kendi kitaplarını çok ucuza basmalarına olanak sağlayarak özel yayıncılığı mümkün kılmıştır (Ruberti ve Simeone, 2011:17). Dahası, elektronik okuyucuların ve tablet bilgisayarların artışı elektronik kitapların başarısını artırmıştır. Amazon'un Kindle e-kitap okuyucu ve kişisel yayıncılığı özendirici çalışmaları sayesinde bireyler kendi eserlerini sadece yayınlamakla kalmayıp eserlerin tanıtımında da destek görerek, satışlardan gelir elde eder hale gelmişlerdir. Amazon'un *Kindle Direct Publishing (KDP)* oluşumu kişisel yayıncılığın gelecekte yayıncılık dünyasında çok büyük yer kaplayacağını işaretidir. Hollandalı bir yazar 'Kindle doğrudan yayıncılık' yöntemi ile kitaplarının nasıl best-seller listelerine girdiğini 2012 Frankfurt Kitap Fuarı'nda anlatmıştır. Yazar Martina Gercke, hayal bile edemeyeceği bu kariyerini Amazon'a borçlu olduğunu ve yeni yazarların çıkış noktası olarak mutlaka bu

yöntemi kullanması gerektiğini belirtmiştir. Amazon'da kitabını yayımlayan bağımsız yazarlardan John Locke e-kitabı 1 milyonun üzerine satmıştı.



Resim 3. Kişisel yayıncılıkta best-seller örneği

2.2.3. Yayıncıların Sosyal Paydaşları

Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü* kitabında kültürel bir ürünün yaratılmasından ve pazarlamasından sorumlu olan kişi ve kuruluşların bütününe kültürel üretim sistemi olarak tanımlamıştır. Buna göre yaratıcı alt sistem, yönetsel alt sistem ve iletişim alt sistemi vardır. Yeni semboller ve ürünlerin yaratılmasından sorumlu alt sistemi yazar ve yayıncı olarak, yönetsel alt sistemi yayıncı, yazar ajansı, matbaa, dağıtımçı, kitapçı olarak, iletişim alt sistemini de ürüne anlam ve sembolik özellikler katan iletişim yönetimi uzmanları (halkla ilişkiler, reklam, ...) olarak değerlendirebiliriz. Çalışmanın bu bölümünde yazar, yazar ajansı, matbaa, dağıtımçı, kitap mağazaları ve online kitap satış noktaları yayıncıların sosyal paydaşları olarak ele alınmıştır.

2.2.3.1.Yazar

Çok satan kitapları kimler yazmaktadır? Best-seller mekanizmasında tanınmış bir yazarın hikayeyi kaleme alması başarının anahtarlarından biridir. Televizyon ya da diğer kitle iletişim araçları ile ilişki kuran kitapların ve yazarın popülerliğinin kitabın best-seller olmasında önemli rol oynadığı görülmektedir (Feather ve Woodbridge, 2007:211). Bu görüşe katılan Mengin, bestseller listelerinde görünen yazarların önceki yıllarda da zaten o listelerde olduğuna dikkat çekmiştir (Mengin, 1993:9). Stephen King de onlardan biridir, 1990 öncesinden günümüze hep çok satan olmayı başarmıştır.

1979-1991 yılları arasında çok satanlar listelerinde yer alan yazarların karşılaştırıldığı bir araştırmada her yıl listede yer alan yazarlar dikkat çekmiştir. Bu yazarları ‘sağlam (yenmesi güç) beşli’ (*formidable five*) olarak tanımlayan Feather ve Woodbridge araştırmalarında şu beş yazara rastlamıştır: Catherine Cookson, Dick Francis, Danielle Steel, Victoria Holt, Stephen King ve 1990’larda bu beşliye katılan John Grisham. 2004 ve 2005 yıllarına gelindiğinde, bu isimlerden sadece bir kaçının çok satanlar listelerinde yer aldığı görülmektedir. Bu yazarlar Cookson, Steel ve Grisham’dır. Çünkü bu yıllarda türün netleştirilmekte zorlandığı yeni bir tür okurla buluşmuştur. Da Vinci Kodu gibi fantastik edebiyat etkisi devreye girmiştir. Fantastik, aşk romanları, bilim kurgu gibi türler arası buluşmanın gerçekleştirdiği bu ortamda yeni türler doğurmuştur. Da Vinci’nin Şifresi kitabı hangi türe girdiği belirsiz olsa da, okurların hayal gücünü yakalayan ve bir kitabın türü ne olursa olsun “best-seller” olabileceğini doğrulamaktadır. Mark Haddon ilk kitabı Süper İyi Günler (Ya Da Christopher Boone'un Sıradışı Hayatı) çocuk kitabı mı yetişkin kitabı mı olduğuna karar verilemeyen ve tek seferde tüm dünyada iki milyon kopya satarak yayıncısına 13.7 milyon dolar kazandıran bir kitaptır (Feather ve Woodbridge, 2007:215).

Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi yazarın kendi ülkesi ve dünyanın bulunduğu ortamın önemi kadar yazarın ünü de kitabın best-seller olmasında etkilidir. İçe dönük yazar profilinden, okuruyla kucaklaşan dışa dönük yazar

profiline geçiş sürecinde her zaman çelişkili durumlar söz konusu olmuştur. Sadece kitabının tanıtımı için medyayı kullanan yazarlar olduğu gibi; kendini bir ürün olarak konumlandırıp medya üzerinden kişisel marka yönetimini sürdüren yazarlar da vardır. Bu yazarların markalarını yönetirken neler yaptıkları bu bölümde incelenecek ayrıca üçüncü bölümde uluslararası iletişim yönetim uygulamalarını anlatırken değinilecektir.

Dünyadaki örnekleri gibi Türkiye’de de en çok satan yazarların isimleri pek değişmemektedir. Dönemlik ve beklenmedik sürpriz çok satan kitaplar haricinde en çok satan kitaplar geçen yıllarda da listelerde yer alan yazarlara aittir. Forbes Türkiye “2011 Yılı En Çok Kazanan Yazarlar” listesine göre, Türkiye'nin en çok kazanan yazarları Ayşe Kulin (1 milyon 634 bin 660 lira), Elif Şafak (1 milyon 610 bin 300 lira) ve İskender Pala (1 milyon 319 bin 980 lira)’dır. (<http://www.hurriyet.com.tr/kultur-sanat/haber/20467698.asp>, erişim tarihi 3 Mayıs 2012). Nielsen BookScan grubunun yazarlar, menajerler ve yayıncılardan derlediği verilere göre sıralama yapan Forbes'un küresel ölçekte 2012’ nin en çok kazanan yazarlar listesinde erotik roman yazarı E.L. James *Elli Ton Üçlemesi* ile (94 milyon dolar), gerilim romanları yazarı James Patterson (91 milyon dolar), bilim kurgu roman yazarı Suzanne Collins *Açlık Oyunları* serisi ile(55 milyon dolar) yer almaktadır (Donnelly, Ağustos 14 2013, (<http://www.latimes.com/features/books/jacketcopy/la-et-jc-e-l-james-forbes-richest-authors-list-20130814,0,1450267.story>, erişim tarihi 27 Ağustos 2013). Yazarların servet sahibi olmasında yazdıkları kitabın içeriği ne kadar etkili. Yoksa tüm bu satışları tek başına pazarlama yöntemleri ile açıklamak mümkün mü? Bu çalışma kapsamında bu soruların yanıtları aranmaktadır. Geçmişte yazarların böylesine servet sahibi olması nadir görülürdü; 19. yüzyılın sonunda Emile Zola yazarların bağımsız olup para kazanmasını “elimizdeki textleri en yüksek verene teslim etmemizle oldu” diyerek açıklamıştır (Darnton, 2009:195). 40 milyon poundla Charles Dickens en çok kazanan edebiyatçı olarak görülmektedir. O dönemlerde günümüzdeki iletişim yönetimi araçları olmasa da Dickens’ın kitapları için pazarlama yöntemleri kullanılmıştır. Aynı kitabı farklı kapak tasarımı ve ciltle üç kopya satması buna

örnek olarak verilebilir (<http://www.sabitfikir.com/sahanebirkitap/dickens-40-milyon-pound-u-nasil-kazandi>, erişim tarihi 18 Eylül 2013).

Salvador Dali, Andy Warhol gibi elde ettiği başarıyı parayla ölçen sanatçılardan biri olan Damien Hirst “Marka bir isim olmak hayatın önemli bir parçası. İçinde yaşadığımız dünya bu.” sözleriyle sanatın üretimi kadar sanatın pazarlanmasının da önemli olduğunu vurgulamıştır (Thompson, 2011:97). Donald Kuspit ‘Sanatın Sonu’ kitabında; sanatçıların değişim sürecini ifade ederken; sanat eserlerinin mucizeler yaratabileceğine inanmayacak kadar hayal kırıklığı yaşayan sanatçıların artık kendilerini popülerleştirecek hayran kitlesine sahip olmak ve sanatçı olarak iyi bir yaşam sürmek için uğraştıklarını belirtmiştir.

Kuspit’e göre; sanatçılar kendi ifadeleriyle ‘hak ettikleri yaşamı’ sürdürülebilmek için sahip oldukları ün ve karizmayı önemserken, izleyici kitlesinin günlük doyumlarına hitap eden birer kitle eğlendiricilerine dönüşmüşlerdir. Gerçek yaratıcılık için gerekli olan gizli atölyeyi terk ettikleri an izleyici kitlesinin reklamcısı haline gelen sanatçılar için Kuspit “postmodern dönemde amaç avangard sanatçı olmak değil, medya sanatçısı olmaktır.” tanımlamasını getirmiştir (Kuspit, 2010:71). Medyanın sahne spotları altında birer ‘sanat taşıyıcısı’na dönüştürdüğü sanatçı, gizemli üretim kabuğundan çıkarak kalabalıktan biri haline gelmiştir.

Ali Artun’a göre; sanatın kendilerine kısa yollardan fayda sağlayacağı düşüncesiyle hareket eden sanatçılarla; kendi yeteneğine güvenerek her türlü koşul karşısında dik duran ve şartlara uyum sağlamak zorunda kalmayan sanatçılar arasında fark vardır. Artun, Marx’ın şu sözüne atıfta bulunmuştur: “...bir yazar, yazmak ve yaşamını sürdürmek için para kazanmak zorundadır. Ancak çalışmalarını hiçbir zaman gelir kapısı olarak görmemelidir.” Bu düşünceye göre; özgür seçim ve keşif alanının sınırlandırılmaması için sanatçının herhangi bir disipline boyun eğmemesi gerekmektedir (Artun, 2011:235-236).

Edebiyatın ticarileşmesiyle mücadele eden bazı yazarlar, best-seller kitapların yazarlarını; piyasa ihtiyacını karşılamaya yönelik “hafif kitaplar” ürettikleri iddiasıyla eleştirmişlerdir. Bu eleştirileri yöneltenlerden biri de yazar Ayfer Tunç’tur. Tunç Frankfurt Kitap Fuarı’nda gerçekleştirdiğimiz röportajında sektör hakkındaki eleştirisini şu sözleri ile dile getirmiştir:

“Ben öyle bir edebiyatın temsilcisi değilim. Nitelikli bir edebiyatın temsilcisiyim. Nitelikli edebiyat her zaman toplumun ve sektörün önünde gider ve zaten doğası gereği huysuz olması gerekir. Ama best-seller sektörü, huysuz yazar istemez. Tam tersine uyumlu, onların istedikleri stratejiye uygun adım atacak yazar ister. Dolayısıyla ben onlar hakkında ancak uzaktan bir izleyici olarak yorum yapabilirim. Ama yine de şöyle bir zorunluluk var. Yayıncılık sektörü best-seller’lardan beslendiği için diğer nitelikli edebiyat ürünlerinin de satılması için benzer strateji güdülmeye çalışılıyor. Biz hepimiz yayınevlerinin baskısı altındayız. Sadece yayınevlerinin de değil okurun da baskısı altındayız. Bu benim için rahatsız edici bir durum.”

Bu sözleriyle yazar Ayfer Tunç, Howard Becker’in sınıflandırdığı sanatçı profillerinden ‘naif-saf sanatçı’ ayrımına girmektedir. Sosyolog Howard Becker ‘In Art Worlds’ çalışmasında sanatçıların ve kültürel ürün yaratıcılarının buldukları pazar içindeki konumlarına göre sınıflandırma yapmıştır. Yazar tipolojisi oluşturmak için Howard Becker’in yaptığı bu sınıflandırmasından yararlanılmıştır: (Haugland, 2006:12-13)

‘Entegre Profesyoneller’ (*Integrated professionals*): Sisteme entegre olmuş profesyonellerden oluşan bu yazar grubu çalışmalarını seçilerek kabul görmüş ve geleneksel yayıncılarla çalışan yazarları ifade etmektedir. Talebe göre baskı teknolojisi ile kitabı yayınlanan yazarlar ya da kişisel yayıncılık yaklaşımı ile kendi kitabını yayınlayan yazarlar büyük kitap mağazalarına grime konusunda güçlük yaşamaktadırlar. Bu mağazaların baş köşeleri entegre yazarların ürünlerine ayrılmıştır. Yaşar Kemal, Orhan Pamuk, Elif Şafak entegre profesyonellere örnek olarak verilebilir.

‘Cesurlar-Kahramanlar’ (*Mavericks*): Sanat ve edebiyat dünyasında kabullenilmiş bu yazarlar, çalışmalarını için alternatif kanallara ihtiyaç duyanlardır. Her ne kadar eserleri ile kabul görmüş olsalar da ana akım içinde satış kaygısı gütmedikleri için kendilerine yer bulmakta zorlanabilirler.

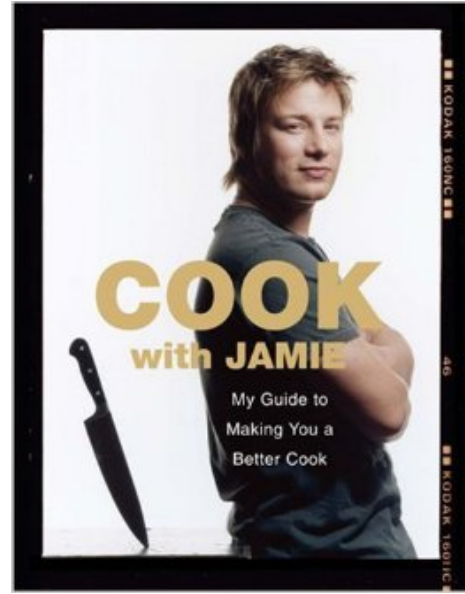
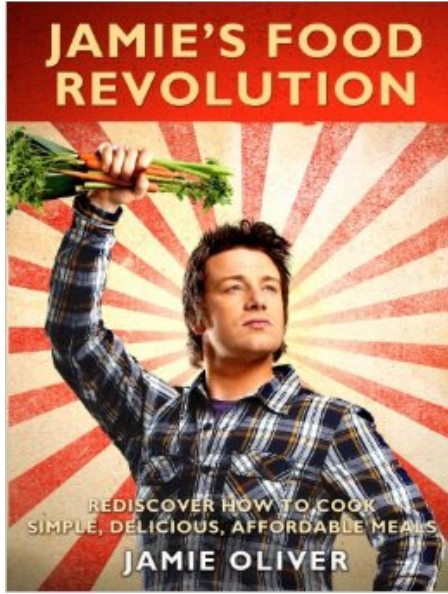
‘Halk sanatçıları’ (*Folk artists*): Gündelik yaşama entegre olarak üretilen ürünlerin sahipleri için Becker ‘halk sanatçıları’ ifadesini kullanmaktadır. Edebi alanda kabul görmeyen bu ürünler çoğu zaman televizyondan türeyerek, gündelik hayatta kitap olarak da okurun karşısına çıkmaktadır. Yemek ve güzellik kitapları buna örnek gösterilebileceği gibi Türkiye’de evlendirme programları ile ünlenen Esra Erol’un Kara Duvak kitabı da ‘halk sanatçıları’ ürünlerinin sınıflandırmasına girmektedir.

‘Naif- Saf sanatçılar’ (*Naïve artists*): Kendi alanlarında anlam bulan, dışlanmış sanatçılar için naif ve saf sanatçılar kavramını kullanan Becker bu ifade ile sınırlara göre hareket etmeyen, kişisel amaçlarla üretimde bulunan kendi üretim yaptıkları alanda onaylanmış sanatçılara işaret etmektedir. Farklı teknolojiler kullanılarak yapılan, tanıtım kaygısı ile hareket etmeden özgün işler çıkaran yazarlar bu sınıflandırmaya girmektedir. Talebe göre basım teknolojisi bu sınıflandırmaya girenlere kolaylık sağlamaktadır.

Kitabın Best-seller Olmasında Yazarın Rolü

Ayfer Tunç bestseller edebiyatı bir meslek olarak gördüğünü; çünkü kuralları olduğunu; sektörde editöründen, halkla ilişkiler uzmanına, kapak tasarımından pazarlama stratejilerine kadar her bir çabanın kitabı satmak üzerine kurulu olduğunu vurgulamıştır. Tunç ayrıca şu ayrıntıya dikkat çekmiştir: “Bestseller kitaplarda her zaman yazarın adı kitabın adından büyük yazılır. Çünkü oradaki satan kitap değildir, yazardır. Yazarın kimliğidir satılan, yazarın adıdır. Stephenie Meyer mesela, dizi halinde yayınlandı. Çünkü kanal tuttu onun devamını getiriyorlar sürekli. Yenisini üretiyorlar o seriden, çünkü tuttu. Tutma kelimesi edebiyat için kullanılmaz. Çünkü Tanpınar hayattayken hiçbir şey tutmadı.”

Ayfer Tunç'un da belirttiği gibi yayınevi yazarın markalaşma sürecini kitap tasarımı ve kapağı ile desteklemektedir. Putnam Yayınevi'nden Sandra isimli bir editörün çalışması buna örnek olarak verilebilir. Yeni bir yazar çıktığında yazarın adı küçük puntolarla yer alırken kitabın adı ve görseli daha göze çarpıcı şekilde tasarlanmıştır. Kitap tanındıkça ve satış grafiği yükseldikçe yapılan yeni baskılarında yazarın adı daha da belirginleşerek daha büyük puntolarla yazılmıştır (Thompson, 2011:214-215). Ayrıca kimi yazarların kitabın kapağında fotoğrafı yer alırken, kimilerinin yer almamaktadır. Yazarın tanınmışlığı bu konuda kriter olabilmektedir. Örneğin, Oprah Winfrey'in fotoğrafının kitabın kapağında yer alması diğer kitaplar arasından daha kolay farkedilebilmesini sağlamaktadır. Elif Şafak İskender isimli romanında erkek kıyafetleri giyerek romanın karakteri İskender'i canlandırmıştı. Yüzleri tanınmış yazarların fotoğrafının kapakta yer alması, kitabın daha kolay farkedilmesini sağlamakta ve dolayısıyla satış şansını artırmaktadır. Televizyon programının uzantısı olarak kitabı yayınlananlar da kitap kapaklarında fotoğraflarını kullanmaktadırlar. Televizyonda yemek programı yapan ve kitapları ile çok satanlar listelerine giren Jamie Oliver bütün kitap kapaklarında fotoğrafına yer vermektedir.





Resim 4. Ünlü yazarların fotoğrafının kapak tasarımında yer alması

Çok satan kitapların yaratıcıları sonraki kitaplarının satışlarında kümülatif avantaj yaşamaktadırlar. Bir kitabın best-seller olması diğer kitapların kaderini de etkilemektedir. 2008 yılında yapılan bir araştırmada bir kere kitabı best-seller olan yazarın sonraki çalışmalarının da çok sattığı gözlenmiştir. Özellikle seri kitaplarda bu tespit her zaman geçerliliğini korumaktadır. J.K. Rowling'in Harry Potter serisi bunun en güzel örneği olarak değerlendirilebilir (Licher, 2009:26).

Kitapları ilgi gören, konuşulan, satın alınan yazarları bünyesinde toplayan yayıncılar pazarda güçlenmektedir. Amerika, İngiltere ve Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de büyük yayıncıların pazardaki best-seller hakimiyeti dikkat çekmektedir. Kitap satışlarının tahmin edilmesinden dolayı yayıncılar 'marka yazar satar' gerekçesiyle tanınmış yazarlarla çalışmaya öncelik vermektedirler. Marka yazarların çok satmasının arkasındaki iletişim yönetimi çalışmalarına değinilecektir. Ancak bu yazarlar sadece kitap gelirlerinden değil, farklı markaların reklam yüzleri olarak da kazanç sağlamaktadır.

Farklı sektörlerden markaların reklam yüzleri olan yazarlar her dönem tartışma konusu olmuş, edebiyatın itibarını zedeledikleri için eleştirilmişlerdir.

Mark Twain oynadığı onlarca reklam (içecek, mobilya, ağrı kesici, demiryolları) ile en fazla reklamlarda boy gösteren yazar ünvanını taşıırken; Stephen King (kredi kartı), Emile Zola (içecek), Anatole France (içecek), Jules Verne (içecek), Mickey Spillane (alkollü içecek) , Hunter S. Thompson (spor ayakkabı ve giyim), William S. Burroughs (spor giyim), William Faulkner (alkollü içecek) reklamlarda yer alan yazarlara örnek olarak verilebilir. Nobel ve Pulitzer ödülü sahibi Ernest Hemingway ise onlarca reklamın yüzü olmasının yanı sıra oynadığı bazı reklamların metinlerini de yazmıştır (Börekçi, 2012:8).

Türkiye’de 2012 Mayıs ayında yayınlanmaya başlayan, kredi kartı ve havayolu şirketinin ortak reklam filminde oynayan yazar Elif Şafak benzer tartışmaları gündeme getirmiştir. “Zaten itibar sorunu olan edebiyatımıza saygınlık açısından kusurlu bir davranış”, “Gerçek yazı sanatçıları ticari menfaat alanlarında var olmamışlardır”, “Edebiyat ve para yan yana gelmemelidir. Biri hayatı manaya çekerken, diğeri maddi menfaate çeker” Bu yorumlar Elif Şafak’ın reklamının ardından yapılan eleştirilerden bazılarıdır (Telesiyej, 2012). Oysa yer aldıkları reklamlar yazarın finansal sermayesine katkıda bulunmakla kalmayıp, yazarın tanınırlığını ve yayıncı karşısındaki gücünü de artırmaktadır. Yazar güçlendikçe aldığı avans ve toplam kazancı artmaktadır. Yazar güçlendikçe yayınevinin karı azalmaktadır. Bu yazarların reklam ve promosyon bütçesi arttığından yayınevi açısından masrafı daha çoktur.

Yazarın üne bulaşması elitist çevrelerce eleştirilse de yazarın daha çok okura ulaşmasını da beraberinde getirmektedir. Meksikalı yazar Angeles Mastretta’ın nasıl uluslararası best-seller olduğunu araştıran bir çalışmada; yazarın kendini bir süper-star gibi konumlandırmasının satış oranına etkisi tartışılmıştır. Hem entelektüel kesimi katıldığı edebiyat konferanslarında yüksek zekası ile etkileyen, hem de bir medya figürüne dönüşerek halka anlaşılır bir dille seslenen yazar Angeles Mastretta üstlendiği bu roller sayesinde her kesimin takip ettiği bir yazar olmuştur. Pazarlama tekniklerinin

hepsinden faydalanmaya çalışan Mastretta çoklu ikna teknikleri ile hareket etmiştir. Kitapları okurlara ulaşmadan önce 'book lounge' düzenleyerek radyo ve televizyonlarda kitabın görünürlüğünü artırmak için röportajlar gerçekleştirmiştir. *Book lounge*, kitap piyasaya sürülürken yapılan tanıtım çalışmalarına verilen isimdir. 'Arracame la vida' kitabının sinema filmine uyarlaması kitabı yeniden gündeme taşımıştır ve bu durum kitabın tekrar best-seller olmasını sağlamıştır. Kitabın yeni baskısında filmin baş karakterleri kitap kapağında yer almıştır ve bu yeni baskı sadece Meksika'da 30 binden fazla satış yapmıştır. Yazar, filmin oyuncularını ile farklı projelerde de sürekli yan yana gelerek ününü daha da arttırmıştır (Lavery, 2010:117-121).

Alman yazar Charlotte Roche da medya görünürlüğünü önemseydiğinden, bütün televizyon kanallarına çıkarak kendisini Almanya'nın en çok konuşulan konularından biri haline getirmiştir (Licher, 2009:26). Peki bir yazar sadece gazetelerin kitap eklerinde ya da edebiyat dergilerinde mi yer almalıdır? Moda dergisinde edebiyatçının yer alması onun saygınlığına gölge düşürür mü? Yıllardır süregelen bu tartışmalar günümüzde de devam etmektedir. Yukarıdaki örnekte adı geçen Meksikalı yazar Mastretta'nın moda dergilerinde yer alması ve bir yazar olarak dış görünüşüyle de dikkat çekecek güzellikte olması; tartışma yaratmıştır. Bu eleştiriyi yapanlar, kadınların güzelliği bir pazarlama stratejisi olarak kullandıklarını öne sürmüşlerdir. Zira erkek yazarların bu tür tartışmaların içinde yer aldığı durumlar yok denecek kadar azdır (Lavery, 2010:122). Türkiye'de de benzer tartışmalar yaşanmaktadır.

Yazarın web sayfası ve blogunun olmasının, kısacası internette görünürlüğünün kitabın satışını güçlendirdiği yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir. Site içeriğinin orjinal ve güncel olması önem taşımaktadır. Site güncellendikçe Google'da üst sıralarda çıkmaktadır. Wikipedia sürekli güncellenen içeriği dolayısıyla hep üst sıralarda yer almaktadır. Yazarlar için sadece internette görünmek yeterli değildir, çok satan kitapların yazarları okurla sürekli iletişimde kalmak için online ortamda içerik üretmektedirler.

Yazarlar içerik üretirlerken sosyal medyayı etkin kullanmaktadırlar. Örneklerini ilerleyen satırlarda göreceğiz.

Yazarlar geleneksel okurun dışında geniş okur kitlelerine ulaşmak için blogları etkili bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. Bu çalışma kapsamında ele alınan yazarların da blogları olduğu gözlenmiştir. Yazar Paulo Coelho blogu aracılığıyla gündelik olaylara bakışını okurlarıyla paylaşmaktadır. Örneğin Coelho, Frankfurt Kitap Fuarı'na neden katılmayacağını blogundaki yazısında açıklamış ve linkini sosyal medya hesaplarında okurlarıyla paylaşmıştır.

The image shows a screenshot of Paulo Coelho's blog. The page title is "PAULO COELHO'S BLOG". The main article is titled "Why did I refuse to go to Frankfurt" and is dated October 5, 2013. The article text includes: "GERMAN: (link tomorrow)", "PORTUGUES: CLICAR AQUI", and "ESPANOL: CLICAR AQUI". Below the text is a quote from "DIE WELT" dated Sunday 06 October 2013. The quote discusses the upcoming Frankfurt book fair and Coelho's refusal to attend. The right sidebar features a search bar, a "Translate This Blog" button, and two book covers: "PAULO COELHO Manuscript Found in Accra" for the USA and "MANUSCRIPT FOUND IN ACCRA" for the UK. Below the books is a profile for Paulo Coelho with a "Like" button showing 12,604,309 likes and a "Follow @paulocoelho" button. At the bottom, there are "BOOKSTORES" links for amazon.com and BARNES & NOBLE.

Resim 5. Yazarların blog kullanımı

Blogları dönemin edebi yıldızları olarak gördüğünü ifade eden Jane Elizabeth Lavery; az önce değindiğimiz çalışmada Meksikalı yazar Angeles Mastretta'nın başarısında yazdığı blogun çok büyük bir payı olduğunu vurgulamaktadır. Sanal dünyada alt-üst sınırlar eriyerek iç içe geçmekte ve yazarlar her kesimden internet kullanıcısı ile iletişim kurabilmektedir. Okur ile yazar arasındaki mesafeyi daraltan bu durum; hayran kitleleri ile rol model

aldıkları ünlüler arasında kurulan duygusal bağı güçlendirmektedir. Meksikalı yazar Mastretta blogunda kendi özel hayatından fotoğraflar paylaşarak, şarkı söylediği videolarını bloguna yükleyerek okurlarının kendisini bir arkadaş gibi algılamasını desteklemek için çabalamıştır (Lavery, 2010:124-126). Bu durum yıllardır zihnimizde kodladığımız “yazar imajına” ters düşmektedir. Yazarların yaratım süreçleri ve özel hayatları gizemini her çağda korumaya çalışırken; özellikle günümüzde bu gizemli kapı fazlasıyla aralanmıştır. Edebiyatçının reklamını yapması ve popüler olması entelektüel elit kesim tarafından her dönem eleştiri malzemesi olmuştur.

Eleştirilerden hoş karşılamasa da çok satan kitapların yaratıcıları için üne bulaşmak satış garantisi anlamına gelmektedir. Edebiyat alanındaki kitaplar da ünlü yazarların okurlarının sadakatinin daha fazla olduğu gözlenmiştir. Bu sadakatin diğer ticari kitaplarda daha değişken olduğu ileri sürülmüştür. Edebiyat dışındaki kitapların ilgi görmesinde yazarın görünürlüğü önem taşımaktadır. Örneğin, televizyonda yemek programları sunan Jamie Oliver’ın yazdığı yemek kitabı çıkar çıkmaz büyük ilgi görmüştür. Ayrıca marka yazarların düzenli üretimi - yılda bir ya da iki yılda bir kitap çıkarması-yayınevleri açısından istikrarlı bir durumdur. Ne zaman ne geleceğini yayınevinin tahmin etmesi finansal açıdan önemlidir. Bu kriterlere göre Elif Şafak, Ayşe Kulin, Buket Uzuner, Ahmet Ümit marka yazarlara örnek olarak verilebilir. Marka yazarların sürekli yeni kitabıyla gündemde olması, eski kitap hazinesinin satışlarını olumlu etkilemektedir.

Marka yazarların kitaplarının satışları tahmin edilebildiği gibi, eski kitaplarının satışlarını da arttıracakı düşünüldüğünden bu kitapların stoklardaki baskı adedi kontrol edilerek tedarik edilmektedir. Yazarın sürekli üretim halinde olması, diğer kitaplarının da düzenli ve istikrarlı satış grafiği sergilemesine yol açmaktadır. Yazarın yeni çıkan göz önündeki kitabı (*frontlist*), yazarın bankası ve hazinesi olarak kabul gören önceki kitaplarının (*backlist*) satışlarını olumlu olarak etkilemektedir. İki büyük yayın kuruluşu olan Penguin ile Random House’un yazarların geçmiş kitaplarından (*backlist*)

elde ettikleri gelir oranları, genel kitap cirolarının tamamının yüzde 30-40 arasındadır. Simon&Schuster gibi küçük ölçekli yayınevleri için bu oran yüzde 25-30 civarındadır. Yazarın geçmişteki kitapları gelirlere ortalama yüzde 30 katkıda bulununca yeni çıkan kitapların ‘büyük kitap’ *big book* olmasına ve best-seller’a dönüşmesine daha çok gayret edilmektedir (Thompson, 2011:211-221).

Yazarın ilişkilerine sadece kitap lansman sürecinde değil, her zaman sahip çıkması kitaplarının çok satmasında en büyük destektir. Yazar bloğu, sosyal medya hesapları, imza günleri, fuarlar, kitap turneleri,... aracılığıyla hedef kitleleri ile bir araya gelmektedir. Onlarca ülkede kitapları çok satan Paulo Coelho’nun yaptığı bir röportajda sadece kitabı yazmakla kalmadığını, sektörü ne kadar takip ettiğini şu sözlerinden anlamak mümkün: “Kindle, iPad ve iPhone’um var, ...Facebook’ta kitap için bir sayfa açtım ve sadece Brezilya’da şimdiden 10 binden fazla yorum yazıldı. Geçenlerde aklıma esti, bir sohbet odası açtım ve 10 binden fazla kişi katıldı... Merak benim bu dünyaya bağlı kalmamı sağlayan en önemli şey. İkinci en önemli şeyse okuyucularımın konuşabilme imkânına sahip olmam. İmza günlerinde böyle bir şey pek mümkün olmuyor. Oysa günümüzde Twitcam kullanıyorum, okuyucularımı akşam yemeğine davet ediyorum ve bu beni çok mutlu ediyor.” (<http://www.cumhuriyet.com.tr/?hn=372732>, erişim tarihi 19 Ekim 2012). Coelho sosyal ağlarda en çok içerik paylaşan ve en çok takip edilen yazarlardandır. Sadece tanınmış yazarlar değil, yeni yazarlar ve yazar adayları da sosyal ağlarda varlık göstermenin önemine inararak hareket etmektedir.

Yayıncılık endüstrisinde yeni yazarların doğuşunu sağlayan sosyal medya örneklerini paylaşmadan önce hali hazırda bu endüstrinin parçası olan yazarların, özellikle çok satan kitapların yazarlarının sosyal medyayı nasıl kullandıklarını inceleyelim. Ayrıca yazarların sosyal medya kullanımından örnekler; çok satan kitapların uluslararası iletişim yönetiminin anlatıldığı internet bölümünde de yer almaktadır.



Resim 6. Yazarların twitter kullanımı

Yazarların twitter’ı nasıl kullandıkları hakkında kısa bilgiler vermeden önce Orhan Pamuk, İhsan Oktay Anar, Umberto Eco gibi bazı yazarların twitter’da hesapları olmadığını söyleyebiliriz.

Paulo Coelho bazen kitaplarından seçtiği bazen de twitter için geliştirdiği “özlü sözler” olarak nitelendirilebilecek cümleleri paylaşan ve twitter’ı en sık kullanan yazarlardan biridir. Kitapları otuz dile çevrilen, romanları Viking, Penguin gibi önemli yayınevleri tarafından yayımlanan Elif Şafak twitlerini hem İngilizce hem Türkçe olarak yazmaktadır. Murathan Mungan farklı kitaplarından cümlelerle twitter’da kendi gündemini oluşturanlardandır. Ahmet Ümit twitter’da tefrika yapan isimlerdendir. Tuna Kiremitçi 140 karakterle sadece twitter aracılığıyla öykü kitabı yazmıştır. Her gün twitleri takip eden okurlar öykünün tamamını okumuş oldular. Genç yazarlardan Hakan Günday’ın resmi twitter hesabından paylaşılan twitler kendisine ait değil, kimi yazar ve sanatçıların yaptığı gibi profesyonel ekiplerce hazırlanmaktadır. Yekta Kopan yazarlığının yanında televizyonda kültür sanat programı yaptığı için çeşitli kültür sanat haberlerini takipçileriyle paylaşmaktadır. Murat Gülsoy Twitter’ı doğrudan üretim alanı olarak görmediğini haber paylaşım yeri olarak kullandığı belirtmiştir. Gülsoy ayrıca

twitter üzerinden edebi metinler üretilebileceğini, dilin olduğu her ortamda edebiyatın mümkün olduğunu söylemiştir. Twitter’da *top twit* olana göre trendi ve en çok retwit edilenden neyin tutacağını anlamak mümkün. Türkiye’de günlük bir aktivite olarak her gün top twitleri incelediğini söyleyen çok satan kitapların yazarlarıyla görüştüm; isim yazmayacağımın sözünü alarak. Kitapları çok satan bir yazar, kullanıcılar tarafından tartışılan ve paylaşılan konuların kitaplarının konularını etkilediğini söylemiştir. Günümüzde hala Salinger gibi kitapları çok sattığı halde, tanınmamayı tercih etmiş olan yazarlar olsa da okuruyla sürekli temas halinde olmayı seçen yazarlar çoğunluktadır. Elif Şafak 1.289.683, Paulo Coelho 8.594.620, J.K. Rowlings 2.556.924, İngiliz yazar Neil Gaiman 1,834,771 twitter takipçisi ile dikkat çekmektedir.

Yeni yazarlara sosyal medya desteği

Yeni yazarlar kitabı çıkmadan blog ve sosyal medya hesapları aracılığıyla takipçi sayısını artırmaya çalışmaktadır. Böylelikle, okur ve medyanın dikkatini blog üzerinden çeken yazar henüz kitap çıkmadan potansiyel okuruyla bir araya gelmektedir. Kitap çıktıktan sonra yazarın blogunu takip edenler kitabını almaktadırlar. Amerikalı genç bir çocuk yaşlı babasının ona ömür boyunca ettiği sözleri twit ederek on binlerce takipçiyle paylaştıktan sonra bunları “Babamın Ettiği Bektan Laflar” isimli kitaba dönüştürerek çok satanlar listesine girmiştir. Bu olay takipçi sayısını arkasına alarak, yayıncıları kitabını basmaya ikna etme çabasında olanlar için örnek teşkil edebilir. ‘Twitter’da on bin takipçim var, her bir twitim yaklaşık 200 retwit alıyor, uzun süredir blog tutuyorum’ diyerek yayıncılarla pazarlığa oturanlar olduğu kadar, yayıncıların sosyal ağlardan keşfederek kitap teklifi götürdüğü isimler de vardır. Pucca onlardan biridir. Oluşturduğu özgün içeriği ile twitter’da sesini duyurmak onu hem bir kitap sahibi yaptı hem de gazetede köşe sahibi. Pucca, Okuyan Us Yayınları’ndan çıkan kitabı Küçük Aptalın Büyük Dünyası ile best-seller listelerine girmiştir. Pucca, Sami Hazinses, Pinkfreud, French Oje blog dünyası ve sosyal medyanın yazın dünyasına kazandırdığı internetten doğan ünlülerden bazılarıdır. Okuyan Us ‘Dizüstü

Edebiyat' serisi ile Türkiye'nin tanınmış bloggerlarını kitap yazarı haline getirerek yenilikçi bir yol açmıştır.

Sosyal ağlar, bloglar, mikro-bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar, insanların içerik paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar hayatın her alanını olduğu gibi yazın dünyasını da etkilemiştir. 140 karakterle kendini ifade alanı sağlayan twitter dünyanın en büyük sosyal ağlarından biridir. Ancak twitter'ın edebi üretim için doğru bir saha olup olmadığı hala tartışılmaktadır. Okurun üretim sürecine dahil olması ve yazma pratiği becerisini geliştirmesi açısından önemli olduğu kabul görmüştür ancak edebiyat dünyasında yeni bir tür olarak kabul görmesi hala çekinceli bir konudur. 140 vuruşta hikaye yazmak '*twitter fiction*' adıyla tanımlamalara girmiştir. Ernest Hemingway'ın kısa hikayesi iyi bir twitter fiction örneği olarak gösterilmiştir:

“Satılık: Bebek ayakkabıları, hiç giyilmemiş.” Hatta bu örneklerin sayısının artması için Twitter Roman Festivali düzenlenmeye başlamıştır (Kellogg, 2012, <http://articles.latimes.com/2012/nov/30/entertainment/la-et-jc-twitter-fiction-festival-making-the-most-of-140-characters-20121129>, erişim tarihi 30 Kasım 2012).

Japonya'da mikro hikaye üretimi yaygındır. Yazarlar öykülerini tweet atarken #tnovel işaretini koyarak romanlarını Twitter üzerinden okunacak hale getirmektedirler. Ayrıca Japonya'da '*cell phone novel*' adı verilen SMS'lerle anlatılmış romanlar da dikkat çekmektedir. Twitter öykücülüğüne örnekler verilen online dergiler ve internet siteleri mevcuttur; Brave New Fiction örnek olarak verilebilir.

Dönemsel koşullar, teknolojik gelişmeler, sosyo-ekonomik, politik ve felsefi koşullar yazın alanını etkilemektedir. Twitter teknolojik olanakların yeni düşünme biçimleri yaratmasına bir örnektir. Bloglar da yazın dünyasında kendine yer bulmaya çalışmıştı. Edebiyat dünyası için içerik üreten blogları edebiyat hakkında oldukları için edebi olarak varsayabilir miyiz? Steve

Himmer, Serbest Labirent: Edebiyat Olarak Bloglar (*The Labyrinth Unbound: Weblogs as Literature*) isimli makalesinde blogların içeriklerinden bağımsız olarak değerlendirilmesi gerektiğini ve birbirinden ayrılmadan hepsinin yeni bir tür olarak algılanması gerektiğini belirtmiştir. Acaba bloglar tıpkı 18. yüzyılda mektuplaşmanın edebi bir eser olarak kabul görmek için savaştığı gibi edebiyat dünyasında savaşabilecek mi? Hatta 18. yüzyıla kadar romanlar da kendini kabul ettirememiş ve yüksek edebiyatın dışında kalmakla eleştirilmiştir. Blogların en önemli özelliklerinden biri de okuru yazara dönüştürme şansı tanınmasıdır. Bu özelliği ile basılı edebiyattan net bir şekilde ayrılmaktadır. Basılı edebiyatta okur metinden sonra gelir ve metni kendi içinde anlamlandırır. Oysa bloglarda metinle etkileşime girerek, internet sayesinde diğer okurları yönlendirebilmekte ve verdiği bağlantılarla konu hakkındaki önerilerini diğer okurlarla paylaşabilmektedir. Okur bu anlamda tüketici konumundan üretici konumuna geçmiştir.

Yazar metnini tamamlayarak okura sunmuştur; oysa blog yazarı okurundan etkilenerek metnini sürekli değiştirebilir, eklemeler, çıkarmalar yapabilir. Basılı kitap yazarına göre blog yazarının değişikliği uygulama hızı teknolojik gücü sayesinde tartışmasız fazladır (Çınar, 2013:7-9). Bloglar sayesinde yazı yazmaya cesaret edenlerin sayısı artsa da, aralarından kaçının yazar olarak sosyal onay aldığı tartışmalıdır. İfade mecrası olan blog ortamında yazar kimliğini deşifre etmeyebilir, özel hayatı ve yaşamıyla gündeme gelmeyebilir. Basılı kitap için aynı durum geçerli görünse bile uygulaması yok denecek kadar azdır. Bloglar yazardansa metnin öne çıktığı bir türdür. Blog yazarının sunduğu kimliğin gerçek mi kurmaca mı olduğunun pek önemi yoktur. Kimliğinin deşifre edilmemesi kimi durumlarda yazarı daha da özgür kılabilir.

Twitter'ı sadece yeni öykülerin üretilmesine olanak sağlayan bir alan değil, edebiyatın yeninden üretileceği bir alan olarak görebileceğimiz örnekler de vardır. 2009 yılında Şikago Üniversitesi'nden Emmet Rensin ve Alex Aciman adlı iki öğrenci *Twitterature* ismiyle yayınladıkları kitapta edebiyat

klasiklerini twitter dilinde baştan yazmışlardır. Penguin Yayınevi'nden çıkan kitap batı edebiyatının çok sayıda örneğinin yeniden yorumlanmasıdır. Kitabın klasikleri basitleştirdiğini ve entellektüel derinliği azalttığını düşünenlere kitabın yazarı Aciman “ Asla Proust ve Joyce okumayacak insanlar var belki bizim kitabımız sayesinde bu yazarları az da olsa tanıyabilecekler” yanıtını vermiştir. Kitaptan bir örnek: “Orta yaş krizine girdim. Ormanda kaybolmuş durumdayım. Keşke iPhone’umu getirseydim. Dante/Cehennem” (Cömert, 2012:17). Bu uygulama yazar Mieville'nin* 2012'de Edinburg Kitap Fuarı'nda yaptığı şu açıklamasını akla getirmektedir. Mieville tıpkı albümleri remix'leyip yayınlayan müzikseverler gibi okuyucuların da gelecekte bir romanı budayıp değiştirebileceğini söylemiştir. Gerilla editörlerin çok yakında yaygınlaşacağını duyurmuştur. Peki çok satan bir kitabı değiştirip yeniden üreten bir yazar kitabı yine ‘best-seller’ yapabilir mi? Bunu önümüzdeki günlerde deneyimleyeceğiz.

Bu bölümde incelediğimiz örnekler yazarın tanınmışlığının kitap satışlarına olumlu katkıda bulunduğunu göstermiştir. Ancak artık yazara medya ve kanaat önderleri tarafından atfedilen ün, kazanılmış ün'e dönüşmüştür. Medya desteği olmadan da, internetin gücü ile kitleleri etkileyen yazarların sayısı günden güne artmaktadır.

2.2.3.2. Yazar Ajansı

Yayıncılık sektörüne her geçen gün fazlasıyla yazar ve kitap katılmaktadır. Yayıncıların yeni isimleri keşfetmek için ‘vahşi kitap ormanı’ (*book jungle*) içinden doğru kitapları seçmesi zor olduğundan ajanslar eşik bekçisi olarak bir elek görevi üstlenmektedir. Amerika’da bugün 1200 yazar ajansı olmasına rağmen Türkiye’de sayı bir elin parmaklarını geçmemektedir. Ajansların özellikle Amerika’da, küresel yayıncılık endüstrisinde önemli görevleri olmasına rağmen Türkiye’de bugüne kadar yayıncılık sisteminin içerisinde gerekli yere ulaşıldığı ve üstlendikleri rollerin tam anlamıyla netleşmediği gözlenmektedir.

* Mieville'nin Türkçe’de Şehir ve Şehir, Kral Fare ve Perdido Sokağı İstasyonu kitapları bulunmaktadır.

Köklü bir yayınevi olan Henry Holt; 1905'te yayınlanan The Atlantic Monthly Dergisi'nde yazar ajanslarının rolünü; özellikle de edebiyatın merkezinden uzakta yaşayan yeni yazarlar için yayıncı bulmak ve onları 'köpek balıklarından korumak', yazarlara uygun yayınevini seçmek, dergilerde ve gazetelerde yer almasını sağlamak, yazarların yurtdışı haklarını temsil etmek olarak tanımlamıştır (Bonn, 2000:55). Kitap endüstrisindeki değişim ve kitabın uluslararası pazardaki dolaşımıyla birlikte ajansların üstlendikleri roller de artmıştır. Bu rollere değinmeden önce yazar ajanslarının (*literary agent*) hangi ihtiyaçlarla doğduklarını hatırlatmakta yarar var.

1870'lerin ortasında A.P. Watt isimli İskoç bir ajans reklam ajansı olarak çalışırken, istek üzerine yazar ajanslığına soyunmuştur. İlk adım olarak Thomas Hardy, Rudyard Kipling, Arthur Conan Doyle ile çalışmaya başlamıştır. Ancak şu an bildiğimiz yazar ajansı mantığıyla ilk çıkış yapan ajanslar Janklow ve Wylie'dir. 1960'lara kadar yazarın haklarının korunmadığı; yazar ajanslarının itibar görmediği bir dönemken; 1960 sonrası yazar ajanslarının varlığı kabul edilmeye başlamıştır. İlk çıkış noktasında yazar ajanslarının işi yazarın haklarını alarak yayıncıya karşı yazarı savunmaktan ziyade; kendileri için kazanç sağlamak odaklıydı. Haksızlıkların olduğu bu ortamda Janklow isimli bir avukat başta bir arkadaşına yardımcı olmak amacıyla bu işe girmiş ancak sektörde oldukça yeni bir sayfa açmayı başarmıştır. Yazarın da kazanmasında önemli bir aşama kaydeden Janklow sonrasında yazar ajansı gibi hizmet vermeye başlamıştır (Thompson, 2011:58-64).

Okurların kitap tercihinde yazarlar mı yayınevleri mi daha büyük bir etkiye sahip? Yazarın ünü ve diğer kitaplarının başarısı kitap tercihinde oldukça etkilidir; bunu ilerleyen bölümlerde araştırma sonuçlarıyla ele alacağız. Ancak Janklow da bu araştırmaları yıllar önce sezgileri ile doğrulamıştır: "Kimse bir kitapçıya girip de, Harper Collins'in son kitabı geldi mi diye sormuyor. Herkes yazar Crichton'un kitabı geldi mi diye soruyor. Dolayısıyla yazar yıldız, yayınevi değil..." sözleriyle yazarın önemini vurguladığı görülmektedir.

Janklow örneğinde olduğu gibi Wylie de yayınevi karşısında yazarın duruşunu güçlendirmeyi hedefleyerek yola çıkmıştır. Harvard Üniversitesi'nde karşılaştırmalı edebiyat okuyan ve babası editör olan Wylie, temsil etmek istediği tüm yazarlara ulaşarak "haklarınız korunmuyor" diyerek haklarını anlatmıştır. Wylie'nin amacı, iyi yazarları bünyesinde toplamak, yazarlarının çıkarlarını korumak ve uluslararası alanda varlık göstermelerini sağlamaktır (Thompson, 2011:63-68). Türkiye'den Orhan Pamuk'un da ajansı olan Wylie bine yakın yazarı temsil ediyor. Futboldaki lig mantığı ajanslar içinde geçerlidir. En iyi ajanslardan olan ICM (Int. Creative Management), Wylie gibi ajanslar en iyi yayıncılarla çalışmaktadır.

Hem yayıncıların hem de yazarların ajanslarla çalışmak için ayrı ayrı sebepleri vardır. Bu sebeplerden yola çıkarak ajansların rollerini şöyle sıralayabiliriz: yetenek avcısı, kariyer danışmanı, halkla ilişkiler uzmanı, menajer, avukat.

Ajanslar yazarların kitaplarının basılıp satılabilmesi için yayınevlerine; yayınevleri de zaman darlıkları ve isteksizliklerinden dolayı kimi görevleri aktardıkları için ajanslara ihtiyaç duymaktadırlar. Yayınevlerinin birleşmeleri ve büyüdükçe kar beklentilerinin artması yayıncıları yeni bir yola girmeye ve ajanslarla çalışmaya itmiştir. Gerçekten satacak kitabı bulmakta zorlanmak ve çalışma koşullarının yetersizliği sebebiyle ajanslarla çalışmak bir zorunluluk haline almıştır. Hatta 80 ve 90'larda yazar ajansları ticari yayıncılığa giriş kapısı olarak kabul görmüştür.

Türkiye Yayıncılar Birliği'nin açıkladığı verilere göre Türkiye'de Mayıs 2011-Mayıs 2012 aralığında üretilen kitap sayısı 480 milyon üzerindedir. Bu kitapların 46.005'i ayrı başlık altında yeni kitap olarak yayımlanırken, 16.873'ü edebiyat ve retorik kitabı (roman, öykü, şiir...) olarak kayıtlara geçmiştir (Yayıncılar Birliği, 2012). 1916 olarak verilen yayıncı sayısının artmış olacağı düşünülmektedir. Türkiye'nin en büyük kitap satış mağazalarından birinin satış yetkilisinden alınan bilgiye göre; mağazalarında toplam yüz bin çeşit yer almaktadır. Beş yüz bini depoda olmak üzere toplam

iki buçuk milyon beş yüz bin kitap bulunmaktadır. Ayda ortalama kırk bin çeşit satılmaktadır. Çeşit kırılımını dengelemek için kitapların yüzde 20'si satılmasa da stoklarda tutulmaktadır. Binlerce kitabın arasından sıyrılacak, satacak kitabı keşfetmek kadar o kitabı doğru yayınevi ile eşleştirmek de önemlidir. Ajanslar yetenek avcısı rollerinin yanı sıra kitabın kime pazarlanacağına, hangi yayınevine hangi türün ve yazım şeklinin uygun olacağına karar vermektedir. Ajansların geçmişteki isabetli kararları ve başarıları güven bankasında biriktirdikleri yatırımlarıdır ve itibarlı ajans yayıncılar tarafından daha fazla ciddiye alınmaktadır. Çünkü yayınevleri gibi ajanslar da dört ayrı sermayeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bunlar ekonomik sermaye, insan sermayesi, entelektüel sermaye ve sosyal sermaye(itibar)'dir (Thompson, 2011:76).

Yazar ve yayınevi arasında yaratıcı süreç ile ekonomik sürecin birbirinden ayrılmasıyla daha adaletli ve samimi bir dil yakalandığı söylenebilir. Öyle ki yazarlarla işin ticari boyutunu ve sözleşme detaylarını görüşmek istemeyen çoğu yayınevi, yazarları ajanslarla çalışmaya teşvik etmektedirler.

Yazar ve yayınevi arasında köprü görevi gören ajanslar yazarın kitabı için doğru yayınevini seçerken kimi zaman açık artırma yöntemine başvurabilmektedir. Daha çok avansı veren yayıncı ile el sıkışan ajanslar vardır. A. Wylie bunlardan biridir (Thompson, 2011:92). Maddi açıdan en karlı olanın yanı sıra kitabın yan hakları açısından da en verimli olanı seçmek ajansın rolleri arasındadır. Hatta yan hakların kime ait olacağı konusu yayınevi ve yazar ajanslarının anlaşmakta güçlük çektiği konulardan biridir. Yan haklar (*subsidiary rights*) olarak belirtilen bu haklar; kitabın dizi, sinema gibi farklı alanlara kullanılma hakkıdır. Her iki tarafta bu hakkı elinde bulundurmak istemektedirler. Ancak Curtis Brown gibi ajanslar bu extra hakları satabilmek için yayınevlerine göre çok daha yetkin olduklarını düşünmektedirler (Bonn, 2000:58- 60). Türkiye'de Doğan Kitabevi, Yapı Kredi Yayınları gibi bazı yayınevleri bunu ajanslara bırakmamak için 'uluslararası/yabancı haklar' (*foreign rights*) departmanını kurmuşlardır. Türk yazarlarını yurtdışına

tanıtmak için anlaşmalar yapması beklenen bu birimlerin hala atik davranmadığı gözlenmektedir.

Son yıllarda Türk yazarlarını yurt dışında tanıtmak için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca geliştirilen TEDA isimli proje ile bu amaçlanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığınca çeviri veya baskı desteği sağlamak için kurulan ve Türk edebiyatını yurt dışında yaygınlaştırmak amacıyla hizmet veren TEDA (Türk Edebiyatının Dışa Açılımı) projesi yazar ajansı gibi görev üstlenmiştir. TEDA Projesi'nin Genel Müdürü Onur Bilge Kula 2012 Frankfurt Kitap Fuarı'nda yapmış olduğumuz söyleşide "Türk Edebiyatının Dışa Açılımı Projesi kapsamında 1200'den fazla esere destek verdik. Bu yazarların sayısı 100'leri buluyor. Türk Edebiyatı'nın yaygın okunabilmesi için destek veriyoruz. Bu bir kültür politikasıdır. Her bir ülke edebiyatının yazılı düşünce kültür ürünlerinin estetiğinin tanıtımını ister. Güvenilir bir yayınevi nitelikli bir çevirmen bulup, Türk Edebiyatı'ndan bir eseri bize çevirmek için başvurduğunda biz onlara hemen parasal destek veriyoruz. Daha baştan çeviri ve basın desteği adıyla destek veriyoruz." açıklamasında bulunmuştur.

TEDA'nın bir ajans gibi fuarlara katılarak yazarları uluslararası platformda temsil ettiği görülmektedir. Ajansların rollerinden biri de yazarı uluslararası platforma taşımaktır. Ajanslar, kitabın yabancı dil haklarının satışı ile ilgili taktikler geliştirmektedir. Fuarlar bu konuda en etkili buluşma yeridir. En büyük kitap fuarı olan Frankfurt'ta kitaba ilgi duyulması ajansın Londra'daki kitap fuarında işini kolaylaştırmaktadır. Kelime anlamıyla ses, titreşim, vızıltı olarak ifade bulan '*buzz*' yaratıldıysa ilgi gelecektir. '*Buzz*', kitap çıkmadan ilgi yaratmak ve ses getirmek için ajansların yaptıkları ikna çabalarıdır (Thompson, 2011:193). Bu fuarlara katılım gösteren yayınevleri ve ajanslar ses getiren ve başarılı buldukları kitapların Türkçe'ye çevirisinin yapılması için telif haklarını alabilmek için çaba göstermektedirler. Mayıs 2011-Mayıs 2012 tarihleri arasında toplam çeviri eser sayısı 8.045 adettir, tüm diller içinde İngilizce çevirilerin ağırlığı görülmektedir (Yayıncılar Birliği, 2012).

Yazarların uzun vadeli kariyer gelişimlerinin yönetilmesinde de yazar ajanslarının rolü çok önemlidir. 2013 yılında gerçekleşen Londra Kitap Fuarı'nda *Defining the New Role for Literary Agents* paneline katılan Andrew Lownie[†] ilerde yazar ajanslarının rolünün sporcu ya da ünlülerin menajerleri gibi olması gerektiğini belirtmiştir. Lownie'ye göre ajanslar yazarların bütün kariyerlerini düşünerek kararlar almalılar.

Yazarın kariyeri boyunca oluşturduğu ve 'yazarın platformu' olarak tanımlanan kavram; yazarın güvenirliliği, kredisi, bilinirliliği, özellikle medya aracılığıyla tanınırlığını ifade etmektedir. New York ve Londra'da yazarın platformu önemli bir hal almıştır. Yazarın platformu ve mevcut olan okur kitlesi yayınevine pazar bulması açısından daha çok imkan tanımaktadır. Bu durum aynı zamanda satış garantisi anlamına gelmektedir. Eğer yazar düzenli olarak televizyonda ya da gazetede görünüyorsa bu ona yüksek profilli bir platform kazandırmaktadır. Hazır kitle yayıncı için potansiyel pazar olarak kabul edilmektedir. Bazı yazarlar hazır kitlesi ile ajansa gelirken; bazı yazarlara platform yaratma konusunda ajanslar destek vermektedir. Sosyal sermayesi yüksek olan ajanslar doğru yerlere sadece telefon açarak, yazar ve kitabın medyada görünürlüğünü sağlayabilmektedir. Ajanslar yazarlara blog açmaları, okurları ile sosyal medyada diyalog geliştirmeleri ve popülerleşmeleri için önerilerde bulunmaktadır. Çünkü yazarın medya görünürlüğü, yayıncılara kitap teklifi götüren ajansların elini güçlendirmektedir. Ajanslar bazı durumlarda, yazarın geçmiş başarısızlıklarının sıfırlanması için yazarın yeni kitabını yeni bir isimle çıkarmaktadırlar. Bu da yazar ve ajans arasında yeni bir kontrat ömrü anlamına gelmektedir (Thompson, 2011:86-97).

Tüm bu süreçlerden anlaşıldığı üzere ajans bir kariyer danışmanı gibi yazarın kariyerini yönlendirmektedir. Dolayısıyla ajans ve yazar arasında oluşacak güçlü güven ilişkisi yazarın platformunun zemini oluşturur. Editörler ve yayıncılar tarafından da çalıştıkları ajanslara güven duyulması oldukça

[†] 1988 yılında kurulan İngiliz yazar ajansı

önemlidir. Kolektif güven ağı içerisinde yazar yaratıcı çalışmasını ajansa teslim ederken nasıl güveniyorsa, benzer ilişki ajans ve yayıncı arasında da mevcuttur.

İyi yayıncı iyi ajans ile eşleşirse kitabın çok satmaması neredeyse imkansızdır. Yayınevi ajans tarafından gelen kitapları değerlendirirken ajanslardan daha önce gelen kitapların satış başarısına bakmaktadırlar. Yayıncı için satış verisi içerikten daha önemlidir. Eğer ajans daha önce çok satmayan bir kitabı yayıncıya sunduysa, ajansın getirdiği ikinci dosyanın incelenme şansı da azalmaktadır (Thompson, 2011:98). Ancak bazı durumlar istisnaidir; başarısı kanıtlanmış ajansların yayınevine sunduğu bazı çalışmalar ilgi görmese de, o ajanstan gelebilecek diğer işleri kaçırmak istemeyen yayınevleri tarafından kabul görmektedir.

Ajans ve yayınevi arasındaki kişisel etki modelinin oldukça etkili olduğu görülmektedir. Eski arkadaşlıklar, daha önceden kurulmuş dostluklar kitabın basılma şansını fazlasıyla artırmaktadır.

Kişisel etki modeli yazar listesini oluşturan ajanslar için de geçerli bir yoldur. Aktif arayışlarla ve referans yoluyla yazar listesi oluşturan ajanslar eğer köklü ise; hem istedikleri yazarlara hem de yayıncılara daha kolay ulaşabilmektedirler. Yeni ajansların sıfırdan başlayıp iyi ilişkiler kurması zaman almaktadır. Dolayısıyla ajanslar arası yazar transferleri yaşanabilmektedir. Türkiye’de ajanslar arası rekabet yaşanmamaktadır. Çünkü aktif çalışan ajans sayısı çok azdır. Kalem Ajans, Onk Ajans, Barbaros Altuğ Türkiye’de faaliyet gösteren yazar ajanslarındandır. Ajanslar arasında olmasa da son yıllarda yayıncılar arasında yüksek ücretlerle yazar transferleri yaşanmaktadır. Ancak bu tür rekabet ortamının ilerleyen yıllarda ajanslarda da yaşanacağı tahmin edilmektedir. Kalem Ajans Genel Koordinatörü Nermin Mollaoğlu yapılan görüşmede Türkiye’de yazar ajanslarının geleceği için şunları söylemiştir: “Özellikle son beş yıldır yazar ajanslığının Türkiye yayıncılığında önemli bir rol oynadığını ve artık vazgeçilmez olduğunu görüyorum. Ajanslar yayıncılığın ana oyuncularından biri olmuş durumda. Yeni yazarların keşfedilmesinde çok daha etkin olacaklar. Ayrıca yazarların

dünyaya tanıtılmasındaki en büyük engel aşılmış durumda. Bu işi yapacak bir profesyonelin bulunmaması sebebiyle Türk edebiyatı dünya yayıncılık sahnesine çok geç çıktı ama emin adımlarla yürüyor; on yıl sonra dünyanın tanıdığı bir çok yazarımız olacak.”

2.2.3.3. Matbaa

Yayınevleri okurun algısını henüz okur kitabı eline almadan oluşturmaya gayret etmektedir. **Basım adedinin** fazla olması yayıncının kitabın çok satacağına inandığını göstermekte; bu sinyal kitapçıların daha fazla alım yapmasını sağlamakta; kitabı mağaza içinde her yerde yüksek adetle gören okurun satın alma ihtimali artırmaktadır. Kısacası; kitabın basım adedi kitabın çok satacağını müjdelemektedir. Çok satması planlanan kitap için ilk basım adedi 100 bin’dir. Türkiye’de bu rakam çoğunlukla 20 bin-50 bin arasındadır. Okurda “çok basılan çok satar” algısı yaratmak için kullanılan bu teknikte baskı sayısı kitabın kapağında da belirtilmektedir. Böylelikle kitap henüz okuyucu ile buluşmadan yayınevleri tarafından kitabın best-seller olarak konumlandırılması yapılmış olmaktadır. Yayıncılar daha sonra da best-seller listelerini pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar.



Resim 7. Kapakta baskı sayısının belirtilmesine bir örnek

Best-seller listeleri, sadece kitap çıktıktan sonra değil öncesinde de önem taşımaktadır. Bu listeler; satışları kayıt altına almak kadar satışı yaratmak ve satış ivmesini kazandırmak için de vardır. Her zaman bir sonuç değil, sonucu yaratan bir mekanizma dışıdır aynı zamanda. Listeler pasif değil, dinamiklerdir. Best-seller listeleri kitap endüstrisinde muhasebe departmanı değil, tanıtım departmanı tarafından kullanılır, onlar için anlamlı bir veridir. Yayıncılar kitabını listelere sokmak için önce kitapçılarda iyi yerde görünmesini sağlamakta, okurlara özel indirimler yapmakta ve tanıtıma ağırlık vermektedir (Sutherland, 2007:34). Listeye girmek için hazırlık evresi olarak kabul edilen bu sürecin ardından; bir kere listeye girdikten sonra onun etkisiyle daha hızlı ve çok satışa ulaşacaklarını bilerek hareket etmektedirler.

Kitapların ciltleme aşasında ise; ağırlıklı olarak ciltli (*hardcover*) ve karton kapak (*paperback*) olmak üzere iki türden bahsedilmektedir. Yayıncılık sektörünün film sektörü ile benzerliklerine işaret eden bir araştırmada şu benzetme yapılmaktadır: Filmler ilk çıktıklarında 3D en şık salonlarda gösterime girmekte, ardından filmin çıkış tarihinden sonraki haftalarda film ara sokaklardaki sinemalarda izlenebilmekte, daha sonrada istenilen yerden DVD'sini satın almak mümkün olmaktadır. Kitapta da aynı durum söz konusudur. Önce ciltli kitabı çıkmakta, ardından karton kapaklı kitaba her yerden ulaşılmaktadır (Clerides, 2002:1385-1386). Amerika'da önce ciltli (*hardcover*) olarak okurla buluşan kitap sonradan özellikle de belirli bir satışı yakaladıktan sonra karton kapaklı (*paperback*) haliyle raflarda yerini almaktadır (Thompson, 2011:220). Türkiye'de ise bu durumun aksine, önce daha ucuz olan karton kapaklı kitap ardından daha pahalı olan ciltli kitap okura sunulmaktadır. Ancak bu iki cilt türü her durumda artarda (ardıl) basılmamaktadır. Yeni baskılar ve yeni yazarların kitaplarının ciltli ve karton kapaklı hali eş zamanlı pazara sürülmektedir. Örneğin; siyaset bilimleri kitapları diğer kitaplara kıyasla ciltli ve karton kapaklı olarak eş zamanlı okurla buluşmaktadır Bu tür kitapların çoğunlukla güncel olaylarla ilişkili olması ve dönemselliği kaçırma endişesi yayıncıların bu kararında etkilidir. Yazarının televizyon figürü olduğu kitaplar da aynı şekildedir. Yazarı televizyonda

görüldüğü süre içinde eş zamanlı ciltli ve karton kapaklı basımlarının yapılması satış oranını artırmada etkilidir.

Amerika’da ciltli basımları başarılı olan kitapların karton kapaklı basımları raflarda yerini almaktadır. Kitabın türü de bu kararı etkilemektedir. Ancak siyaset bilimi kitaplarının karton kapaklı basılma şansı diğer türlere göre daha yüksektir, zira daha geniş bir okur kitlesine ulaşacağı düşünülmektedir. Popüler kitapların ardıl olarak basılması daha olasıdır. Ardıl basılan kitapların karlılık getirisi eş zamanlı basılan kitapların getirisinden daha fazladır. Bu doğru orantı karton kapaklı kitapların yüksek kar getirdiğine işaret edebilir (Clerides, 2002:1398-1399). Yayıncının gelir taktiği olarak da düşünülen ardıl basımın satışı uzattığı görülmektedir. Bu tercih gelir maksimizasyonu açısından sönmek üzere olan ateşe kor atmak olarak değerlendirilebilir. İkisi aynı anda eş zamanlı çıktığında dönemsel olarak daha çok satış olduğu gözlenirse de, ardıl basım da satış yoğunluğu azalsa bile satışların daha uzun süreli olduğu görülmektedir.

Kitabın ciltli olması kaliteli, pestijli ve içerik olarak da zengin görünmesini sağlarken, karton kapaklı kitaplar ikinci sınıfmıs gibi algılanmaktadır (Thompson, 2011:35). Amerika, İngiltere ve Almanya’da iyi edebiyatsa önce ciltlisi çıkmakta ardından daha geniş kitlelere ulaşmak için karton kapaklı basımı yapılmaktadır. Türkiye’de karton kapaklı basımın ardından kitabın cep boy versiyonu çıkmaktadır. Kitabın biçimsel özellikleri bakımından farklılaşan bir kaç çeşidini çıkarmak okumak isteyen ama yeterince parası olmayan için çeşitli alternatifler sunması bakımından faydalı olabilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında Türkiye için büyük bir sorun olan korsan sorunun önüne geçmek için cep boylar bir çözüm olarak değerlendirilebilir.

Karton kapaklı kitaplar ciltlilerin yarısı fiyatına ve daha çok sayıda satılmaktadır. Eş zamanlı aynı anda basılan kitaplar, ardıl (artarda) basılan kitaplara göre daha çok satış yapmaktadır. Ancak ardıl basılan ciltsiz, karton kapaklı ürün aynı anda eş zamanlı basılan ciltli ürüne göre daha aşağı kaliteye

sahiptir. Bu durum ikisi eş zamanlı çıktığında ciltlinin kalitesini aşağı çekmemek için özen gösterilmesinden kaynaklanmaktadır (Clerides, 2002:1389). Aynı anda eş zamanlı basılan kitapların ciltli olanları seçkin mağazalara ve kütüphanelere gönderilirken; karton kapaklı olanlar diğer kitap satış noktalarında okurla buluşmaktadır. Aynı anda eş zamanlı basımlarda ciltli basım sayısı, ciltsizden daha az sayıda tutulmaktadır. Bu durumda “yayıncı zamanın satışlar üzerindeki etkisinden haberdar” diyebiliriz.

Başarılı bir ciltli kitabın ciltlisi genelde pahalı olmamaktadır. Yayıncılar kar maksimizasyonu ile değil gelirlerin maksimizasyonu ile hareket etmektedir. Bu sebepten yeni baskılar daha ucuza satılmaktadır. Kitapları önceden basılmış yazarlar önce ciltli sonra ciltsiz basımın söz konusunu olduğu ardıl basım halinde satışlarda başarıyı yakalamaktadırlar. Yeni baskılar için de bu durum geçerlidir. Fiyatlar da olduğu gibi satışlar da zamanla aşağı yönlü grafik çizmektedir (Clerides, 2002:1402-1403). Ciltli ve ciltsiz basım kararı; satışlardaki ilk çıkış ivmesi tekrar kazanılmasa da satışların azalarak sürmesini sağlamak için önemli bir satış kararıdır.

Aynı başlığı taşıyan kitapların, içerikleri aynı olsa bile biçimsel anlatımındaki farklılıkları okura farklı deneyimler sunabilmektedir. Dolayısıyla yayıncılar kitabın farklı basımlarını okurla paylaşmaktadır. Yakalanan fanatik okur kitabın bütün baskılarını alarak evinde arşiv yapmaktadır. Harry Potter, Yüzüklerin Efendisi gibi kitaplar bunun örnekleridir.

Gerald Janeczek’e göre; Gutenberg’in mirası olan matbaa teknolojisiyle ortaya çıkan kitle üretimi kitaplar düşünce yapımızı körleştirmiş, izole okuyuculardan oluşan sessiz bir yığın yaratmıştır. Biçimsel kalıplar, çizgisel (*lineer*) olarak ilerleyen ve bunun dışındaki dizilime kolay kolay izin vermeyen tutucu metin yapısı, tektipleşen tipografi okurun kitapla kurduğu iletişimi sınırlandırmaktadır. Fütüristler “20. Yüzyılın kitabı”nın sadece okunmak için değil bütün varlığı ile deneyimlenmek üzerine kurulu olması gerektiğini savunmaktadır (Dündar, 2012:148-149). Kruchenkykh ve Khlebnikov 1913 yılında yayımladıkları “Özünde Sözcük” ve “Özünde Harf” manifestoları ile el

yazısının üstünlüğünü vurgulamıştır. Bu durum kitle üretimi kitaplar için; çok satan kitapların üretimleri için elbette geriye dönmesi zor bir yolculuk anlamındadır. Ancak savundukları kitabın ruhsuzlaştığı ve bundan kurtulmak için sözcüklerin gri hapisane kıyafetleri giymek yerine cesur davranıp süslenmesi gerektiği fikri günümüz teknolojisi ile değerlendirilebilir. Etkileşimli kitap formatıyla kitaplar deneyimlenir hale gelebilir.

2.2.3.4. Dağıtımçı

Dağıtımçı, kitabın satış noktalarına ulaşmasını sağlayan yayıncının sosyal paydaşlarından biridir. Önceleri dağıtımçıları; kitapçılar, süpermarketler gibi satış noktalarına kitabı ulaştırırken şimdi artık internet üzerinden kitap satışları mümkün olduğundan dağıtımçının yayıncılıktaki rolü de değişmiştir.

Dağıtımçıları, yayınevinden kitabı genellikle % 40 oranında indirimle alır ve kitapçılara % 20-25 ile satar ve aradaki % 15-20 oranındaki fark dağıtımçının geliri olur –içinden masraflar çıktığında kendisine kalan kazanç % 5 civarındadır- (Yaralı, 2010:53). Tabii e-kitapla bu işleyiş değişmiştir. Yayıncı için best-seller mekanizmasında dağıtımçının rolü önemlidir. Zira kitabın görünürlüğü kitabın best-seller olmasının en önemli koşullarından biridir.

Yapılan bir araştırmada kitabın tanıtımında ve çok satmasında etkili olan faktörler arasında geleneksel medya eleştirileri ve haberleri, bloglar, sosyal medya, yazarın erişilebilirliği yer alsa da yayıncının kitabı daha çok yere ulaştırma gayreti ve satın alma noktalarında kitabın arandığında bulunmasının altı çizilmiştir (Smyth, 2010:69-70).

Matbaanın aradan çıkarılarak dağıtımın online ortamda olmasına olanak sağlayan e-kitaplar ise çok satma mekanizması içindeki yeni kitaplar için fırsat kapısıdır. Matbaa ve dağıtım maliyeti çıkınca kitabın fiyatı da daha ucuz olacaktır. Ayrıca yazarlar e-kitapla matbaa ve dağıtım masrafları daha ucuza geleceğinden farklı bir kitleye ulaşma imkanı yakalamaktadır. Dolayısıyla hem yeni yazarlar hem de dünyaya açılmak isteyen yol kat etmiş yazarlar

kitaplarının çok satmasında dağıtımın online ortamda olduğu yeni yollar keşfetmelidir. Ayrıca dağıtım hakları e-kitapta daha net olabilmektedir. Bilginin dağılımı daha özgürdür ve dünyanın her yerinde aynı dosya internet üzerinden indirilebilmektedir. E-kitapla milli sınırların ötesine geçildiği için evrensel okurun aynı dosyaya ulaşım imkanı ve erişim kolaylığı vardır.

Matbaa ve dağıtımın aradan çıkmasıyla yayıncıların daha özgür davranması gerektiğini belirten Esposito, yayıncılara dijital ortamlarda yenilikçi hareket etmeleri için şunları önermiştir: (Esposito, 2011:17-18)

1. Farklı ortamlarda üretim yapılmalıdır. Çoğu kitap dijital ortamda doğarak basılı hale gelmektedir. Oysa dijital ortamda o eseri geliştirmek için daha çok seçenek vardır.

2. Dikkatin dijital ortamda basılı kitaba göre daha çabuk dağıldığını savunan araştırmacılar dijital ortamda üretilen kitapların basılı kitaplara nazaran daha kısa –altmış/doksan sayfa- olması gerektiğini savunmaktadırlar. Ön tanıtım kitapçığının (*booklet*) okurla buluşmasını önermektedirler. Basılı kitap olarak okurla buluşan sekiz yüz sayfalık bir kitabın e-kitap olarak okura ulaştırılmasını yanlış bulan Esposito'ya göre; aynı kitaptan dijital ortamın koşulları göz önünde bulundurularak yüz sayfalık yeni bir içerik hazırlanmalıdır.

3. Okura hem görsel hem işitsel okuma deneyimi vadeden etkileşimli kitaplar sayesinde okur pasif olmaktan çıkarak aktif bir okura dönüşmektedir. Etkileşimli kitaplar özellikle uygulamaya yönelik yemek kitapları gibi işlevsel kitapların satış rakamlarını artırabilmektedir. Küçük ve butik yayın evlerinin büyük yayıncılarla mücadelesinde yapması gerekenlerde biri de bu tür teknolojik yatırımlardır. Büyükler enerjilerini bunlara yöneltmese de bu alanı küçük yayınevleri değerlendirebilirler. Sektörde oluşmaya başlayan trendleri görüp kıvrak hamleler yaparak, kurumsallaşmış yayınevlerinin hantal yapısında uygulamaya geçmekte zorlandığı adımları küçük ölçekli yayıncıların atması gerekmektedir.

Tüm bunlar yapıldıktan sonra ürünün doğru kitleye ulaşması için dağıtımçıya gerek kalmayacağını vurgulayan Esposito, internet sayesinde yayıncılar ve yazarların kendi dağıtımlarını yakalama fırsatına kavuştuklarını belirtmiştir.

2.2.3.5. Kitap mağazaları ve online kitap satış noktaları

Çok satan kitapların artmasında kitabın her yerde görünürlük kazanmasının rolü büyüktür; bunda en büyük pay kuşkusuz zincir kitap mağazalarınındır. Yazar ya da yayınevi kitabın çok satacağının sinyalini zincir kitap mağazaları ile paylaşarak onları yüklü satın almaya ikna etmektedir (Licher, 2009:26). Satışın yüksek olacağına inandığı kitabı stoklarında fazla tutan kitapçılar risk almak istememekte; böylelikle popüler yazarlar ve popüler türler best-seller mekanizmasındaki yerlerini sağlamlaştırmaktadırlar (Feather ve Woodbridge, 2007:221).

Sahaflardan süpermarkete kitabın mekansal gezintisinde süpermarketler ve zincir kitap mağazaları galip gelmiştir. Bu mekanlar sahafların aksine çok satan tanınmış yazarların kitaplarını ya da çok satmaya eğilim gösteren kitapları raflarında bulundurmaya tercih ederler. Aynı şekilde tren istasyonları, otobüs terminalleri, havaalanları da süpermarketler gibi kitap satış noktalarına dönüşmüştür.

Yapılan bir çalışmada süpermarketler hangi kitabı alacaklarına Sunday Time Dergisi'nin best-seller listelerini takip ederek karar verdikleri ifade etmişlerdir. Daha sonra da kitapçı gibi hareket ederek kendi best-seller listelerini oluşturmaktadırlar (Thompson, 2011:56). Bu mağazalarda çok satan kitaplar için yüzde 40'a varan, diğer kitaplarda da yüzde 10-20 arası indirimler uygulamaktadır. Her sınıftan okura ulaşabilmeyi olanaklı kılan bu indirimler okurların sahaflar ya da bağımsız kitapçıları olan ziyaretlerini azaltmıştır. Dolayısıyla sıklıkla uğranan süpermarketlerdeki kitaplar okurun dikkatini daha çok çekmektedir. Önce best-seller sıfatını alan kitap süpermarket rafında yer

almakta; rafta yer alan kitap okurların sürekli gözünün önünde olduğundan çok satmayı sürdürmektedir.

Okur kitaba farklı satış noktalarından ulaşabilse de mağazalarda alışveriş esnasında yaşadığı deneyimi önemseyenler çoktur. Son yıllarda kitap mağazalarının ürün satışının yanı sıra okura farklı deneyimler yaşattığını görmekteyiz. Kitap mağazasına açılan kahve evleri, okura rahat kitap okuma deneyimi vaat eden oturma bölümleri, teknoloji ürünlerinin sergilendiği bölümler bu dönüşümün yansımalarıdır. Okurun mağazada daha fazla vakit geçirmesinde mağazanın atmosferi oldukça etkilidir.

Mağaza atmosferi ilk defa Philip Kotler tarafından tanımlanmıştır. Buna göre, mağaza içi atmosfer tüketici de birçok tepki oluşturmada, mağaza atmosferinin görsel, işitsel, koku ve dokunma ile ilgili boyutları tüketicileri mağaza girmeye, mağazada vakit geçirmeye ve satın almaya teşvik etmektedir (Kotler, 1974:48-64). Almanya'nın en büyük zincir kitap mağazası Thalia ile Sony markasının işbirliğinden yola çıkılarak yapılan bir araştırma ile, kitap mağazaları ile teknolojik ürünlerden oluşan markaların yaptıkları işbirliklerinin ciro artışında etkili olduğu tespit edilmiştir (Licher, 2009:27-28). Sony ve Thalia iş birliği gibi Türkiye'de de kitap mağazası ve teknolojik markaların ortaklaşa çalışmaları görülmektedir. Mağaza atmosferinin satışa olan olumlu etkisini ölçen pek çok araştırma yapılmıştır.

Son yıllarda koku ve müziğin satın alma davranışına yönelttiği ve ürünün kaliteli olarak algılanmasını sağladığına ilişkin pek çok araştırma yapılmış ve pazarlama stratejisi geliştirilmiştir. 'Duyusal pazarlama' (*neuromarketing*) alanında yapılan pek çok araştırma kokuların duyuşsal ve bilişsel tepki olarak satın alma davranışında etkili olduğunu göstermektedir. Ancak koku ürünle uyumlu olduğunda fayda sağlamaktadır. Peki kitap mağazalarının kokusu ve müziği kitap satışlarında ne kadar etkilidir? Yapılan bir araştırma mağaza içindeki çikolata kokusunun kitap satışlarına olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre; çikolata kokusuyla en çok uyum gösteren türler yemek kitapları ve aşk romanları (toplam %94.40); en az

etkilenen türler ise tarih kitapları ve macera (suç ve korku) kitaplarıdır (Douce, Poels, vd., 2013:7). New York'ta yapılan bir araştırmada ise tüketicilerin müzikle en fazla bağdaştırdıkları mağazalarda ilk sırayı hediye eşya alırken ikinci sırada kitap gelmiştir (Vaccaro, 2001). Türkiye'de kitap mağazalarından Nezih Kitabevi'nin kendine ait kokusu vardır. Kitap mağazalarında müzik CD'si de satıldığı için öne çıkarılmak istenen müzikler ya da kitaplardan uyarlanan filmlerin müzikleri mağazalarda yankılanmaktadır.



Resim 7. Kitap mağazalarının atmosferi



Kitap satışları her zaman mağaza atmosferinde gerçekleşmemektedir. Özellikle son yıllarda artan oranıyla **online kitap satışları** dikkat çekmektedir. Yapılan bir araştırmada Almanya’da en fazla kitap satışı yapılan noktaların online satışlar olduğu tespit edilmiştir (Licher, 2009:29). Bir başka araştırmada ise best-seller kitapların en çok hangi satış noktalarından satın alındığına dair bilgi edinmek için 2005 ve 2008 yılları arasındaki satışlar karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur (Thompson, 2011:47).

Pazar Paylaşımı (%)	2005 novel	2008 novel
Barnes&Noble	13	15
Borders	8	11
Costco	21	18,7
Wal-Mart	15,8	18,2
Sam’s	17	11
Target	7,5	5,9
Amazon	2,9	5,4

Tablo 4- Çok satan kitapların satış noktaları karşılaştırılması

Online ortamda en büyük kitap satış noktası olan Amazon’un payının son yıllarda daha da arttığı gözlenmektedir. Günümüzde ise Amerika’da kitap satışlarının yüzde 40’dan fazlası internet üzerinden gerçekleşmektedir. Türkiye’de ise internetten kitap satış oranı toplam kitap satışının yüzde 3’ü civarındadır. Türkiye’de satılan her 100 kitabın 97’si fiziki ortamlarda gerçekleşirken, sadece 3’ü internetten sipariş edilmektedir. Ayrıca bu yüzde 3’lük oran ağırlıklı olarak basılı kitapları kapsamaktadır. İnternette alışveriş alışkanlığının artsa da hala kısıtlı olması, e-kitap okunan cihazların üretilmemesi, sektörün paydaşlarınca e-kitap okumaya teşvik edecek motivasyonun sağlanmaması, yayıncıların dijital yatırımlarının yetersizliği gibi sebepler Türkiye’de e-kitabın yaygınlaşmasını engellemektedir. Apple IBooks ve Amazon’nun Türkiye pazarına girmesi yayıncılıkta pek çok dengeyi

değiştirecektir. Dolayısıyla Türkiye’de yayıncılık alanında daha fazla dijital yatırımlarda bulunulmalıdır.

Günümüz ve yakın geçmiş yayıncılık endüstrisinin anlayışını inceleyerek, sektörün gelecekte alacağı görünüm hakkında tahminler yürüten araştırmacı Richard Nash’e göre; 2020 yılında yayıncılık sektörüne sadece Amazon hükmedecektir. Sadece best-seller olanların basılacağı bir çağı öngören Nash, önceden sistemin arzı düzenlemek için üretim yaparken, dijitalleşmeyle birlikte talebi yönlendirmek için basım yapacağına vurgu yapmıştır. Amazon dahil olmak üzere kitap satın alırken okurlar her mecrada “bu kitabı satın alanlar şu kitapları da aldı” yönlendirmesi ile karşılaşmaktadırlar. Nash bu durumu talebin arz ile çöpçatanlık yapılarak buluşturulması olarak özetlemiştir (Nash, 2010:117). Tıpkı mağazalarda benzer türlerin yan yana getirilmesi gibi online ortamda da okurların seçimleri yönlendirilmektedir.

Amazon[‡] sadece okurların ne okuyacağına müdahale etmekle kalmayıp yazarların geleceğini de etkilemektedir. Yazarlara kendi kitabını yayıncıya ve yazar ajansına ihtiyaç duymadan okurla buluşturma imkanı tanıyan Amazon, uzun vadeli düşünerek bünyesinde oluşturduğu birimleriyle, kitap üretim sürecindeki araçları -matbaa, yayıncı- görevlerinden etmiştir (Treanor, 2010:126). Amazon’da e-book olarak yayınlanan kitaplardan biri olan Grinin Elli Tonu 38 ülkede 50 milyon satışa ulaşarak 184 milyon liralık kazançla (yazarın telifi) çok satan kitap olarak yazarını servete ulaştırırken, Amazon’un gücünü bir kez daha göstermiştir. 1 Ağustos 2014’te vizyona girmesi beklenen filminin ise; kitap satışlarını yeniden hareketlendireceği tahmin edilmektedir.

[‡] Amazon, 1995 yılından bu yana pazardaki yerini sağlamlaştırmanın ötesine geçerek, pazarı yönetenlerden olmuştur. Amazon’un Ceo’u Jeff Bezos “bizim vizyonumuz dünyada herhangi bir dilde basılan her kitabı altmış saniyede cebinize ulaştırmak” açıklamasında bulunmuştur. Şu an sektörün lideridir.

Kitabın dijital ortamda ulaşılabilir olması; sadece internetten kitap alım-satımı için değil; okurun kitap hakkında ön bilgi edinebilmesi açısından da önemlidir. Amazon'da kitabın bir kısmının ücret ödenmeden okunuyor olması; kitabın içeriğine bakarak okurun daha fazla o kitapla ilgilenmesine neden olmaktadır. İlgili alanına göre kolay arama yapabilme olanağı sunan dijital ortamda ulaşılabilirlik kitabın hem tanınırlılığı hem de satışını artırmaktadır. Yayınevlerinin de bu gelişmelere ayak uydurarak dijital ortam için yeni modeller geliştirmesi gerekmektedir (Schnittman, 2008:14-142).

Nash'in gelecek tahminlerinden biri de yayıncılık endüstrisinde günümüzde var olmayan yeni şirketlerin, 2020'de oluşacağı ve bu şirketlerin yalnızca çok başarılı olacağına inandıkları çok satacak kitapları basacağı yönünde. Dolayısıyla yazarlar kitaplarının basılmasında yayıncıyı ikna ederken her zamankinden daha fazla halkla ilişkilerin gücünden yararlanmak zorunda kalacaklar (Nash, 2010:117). Ayrıca yayıncıların da; kitabın daha çok satış rakamına ulaşması için halkla ilişkiler ajansı ile anlaşma yapmaktan başka çaresi olmayacaktır.

BÖLÜM III

ÇOK SATAN KİTAPLARIN İLETİŞİM YÖNETİMİ

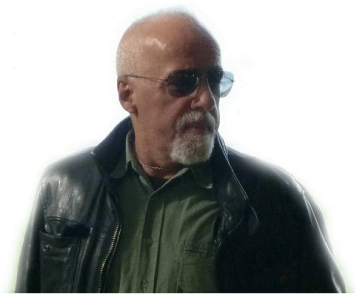
Kitabın üretim, pazarlama dağıtım ve promosyon çalışmaları kültürel alandaki çalışmaların ticari eğilimler tarafından yönetildiğini göstermektedir. Önceleri sadece seçkinlerin ulaştığı kitap bugün ticari bir ürün olarak hayatına devam etmektedir. Bir kitabın okurla buluşması için raflarda yer alması neredeyse hiç bir işe yaramamaktadır. Raftaki kitabı okurun gözünün önüne koymadıkça ve okurla kitabı tanıştırmadıkça kitabın farkedilme şansı çok azdır; çünkü okur ilk adımı atmak için çekingen davranmaktadır. Okurun tercihlerini etkilemek için yürütülen iletişim yönetimi uygulamaları bu bölümde ele alınacaktır. Örneğin bugün Amerika’da çıkan bir kitap, best-seller sıfatı kazanmışsa çok kısa bir süre sonra bazen de eş zamanlı olarak diğer ülkelerde okurlarla buluşmaktadır.

Kitaplarını kendi ülkesi dışındaki okurlarla buluşturmak isteyen bir yazar kitaplarının içeğinde çok az da olsa değişiklik yapmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte, evrensel okurun kavrama düzeyi birbirine yakınlaşmış olarak kabul edilse de kültürel farklılıklar gözetilmelidir. Tüyap Kitap Fuarı’nda 18 Kasım’da gerçekleşen söyleşisinde Zülfü Livaneli “Amerika’da çok az Türk yazarımızın kitabı çıkmıştır. Mutluluk isimli kitabım ilk çıktığında, Amerikalı editörler ortalama Amerikan okurunu düşünerek kısaltmalar yapılması ve bazı detay bilgiler ve tanıtıcı cümleler eklenmesini istemişlerdi. Garcia yerine İspanyol şair Garcia yazmalısınız demişlerdi”. Kitabın içerik olarak hazır olması evrensel ölçekte okur yakalamak için elbette yeterli değildir. Kitabın tanıtımının da kültürlerarası farklılıklar gözetilerek yapılması gerekmektedir. Küresel ölçekte okurla buluşan ve çok satan kitapların yazarı olarak bilinen Paulo Coelho uluslararası iletişim yönetimi çalışmalarına önem vermektedir. Coelho kendi marka yönetimini önemseyen yazarların ilk sıralarında gelmektedir. Kişisel web sitesi de bunu doğrulamaktadır. Web sitesinin açılış sayfasında 21 ülkenin bayrağı

bulunmaktadır. Her bir ülke için farklı tasarım ve içerik hazırlanmıştır. Kimi içerik sayfasında aile ve çocukluk fotoğrafları yer alırken, kiminde güncel fotoğrafları yer almaktadır. Kimin de kitap fragmanı paylaşımları kimin de kitaplarından seçilmiş sözler ağırlıktadır. Coelho o ülkede çekilmiş fotoğrafı varsa, o ülkenin içerik sayfasında onu kullanmayı tercih etmiştir. Coelho'nun bu davranışını birinci bölümde ele aldığımız Hofstede'nin yaptığı kültürel sınıflandırma ile açıklamak mümkün. Kültürel farklılıklara göre yapılan iletişim yönetimi çalışmalarını sadece web sitesi üzerinden inceleyen bir araştırma yapılarak bu tespit doğrulanmalıdır. Coelho için farklı ülkelere göre hazırlanan web sitesi örnekleri Resim 9' da sunulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümde yazar ve yayıncının çok satan kitapların üretiminde ve sunulmasında neler yaptıkları tartışılmıştı. Bu bölümde ise çok satan kitapların iletişim yönetimi şu dört başlık altında incelenmiştir: Medya planlama (gazete, dergi, radyo, tv, sinema, açık-hava, mağaza-içi reklam), halkla ilişkiler ve tanıtım (ön tanıtım kitapçığı, kitap fragmanı, fuarlara katılım ve imza günleri, kitap turnesi ve seminerler, ödüller), televizyon ve film uyarlamaları, yenilikçi iletişim uygulamaları (transmedya hikayecilik, deneyimsel pazarlama, kulaktan kulağa pazarlama, gerilla pazarlama, mobil pazarlama).

Daha önceki araştırmalarda çok satan kitapların yaratılmasında öne çıkan faktörler şöyle sıralanmıştır: yazarın ünü, eleştiriler ve tanıtım yazıları, yayıncı imajı, best-seller listeleri, kitabın konusu, kitabın türü, kitabın fiziksel özellikleri(boyutu-kalınlığı-tasarımı), kitabın herhangi bir dizi ya da seriye ait olup olmadığı, kitabın hangi ülkeden çıktığı, yazarın aldığı ödüller, kitabın yanındaki diğer malzemeler (sinema filmi, dizi gibi), kitabın fiyatı, kitap satış noktaları ve yayıncı arasındaki ilişkiler, şans ve bazı beklenmedik durumlar (Clement, Proppe, Rott, 2007:84-86). Dördüncü bölümde bu faktörler genişletilerek okurların kitap tercihlerinde etkili olan kriterler saptanmış ve araştırma ile desteklenmiştir. Ancak bu bölümde çok satan mekanizmasında öne çıkan iletişim yönetimi uygulamaları anlaşılmalı çalışılacaktır.



home | viața | cărțile | paulo pe net | foto, video, audio | brazilia

paulo coelho

Dragă cititorule,
cu multă căldură îți mulțumesc pentru atenția
și afecțiunea ta, care mi-au fost surse constante
de inspirație de-a lungul călătoriei...



Un manuscris de demult
cuprinde secretul vieții noastre.
Trăiește clipa pentru a-ți
păstra sufletul viu!

Manuscrisul găsit în Accra, noul roman al lui Paulo,
a fost vândut până acum în peste 30 de țări!

LIB Cumpara editia tiparita sau editia digitala
din www.LIB-Humanitas.ro


Copyright © 2011, 2012 HUMANITAS, HUMANITAS PUBLISHING

HUMANITAS PUBLISHING


PAULO COELHO
oficiul polonez al scriitorului

biografia | cărți | cărți la glas | articule și interviuri | întrebări | evenimente | Institutul Paulo Coelho | drumul de Santiago | galerie | lista oaseni | forum

f



Kolejny rekord Alchemika



PAULO COELHO
ALCHEMIK

PAULO COELHO

El manuscrito encontrado en Accra

BELLEZA | FUTURO | SEXO | DESTINO | CAMBIO | ASPIRACIONES | SABIDURIA

AMOR | No hay arma más poderosa que las palabras | MIEDO

LUCHA | RESPUESTAS

PAULO COELHO - El manuscrito encontrado en Accra



0:00 / 2:55

Resim 9- Marka yazarların web sitesi: Paulo Coelho örneği

3.1. Medya Planlama

Kitle iletişim araçları kitabın kitlelerle buluşmasında önemli bir rol üstlenerek, şahlanan kitap tüketiminde adeta pazarın yönlendiricisi olmuştur (Haugland, 1996:788). Nazım Hikmet 1935 yılında, “Kitabı bir meta gibi satmak için çalışmalıyız.” demiştir. Doğan Hızlan bu cümleden yola çıkarak “Yıllar evvel bir şairin bulduğu bir gerçek üzerine şimdi aslında hangi medya unsuru varsa onu kullanmak gerekiyor. Çünkü medya unsurları bir yazarın daha çok satmasını ve büyük kitlelere ulaşmasını sağlar” demiştir (Hızlan, 2011:41). Peki yayıncılar medya planlamalarında en çok hangi mecradan faydalanıyorlar?

Amerikalı yayıncıların kitap tanıtım bütçelerini basılı medyadan yenilikçi ortamlara; gerilla çalışmalar ve online pazarlama araçlarına kaydardıkları gözlenmektedir ve araştırmalarla doğrulanmaktadır. Türkiye’de Doğan Kitap Pazarlama Direktörü Ayşegül K. Yılmaz medya planlamasında yayımlanan kitabın hedef kitlesine göre kullanılan mecralar ve öncelikli alanların değiştiğini vurgulayarak; “Genelde öncelikli tercihimiz kitap ekleri ve uygun mecralarda ilan ve sosyal medya uygulamaları. Bununla birlikte kitap satış noktalarında görünürlük sağlamak, mağaza içi görsel malzemeler ve uygun alanlarda farklı tasarımlar kullanarak kitaplarımızı öne çıkarıyoruz. Açık hava reklam/tanıtım bütçeleri, yayıncılık sektörü için oldukça yüksek bütçeli bir mecra, o nedenle ancak çok satan kitaplar için kullanabiliyoruz.” açıklamasında bulunmuştur. Yılmaz, tüm bu mecraların hangi sıralama ile kullanıldığını ise şu sözlerle açıklamıştır: “Yüksek baskılı yayınlarımızda lansman planı doğrultusunda; yazılı medyada ana gazete ve eklerinde (kitap ekleri ve haftasonu ekleri) ve dergilerde ilan, kitap satış noktalarında görünürlük için sergileme ve görsel malzemeler ile mağaza içi branding çalışması, sosyal medyanın ağırlıklı kullanımı ve açık hava reklam/ tanıtım kullanımı; bütçeler doğrultusunda tanıtımı yapılan kitabımıza uygun kitle olması durumunda radyo ve tv kullanımı yapıyoruz.”

Her kitabın tanıtımında bütün mecraların kullanılması satış başarısını getirir mi? Çok satan kitapların iletişim yönetiminde en etkili olan reklam

çalışmaları nelerdir? Medyada kitabın, yazarın, yayıncının görünürlük kazanması best-seller mekanizmasını nasıl işler hale getirir? Best-seller koşusunda önemli enerji kaynaklarından biri olarak konumlanan medya planlama bölümünde; gazete, dergi, radyo, tv, sinema, açık-hava, internet ve satış-yeri ortamlarının kitabın tanıtımına ve satışına etkisi ele alınacaktır.

3.1.1. Gazete ve Dergi

Yayıncılar gazete ve dergilere reklam verebildikleri gibi herhangi bir ücret ödemedi de bu ortamlarda haber olabilmektedirler. **Reklam**, yayıncıların en fazla tercih ettiği iletişim yönetimi uygulamalarından biridir. Reklamverenin bilindiği, belirli bir bedel karşılığında olan, ürünler (mallar, hizmetler, fikirler) hakkında yürütülen ikna amaçlı iletişim çalışmaları reklam kapsamında değerlendirilir.

Yayıncıların, tür çeşitliliğini göstermek için ya da aynı türdeki farklı kitapları sıralamak için ya da bir yazarın tüm kitaplarını okurlara sunmak için reklam türlerinden olan şemsiye reklamdan faydalandıkları görülmektedir. Aynı şekilde imaj reklamları, finansal ve editöryel performanslarını göstermek için de mali ilişkiler reklamlarını tercih etmektedirler. Yayıncıların basın reklamlarından örnekler Resim 10'da sunulmuştur.

Yayıncılar hedef kitlelerinin okudukları **gazeteleri** ve okuma alışkanlıklarını iyi tespit etmeli; ona uygun seçimlerde bulunmalıdır. Reklamın konusu toplumun sadece bir kesimini ilgilendiriyorsa, o kesime hitap eden gazete, gazete ekleri ve dergilere yönelmelidir. Yayıncılar gazetelerin haftada bir gün yayımladıkları kitap eklerini tercih ettikleri gibi, hafta sonu kültür sanat ekleri ve ana gazeteyi de kullanmaktadırlar. Aynı durum dergiler için de geçerlidir. Kitabın türü ve konusuna göre reklam verilen dergi değişmektedir. Bir yemek kitabı için yemek ya da sağlıklı beslenme dergisi, kaliteli yaşam ve spor konulu bir kitap için sağlıklı yaşam ve güzellik dergisi, felsefe kitabı için felsefe ve eleştirel yazıların derlendiği dergiler reklam ortamı olarak seçilebilir. Kitabın öyküsü ve karakterleri de reklam ortamı seçiminde belirleyici

olabilmektedir. Örneğin kitabın ana karakteri bir köpekse; hayvanlar alemini anlatan bir dergi seçmek akıllıca olacaktır.

Fascinating Discoveries and Brilliant New Research
from the Knopf Doubleday Publishing Group

once before time: a whole story of the universe
martin bojowald

With the story of Einstein's discovery and its implication in fascinating, elegant, even literary genres...
—New Scientist
Now in Paperback

THE HIDDEN
BRIAN GREENE
THE HIDDEN
REVEALS
STEPHEN H. HALL

"A brilliant work of history... A wealth of new and exciting ideas."
—Stephen Pinker, author of The Stuff of Thought
A PAPERBACK ORIGINAL

From the bestselling author of The Elegant Universe and The Fabric of the Cosmos, now a NOVA series on PBS
"Captures and engages the imagination."
—The New York Times
Now in Paperback

WISDOM
STEPHEN H. HALL

"A fascinating attempt to understand one of the most cherished—but least well-understood—experiences."
—Soul Magazine
Now in Paperback

ROGER PENROSE
CYCLES OF TIME

From the award-winning mathematician and author of The Road to Reality
"A surprising and accessible work... deeply enlightening."
—The Wall Street Journal

THE ESSENTIAL ENGINEER
Why Things Will Not Solve Our Global Problems
Henry Petroski

From the author of Engineer at Heart
"The Essential Engineer" strikes a perfect balance between the technical and the accessible."
—The Washington Post
Now in Paperback

THE GENIUS IN ALL OF US
DAVID SHENK

From the bestselling author of The Forger and The Inventor Gene
"A deeply interesting and important book."
—The New York Times Book Review
Now in Paperback

KNOPF • DOUBLEDAY • PANTHEON • SCHOCKER • VINTAGE/ANCOR • NAX A • TALESE • EYRETHAM'S LIBRARY
AVAILABLE WHEREVER BOOKS AND EBOOKS ARE SOLD
For desk and examination copies:
Knopf Doubleday Academic
215 Broadway 10th Floor New York, NY 10007
www.knopfdoubleday.com

Dünya çapında satışları 1.000.000'u aşan

Yılın gerilim romanı

Kesinlikle şimdiye dek okuduğum en iyi ilk roman.

Tess Gerritsen

Uyuyana Kadar

S.J. Watson

DK İZGİN KİTAP

GEÇMİŞİNİ İNKAR EDEN ONU TEKRAR YAŞAMAYA MAHKÛMDUR

ARAF
Sofi Oksanen

Araf, utanç dolu hayatları ve onları birbirine bağlayan karanlık ve gizemli bir geçmişi olan iki kadının merak uyandıran, nefes kesen dramatik öyküsü...

"Tam bir başyapıt. Olağanüstü bir şey. Umarım dünyada okuma yazma bilen herkes Araf'ı okur."
Nancy Huston

"Erkeklerin vahşi egemenliğinden kaçan ve hayatta kalmaya çalışan kadınlar hakkında muhteşem bir roman."
BookReporter.de

"Araf bir fenomen."
The Times

"Oksanen çok yakında Stieg Larsson kadar tanınan bir yazar olacak."
Economist

PEGAŞUS

ROBIN SHARMA
Sen Ölünce Kim Ağlar?

Siz ölünce kim ağlayacak? Bu gezegende dolaşma ayrıcalığına hâlâ sahipken, kaç yaşama fırsatımız olacak? Yaşamımızın sizden sonraki nesiller üzerinde ne gibi etkileri olacak? Son nefesinizin ardından bırakacağınız miras ne olacak?

ROBIN SHARMA
Sen Ölünce Kim Ağlar?

ROBIN SHARMA
Uyanışın Lideri

ROBIN SHARMA
GİZEMİNİ AYKIRILANCA DİLER

PEGAŞUS

epsilon

İYİ KİTAPLARIN ALTINDA BU LOGO VARDIR

"Harika! Kurgusu ve üslubuyla gerçekten etkileyici bir hikâye."
Jeffrey Deaver

Uluslararası çok satanlar yazarı Rosamund Lupton'dan bir psikolojik gerilim başyapıtı.

Beatrice, kız kardeşi Tess'in kaybolduğu haberini alır almaz ilk uçuşta Londra'ya gider. Fakat kardeşinin ortadan kaybolmasıyla ilgili ayrıntıları öğrenirken, aslında kardeşinin nasıl bir hayat sürdüğünü ne kadar az bildiğini keşfederken başına döner. Hazırca olduğu konulara geyiklere atarak yüzleşmek zorundadır.

Polis, Beatrice'in nişanlı, hafta anneleri bile Tess'i kaybetkinin kabul eder. Ancak Beatrice onu aramaktan vazgeçmez. Böylelikle gerçeği ortaya çıkarmak için tehlikeli bir maceraya girer. Bedel ne olursa olsun.

"Kaos zeki okuyucular için sıra dışı güzellikte bir kitap. Da Vinci Şifresi'nin sembololojiye yaptıkları Kaos matematiği uyguluyor."
Daniel Klein

Hayatınca tesadüflerin yön verdiğini ve yaşamın bir kaostan ibaret olduğunu mu inanırsınız? Yoksa her karmaşa ve belirsizliğin ardında bir düzen yatıyor mu? Yıldırımın ile yağmurun, kan damarları ile şehir sokakları arasındaki benzerliklere ne dâhiyet atılır mı? Sözde kurulan kim koyuyor? Sirp kullanan Babovitchi yakalemeden sonra James Fenimore adlı matematiğin konuşulan olarak övüldüğü Dünya Ticaret Örgütü toplantısının hemen sonrasında bir gırtlakla esrengezi içinde dolandırıcılığı araştıran Interpol ajanı Henri Poiçcaré de yaşamın kaostan ibaret olduğunu düşünüyordu. Bir yandan ilâhîni acımasız kalınlardan korunmaya çalışır, bir yandan da günlük daha enerjili bir hal için bombalama suçununun yapıldığını, körselleşme karşılarından Diliğ Savaşından'na, ağbütü fon yöneticilerinden NAGA Bölm adamlarına uzanan bir gırtlak suçluların ve büyük büyüklükte, dâhi matematiği Jules Henri Poiçcaré'nin yıl gırtlaklığına hayat ve doğaya başka gözle bakmayı, karmaşa ve belirsizliğin içinde düzeni görmeyi öğrenir.

Kaos matematiğinden dinle, ekonominin biyolojiye uzanan sıradışı kurguları, unutulmaz karakterleri ve yönelttiği sorular ile uzun süre akıldan silinmeyecek bir roman.

"Yalnızca en iyi yazarlar karmaşık bir fikirler labirentinden çıktığından bu kadar çabuk yazabilirler, Rosen da on iyiler arasında yer aldığına inanıyorum."

Arthur Golden, *Bir Geysanın Anıları* yazarı

KAOS
Leonard Rosen

İnternette Kitapın Adresi www.yazindovizyon.com.tr

Sayfalar dolusu teşekkürler!

2012 yılında 269'ü ilk baskı, 313'ü tekrar baskı olmak üzere toplam **1.849.500** kitap yayımlandı. Net satışlarımız **1.610.000** kitaba ulaştı.*

2012	1.610.000
2011	1.576.000
2010	1.220.000
2009	922.000
2008	705.000
2007	563.000
2006	614.000
2005	310.000
2004	332.000
2003	244.000
2002	343.000
2001	112.000

Okurlarımıza, yazarlarımıza, çevirmenlerimize, kitabevlerine, dağıtımculara ve emeği geçen herkese teşekkür ederiz.

Nice yıllara. Nice kitaplara!

*Bütçelenen edisyon, nakit satışlar, dağıtım ve finansman verileri kitap satışlarıdır.

Kitabevlerimiz başkaldır: İstanbul: 0212 249 97 84 İstanbul - Mihal: 0212 249 11 37
Cebelören: 0212 249 11 34 Gaziantep: 0212 249 11 38 Bursa: 0212 249 11 37
Aydın: 0212 249 11 34 Ankara: 0212 249 11 34 Bursa: 0212 249 11 37
Eskişehir: 0212 249 11 34 İstanbul: 0212 249 11 34 İstanbul: 0212 249 11 37
Tatvan: İstanbul: 0212 249 11 34 İstanbul: 0212 249 11 37

TÜRKİYE BANKASI
Kültür Yayıncıları

Resim 10. Kitap tanıtımında gazete reklamları

Kamuya açık yerlerde okunup bırakılan **dergilerin** ikinci ve üçüncü kişiler tarafından okunma olasılığı yüksek olduğundan, hedef kitleye ulaşmak için hangi dergiye reklam verildiği oldukça önemlidir (Okay, 2009:75-76). Filme uyarlanmış kitapların reklamlarında filmdeki oyuncular da kullanılmaktadır. Hemen hemen her zaman filmin afişinde hangi kitaptan uyarlandığı belirtilmektedir. Dolayısıyla film için verilen her ilanda aslında kitabın da tanıtımı yapılmaktadır.

Türkiye’de yayıncılar ağırlıklı olarak **gazete eklerini** tercih etmektedirler. Özellikle haftasonu yayınlanan eklerin yanı sıra kitap eklerine reklam vermektedirler. Radikal, Cumhuriyet, Sabah, Milliyet kitap ekleri olan gazetelerden bazılarıdır. Kitap eklerinde hem kitap eleştirileri hem de reklamları yaratılmıştır. Bazı eklerin kendi bestseller listeleri vardır. Radikal Kitap eki sadece Türkiye değil, Amerika, İngiltere, Almanya, Fransa’daki çok satan kitapların listesini yayınlamaktadır. Cumhuriyet gazetesi ‘Vitrindekiler’

köşesiyle öne çıkarmak istediği kitapları sergilemektedir. Sabah Gazetesi ‘Raflardakiler’ köşesinde dikkat çekmek istediği kitapları sıralamaktadır.



THE MOST ANTICIPATED BOOK OF THE SUMMER
From #1 *New York Times* Bestselling Author
SUZANNE COLLINS

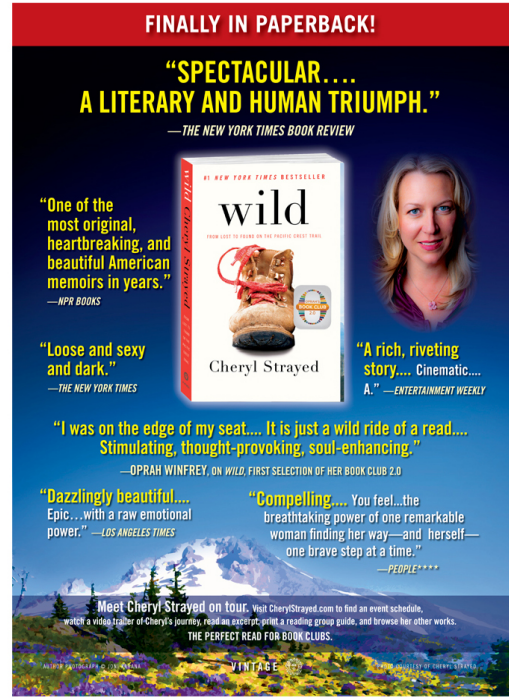
MOCKINGJAY
The First Book of THE HUNGER GAMES
SUZANNE COLLINS

Praise for The Hunger Games
"Addictive...I couldn't stop reading."
—Stephen King, Entertainment Weekly
"Brilliantly plotted and perfectly paced."
—The New York Times Book Review
"Collins writes with raw power."
—Time Magazine
"Can't put it down."
—Newsweek

Also available as an eBook
www.scholastic.com/thehungergames
www.facebook.com/thehungergames

Scholastic Press

VOGUE NOV
SURVIVING A MOTHER'S WORST NIGHTMARE
FIERCE TALENT
ROONEY MARA
THE GIRL WITH THE DRAGON TATTOO
WOMEN AND HEART DISEASE: THE WARNING SIGNS YOU SHOULDN'T IGNORE
+ EMMA STONE: BEAUTY'S NEW FACE
AERIN LAUDER: AN HEIRESS STRIKES OUT ON HER OWN
THE NEXT BIG NAMES IN AMERICAN FASHION
INCREDIBLE LEGENDS: ELIZABETH TAYLOR, DIANE KEATON, ANNIE LEIBOVITZ
ROMANTIC DRESSES TO WEAR NOW
THE SEASON'S MOST STUNNING COATS & JACKETS
COLORFUL PRINTS THAT BRIGHTEN UP WINTER—AND WON'T BREAK THE BANK



Resim 11. Kitap tanıtımında dergi reklamları

Kitle iletişim araçlarında kültürel sorumluluktan ticari sorumluluğa evrilme söz konusudur. İçinde hem reklam sayfalarının hem de editöryel eleştiri sayfalarının yer aldığı New York Times (NYT) Book Review hem ticari hem kültürel boyutu bir arada barındırdığı savunulan bir dergidir. Hatta bir kitap NYT Book Review’de yer almadıysa yayıncılık sektöründe neredeyse var olmamış gözüyle bakılmaktadır. NYT Book Review, açık ara önde en iyi kitap tanıtım mecralarından biri olarak görülmektedir.

Az öncede belirtildiği gibi okuru yeni çıkan kitaplardan haberdar eden ve kitaplar hakkında yorumların yer aldığı edebiyat dergilerinin sayısı azalırken; gazetelerin ekleri bu konudaki açığı doldurmaya çalışmaktadır. Gazetelerin çıkardıkları kitap eklerinde best-seller listelerinin yanı sıra; bu eklerde yazarların ve editörlerin yorumlarına da rastlanmaktadır. Çıkan bu yorumların okurların satın alma davranışını ne kadar etkilediğini ölçmek için yapılan bir araştırmada olumlu ve olumsuz yorumların satışı arttırdığı sonucuna varılmıştır. Sektörün en etkili best-seller listesini yayınlayan New York Times Book Reviews’te yazılan eleştirilerin satışlara etkisini ölçmek için 2001-2003

yılları arasında yayınlanan 175 ciltli kitaptan (*hardcover*) roman türünde olanlar seçilmiştir. ‘Reklamın iyisi kötüsü olmaz’ mantığını doğrulayan bu çalışmada olumsuz olan bir eleştiri yazısının bile aslında satış anlamında olumlu bir etkiye dönüştüğü saptanmıştır. Aynı çalışmada öne çıkan bir diğer saptama ise ; iyi eleştiri kadar olmasa da yapılan her türlü olumlu/olumsuz eleştirilerin okur üzerinde ‘bilgilendirme etkisi’ (*informative effect*) yarattığı yönündedir. Okurun bir kitaba karşı ilgi duyması için önce kitabın varlığından haberdar olması gerekmektedir. Bu çalışma kitap hakkında çıkan iyi/kötü eleştirilerin kitabı daha önce hiç duymamış okurda bilgilendirme etkisi yarattığını ve satışları arttırdığını vurgulamıştır (Sorensen ve Rasmussen, 2004:11).

Kitap eleştirileri okurların satın alma davranışında önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Yayıncılar 1985 yılında reklam bütçelerinin yüzde 60-80’ni NYT Book Review’e ayırmaktaydılar. 1990 yılında çıkan bütün NYT Book Review sayılarının yüzde 52’si editöryel içerik, yüzde 48’i reklamlara ayrılmıştır. Bestseller kitapları ve NYT Book Review’de yer alan editörlerin seçimlerinin kıyaslandığı bir araştırmanın sonucuna göre; editörün seçtiği kitapların yüzde 72’si NYT’ de yer aldıktan sonra bestseller olmuştur. Yapılan eleştirilerin mecrasından taşması, kitleleri etkilemesi, farklı mecralarda tartışılır hale gelmesi önemli bir noktadır. Çok satan kitaplar yayınevlerinin ticari rolüyle ilişkilendirilirken; editörlerin seçimleri yayınevlerinin kültürel rolüyle ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamıyla bakıldığında ticari rolü vurgulayan reklamlar ve bestseller listeleri daha çok göze çarparken, gerçek kitap eleştirilerine, makalelere, denemelere daha az yer ayrılmaktadır (Haugland, 1996:791-796). Durum hala geçerliliğini korumaktadır.

Yazar ajansının anlatıldığı bölümünde Donna Tartt’ın 1992 yılında çıkan Gizli Tarih kitabı için ajansının yaptığı çalışmalar anlatılmıştı. Donna Tartt’ın ajansı kitap daha yayınlanmadan kitap hakkında oldukça güçlü bir rüzgar estirmeyi başarmıştır. Bestseller mekanizmasındaki süreçte her bir eşik bekçisi bir sonrakine ulaşmanın kapısını aralamaktadır. Richard Oman “sanatta

ve kültürde başarı kümülatif bir süreçtir” der. Yeni bir kitap NYT bestseller listelerine girince insanlar ona ilgi duyar, mağaza yöneticileri stok yapar,  nk  o bir ‘bestseller’dir. Lewis A Coser ve arkadaşları yayınevlerinin i  operasyonlarını tartıştıkları çalışmalarında yayınevi dışındaki kilit noktadaki insanların rolünü anlamaya çalışmışlardır. Sonuç olarak da “ajanslar, eleştirmenler, kitap mağazaları kitabı rezil de eder vezir de” demişlerdir (Van Dijk, 2007:2).

Önceleri eleştiri mekanizması yüksek sanatla popüler sanatı birbirinden ayırmak içindi. Son 20-30 yıldır yüksek sanat ve düşük sanat arasındaki ayırım gitgide yapay olarak algılanmaya başlanmıştır.  nk  kültürün sanayileşmesiyle beraber yüksek kültürel eserlerin prestijleri ve g r n rl l ğ  azalmıştır, kitle kültürü ürünleri  ne çıkmıştır. Önceleri daha değerli olan eleştiriler yayıncılık sektöründeki değişimle birlikte önemini kaybetmeye başlanmıştır. Yayıncılık endüstrisi dev şirketlerin birleşmesiyle acımasız bir arenaya dönüşmüş, bunun sonucunda da ses getirecek çok satan kitapların peşinde koşulmaya başlanmıştır. Kültürel alanda ticari ve popüler bakış açıları daha dominant hale gelince, edebiyat eleştirisi yapanların dışında kalan ajans ve kurumlar, kültürel sınıflandırma ve değerlendirme sürecinde merkeze yerleşmişlerdir. Böylelikle eleştirmenler önemini kaybetmiş yerine ajanslar ve yayıncılar geçmiştir.

Tekrar Donna Tartt örneğine dönecek olursak; kitap için henüz yayınlanmadan rüzgar estirildiğini söylemiştik. Yazarın ajansı medya ilişkileri g cl  olan bir ajanstır. Dolayısıyla kişisel etki modeliyle kanaat önderlerine temas etmiştir. Yazarın profili kitap okurla buluşmadan önce çizilmiş, röportajlar aracılığıyla anlatılmıştır. İlk tepkiyi veren ciddi basın organları değil popüler dergiler olmuştur. Örneğin; yazar ajansı Amanda Urban ile yediği bir yemek sonrası Venitfy mağazinde Donna Tartt hakkında yedi sayfalık haber yayınlanmasını sağlamıştır. “Bu isme dikkat! Çok yakında ünlü olacak, Donna Tartt kitabı çıktıktan sonra çok  nlenecek” denmiştir. Kitap daha ortada yokken bile yazarın kendi imajını yaratmasındaki ustalığı, kendi kendi efsaneleştirmesi

çok konuşulmuştur. Öyle ki; Amerikalı yazar Willy Morris; Donna Tart ile bir ortamda karşılaşmış ve siz Donna Tart mısınız? Sizin bir dahi olduğunuzu düşünüyorum” demiştir. Ancak gerçek eleştirileri ile bu sektörde varlık gösteren ‘ciddi yayın organları’ olarak değerlendirilen bazı dergi ve gazeteler yapılan bu tanıtım kampanyasını olumsuz bulduklarını açıklamışlardır. Publishers Weekly kitabın abartıldığını yazarak, konusunun ve ana fikrinin karmaşık olduğunu belirtmiştir. Kirkus Review kitabın geriliminin olmadığını ancak ilk baskısının 75 bin adet olacağını, kitabın çok konuşulduğunu yazmıştır. Olumsuz yazılar da kitaptan haberdar olunmasını sağlamış ve satışı artırıcı etki yaratmıştır (Van Dijk, 2007:6-8).

Eleştirmenlerin başlattığı farklı ve çarpışan görüşler olumlu da olsa olumsuz da kitabın görünürlülük ve satış başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca yazarın ünü ve sahip olunan diğer güçler olumsuz eleştirilerin de olumlu çıktılar olarak kitabın başarısına eklenmesine yardımcı olmaktan öteye gidememektedir. Eleştirmenlerin görüşleriyle fısıltı gazetesi etkisi yaratan, farkındalık inşasında kıvılcımı başlatan rolü şu üç unsurla ele alınmaktadır: ‘halkın dikkatine sunulması’, ‘bilgi vermesi’ ve ‘görüş bildirmesi’ (Clement, Proppe, Rottt, 2007:80). Yapılan bir araştırmada eleştirmenlerin rolünün etkisinin kitaplara göre değiştiği kabulünden yola çıkılarak kitapları ‘başarısız kitaplar’, ‘orta derecede satış yapan kitaplar’, ‘çok satanlar’ ve ‘ilk çıktığı andan itibaren süper çok satanlar’ (*super-best-sellers*) olarak dört segmente ayırmışlardır. Araştırmadan çıkan sonuca göre; başarısız kitaplar için yapılan eleştiriler; bilgilendirme etkisi yaratmaktadır ancak kitabın kalitesi ile ilgili olumsuz yapılan tartışmalar satışları da olumsuz etkilemektedir. Ayrıca bilgilendirme etkisinin satışı tek başına artırmak için güçsüz bir halka olduğu vurgulanmaktadır. ‘Çok satanlar’ ve ‘ilk çıktığı andan itibaren süper çok satanlar’ için yapılan olumlu/olumsuz eleştiriler ‘baraj etkisi’ (*benchmark effect*) yaratarak kitabın daha çok konuşulması ve satılmasına yardımcı olmaktadır. Araştırmadan çıkan bu sonuç; Anderson’un olumsuz görüşlerin ağızdan ağıza daha çok yayıldığı görüşünü destekler niteliktedir. Ateşli ve farklı görüşler farkındalığı artırır, ağızdan ağıza yayılma hızını artırır,

böylece eleştirideki yorumun olumlu – olumsuz olmasına bakılmaksızın kitabın satışları artmaktadır (Clement, Proppe, Rottt, 2007:80-97).

Kanaat önderi olarak okurları bilgilendirme rolü üstlenen eleştirmenlerin yazarın marka değeri ve tanınırlılığı üzerinde, kitapçılar üzerinde, diğer eleştirmenler üzerinde, potansiyel okurlar üzerinde etkisi vardır. Peki eleştirmenler hakkında görüş bildirecekleri kitapları ve yazarları neye göre seçiyorlar? Bu sorunun yanıtı arandığında eşik bekçisi olarak eleştirmenlerin her dönem bağımsızlıklarını koruyarak seçimlerini yapmakta zorladıkları görülmektedir. Çalıştığı medya yapısının ideolojisi ve inşa ettiği eleştirmen kimliğine ters düşmemek için tutarlılık gözlüğü ile eleştiri yazılarını kaleme alan eleştirmenler bireysel eleme süzgecinde bazı kitapları görmezden gelebilmektedirler. Bazı eleştirmenler riski sevmez, zaten kitleler tarafından kucaklanacağı çok belli kitaplar üzerinde eleştirilerini yapmayı tercih etmektedirler. Bazı eleştirmenler ise yeni keşif peşinde koşmaktan hoşlanmaktadır. Yetenek mıknaatısı gibi yeni kalemler ve kitaplar arayışında olan bu eleştirmenler böylelikle diğer eleştirmenlere fark atmanın hazzını da yaşarlar. Bazıları da kendilerini edebiyat uzmanı olarak konumlandıklarından; elit zevklerin temsilcileri olarak görüşlerini bildirmektedirler. Yayınevlerinin tanıtım ve pazarlama birimlerinin yakın markajında olan bazı eleştirmenler ise; güvendikleri yayınevlerinin onlara gönderdikleri kitaplara öncelik vermektedirler. Eleştirmenler kulaktan kulağa yayılımın başlangıcı olabilmektedirler. Yayıncılar kanaat önderlerini etkilemektedir. Onlar da kitle iletişim araçlarıyla toplumun daha az aktif üyelerini. İki aşamalı iletişim modeline göre; kişisel etki, eleştirmenler ve okurlar arasındaki en önemli etkendir (Clement, Proppe, Rottt, 2007:81-84).

Van Dijk, dergi ve gazetelerin kültürel ürünü tanıtmak için rol oynadığını ancak eserin sanat eseri olup olmadığının ciddi yayın organlarındaki sanat eleştirilerinden anlaşılacağını belirtmiştir. Van Dijk'e göre; entelektüel dergilerde olumlu eleştirisi yapılan kitaplar akademik yayınlarda da

konuşulmakta; o aşamayı da geçerse eser klasik haline dönüşebilmektedir (Van Dijk, 2007:6).

Kitap eklerindeki kitap tanıtımlarının ne kadar özgür yazıldığı da tartışma konusudur. Çok satanlar listelerinin verildiği; gazetelerin kitap eklerinde gerçek bir yazın eleştirisi neden yapılamıyor ya da örneklerine yok denecek kadar az rastlanıyor? Gazetenin ayakta durması için duyulan ekonomik kaygılar; reklam ve yazı işlerini karşı karşıya getirmektedir. Çok ilan veren bir yayınevinin yazarı nasıl ve ne ölçüde eleştirilebilir? Tam sayfa ilanı olan bir kitap için eleştiri yapan bir eleştirmen nasıl diyecek ki; “edebi derinlikten yoksun bir üründür bu”. Eleştirmenlerin yazısına olan güvenin yerini okurların yorumları almıştır. Okur için, kitabı okuyanların sosyal ağlardaki yorumları artık daha değerlidir.

Günümüzde eleştirmenlerin görevini blogger’ların üstlendiğini görülmektedir. Nielsen/McKinsey şirketinin araştırmalarına göre; dünyada 181 milyon blog vardır (<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogsphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>, erişim tarihi 5 Ekim 2013). Küresel çapta kitapseverlerin takip ettikleri bloglardan bazıları ise; thebookwheelblog.com, 101books.net, bookslut.com’dur. Türkiye’de her 10 gençten yalnızca 1’i kendisine ait bir bloga sahiptir. Blog sahipleri, haftada ortalama 2 kere paylaşım yapmaktadır (Youth Insight araştırması 2012). Türkiye’deki edebiyat bloglarından bazıları şunlardır: egoistokur, afilefilintalar, kitapnot.

Eleştirmenler için seslenilecek kürsü görevini üstlenen edebiyat dergileri çağa tutunamayarak kapanmakta ya da ufak bir çembere sıkışmaktadır. Dünyanın tanınmış edebiyat dergileri; The New Yorker, The Paris Review, Harper’s Magazine, Granta, The Atlantic, The Sun, Tin House, New England Review, Black Warrior Review, Five Points’tir. Türkiye’deki en tanınmış edebiyat dergileri ise; Kitap-lık, Notos, Sözcükler, Özgür Edebiyat, Sabit Fikir, Roman Kahramanları’dır. Geleneksel ve geçmişten günümüze taşıdığı okuruyla hayatta kalmaya çalışanlar da vardır. Bazıları da ‘edebiyat

baronları'nın kalesi dağıldığı için edebiyatta demokratik ortamın sağlandığını düşünmektedir. Bu tarz eleştiriler yapanların çoğu; yüksek sanat ve nitelikli edebiyat kaygısıyla çok satan kitapların olumsuz eleştirilmesine karşı çıkanlardır.

Yazar Elif Şafak eleştirmenlere olan bakışını şöyle dile getirmiştir: (Şafak, 2011:44) “Değerli eleştirmenlerimiz de var ancak çok az sayıda. Edebiyat eleştirmenlerine çok ihtiyacımız var aslında. Bizi yıpratın şeylerden bir tanesi de eleştirilerimizi yaparken fazla yazar odaklı eleştiri yapmamız. Biz yazarlarımızı ya çok seviyoruz ya da onlara çok kızıyoruz. Halbuki böyle bir söylemin ne yazara ne de kültür hayatına faydası var. Bir yazarın kişiliği son derece nahoş olabilir. Onunla aynı masada bile bulunmak istemeyebilirsiniz. Ama yazdığı bir yazı, bir roman ya da şairin yazdığı bir şiir sizi can evinizden yakalar. Dolayısıyla kitaba, esere, metne odaklanarak eleştiri yaparsak bunun çok daha esnek, insancıl ve daha yapıcı eleştiriler getireceğine inanıyorum.” Şafak, reklamlarda rol aldığı ve kitap tanıtımlarında aşırıya kaçtığı düşünüldüğü için eleştirmenler tarafından defalarca eleştiriye maruz kalmıştır.

3.1.2. Radyo-Tv ve Sinema

Reklamları hedef kitlelere ulaştıran, hem kulağa hem göze hitap etmesi ve aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilmesi sebebiyle en çok tercih edilen reklam ortamı **televizyon**dur. Elbette bu her sektör için geçerli değildir. Kitap tanıtımlarında yazarın televizyon programlarına konuk olarak katılması daha yaygındır. Ancak şunu da unutmamak gerekir ki; ünlü yazarlar televizyon programlarına davet edilmektedir. Dolayısıyla televizyon, zaten tanınmış olan yazarın kitabının satışı için pekiştirici etkisi yapmaktadır. Eğer yazar ünlü değilse; yayıncı televizyon programlarındansa basını kullanmayı tercih etmektedir. Amerika’da ve İngiltere’de kitaplar için televizyon reklamları Türkiye’ye göre daha fazla tercih edilmektedir. Türkiye’de ise yazarın programa konuk olarak katılmasının yanı sıra; kitap, televizyon kanallarının kültür sanat programlarında ya da haber saatlerinde ‘yeni çıkan kitaplar’, ‘haftanın kitabı’ gibi köşelerde tanıtılmaktadır.

Bazı araştırmalar; çoğu kişinin televizyon reklamlarını izlemediğini ancak bu reklamların ürüne ya da hizmete karşı farkındalık geliştirdiğini ortaya koymuştur. Hedef kitleyi doğru zamanda, doğru yerde yakalama güçlüğü ve reklam bütçesinin fazla olması sebebiyle televizyon reklamlarından kaçınılmaktadır (Hackley, 2010:151-152). Yayıncıların hedef kitlelerinden biri olan okur için bunları göze alması da oldukça risklidir. Dolayısıyla televizyon programlarına katılabilmek için kişisel etki modeli yine devreye girmektedir. Eşik bekçilerini etkilemek için kitabın içeriğinden çok ilişki ağı temelli iletişim kurulduğu görülmektedir. Haftanın beş günü yayın yapan bir yayıncının zaman zaman konuk bulma sıkıntısı çektiği düşünülürse; ilişki ağındaki yayıncılar, yazar ajansları ya da yazarlarla iletişime geçilmesi olağandır.

Yaptığı televizyon programıyla kitleleri en çok etkileyen isimlerden biri, çok sayıda akademik makaleye konu olan Oprah Winfrey'dir. Oprah, 1995 yılında televizyon programına dahil ettiği kitap tanıtımları köşesi olan 'Kitap Kulübü' (*Book Club*) ile saygınlığını artırmıştır. Böylelikle algılarda 'eğlendiren' yerine 'manevi girişimci' olarak kendini yeniden konumlanmıştır. Attığı her adımla algı yönetimini önemsemiğini gösteren Winfrey, insanların acılarını, okuma deneyimiyle paylaşabileceklerini düşünmektedir. Oprah Book Club daha ilk yılında dünyadaki kitap kulüpleri arasında en büyüğü olmayı başarmıştır. İzleyicileri tarafından yaşam koçu, kişisel gelişim gurusu ve yakın bir arkadaş olarak tanımlanan Oprah'ın toplum üzerindeki etkisi 'kültürün oprahlaşması' olarak ifade edilmektedir (Cullen, 2007:4-16). Oprah'ın yarattığı güven ve insanlarla kurduğu güçlü bağ, elinde tuttuğu her kitabın parlamasını neden olmuştur. Oprah etkisi sadece yeni kitaplar üzerinde değil, eski kitaplarda da kendini göstermektedir. Anna Karanina'nın satışını bile artırmıştır.

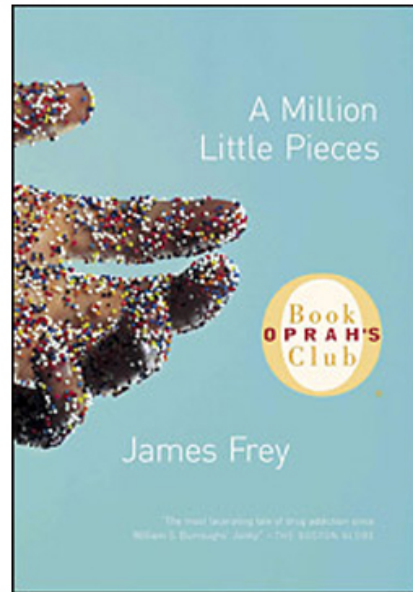
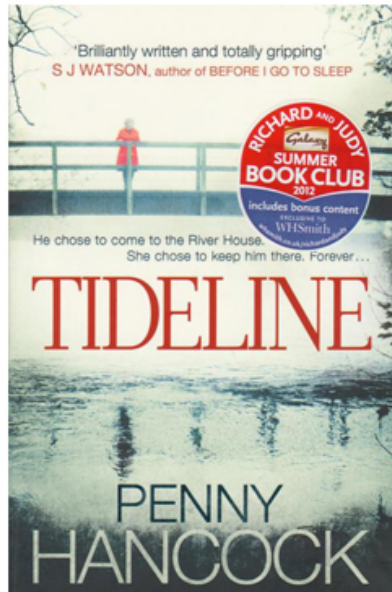
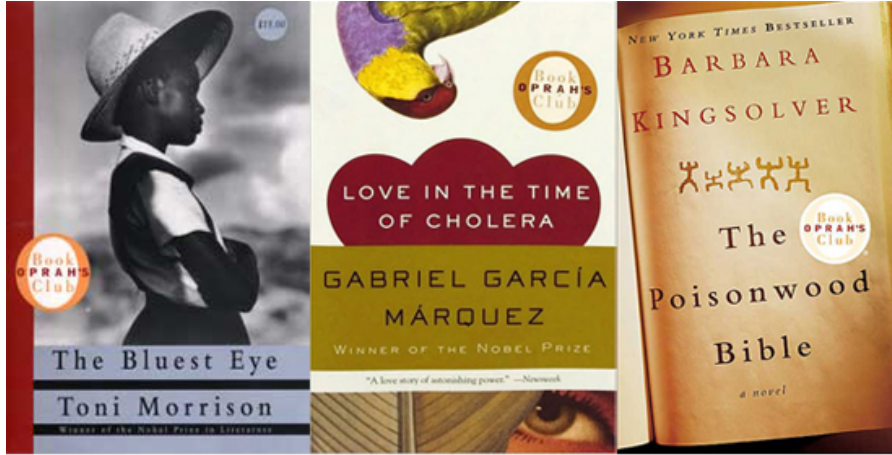
Resim 12'de görüldüğü gibi; Oprah coşkulu anlatımıyla kitabın potansiyel okurlarını harekete geçirmektedir. Oprah'ın 'duygu tetikleyicisi rolü'nü üstlendiği rahatlıkla söylenebilir. İzleyicilerle kurduğu güçlü bağ onu güvenilir bir kılavuz olarak konumlandırmakta; "Oprah diyorsa zamanımıza ve

paramıza değer” algısı yaratılmaktadır. “Bu kitap benim hayatımı değiştirdi; neden sizinkini değiştirmesin?” Kitabın kendi hayatına olan katkısını defalarca vurgulayan Oprah, okur gruplarıyla s¼rekli iletişimde olduğu web sitesinde yarattığı platform sayesinde kitapları sadece tv programında değil, web sitesinde de duyurmaktadır. James Frey’in The Smoking Gun isimli kitabını eline alarak “daha ¼nce b¼ylesini hiç okumadınız” c¼mlesiyle kitabı g¼zyařlarıyla anlatan Oprah, kitabın 3.5 milyon kopya satışını sağlayarak NYT Bestseller listesinde bir numaraya ulaşmasını sağlamıştır. Nielsen Book Scan’ın satış raporlarından alınan bilgiye g¼re kitap 2005 yılında Harry Potter’dan sonra en ¼ok satan kitap olmayı başarmıştır. Araştırmalar, Oprah Winfrey’in ¼nerdięi her kitabın bestseller listesinin zirvesine ulaştığını doğrulamaktadır (Cullen, 2007:21-23).



Resim 12. Kitap tanıtımlarında tv etkisi

Bir kitabın Oprah Book Club' da yer alması, sonraki baskılarında Oprah Book Clup logosunun bir tescil gibi kitabın kapağında konumlanmasıyla devam ettirilmektedir.



Resim 13. Kapak tasarımında kitap kulübü (*book club*) tescilinin yer alması

Aynı şekilde İngiltere’de Richard ve Judy Book Club televizyon programında, program yapımcılarının inisiyatifi doğrultusunda insanlara iyi geleceğine inanılan kitaplar seçilerek tanıtılmaktadır. Yıllardır süren bu programın kitap satış rakamlarını etkilediği yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır. 2008’de İngiltere’deki en çok satan ilk 100 kitabın; satışlarının yüzde 26’sı Richard ve Judy kitap kulübünde bahsedilen kitaplardandır. Kitabın ünlüye bulaşması kitaba serpiyen yıldız tozu olarak değerlendirilebilir. Oprah ile Richard ve Judy’nin etkisinin ‘tanınmışlık tetikleyicisi’ (*recognition triggers*) olarak adlandırıldığı görülmektedir. John B. Thompson, tanınmışlık tetikleyicileri sayesinde bir kitabın satışının artmasını şu üç madde ile açıklamıştır: (Thompson, 2011:276-277).

(1)Okur sevdiği ve güvendiği kişinin tavsiyesi ile hem kitabın farkına varmakta hem de kitabın okunmaya değer olduğunu düşünmektedir. Aynı etkiyi bir yayıncı sağlayamaz. Şöyle ki; yayıncıdan okura doğru yönelen bir etkileme çabasıydansa; okurun kendiliğinden kitaba ilgi duyduğu bir ortam yaratılmaktadır.

(2)Tanınmış kişilerin ekonomik çıkarlarla hareket etmediği algısı okurların ünlüye olan güvenini perçinlemektedir. Tarafsızca ve bağımsızca, çıkarı olmadan ünlünün kitabı tercih ettiği algısı yaygındır.

(3)Verilen kararda ünlü bireyin etkili olduğu, yayınevinin etki alanının sınırlı olduğu düşünülmektedir. Yayınevinin yaptığı reklamlarsa okurun bu şekilde kitaptan haberdar olması daha samimi bir yaklaşım olarak görülmektedir.

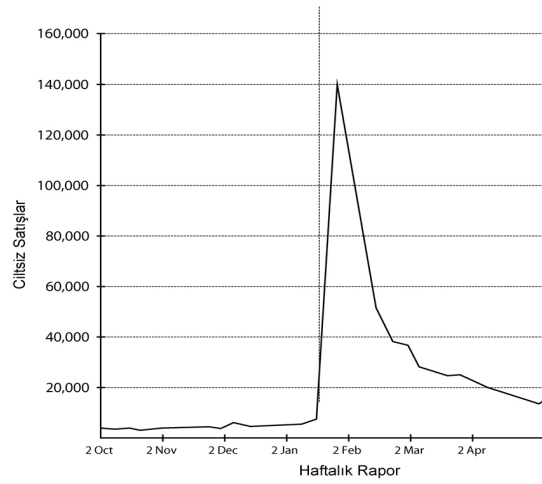
‘Kitapların tanıtımına ünlü elinin değmesi kitabın geleceğinde nasıl bir etki yaratır’ sorusuna cevap arayan bir araştırmada şu üç saptama yapılmıştır: (Garthwaite, 2012:3)

1. Tüketiciler desteklenmiş bir kitabın satışını hemen artırır. Satışların, desteğin olduğu hafta yüzde 400 arttığı gözlenmiştir.

2. Desteklerin aynı türden diğer kitapları ve yazarın diğer kitaplarını etkilediği görülmüştür.

3. Okur sayısını arttırmaktan ziyade okurun ne okuyacağını manipüle eder.

Televizyonun kitap satışına etkisini ölçmenin zor olduğunu dile getiren Sabine Mengin, televizyonda yer aldıktan sonraki üç güne ait satış raporlarına dikkat etmek gerektiğini belirtmiştir. Çünkü televizyon etkisini kısa sürede göstermektedir. Oprah örneklerinden hatırladığımız bu etkiyi ölçmek için, bu kez Fransa’da yayınlanan ve 15 yıl süren bir televizyon programı olan Apostrophes kitap programı üzerinden bir araştırma yapılmıştır. Christan Dupuy isimli yazarın ilk kitabı bu programda tanıtıldıktan sonra kitap üç gün içinde 11.000 kopya satmıştır. Bu programın yaklaşık iki milyon kişiye ulaşmasının satışlarda büyük payı olduğu düşünülmektedir. Yazarın televizyona yakışmasının önemi “telegenic olmalı” uyarısıyla ifade edilmiştir. (Mengin, 1993:7-8). Televizyonda görünürlüğün satışlara olan anında etkisini aşağıdaki örnekten de anlamak mümkün. Oprah Elie Wiels’in Night isimli kitabını programında tanıtmasının hemen ardından kitap 1 milyondan fazla satış yapmış, 56 hafta NYT Bestseller listesinde kalmıştır (Thompson, 2011:272-273).



Şekil 6. Kitap satışlarında Oprah Winfrey etkisi (Thompson, 2011:273).

Bir başka örnek ise *The Deep End of the Ocean* romanına ait. Kitap, Oprah'ın showunda bahsedilmesinin ardından bir ay içinde 700 bin kopya satarak bestseller listelerinde bir numara olmuştur. Oprah Winfrey'in bir kitaba destek göstermesi demek bir milyon satış demektir. Oprah'ın seçtiği tüm kitapların bestseller olduğu ve zaman içerisinde satış ivmesini devam ettirdiği görülmüştür. Kitabın Book Club onaylı olduğunun kapağında belirtilmesi de Oprah etkisinin devam ettirilmek istenmesine örnek teşkil etmektedir (Garthwaite, 2012:12).

Kitabın radyo, televizyon ve sinemada görünmesi; sadece okuru değil; yayıncıların diğer paydaşlarını da etkilemektedir. Kitap mağazaları ona göre stoklarını kontrol etmekte, yeni kitapları raflarda ona göre konumlandırmaktadır. Mengen kitabın kaderini belirleyen bu durumu 'televizyonda görünenler' ve 'raflarda çürüyenler' ayrımıyla açıklamıştır. Kitap mağazaları yeni kitaplara şans verse de satın aldıkları kitapları çok kısa bir süre sonra ilgi görmediğinde iade etmektedirler. Satışların neredeyse yüzde 40'ının iade edildiği sektör profesyonellerince ifade edilmiştir. İadelerin sebepleri büyüyen ve hızlanan üretim sürecinde kitapların ömrünün kısalmasıdır. Bu süreci yönlendiren en büyük etkenlerden biri de televizyonun kitaplar üzerindeki etkisidir (Mengin, 1993:16-17).

Edebiyat profesörü Jerry S. Herron, Oprah'ın insanları okuma konusunda cesaretlendirerek önemli bir rol üstlendiğini şu sözleriyle vurgulamıştır: “ Kimin edebiyat profesörüne ihtiyacı var ki? Biz bu durumda tamamen yetersiz kaldık ama Oprah başardı” (Cullen, 2007:24). 2001-2011 yılları arasında 18 farklı haftaya bakılarak Oprah Winfrey'in tanıttığı 25 kitap ele alınmıştır. Nielsen Book Scan'dan kitapların Oprah desteği öncesi ve sonrası akıbeti izlenmiştir. Buna göre; sıradışı bir durum olarak değerlendirilen Harry Potter kitabının sektöre yeni okur kattığı yorumu yapılmış; oysa Oprah'ın Book Club'u kurduğunda ilan ettiği sloganı olan “Amerika'da herkes kitap okusun” dileğinin gerçekleşmediği sonucuna varılmıştır. Aslında

Oprah'ın pazarı genişletmekten çok pazardaki diğer kitapların yüzdesinden çalarak ışık tuttuğu kitabı parlattığı ifade edilmiştir (Garthwaite, 2012:16-36).

Bir başka çalışmada ise; televizyondan gelen okurun o türdeki diğer kitaplara da ilgi duyduğu; ancak farklı türlerde olan kitaplar için satın alma isteği yaşamadığı belirtilmiştir. Diğer kitaplar talep edilmedikçe mağazalardaki yer sıkıntısı sebebiyle raf ömürleri kısalmakta; medya etkisinden dolayı gündemde olan kitaba yer açılmaktadır (Mengin, 1993:14-16). Rekabetin arttığı bu ortamda yayıncı yeni kitap basarken en çok satılan kitapların türlerinden etkilenmektedir.

Rakamlar vampir kitapları ya da erotik romanların sattığını gösteriyorsa; benzer türler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yayıncı nasıl ki belirsizlikten doğabilecek riski üstlenmek istemediğinden çok satan türlere ve marka yazarların kitaplarını basmaya yöneliyorsa; okur da diğerini alırsa ne ile karşılaşacağını bilmediğinden ve kitap seçmek için zaman ayırmadığından, medyanın önerdiği kitabı satın almaktadır.

Medya kitap hakkında her zaman olumlu görüş bildirmeyecektir. Ancak okur televizyonda olumsuz eleştiri duyunca etkilense de, NewYork Times'da yazılan olumsuz eleştirinin okurun satın almasını durdurmadığı gibi arttırdığı örneklerle karşılaşmıştır (Garthwaite, 2012:15).

Kitabı parlatan **ünlü tozu** kimi zaman Oprah gibi bir televizyon programcısı olurken, kimi zaman da oyuncu, müzisyen, manken; kısacası tanınmış kişiler olabilmektedir. Ünlülerin elinde görüldüğü andan itibaren kitap satışlarının yükseldiği kitap satış raporlarından anlaşılmaktadır. Ünlüler ve kitapları aynı karede buluşturan fotoğraflardan bazıları Resim 14'te sunulmuştur. Zaman zaman okura kitle iletişim araçları ile ünlülerin okudukları kitaplar gösterilmektedir. Ayrıca okur, 'Ünlüler hangi kitabı okuyor', 'Yazarların önerdiği 10 kitap' başlıklı haberlerle medya tarafından yönlendirilir. Bestseller listeleri ile 'ne alması gerektiği' işaret edilen okur, için sevdikleri ünlülerin önerileri de önem taşımaktadır. Ürünlere yeni anlamlar

yüklemek için en sık kullanılan yöntemlerden biri reklamlarda ünlülere (*celebrity endorsement*) yer verilmesidir. Seçilen ünlü ismin algılardaki yansımaları ürüne yüklenerek anlam transferi sağlanmaktadır. Bazı yazarlar; özellikle sağlıklı beslenme, güzellik, kişisel gelişim türlerinde kitaplar kaleme alanlar, ünlülerin sunduğu televizyon programlarına para karşılığında konuk olarak katılmaktadırlar. Kitabın para karşılığı televizyonda yer almasının bir başka yolu da ürün yerleştirmedir.

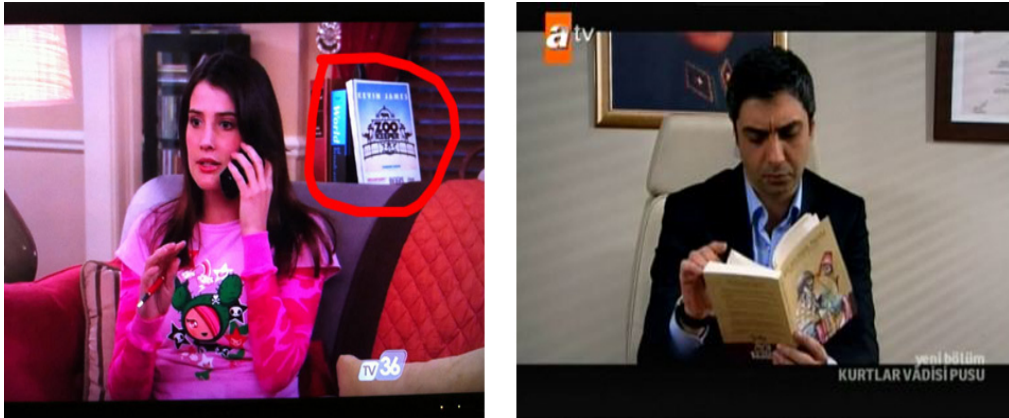


Resim 14. Kitabı parlatan ünlü eli

Ürün yerleştirme, markanın planlı bir şekilde televizyonda ve sinemada izleyicileri etkilemek amacıyla gösterilmesidir. Markaya farkındalık yaratmak ve olumlu bakış sağlamak için ürün yerleştirmeden faydalanılmaktadır (Clow ve Baack, 2012:283). D’Astous ve S é guin (1999) televizyonda **ürün yerleştirmeyi** üç ayrımla ifade etmiştir: Marka, ürün ya da hizmetin doğrudan gösterilmediği tür ‘gizli/dolaylı ürün yerleştirme’dir. Bir Kadın Bir Erkek

dizinde Zeynep karakteri Paulo Coelho'nun Elif kitabını erkek arkadaşıyla tartışmıştır. Ürün ya da hizmetin açıkça gösterildiği ve senaryoya dahil edildiği bu tür 'bütünleşik açık ürün yerleştirme'dir. Ürünün işlevi ya da hizmet hikayenin içeriği ile bütünleşerek sunulur. Ürün ya da hizmetin açıkça ifade edildiği ancak senaryo ile bağlantının kurulmadığı tür 'bütünleştirilmemiş ürün yerleştirme'dir. Ürün yerleştirme, 'iliştirilmiş/gizli pazarlama' (*embedded marketing*) adıyla da anılmaktadır.

Kurtlar Vadisi Pusu'da, Polat Alemdar karakterinin dizide okuduğu bir kitap, dizinin ardından satış listelerinde boy göstermeye başlamıştır. Anadili Türkçe olan Türk peygamberi konu edinen "Bozkırın Sırrı" yazar Ahmet Turgut'a ait. Örneklerini başka dizilerde de görmek mümkün. Albert Bandura, yeni davranış kalıplarının başkalarının davranışlarını gözlemleyerek kazanıldığını savunmaktadır. Ünlülerin tükettiği herhangi bir ürünün onunla özdeşleşmek isteyen hayranları tarafından da tüketilme olasılığı yüksektir. Yapılan araştırmalar da bunu destekler niteliktedir.



Resim 15. Kitap tanıtımında televizyonda ürün yerleştirme örnekleri

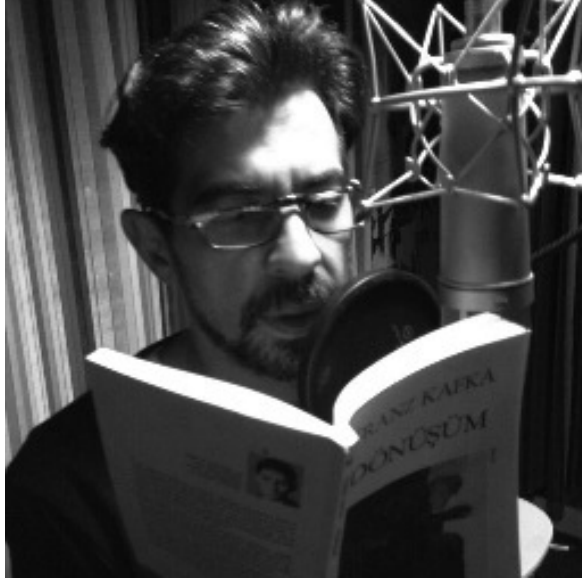
Ürün yerleştirme televizyon da olduğu gibi **radyo**, sinema ve romanlarda kullanılmaktadır. Kitap tanıtımlarında radyo reklamının kullanımına ilişkin yapılmış araştırma sayısı yok denecek kadar azdır. Ancak kitap çıktıktan sonra radyo programcılarının da kitabın gönderilenler listesinde yer aldığını belirtmek gerekir. Dolayısıyla çok sayıda programcı kitabınızı

okuyup beğenirse dinleyicileri ile paylaşmaktadır. David Cole *Book Marketing* kitabında yazarın televizyon ve radyo showlarına konuk olarak katılmayı ciddiye alması gerektiğini vurgulamakta ve gerekirse medya koçları ile çalışarak canlı yayın tecrübesi elde etmesi gerektiğini belirtmektedir. Cole; tartışma kapısı aralayabilecek, polemik olarak da değerlendirilebilecek konuların canlı yayında dikkat çektiğini dolayısıyla yazarın kendini çok iyi ifade etmesi gerektiğini söylemektedir (Cole, 1999:186). Bu anlamda kitabın türü de önemlidir. Bir yemek kitabının ya da siyasi bir kitabın televizyonda tanıtılmasıyla polisiye romanının tanıtılması arasında fark vardır. Aşk romanları, gezi, sağlık ve yemek kitaplarının televizyonda gösterilmesi ya da radyoda bahsedilmesi daha yaygındır.

Radyonun kitleler üzerinde televizyon kadar etkisi olmadığı bilinmektedir. Radyo D Reklam Koordinatörü Yasemin Erol yaptığımız görüşmede “Hedef kitleye çok uygun olmasına rağmen radyo, kitap tanıtımları için maalesef sıklıkla kullanılan bir mecra değil. Kitap tanıtımı için reklam kuşaklarında dikkat çekici spotlar hazırlanabileceği gibi, program içerisinde dj bir kurgu dahilinde kitabın tanıtımı yapabilir, yazar ile birlikte sohbet şeklinde de kayıt alınabilir; ya da kuşakların dışında yayınevine özel advertorial’lar hazırlanarak özel alanlarda yayınlanabilir. Programcının eğer kültür-sanat gibi bir program formatı yoksa kitaptan bahsetmiyor, ancak reklam olarak satın alarak dj’e advertorial yaptırması mümkün olabiliyor” açıklamasında bulunmuştur.

Günümüzde radyo tiyatrosunu tekrar hayata geçiren örnekler de yaşanmaktadır. Okan Bayülgen kişisel blogunda önce kendi yazdığı hikayeyi seslendirmiş, ardından Kafka’nın *Dönüşüm* kitabını okumuştur. Oldukça ilgi toplayan bu sesli kitaplar sosyal medya aracılığıyla paylaşılmış ve Bayülgen’in okuduğu kitaplar yeniden gündeme gelmiştir. Bir diğer örnek; çok satan kitapların yazarı Ahmet Ümit’in kurgusal karakteri *Başkomiser Nevzat*’ın radyo dizisi olmasıdır. *Karanlıkta Koşanlar* romanının TRT’de yayınlanan televizyon uyarlamasından sonra, Başkomiser Nevzat’ın maceraları NTV Radyo’da

radyoya uyarlanmıştır. Karakterlere ünlü seslendirme sanatçıları hayat verirken, bir bölümünü ise yazar kendisi seslendirmiştir.



Resim 16. Radyo tiyatrosu: Okan Bayülgen örneği

Can Yayınları Satış ve Pazarlama Departman Koordinatörü Merve Öngen; “TV ve radyo pek tercih etmediğimiz mecralar, zaman zaman radyo spotu kullanabiliyoruz. TV ve gazete yansımalarımız yeterince çok, basın kitaplara ve haberlere yer verdiği için yüksek bütçeli tv reklam spotuna ihtiyacımız olmuyor” şeklinde konuşmuştur.

Kitap reklamları için **sinemada** ise parası ödenmiş reklam alanındansa; ürün yerleştirme örnekleri görülmektedir. Örneğin; Thomas Hardy’nin “Çılgın Kalabalıktan Uzak” romanı Çağan Irmak’ın Issız Adam filminde görüntülendikten sonra satışlarında yüksek oranda artış yaşanmıştır. En son baskısı 1984’te yapılan kitabın filmle birlikte yeni baskısını yapması yayınevini bile şaşırtmıştır. Can Yayınları Satış ve Pazarlama Departmanı Direktörü Merve Öngen, “Klasik romanın bir anda satışlarının artması bizi de şaşırttı, filmin etkisinden olduğunda ilk anda anlayamamıştık, filmde kitabın adının geçmesiyle yeni baskısını yaptık.” şeklinde konuştu.



Resim 17. Kitap tanıtımında sinemada ürün yerleştirme örneği

3.1.3. Açık-hava reklam ortamları

Reklam ortamlarından biri olan açık-hava reklamcılığı adından da anlaşılacağı gibi kapalı mekanlar dışında, halkın yoğun olarak bulunduğu metro istasyonları, trafik, alışveriş merkezleri, cadde ve sokaklar gibi alanlarda bulunan sabit (durağan) veya hareketli (transit- gezici) yaratıcı reklam çalışmalarının genel adıdır. Ev dışı ortam (*Out Of Home*) olarak tanımlanan açık-hava reklamları tüketicinin dikkatini çekmek ve markaya olan bağlılığı güçlendirmek için yapılan ikna faaliyetleridir.

Şahinde Yavuz, açık-hava reklam alanlarını sıralarken, reklamların yer aldıkları aracın doğasına göre sınıflandırma yapmak gerektiğini belirtmektedir. Buna göre açık-hava reklam uygulamaları; durağan (sabit) ve hareketli (transit) reklam alanları olarak ikiye ayrılmaktadır (Yavuz, 2009: 171). Şehrin geneline yayılmış ve hedef kitlenin gün boyu rastlayabileceği ortamlarda sabit konumda duran afiş, billboard, raket, megalight, silindir kule, otobüs durak reklam panoları, havaalanı reklam uygulamaları, bina-duvar –cam cephe reklamları, çatı reklamları, tabela, yer grafikleri (indoor reklamcılık), dijital reklam alanları (eskavizyon-dijital ekranlar/outdoor tv), kent ekranları, dokunmatik ekranlar ve diğer sabit açık-hava alanları durağan (sabit) açık-hava uygulamalarıdır. Transit

reklamlar ise; otobüslerde, metro taşıtlarında, taksilerde ve diğer toplu taşıma araçlarında yapılan reklam çalışmalarını kapsamaktadır.

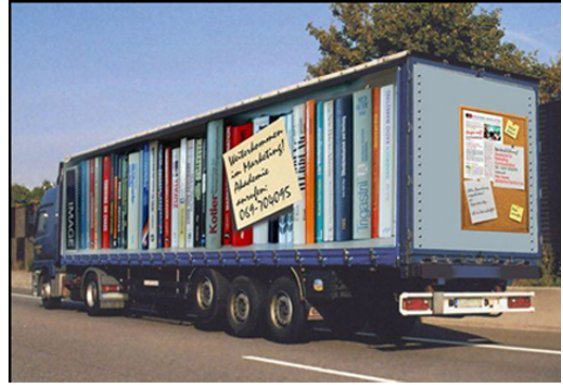
Açık-hava reklamlarında farklı alanlarda görünürlüğü yakalamak önemlidir. Tüketici otobüs beklerken durakta karşılaştığı reklamı, otobüse bindiğinde yol boyunca geçtiği yerlerde de görürse mesajı farkında olmadan zihnine yerleştirmiş olmaktadır.

Açık-hava reklamları yüksek maliyetli olduğu için yayıncılar tarafından çok satma ihtimali olan kitaplar ve marka yazarlar için kullanılmaktadır. Yayıncılar riske girmeyi sevmediklerinden böylesine bir bütçeyi satışlarında yanılma paylarının çok az olduklarına inandıkları kitaplar için ayırmaktadırlar. Can Yayınları Satış ve Pazarlama Departman Koordinatörü Merve Öngen açıklamasıyla bunu doğrulamıştır: “Outdoor nadiren kullanıyoruz, senede 2-3 kez diyebilirim, gerçekten yüksek baskılarda (Coelho gibi)... Sadece bir alanda outdoor kullanmanın etkili olduğunu düşünmüyoruz çünkü, giriyorsak birkaç outdoor mecra giriyoruz: metro merdiven yanları, seçtiğimiz lokasyonlarda lighbox, megaboard (kitabevlerinin olduğu metro çıkışlı noktalar tercihen), metrobüs panoları vb. Bütçe gerektiren bir çalışma olduğu için geri dönüşüne emin olduğumuz kitaplar için outdoor kullanıyoruz.”

Öngen’in vurguladığı gibi ilk baskı adedinin yüksek olduğu marka yazarlar için açık-hava reklam ortamı tercih edilmektedir. Tanınmamış bir yazar için sadece açık-hava kullanımının satışı artırıcı etki yaratmadığını belirten araştırmalar vardır. Yeni yazarların kitapları için önce kulaktan kulağa yayılan bir vızıltı (*buzz*), ardından bu vızıltının üzerine ışık tutmak, dikkat çekmek (*hype*) üzerine kurulu bir tanıtım kampanyası yürütülmelidir. Artemis Yayınları Medya Direktörü Burcu Bayındır ise; kitap tanıtımlarında açık-havayı pek tercih etmediklerini; medya planlamalarında ağırlıklı olarak sırasıyla internet, mağaza içi uygulamalar (D&R, Remzi, Nezih vs ...), gazete, dergi (Kitap ekleri- ilan) reklamlarına yer verdiklerini belirtmiştir.

Türkiye’de en çok açık-hava kullanan yayıncılardan biri olan Doğan Kitap, bazı yazarları için mutlaka açık-hava reklamları kullanmaktadır. Elif Şafak bu yazarlardan biridir. Hatta açık-havada görünürlüğünün aşırı olduğunu düşünenler tarafından eleştirilmektedir. Elif Şafak ‘Kitabın tanıtımı yapılır mı?’ sorusuna bakış açısını şu cümlelerle dile getirmektedir: “Sinema filminin afişinin olmasını yadırgamıyoruz ama bir kitabın afişinin olması insanlara tuhaf geliyor. Temennimiz insanların yazdıklarımızı okuması ve beğenmesi ,yoksa kitaplarımızı niye yayınlatalım? Her yazar okunmak ister” (Marketing Türkiye , 15 Ağustos 2011, 78-79). Doğan Kitap Pazarlama Direktörü Ayşegül K. Yılmaz; “Açık-hava reklam/ tanıtım bütçeleri, yayıncılık sektörü için oldukça yüksek bir mecra, o nedenle ancak çok satan kitaplar için kullanabiliyoruz” demiştir. Açık-hava mecrasındaki kitap tanıtımlarından örnekler Resim 18’de gösterilmiştir.





"Ruhuma teledi bu kitaptaki cümleler yazdıklarımı okuyabildiğim için kendimi şanslı hissediyorum... Başka kitaplarda bulamamak üzere..."
Tuğba Sağat

"İskender'i kitapçıda gördüğüm an sokakta attığım saçık halı kutularında tu an bimsinin korktuğum için okudum ama bi noktadan sonra kendimi kitabın esiri olarak buldum."
Hatice Atas

"Bugünlerde ise gidiste isten çıkışta, evde kuzumdan arsa kalan tüm zamanımı Toprak atası ve diğerleri ile birlikte geçiriyorum. Kitabı henüz yarıladım, size teşekkür etmek için bimsini bekleyemedim, zaten bitmesin de..."
Eylem Pala Uluğ

"İskender'i geçen hafta yaşlı gazilerle bitirdim, sanki o ailenin içinde yaşıyordum da ailenin içindeyim hissetme aileden ayrılma hissi kapıldım çok güzel bir kitap, alınız görürseniz sağlık."
Saliha Yılmaz

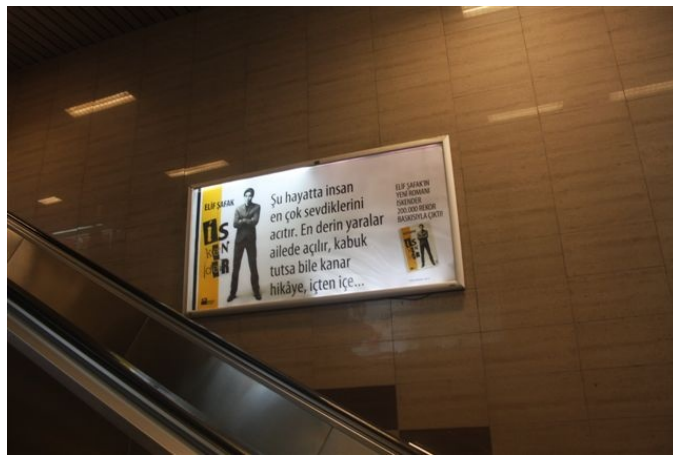
"Dince herkez gelip bu kitabı almış ve koymuş, kitaplığına saygısızlık etmiş oluruz hem de bizden sonrakilere birakabilişimiz harika bir kitabımız daha olur."
Ferihs Yökün

ELİF ŞAFAK'IN YENİ ROMANI İSKENDER 250.000 ADET BASKIYA ULAŞTI. TEŞEKKÜRLER!

ELİF ŞAFAK
İSKENDER

DK DOĞAN KİTAP

elifsafak.com.tr



Resim 18. Kitap tanıtımında açık-hava reklam uygulamaları

Şimdi verilecek örneği ister açık-havada uygulanan gerilla pazarlama[§] örneği olarak okuyun, ister bir halkla ilişkiler çalışması olarak; dikkat edilmesi gereken nokta; kitap tanıtımlarında yenilikçi arayışlar içinde olunduğudur.

Can Yayınları İngiliz yazar Jasper Kent'in Oniki adlı gerilim romanının tanıtımı için sokak reklamları olarak da bilinen gerilla reklam uygulamasında bulunmuştur. Romanın kahramanlarını canlandıran 12 manken giydikleri ilginç kostüm ve makyajlarıyla İstanbul meydanlarında dolaşp broşür dağıtmışlardır. Bu örneği gerilla pazarlamanın anlatıldığı bölümde ayrıntılı inceleyebilirsiniz.

Sokaklardaki dikkat çeken bu çalışmalar sosyal medyada paylaşılmakta; insanların paylaştığı deneyimler potansiyel okurun kitaptan haberdar olmasına yardımcı olmaktadır. Düşük maliyetli bu tür çalışmaların yayıncılık sektöründe daha da artacağı öngörülmektedir.

3.1.4. İnternet

İnternet; ses, görüntü, grafik, yazı, animasyon gibi pek çok işitsel ve görsel öğeyi bir arada barındıran, geleneksel reklam ortamlarının özelliklerini taşıyan etkili bir araçtır. Diğer reklam ortamlarına nazaran hızı ve güncelliği ile öne çıkmaktadır. Aydemir Okay, internet reklamcılığında üç tür reklamdan bahsetmiştir: e-posta yoluyla yapılan internet reklamcılığı, kuruluş ve markalar hakkında çeşitli bilgiler veren web siteleri aracılığıyla yapılan reklamlar, başka web sitelerine değişik türlerde verilen reklam bandı, tıkla ve kazan (*pay per click*), e-posta, pop up, satış ortaklığı (*affiliate*), arama motorları reklamları, YouTube, MySpace, Facebook gibi en çok ziyaret edilen sosyal ağlara verilen internet reklamları (Okay, 2009:73-74). Bloglar, e-dergiler, ücretsiz paylaşılan kitapçıklar, e-broşürler ve tele-seminerler, diğer sosyal medya faaliyetleri, banner reklamları, audio ve video promosyonları bu kapsamda değerlendirilmelidir. İnternet forumları, web günlükleri, sosyal bloglar, wikiler, podcastler, fotoğraf ve video paylaşımları sosyal medya çatısı altında

[§] Reklamcılıkta gerilla anlayışı, reklam yaptığını belli etmeden mesajı hedef kitleye ulaştırmaktır. Hedef kitleye doğrudan ulaşmayı hedeflemeyen, anlık, şaşırtıcı ve yaratıcı olmaları sebebiyle dikkatleri üzerine çekerek, tüketicilerin yaşadıkları deneyimi çevresiyle paylaşmalarını sağlamak amaçlanmıştır.

toplanabilir. Yayıncılıkta ve çok satan kitapların iletişim yönetiminde internet kullanımına değinilmeden önce sosyal medya tabanlı çalışmalar incelenecektir. Sosyal medya yayıncılık sektöründeki her bir paydaşın yararlandığı bir araçtır. Yayıncılar, yazarlar, kitaplar, kitaplardaki karakterler hepsi ayrı ayrı sosyal ağlarda varlık göstermektedir. İlerleyen satırlarda örnekleriyle detaylandırılacaktır.

21. yüzyılda gücün tüketicinin eline geçmesi, pazarlamanın da evrim geçirmesine neden olmuştur. Üretici ve perakendecilerin üretim ve dağıtım süreçlerine etki edecek güce kavuşan tüketici; sosyal medya sayesinde sadece tüketen değil, ‘üreten tüketici’ konumuna geçmiştir. Sosyal medya üretici ve tüketici arasında iletişim kurmaya olanak sağlayan bir yapı gibi görünse de; tüketicinin doğrudan birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır (Öymen, 2011:157).

Mark Dykeman (2008); “Sosyal medya her insanın dijital yaratıcı içerik yayınlamak, online tartışmalar, yorumlar ve değerlendirmeler aracılığıyla gerçek zamanlı geri bildirimde bulunmak; orjinal içerikte değişiklikler ve düzeltmeler yapmak amacıyla kullanabileceği araçlardan oluşmaktadır.” demiştir.

Joe Marchese (2007) gazete, dergi, radyo televizyon gibi geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkın “medyanın kendisi değil medyayı çevreleyen keşif, dağıtım, tüketim ve diyalog” olduğunu ileri sürmüştür. Sosyal medya, çok az ya da sıfır maliyetle potansiyel olarak küresel bir izleyici kitlesine ulaşma olanağı verirken prodüksiyon maliyetleri geleneksel medyayla kıyaslanamaz derecede düşüktür. “Tüketicinin yarattığı medya” ya da “Kullanıcı tarafından yaratılan medya” olarak da anılan sosyal medyayı Wright ve Hinson şu şekilde sınıflandırmışlardır: (Wright ve Hinson, 2009:3-11) Bloglar^{**}, forumlar ya da mesaj panoları, podcastler^{††}, RSS (*really simple*

** Çoğunlukla yazılı materyaller, fotoğraflar, web siteleri ya da diğer bloglara verilen iliştilmiş linkleri içeren, çevrimiçi günlükler olarak işlev gören interaktif bilgi alışverişi platformlarıdır.

syndication)^{‡‡}, arama motoru pazarlaması^{§§}, sosyal bookmarking^{***}, sosyal paylaşım siteleri, mikro blogculuk siteleri^{†††}, fotoğraf ve video paylaşımı^{†††} ve Wikiler^{§§§}.

Sosyal medyanın 15 yılı aşkın bir süredir blogların ortaya çıkmasından bu yana halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir katkısı olduğu kabul edilmiştir. O günden bu güne forumlar, mesaj panoları, fotoğraf paylaşım platformları, podcastler, RSS (really simple syndication), arama motoru pazarlaması, video paylaşım ortamları, wikiler, sosyal paylaşım siteleri, profesyonel siteler ve mikro blog siteleri gelişimini tüm hızıyla sürdürmüştür. Dünyanın önde gelen online rekabet danışmanlığı şirketi olan Hitwise'in Küresel Araştırma Genel Müdürü olan Bill Tancer (2008), sosyal medyanın internet kullanımında ilk sırada yer alarak pornografiyi geride bıraktığını söylemiştir. Uluslararası İş İletişimcileri Derneği'nin (The International Association of Business Communicators) bildirdiğine göre internet kullanıcılarının yarısından fazlası bir sosyal paylaşım ağına katılmış, sosyal paylaşım ağları içerik yaratımı ve paylaşılması için bir numaralı platform haline gelmiş ve internet kullanıcılarının yaklaşık yüzde yetmiş bir blog okuru haline dönüşmüştür. Technorati (2008) yalnızca Amerika'da 2008 yılında 23 milyon

†† Podcasting, çoğunlukla dizi halindeki dijital medya ürünlerinin (radyo programları, videolar vs.) internet üzerinden, bilgisayar ya da taşınabilir cihazlara (cep telefonu, tablet vs.) indirilebilecek şekilde yayımlanmasıdır. Bu şekilde indirilebilir ve kaydedilebilir olan dosyalara ise podcast denir. (<http://dictionary.reference.com/browse/podcast?s=t>)

‡‡ Eklenen içeriğin anında, kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir XML dosya formatıdır. İnternet kullanıcısı RSS teknolojisi sayesinde düzenli olarak içerik sunan sitelere abone olabilir ve sunulan güncel içeriği takip edebilir (<http://dictionary.reference.com/browse/RSS+?s=t>).

§§ Arama Motoru Pazarlaması web sitelerinin görünürlüğünün artırılması için çeşitli arama motorlarının kullanılmasını içerir. Arama motoru optimizasyonu, ücretli yerleştirme, bağlamsal reklamcılık ve ücret karşılığı dahil etmeyi de içeren bir dizi yöntem kullanılmaktadır. Bazı kaynaklar arama motoru pazarlamasını bu hizmetlerin satın alınması olarak tanımlarlar (Wright ve Hinson, 2009: 12).

*** Web kullanıcılarına sık kullanılanlara eklenmiş web sayfalarını depolama, düzenleme, arama ve yönetme imkanları sağlar. Bu süreçte kullanıcılar hatırlamak veya paylaşmak istedikleri web sayfalarını kaydederler

††† Kullanıcıların kısa yazılı güncellemeler veya fotoğraflar ya da klipler göndermesine olanak sağlayan; gerek herkes gerekse de kullanıcının belirleyebildiği bir grup tarafından izlenmek üzere yayımlanmasına imkan veren bir "multimedya blogculuk biçimi" olarak tanımlanmaktadır. Twitter (www.twitter.com) örnek verilebilir. Twitter güncellemeleri her kullanıcının profil sayfasında yer alır ve kullanıcının izni dahilinde paylaşımlar takip edilebilir. Facebook, MySpace, LinkedIn ve bazı sosyal paylaşım sitelerinin de "durum güncellemeleri" olarak bilinen mikro blogculuk özellikleri bulunmaktadır.

††† Video paylaşım siteleri internet kullanıcılarının video klip yüklemelerine olanak sağlar. Yüzün üzerinde video paylaşım sitesi bulunmakla birlikte bunlardan en sık kullanılanı YouTube (www.youtube.com) dur. Bazıları sundukları hizmet için ücret talep etseler de çoğu video paylaşım sitesi ücretsizdir.

§§§ Wikiler erişimdeki insanların içeriğe katkıda bulunmalarını veya içeriği değiştirebilmelerini sağlayan sayfa ya da sayfalar toplamıdır.

blog yazarı ve 93 milyon blog okuru olduğunu ileri sürmektedir. Technorati ayrıca dünya çapında 346 milyon ve ABD’de 60 milyon insanın blog okuduğunu ileri sürmektedir. Universal McCann tarafından yapılan bir araştırma aktif internet kullanıcılarının % 77’sinin blog okuduğunu ortaya koymuştur. 2010 yılında Almanya’da 14 yıl boyunca internet kullanan yetişkinlerin toplam nüfusa oranı yüzde 69.4’tür. Facebook’un 500 milyon üzerinde aktif kullanıcısı vardır. İngiltere’de internet kullanıcılarının ziyaretlerinde yüzde 11.88 ile sosyal ağlar birinci sırada yer alırken; arama motorları yüzde 11.33 ile sosyal ağların ardından gelmektedir. Avrupalıların ortalama yüzde 84’ü sosyal ağları kullanmaktadır (Lis, 2011: 195). Blog yazarlığına Amerika, Fransa ve Japonya’da çok fazla ilgi olduğunu ancak Almanya, Rusya ve Çin’de görece yavaş bir büyüme olduğu kaydedilmiştir (Wright ve Hinson, 2009: 2-11).

Tüm bunları dikkate alan yayıncılar pazarlama bütçelerini online ortama yönlendirmişlerdir. Arama motoru olan Google’a ve kitap satışında en etkili internet sitesi olan Amazon’a reklam vermek ürünü ve yazarı markalaştırmada en çok kullanılan mecralardan biri haline gelmiştir. Kitabın doğru hedef kitleye ulaşması için yayıncı arama motoru Google aracılığıyla hedef kitle ayrımı yapabilmektedir. Yayıncının isteği üzerine bir müzik kitabının Google reklamı yalnızca büyük bir müzik şehri olarak bilinen Texas Austin’de yaşayan kişilerin göreceği şekilde tasarlanmıştır. O kentte yaşayan internet kullanıcılarının IP numaralarının takibiyle lokal reklam uygulanmıştır. Yayıncı-Google- Amazon birlikteliği kurularak kitabın ve yazarın hem görünürlüğü artmakta hem de kitabın satışı sağlanmaktadır. Amerika’nın büyük yayınevlerinden birinin yenilen pazarlama anlayışı şu rakamlardan görülmektedir: Şirketin pazarlama bütçesinde 2006’da basılı medyaya ayrılan bütçe yüzde 60 iken 2008’de yüzde 15’e düşmüştür. Halkla ilişkiler ve tanıtım bütçesi yüzde 30’dan yüzde 20’ye düşmüştür. Ancak online pazarlamaya ayrılan bütçe 2006 yılında yüzde 10 iken, 2008’de yüzde 65’e çıkmıştır. Özellikle kitap satışa çıkmadan online reklam kampanyası başlamaktadır. İnternette sosyal medya ve bloglar üzerinden ilgi çekmeye yönelik girişimlerde bulunmaktadır. Kitap best-seller

sıfatını aldıktan sonra satışı kolaylaşmaktadır. Best-seller olan kitabı insanlar daha çok görmeye başlamakta ve bu da kitabın satışını güçlendirerek kitabın best-seller olma ömrünü uzatmaktadır. ‘Online reklam ve tanıtım kampanyaları’ özellikle siyasi kitaplarda uygulanmaktadır. Kurgu ve kurgu dışındaki kitaplar için online kampanyalar olsa da; siyasi kitaplarda daha etkili olduğu gözlenmiştir. Bunun nedeni olarak da, siyasete ilgi duyanların blog ve sosyal medyada görüşlerini vurgulamaktan çekinmemesi ve taraf olarak görüşlerini bildirmeleri gösterilmiştir (Thompson, 2011:251-254).

Yapılan araştırmalar blogların ve diğer sosyal medya bileşenlerinin iletişim modellerinden özellikle iki aşamalı akış teorisi, gündem yaratma, sessizlik sarmalı teorileri ile ilişkilendirilebileceğini ortaya koymuştur. Viral pazarlama stratejisti David Meerman Scott (2008) şöyle söylemektedir: “İnternet ile ilgili en harika şeylerden birisi bir fikir tuttuğunda bir markayı veya bir şirketi adeta ani bir üne ve servete kavuşturabiliyor olmasıdır.” Scott halkla ilişkiler ve pazarlama alanında çalışanların ‘virüsün, vızıltının olağanüstü gücünden’ yararlanmaları gerektiğini şu şekilde ifade etmiştir: “İnsanlara hikayenizi anlattırmak hareket yaratır. Biri onu diğerine gönderir, o diğeri bir başkasına ve bu böyle devam eder.” (Wright ve Hinson, 2009: 4-5). Bloglar, sosyal ağlar, görsel paylaşım siteleri kullanıcının özgürce kendilerini ifade imkanı buldukları platformlardır. Sosyal medyanın gücünü fark eden yazar ve yayınevleri de okurla iletişimlerini artırmak ve bu iki yönlü iletişim sayesinde marka algılarını güçlendirmek için sosyal medyada daha fazla ses getirecek işlere yönelmişlerdir.

Kitabın içeriğinden çok; tanıtımın önem kazandığı günümüz rekabet koşullarında; yayıncılar ürünlerini görünür kılmak ve ayırt edilmesini sağlamak için farklı stratejiler aramaya başlamıştır. Müşterilerin sadakatini sağlamaya yönelik yapılan uzun süreli iletişim planlarında sosyal medyanın kendine önemli bir yer edindiği gözlenmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre; yazar, yayıncı ve yapıtın sosyal medya araçları kullanılarak tanıtılmasının,

müşterilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna varılmıştır (Lis, 2011: 194).

Halkla ilişkiler çalışanları üzerinde yapılan bir araştırmanın sonucu ise; halkla ilişkiler profesyonellerinin arama motoru pazarlaması başta olmak üzere sırasıyla bloglar, sosyal paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri ve forumlar ve mesaj panolarını kullanmayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Fotoğraf paylaşım siteleri ve sosyal bookmarking en az önemli olarak görülenlerden olmuştur. Çalışmaya katılanların yaklaşık dörtte üçü (% 72) sosyal medyanın halkla ilişkileri geliştirdiğine inanırken hemen hemen üçte ikisi (% 66) bloglar hakkında aynı şeyi düşünmektedir. Çok büyük bir çoğunluk (% 92) sosyal medyanın (bloglar dahil) geleneksel ana akım medyayı etkilediğine inanırken dörtte üçünden fazlası (% 76) geleneksel haber medyasının sosyal medyayı ve blogları etkilediği fikrine katılmaktadır. Bir diğer büyük çoğunluk (% 88) sosyal medya ve blogların iletişimi daha hızlı hale getirdiğini ve böylece organizasyonları eleştirenlere daha hızlı yanıt vermeye imkan sağladığını belirtmiştir (Wright ve Hinson, 2009: 17-23).

Ulaşılmak istenen hedef kitle iyi tespit edildikten sonra ona uygun sosyal medya aracı seçilmelidir. Örneğin; gençlerin Facebook ve Twitter; iş dünyasının LinkedIn ve My Space'de daha fazla vakit geçirdiğini bilerek sosyal medya yönetimi yapılmalıdır. Sosyal medya için ayrı bir strateji geliştirirken; kurumun kültürünü yansıtan ortak dile olan uyumu yakalamak son derece önemlidir. Online ve offline stratejilerin birbirleri ile uyumu ve tutarlılıkları başarıyı yakalama şansını artırmaktadır.

Lis, yayıncılıkta sosyal medya üzerinden markalaşma sürecini dört yaklaşımla incelemiştir: Yayınevinin markalaşması, yazarın markalaşması, türün markalaşması, ürünün ya da kitapta yer alan karakterlerin markalaşması (Lis, 2011: 199-201-202).

Yayınevi her bir ürününe ayrı anlamlar yükleyerek okur kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır. Ayrıca başarılı bir yazar markası yaratabilmek için

yayınevi bu süreci yönetebildiği gibi; yazarın kendisine de bu konuda iş düşmektedir.

Yazarın markalaşmasında pazarlama çabaları ile best-seller olarak konumlanması sürecinde yazarın okurları ile kurduğu duygusal bağ önem kazanmaktadır. Markalaşmış bir yazarın sahip olduğu sembolik sermaye (itibar) yazarın kitaplarının tercih edilmesinde son derece belirleyici rol oynamaktadır.

Yazarın ve türün daha az önemli olduğu durumlarda yayınevi enerjisini serinin markalaşması süreci için harcamaktadır. Bahsi geçen seriler; aynı tür kitaplar bir araya getirilerek oluşturulabileceği gibi; aynı yazarın farklı kitaplarından oluşan yeni bir seri de olabilir. Serinin markalaşması, yazar ve türün marka yönetimi ile birlikte de geliştirilebilir.

Dördüncü yaklaşım ise ürünün ya da karakterin markalaşması sürecini içermektedir. Burada önemli olan içeriğin ön plana çıkmasıdır. Öykünün içindeki karakterleri yıldızlaştırmak üzerine odaklanılan markalaşma sürecine örnek olarak gençlik vampir romanları verilebilir. Okurun keşfiyle ve duygusal bağ kurmasıyla yaygınlık gösteren bu tarz romanlar herhangi bir markalaşma çabasına gerek kalmadan kendi kendinin ateşini yakabilmektedir. Okurun daha da alevlendirdiği bu ateş aynı türdeki farklı kitaplara olan eğilimi de etkilemektedir. Vampir romanlarının yayılmasının kurt adam romanlarını etkilemesi gibi kitapların birbirleri ile olan etkileşiminde okurun rolü oldukça fazladır.

Örneğin; Pierre Dukan'ın Dukan Diyeti isimli kitabının tanıtımında ürüne ve kitabın içeriğine odaklanılmıştır. Kitabın bestseller olmasında kültüre eklemlenmesi ve gündemi işgal etmesi önemli bir kriterdir. Sağlık ve beslenme her dönemin en ilgi çekici konularındandır. Bu ilgi çekici konuyu daha çekici hale getirmek için yayıncılar internetin de dahil olduğu bütün reklam ortamlarını kullanmışlardır. Kitabın Pegasus yayınlarından çıkan Türkiye baskısında ise kapaktaki '5 milyon Fransız yanılıyor olamaz' ibaresi dikkat çekmektedir. Kitabın çok okunması daha çok okunmasını artırmak için etkili

bir kanıttır. Kitabın geçmiş satış rakamını toplumsal kanıt olarak göstermeye çalışan yayıncılar ünlü isimler ve kanaat önderlerinin görüşlerine arka kapakta yer vermişlerdir.



Resim 19- Okur sayısı ile toplumsal kanıt oluşturma

Dukan Diyeti Arka Kapak Yazısı

Her yaz zayıflamakla uğraşmayın... Ömür boyu zayıf kalın!

5 milyondan fazla Fransız kadını bu diyetle zayıfladı!

Spor yapmadan; sınırsız et, tavuk ve balık yiyerek; strese girmeden kilo vereceksiniz! Mucize diyet artık Türkçe...

"Daima formda kalmak ister misiniz? Perşembe günleri hariç, istediğinizi yiyebilirsiniz." The Daily Mail

"Yeni trend! Jennifer Lopez doğum sonrasında kilolarını bu diyet sayesinde verdi." Marie Claire

"Bu yeni diyet ünlülerin dünyasına fırtına gibi girdi." Elle

"Bütün Fransa'da kadınlar birbirlerine Pierre Dukan ismini fısıldıyor... Kilolarından kurtulan Fransız kadınlarının güvendikleri tek diyet." Grazia

Fransa'da ve 20 ülkede mucizeler yaratan kitap

Dukan'ı bir doktordan çok tüccar gibi davranmakla suçlayan Fransız Hekimler Birliği, çok satanlar listesinde yer alan diyet kitabının sahibi Dukan'ı tıbbi bir kenara bırakmakla itham etmiş ve ünlü diyetisyen hakkında soruşturma açılmasını sağlamıştır. Ancak tüm bunlar bir yana, kitap dünyada 7 milyon satış yakalamıştır. Bu satışta internetin ve kulaktan kulağa pazarlamanın (*word of mouth*) büyük payı olduğu açıkça görölmektedir.

Aynı kitabı okuyanların birbirleriyle etkileşime geçip; kitap hakkında görüş alışverişinde buldukları sosyal medya ortamında; kitabı henüz okumamış olanlar için bir referans çerçevesi yaratılmaktadır. “Kitabın kalitesi okunduktan sonra anlaşılır” yorumu “kitabın okunmadan değeri anlaşılır” yorumuna dönüşmüştür. Bilinmeyene olan kaygının ve riskin azaltılması için kitabın erişilebilir olmasının yanında; güvenilir ve satın almaya değer olduğunu kanıtlamak için yayınevlerinin markalaşma süreci önemlidir. Prestijli bir yayınevinden çıkan kitap, okurdaki risk duygusunu minimize etmektedir. Okurun markalaşmış bir yazara ve yayınevine olan güveninin o kitabı alma olasılığını arttırdığı çalışma kapsamında yapılan araştırma ile doğrulanmıştır.

Yayıncılıkta kısıtlı olan reklam bütçeleri göz önüne alındığında okurla olan güven bağının güçlendirilmesinde sosyal medyanın ucuz ve etkili bir araç olduğu söylenebilir. Diğer endüstrilerdeki sektörlerin tersine, yayıncılık sektöründe sosyal medya kullanımı daha kolaydır. Kullanıcılar aynı zamanda okurdur ve yazılı dünyanın kullanıcılarıdır. Okurun; yazarın blogunu takip etmesi, kitaptaki kahramanlarla Facebook'tan arkadaş olması daha fazla deneyim yaşayarak kitabın tanıtımında etkili bir rol oynamasını pekiştirir. Müşterileri hem anlamak hem de etkileyebilmek için yayıncıların etkili müşteri ilişkileri yönetimine sahip olması son derece önemlidir. Kontrolün müşteride olduğu sosyal medyada; kurumun hakimiyeti kaybetmemesi için tüm iletişim yönetimi uygulamaları uyum içinde olmalıdır. Daha öncede belirtildiği gibi; yayıncının, yazarın, kitabın, kitaptaki karakterlerin ayrı ayrı sosyal medya hesapları olabilmektedir. Bazı örnekler Resim 20'de sunulmuştur. Random House gibi bazı yayıncılar ise; farklı ülkeler için ve dijital kitaplar için farklı

hesaplar açmıştır. Yayıncılar bazı durumlarda her bir ülkeye özel tanıtımlarını kendileri gerçekleştirmekte bazı durumlarda da tanıtımı kitabın çıktığı ülkedeki yayıncıya bırakmaktadırlar. Örneğin; Açlık Oyunları (*Hunger Games*) kitabının İngiltere'deki yayıncısı olan Scholastic İngiltere Pazarlama ve İletişim Direktörü Alyx Price yapılan görüşme neticesinde; kitabın reklam kampanyasını Amerika'daki asıl yayıncının yürüttüğünü belirtmiştir. Scholastic Yayınevi web sitesi haricinde internet üzerinden yaptıkları bütün çalışmaları 'medya odası' (*medya room*) linkinin içinde toplamıştır. Türkiye'deki yayıncıların da aynı uygulamayı yapması önerilmektedir.

mediaroom.scholastic.com/socialmedia

SCHOLASTIC
Read Every Day. Lead a Better Life.

Scholastic.com Home Page Customer Service

Media Room

News and assets to get you your story.

- Media Room Home Page
- Online Press Kits
- Company Profile
- Our Businesses
- Senior Management
- Scholastic Worldwide
- Experts
- On Our Minds Blog
- Social Media
- Research and Reports
- Feedback & Comments
- Press Release Feeds

Media Room Search

Social Media

Scholastic interacts with millions of fans and customers on social media! You can see a list of all our social media accounts below. Join us for conversations about books, literacy, education, technology, raising readers and learners, the arts, and more! Questions? Email us at social@scholastic.com.

Facebook Scholastic Arthur A. Levine Books Blood Red Road Chicken House UK Clifford the Big Red Dog Goosebumps Editions Scholastic Horrible Histories World ISPY Klutz Mary Glasgow Magazines Math Solutions National Student Poets Program	Twitter Scholastic AALBooks ArtandWriting ChickenHseBooks GraphixBooks Horrible Histories KidsPress MarionLloydBks MaryGlasgow Math_Solutions PARENTandCHILD READ180 ScholasticAdms	Blogs Visit our Blogs page
		YouTube The Scholastic Channel Art & Writing Klutz: Professor of Youth Scholastic Kids Scholastic UK Storia The Official Captain Underpants Channel This is Teen

Google+

<https://www.facebook.com/Scholastic>

facebook

İnsanları, yerleri ve diğer şeyleri ara

Cörkem İldaz

The series you love is getting a brand-new look. Debuting Fall 2013: new Harry Potter cover art by Kazu Kibuishi!

SCHOLASTIC

Scholastic
155.172 kişi beğendi - 8.640 kişi hakkında konuşuyor - 4.162 kişi buradaydı

Beğen Mesaj

Eğitim - Kitapçı
Follow all Scholastic's social accounts:
<http://scholastic.com/socialmedia>

Hakkında - Bir Düzenleme Öner

Fotoğraflar

Pinterest

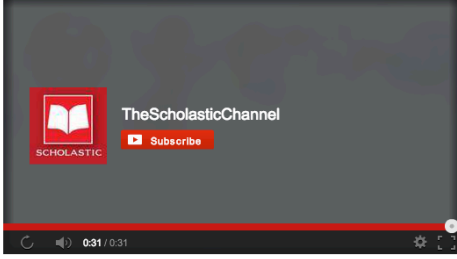
Instagram

iRead

Closing the Gap Before it Begins

TheScholasticChannel Abone ol 5.230

Videolar Tartışma Hakkında

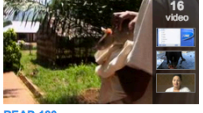


HARRY POTTER The Most Extraordinary Adventure of All Time

30.025 görüntüleme 1 ay önce


HARRY POTTER The Most Extraordinary Adventure of All Time

Oynatma listeleri




READ 180

16 video 9 ay önce



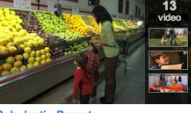
Scholastic Canada

3 video 9 ay önce



Scholastic Instructor

9 video 10 ay önce




Scholastic Parents

13 video 11 ay önce




Scholastic
@Scholastic

17.515 TWEET 17.966 TAKIP ETTİKLERİ 81.618 TAKİPÇİLERİ

 **Scholastic** @Scholastic 37dk
@GLCAC_OFSC So happy to hear that your class loves THE KISSING HAND, too! We know it's a classroom and at-home favorite!



 **Scholastic** @Scholastic 42dk
@JennyWatts74 This is fantastic! We love seeing that the #ReadingClub flyers can reinforce classroom




randomhouse
@randomhouse

Random House is the world's largest English language trade publisher. We love to chat about books & writing. Bookworms, unite!
New York City, NY · [pinterest.com/randomhouse/](https://www.pinterest.com/randomhouse/)

17.645 TWEET 27.267 TAKIP EYLENEN 476.225 TAKİPÇİ

Tweetler Hepsi / Yanıtar olmadan

 **randomhouse** @randomhouse 49 dk
The 2013 Forbes Fictional 15 (Richest Characters): bit.ly/16XgVnD Bah, hımbah, no Ebenezer Scrooge! @forbes [Dizet görüntüle](#)

 **randomhouse** @randomhouse 2 sa
Character Mash #16: Nancy McPhee + Magneto = ? bit.ly/15pWFn Ag
Fun stuff from the clever folks @BookRiot

 **randomhouse** @randomhouse 2 sa
Spread the word for #BannedBooksWeek. Find quotes, posters, and more on our Banned Books @Pinterest board. bit.ly/16Fgyy3 Ag



Random House Digital
@RandomDigital

1.001 TWEET 3.784 TAKIP ETTİKLERİ 14.107 TAKİPÇİLERİ

 **Random House Digital** @Ran... 6 gün
Explore the extraordinary true story of HANNS AND RUDOLPH-the German Jew and the Hunt for the Kommandant of Auschwitz hannsandrudolf.com

 **Random House Digital** 16.09.2013
@MollyOKwrites wonderful isn't it?



Can Yayınları
@CanYayinlari

2.896 TWEET 12 TAKIP ETTİKLERİ 110.478 TAKİPÇİLERİ

 **Can Yayınları** @CanYayinlari 6sa
"İyi kitaplar okumak, geçmiş yüzyılların en güzel insanlarıyla sohbet etmeye benzer." Rene Descartes

 **Can Yayınları** @CanYayinlari 8sa
@ykaancellik merhaba, kitap önerisi için web sitemizdeki "Yeniler" sayfasını inceleyebilirsiniz: canyayinlari.com/yeniler.asp



Doğan Kitap
@dogan_kitap

6.653 TWEET 408 TAKIP ETTİKLERİ 28.316 TAKİPÇİLERİ

 **Doğan Kitap** retweetledi
 **Ahmet Ümit** @baskomsernevzat 9sa
Edebiyat bereketi. Hamdi Koç'un "Çıplak ve Yalnız"ının ardından, Mario Levi'nin "Size Pandispanya Yaptım"ı da yayımlandı. Hadi kitapçılara.

 **Doğan Kitap** retweetledi
 **Mario Levi** @mariolevi_ 10sa
Bu Perşembe saat 15.00'te Pera Palas'ta "Size Pandispanya Yaptım"



Everest Yayınları
@EverestKitap

2.498 TWEET 351 TAKIP ETTİKLERİ 21.737 TAKİPÇİLERİ

 **Everest Yayınları** @EverestKitap 4 gün
26 Eylül perşembe günü, saat 16:00'da AYŞE KULİN Ezgi Kitabevi Nilüfer Şubesi- Bursa'da kitaplarını sizler için imzalıyor.

 **Everest Yayınları** @Evere... 26.08.2013
28 Ağustos çarşamba günü, saat 18:00'da @BuketUzuner @rob389 Robinson Crouse Kitabevi -

Resim 20. Yayıncıların sosyal medya kullanımına örnekler

‘Kaliteli yaşam, zaman planlaması, stres yönetimi, yeni bir yaşam için yapılması gerekenler’ gibi konu başlıkları belirlenerek yazar kısa bir konuşma yapmakta ve hazırlanan video hem video paylaşım siteleri aracılığıyla hem de yazarın web sitesi aracılığıyla okurlarla paylaşılmaktadır. Sanal kitap turları (*virtual book tours*) ve online imza günleri düzenlenmektedir.

Can Yayınları Satış ve Pazarlama Departman Direktörü Merve Öngen, kitap lansmanlarında medya planlamayı kitapla doğrudan ilişkili olarak yaptıklarını; her ay en az 10 civarı yeni kitap çıkaran bir yayınevi olarak hemen tüm kitaplara ilan kullandıklarını belirtmiştir. Can Yayınları’nın Sosyal medyada -Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest, Instagram- hesapları olduğunu, çıkan her kitabı sosyal medya aracılığıyla tanıttıklarını söyleyen Öngen şu açıklamada bulunmuştur: “Her yeni kitap tanıtımını Facebook’ta reklam kullanarak giriyoruz; lansmanını yapacağım kitabın satış beklentisine göre reklam harcamam artabiliyor. Büyük kampanyalarda (Can Dündar, Coelho gibi) sosyal medyada bütçe doğrultusunda birçok çalışmamız olabiliyor. O ay profil resmimiz kitaba ayrılıyor; hesaplarımızdan söyleşiler, yarışmalar, videolar, trailer’lar (kitap fragmanları) hatta uygulamalar yapılabiliyor. İnternet’te idefix, dr.com.tr, edebiyathaber, odatv gibi her ay kullandığım bannerlar var, yine seçtiğimiz kitaba ayrılıyor: Coelho, Can Dündar gibi kitaplarda ise toplu bannerlar girebiliyorum, yine kitabın hitap ettiği kitleye göre kadın siteleri, ekşisözlük, Habertürk, Hürriyet, Milliyet gibi gazeteleri de ek bütçem olduğunda kullanıyorum.”

Araştırma kapsamında, Amerika ve İngiltere’ye kıyasla Türkiye’de daha az online çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. E-kitabın Türkiye’de yaygın olmamasının bunda payı olduğu düşünülmektedir. E-kitabın yaygınlaşması online pazarlama stratejilerinin gelişmesini tetiklemiştir. Amerika, İngiltere, Almanya, Çin e-kitap pazarının en gelişmiş olduğu ülkelerdendir. Kitabın içerik kazanımı ve geliştirilmesinin anlatıldığı bölümde ülkeler ve e-kitap oranları paylaşılmıştır.

Çok satan kitapların iletişim yönetiminde internetin etkili bir araç olarak kullanıldığı ve teknolojiyle birlikte kullanım alanının genişleyeceği öngörülmektedir. Yenilikçi online iletişim yönetimi uygulamalarının kitabın best-seller olmasında, yazarın tanınırlığının artmasında ve markalaşmasında aktif rol oynadığı yapılan çalışmalarla desteklenmektedir.

Ayrıca kitap satışlarının yüzde 15'inin online gerçekleştirildiği bilgisi online pazarlama bütçesine ayrılan payın karşılığını tam olarak vermiyor gibi görünse de online ortamda yapılan yatırımın etkisiyle kitap satış mağazalarındaki satış başarısının oluşturulduğu gözden kaçmamalıdır. Online ortamda yapılan çalışmalarla görünürlüğünü artıran kitabı okurlar mağazada görünce 'ben bunu bir yerde görmüştüm' hissini yaşarlar (Thompson, 2011:252). Online ortamda yapılan tanıtım çalışmaları kitabın satışına offline ortamda da destek vermektedir.

3.1.5. Satış Yeri Reklam Uygulamaları

Kitap mağazasında kitabın hangi konumda ve ne şekilde bulunduğu kitabın okurla buluşmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitaplar mağazalardaki ilk elli adım içerisinde görünürlük kazanmak için mücadele etmektedirler. Türkiye'de 2012 verilerine göre bir yılda 42 bin 626 yeni kitap basıldığı ve geçen yıl üretilen kitap sayısının 480 milyon olduğu düşünüldüğünde kitapların raflarda yaşamsal bir mücadele verdikleri daha net anlaşılacaktır (Yayıncılar Birliği, 2012). 'Raftan düşmek' kitabın kaderini belirleyen en istenmedik durumdur. Basılan yeni kitap sayısı ve mağazaların fiziksel kapasitesi düşünüldüğünde yayıncılık sektörü bir kitabın uzun vadede parlayabileceğini bekleyemeyecek kadar sabırsızdır. Yayınevi sayısının artışına kıyasla kitabevi raflarında anlamlı bir artış söz konusu değildir. Buradan hareketle çok satanlar dışındaki kitapların raflarda bekleme süresinin kısaldığı söyleyebiliriz. Raftan düşen kitap Marquez'in kitabı bile olabilir. Kitabın değerine, önemine bakılmaksızın sistem onu otomatik olarak raftan düşürmekte; insanların gözü önünden kalkan kitap ise bir süre sonra unutulmaya yüz tutmaktadır.

Türkiye'nin en büyük kitap satış mağazalarından birinin satış yetkilisi; mağazalarında toplam yüz bin çeşit yer aldığını, beş yüz bini depoda olmak üzere toplam iki buçuk milyon beş yüz bin kitap bulunduğunu söylemiştir. Ayda ortalama kırk bin çeşit satılmaktadır. Çeşit kırılımını dengelemek için de kitapların yüzde 20'si satılmasa da stoklarda tutulmaktadır. Çok sayıda kitabın arasından sıyrılıp okurun gözüne ilişmek için satış noktası reklamları önem arz etmektedir. Bu tür reklamlar tüketicinin satın alma kararını vermesinden hemen önce satışı gerçekleştirmek için son fırsat olarak değerlendirilir. Etkili bir iletişim yönetiminde satış noktasında yapılan çalışmalar diğer mecralarda yapılan tanıtım çalışmaları ile uyumlu ve eş zamanlı olmalıdır.

Satış noktasında yapılan reklam, okura daha önce bir başka reklam ortamında (gazete, dergi, tv, açık-hava, internet) gördüğü reklamı anımsatmakta ya da ilk defa reklamı gören ve herhangi bir plan yapmadan mağazaya gelen okuru satın almaya teşvik etmektedir (Keskinoglu, 2007:73). Kitap raflarda yerini aldıktan sonra adeta zamanla yarışılır. Kitap mağazasının okurlar tarafından kitabın keşfetmesini bekleyecek ne zamanı ne de sabrı vardır.

Peki kitabın piyasadaki ömrü ne kadar? Önceki yıllarda kitabın ömrü daha uzundu ancak günümüz koşullarından kitap iki haftayı sessiz geçirirse umutlar azalmaktadır. Kitabın ömrü olarak maksimum 6 hafta biçilmektedir. 6 hafta ses getirmezse ve best-seller canlılığı belirtisi göstermezse bu tarihten sonra kitabın çok satanlar listesinde yer almasına neredeyse imkansız bakılmaktadır. Taht Oyunları, Ye Sev Dua Et kitapları 6 hafta kuralını yanlışılayan örneklerdir; ancak bu kitapların satışını da filmlerinin tetiklediği unutulmamalıdır. Yayıncılıkta tıpkı film endüstrisine dönüşmüştür. Filmin vizyondan kalkması gibi kitabın raflardan kalkması söz konusudur; hem de bu kadar kısa süre içinde. 6 hafta kitap best-seller pırıltısı göstermediyse; piyasadaki çekilebilir, yayıncı yanmayan ateşe daha fazla gaz dökmeye gerek olmadığı düşüncesiyle promosyon çalışmalarını durdurabilir ya da hiç yapmayabilir. Kurgu kitaplara (*fiction*) 6 hafta kuralı uygulansa da kurgu dışı kitaplarda (*nonfiction*) iniş-çıkışların daha beklenmedik sonuçları olduğu

görülmektedir. Kurgu dışı kitaplar 6 hafta kuralına göre değerlendirilmemelidir. Zira kurgu kitapların satıp satmayacağı kurgu dışı kitaplara göre daha kestirilebilir (Thompson, 2011:267-268). Özellikle kurgu dışı kitaplar dönemsellik etkisi ve medyanın gücü ile yeniden dirilebilir. Örneğin Türkiye'nin gündeminde ilk sıraya oturan Ergenekon soruşturması, içinde Ergenekon adı geçen ya da gizli örgütlerin anlatıldığı kitapların (Mason Locaları, Vatikan, Tapınak Şövalyeleri vb) satışlarını etkilemiştir. Bu kitapların çok satmasını tarihe olan ilginin canlanmasına inanmakla değil, popülerliğin cazibesıyla açıklamak daha yerinde olacaktır. Kitapçıların yayıncılık endüstrisindeki rolü pazara şekil vermektedir. Mağazalara yüksek rakamlar ödenerek reklam bütçesi ayrılan kitapların yanı sıra mağazacı kendi inisiyatifi ile satışının artacağına inandığı kitabı destekleyici çalışmalarda bulunabilir. Az önce bahsedilen konjonktürel koşullar kitapçılar tarafından fırsata dönüştürülür. Ya da kitabın yazarının medya görünürlüğü artıkça, kitapçı yazarın kitabını mağazada göz hizasına gelecek şekilde konumlandırır.

Kitabın göz hizasında konumlanması satışında oldukça etkilidir. Kitap, silindir dizilimde, baza üzerinde, rafta göz hizasında, ortada ve yüzü açık şekilde değilse plansız alım yapacak olan okuru kaybedersiniz. Zincir kitap mağazalarına aklında olan bir romanı almaya giren okur, mağazada girişe yakın yerlerde konumlanmış olan diğer kitaplara da göz atmaktadır. Okur planlamasa da; yemek kitabını görünce annesine almayı aklına getirebilir. Dolayısıyla, kitabın okurun gözüne ilişecek şekilde mağaza içinde konumlanması büyük önem taşımaktadır. Bowker yaptığı kamuoyu araştırmasında; Amerikalı okurların yüzde 29'unun ani alım (plan yapmadığı kitabı alan) yaptığı, yüzde 71'inin planladığı kitabı aldığı sonucuna varmıştır. Amazon'da plansız alım oranının çok düşük (% 15) olduğu gözlenmiştir. E-ticaret sitelerinde yüzde 16, warehouse clubs gibi Amerika'da depo tarzı satış yapan kitapçılarda bu oranın yüzde 45 ile en yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Borders gibi zincir perakende kitapçılarda ani alımların yüzdesi ise 17-20 arasında değişmektedir. Barnes&Nobles'in müşterilerinin yarısından fazlası planlamadan ani alımlar yapan okurlardan oluşmaktadır (Thompson, 2011:257-260). Bir başka araştırmaya

göre ise; satın alma kararlarının yüzde 60'ı satış noktasında alınmaktadır. Süpermarketlerde yapılan satışların yüzde 30'u plansız satın almalardan kaynaklanmaktadır (Clow ve Baack, 2012:289-290). Görüldüğü gibi kitabın kasa önü veya göz hizasında dikkat çekecek şekilde konumlanması best-seller olma şansını artırmaktadır. Dolayısıyla yayıncılar mağaza-içi reklam uygulamalarına oldukça önem vermektedir. Doğan Kitap Pazarlama Direktörü Ayşegül K. Yılmaz, medya planlamalarında yayımlanan kitabın hedef kitlesine göre kullanılan mecralar ve öncelikli alanların değiştiğini vurgulayarak; genelde öncelikli tercihlerinin kitap ekleri ve uygun mecralarda ilan ve sosyal medya uygulamaları olduğunu söylemiştir. Ayrıca kitap satış noktalarında görünürlük sağlamak için mağaza içi görsel malzemeler ve uygun alanlarda farklı tasarımlar kullanarak kitaplarını öne çıkarmaya çalıştıklarını belirtmiştir.

Artemis Yayınları Medya Direktörü Burcu Bayındır; medya satın almasında internetten sonra ikinci önemi mağaza-içi reklam çalışmalarına verdiklerini belirtmiştir; ancak stand, ayaklı kartonet haricinde mağazaların genel standartlarının dışına pek çıkmadıklarını söylemiştir. Ayrıca farklı olarak mağazalarda çocuklara okuma günleri düzenlediklerini ve imza günlerinde barkovizyon gösterileri yaptıklarını eklemiştir. Can Yayınları Satış ve Pazarlama Departmanı Direktörü Merve Öngen ise; mağaza-içi reklam çalışmalarını çok önemsediklerini şu sözlerle dile getirmiştir. “Her ay 10 mağazada D&R vitrinimiz ve 20 mağazada kartonetimiz var, bunlar da tabii o ay satış beklediğimiz kitap hangisiyse eşzamanlı o kitaba ayrılıyor. Çok adetli girdiğimiz çok satan kitaplarda bu vitrinlere ek olarak Can standlarımızı da dolduruyoruz. Kitabın içeriğiyle bağlantılı olarak başka zincir kitabeveleri ve bağımsız kitapçılarda toplu vitrin, stant çalışmalarına gidebiliyoruz, şehir dışına da her ay kartonet gönderimi yapıyoruz, bağımsız kitabeveleri de aynı şekilde... Her ay en az 100 adet dağılıyor (zincir mağazalar dışında)”

POP (Point of Purchase), POS (Point of Sale) olarak da bilinen satış yeri reklamları vitrin, raf alınlıkları, tezgah üniteleri, raf üniteleri, afişler, kartonetler, flamalar, kasada verilen bedava numuneler satış noktalarında en sık

tercih edilen reklam araçlarıdır (Pickton ve Broderick, 2005:640-643). Vitrin düzenleme, ayaklı kartonet, kitabı okumak için okuru heyecanlandıran kitaptan bölümlerin yer aldığı kitapçıklar (*booklet*) yayıncılar tarafından en çok tercih edilenlerdir. Yayıncılar bu maliyet yükünün altına çok satma potansiyeli olan kitaplar için girmektedirler.

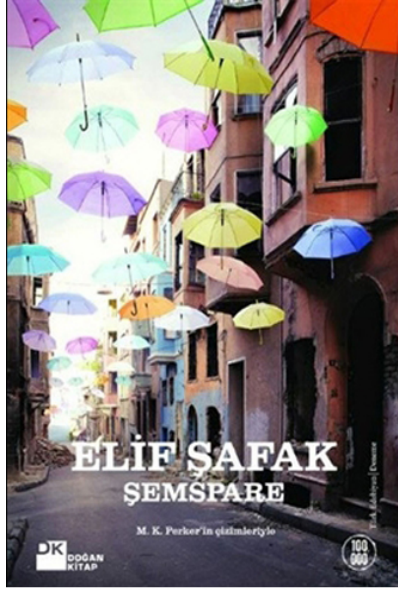
Amerika'da Türkiye'dekinin aksine mağaza içi yapılan tanıtım çalışmalarının maliyetini yayınevi ve perakendeci birlikte üstlenmektedir. Perakendeci yıllık sattığı miktarın yüzde 2- 4'ünü yayıncının daha sonraki kullanımları için perakendeci havuzunda toplamaktadır. Daha sonraki kitapların tanıtımında yayınevi bu bankadan kullanım yapabilmektedir. Yayınevi bu havuzda biriken haklarını indirim dönemlerinde, promosyon çalışmalarında, 'bir alana bir bedava' gibi kampanyalarında kullanabilmektedir. Bazı durumlarda da yayıncı kitabın mağazadaki konumlandırılması için yüksek ücretler ödemeyi vaat ettiği halde kitap mağazasının kitap hakkındaki olumsuz yargılarına maruz kalabilmektedir. O yazarın daha önceki kitaplarının ne kadar sattığı, kitabın kapağı, hitap ettiği okur; mağazanın satın alma departmanının kararını etkileyebilmektedir. Bunlar yayınevlerinin satış müdürleri ile kitap satın alan kişilerin sıkı sıkıya pazarlık yaptığı durumlara örnek teşkil etmektedir. Kitap mağazasının kitabı satın alsa da mağaza içi konumlandırmada (yüzü açık mı, silindir, piramit, baza üstü...) yayıncı ile hem fikir olması kitabın best-seller olma şansını artırmaktadır. Kitap mağazalarında en ön masa ve baza en pahalısıdır, arkalara gidildikçe ücretler azalmaktadır. Amerika'da arka taraflarda yer alan bir baza için yayıncı 3500 dolar öderken, silindir için haftalık 25.000 dolar ödemektedir. Amerika'da bir perakende zinciri kitapçıda, mağazaya girer girmez ortada yer alan bazada kitabı 2 hafta boyunca sergilemek için 10 bin doları gözden çıkarmak gerekmektedir. Yayıncılar kitap tanıtımlarına büyük bütçeler ayırmaları da çok satma potansiyeli olan kitabı itmek için bu bütçeleri finanse etmektedirler. Yayıncılar açısından eğer kitap çok satarsa; hem kısa vadeli hem de uzun vadeli kazancın kapısı aralanmış demektir. Best-seller kitapların ilk 2 hafta satışı çok yüksek olsa da, satış hızı düşerek devam etmektedir (Thompson, 2011:260-264).

Türkiye'nin en büyük kitap mağazalarından birinde mağaza-içi reklam uygulaması olarak vitrin çalışması (5 mağazada, 15 gün süre ile), mağazaiçi kartonet çalışmasının (5 mağazada, 15 gün süre ile), web Banner (10 gün süre ile) toplam bedeli 10.000 TL+ KDV'dir. Vitrin çalışmasında kullanılmak üzere 250 adet bedelsiz kitap yayıncı tarafından sağlanmaktadır. Bütün bu çalışmaların kitabın çıkışıyla birlikte başlaması önemlidir zira ilk iki hafta oldukça kritik bir süreçtir. Yayınevleri promosyon çalışmalarına ilk 1 haftalık satışları izleyerek yön vermektedirler. Yayınevleri düzenli olarak yaptıkları haftalık toplantılarında hangi kitaba destek verileceğini, baskı adetlerini artırıp artırmayacaklarını, tanıtım çalışmaları için yatırım yapıp yapmayacaklarını tartışırlar. Kitabın her zaman ulaşılabilir olması satışları için önemli bir kriterdir. Çok satan kitabın görünürlüğünün hiç azalmaması önemli bir kuraldır. Dolayısıyla yayıncılar bu tür kitapların stoklarını sürekli kontrol etmemeliler. Yayıncının yeniden basımı ya da kitabın basımını durdurma kararında, basımdan sonraki bir kaç gün ve ilk bir kaç hafta kritik öneme sahiptir. Resim 22'de mağaza içindeki reklam çalışmalarına örnekler yer almaktadır.

Peki yayıncının desteklediği kitap satmadı diyelim, kitabın kaderi ne olacak? Böylesi durumlarda; satışlar ölüyse diriltme çabalarında maddi harcamalar yerine halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmektedir. Gazete ve dergi editörlerini, televizyon ve radyo programcılarını arayarak kitaba ilgi uyandırmaya gayret edilmektedir. Bu sürece yayıncılar en fazla 2-3 hafta izin vermekte; 2-3 haftada kitabın satışları canlanmazsa kitabın fişini çekmektedirler. Bir de *tipping books* olarak nitelendirilen 'satışları beklenmedik kitaplar' vardır ki bunların tanıtım ya da dönemsellik etkisiyle satışları artmakta, arttıkça okurların ve kitap mağazalarının dikkatini çekmektedirler. Bazen de kitabın ciltli baskısı çok satmazken, karton kapaklı baskısı satış rekorları kırabilmektedir. Kim Edward'ın 2007 yılında Diğer Yarım (*The Memory Keeper's Daughter*) olarak Türkçe'ye çevrilen kitabı ilk çıkışı olan ciltli baskıda ortalama bir satış yakalarken, daha ucuz olan karton kapaklı baskısında 2.5 milyon satışa ulaşmıştır (Thompson, 2011:265-270). Aynı kitabın farklı baskılarından yeni kazançlar elde etmek için kitapta baskı

çeşitliliğine gidilmektedir. Piyasada hareketlilik sağlamak için daha önce birden fazla baskı yapmış ya da yüksek satış adetleriyle okurla buluşmuş kitapların cep boyları okura sunulmaya başlanmıştır. Türkiye’de son 5 yıldır okurla buluşan cep boyların hem düşük fiyatlı olması (genelde 9.99 TL) hem de taşınma kolaylığı sebebiyle satışlarının yüksek olduğu gözlenmiştir.





Resim 22. Mağaza-içi reklam çalışmaları

Kitap mağazaları için kitaplarını online satış noktalarından alan okuru mağazaya çekmek büyük önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar online alışveriş yapanların yüzde 48'inin alışveriş yapmadan önce mağazalara gidip alacakları ürünü bizzat görmek istediklerini ortaya koymuştur. 2011 yılında yapılan bir araştırmaya göre; Amazon'dan kitap satın alanların %39'unun daha önce bir kitapçıya gidip almak istedikleri kitaba baktıkları gerçeğini açığa çıkarmıştır (<http://sosyalmedya.co/magazalar-fiyat-karsilastirma/>, erişim tarihi 20 Eylül 2013). Çok kanallı perakendecilikte mağazaya gelen okuru online kitap satış ortamlarına yönlendirmemek için kitabın mağaza içindeki sergilenimi ile okurun dikkatini çekmek önemlidir.

Yapılan araştırmalar ülkelere göre internet üzerinden alışveriş alışkanlığının değişkenlik gösterdiğini doğrulamaktadır. Bu araştırmalardan birinde Avrupa'daki tüketicilerin %16'sının sadece eğlence amaçlı alışveriş yaptığı, buna karşılık, Türk tüketicilerin daha çok fiyata odaklandığı tespit edilmiştir. Küresel düzeyde tüketicilerin %40'ı, Türkiye'deki tüketicilerin %60'ı fiziksel mağazalara gitmeleri için cazip kampanyaların veya promosyonların olması gerektiğini söylemiştir. Çinli tüketiciler ise, alışveriş söz konusu olduğunda daha istekli davranmakta ve neredeyse yarısı mağazalarda alışveriş yapmaktan keyif aldıkları için mağazaya gittiklerini belirtmişlerdir (PwC Küresel Çok Kanallı Perakendecilik Anketi ve Türkiye Sonuçları, 2013). Türk tüketiciler fiyat odaklı olduğundan, mağazalar promosyon çeşitliliğinden hiç bir zaman vazgeçmemektedir. Fiyat indirimlerinin yapıldığı tarih kitapları serisi, film uyarlaması yapılan romanlar, klasikler, Rus edebiyatından örnekler, Nobelli yazarların eserleri gibi sınıflandırmalarla çeşitli setler hazırlanmaktadır. Ya da okura 2 al 3 öde gibi kitap satışını artırmaya yönelik seçenekler sunulmaktadır.

Ye Dua Et Sev kitabının satışları Julia Roberts'in başrolünü oynadığı filmle artmış; bu artışın kitabın konusu ile ilişkilendirilebilecek diğer kitaplara da yansımaları isteyen bir mağaza Resim 23'de gösterilen stant uygulamasını yapmıştır. Kitapta karakter İtalya, Hindistan ve Bali'ye gitmiş ve oradaki

deneyimleriyle kendine yeni bir hayat çizmiştir. Kitabın yanına bu ülkelerin seyahat rehberini koyan mağaza diğer kitapların da gündeme gelmesini sağlamıştır. Bir diğer mağazada klasik eserler ayrı bir sergileme ile okura sunulmuştur. Diğer bir örnek ise Çin'deki bir kitap mağazasına ait. Steve Jobs'un ölümünün ardından kitapları bu şekilde sergilenmiştir. Mevsimsel koşullar gözetildiğinde bazı kitaplar okura bir arada sunulmaktadır. Yaz yaklaşırken kilo vermek isteyenlerin varlığı düşünülerek, zayıflama ve sağlıklı beslenme kitapları aynı baza üzerinde sergilenmiştir. Diğer örnek ise yasaklı kitapların mağaza içindeki gösterimine aittir.





Resim 23. Mağaza-içi yapılan promosyon çalışmaları

Hatta kitap mağazalarının stoklarını eritmek için ya da çok kar elde ettiği kitapları satabilmek için sarf edilen çabayla best-seller olan kitaplar vardır. Kitap mağazası daha çok hangi kitaptan daha yüksek indirimli alabilirse o kitapların sayısını rafında artırmaktadır. Genelde kitap satış mağazalarının kitabın satışı üzerinden kar oranı yüzde 40'dır. Mağaza satış adedini arttırdığında bu oran yüzde 60'a çıkmakta; böylelikle mağazalar çok kar elde ettiği kitabı satmak için fazladan emek harcamaktadırlar. Bu durum kitabın çoksatanlar listesinde yer bulmasını kolaylaştırmaktadır (Yaralı, 2010:74-75). Süpermarketler de satılan kitaplar için de aynı durum geçerlidir. Az sayıda çeşit çok sayıda adetle kitap alımı yapılmaktadır. Süpermarketlerde yer alan kitaplar yeni çıkanlar, çok satanlar ve popüler olanlardan oluşmaktadır.

Ayrıca satış noktası reklamları mağaza atmosferine uyumlu olmalıdır. Zira yaşamın her alanında reklam yağmuruna tutulan okur, kitap mağazasında bu yağmuru hissetmeden şemsiyesiz dolaşabilmelidir. Mağaza içindeki tüm bu örnekler internet satış noktaları için de geçerlidir. Satış yeri reklamları mağaza içinde olabileceği gibi; ayrıca web banner'lar aracılığıyla internetteki kitap satış noktalarında ve kitap fuarlarında uygulanmaktadır.

3.2. Halkla ilişkiler ve Tanıtım

Bugün markalaşmada halkla ilişkiler, reklamdan daha etkili görülmektedir. Çünkü başkalarının sizin hakkınızda söyledikleri, sizin söyleyeceklerinizden çok daha etkilidir. Markaların tanıtımla doğduğu ve inşa edildiği, reklamlarla korunduğu düşüncesi yaygındır. Ries ve Ries, marka yaratmanın kurallarını sıraladıkları kitaplarında "Reklam güçlü bir araçtır ancak, yeni yeni palazlanmaya başlayan bir markayı lider yapmak için değil, bir kez kazanılan liderliği korumak için." diyerek halkla ilişkilerin önemine dikkat çekmiştir (Ries ve Ries, 2006:32-38). Yukarıda medya planlama başlığı altında sıraladığımız tüm reklam ortamları (gazete, dergi, radyo, tv, sinema, internet, satış yeri reklam uygulamaları) halkla ilişkilerin kullandığı araçlardır. Bunun yanı sıra basın bültenleri, basın toplantıları, açık oturumlar, seminerler, fuarlar, basın gezileri, sponsorluklar; kısacası kurumun imaj ve itibarını güçlendirecek

tüm aktiviteler halkla ilişkiler çatısı altında toplanabilir. Her bir hedef kitle için neyi, nasıl söyleyeceğimizin yanıtını stratejik ilişki yönetiminin de dahil olduğu halkla ilişkiler çalışmalarıyla bulabiliriz.

T. S. Elliot'un "İnsanlar etkilenirken farkında olmadan bir seçim yaparlar" sözünün gerçekliğini yayıncıların okurların seçimlerini etkilemek için girdiği yarıştan anlamak mümkün. Okuru etkilemek için kurulan her tür ilişki ve atılan her bir adımın öncesi olduğu unutulmamalıdır. Şöyle ki; yayıncıların medya mensuplarıyla kurdukları ilişkilerin sadece temas halinde olunan süre içerisinde iyi olması yeterli olmamakta, kurulan daimi ilişki bağının kitabın çok satmasında büyük önem taşıdığı görülmektedir. Ayrıca kitap henüz okurla buluşmadan kitap hakkında konuşmaya başlanması kitabın best-seller olmasında itici bir güçtür. Kendi hikayenizi bir başkasının hikayesi yapmayı başardığınızda best-seller kapısını aralamış oluyorsunuz.

Annette Simmons Etkileme ve İkna Sanatında Hikayenin Gücü kitabında bu hikayeleri; 'ben kimim hikayeleri', 'neden buradayım hikayeleri', 'vizyon hikayeleri', 'öğretici hikayeler', 'değer hikayeleri', 'ne düşündüğünü biliyorum hikayeleri' olarak sınıflandırmıştır. Simmons, samimiyetin ve güven inşasının önemini şu sözleriyle dile getirmiştir: "İnsanların kim olduğunuzu görmelerine izin verin, sizi birebir tanıyorlarmış gibi hissetmelerini sağlayın ve güven oranı üç katına çıksın" (Simmons, 2008:4-7) Yazarlar sadece kitapları aracılığıyla hikayeler paylaşmazlar. Yazarın kendi hikayesi de okuru meraklandırabilir. Dolayısıyla çok satan kitapların çıkış noktasında -özellikle yazarın ilk çalışmasının doğumunda- gizem yaratılan, merak uyandırılan, ses getireceğine inanılan bir hikaye kurgulanır. Bu hikaye kimi zaman gerçek dışı olsa bile insanların gerçeklerdense anlamlı bir hikayeyi daha değerli bulduğu düşüncesiyle hareket edilmektedir. Hikayeyi ilginç ve değerli kılmak için merak duygusu oluşturulmakta ve tetiklenmektedir.

J.K. Rowling'in 4 saatlik rötarlı bir tren yolculuğu sırasında Harry Potter ve Felsefe Taşı kitabını yazması, tam olarak oluşmayan karakterlerin bu yolculukta kendisiyle tanışıp adeta yazacaklarını kulağına fısıldaması hikayesi;

yazarın çıkıp da “Yıllardır bu kitap üzerinde uğraşıyorum, günde 5 saat yazıyorum” demesinden daha dikkat çekicidir.

Okuru etkileyip kitabı almaya ikna etmek belirli bir süreç almaktadır. Haftalar öncesinden çıkmamış kitabın ön siparişlerinin alınması, kitabın çıktığı gün fazlaca satış garantisinin zeminini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu kitaplar ilk günden best-seller listelerine girmeyi başarmaktadır. Bu listeye giren kitaplar, ‘Bu kadar kişinin bir bildiği var’ diye düşünen okurlar tarafından kitabın uzun süre best-seller listelerinde kalmasını sağlamaktadır. Kitabın çok satıldığının bilinmesi okurun kitap tercihinde etkili bir faktördür (Thompson, 2011:250). Cialdini İknanın Psikoloji kitabında bu durumu sosyal kanıt ilkesi ile açıklamıştır. Buna göre; bir davranışı, başkalarının onu yaptığını gördüğümüzde doğru olarak kabul ederiz yani çok sayıda insan aynı şeyi yapıyorsa doğrudur. ‘Bu kadar insanın bir bildiği var’, ‘Bu kadar insan yanılıyor olamaz’ kabulüyle hareket eden kişi çok sayıda insan hangi yöne yöneldiyse oraya doğru yürüme eğilimi göstermektedir. Reklamcılar bizlere ürünlerinin ‘en fazla satan ürün’ olduğunu söylerler. Çünkü bizi doğrudan ürünün iyi olduğuna inandırmak zorunda değiller; sadece diğerlerinin çok sayıda tercih ettiğini söylemesi yeterli bir kanıttır. Cialdini’ye göre insanların yüzde 95’i taklitçi, sadece yüzde 5’i ilk adımı atan kesimdir (Cialdini, 2010:154-156).

Sürünün peşinden gitme ya da taklit etme eğilimini artıranlardan biri de ünlü etkisidir. Çok satan kitapların iletişim yönetiminde televizyonun etkisinin anlatıldığı bölümde kitapla yan yana gelen ünlü ışığını örnekleriyle ifade etmiştik. Jack Trout, çok sayıda insanı içine çeken bir dava ya da akımı ifade etmek için gözde olan anlamına gelen bando arabası (*band wagon*) terimini kullanmıştır (Trout, 2006:43). Süslü bir araba içinde giden müzisyenlerin çıkardığı seslerden etkilenen kalabalık çok satan listeleri ile seçimlerini yapan kalabalığa çok benzemektedir. Peki yayıncılar gözde olmasını ve çok satmasını istedikleri kitap için öncesinde neler yapmaktadırlar? Endüstrinin genel aktörleri okurları kitle iletişim araçları ile, e-postalarla enformasyon yağmuruna

tutarak, internet sitelerinde kitap hakkında haftalar öncesinde duyurular paylaşarak heyecanı iyice artırmaktadır. Buna titreşim, kıvılcım ve vızıltı etkisi (*buzz effect*) denmektedir. Bu etki kulaktan kulağa pazarlamanın (*word of mouth*) anlatıldığı bölümde detaylandırılacaktır.

Kitap henüz okurla buluşmadan önce kitabın ses getirmesinde etkili olacağı düşünülen kanaat önderlerine genelde 3000 kopya gönderilirken; Dan Brown'un *Da Vinci'nin Şifresi (Da Vinci Code)* kitabı 10 bin adet gönderilmiştir. Henüz kitap çıkmadan yaratılan bu kıvılcım, kitabı gündelik hayatın en çok konuşulan konularından biri haline getirmiştir. İlginin ateşlendiği noktada kitap okurla buluşmuştur ve daha ilk haftasında Dan Brown'un yazarlık kariyeri boyunca elde ettiği toplam kitap satışının üzerine çıkarak yazarı bir servet sahibi yapmıştır. Yapılan araştırmalar, basım öncesi stratejilerden biri olarak kitap hakkında oluşturulan farkındalık ve halkla ilişkiler çalışmalarının kitabı çıktığı anda Amazon'da çok satanlar listesinde iyi bir sıralamaya taşıdığını göstermektedir. Yakalanan bu satış rakamları, yayınevlerinin perakende mağazalarına karşı gücünü artırmaktadır (Thompson, 2011:249- 251). Çok satan listeleri bir yandan yayınevleri ve kitap satış mağazaları için bir reklam aracı olarak görülürken diğer yandan da okura ne okuması gerektiğini sunan kültür endüstrisi bağlamında değerlendirilebilecek bir manipüle aracı olarak konumlanmaktadır. Okurun kitap satış mağazalarına girdiğinde o kitap hakkında az çok bilgi sahibi olmasının satışı kolaylaştırdığı yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur.

Bu bölümün başında, medyayla kurulan güçlü ilişkilerin kitabın best-seller olmasında önemli rolü olduğunu vurgulamıştık. Ancak şu da unutulmamalıdır ki; eski halkla ilişkiler çalışmalarında medyanın desteğini almak şartken; günümüzde ilginç bir hikayeniz varsa bunu medyanın anlatmasına gerek yok; doğrudan alıcıya ulaşmak için internetin gücünden yararlanabilirsiniz. Şu örnek durumu özetlemektedir: (Scott, 2010:36) "Eğer siz J.K. Rowling'seniz ve eğer son kitabınızda Harry Potter'ın öldüğü konusunda bir basın duyurusu yayınlarsanız, medya bu haberi kullanacaktır." Medyanın

duyarsız kalamayacağı güçteki haberi, aynı zamanda iyi bir hikaye anlatıcısı olması gereken halkla ilişkiler uzmanı tasarlayacaktır. Kitabın türü, konusu, yazarı, kitabın yayınladığı ülkenin gündemi, yazarın coğrafyası...; hepsi birer tanıtım ve satış argümanı olarak kullanılmaktadır. Gerekli argümanların okura sunulmasında yararlanılan halkla ilişkiler faaliyetleri ise; kanaat önderleri ve kıvılcımı oluşturacak olan kişilerin isimlerinin yer aldığı kitap gönderim listesini oluşturmak, kitapların ön tanıtımında kullanılan ve ilgi çekici bölümlerden oluşan kitapçıkları hazırlayıp dağıtmak (*booklet*), internetteki tanıtımda etkili olduğu düşünülen kitap fragmanlarını hazırlayıp paylaşmak (*book trailer*), mağaza içinde ilgi çekici etkinlikler düzenlemek, imza günleri tertiplemek, fuarlara katılım, özellikle ülkesi dışında da best-seller olan kitapların yazarları için düzenlenen kitap turnesi (*book tour*), seminerler ve ödüller'in gücünden yararlanmaktır.

3.2.1. Kitap Fragmanları ve Kitapçıklar

Dünyadaki internet kullanıcı sayısı 2.4 milyar iken Türkiye'deki internet abone sayısı 2012'de yüzde 42 büyüyerek 20 milyonu geçmiştir. (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurum (BTK) 2012). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) "2012 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" Türkiye genelinde hanelerin yüzde 47.2'sinin internet erişim imkanına sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Dünyada internette bir dakika içerisinde, 204 milyon e-posta gönderilirken, 6 milyon facebook sayfası görüntüleniyor, 1.3 milyondan fazla video YouTube'da video izlenirken, 47.000 yazılım (*app.*) download ediliyor, Google'da 2 milyon arama yapılırken, Amazon perakende satışlarından 83.000 dolar kazanıyor (<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2295703/What-happens-Internet-minute-6m-Facebook-pages-viewed-1-3m-YouTube-clips-downloaded-.html>, erişim tarihi 20 Mart 2013).

Yapılan bir araştırma Amerikalıların her bir saatlerinin 16 dakikasını internetteki sosyal paylaşım sitelerinde geçirdiğini ortaya koymuştur.

Araştırmaya göre; İngiltereliler her bir saatin 13 dakikasını, Avusturalyalılar ise 14 dakikasını sosyal paylaşım sitelerinde geçirmektedir. (http://www.computerworld.com/s/article/9238469/Americans_spend_16_minutes_of_every_hour_online_on_social_nets, erişim tarihi 15 Mayıs 2013)

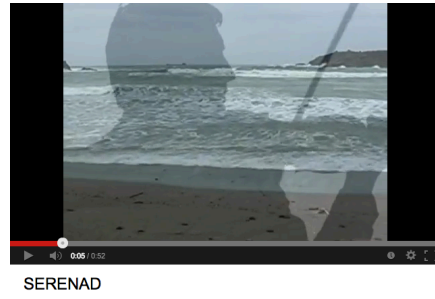
Türkiye'nin internet kullanıcıları haftada ortalama 38 saat internette zaman geçirmektedir. Gençler, bütün bir haftanın 50 saatini sosyal medyaya ayırmaktadır (Youth Insight Sosyal Medya araştırması, 2012). socialbakers.com adlı internet sitesinin verilerine göre dünyanın en yaygın sosyal paylaşım sitesi facebook'un Türkiye'deki kullanıcı sayısı 31 milyon 247 bin 120'dir. Türkiye bu sayı ile dünya genelinde 6. sırada yer alırken Avrupa ülkeleri içerisinde ise ilk sırada bulunmaktadır.

Yapılan bu araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda hayal dünyasında yeni bir kapı aralamayı vaad eden kitapların insanların duygularını harekete geçirmekten uzak araçlarla tanıtılması eskimiş yöntemler olarak geriden gelmektedir. Gazete ve açık-hava reklamları gibi geleneksel mecraların yok olacağını düşünmek dijital dünya ile sonradan tanışan ve dijital göçmen olarak tanımlanan kesim için yapılan tanıtıcı faaliyetleri yok saymak olacaktır. Ancak genç okurun okuma iştahını ve satın alma isteğini uyandırmak için onların dilinden konuşmak gerekmektedir. Yaşam alanları olan dijital ortam bunun için doğru bir alan olarak kabul edilebilir. Sadece gençler değil dijital ortama entegre olan her kesim basılı kitabı almaya ikna edilirken dijital çağın metotlarından yararlanılır. Yayıncıların hazırladığı podcast adı verilen yazılı, sesli ve hareketli görüntülerden oluşan videolara kitap tanıtım videoları (*book trailer*) adı verilmektedir. Kitap fragmanları olarak adlandırdığımız bu videolar kitap henüz çıkmadan ilgi uyandırmak için internet ortamında okurlarla paylaşılmaktadır.

Kitap çıkmadan önce yayıncı ve yazar tarafından hazırlanan bu videolarda kimi zaman kitabın konusu, kimi zaman yazarın görünürlüğü, kimi zaman gündelik hayat vurgusu öne çıkmaktadır. Örneğin yazar ünlü ise yazarın

kendi yüzü ve mesajı öne çıkmaktadır. Yeni bir yazar ise; kitabın konusu öne çıkarılarak yazılı ve görsel metnin güçlü olması tercih edilmektedir.

Yazar Sarah Weinmann kitap tanıtımlarının en etkili reklamcılık araçlarından olduğunu öne sürmüştür. Weinmann'a göre; Youtube ve My Space gibi video paylaşım sitelerinin artan sosyal gücü sayesinde edebi tanıtımlar, gazete ve dergilerin maliyetinden yazarların televizyonda ya da promosyon çalışmalarında harcadığından daha büyük izleyiciye ulaşmayı sağlamıştır. Youtube gibi video paylaşım sitelerinde yer almak için post prodüksiyon reklamcılığı maliyetlerinin çok düşük olmasının önemli bir avantaj teşkil ettiği unutulmamalıdır. Bilgisayar ekranında pop-up reklamı olarak görülen bazı reklamlar, tüketicilerin gözünde agresif tanıtımlar olarak konumlanırken kitap tanıtımları tüketicilerin gözünde bunların arasında yer almamaktadır. Dolayısıyla ilgisiz sitelere ait sekmeler olarak açılmayan kitap fragmanlarının Youtube gibi video paylaşım sitelerinden isteğe bağlı olarak takip edilmesi okurun izlenme oranını artıracaktır (Fitzpatrick, 2010:24).





LittleBrownBooks

Abone ol 2.688

Videoolar Hakkında



UNBREAKABLE (The Legion Series) by Kami Garcia

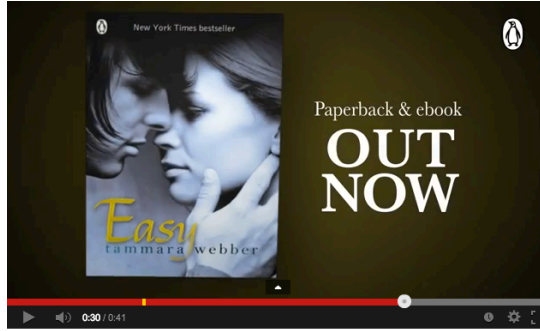
13.661 görüntüleme 1 ay önce

A new series from the #1 bestselling coauthor of BEAUTIFUL CREATURES, Kami Garcia. Available October 1, 2013. "You Still Haunt Me" words and music by Dom Liberati. Available on iTunes and at <http://www.DomLiberati.com/>.

Visit <http://thelegionseries.com/>

ABOUT THE BOOK:

When Kennedy Waters finds her mother dead, her world begins t...
[Devamı](#)



Trailer for Tammara Webber's New York Times bestseller 'Easy'



THE DARK by Lemony Snicket (illustrated by Jon Klassen)

Resim 24. Kitap fragmanlarından örnekler

Peki her kitap ve yazar için online pazarlama yapılmalı mı, her kitabın fragmanı olmalı mı? Online pazarlama stratejileri kitabın kaderini belirlemede güçlü bir şekillendirici olarak dikkat çekmektedir. Bu konu hem yazar profillerinin anlatıldığı bölümde hem de çok satan kitapların uluslararası iletişim yöntemleri bölümünde detaylandırılmıştır.

Kitabın en güçlü yanı yazarın üretim süreci mi? Yazarın hikayesi mi? Kitabın konusu mu? Yaratılan kahramanlar mı? Kitabın konusunun popüler kültüre uyum sağlaması mı? Bu sorulara verilecek yanıt kitabın fragmanının da şekillenmesini sağlayacaktır.

Yazılı metin ile görsel anlayış arasındaki iletişimin maksimize olması doğrultusunda YouTube gibi tüketicilere ulaşan kamusal internet forumlarının kullanımıyla çağdaş okurun sermayeye dönüştürülmesinde kitap fragmanları güçlü birer reklam aracı haline gelmiştir. Dünyadaki örneklerinden etkilenecek Türkiye’de de kitap fragmanları hazırlayan Can Yayınları özellikle gerilim dizisi kitapları için farklı uygulamalarıyla dikkat çekmektedir. Can Yayınları Karl Olsberg’in Kara Yağmur isimli kitabı için profesyonel oyuncularını kullanarak, plastik makyaj ekibi yardımıyla oyuncularını hazırlamış ve kitabın fragmanını çekmiştir. Satış ve Pazarlama Müdürü Ali Granit, bu tür gerilla pazarlama örneklerine önem verdiklerini açıklamıştır. Yapılan gerilla çalışmalarında medyada kendinden bahsetirmekte ve medya için büyük rakamlar harcanmasına gerek kalmamaktadır. Can Yayınlarının gerilla çalışmalarından birinin medya yansıması Resim 25’te sunulmuştur. Ayrıca her alanda olduğu gibi yayıncılığın da üretim, pazarlama, satış kampanyaları, ürün tedariki ve dağıtım süreçlerinde teknolojiye bağlı değişimlerden etkilendiği görülmektedir. Kindle veya İpad gibi e-kitap okuyucularını tercih edenlere yönelik hazırlanan ve e-ortam için üretilen kitapların yaratıcı pazarlamasında kitap fragmanları güçlü birer pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Fitzpatrick, 2010:19-20).

KARA YAĞMUR'UN TÜRK HİBAKUŞA'LARI



Almanya'da bir nükleer patlamanın ardından radyasyon yüklü yağmur bulutlarının saçtığı felaketi anlatan **Kara Yağmur** adlı kitabın tanıtım filmi, irkiltten görüntülerle dolu.

» **A**lman yazar Karl Olsberg, **Kara Yağmur**'u, Hiroşima ve Nagazaki felaketlerini yaşayıp hayatta kalan Hibakuşa Jara adadı. Nükleer saldırıların insan hayatında saçtığı büyük krateri dile getiren **Kara Yağmur**'un tanıtım filminde oyunculara altı saat süren özel bir makyaj uygulandı. Dükkan-ül Hayal ekibinin uyguladığı protez makyaj, sıradan yüzleri yok edip nükleer felaketin etkilerini tüm çıplaklığıyla ortaya çıkardı. Nükleer felaket tehlikesinin ulus ve kişi ayırılmadan herkesin gerçeği olduğunu gösteren çalışma, ölümlüdeki günlerde, [Can Yayınları](#) Facebook sayfasından

izlenebilecek.

Geriye kalan son soru

Kara Yağmur, dünyanın görebileceği en büyük felaketlerden birini anlatıyor. Birden fazla heyecanlı öyküyle başlayan romanda tüm karakterler birer birer susuyor ve ahtan bombanın yarattığı çok dalgası okurun yüzüne çarpıyor.

Her sayfada temposu artan geri sayım ve patlama anının tasvirindeki gerçeklik ile okuyucunun tüylerini diken diken ediyor. **Kara Yağmur**, nükleer felaketin dünyaya yaydığı yıkımı anlatırken bu konuyu sadece belgesellerde gördüğümüz köni anlatılan biri olmaktan çıkıyor. Kitabın sonunda, insanlığın tek bir hamleyle yarattığı en büyük kabusu ensesinde hissediyor ve kalan son soruyu

Doktora konusu: Yapay zeka

■ KARL Olsberg

[51] Münster'de işletme öğrenimi gördü. Bir yandan de çeşitli bilgisayar programlama dilini öğrendi ve bilgisayar oyunları yazdı. Yapay zekâ uygulamaları üzerine doktora yaptı. Bir müddet, bir yazılım alanında olmak üzere, iki şirket var: Hamburg'da yaşayan Olsberg, kurumsal danışman olarak çalışıyor ve kitap yazıyor.

Resim 25. Kitap tanıtım filminin medya yansımalarına bir örnek

Basılı metinlerin viral pazarlamasında tüketicilere interaktif seçenekler sunulurken, forumlar ve web siteleriyle ilgili internet linkleri, animasyon illüstrasyonları ve yazarlarla röportaj imkanları da tanınmaktadır. Bu yenilikler bazı alanlarda düşmeye başlayan kitap satışlarında yeniden ticari hareketliliğin elde edilmesini sağlamıştır. Hareketli imajlar, animasyonlar, müzik ve yazılı metin bir araya gelerek YouTube ve MySpace gibi internet sitelerinde okurların ilgisine sunulmaktadır. Okurlar bu videoları izlemek için herhangi bir ödeme yapmamakla birlikte paylaştığı video ile kitabın gönüllü tanıtım elçisi rolünü üstlenebilir. İnsanların gündelik hayattaki modunu değiştirmek açısından değerlendirildiğinde kitap fragmanlarının basılı reklamdan daha fazla duyguları harekete geçirdiği söylenebilir. İzleyenlerin görüntü ve sesleri kendi hayatlarındaki deneyimlerle eşleştirme durumu söz konusudur. Yazar Sarah Weinmann kitap fragmanları için “kitap için hareketli görsel zanaat” (*crafted as*

a moving image pitch fort he book) tanımını öne sürmüştür (Fitzpatrick, 2010:20-21).

Yapılan bu tür tanıtımların kitabın halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarına sağlayacağı katkı önemlidir. Bunun önemini ilk kavrayan ülkeler Amerika ve İngiltere olmuştur. İngiliz yayıncılarından Simon & Schuster 2009'da 200'den fazla kitap tanıtımı gerçekleştirmiştir. Simon& Schuster'ın bu alanda yaptığı yatırım yayıncılık şirketlerini global çapta yansıtmakta ve kitap dünyasındaki bu tanıtımların artan reklamcılık gücünü tasdiklemektedir. Kitap tanıtımları artan teknolojik tüketicilerin ve yayıncılık endüstrisinin kültürel sayısallaşmaya uyumunu göstermektedir. Kitap tanıtımları, görüntülenen basılı metinlerin viral reklamcılığı multimedya metninin sözlü argüman ve tek basın organının metninden daha görsel olarak izleyicilere farklı cevaplar verdiği için başarısını onaylanmıştır. Akademisyen ve teoristen A. Cranny- Francis, uzun süredir görsel metinlerin güçlü basın organları haline geldiğini, izleyicilerin dikkatinin somut fikirlerle çekilerek, gündelik hayatlarını görsel anlamlarla ilişkilendirmeye cesaret vermesi açısından önem taşıdığını söylemiştir. Cranny- Francis görsel metinlerin sadece beyne değil, duygulara da dikkat çektiğini vurgulayarak, kitap tanıtımlarının popülaritesiyle prodüksiyonların hareketli imajı, ses ve izleyicilerin duyguları arasında ilişki kurularak izleyicilerin ilgisini çekmek için belirli karmaşık yapıların bir araya getirilmesinden bahsetmiştir (Fitzpatrick, 2010:21). Bu bağlamda kitap hakkında zihinlerdeki kurmaca yapının inşa edilmesinde hazırlanan fragmanlar ile izleyicilere kendi yaşamlarıyla algısal bağ kurması amaçlanır.

Kitap tanıtımlarında kimi zaman oyuncular kullanılmaktadır. Görsel imajın gücünü artırmak için kitabın konusuna göre yaratılan karakterler de fragmana eklenebilmektedir. Seth Grahame- Smith'in *Pride and Prejudice and Zombies* (2009) serisinde uygulanan başarılı internet reklamcılığı kampanyası buna örnek verilebilir. Kitaplar western edebiyatının klasiklerine uyarlanır, sosyal eleştirilerle deniz canavarı, vampirler, kurt adam ve zombiler gibi bilimkurgu karakterle oluşan olay örgüsünü birleştirir. Seri, Poerter Grands'ın

Little Women and Werewolves'u (2010) ve Graham Smith'in Abraham Lincoln: Vampire Hunter (2010) gibi benzer başlıklardaki çeşitli uyarlamaların yanısıra, 19. yy. yazarı Jane Austen'in çalışmasının çeşitli uyarlamalarını içerir. Video paylaşım sitesi Youtube'tan izlenme olanağı sunan bu videoların her birinin izlenme sırasını, linkle ilgili materyallerini, her bir tanıtımın artan sirkülasyonunu ve popülaritelerinin analizini bulmak mümkün. Youtube sitesinin kitap tanıtımlarına dair genel araştırması çoklu kitap tanıtımlarını izleyenleri Hachette Kitap Grubu'nun Grahame Smith'in Abraham Lincoln: Vampire Hunter'ın en popüler seçmiştir (Fitzpatrick, 2010:21-22). Youtube'a Şubat 2010'da yüklenen tanıtım videosu bugüne kadar 2.515.990 kez görüntülenmiştir.



Resim 26. Kitap fragmanlarında multimedya film prodüksiyonları

Kitap tanıtımlarında kullanılan multimedya film prodüksiyonlarıyla klasik metinlerin modernizasyonu sağlanarak sadece güncel değil, önceden yazılmış kitaplar da okurla tanıştırılabilir. Bir çok popüler tanıtım aksiyon sekansları ve adrenalin yüklü atmosfer yaratmak için multimedya metinlerinin hareket merkezli gösterim kapasitesine sahiptir. Sense and Sensibility and Sea Monsters(2009) için yapılan kitap tanıtımları örneğin, Jane Austen'in orijinal romanı Sense and Sensebility'in karakteristik diyaloglarına zıt aksiyon sekanslarının olduğu multimedya reklamcılığının niteliklerini tasdikler

(Fitzpatrick, 2010:23). Tanıtım aşıklar arasındaki tanıdık diyalogla başlar, gölden gelen devasa hayvanın Austen'ın Mr. Willoughby karakterini kanlar içinde yaralamasıyla kesintiye uğrar. Bu tanıtım Youtube'ta 378.337 kez izlenmiştir. Bu başarı Austen'ın romantik kurgusunun mizahi uyarlamasından kaynaklanır ancak kitap fragmanını beğenenler videoyu daha büyük kitlelere duyurmuştur. Youtube'taki izlenme kayıtları çok sayıda izleyicinin gençlik romanlarını, bilimkurgu ve fantastik kitapları takip ettiğini ve kitapların promosyonunda hızlı ilerleyen aksiyonun ve özel efektlerin etkin olduğunu göstermektedir.



Sense and Sensibility and Sea Monsters: Book Trailer

irreference · 41 video

378.337



Kitap Hakkında:

Kitabın ilk bölümünü okumak için tıklayın

Dünyayı etkileyen 2011'in en iyi gerilim romanı, Türkiye'yi de sarsacak...

- Hakları 42 ülkeye satıldı, satışı dünya çapında sekiz ayda 1.000.000'a ulaştı.
- New York Times çok satanlar listesinde haftalarca yer aldı.
- 2011'in Amazon en çok satanlar listesinde tüm kitaplar bazında 7 numarada, cinayet/gerilim/polisye kategorisinde 2 numarada yer alıyor.
- Wall Street Journal'ın 2011'in en iyi kitap listesinde yer aldı.
- Yayıncılık dünyasının en prestijli ödüllerinden Galaxy Ulusal Kitap Ödülünde en iyi polisye-gerilim kitabı ödülünü ve İngiliz Polisye Yazarları Derneği (CWA) John Creasey Hanger Ödülü'nü kazandı.

Anıların sana kim olduğunu söyler.

Ya her akşam uyuduğunda anıların kayboluyorsa?

Resim 26. Kitap fragmanlarında multimedya film prodüksiyonları

Youtube'un İngiltere Satış Müdürü Suveer Kothari çoğu endüstri ve markanın reklamcılık dünyasında Youtube'u kullanmaya başlayacağını belirtmiştir. Kothari Youtube dağıtımının reklamcılıkta markalar için büyük bir mecra yaratarak öncü olacağını vurgulamıştır. Video paylaşım siteleri yayınevlerine viral pazarlamada kitap tanıtımı yapmaları için düşük bütçeli imkanlar yaratmıştır.

Yayıncılık endüstrisinde kültürün sayısallaşmasının etkileri henüz tam olarak anlaşılmışken kitap tanıtımları gibi viral reklamcılık tekniklerinin kullanımı endüstrinin taleplerinin yön değiştirdiğini göstermektedir. Kitap tanıtımları görselin duyumsal gücünün yaratıcı kullanımını ve kitap gibi geleneksel baskıyla üretim yapan firmalarla teknoloji ehli tüketicileri birbirine bağlayan dilin inandırıcı gücünü kanıtlamıştır. Kitap tanıtımları üretimi artan okur yazar medya tüketicisinin talebiyle karşılaşan endüstri değişimlerini göstermektedir. Endüstriyel rakamlar değerleri analiz etmeye devam ederken ve e-okuyucu teknolojisi gelişimini sürdürürken yazılı metinlerin özgün geliştirebilirliği görsellik, imaj ve seslerin titiz tashihiyle tüketicilere satılmaktadır. Kitap fragmanları video paylaşım sitelerinin ve viral reklamcılığın artan gücünün göstergeleridir ve basılı reklamcılığın elde edilemez görsel etkisi ve yakınlığının yarattığı keşfedilmemiş kurgusal manzaralara doğru izleyiciyi baştan çıkartmaktadır.

Kitap fragmanlarının yanı sıra okur ve kanaat önderlerine yönelik yapılan bir diğer çalışmada kitapçık (*booklet*) hazırlamaktır. Kitapların ilgi çekici bölümlerinin yer aldığı kitapçıklar Amerika, İngiltere ve Almanya'da daha yaygın olarak tercih edilse de Türkiye'de az sayıda örnekleri mevcuttur. Örneğin, Doğan Kitap S.J. Watson'un Uyuyana Kadar kitabı için, Can Yayınları Paulo Coelho'nun Elif kitabı için bu çalışmayı gerçekleştirmiştir. Bazı kitapçıkların arkasında kitabı anlatan tanıtım yazısı, bazısında kanaat önderlerinin kitap hakkındaki fikirleri yer almakta ve sonunda "... devamını merak ediyorsan tüm kitapçılarda seni bekliyor" cümlesi yer almaktadır. Kitap henüz raflarda yerini almadan yapılan bu çalışma, kitap mağazalarında

genellikle kasaların yanında okura ücretsiz olarak verilmektedir. Kitapçıklar, kitabın konusu ve türüne göre kitap satış noktaları dışında farklı yaşam alanlarında da okurla buluşmaktadır. Örneğin bir sağlıklı beslenme ve spor kitabının ön tanıtım kitapçığı spor salonlarına; gençlerle ilgili yazılmış bir kitabın okullara, iş dünyası ile ilgili kitapsa; plazaların yakınlarındaki kafelere, restoranlara bırakılabilir. Genelde kitap yayınlanmadan bir hafta önce de bazı dergi ve gazeteler aracılığıyla bu kitapçıklar okurla paylaşılmaktadır.

Yılın gerilim romanı
Dünya çapında satışları 1.000.000'u aştı.
New York Times çok satanlar listesinden

Anıların sana kim olduğunu söyler.
Ya her akşam uyuduğunda anıların kayboluyorsa?
Adını, kimliğini, geçmişini, hatta sevdiğin insanları, hepsini bir gecede unutuyorsan...
Ve güvendiğin tek insan sana gerçeğin tamamını anlatmıyorsa...

Christine'in hayatına hoş geldin...

Kesinlikle şimdiye dek okuduğum en iyi ilk roman.
Tess Gerritsen

Doğan Kitap
www.dogankitap.com.tr

Doğan Kitap'ın okurlarına armağandır.



Bir elektromanyetik darbe dalgası çakar gökyüzünde; tüm elektronik aygıtlar parçalanır, bilgisayarlar çalışan tüm aletler yok olur ve milyarlarca insan o an, oracıkta ölür.

Hayatta kalan bir avuç insandan biri olan Alex, olmuş anne habasına ve geçmişte kalan yaşamına veda eder. Çıktığı zorlu yolculukta, Afganistan'dan yeni dönmüş genç bir asker olan Tom ve büyükhabasını elektromanyetik darbeye kaybetmiş olan sekiz yaşındaki Ellie ile karşılaşır.

Bu küçük grup ve hayatta kalan diğerleri için şimdi tüm mesele, yiyecek ve barınak bulmak. kime güveneceklerini iyi bilmek. darbe sayesinde kazandıkları güçleri iyi kullanmak ve bir de kimin insan, kimin artık "değişmiş" ve bir zombiye dönüşmüş olduğunun ayırdına varmaktır.

Her an bizim dünyamızın da hasına gelebilecek bir felaketten sonrasında anlatılan *Küller*, okurların clinden düşmeyecek, zaman zaman da kanını donduracak bir serinin ilk kitabıdır.

Kitabın devamını merak ediyorsan, tüm kitapçılarda seni bekliyor!

Okurlarımıza özel ön okuma

www.facebook.com/DEXpub

Dünyanın sonu yarın gelecek olsaydı?

DE X



Resim 27. Ön tanıtım kitapçığı (booklet) örnekleri

3.2.2. Fuarlara Katılım ve İmza Günleri

Fuarlar, rekabetçi pazar ekonomilerinde iletişim yönetiminin oldukça etkili olan uygulamalarından biridir. Kurumların pazardaki mevcut durumlarını korumaları, geliştirmeleri açısından fuarlardan faydalanması gerektiği kabul görmüştür. Yeni iş bağlantıları kurmanın ve etkili tanıtımın doğru adresi olarak değerlendirilen fuarların kurumlara ve ülkelere çok sayıda avantajı vardır. Satış faaliyetlerini destekleme, yeni müşteri gruplarını tanıma, sunulan yeni ürünün piyasadaki başarısının değerlendirilmesi, piyasaya sunulması düşünülen ürünlerin kabul edilebilirlik durumunun incelenmesi, basınla ilişkilerin geliştirilmesi, araştırma, ihracat kapısını aralama sunduğu faydalardan bazılarıdır.

Yapılan araştırmalar fuarların kurum kimliğine olumlu katkı sağladığını göstermiştir. Fuara katılım gösterenler kurumun ürünlerini, üretim imkanlarını, müşteri ilişkilerindeki iletişim becerilerini, firma yönetimini bütün olarak görme fırsatı yakalamaktadır. Bu bütünsel algı iyi yönetilirse kurumsal imaj üzerinde olumlu katkı sağlayacaktır (Hart, 1993:73). Fuarlar, sadece kurumsal imaja değil, ülke imajına da etki edecek güçtedir. Uluslararası fuarlar bir çok ülkenin katılımıyla gerçekleştiği için katılan kurumlar kendi ülkelerinin ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik imkanlarını tanıtmaya fırsatı yakalamaktadır.

Endüstri kolu üzerinde ihtisaslaşan ve sektörün dışlilerini biraraya getiren fuarlara *ihhtisas fuarları* denmektedir. Bu fuarlara konuyla ilgisi olmayan kişilerin gelme oranı çok düşüktür (Sohodol, 2003:109). Dünyanın en büyük kitap fuarı olan Frankfurt Kitap Fuarı ihtisaslaşmış uluslararası fuarcılık örneklerindedir. Fuarların ülke tanıtımına yaptığı desteğe inanan Kültür ve Turizm Bakanlığı son yıllarda özellikle Frankfurt Kitap Fuarı ve Londra Kitap Fuarı'nda yayıncıları ve yazarları destekleyerek büyük stantlar açmıştır.

Ancak yazar ajansı Barbaros Altuğ, Frankfurt Kitap Fuarı gibi çok sayıda ülkenin bulunduğu en büyük kitap fuarına katılan Türkiye'ye eleştirisini

şu sözleriyle dile getirmiştir: “Dediğim dedik çaldığım düdük bir yayıncı grubunun hegemonyası altında hazırlanmıştı program. Türkiye hala yayıncılık açısından dünya ölçeğinde küçük ve taşralı bir pazar. Yoksa Türk’ün Türk’e propagandası beni ilgilendirmiyor.” Sel Yayıncılık’tan İrfan Sancı da Frankfurt Kitap Fuarı’nda Türkiye’yi mini bir Tüypap kurmakla eleştirmiş ve “Türkiyeli yayıncılar mesailerini telif satmaya yönelik değil, telif satın almaya harcadılar.” sözleriyle fuarın Türkiye için verimli geçmediğini vurgulamıştır. Ayrıca yayıncılıkta yaşanan imaj sorununu “Türkiye dünyaca saygın yazarların kitaplarını yayınladığı için yayıncıların, çevirmenlerin yargılandığı bir ülke. Biz böyle bir sorun yokmuş gibi davranarak olumlu bir tablo çizemeyiz” şeklinde açıklamıştır (Kesmez, 2013:18-19). İlk bölümünde ele alındığı gibi ülkenin politik, ekonomik, kültürel yapısı sektörü doğrudan etkilemektedir.

Yayıncılık sektörü açısından ele alındığında fuarların yayınevlerinin sosyal paydaşlarının hepsini buluşturma özelliği sayesinde oldukça etkili bir yapıda olduğu kabul edilmelidir. Yazar, yazar ajansı, yayıncı, okur ve kanaat önderlerini buluşturan kitap fuarları yayıncılık sektöründeki yeniliklerden haberdar olmak için iyi bir ortamdır.

Bu fuarlarda okurlar hem sevdikleri yazarlarla hem de diğer okurlarla buluşmaktadır. ‘Fanatik okur’ olarak nitelendirebileceğimiz okurlar roman karakterlerine bürünerek kendi gibi fanatik olan okurlarla biraraya gelmektedir. Aşağıdaki fotoğraflar 2012 yılındaki Frankfurt Kitap Fuarı’na aittir.





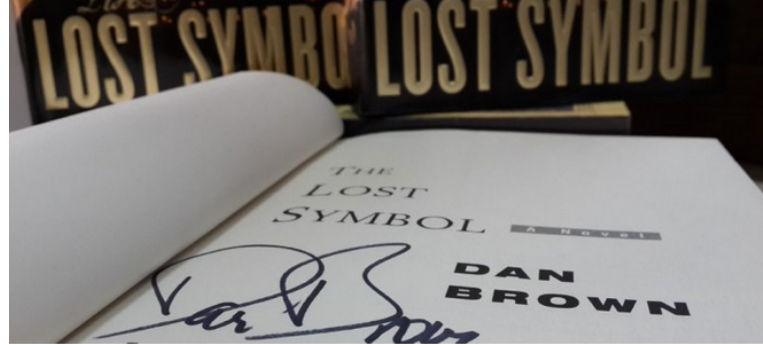
Resim 28. Frankfurt Kitap Fuarı'nda buluşan fanatik okurlar

Kostümler eşliğinde tam bir karnaval havasında geçen Frankfurt Kitap Fuarı'nda düzenlenen seminerlerle sektörün her bir aktörü kendini tanıtmaya fırsatı bulmaktadır. Okurlar sevdikleri yazarlarla buluşmakta ve kitaplarını imzalatmaktadır. Beş gün süren Frankfurt Kitap Fuarı'nın sadece son iki günü halka açık gerçekleştirilmektedir. Ancak bu fuarın okura satış yapmaktan çok endüstriye katkı sağlamak amaçlı olduğu unutulmamalıdır. Tüyap Kitap Fuarı da sektörün aktörlerini buluştursa da okurların kitap satın aldıkları, imza günlerine katıldıkları, yazarı orda olmasa da yazarın imzalı kitaplarını edinebildikleri bir fuardır. 2012 yılında gerçekleşen 31. Uluslararası İstanbul Kitap Fuarı'nı 425 bin okur ziyaret etmiştir. Fuara 650 yayınevi ve sivil toplum kuruluşu katılmış, 250 kültür etkinliği gerçekleştirilmiş; imza günleri ve etkinliklerde bine yakın yazar okurlarıyla bir araya gelmiştir.

Fuara katılamayanlar içinse; online kitap fuarları düzenlenmektedir. İdefix 2013 yılında 11. Sanal Kitap Fuarı'nı düzenlemektedir. Yayınevlerinin indirimleriyle katıldığı bu fuara her yıl 3 milyonun üzerinde ziyaretçi

katılmaktadır. Yazardan imzalı kitaplar, ekstra indirimli özel setler, yarışmalar büyük şehirlerde olduğu için fuarlara katılamayanlara online fuar imkanı sunulmaktadır.

Yayınevleri online imza günü düzenleyerek yazar ve okuyucuları buluşturmaktadır. Okurlar hem önceden Amerika'ya gönderdikleri kitaplarını yazara imzalatmakta hem de sorularını yöneltebilmektedir. Yüzyüze iletişimde hem işitsel hem de görsel iletişime olanak sağlayan teknoloji sayesinde bir araya gelen Neşter Müziği isimli kitabın yazarı David Carnoy ve okurlar sınırlar ötesi bir imza günü gerçekleştirmişlerdir (Özen, 2011:16-17). Altın Kitaplar Yayınevi, Instagram'da #ensevdiğimkitap hashtagi ile bir yarışma düzenlemiştir. En sevdiği kitap fotoğrafını paylaşan ve en çok beğeni alan 3 kişiye, Dan Brown imzalı Kayıp Sembol kitabı hediye edilmiştir.



Resim 29. Yazardan imzalı kitap hediyesi: Dan Brown örneği

Çok satan kitapların yazarları okurlarla daimi ilişki kurmayı önemsemektedirler. Dolayısıyla fuarlardaki söyleşi ve imza günlerinde okurlarla buluştuklarında en çok ziyaret edilen stantlar onların buldukları olmaktadır. Fuarlar, televizyon ve basından gördüğü yazarı yakından görmek isteyenler ile yazarı buluşturan ortamlardır. Ayrıca okurlar istedikleri kitapları uygun fiyat ve kampanyalarla elde etme imkanını sahip olmaktadır. Yayınevleri uygulanacak indirimleri, seminer programlarını ve imza günlerini günler öncesinden basın aracılığıyla duyurmaktadır. Bu ilanlarda okurlara “çok satan kitapların yazarı... X Yayınevi'nin standında” çağrısı da yapılmaktadır.

3.2.3. Kitap Turnesi, Seminerler ve Kitap Kulüpleri

Düzenlediği seminerlerle kitap satış oranını yükselten yazarlar vardır. Bu yazarlar kurumlar için verdikleri seminerlerde kitaplarını ücretsiz dağıtmakta; böylelikle kitabın satış rakamını artırmaktadırlar. Belli bir basım sayısını yakalayan kitap ise kümülatif avantaj etkisi ile okurları etkilemektedir. Bu kadar kişi bu kitabı okuduğuna göre; ‘bu kadar insanın bir bildiği olmalı’ diyerek okur kitabı edinmektedir. Tanrılar Okulu’nun yazarı Stefano D’Anna Türkiye’yi defalarca ziyaret eden yazarlardandır. D’Anna, daha önce de çok sayıda yazarı konuk eden Türkiye’de neden bu kadar zaman geçirmektedir, seminerler vermektedir? Bu sorunun yanıtı için çalışma kapsamında kendisi ile iletişime geçilmiştir ve asistanının Türk olmasının bunda etkili olduğu anlaşılmıştır.

Kitapları uluslararası best-seller olan yazarlar özellikle kitapları yeni çıktığında farklı ülkeleri ziyaret ederler. Yayıncısı ile tanışan yazarlar, gittikleri ülkelerin kitle iletişim araçlarıyla okurlarla daha yakın temas kurmayı amaçlamaktadır. Bazen fuardaki imza günlerine gelen yazarlar; bazen de kitapları çıkmaya yakın ya da çıkar çıkmaz ülkeyi ziyaret etmektedirler. Ön sipariş beklentisini artırmada etkisi olduğu gibi, çıkar çıkmaz kitabın satış ivmesi yakalamasını da sağlamaktadır. Erişilebilirlik, yazar ve okur arasındaki mesafenin daralması yazarın tanınırlılığı ve kitap satışlarına olumlu olarak yansıtacaktır.

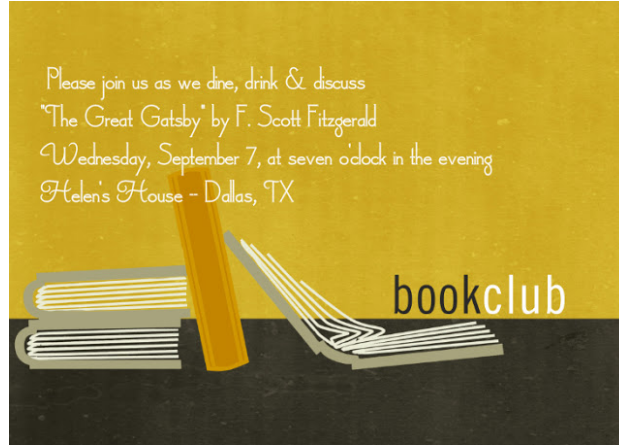
Bazı yazarların kitabı kendi ülkesinde best-seller olsa da farklı ülkelerde olamamaktadır. Bunun çok farklı sebepleri vardır. Ülkenin kültürel yapısı, okuma-yazma oranı, dili, ekonomisi etken faktörlerden bazılarıdır. Ancak bu konuyu iletişim yönetimi açısından değerlendirdiğimizde kitabın yayın haklarını alan yayıncı ya da yazarın gösterdiği pazarlama ve satış çabalarının çok etkili olduğu anlaşılmıştır. Bu tespiti doğrulayan araştırmalardan birinde Donna Tartt’ın Gizli Tarih isimli kitabının Hollanda’da çok satması konu alınmıştır. Amerika’da kitabın yankı uyandırması diğer ülkelerdeki okur algısını da etkilemektedir. Tüm dünyada başarı yakalayan kitap, Hollanda’da

çok daha başarılı olmuştur. Çeviriden yalnızca üç hafta sonra 30 bin kopya, 6 ayda da 10 baskı yaparak yıl sonunda 150 bin kopya satılmıştır. 16 milyon nüfuslu bir ülkede 150 bin satması kitabın sadece best-seller değil ‘bugüne kadar çok satan’ (*ever seller*) olarak tanımlanmasını sağlamıştır. Peki bu satış rakamlarının arkasında ne vardır? Amerika’da yapılan başarılı promosyon ve tanıtım kampanyasının çok büyük bir rolü olduğu kabul edilmektedir. Ancak kitabın Hollanda’daki yayınevinin promosyon çalışmaları için çok çabaladığı kanıtlanmıştır. Yayıncı, Donna Tartt’ın dünya turnesinde Hollanda’ya uğramasını sağlamış ve yazar için dolu dolu bir medya programı hazırlamıştır. Yazar gelmeden bütün kitap satıcılarına kitabın ön kopyasını göndemiştir. Yazarla bağlantı kurup Amerika’da buluşan yayınevi sahibi, Avrupa turunda Hollanda’ya özel bir yer ayırmasını rica etmiştir. Daha bir yıl önceden tanıtıma başlayan yayınevi Hollanda’da etkili olan ciddi basınla kuvvetli iletişim içinde olmuştur bu tanıtım süresince. ABD’ nin aksine olumlu görüşler ağırlıklı olmuştur. Fotoğraflı haberlerle yazarın görünürlüğü de sağlanmıştır. Yazar ülkeye geldiğinde kendisi ile buluşmak için uzun kuyruklarda bekleyen okurlarla karşı karşıya gelmiştir. Daha sonra ise Donna Tartt’ın ikinci kitabı İngiltere’den 1 ay önce Hollanda’da basılmıştır (Van Dijk, 2007:11-12). Bunun örnekleri Türkiye’de de yaşanmaktadır. Paulo Coelho Elif isimli kitabını ülkesinden sonra ilk kez Türkiye’de yayınlamıştır. Paul Auster de Kış Günlüğü kitabını İngilizce yazmasına rağmen, kitabın ilk yayınlandığı ülke Türkiye olmuştur.

Yazarlar kitabının çıkacağı ülkede fiziksel olarak bulunamasa da dijital dünya buna imkan sağlamaktadır. Örneğin; kişisel gelişim türünde çok satan kitaplar yazan Anthony Robbins e-seminerleri ve video klipleri ile video paylaşım siteleri aracılığıyla okura ulaşmaktadır.

Yazarın kitabının kitap kulüplerinin (*book club*) dikkatini çekmesi satışında oldukça etkilidir. Kitapçılar, dernekler, kitap okurlarının oluşturdukları gruplar belirli periyotlarla bir araya gelerek seçtikleri kitabı tartışmaktadırlar. Bu gruplar fiziksel olarak aynı mekanda buluştukları gibi

online sohbet kulüpleri olarak da bir araya gelmektedirler. Türlerine ya da misyona göre tercih edilen kitaplar değişmektedir. Örneğin Frankfurt Kitap Fuarı'nda Harry Potter kitap kulüpleri buluşmuştur. Bazı gruplar kadın hakları üzerine kitaplar okurken; bazıları polisiye tercih etmektedir. Kafelerde, evlerde, derneklerde, kitapçılarda buluşan okurlar kitaplardan bölümler okuyarak birbirleriyle yorumlarını paylaşmaktadır. Hatta bazı kitap kulüplerine yazar da katılmaktadır. İletişim yönetiminde televizyonun etkisinin tartışıldığı bölümde Oprah Book Club'tan bahsedilmişti. Oprah Kitap Kulübü en büyük kitap kulüplerinden biridir.





Resim 30. Kitap kulüplerinden örnekler

Kitap kulüpleri sadece okurları bir araya getiren topluluklardan ibaret değildir. Nasıl ki, kitabın film hakları, e-kitap hakları ya da çeviri hakları için yazar-yazar ajansı- yayıncı arasında sözleşme imzalanıyorsa; kitap kulübü hakları için de anlaşmaya varılmak zorundadır. Zira kitap kulüpleri perakendeci ve dağıtımıcının aradan çıkarıldığı doğrudan satış alanlarıdır. *Book Club* üyelikleri indirimli kitap satışları fırsatı sunmaktadır (Cole, 1999:162-164). Yazarın telif oranını artırdığından anlaşma ile kesinleştirilmesi gereken bir haktır. Bu hakkın kime ait olacağı sözleşmede belirtilir; ancak burada vurgulanması gereken kitap kulüplerinde okunmaya değer görülen kitabın satış ivmesi yakalayabileceği gerçeğidir.

Amerika, İngiltere ve Almanya'ya nazaran Türkiye'de kitap kulüpleri yok denecek kadar azdır. Kitap kulüplerine gereken önemin verilmesinin sektörel gelişim için önemli bir adım olacağına inanılmaktadır. Kitap kulüpleri kitabın çok satanlar listesine girebilmesi için fısıltı gazetesi (*WOM*) görevini üstlenebilir.

3.2.4. Ödüller

Kültür endüstrisinde etkili olan ödül sistemlerinde iki farklı eşik beklisinin varlığından söz edilebilir. Kitabın yayınlanması aşamasındaki ilk eşik beklisi olan yayıncı ödülün kapısını aralamak için önemli bir adımdır.

Şöyle ki; kitabı yayınlamaya karar veren yayıncı ya da yazar ajansının kim olduğu ikinci grup eşik bekçileri yani ödül jürileri ve eleştirmenler tarafından kabul görmüş olmalıdır. Küçük ya da marjinal kurumlar tarafından yayınlanan eserlerin ikinci grup eşik bekçileri tarafından olumlu değerlendirilme olasılığı çok düşüktür. Dolayısıyla, yayıncın doğru seçilmesi ödül sahibi olmayı etkilemektedir (Van Dijk, 2007:1)

Kitap ödülleri deyince akla ilk edebiyat gelmektedir. Edebiyat ödülleri tam olarak bugünkü gibi olmasa da ilk kez Antik Yunan çağında verilmeye başlanmıştır. Güzel şiir okuma yarışmaları, Dionisus'a övgü koroları edebi yarışmalara örnek teşkil eder niteliktedir. Bugünkü edebiyat ödülleri ilk başlangıç olarak Nobel Ödülleri kabul edilebilir. Dinamidin muciti olan Alfred Nobel'in yaklaşık 200 milyon dolarlık servetini bağışladığı Nobel Ödülleri ilk kez 1901 yılında verilmeye başlandı. Ödüllerin verildiği alanlardan biri olan edebiyat ödülleri Nobel'in ardından yenileri eklendi. 1903'te Fransa'da Goncourt, 1905'te Femina Ödülleri, 1917'de Amerika'da Pulitzer, 1919'da Britanya'da James Tait Ödülleri 'yüksek edebiyat'ı ödüllendirdiğine inanan elitist kesimin düzenlediği edebiyat ödül törenlerine örnektir. Booker Ödülü ise 1968 yılında Tom Maschler adlı genç bir editörün girişimi ve tarımla uğraşan Booker ailesinin maddi desteği ile yeni bir anlayışla diğer ödül törenleri arasında yerini almıştır. Kazanan kitabın en az 500 bin, ortalama 1 milyon satışı garantilediği Booker ödülleri yeni sponsoru kamyon ve otobüs fabrikası Man'dır (Oral, 2011:9-10).

Nobel Edebiyat Ödülü, Booker Ödülü, Costa Kitap Ödülleri, Samuel Johnson Ödülü, T.S.Elliot Ödülü, Miguel Cervantes Ödülü dünyada verilen en bilinen edebiyat ödülleri. Türkiye'de ise Erdal Öz Edebiyat Ödülü, Orhan Kemal Roman Armağanı, Sedat Simavi Edebiyat Ödülleri, Yunus Nadi Ödülleri, Haldun Taner Öykü Ödülü, Cemal Süreya Şiir Ödülü, Sait Faik Hikaye Armağanı, Necatigil Şiir Ödülü bilinen ödüllerdir.

Edebiyat ödülleri genç yazarları teşvik etmek ve para sıkıntısını ortadan kaldırarak daha çok üretmesini desteklemek için mi verilmeli? Yoksa yıllarını

edebiyata adanmış yazarlara minnetimizi sunmak için mi? Geleceği mi ödüllendirmeli? Geçmişini mi? Bazı eleştirmenler Türkiye’de edebiyat ödülleriyle ideolojik ve taraflı olduğunu savunmaktadırlar. Ödül sahibi olmak bir yazarın başarılı olduğunu gösterir mi?

Yeni yazarların duyulması için edebiyat ödülleri önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Mengin, 1993:9). Murat Gülsoy ödül törenlerinin yeni yazarları teşvik ettiğini şu sözlerle dile getirmiştir: “Yıllar önce yeni yazmaya başladığım tarihlerde bir öykümün ödül alması beni cesaretlendirmiş, heyecanımı pekiştirmişti.” Gülsoy’a göre, ister ilk yapıtlarını vermeye başlayan genç bir yazar olsun ister yıllarını edebiyata adanmış bir yazar edebiyat ödülleriyle her zamankinden daha çok ihtiyaç var. Peki bu ödülleriyle daha çok okurlar üzerinde mi etkisi var? Edebiyat çevreleri üzerinde mi? Çok satarlık batıda olduğu gibi bizde de nitelikli edebiyatın önüne geçmiştir. Edebiyat ödülünü okunmaya değer kitabın anlaşılma kriteri olarak gören okur için popülerlik bir kıstasa dönüşmüştür. Hilmi Yavuz’a göre ödülleriyle okur üzerinde değil, yazarlar üzerinde etkisi vardır. Yavuz, genç yazarların ödülle beraber itibar ve onaylanmışlık kazandığını; yaş almış yazarların da maddi açıdan rahatladığını vurgulamıştır (Oral, 2011:15).

Bir de ödülü kabul etmeyen yazarlar vardır. Nobel Edebiyat Ödülü’nü Sartre ve Pasternak kabul etmemiştir. Sartre ödülü neden kabul etmediğini açıkladığı mektubunda gerekçesini şöyle ifade etmiştir: “... siyaset, toplum ya da edebiyat meselelerinde bir tutumu benimseyen yazar, bence ancak kendi imkanlarını, yani kalemini ve kağıdını kullanmalıdır. Kabul edeceği her paye, okuyucularını bir etki karşısında bırakır ki, işte ben bunu istemiyorum. İmzamı “Jean Paul Sartre” olarak atmakla, “Nobelli yazar Jean Paul Sartre” diye atmak aynı şey değildir, diyorum.” (Oral, 2011:13).

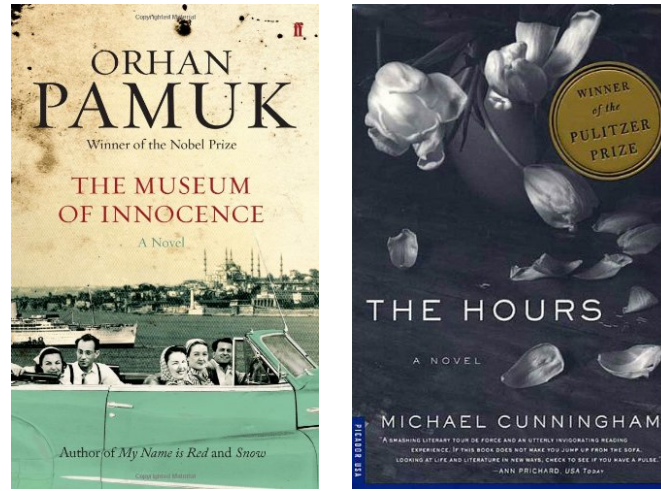
Türkiye’nin ödüllü yazarlarından Ayfer Tunç edebiyatçının başarı ölçütünü satış rakamlarıyla değerlendirmedeği gibi ödüllere dayandırmayı da yanlış bulmaktadır; yaptığımız görüşmede fikrini şu şekilde açıklamıştır: (İldeş, 2013: 132-133)

“Orhan Pamuk başarılı, Nobel aldı ama iyi de benim en sevdiğim yazar Nobel almadı, Orhan Pamuk’tan daha mı az başarılı? Dolayısıyla bu tür bir alanda Amerikalılar gibi bir başarı ölçütü koymak mümkün değil. Amerikalılar sever hep bir başarı ölçütü koymayı. Şu olursa başarı denir, bu olursa başarılı denir. Seksen dile çevrilmiş bir yazar. İyi de ne etki yarattın sen okurun üzerinde? Tanpınar hayattayken başarılı bir adam olarak addedilmedi ve bir başarısız olarak öldü, kendini başarısız görüyordu öldüğünde. Oğuz Atay, “Ben buradayım sevgili okuyucuyum, sen neredesin?” diye çılgık atarak öldü. Bilir miydi ki bugün bir kült olacağını. Dolayısıyla bazı alanların başarı ölçütü vardır, spor gibi. Çok net, açık, besbelli. “Şu dereceyi yaparsan başarısın” diye ama bu tür alanların bir başarı ölçütü yoktur. Hiçbir zaman bir karşılık beklentisiyle yazmıyorum. Onu beklerseniz zaten yazdıklarınızı etkiler. Alkış almak için yazdığınız anda bittiniz zaten.”

Thomson’a göre; kitap ödülleri tanınmışlık tetikleyicisidir ve kitabın satışını artıran önemli bir unsurdur. Özellikle ticari kaygılarla yazılan romanlar, şiirler ve ciddi kurgu dışı kitaplar (otobiyografiler, politik) ve marka yazarların eserleri bundan etkilenmektedir. Alınan ödüller yayıncı ve yazarın sembolik sermayesini, yani itibarını güçlendirmektedir (Thompson, 2011:276-277). Nobel alınca yazarın eserlerinin çevrileri diğer ülkelerde yayınlanmakta, böylece ödüllü yazar ve yayınevinin hem maddi kazancı hem de itibarı artmaktadır. Alınan ödüller yazar ve yayınevinin tanınması, insanların kitap hakkında konuşması, satın alması ve hatta okuması için fırsat niteliğindedir. Çünkü özellikle Nobelli yazarların kitapları her zaman okunmak için değil ‘bulunsun’ mantığı ile de alınabilmektedir.

Nobelli yazarın kitaplarını okumak okurun entelektüel duruşunu mu güçlendirir? Kitabın türünü sevmese de okur neden ödüllü bir yazarın kitabını kütüphanesinde bulundurmak ister? Elbette bu durum psikolojik boyutlarıyla tartışabilir ancak yayıncılık sektöründe ödüllerin hem yazarların hem de yayınevlerinin elini güçlendirdiği bir gerçektir. Yayıncı tanıtım için büyük bütçeler ayırmasa da kitabın tahmin bile edemeyeceği ülkelerde konuşulmasının avantajlarını yaşamaktadır.

Ödüllerin kitap hakkında yazılan eleştiri yazılarından çok daha etkili olduğu düşünülmektedir. Büyük gazete ve dergilerde edebiyat otoritelerinin hakkında konuşması ödülün önemli bir pazarlama aracı olarak görülmesini sağlamıştır (English, 2005:23-24). Yazarın bunda sonraki diğer bütün kitaplarının basımlarında aldığı ödülün tescili ile kitapları çıkmaktadır. Çoğunlukla ön kapakta yer alan ‘Nobel ödüllü yazardan’ vurgusu okurun dikkatini çekmek için yapılan bir taktiktir.



Resim 31. Kapak tasarımlarında ödüllü yazar vurgusu

3.3. Televizyon ve Film Uyarlamaları

Kitabın **televizyon uyarlamaları** iki kategoride değerlendirilebilir. Birincisi kitaplardan televizyona taşınan hikayeler, ikincisi de televizyondan kitaplara taşın hikayelerdir. Edebiyatın 70'lerin sonu itibariyle televizyonla kurduğu yakın ilişki günümüze kadar artarak devam etmiştir. Klasikler ve güncel edebiyat eserleri bu yakın birliktelikle birlikte televizyonda yeniden üretilerek izleyici ile buluşmaktadır. Ancak bir kitabın diziye uyarlanmasının kitap klasik eser dahi olsa, kitabı çok satanlar listelerine soktuğu görülmektedir. Bu listelere girmese bile satışını gözle görülür şekilde artıracaktır. Örneğin; Aşk ve Gurur kitabı BBC'de dizisinin başlamasının ardından yeniden gündeme gelmiştir. Türkiye'de de benzer örneklerini görmekteyiz. Türk eserlerden edebiyat uyarlaması olarak yapılan -1974 yılında- ilk dizi Aziz Nesin'in Yaşar

Ne Yaşar Ne Yaşamaz kitabıdır. Reşat Nuri Güntekin'in Yaprak Dökümü, Halid Ziya Uşaklıgil'in Aşk-ı Memnu kitabı gibi edebiyat eserleri televizyon dizilerine uyarlanmıştır. Kimileri televizyon dizilerinin edebiyatı beslediğini ve okur sayısını arttırdığını düşünse de, kimileri de dizilerin sanat yapıtını kolay tüketim ürünü haline dönüştürerek hikayelerin imajını yaraladığını düşünmektedir. Ancak şu bir gerçektir ki; diziyi izledikten sonra “Aşk-ı Memnu'nun kitabı çıkmış” diye kitapçılara koşan okur sayesinde bu değerli eser raflarda - hatta çok satan raflarında- ön sıralara geçmiştir.

Diziden önce kitabı okuyarak hikayeyi bilenlerin dizi uyarlamalarına karşı çıktığı düşüncesi genellenemez. Özellikle fantastik türe ilgi duyan edebiyat okurlarının fanatik yaklaşımla hikayenin her mecrada devam etmesini arzuladıkları ve farklı tüketici deneyimi yaşamak istedikleri görülmektedir (Önen, 2012:27). Bu yaklaşım aynı hikayenin farklı platformlarda kurgulanıp, geliştirilmesini açıklamak için kullanılan transmedya hikaye anlatıcılığının (*transmedia storytelling*) anlatıldığı bölümde detaylandırılmıştır. Hatta deneyimlenen bu süreçler, yazarın yaratım sürecini de etkilemiştir. Kimi yazarlar görselliği düşünerek, kitabın sinema filmi ya da dizi senaryosuna konu olabileceği kaygısı ile yazmaktadır. Günümüz yazarları için genelleme yapmamak kaydıyla bu düşünce doğrulanabilse de Reşat Nuri Güntekin, Orhan Kemal, Halit Ziya Uşaklıgil gibi eski dönem yazarları için bunu söylemek zordur. Bu yazarların varisleri diziler sayesinde romanlara olan ilginin artmasından memnun olduklarını dile getirmişlerdir.

Reşat Nuri Güntekin'in kızı Ela Güntekin, “Dizinin romanı tanıtmak açısından katkısı olmuştur; çünkü “Aman nedir bu dizi böyle?” diyenlerin bile televizyon başına geçtiğini görüyorum. Bir ilgi uyanıyor romana. Ben “Yaprak Dökümü” dizisinden belli bir telif alıyorum. Anlaşmayı copyright ajansı aracılığıyla yaptım. Prosedür budur zaten; onlar anlaşma yapar, siz de telif hakkınızı alırsınız.” Özgür Yayınları Sorumlusu Halit Karaoğlu, “Yayınevimizden çıkan, Halid Ziya Uşaklıgil'in “Aşk-ı Memnu” adlı romanının satışı dizi başladığından bu yana tabii ki arttı. Keşke böylesine

önemli bir eser drama olarak beş-altı bölüm halinde, iyi bir senaryo ve iyi bir prodüksiyonla filme çekilseydi; daha iyi olurdu. Maalesef Halid Ziya Uşaklıgil gibi birçok yazarımız ve eserleri nerede ise unutulmaya yüz tutmuştu, her ne kadar yapılan bu dizileri eleştirsek de neyse ki bu sayede hatırlanmış oluyor. Yayınevimiz, yine Halid Ziya Uşaklıgil'in "Nesl-i Ahir" adlı çok önemli bir eserini yayımladı. Bu eser Türkiye'de ilk defa, beş ayrı kütüphaneden gazete tefrikaları toparlanarak, orijinal ve tam metin halinde yayımlandı. Ancak medyada ve kitap dergilerinde hakkında küçük bir yazı dahi çıkmadı, Batı'da olsa böylesine önemli edebiyat yapıtları hakkında sayısız yazılar çıkar sanırım. Uşaklıgil'in külliyyatının tamamlanmasına dört-beş eser kaldı ancak medyada yalnızca "Aşk-ı Memnu"nun yer aldığını da söylemem gerek." (<http://kitap.milliyet.com.tr/ekranin-dizi-dizi-romanlari/kitap/haberdetay/17.03.2010/1212854/default.htm>, erişim tarihi 14 Aralık 2011). Kitap satışlarında dizi oyuncularının payı büyüktür. Daha önce de belirtildiği gibi kitaba ve yazara ünlü eli değerek serpilen yıldız tozu, okurun kitabı satın almasını tetiklemektedir. Aşk-ı Memnu'da Bihter karakterinin takıları, giyimi gündelik yaşamda konuşulur hale gelmiş ve izleyicilerin satın alma davranışlarına etki etmiştir. Hikayeden taşarak hayatımıza giren bu ürünler ilerleyen satırlarda yan ürünler (*spin-off*) olarak ele alınacaktır

Televizyondan kitaplara taşan hikayeler de yan ürün olarak değerlendirilmektedir. Yan ürünler çıkış noktası medya olup daha sonradan kitaba dönüşen ürünlere verilen addır. Televizyon dizisi ya da televizyon programında ulaştığı izleyici kitlesini aynı zamanda okur kitlesine dönüştüren bu yapımlara örnek olarak yemek, spor, güzellik ve yaşam programları sayılabilir (Feather ve Woodbridge, 2007:218). Ebru Şallı'nın pilates kitabı, Oktay Usta'nın yemek kitabı buna örnek verilebilir. Özellikle ciltli kitaplarda ünlülerin yazdığı kitapların çok satan kitaplar olduğu görülmektedir. Ünlü bir futbolcunun eşi, televizyon figürleri, gazete köşe yazarları, show dünyasından biri kaleme aldığı kitabı ile çok satan kitapların sahiplerine dönüşmektedir. Yazarın medya görünürlüğü kitabının çok satmasında etkilidir. Dolayısıyla medyadan türeyen kitapların satış başarısı önceden tahmin edilebilmektedir.

Yayıncılar öngörülebilir satışları garantileyen yazarların kitaplarını basmak istemektedirler. Bu kitapların best-seller olması için gerekli tanıtım faaliyetlerini üstlenmektedirler.

Çok satan kurgu kitapların yaklaşık yüzde 20'si televizyon uyarlamasıdır (*tv tie-in*). Bunlar da yüksek oranda fantastik (%29) ve otobiyografik (%18) türlere girmektedir. Suç, korku ve fantastik kitapların televizyon ile ilişkisi çok yakındır. Taht Oyunları (*The Game of Thrones*) serisi bunun en etkili örneğidir. Kurgu dışı kitaplarda daha az bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Ayrıca ciltli çok satan kitapların yüzde 25'inin türüne bakıldığında genelde bunların, televizyona uyarlanmış kitaplar (*tv tie-in*) olduğu görülmektedir. Ciltli kitapların neredeyse hepsi, ciltsiz kitapların da neredeyse yarısı televizyon programları ile yayınlanmaya başladığı andan itibaren basılmaktadır. Çünkü bu kitaplar televizyon programları ya da dizileri bittiği anda okurun ilgisini kaybetmektedirler. Dolayısıyla aynı anda olması önem taşımaktadır (Feather ve Woodbridge, 2007:218-219). Bu bilgiyi Everest Yayınları Yayın Yönetmeni Sırma Köksal da şu sözleriyle doğrulamıştır: “Diziler dünyanın her yerinde edebiyata çok düşkün olmayan okurları edebiyata çekmede etkili olur. Edebiyatı kitlelere sevdirmede çok olumlu etkileri vardır. Dizi uyarlaması olan kitapların dizileri yayımlandığı dönemde satışları artıyor, Hanımın Çiftliği'nin de satışları arttı. Umalım ki bu, kitapların genel artışına da yarasın. İnsanlar sadece dizisi yapılan kitapları değil; bu yazarların bütün kitaplarını, hatta Türk edebiyatının diğer eserlerini de merak etsinler.” (http://kitap.milliyet.com.tr/ekranin-dizi-dizi-romanlari/kitap/haberdetay/17.03.2010/1212854/default.htm, erişim tarihi 14 Aralık 2011).

Film Uyarlamaları

Sinema endüstrisinde hayatta kalabilmek için yapımcılar riski azaltan stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Çok satan kitapları sinemaya uyarlama bir strateji olarak görülmektedir. Film yapımcıları finansal kazançta riski azaltmak

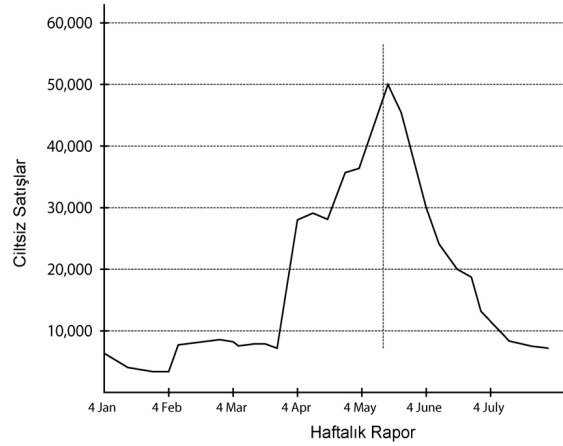
için kitabın başarısından pay almaya çalışmaktadırlar. Çok satan kitapların marka değerini sinemada kullanmak istemektedirler. Yüzüklerin Efendisi, Da Vinci'nin Şifresi, Harry Potter bu stratejinin başarı ile uygulandığı yapımlardandır.

Peki kitaplardan adapte edilerek yapılan filmlerin başarısının arkasında ne gibi bileşenler vardır? Joshi ve Mao'un yaptığı bir çalışmada 700'ün üzerinde film incelenmiştir. Kitaplardan uyarlanan filmlerin sinemada vizyona girdiği hafta sonu kitaptan uyarlanmayan filmlere göre daha iyi performans gösterdiği gözlemlenmiştir. Filmlere uyarlanan bu kitapların ilk hafta fazlasıyla ilgi gördüğü ancak filmin vizyondan kalkmasıyla etkisinin azaldığı gözlenmiştir. Filmin kitaba benzemesi filmin başarısını olumlu yönde etkilemektedir. İçerik benzerliğinin doyum yarattığı, tamamlanmışlık hissi yaşattığını saptayan bir araştırmada tanıdık bir hikaye bir başka filmde izlenmiş olsa olumsuz bir etki yaratmasına rağmen kitaptan tanıdığı hikayeyi sinemada izleyen okurun bu durumdan olumlu etkilendiği vurgulanmıştır (Joshi ve Mao, 2012:558). Film endüstrisinde vizyona giren filmlerin neredeyse yüzde 85'nin kitaplardan esinlenerek üretildiği söylenmiştir (Welsch, 2007:xiii).

Joshi ve Mao çalışmalarında, kitaptan türeyen ve kitaplardan bağımsız üretilen filmlerin karşılaştırması için başarılı kitap çalışmalarının arkasındaki itici güçleri analiz etmişlerdir. Bu deneysel çalışma filmin devamı olan filmlerle kitaptan uyarlanan filmler arasında fark olduğunu göstermiştir. Okurlar kitabı okudukları zamanki algılarını akıllarında tutarlar. Yeri geldiğinde hafızalarındaki bilgiyi canlandırabilirler. Kitapların film adaptasyonunu okura daha önce yaşadığı deneyimi anımsatan bir tetikleyici olarak değerlendirebiliriz. Bazı durumlarda okur kitabı okumamış olsa bile kitabın başarılı olduğunu bildiği için filmin de başarılı olacağını düşünerek algı transferi yapar. Markanın genişletilmesi olarak tanımlanan bu durumda izleyici "kitap başarılıysa film de başarılıdır" anlam transferinde bulunur. Filmin devamı niteliğinde, örneğin Yüzüklerin Efendisi'nin ikinci filmi vizyona

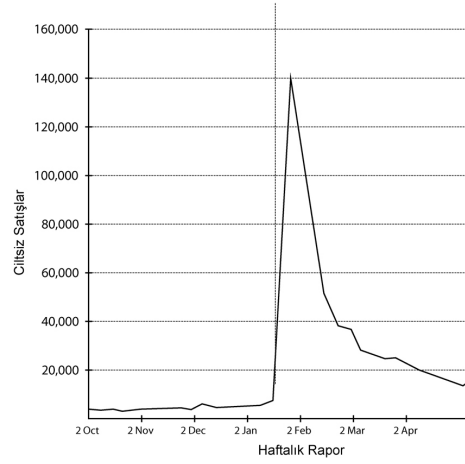
girdiğinde kitap daha az etkilidir; mecra farklılaştığında filmi olumlu ve fazla etkilediği sonucuna varılmıştır (Joshi ve Mao, 2012:559).

Film uyarlamaları tanınmışlık tetikleyicisi olarak görülmektedir. Thompson'a göre Oprah etkisi kadar kuvvetli olan ve kitabın başına gelebilecek en güzel şey film uyarlamasıdır. Melekler ve Şeytanlar Dan Brown'un Da Vinci'nin Şifresi kitabından 3 yıl önce basılması rağmen filme dönüştürüldüğü anda okurları yakalamıştır. Filme çekilmeye değer olma özelliği ile kitap satış patlaması yaşamıştır. Film uyarlamalarında film kötü bile olsa kitap satışlarında artış gözlenmektedir. Dan Brown'un Melekler ve Şeytanlar isimli kitabı filminin fragmanlarının gösterilmeye başlamasından üç ay sonra bir haftada 50 bin kopya satmıştır. Şubat'ta filmin tanıtımı yapılmış, Mayıs ayında film vizyona girmiştir. Kitabın tanıtımı başladıktan sonra ulaşılan satış rakamı ise 500 bin kopyadır (Thompson, 2011:277-279).



Şekil 7. Film uyarlamalarının kitap satışlarına etkisi (Thompson, 2011:280).

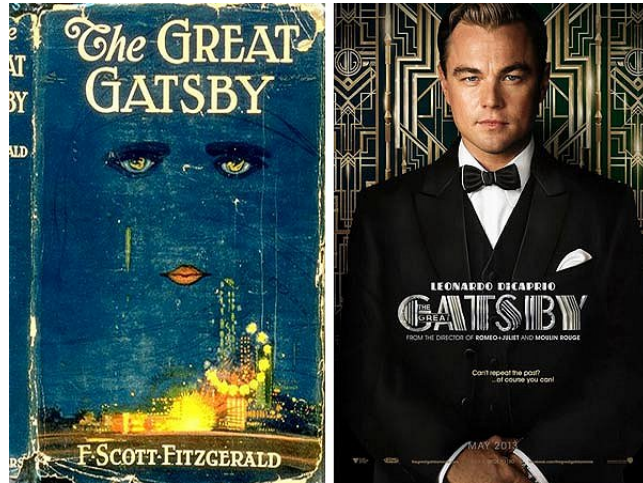
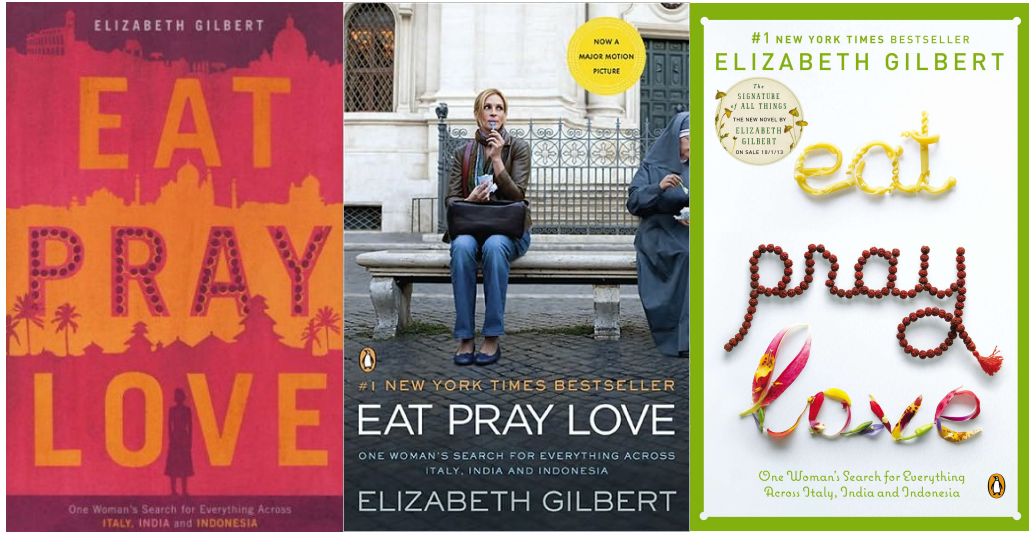
Film uyarlamalarının etkisi sadece gerilim ve macera türleriyle sınırlı değildir. Edebi kurgularda da filmin kitap satışlarını etkilediği görülmüştür. Booker ödüllü yazar Ian McEwans'ın 2011'de kaleme aldığı Kefaret isimli kitabın 2007 yılında sinema filmi yapılmasıyla satışları çok yükselmiştir (Thompson, 2011:280-282). Hatırlatılmak için Şekil 8'de televizyonda görünürlüğün kitap satışlarına etkisi grafiği paylaşılmıştır. Film ve televizyonun satışlar üzerindeki etkisi farklılıklar göstermektedir.



Şekil 8. Tv görünürlüğünün Elie Wiels Night kitabı satışlarına etkisi

Film uyarlamaları ile televizyondaki kanaat önderlerinin etkisi arasında farklılıklar vardır: Yukarıdaki iki şekil karşılaştırıldığında görülmektedir ki; film uyarlaması yapılan kitap aşağıdan yukarı doğru yavaş ve giderek artan bir görünüm sergilerken, televizyonda görünümün satışı anında yükselttiği gözlemlenmiştir. Ayrıca ikisinin de çarpan etkisi ile yazarın diğer kitaplarının satışını hareketlendirdiği ya da yazarın adını yoktan var ettiği görülmektedir. Dolayısıyla yayıncılar uzun soluklu televizyon programlarında kitap tanıtımlarının yapılabilmesi için lobi faaliyetleri yürütmektedir.

Kitabın başka ortamlara adapte olması ve yeni ürünlerin hayata geçmesine '*tie in*' denmektedir. Kitap filme uyarlandıktan sonra filmin afişinin yer aldığı yeni kapak tasarımına 'film afişi kapaklı ürün' adı verilmektedir (Feather ve Woodbridge, 2007:211). Film uyarlaması yapılan kitap; yayıncıların yıl sonu cirolarında açığı kapatmak için kurtarıcı rolündedir. Film uyarlamalarını yayıncılar 'uçurum kapatan kitaplar' (*gap-filling titles*) olarak nitelendirmektedirler (Thompson, 2011:235).



Resim 32. Film uyarlaması yapılan kitabın kapak tasarımının öncesi ve sonrası

Jane Eyre, Les Misérables, The Great Gatsby, Anna Karanina, Aşk ve Gurur, Moby Dick, Sense and Sensebility, Savaş ve Barış, Karamazov Kardeşler, Suç ve Ceza, Oliver Twist klasik edebiyattan uyarlanan çok sayıdaki filminden bazılarıdır (<http://www.imdb.com/list/kYkrtwm5TFU/>, erişim tarihi 12 Şubat 2012).

Linda Hutcheon kitabın kitlelere ulaşmasında edebiyatın anlatıcı rol (*telling mode*) üstlendiğini, tiyatro ve filmin gösteri rolü (*showing mode*) taşıdığını, katılımcı rolün (*interactive mode*) ise video oyunları ile sağlandığını belirtmektedir. ‘Okumak’, ‘dinlemek’, ‘izlemek’ eylemlerine ‘dahil olmak’ eylemi eklendiğinde anlatılmak istenen hikaye okurun hayatına eklemlenmektedir (Hutcheon, 2006:xiv). Okurun hayatına eklemlenmek için gündelik hayatın parçaları ile bütünleşmek gerekmektedir. Film ya da televizyon uyarlamaları ile okurun hayranlık derecesi artırılmakta; farklı ortamlarda yeniden üretilen hikayenin yan ürünleri gündelik hayatın içinde yer bulmaktadır.

Fiske *Popüler Kültürü Alanlamak* kitabında kültür ekonomisinin izleyiciyi meta olmaktan çıkararak üretici, anlam ve haz üretici haline getirdiğinden bahsetmektedir. Bu ekonomide tüketiciler yoktur, anlamları dolaşıma sokanlar vardır. Anlamın çok çeşitli alanlarda dolaşıma girmesi için ise ürünün kitlelere ulaşması gerekmektedir. Herhangi bir ürün ne denli fazla tüketiciye ulaşabilirse, ürünün ekonomik geri dönüşü de o denli büyük olur. Bu nedenle insanların ortak paydasına seslenmek için gündelik hayata eklemlenmek önem taşımaktadır (Fiske,1999: 39-40).

3.3.1. Yan ürünler (*Spin Off*)

Hikayeyi zihnimize tekrar canlandıran ve hatırlatan sadece filmler değildir. Kitaplardan türeyerek yaşamımızın her alanına ulaşan nesnelere ve alışkanlıklar söz konusudur.

Başka ortamlarda aynı hikayeden türemiş ürünleri gördükçe hikaye sürekli hafızamızda diri kalmaktadır. Sherlock Holmes ürünleri buna örnek

olarak verilebilir. 1890-1984 tarihleri arasında 186 filme uyarlanan Sherlock Holmes hikayelerinin ayrıca televizyonla birlikte günümüze taşındığını görmekteyiz. Üstelik televizyonun ve sinemanın etkisi ile bu hikayelerden türeyen ürünlerin satışlarında ciddi oranda artış gözlenmiştir. Kitabın hikayesinden doğan ve üretilen tüm ürünlere ‘yan ürün’ (*spin-off*) denmektedir. Bu yan ürünler hikayeyi ile bağlantılı heykelcikler, kostümler, maskeler olabilmektedir. Ayrıca ‘spin-off’ terimi çıkış noktası televizyon olan hikayelerin kitaba dönüştürüldüğü durumları tasvir etmek için de kullanılmaktadır (Feather ve Woodbridge, 2007:211). Harry Potter’ın saç şekli, saati, ceketi, asası; Yüzüklerin Efendisi’nde Frodo’nun taşıdığı yüzük insanların gündelik yaşantısına girmeyi başarmıştır. Çeşitli alışveriş sitelerinden kitap ve filmin yanı sıra bu karakterlerden türemiş yan ürünleri bulmak mümkündür.



Resim 33. Kitaptan türeyen yan ürünlerin satıldığı satış noktası örneği

Resim 33’te Yüzüklerin Efendisi serisinin başlangıcı sayılan Hobbit kitabı için Frankfurt Kitap Fuarı’nda kurulan satış noktası örneğidir. Bir diğer örnek de kitabın müzeye dönüşmesidir. Orhan Pamuk’un kitabı Masumiyet Müzesi kitaptan seçilmiş eşya ve imajların yer aldığı bir müze ile yan ürüne dönüşmüştür. Roman 2008 yılında yayımlansa da müze 2012 yılında açılmıştır.

Ancak Pamuk müzenin açılışında; romanı müzeyi düşünerek, sergilenecek eşyaları toplayarak yazdığını belirtmiştir. Müzede romanda anlatılan kahramanların kullandığı, giydiği, duyduğu, gördüğü, biriktirdiği, hayal ettiği şeyler sergilenmektedir. Yazarın kendi sesinden sesli rehber eşliğinde gezilebilen müzenin davetiyesi kitabın yeni baskılarının son sayfalarında yer almaktadır.

Albus Dumbledore Asa Kalem ve Kitap Ayracı Seti Harry Potter - Noble Collection
Harry Potter
39,90 TL

Harry Potter Hogwarts Tüy Kalem ve Hokka - Noble Collection
Harry Potter
189,90 TL - 159,90 TL

Sihirli Yıldırım Altın Kolye
Harry Potter
54,90 TL

Sihirli Yıldırım Gümüş Kolye
Harry Potter
44,90 TL

Sihirli Gümüş Bileklik
Harry Potter
69,90 TL

Ölüm Yadigarları Gryffindor Kolye - Harry Potter
Harry Potter
59,90 TL

Ölüm Yadigarları Poster II
Harry Potter
19,90 TL

Hermione'nin Çantası
Harry Potter
249,90 TL

Store No: 205789

LEGO Harry Potter Hogwarts Castle
8-14 yaş
4542 parçadan oluşur
1290 dakikalık oyun
1999 TL

Kids Deluxe Gryffindor Robe
\$17.98 - \$133.61 Prime
Some sizes/colors are Prime eligible
Eligible for FREE Super Saver Shipping.
Manufacturer recommended age: 5 Years 10 Months - 8 Years
★★★★☆ (117)

Harry potter wire glasses
\$3.99 - \$221.60 Prime
Some sizes/colors are Prime eligible
Eligible for FREE Super Saver Shipping.
★★★★☆ (86)
Show only Elope Items

Hermione Granger's Time Turner
\$65.00 \$49.00 Prime
Eligible for FREE Super Saver Shipping.
★★★★☆ (101)
Show only The Noble Collection Items

Harry Potter golden snitch OWL Style Flying ball necklace
\$19.99 Prime
Eligible for FREE Super Saver Shipping.
★★★★☆ (5)

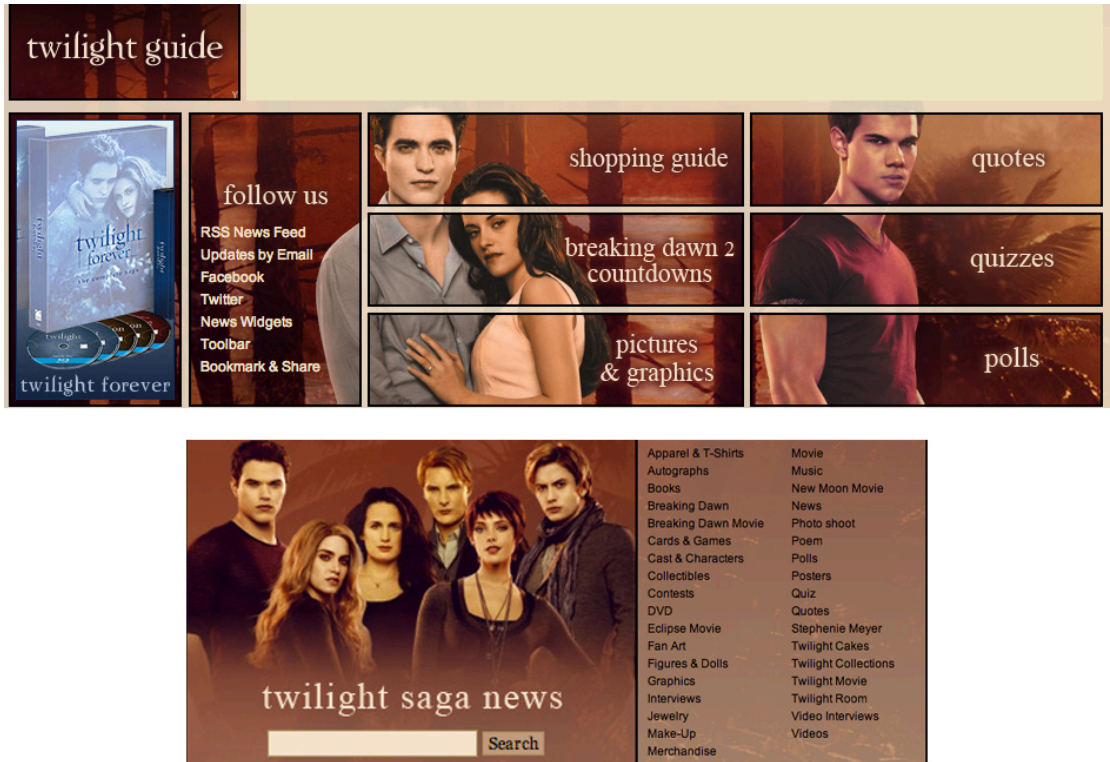
Hermione Granger Illuminating Wand
\$35.00 Prime
Eligible for FREE Super Saver Shipping.
★★★★☆ (59)
Show only The Noble Collection Items

Harry Potter Broom Halloween Costume Accessory
\$20.58
★★★★☆ (8)
Show only Rubie's Costume Co Items

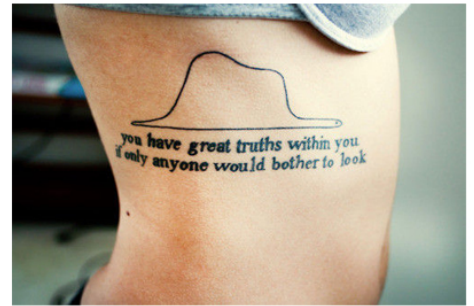
Resim 34. Kitaptan türeyen yan ürünler (spin-off)

Elbette bu fanatıklığı film uyarlamalarının gücü ekseninde tartışmalıyız. Peki film uyarlaması henüz olmamış ya da hiç filme konu olmamış kitaplar için de aynı durum söz konusu olabilir mi? Fiske hayranların üretkenliklerine dikkat çekmektedir. Fiske'ye göre; hayranlıkları kendi metinlerini üretmek için onları teşvik etmektedir. Bu metinler gençlerin yatak odalarının duvarları, saç stilleri, makyajları, giyinme tarzları olabilir (Fiske,1999:180). Popüler üretkenlik ve yaratıcılığı tetikleyen hayranlılık halleri okurlar arasında da oldukça yaygındır. Scott Fitzgerald'ın 1925'te kaleme aldığı kitabı Great Gatsby 2013'te beyazperdeye taşınmıştır. Henüz sinemada izleyici ile buluşmadan önce okurlar vücutlarına yaptırdıkları dövmeleeri sosyal ağlarda birbirleriyle paylaşmıştır. Filmlerden replik ya da görsellerin olduğu dövmeleerin örnekleri (Gatsby, Harry Potter, Peter Pan, Küçük Prens) Resim 36'da sıralanmıştır.

Ayrıca fanatik okurların oluşturduğu rehber niteliğindeki web sitelerinde filmde türeyen yan ürünlerin nereden alınacağından, kitap hakkındaki eleştiri yazıları kadar her türlü yönlendirme yer almaktadır.



Resim 35. Fanatik okurların oluşturduğu web siteleri (www.twilightguide.com)



Resim 36. Kitaplardan okurun vücuduna taşınan dövme örnekleri

3.4. Yenilikçi İletişim Yönetimi Uygulamaları

Günümüzü farklılaştıran, ruh halimizi değiştiren, bizi şaşırtan ve etkileyen olayları diğer insanlarla (ailemiz, arkadaşlarımız, sosyal ağlarda tanıştığımız kişiler,...) paylaşmak isteriz. Beklemediğimiz anda deneyimlediğimiz bu olaylar gündelik hayatımızın içindeki sohbetlere ve haber başlıklarına taşınır. Markalar; arkadaş sohbetlerinde, vapurda, okulda, televizyonlarda, sosyal ağlarda kısacası her yerde konuşulan ve paylaşılan hikayeyi yaratmak isterler. Yayıncılık için de aynı durum geçerlidir. Kalabalığın arasından okurun dikkatini çekerek o kitabı almaya teşvik edecek doğru nedenleri sunmak gerekir. Her bir kitap farklı bir içeriğe sahiptir, kitabın tanıtımında içerikten hareketle farklı pazarlama stratejilerine yönelmek kitabın çok satan kitap olma şansını artıracaktır. Popüler kültüre eklenmek için etkili hikaye anlatıcılığının unsurlarını doğru tespit etmek gerekmektedir. Sonrasında da geleneksel medya araçlarının yanında; okurun ilgi alanına göre yeni mecralar keşfedilmelidir. Kulaktan kulağa pazarlama (*word of mouth marketing*), *buzz marketing*, gerilla pazarlama, viral pazarlama, hayat tarzı pazarlama (*lifestyle marketing*), deneysel pazarlama (*experiential marketing*), örtülü pazarlama (*stealth marketing*) literatürde iç içe geçmiş yenilikçi iletişim yönetimi uygulamalarıdır. Buna transmedya hikaye anlatıcılığını da eklemek uygun görülmüştür. Transmedya hikaye anlatıcılığı kitabın içerik ve tasarımını şekillendiren bir yöntem olsa da kitabın tanıtımını artıran unsurlar barındırması sebebiyle iletişim yönetimi uygulamaları başlığı altında değerlendirilmek istenmiştir. Her biri, bir diğerini tekniği olarak uygulamalarda yer alabileceği gibi, sonuçlarda da etkili olmaktadır. Şöyle ki; markanın uygulamaya koyduğu bir gerilla pazarlama örneği kulaktan kulağa pazarlama ile yayılım gösterecektir. Tüm bu iletişim yönetimi uygulamaları aşağıda örnekleriyle açıklanmaya çalışılacaktır.

3.4.1. Transmedya Hikayecilik (*Transmedia Storytelling*)

Günümüzde reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları, yazarlar, sinemacılar kısacası bütün hikaye anlatıcıları, hedef kitlelerini yarattıkları hikayelerin bir

parçası haline getirmeyi amaçlamaktadırlar. Hikaye anlatıcıları artık tüketicilerin de hikayeye dahil olmalarını sağlayacak giriş noktaları yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu katılıma olanak sağlayan ise internet ve yeni teknolojilerdir. Taban hareketleri yaratmak için etkili bir araç olarak karşımıza çıkan internet, kamu tasviri ve kolektif sorun çözüm aracı olarak görülmektedir. Yukarıdan aşağı empoze edilen güç ile tabandan yukarı gönderilen gücün birbirine tesir ederek kavuşması söz konusudur. Jenkins bu durumu yeni medyadaki yakınsama olarak tanımlamıştır (Jenkins, 2006:175). 21. Yüzyılın McLuhan'ı olarak gösterilen Henry Jenkins, toplumu etkileyen teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişimlerin medyada dolaşımını tanımlamak için yakınsak (*convergence*) sözcüğünü kullanmıştır. Jenkins, aynı hikayenin farklı platformlarda kurgulanıp, geliştirilmesini açıklamak içinse; transmedya hikayecilik kavramını ortaya atmıştır.

Farklı kanallardan sunulan içerikleri akarsular, içeriklerin bir platformdan diğerine geçiş yaparak ortak bir kavuşma noktasında bulunduğu ortamı da deniz olarak tasvir edebiliriz. Bu denizi keşfetmeden önce transmedya hikayecilik tanımlarını paylaşmakta yarar görülmektedir.

Andrea Philips (2010) transmedya hikaye anlatıcılığını çoklu dağıtım kanallarına yayılmış tek bir hikaye olarak tanımlamaktadır. Brooke Thomson (2010) ise; üçe ayırarak tanımlamaya çalışmıştır: Çoklu medya projeleri (kullanıcı ile etkileşim olmayabilir), medyalararası projeler ve transmedya projeleri (King ve Palilonis, 2012:5).

Transmedya hikaye anlatıcılığı açık uçlu anlatımlarla zengin kurgu evreninde boşlukların doldurulması işini okura/izleyiciye/kullanıcıya bırakmaktadır. Transmedya hikayecilik, okur/kullanıcı/izleyici odaklı yaklaşımla hedef kitlenin de aktif olarak yaratım sürecine dahil edildiği fan kültürüdür. Bilgisayar ve bilgisayar ağlarını kolektif zekanın ortaya çıktığı alanlar olarak tanımlayan Pierre Levy'e göre oluşan ortak tartışma gruplarının bilgi paylaşımında büyük bir rolü vardır. Levy, herkesin aynı görüşü paylaştığı platformlardansa, özgürce görüş beyan edilen ve bütüne katkıda bulunmaya

imkan sağlayan kollektif zekanın oluştuğu tartışma alanlarının demokratik toplumlardaki önemini vurgulamaktadır (Edwards, 2012: 6-8).

Aktif katılımcı yaklaşıma göre; tüketici televizyon dizisi ya da sinema filminin senaristi olabildiği gibi, çok sevdiği kitabın yazarına da dönüşebilmektedir. Örneğin, Amerika’da izleyiciyi sosyal medya ile yaratım sürecine dahil eden farklı bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Bir polisiye televizyon dizisinin finaline Twitter kullanıcıları karar vererek katili belirlediler. Hawaii Five-0 adlı polisiye dizisinde izleyiciler, dizi yayınlanırken farklı senaryoları Twitter üzerinden oylayarak, dizinin nasıl biteceğine karar verdiler. Diziyeye farklı sonlar çekildi ve dizinin fanatikleri, dizi sırasında verdikleri oylarla katili seçerek dizinin sonuna kendileri karar verdiler (<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/book-him-danno--but-not-until-the-audience-decides-viewers-get-the-chance-to-pick-the-killer-in-hawaii-five0-8439743.html>, erişim tarihi 15 Şubat 2013). Bu uygulama, Big Brother “Biri Bizi Gözetliyor” ile başlayan süreçte, katılımcı izleyicinin daha aktif hale gelmesinin kanıtı olarak değerlendirilebilir.

Yeni jenerasyonla birlikte ortaya çıkan ve kullanıcıların talepleri doğrultusunda içeriğin yayılmasına olanak sağlayan bu sistem yeni bir tüketici profili doğurmuştur. Dijital çağda oluşan bu yeni tüketici profili ileriki satırlarda detaylandırılacaktır.

Yaygın kanı sinemada bu dönemin Matrix filmi ile başladığı yönündedir. İzleyicinin dikkatinin hikayeden uzaklaşmaması amacıyla, filmin içerisinde onlarca mesaj ve referans gizlenmiştir. Filmin yönetmeni filmdeki ipuçları ile izleyiciyi başka platformlara yönlendirmeyi başarmıştır. Filmin oyuncularını da izleyicilerle dijital ortamda buluşarak röportajlar gerçekleştirmişlerdir. İnternette bilgi toplulukları oluşturarak hikayenin tartışılmasını ve geliştirilmesini sağlamışlardır ve böylelikle kolektif zekayı harekete geçirmeyi başarmışlardır. Eco ‘bir film nasıl kült olur’ sorusuna “anlaşılır olmalı, hikaye yerli yerine oturmuş olmalı, içerisindeki bilgi kullanıcılar tarafından bulunmalı” der. Bu unsurların Matrix filminde hayata

geçtiği görülmektedir. Örneğin film de yer alan bir sahnede baş karakter Neo, kitap rafından Baudrillard'ın Simülakrlar ve Simulasyon kitabını eline almıştır. İzleyicinin sahneyi daha derinden anlaması için bu felsefeyi bilmesi gerekmektedir. Bu bilginin izleyiciyi okumaya yönlendirdiği söylenebilir (Jenkins, 2006:97-101).

Yapılan filmle önce yaygın kesimin dikkatini çekmek hedeflenirken, daha sonraki atılan adımlarla piramitin diğer katmanlarına geçildiği görülmüştür, yani piramit giderek daralmaktadır. Oyunla hikayeye katılan daha küçük bir kesim, oyundan türeyen forum sitelerinde yeniden hikayeyi şekillendiren ondan da küçük bir kesim olabilmektedir. Dolayısıyla bu örneklerde önce yaygın daha sonra niş pazarlama stratejileri ile hareket edildiği görülmektedir.

Matrix filminin devamı vizyona girene kadar ki dört yıllık süreçte izleyicilerin hikayeden soğumasını önlemek için hikaye çizgi romana dönüştürülerek farklı platformda tüketiciye sunulmuştur (Jenkins, 2006:112).

Hedef kitlenin hikayeye dahil edilmesi yazar-okur bağlamında farklı örnek olaylarla ele alınabilir. Örneğin, Amerikalı iki yazar Jordan Weisman ve Sean Stewart, Cathy'nin Kitabı (*Cathy's Book*) isimli romanlarıyla sıradan bir konuyu ilgi çekici hale getirmeyi başarmışlardır. Bu başarılarının ardında transmedya hikaye anlatıcılığının bileşenlerinin yer aldığı görülmektedir. Okurun müdahalesiyle şekillenen olay örgüsü okuru hikayenin içine sürüklemiştir. Birdenbire ortadan kaybolan kitabın karakteri Cathy'nin izini sürmek okura bırakılmıştır. Okura yardımcı olacak telefon numaraları, posta adresleri, bir takım işaretlerin yer aldığı küçük notlar ve karalamalar gibi ipuçları ise kitapta yer almaktadır. Henry Jenkins'in "transmedya hikaye anlatıcılığında farklı ortamlarda hikayeye yapılan eklentilerle bütün şekillenir" tanımlamasının bu kitap için geçerli olduğu görülmektedir. Hatta öyle ki hikayenin bütününe ulaşmanın yanı sıra; türeyen zincir hikayelerle hikaye yeniden üretilmektedir. Hikayeden taşan bu zincir hikayeler yine kitlelerle bütünleşmektedir. Andersen, bir ortamdan diğerine taşınan bu iletişim zincirini

transmedya hikaye anlatıcılığında örümcek ağı modeli olarak tanımlamıştır (Andersen, 2010: 48-51). Alacakaranlık roman serisinin hayranlarından biri olarak internette forum sitelerinde görüşler aktararak başladığı yolculuğuna milyoner bir yazar olarak devam eden Grinin Elli Tonu kitabının yazarı E.L James buna verilebilecek en iyi örneklerden biridir.

İçeriği farklı mecralarda görünür kılarak okurun ilgisini her yerden yakalamak transmedya hikaye anlatıcılığının önemli unsurlarındandır. Dünyanın dört bir yanında okurla buluşan Harry Potter kitabının yazarı J.K.Rowling kendi açtığı websitesi Pottermore ile daha fazla içerik üreterek hikayeyi yeniden yaratmış ve okurlarıyla paylaşmıştır. Yazarın yanı sıra fanlar da aynı hikayeden farklı hikayeler üretmişlerdir. Öyle ki; internette oluşturulan Quidditch adlı takımlarla hikayedeki yarış kitabın hayranları tarafından devam ettirilmiştir. Böylelikle kitaplarda yaratılan karakterlerin gündelik yaşama eklenerek gerçek kişiliklere dönüştürüldüğünü görmekteyiz. Transmedya hikaye anlatıcılığı gündelik hayatla kurgu hayatın yakınsamasını amaçlamaktadır (Edwards, 2012: 2-3).

Tüketiciyi sürekli aynı hikaye ile meşgul ederek ilgi düzeylerini yüksek tutmak ve sürekli kılmak pazarlama stratejisi oluşturulurken önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Jenkins, 2006:106). Matrix filminden yola çıkılarak bu döngü şu şekilde tarif edilebilir: Tüketici filmi izler, kitabı okur, hikayeyi takip eden diğerleri ile buluşur, çizgi romanı okur, tekrar filme ihtiyaç duyar, dvdsini satın alır, filmin devamı vizyona girer. Görüldüğü gibi bilginin nasıl ve nerede toplanacağı hikayenin kendisinden daha önemli hale gelmektedir (Minihan, 2012: 23). Matrix'te kitap filmden sonra çıksa da yine aynı ilgiyi yakalayan Yüzüklerin Efendisi hikayesinin önce kitabı sonra filmi çıkmıştır. Yüzüklerin Efendisi bundan 40 yıl öncesinde okurla buluşmuş olsa da, filmle birlikte hikaye yeniden canlandırılmıştır. Sonunda hikaye kitap ve filmde taşarak farklı platformlarda fan kültürü oluşturmuştur. Jenkins bu durumu "sinerji hikayeciliği" olarak da tanımlamaktadır. Başka bir yaratıcı beyinle hikayenin yeniden şekillenmesine olanak sağlayan birlikte yaratım

sürecini de “ortak yazarlık” olarak adlandırılmıştır. Filmde anlaşılmayan detaylar için hikayeyi tamamlayıcı bir araç olarak bilgisayar oyunu kurgulanmaktadır. Örneğin, *‘Enter the Matrix’* bilgisayar oyununu oynayabilmek için filmdeki ipuçlarını doğru yorumlamak önemlidir. Şifreli anlatım dili izleyicileri aktif katılımcı olarak konumlandırmaktadır (Jenkins, 2006:101-111).

Ancak “hikaye örgüsünden çok okura sunulan deneyim ve macera önemlidir” görüşünü savunanlara karşın, güçlü bir hikayenin varlığını korumak için “okura sınırlı yaratım alanı sunulmalıdır” diyen romantikler de vardır (King ve Palilonis, 2012:1). Lindley’e göre ise, hikayeyi oluşturanın tamamen kullanıcı olduğu durumlarda kurguda doğru boşlukları yaratmayı bilmeli ve kullanıcıya macera dolu bir deneyim sunmalıdır. Jenkins, dijital ortamda üretimde bulunan oyun yazarları için kurguda önemsenmesi gereken şu beş unsuru sıralamıştır: Yapılan kurguyla mekansal yaratıma olanak sağlanmalı, katılımcıya boşlukları doldurma hakkı tanınmalı, hikayeyi oyuncunun devam ettirmesine imkan sağlanmalı, hikayeden yan hikayeler türeyebilmeli, birdenbire ortaya çıkan hikayelerle kullanıcının dikkati daim kılınmalı (King ve Palilonis, 2012:10). Modern oyun hikayeciliğinde; kullanıcının her türlü medya ile etkileşimini artıran, karar vermesini sağlayan, problem çözme becerileri ve yaratıcılıklarını artıran unsurlar yer almalıdır. *Don’t Bother Me Mom- I’m Learning* kitabının yazarı Prensky’e göre; dijital jenerasyonda doğmuş bir çocuk yirmi bir yaşına geldiğinde on bin saat bilgisayar oyunu oynamış, on bin saat cep telefonu ile konuşmuş ve yirmi bin saatten fazla televizyon izlemiş olacak. Buna karşın beş bin saatten az kitap okumuş olacak. Yapılan bazı araştırmalar günümüz genç okurunun yaratıcılığı düşünüldüğünde basılı kitabın sınırlı geldiğini vurgulamaktadır. Bu görüşü savunanlara göre; dijital ortama entegre olmayı talep eden okurlara yaratıcılıklarını kullanabilecekleri alanlar sunulmalıdır (Minihan, 2012: 10-12).

Transmedya hikaye anlatıcılığının en verimli kullanıldığı alan e-kitaplardır. Çoklu medyaya olanak sağlayan, oyunlarla okuma deneyimini

dönüştüren etkileşimli kitaplar sunduğu işitsel ve görsel öğelerle yeni bir okur tipolojisi oluşturmuştur (King ve Palilonis, 2012:12-13). Harry Potter serisinin yazarı Rowling, 2011’de başlattığı Pottermore projesini tanıtırken, transmedya hikayeciliğin sunmuş olduğu yeni okuma deneyimini şöyle anlatmıştır: “Size şu anda özgün bir şey sunabilecek olmanın heyecanı içindeyim. Başka hiçbir şeye benzemeyen bir online okuma deneyiminden bahsediyorum. İsmi Pottermore. Hikaye temelde aynı ama birkaç önemli ilave var ve en önemli ilave de sizsiniz. Okuma eyleminin, bir öykü yaratmak için yazar ve okurun müşterek hayalgücünü gerektirmesi gibi, Pottermore da, kısmen siz okurlar tarafından üretilcek. Pottermore, her yaştan hayranın, hikayeleri yeniden keşfedeceği, paylaşacağı ve onlara katılacağı bir yer. Ben de orada olacağım ve Harry Potter’ın dünyası hakkında yıllardır bir kenarda biriktirdiğim ek bilgileri paylaşacağım.”

Bir çok kanal yardımıyla hikayenin parçaları sunulurken; her bir ortam için farklı kazançlar sağlanmaktadır. Bu nokta da transmedya hikaye anlatıcılığını etkili kullanmak için telif haklarının yayıncıya mı yazara mı ait olduğu sorusu büyük önem taşımaktadır. Kimin karlı çıkacağını ise yazar-ajans ve yayıncı arasında yapılan sözleşmeler belirlemektedir. Harry Potter kitabı ile dünyada satış rekorları kıran yazar J.K. Rowling haklarını Scholastic yayınevine tam olarak devretmediğinden farklı ortamlarda yapılan çalışmalardan sadece kendisi kazanç sağlamıştır. Rowling, yenilikçi adımıyla yayıncısını hırslandırmış olmalı ki, Scholastic tüm haklarının elinde olduğu transmedya hikayeciliği özgürce uygulayabileceği bir seri hazırlamaya girişmiştir. Yazarların hak talep etmemesi için kiralık yazarlar (*work for hire*) ile anlaşarak bir laboratuvar çalışması titizliği ile kurgular üretmiştir. *The 39 Clues* adı verilen bu seride okurlar sürece dahil olarak bulmaca çözerek, oluşturulan internet sitesindeki ve oyunlardaki ipuçlarını yakalayarak, i-phone uygulamaları ile hikayeyi anlamaya çalışmışlardır. Yayıncı çeşitli markalarla karşılıklı promosyon anlaşmaları yaparak ortak ürünler geliştirmiştir. Örneğin, markette satılan mısır gevreği kutusunun üzerinde okurun yakalayacağı ipucu

sunulmuştur. Yayıncı yapmış olduğu agresif pazarlama kampanyası ile başarıyı yakalamıştır (Andersen, 2010:54-56).

Görüldüğü gibi dijital okuma deneyimi okura farklı kanalları bir arada takip etmeye olanağı sunmaktadır. Teknolojinin desteklediği etkileşimli kitaplarla okur, görsel ve işitsel okuma deneyimi yaşamaktadır. Yaşadığı bu deneyimin sadece tüketici değil, üreticisi olarak da okurun hikayeye katılması ve yeniden üretmesi söz konusudur (King ve Palilonis, 2012:5).

Transmedya hikayeciliğin uygulanmasında farklı yöntemleri uygulayan yazar ve yayınevleri sayıca artmaya başlamıştır. Smith&Tinker yayınevi blog yazarları ile anlaşmış bilgisayar oyunları yapanlarla bir araya gelerek transmedya hikayeciliğe yönelmiştir. Bir başka örnek olarak Patrick Carman'ın yarı kitap, yarı online videolardan oluşan Skeleton Creek isimli romanı incenebilir. Daha önce de vurgulandığı gibi transmedya hikayecilikte kitabın yan haklarının, elektronik haklarının kime ait olacağı önemli bir husustur. Verilen bu örnekte görülmektedir ki; yazarla yayınevini mahkemeye taşıyan durum tam da bu soruna işaret etmektedir. Mahkeme projenin çıkış noktası yayınevi olduğu için yayıncıyı haklı bulmuştur. 1976 yılındaki Fikir Hakları Yasası'na göre; kitabın tüm haklarına yazar sahipken günümüzde bu durum yazar ve yayıncı arasındaki sözleşmelere göre değişkenlik göstermektedir. Önceden sadece basılı ortamda olduğu için tüm hakların yazarda kalması uygun görülmüş olabilir. Ancak günümüze gelindiğinde birden fazla ortamda aynı hikayenin paylaşılması söz konusudur. Özellikle kiralık yazarlarla geliştirilen projeler için sorunlar yaşanabilmektedir. Yazar ve yayıncı arasındaki ilişkiyi iyi tespit etmek gerekmektedir: İşçi-işveren ilişkisi mi? Ortak yaratım, eşit haklar mı? Komisyon mu? Bu sorunların önlenmesi yapılan hukuki sözleşmelerde gizlidir (Andersen, 2010:57-63).

Çizgisel aynı düzlemdeki hikayecilik yerine; etkileşimli, katılıma olanak sağlayan hikayelerin yaratıldığı transmedya hikayecilik uygulanırsa genç okurların daha çok okumaya teşvik edileceğini düşünenler de vardır. Cep telefonu uygulamaları, web içerik hazırlama, e-kitap, oyunlar, müzikler,

videolar, fotoğraflar kısacası duyuların tamamına hitap eden transmedya hikaye anlatıcılığı tek bir hikaye dünyasına hizmet eden bu araçları bir araya getirmektedir. Basılı araçların aksine dijital içeriklerin zorlamadan öğrenmeyi sağladığını savunan bir araştırmada özellikle dijital çağda doğanların aynı anda bir çok işi yapabilme becerisine dikkat çekilmiştir. Bir yandan müzik dinlerken, diğer yandan internette üye olduğu bir grubun üyesi ile sohbet ederken, diğer yandan bilgisayar oyunu oynayarak aynı anda bir çok aktiviteyi bir arada yürütebilme becerisini geliştirmiştir (Minihan, 2012: 13-22).

Her ne kadar genç okurların dijital ortamlara adaptasyonun kolay olduğu kabul edilse de okurun farklı kanallardan hikayenin bütününe ulaşmaya çalışırken dikkatinin dağılarak, hikayenin özünden uzaklaşma tehditi ile karşı karşıya kalacağını savunanlar da vardır (Sheppard, 2011:12-15). Ancak bu görüşü savunmayanlara göre; bu jenerasyon uyarılara daha fazla maruz kaldığı için farklı ortamlarda hangi mesajın önemli olduğunu daha kolay ve hızlı ayırd edebilmekte ve bu mesajları biraraya getirerek anlamlı bir bilgi kümesi oluşturabilmektedir. Hatta bu görüşü destekleyen ve bu jenerasyonun sağ beyinlerinin daha gelişmiş olduğunu hipotezini öne süren tezler yazılmıştır. Yazılan bu tezlerden birinde bu genç kuşağın, görsel düşünme becerilerinin ve anlamlı kavrayış kapasitelerini sağlayan seçici dikkatlerinin gelişmiş olduğu küçük bir araştırma ile test edilmiştir. Buna göre; beş yaşından oluşan iki ayrı gruba televizyon dizisi olan Susam Sokağı izletilmiştir. Bir grup çocuğa oyuncaklar dağıtılırken, diğer gruba oyuncak verilmemiştir. Zamanlarının %47'sini diziyi izlemeye ayıran oyuncaklı odadaki çocuklar, zamanlarının %87'sini diziyi izlemeye ayıran çocuklarla aynı kritik noktaları yakalamayı başarmışlardır. Her iki grubun da diziyi aynı şekilde algıladıkları tespit edilmiştir (Minihan, 2012: 15-19). Bu araştırmanın sonucuna göre yeni çağın çocuklarının dikkatini stratejik olarak yönlendirebildikleri çıkarımı yapılmıştır.

Ayrıca hedef kitlenin aktif katılımcı olarak konumlanmasının medya okuryazarlığı açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Örneğin, Harry Potter çocukların hayal gücü ve okuma isteklerini tetiklemekle kalmayıp, medya

okuryazarlığını demeyimlemesini sağlamıştır. İnternette ve sohbet forumlarında hikayenin karakterlerine bürünen çocuklar filmin haklarının ait olduğu Warner Bross ile karşı karşıya gelmişlerdir. Potter fanları ‘Potter Savaşları’ diye adlandırılabilir bir mücadeleyle Warner Bross’un internet sitesini kapatmalarına yönelik girişimlerine karşı direniş göstermişler ve haklı çıkmayı başarmışlardır (Jenkins, 2006:175).

Peki dijital çağa gözlerini açmayan önceki kuşaklar transmedya hikayecilikle üretilen ürünlere kolay adapte olabiliyorlar mı? Dijital ortam özellikle kurgu dışı kitaplar için okura bilmediğini arama ve öğrendiğini daha hızlı paylaşma imkanı tanısa da derinlemesine öğrenme zorluğu ve hatırlama güçlüğü yaşatmaktadır (Kostick, 2011:135-140). Dijital dünyaya gözlerini açanların dışındakiler ‘dijital göçmenler’ olarak nitelendirilmektedir. İletişim, bilgiye ulaşma ve eğlenmeyi dijital olmayan ortamlarda deneyimlemiş bu kuşak, sonradan dijital çağın metotları ile yaşamaya başladığı için göçmen olarak tanımlanmıştır (Minihan, 2012: 9). Genç nüfusun çoğalmasıyla dijital adaptasyon sorunları yok olacakmış gibi görünse de teknolojinin hızlı gelişimi düşünüldüğünde bunun pek de kolay olmayacağı söylenebilir. Darwin’in görüşü bu bağlamda şu şekilde ifade edilebilir. Darwin’e göre; hayatta kalanlar en zekiler değil, en güçlüler de değil; hayatta kalanlar adapte olanlardır. Dijital dünyaya adapte olanlar yayıncılık dünyasındaki gelişmelerden de faydalanabilirler.

3.4.2. Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama (*experiential marketing*), markaların yıllardır ‘etkinlik yönetimi’ olarak adlandırdığı çalışmalarını kapsamaktadır. Rakiplerinden farklılaşma stratejisi ile yola çıkan markalar tüketicilerin zihninde ve kalplerinde yer edinmek için duyu organlarının hepsine tesir edecek özel projeler geliştirmeye çabalamaktadırlar. Deneyimsel pazarlama, tüketiciye birebir marka deneyimi sunan ve yarattığı marka kimliği sayesinde tüketici ile duygusal bağ kurmayı hedefleyen iki yönlü iletişimdir. Yüz yüze ya da teknoloji aracılığıyla tüketiciye canlı marka deneyimi yaşatmak için

pazarlama iletişimi sürecinde farkındalık yaratmak, ilgi çekmek, arzu nesnesi haline getirmek ve tüketiciyi harekete geçirmek planlanmıştır. Kuşkusuz bu adımlara tüketici tatmini eklenmelidir ki süreklilik yakalanarak sadık tüketiciler oluşturulsun. Memnun olan tüketici yaşadığı deneyimi çevresiyle paylaşarak, tanıtımda markaya yardımcı olacaktır. Marka deneyimi diğer bütün pazarlama kanallarından daha fazla satın alma kararlarını etkilemektedir (Smilansky, 2009:3-8). Coca Cola'nın Rock&Coke ile gençlere unutulmaz kamp deneyimi yaşatmayı vaatmesini, Redbul'un adrenalin temelli sporları teşvik etmek amacıyla yaptığı etkinlikleri örnek olarak verebiliriz.

Deneyimsel Pazarlama; doğrudan pazarlama, saha pazarlaması ve satış promosyonlarının tek bir tüketici deneyiminde toplandığı pazarlama türüdür. Deneyimsel pazarlamada başarılı olabilmek için; hedef kitleler net bir şekilde seçilmeli, tüketicinin marka ile kaynaşması için doğru zaman ve yer belirlenmeli, markanın vaadi ve temsil ettikleri açıkça ortaya konmalıdır. Literatürde adı geçen 'hayat tarzı pazarlamayı' da (*lifestyle marketing*) deneyimsel pazarlama olarak değerlendirebiliriz. Hayat tarzı pazarlama, hedef kitlenin alışkanlıkları ve eğlence anlayışıyla uyumlu pazarlama metodlarını içermektedir. Tespit edilen bu alışkanlıklara göre deneyimsel pazarlama uygulamaları tasarlanmalıdır (Clow ve Baack, 2012:281-282).

Deneyimsel Pazarlama, tüketicinin marka ile olan ilişkisini daha geniş bir sosyal bağlamda yani bütünsel (*holistic*) olarak ele almaktadır. Ürüne değil, tüketicinin hayatta ne yapmak istediğine odaklanılmaktadır. Araştırdığı konu, tüketicinin kendi hayatına hangi anlamı katmak istediğini anlamaktır. Deneyimsel Pazarlama'ya göre, pazarlama işi, ürünü/hizmeti tüketiciye sadece satmaktan ibaret değildir. İşin esası; müşterinin ne yapmak istediğini, nereye varmayı arzuladığını ve söz konusu ürün ile hayatında hangi değişikliği amaçladığını anlamaktır. Görev, müşterinin bu amacına hizmet edecek bir deneyimi ona yaşatmak, hem kalbini hem aklını kazanmaktır. Deneyimsel pazarlama yapanlar, tüketicilerin eğlenmek, uyarılmak, duygusal olarak dokunulmak, eğitilmek istediklerini bilerek pazarlama yaparlar, müşterilerin en

az kendileri kadar akıllı olduklarını bilirler, onların zekâ ve akıllarına hakaret etmeden, onlara içten bir dille hitap ederler. (http://www.ulviyaman.com/blog/?page_id=826, erişim tarihi 15 Eylül 2013)

Baudrillard'a göre tüketim, ürün ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde bir gösterge sistemidir. Kullanılan ürün ve hizmetlerin taşıdıkları anlamlarla tüketiciler kendi kimliklerini ifade etmektedirler. Sembolik tüketim olarak da adlandırılan bu süreçte tüketici sosyal sınıfını tanımlamak ve belirli bir role bürünmek için ürün ya da marka imajından destek almaktadır. Bir okurun Orhan Pamuk kitaplarını okumasa da satın alması bu duruma örnek teşkil etmektedir. Kimi okurların entellektüel görünmek için felsefe kitaplarını okumasa da almasını, ya da gündemi takip ettiğini göstermek için yeni çıkan ve çok satan kitapları satın almasını örnek olarak verebiliriz.

Smilansky deneysel pazarlamada kullanılacak stratejileri ve bileşenleri baş harfleri *strategies* 'strateji' olarak on maddede sıralamıştır. Bunlar; hizmet (*service*), tiyatro (*theatre*), araştırma (*research*), reklam (*adverts*), tv programı (*televised or broadcast*), eğlence (*entertainment*), oyun ya da yarış (*game or competition*), interaktif teknoloji (*interactive technology*), bilgi veren (*education*), hazır olma ve buluşma anı (*set*). Tüketicieye unutulmaz bir marka deneyimi yaşatmak için bu bileşenlerden bir kaçının bir araya gelerek özgün bir senaryo oluşturması gerekmektedir. Buna göre; hedef kitleye unutulmaz bir marka deneyimi yaşatmak için öncelikle ihtiyaçlarını karşılayacak bir hizmeti sunmalı, sunulan hizmetin sahneye entegre olmasına olanak tanınmalı, tüketicinin ne istediğini anlamaya yönelik araştırmalar yapılmalı, yaşam tarzlarını ve tercihlerini anlamaya yönelik veriler toplanmalı. Ayrıca reklamlarda canlı marka deneyimi yaşamış tüketicileri kullanarak hem reklam ilgi çekici hale getirilebilir hem de markayı deneyimleyen tüketicilerin duygularının potansiyel tüketicilere geçmesi için samimi bir reklam kampanyası ile markaya dikkat çekilebilir (Smilansky, 2009:123). Transmedya hikayecilikte anlatılan *The 39 Clues* isimli seride yayıncının bir konfleks

markası ile anlaşarak konfleksin içine yerleştirdiği kodlarla okura roman hakkında ipucu sunması deneyimsel pazarlama şemsiyesi altında da incelenebilir. Marka deneyimleri için yapılan pazarlamanın sadece anlık satışları güçlendirmek için değil, uzun vadeli getirisinin olacağı da unutulmamalıdır.

Deneyimsel pazarlama ile birlikte tüketiciler sadece satın alan tüketici konumundayken, markaların savunucularına dönüşmektedirler. Marka savunucuları adeta markanın gönüllü avukatlığı rolünü üstlenmektedir. Bu rolün işaret ettiği pazarlama yöntemi ise en ucuz pazarlama yöntemi olan kulaktan kulağa pazarlamadır (Smilansky, 2009:7).

3.4.3. Kulaktan Kulağa Pazarlama

Kanaat önderleri toplum nezdinde şöhret, güç ve bilgileri sebebiyle en yüksek konuma sahipti ve hikayemizin anlatıcılarıydı. Son yapılan çalışmalar kanaat önderlerinin eski gücünü kaybettiğini göstermektedir. Hatta Oprah Book Club'un kitap satışlarına olan etkisinin azaldığını ve bazı durumlarda blogların bile daha etkili olabildiğini belirten çalışmalar vardır. Tüketiciler artık tanıdık tavsiyesini ve güvene dayalı bilgi transferini daha anlamlı bulmaktadır. İnsanlar pazarlama dünyasının sunduğu sahte gerçeklikten; tanıdıklarının, kendi gibi düşünen insanların ya da akranlarının tavsiyesini daha güvenilir bulmaktadırlar. Tüketicinin anlamlı bulduğu bir diğer önemli unsur da otobiyografik öykülerin dikkat çekiciliğidir (Smyth, 2010:17) Çok satan kitaplara yönelik yapılan halka ilişkiler çalışmalarının anlatıldığı bölümde hikayenin gücünden bahsetmiştik. Örneğin yazarın otobiyografik öyküsü okurun dikkatini çekmekte ve kitabın best-seller olma şansını artırmaktadır.

Kulaktan kulağa pazarlama iletişimi; kurumların aktarmak istedikleri bilgilerin, yeniliklerin tüketiciler arasındaki yayılım süreci olarak tanımlanmaktadır. Teknoloji sayesinde sayısız tüketiciye ulaşan bu bilgilerin, kurumlar tarafından değil de tüketiciler tarafından oluşturulduğu düşüncesi yaygındır (Zhou, 2013:10-11). Kulaktan kulağa pazarlamanın ana amaçları;

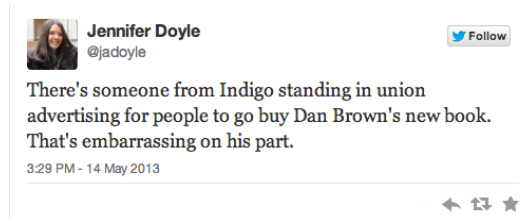
diyalog yaratacak reklamlar hazırlamak, bu diyaloglarla kıvılcımı başlatarak tüketiciyi ikna etmek, ikna edilen tüketiciyi markanın savunucu yapmaktır.

Keller ve Fay'e göre; geçmişte marka hakkında yapılan konuşmaların tamamını 'sokağın sesi' olarak tanımlarken; şimdilerde buna 'kulaktan kulağa pazarlama' diyoruz. Sokağın sesi tüketicilerin farkındalığını artıran, markanın menfaatine çalışan, nihai olarak satışlara yol açan unsurdur. Yapılan bir araştırma tüketicilerin yüzde 58'inin bir ürün ya da hizmet hakkında kulaktan kulağa yapılan paylaşımlara güvendiklerini; yüzde 50'sinin de yaptıkları sohbet sonrası söz konusu ürün ya da hizmet hakkında satın alma davranışı geliştirdiğini göstermiştir. Araştırmalar kulaktan kulağa pazarlamanın reklamlarla başlayacağını göstermektedir. Kıvılcımın çıkış noktası en başta (%11.4) televizyondur. İnternet (%4.5), gazete (%4), dergi (%3), radyo (%2), açık-hava reklamları (%1.7), diğer reklam ortamları (%2.8) sırasıyla televizyonu izlemektedirler. AT&T gerçekleştirdiği pazar araştırmasında; markalar hakkında yapılan diyaloglardaki yüzde 10'luk artışın satışları %0.2 ile 1.5 arasında doğrudan arttırdığı görülmüştür. Reklam ve kulaktan kulağa pazarlama güçlerini birleştirdiğinde yayılım artmaktadır. Yayılımı sağlayacak olan hedef kitlenin kim olduğunu, nerede bulunduğunu, kimliğini, tercih ve beğenilerini doğru tespit etmek; buna göre hareket ederek kıvılcımı başlatmak kulaktan kulağa pazarlamada etkili sonuçlar doğuracaktır (Keller ve Fay, 2012:5-6). Yapılan bir çalışma reklamı damla olarak tanımlamış, kulaktan kulağa pazarlamayı da yayılan damla etkisi (*ripple effect*) olarak tasvir etmiştir. Reklamlar sonucu ilk alımları yapan tüketicilerin deneyimlerini kulaktan kulağa aktardığını vurgulayan bu çalışma reklamın kulaktan kulağa pazarlamayı başlattığı belirtilmiştir (Hogan, Lemon ve Libai, 2004:273-276).

Fısıltı gazetesini olarak da tanımlayabileceğimiz kulaktan kulağa pazarlama (*word of mouth marketing*) tüketicilerin kararlarında oldukça etkilidir. Araştırmalar kulaktan kulağa pazarlamanın gazete ve dergi reklamlarından daha etkili olduğunu kanıtlamıştır. Yapılan çalışmalarda gazete reklamlarının kitap satışını artıran rolünün giderek azaldığına işaret

edilmektedir (Thompson, 2011:246). Her ne kadar ayrı ayrı ele alan araştırmacılar olsa da fısıltı gazetesini 'buzz marketing' olarak tanımlayan çalışmalar ağırlıktadır. Buzz kelime anlamıyla vızıltı, sinyal anlamına gelmektedir; tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkındaki bilgiyi aile, arkadaş, sosyal ağılardaki sohbetlere taşımalarını ve yaymalarını ifade eden bir terimdir.

Clow ve Baack'a göre buzz pazarlama şu üç şekilde gerçekleşmektedir: (2012:276) Markayı gerçekten seven tüketicinin anlatması, markayı seven ve kurum tarafından mali olarak desteklenen (sponsorluk) tüketicinin anlatması (marka elçileri), firma ya da acenta çalışanlarının markayı anlatması. Bu arada tüketicici için ilişkinin dürüstlüğü ve kimliğin açıkça ortaya konması önemlidir. alışanınızın kulaktan kulağa pazarlamayı başlatması tüketicilerin "kandırılıyorruz" hissi yaşamasına neden olabilir. Dan Brown'un yeni kitabının tanıtımı için kitap mağazası çalışanları tren istasyonunda ellerinde aynı kitapla okurların dikkatini çekmek istemişlerdir. Gerilla alışma örneği olarak görebileceğimiz bu etkinlik tepki toplamıştır. Dan Brown'un böylesi bir etkinliğe ihtiyacı olmadığına inananların yanı sıra; gerçek okurların değil de çalışanların bunu gerçekleştirmesi samimiyetsiz bulunmuştur.



Resim 37. Kitap mağazası çalışanlarından gerilla çalışma örneği

Kıvılcımı başlatan aşamada ürün ya da hizmetin eşsiz, yeni, üstün olduğundan emin olunmalı, marka ayırt edilmeli, reklam öğeleri akılda kalıcı olmalı, çelişki barındırmalı, tüketicinin marka ile bütünleşebilmesine olanak sağlayacak şekilde tasarım yapılmalıdır.

Online ortamda sunulan içerikte insanların paylaşmak isteyebileceği unsurlar (seks, sürpriz, komedi) yer almalıdır. Tüketicilerin başından bu yana sürece dahil olması (*consumer engagement*), içerikle bütünleşmesi; mesajınızı yayma isteğini artıracaktır. İnsanlar 'keşfeden ve kıvılcımı başlatan olmak' isteğiyle; bu paylaşımları gönüllü yapacaklardır. Tüketiciler markalar hakkındaki diyaloglarının yüzde 75'ini yüz yüze; yüzde 15'ini telefon ile, yüzde 10'unu online gerçekleştirmektedir (Keller ve Fay, 2012:1-2). Literatürde *viral marvens*, *e-marvens* olarak geçen terimin Türkçe'de doğru karşılığı olarak 'viral güvercinler' uygun görülmüştür. Viral güvercinler olarak adlandırılan internet kullanıcıları, elektronik platformlar aracılığıyla bilgi alan ve bunu sıklıkla paylaşan, aktaran kişilerdir (Quinwei ve Kukla, 2012:149). Viral güvercinlerin en fazla paylaştıkları içerikleri tespit etmeye çalışan bir araştırmada şiddet ve mizah içeren videoların en çok paylaşılan videolar olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen 360 viral reklamın %91 mizah, %28 cinsellik, %14 şiddet içerdiği görülmüştür (Hennig ve Phillips, 2012:140).

Kimi kaynaklarda viral pazarlama kulaktan kulağa pazarlamanın bir türü olarak konumlanmıştır. Viral pazarlama ile tüketicilerden markanın mesajını arkadaş, aile ve akranlarına aktarması beklenmektedir. Yapılan bir araştırma internet kullanıcılarının yüzde 75'inin olağan bir günde sosyal ağlarda takip ettikleri haberleri paylaştığını göstermiştir. Aynı araştırma, tüketicileri paylamaya itenin bilgilendirme ve yararlı olma gibi sebeplerden ziyade içeriğin ilginç bulunmasından kaynaklandığını göstermiştir. Peki insanlar sosyal ağlarda neden paylaşımda bulunurlar? Sosyal ağların kişisel iletişim aracına dönüşmesi, interaktif küresel buluşma alanları olması, kendi görüşümüzü destekleyen etkili içeriğe ulaşmamıza olanak sağlaması sebebiyle

sosyal ağlarda paylaşımlarda bulunmaktadır (Qinwei ve Kukla, 2012:148-156).

Başlatılan kıvılcımın, heyecanla yayılması marka hakkında farkındalığı sağlamakta ve bu durum devamında satışı getirmektedir. Yüz yüze, telefonla, internet (mail, blog, forum siteleri, sosyal paylaşım siteleri, ...) aracılığıyla kıvılcım yayılım göstermektedir. İnsanların şahsi tercihlerini aktardığı sohbetlerin konusunda kitabınız varsa; bir sonraki aşamada kitabın best-seller olmasını bekleyebilirsiniz. Yapılan yorumlar olumlu da olsa olumsuz da; markanın okurların algı çemberine takılması satışları olumlu etkilemektedir (Smyth, 2010:18-20). Hazırlanan bir doktora tezinde de; kulaktan kulağa pazarlamada ürün ya da hizmet hakkında söylenenlerin negatif olsa da, satışlara negatif yansımalarının söz konusu olmadığı araştırma ile doğrulanmıştır (Zhou, 2013:56).

Online kitap satışında pazarın öncüleri olan Amazon.com (Amazon) ve BN.comandNoble.com (BN.com)'da yer alan okur görüşlerinin incelendiği bir araştırma; okurun tavsiyesinin olumlu da olumsuz da olsa satışı arttırdığını ortaya koymuştur. Okur görüşlerinin kitap satışlarına yansımalarının incelendiği bu araştırma, internet üzerinden tüketicilerle kurulan iletişimde okur tavsiyesinin gücünü ortaya koymuştur. Bu araştırma okurların kitap alırken daha önce o kitabı almış kişilerin görüşlerinden etkilendiklerini doğrulamıştır (Chevalier ve Mayzlin, 2003: 8).

50 ülkeden seçilen 25 binden fazla denekle yapılan bir araştırmada (2009) insanların yüzde 90'ı tanıdıklarından edindikleri tavsiyelere güvenerek seçimlerini yapmaktadırlar. Yüzde 70'i ise internetten gelen tavsiyelere güvenmektedirler (Lis, 2011:194). Bu bağlamda best-seller mekanizmalarının en önemli araçlarından biri de sosyal medyadır.

İnternette iletişim ağının en güçlü aktörlerinden biri olan **blog yazarları** da yayıncıların pazarlama stratejilerinde etkili olmaya başlamıştır. Heyecana blog yazarlarını dahil etmek kulaktan kulağa pazarlamayı başlatmakta oldukça

etkilidir. Yayıncılar kitapları olabilecek en çok sayıda blog yazarlarına ulaştırmalıdır. Bazı araştırmalar eleştirinin olumlu ya da olumsuz olmasının önemli olmadığına işaret ederek, yeter ki “kitap ve yazar konuşulsun” vurgusu yapmaktadır. Bush yönetimini eleştiren bir kitabın muhafazakar blog yazarlarına da gönderilmesini bu duruma örnek olarak verilebiliriz. Yayıncının isteği ilgi yaratmak ve negatif de olsa kitabın gündeme gelmesini sağlamaktır. Tartışma yaratacak kitaplar için özellikle bu yapılmaktadır. Merak uyandırarak herkesin konuşmasını sağlamak, kitabı polemik malzemesi yapmak amaçlanıyor. Polemik okurun kitaptan daha çabuk haberdar olmasını sağlamaya yardımcı olmaktadır (Thompson, 2011:253-254). Okurlar reklamlardan ve kitap eleştirmenlerinin fikirlerindense; bilgi, fikir ve yorumların paylaşıldığı aktif ve interaktif topluluklarda etkileşime geçtikleri insanlara daha fazla güvenmektedirler. Yapılan bir araştırma okurun blog yazarlarının yüzde 78’ine güvendiğini doğrulamıştır (Ruberti ve Simeone, 2011:17).

Ayrıca okurları yazım sürecine interaktif biçimde dahil ederek kitap yayınlanmadan vızıltı, fisıltı (*buzz*) yaratmak kitabın best-seller olmasında oldukça etkili bir yöntemdir. Rogers’a göre, kulaktan kulağa pazarlama yeni ürünlerin yayılımında oldukça etkili sonuçlar doğurmaktadır. Dolayısıyla fisıltı gazetesi yeni yazarların iletişim yönetiminde çıkış noktası olarak konumlandırılmalıdır. Bir yazarın kitap tanıtım turunda düzenlediği etkinliğe sadece bir kişi katılım gösterir, 4 yıl sonra bu sayı yüzlerce kişiye dönüşürse bu durum ne ile açıklanmalıdır? Yapılan bir çalışmada bu sorunun cevabı araştırılmıştır. Buna göre; Yazar Sue Monk Kidd’in Arıların Gizli Yaşamı (*The Secret Life of Bees*) kitabının lansmanında düzenlenen etkinliğe sadece bir kişi katılmış; sadece 4 yıl sonra yayınladığı *The Mermaid Chair* kitabının etkinliğinde ise yazar 1 saat 15 dakika içinde 600 kitap imzalamıştır. Yapılan araştırma; kitabın 118 hafta boyunca NYT best-seller listesinde yer almasını kitabın içeriğinin beğenilmesinden ziyade bu dört yıl içinde yazarın web sayfası ve facebook sayfası açmasına bağlamıştır. Çalışmada; yazarın görünürlük kazanması, tanınırlığını artırmasında sosyal ağların ve web sitesinin önemi vurgulanmıştır (Smyth, 2010:59-61).

Pazarlama stratejileri oluşturulurken kulaktan kulağa pazarlamanın önemi ile hareket edilmektedir. Bir pazarlama müdürüne göre; Times Dergisi'nde bir vampir kitabının tam sayfa reklamını vermektense; "vampir sempatanları" ve topluluklarının nerede bulunabileceği üzerine odaklanmak daha akıllıca görülmektedir. Merak uyandırmada oldukça etkili bir yöntem olan kulaktan kulağa pazarlamada yarattığımız ilk kıvılcım büyük önem taşımaktadır (Thompson, 2011:247). Daha sonra kümülatif avantajın etkisiyle daha büyük kitlelere ulaşılabilecektir. Can yayınları İngiliz yazar Jasper Kent'in Oniki adlı gerilim romanının tanıtımı için kulaktan kulağa pazarlamayı başlatan gerilla reklam uygulamasında bulunmuştur. 12 manken giydikleri ilginç kostüm ve makyajlarıyla İstanbul meydanlarında dolaşarak romandaki kahramanları canlandırmışlardır. Mankenler kitabın broşürünü dağıtana kadar sokaktaki kalabalık, önce film çekildiğini sanmış, ardından da bu 12 savaşçıyla sohbet edip, fotoğraf çektirmek istemişlerdir. Basında çok ses getiren bu uygulama kitabın konuşulmasını sağlamıştır ve yayınevinin açıklamasına göre kitabın satışlarını artırmıştır.

Kıtabenlerini de ziyaret eden savaşçılar, büyük ilgi uyandırdı. On iki savaşçı canlandırılmak için kostüm tasarımcısı Derya İnci'nin tasarladığı on iki farklı elbise hazırlanmıştı. Akademiik savaşçılara benzemeleri için modeller özel makyaj yaptırıldı.

Bir kitap için ilk kez çarpıcı tanıtım

Can Yayınları bir kitabın tanıtımı için ilginç bir kampanya başlattı. "Oniki" adlı gerilim romanının kahramanlarını canlandıran 12 manken İstiklal ve Bağdat caddelerinde dolaşarak broşür dağıttı. Tanıtım büyük ilgi çekti

İngiliz yazar Jasper Kent'in tüm dünyada büyük ilgi gören romanı "Oniki" Türk okurlarıyla da buluştu. Can Yayınları "Gerilim" dizisinin ilk kitabı olan "Oniki" için Türkiye'de hiç uygulanmamış bir tanıtım çalışması başlattı. Romanın ilk bölümün 12 kahramanının adını taşıyan değişik kostümlere sahip kadın mankenleri İstiklal ve Bağdat caddelerinde dolaştı. 12 savaşçı canlandıran grup, mendenler, Taksim'den Tünel'e, Sütlüce'den Etiler'e yitirdi. Yayınevinin İstiklal ve Bağdat caddelerinde Ali Grant komşusu ilgili şunları söyledi: "Tanıtım çalışmalarında her yeni kitap için yeni bir senaryo yaratmaya genetik gösteriyorduk. Bu kitabın ilk kitabı "Oniki" için, Nispetiye'nin en hareketli sokağında geçen bu savaşçıların hareketleri en iyi şekilde yaratılmak üzere, İstiklal ve Bağdat Caddelerinde kitapseverler Jasper Kent'in on iki kahramanıyla buluştu. Kitaba imza veren on iki savaşçı, sabahtan öğleden sonra, öğleden sonra da Bağdat Caddesinde okurlara kitabın tanıtım kartlarını dağıttı."



Resim 38. Yayıncıların yaptıkları gerilla çalışmalara bir örnek

Türkiye’de April yayınlarından çıkan Adam Fawer’ın Olasılıksız kitabının tanıtım bütçesi olmamasına rağmen, çok satanlar listesinde haftalarca kalmasını kulaktan kulağa pazarlamanın başarısı olarak değerlendirebiliriz. Özellikle internetin yapısı ve hızı ile verilen bir tavsiye ve yorum, aynı anda kitleleri etkileyecek bir yapıya bürünebilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin memnuniyeti ve kurumun itibarı için iyi bir ‘online fısıltı gazetesi iletişimi’ (*online WOM communication*) kitabın best-seller olmasında etkili sonuçlar doğuracaktır.

Lindstrom’un nörobilim araştırmaları insanların bir markayı sevdiği oranda, o markanın ürünlerini satın alma olasılıklarının arttığını göstermektedir. Lindstrom’un son dönem pazarlama araştırmalarındaki yeni bilgiler şimdiki tüketicilerin çok sabırsız olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre; tüketicilerin 10 yıl önce televizyonda bir reklam görüp, bir gün sonra o ürünü satın alma olasılıkları %0.32 iken şu an bu oran %0.25’lerdedir. Araştırma sonuçlarından çıkan bir diğer bulgu ise; Lindstrom fMRI ile beyin aktivitelerini ölçümlerken, insanlarda bir reklam görünce hemen harekete geçip satın almamak yerine ilk olarak bir soru sorma isteği olduğunu tespit etmiştir. Bu soruyu sormak

istedikleri markanın Google olduğu -hatta 10 insandan 6'sının beyninde aynı markanın olduğu- anlaşılmıştır. Lindstrom'un araştırmalarındaki kişilerin %60'ı ilk iş Google'a girdiklerini belirtmişlerdir (Lindstrom, 2013). Görüldüğü gibi tüketici reklamlarda aklına takılan marka hakkında arama motoru olan Google'da araştırma yaparak daha fazla bilgi sahibi olmak istiyor. Ayrıca tüketicinin satın almak için üzerinden saatler geçmesini beklememesi 'hemen şimdi sahip olmak istiyorum' güdümü ile hareket ettiğini de göstermektedir.

Kurumlar bu veriler ışığında hareket ederek dijital karnelerine müdahale etmemelidir. Şöyle ki; kitabın çok satma potansiyelini artırmak için online ortamda manipülasyonda bulunan yazar ya da yayıncı itibar kaybetme riski taşıdığını unutmamalıdır. Ancak yayıncılık endüstrisinde tıpkı best-seller listelerinde yapılan manipülasyon gibi, kulaktan kulağa pazarlamanın başlaması için sahte yorumlarla okuru yönlendirilenler vardır.

Dijital ortamda yazılan kitap eleştirilerinde manipülasyon yapılıyor mu? Varsa manipüle edenler kimler? Bu sorulara yanıt arayan bir araştırmada online ortamda en büyük kitap satıcısı olan Amazon'un Temmuz 2005 döneminden rastgele örnekleme ile best-seller ve best-seller olmayan 1851 kitap seçilmiştir. Ön eleme kriteri olarak 100 ve 100' den fazla tüketici yorumu yapılan kitaplar tercih edilmiştir. Buna göre; best-seller kitaplarda manipülasyon etkisi yok denecek kadar azdır. Yayıncıların yüksek fiyatlı kitapların satışı yükseltmek için manipülasyon yaptıkları görülmüştür. Yapılan araştırmada yazar, yazar ajansı ve yayıncı tarafından hangi durumlarda manipülasyonda bulunulduğu şöyle özetlenmiştir: (Hu ve Bose, 2011:632)

- a. Best-seller olmayan kitapların satışlarını arttırmak için,
- b. Kitapların yorumlarının faydalı ve işe yarar bulunmadığı durumlarda,
- c. Yorumları faydalı bulduğunu belirten okur sayısının faydasız bulduğunu söyleyen okur sayısına yakın olduğu kritik dengenin durumlarda,
- d. Popüler olan ama best-seller olmayan kitaplar için,
- e. Yüksek fiyatlı kitaplar için manipülasyona başvurulmaktadır.

Best-seller kitaplar hakkında yazılan eleştiri yazılarında manipülasyon olmaması yazarın ve yayıncının itibar kaybetme endişesi ile açıklanabilir. Eğer manipülasyon yapıldıysa en başta yapılır, zaman içerisinde yapılmaz, buna gerek kalmaz. Çünkü kullanıcılar kitap hakkında farklı mecralardan bilgi sahibi olmaya başlar. Faydalı yorumlar yeterince varsa manipülasyona gerek kalmaz. Popüler kitaplar için iki sebepten manipülasyon tercih edilmektedir. Birincisi yorum sayısı çok olduğunda okur tarafından manipülasyon yapıldığı düşünülmez. İkincisi; kitabın satışını artırmak ve finansal kazanç için bu yola başvurulmaktadır.

Oysa yayıncılar manipülasyon yerine marka toplulukları oluşturarak kendi sözcülerini, hikaye anlatıcılarını yaratabilir. Marka toplulukları markaya olan sadakati perçinlediği gibi; kulaktan kulağa pazarlamanın başlangıcında da stratejik bir öneme sahiptir. Yayıncılar, yazarlar ve kitaplar için gönüllü elçilerden oluşabilecek marka toplulukları; belirli bir ücret ödenerek üyelik karşılığında da varlık gösterebilir. Örneğin X Yayınları Kitap Kulübü üyelerine indirimli kitap satışı, etkinliklere katılım fırsatı, okuma günleri düzenleyerek marka topluluklarının kuruma aidiyetini güçlendirebilir. Güçlenen bu bağlılık kulaktan kulağa pazarlama için yapılan bir yatırım olarak görülmelidir (Clow ve Baack, 2012:292).

3.4.4. Gerilla Pazarlama

Gerilla Pazarlama uygulamaları sınırlı kaynakla hızlı sonuçlar almak için tasarlanmıştır. Medya, reklam ve halkla ilişkiler etkinlikleri ile tüketicilere beklenmedik anda sürpriz yaratarak ulaşmak hedeflenmektedir. En ucuz ve en etkili pazarlama araçlarından olan gerilla pazarlamanın saldırgan ve duygulara hitap eden yapısı dikkat çekmektedir. Tüketicilerin temas noktalarını iyi tespit etmek gerekmektedir. Hedef kitleye nerde, ne şekilde hangi etki ile ulaşmak istendiği iyi belirlenmeli; buna göre olağan dışı bir uygulama planlanmalıdır. Tüketici ile iletişimde yeni bir yol bulmak, etkileşime geçmek, ilişki kurmak, reklamların tüketiciye erişmesini sağlamak, hissettirdiği heyecanla paylaşma etkisi yaratmak gerilla pazarlamanın tercih edilme sebepleridir. Geleneksel

pazarlama ile gerilla pazarlama arasındaki farklar aşağıdaki tabloda sunulmuştur: (Clow ve Baack, 2012:280-281)

Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
para	yaratıcılık ve enerji
büyük bütçe+büyük kurum	küçük bütçe+büyük hayal
Sonuca katkısı satışlarla ölçülür	Karlılıkla ölçülür
Üretimi ve çeşitliliği artırır	İnsanların konuşmasını artırır
Müşteri sayısını artırmak hedeflenir	Etki oranını artırmak hedeflenir
Mesajın büyük gruplara ulaşması hedeflenir	Takdir kazanmak, onaylanmak hedeflenir
'ben merkezli' pazarlama	'sen merkezli' pazarlama

Tablo 5. Geleneksel ve Gerilla Pazarlama arasındaki farklar

Yenilikçi iletişim yönetimi uygulamalardan biri olan gerilla pazarlama geleneksel reklam yöntemlerinden sıkılan tüketicileri etkilemek isteyen kurumlar için fırsat niteliğindedir. Gerilla pazarlama; beklenmedik mekanlarda, alışılmadık medya aracılığıyla gerçekleştirilen, sürprizin çekiciliği ile tüketiciyi etkileyen ve tüketicide aktarma, paylaşma etkisi uyandıran sıra dışı reklam kampanyalarını kapsayan şemsiye terimdir (Hutter ve Hoffmann, 2011:43-51). Aniden olması, az maliyetle çok kişiye ulaşma imkanı sağlaması, virüs gibi yayılım hızı göstermesi, beklenmedik yönüyle sürpriz etkisi yaratması, duyguları harekete geçirmesi gerilla pazarlamayı çekici kılmaktadır.

Gerilla pazarlamada reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler uygulamaları araç olarak kullanılmaktadır. Bu araçlara yaratıcı ve hayal gücü temelli yenilikçi yaklaşımlar eklenerek tüketicinin hafızasına, kalbine kazanmak amaçlanmaktadır. Gerilla pazarlama tanımlarında; orjinal, tahrik edici, kışkırtıcı, esnek, dinamik, yaratıcı sıfatları, geniş kitlelere düşük maliyetle ulaşan çalışmalar vurgusuyla yer almaktadır.

Yayıncıların sosyal paydaşlarından biri olarak yazarların anlatıldığı bölümde; marka yazarların marka yayınevleri ile eşleştiğine değinilmişti. Küçük yayıncıların endüstriye marka yazar kazandırmasında ve çok satan kitapları bünyesinde toplamasında gerilla pazarlama uygulamaları köklü yayıncılar karşısındaki rekabet şanslarını artıracaktır. Büyük yayıncılar da tüketicilerin kalbindeki ve zihnindeki yerini korumak için bu yenilikçi ortama adapte olmalılar. Örneğin; geçlerle yakın ilişkiler kurmak isteyen bir yayıncı kitap kulüplerinin düzenlediği partilere sponsor olabilir. Ya da bir kitap mağazası çocuk kitapları bölümünü renklendirmek için kitap kahramanlarının kostümleriyle mağazada beklenmedik anda çocukların karşısına çıkmasını sağlayabilir. Vapur yolculuğunda aniden bir kadın ayağa kalkar ve bağırmağa başlar. Kadının ağzından dökülen cümleler herkesi şaşırtır. Kadın yüksek sesle seslenir; “Peki sen yaşamında memnun musun” Yeni çıkmakta olan bir kitabın ön tanıtım kitapçığı dağıtıldığında, izleyenler o içlerine işleyen cümlelerin kitabın satırlarından olduğunu anlar ve yaşadığı deneyimi iş yerindeki arkadaşlarıyla, ailesiyle, sosyal medya hesaplarında paylaşır. Eş zamanlı kitle iletişim araçlarında reklamları gördüğünde ise kitap okurun algı çemberine takılmış olur. Kitapçıya gittiğinde tanıdıklık hissi oluştuğundan kitabın diğer kitaplar arasındaki şansı yükselmiş olur ve satın alma gerçekleşir. Yayıncıların hayal gücünü zorlayan gerilla pazarlama örnekleri Türkiye’de pek görülmemektedir. Amerika ve İngiltere’de yayıncıların ve kitap mağazalarının gerilla pazarlama örneklerini daha sık hayata geçirdiği tespit edilmiştir. Bu noktada; mağaza-içi reklam uygulamalarının anlatıldığı bölümdeki örneklerin de bunu kanıtladığı hatırlanmalıdır.

Yazarlar da kitaplarını kitlelere ulaştırmada bu yöntemden faydalanmaktadır. Örneğin hazırladığı ilginç videolarla kendine yayınevi bulan yazarlar mevcuttur. Genç bir yazar olan Kelly Corrigan yaşadığı kanser hastalığını kadın dayanışma etkinliklerinde anlatmış, daha sonra seminer görüntülerini Youtube’a yükleyerek yayınevlerine göndermiştir. Yazar, yazmış olduğu The Middle Place isimli kitabı için yayıncı bulmakla kalmayıp, yayıncısına kitabın tanıtımı için hazır malzeme sağlamıştır. Yayınevi kitap

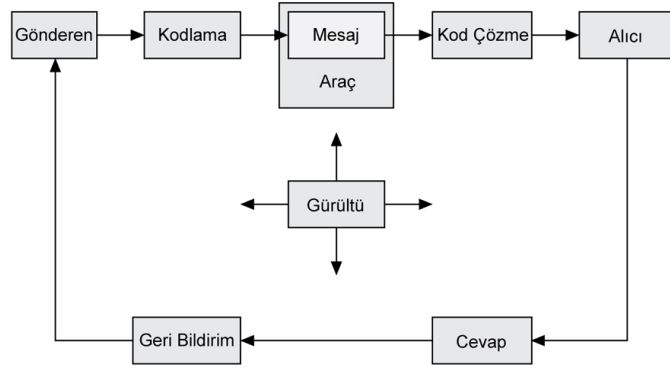
çıkmadan bir kaç hafta önce videoları kurgulayarak, ilgi çeken yerlerini online ortamda paylaşmıştır. Video 500 yüz bin izlenme oranını yakalamış ve kitabın üç ay sonra 350 bin kopya sattığı kaydedilmiştir. Bu başarıda Youtube'un etkisine ve online içeriğin gücüne dikkat edilmesi gerekmektedir. Kitap 25 hafta boyunca NYT best-seller listesinde kalmıştır (Thompson, 2011:256). Yazar bu viral pazarlama faaliyeti sayesinde kitabını yayınladığında çok satma şansını garantilemiş olmaktadır. Yayıncılar bu faaliyetleri kitap henüz okurla buluşmadan ön sipariş yaratmak için de kullanabilmektedir. Araştırmalar kendi kitabını yayınlayanların (kişisel yayıncılık) gerilla pazarlama çalışmalarıyla kitaplarının satışlarını arttırdıklarını ortaya koymuştur.

Fikirlerin paylaşıldığı çeşitli platformlarda konuşmacı olarak yer alan yazarlar kitaplarından önce videoları ile keşfedilmektedir. Ted buluşmalarına katılan ya da video paylaşım sitelerinde seminerlerini paylaşan konuşmacılar izleyicilerle duygusal bağ kurmaktadır. Çoğu zaman bu izleyiciler konuşmacıların kitapları olduğundan habersizdirler. Kanser hastası olan Profesör Randy Pausch "Öleceğinizi ve son bir dersinizin kaldığını bilseydiniz, öğrencilerinize ne söylerdiniz?" konulu Son Ders (*Last Lecturer*) ismini verdiği konuşması YouTube aracılığıyla milyonlarca kişiye ulaşmıştır. Videonun sonunda kitaptan bahsedilmemesine rağmen "The Last Lecture: Really Achieving Your Childhood Dreams" adlı kitabı yayınlanan video sayesinde 2007 yılında NYT Best-seller listesinde haftalarca kalmıştır. 2008 yılında hayatını kaybeden Pausch'un paylaştığı video yaklaşık 16 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Dolayısıyla video paylaşım sitelerinin doğru kullanıldığında kitabın satışını ve yazarın görünürlüğünü artırmada güçlü bir araç olduğu görülmektedir (Jarboe, 2009:124-125).

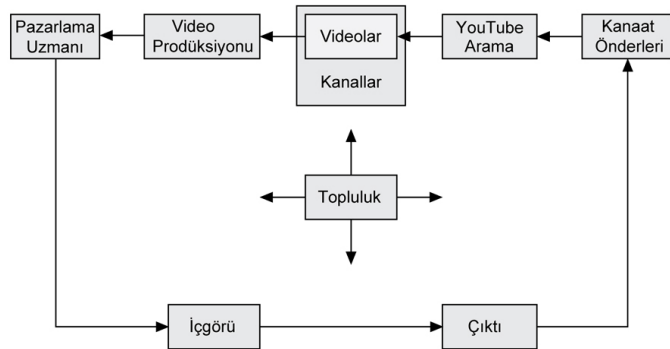
Kanaat önderlerinin videoyu paylaşması ya da hakkında konuşması videonun izlenme oranını artıracaktır (Jarboe, 2009:74). İzlenme oranının artması demek hem video paylaşım sitesinin reklam gelirini hem de ürüne olan talebi artıracaktır. Youtube'a reklam verenler en çok izlenen ya da izlenme

potansiyeli yüksek olarak değerlendirilen videoların yer aldıkları alanları tercih etmektedir.

Görüldüğü gibi Youtube videoları tüketicin deneyimlerini paylaştığı etkili birer araçtır. Greg Jarboe *YouTube ve Video Pazarlama* isimli kitabında mecraların farklılaşmasında iletişim sürecinin nasıl etkilendiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Bu iletişim süreçleri aşağıdaki iki şekilde anlatılmıştır (Jarboe, 2009:72-73).



Şekil 8. Televizyondaki iletişim süreci



Şekil 9. Video paylaşımlarında iletişim süreci

Markalar, özellikle doğumları dijital çağ olan yeni nesili etkilemek için teknolojiyle uyumlu hareket etmelidir. Onlara farklılık aracı olarak viral ve gerilla pazarlama stratejileri yardımcı olacaktır.

3.4.5. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama abonelere yer ve zaman olgusundan bağımsız olarak kişiselleşmiş, interaktif, her daim açık ve sürekli mesajların düşük maliyetle iletilmesini sağlamaktadır. Hedef kitle odaklı kişiselleştirilmiş her türlü bilgi mobil pazarlama kanalları üzerinden tüketiciye ulaştırılmaktadır. Ölçülebilir olması en önemli tercih sebeplerinden biridir. SMS, EMS^{****} (*enhanced messaging service*), MMS, mobil internet, IVR (Interaktif sesli yanıt), arama tonu (*ringback tone*), mobil oyunlar, mobil ödeme, konum bazlı servisler^{†††} (*location-based service*), mobil tv, mobil etiketleme^{‡‡‡} (*mobil tagging*), mobil sosyal ağlar mobil pazarlamanın kullandığı araçlardır (Varnalı, Toker, Yılmaz, 2011:4-5).

Mobil pazarlama mobil telefonlar aracılığıyla malların, hizmetlerin, fikirlerin tutundurulması süreci olarak ifade edilse de günümüzde bu tanımlama yetersiz kalmaktadır. Üçüncü nesil '3G' iletişimin tablet, pc ve telefon temelli avuç içi bilgisayarlar ile yaygınlaşması bu teknolojilerin mobil pazarlamada reklam ve satış aracı olarak kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Mobil pazarlama internet ve mobil teknolojileri içeren bir pazarlama türüdür (Köker, 2011:132-133). E-kitap okuyucuları mobil pazarlamayı destekleyen teknolojisi ile yayıncıların yenilikçi iletişim yönetimi çalışmalarını dahil edilebilir.

Mobil pazarlama araçlarının aynı anda bir çok yerde olabilmesi, kullanım kolaylığı, kişiselleştirilebilmesi ve yerelleştirilebilmesi diğer araçlara göre avantajlarıdır. Mobil pazarlamanın geleneksel pazarlama karşısındaki

**** Tüketici gönderilen kodlarla satış noktasına yönlendirilir.

††† Konuma göre sınırlandırma yapılarak doğru tüketiciye ulaşmak hedeflenir. Konserde olan tüketiciye kültür-sanat etkinlikleri ve müzik konserlerinin mesaj olarak iletilmesi buna örnek olarak verilebilir.

‡‡‡ Çeşitli yerlere yerleştirilen kodlar aracılığıyla ürünün reklamı yapılmaktadır. Örneğin; kitaba yerleştirilen kodlarla okur yönlendiği internet sitesi aracılığıyla bir anda müzik dinlemeye, video izlemeye başlayabilir.

tercih nedenleri şöyle sıralanmıştır: birebir pazarlama şansı sunması (gelişmiş hedef bulma, rafine bilgi akışı), geri dönüşlerin yüzde 10'un üzerinde olması, gerçek zamanlı kampanyaların başarısının ölçülme kolaylığı, düşük maliyetli olması, interaktif yapısı, tüketiciye anında yanıt imkanı tanınması, konumsal hedef kitle seçimine olanak sağlaması, güçlü viral etkinin anında paylaşabilmesi (Varnalı, Toker, Yılmaz, 2011:47-49).

Varnalı, Toker ve Yılmaz'ın yazdıkları Mobil Pazarlama (*Mobil Marketing*) kitabında baştan sonra vurgulandığı gibi; güçlü viral etki için hedef kitlenin doğru tespit edilmesi çok önemlidir. Mobil reklam uygulamalarına viral etki dahil edilerek reklamın başarısı artırılabilir. Topluluğun ortak ilgi alanları ve son trendleri belirlenerek, ona uygun içerikle ulaşırsa, yaratılan viral etkinin de gücü ile tüketiciye kişiselleştirilmiş bir mobil pazarlama deneyimi yaşatılabilir. Türkiye'de önemi her geçen gün artan mobil pazarlama; Hong Kong, Avustralya, İngiltere ve Amerika'da sıkça kullanılan pazarlama yöntemlerindedir.

Mobil cihazların her türlü alım gücüne sahip tüketiciye yönelik seçenekler sunması, teknolojinin sunduğu yenilikler sayesinde mobile olan ilgi ve mobil tüketim her geçen gün artmaktadır. Mobil ticarete de olumlu etki eden bu gelişmeler Madreport' un 2013'teki hazırladığı raporda Türkiye'nin de içinde bulunduğu dünyaya dair mobil istatistikler yer almaktadır. Buna göre Türkiye'deki mobil internet kullanıcı sayısı 2013'ün ilk çeyreğinde 12.3 milyon kişidir; buna karşın mobil Facebook kullanıcı sayısı ise Türkiye'de 17 milyon civarındadır. Akıllı telefon penetrasyonunda Türkiye'deki oran henüz %17 iken; Hong Kong'da %85, Avustralya'da %72, Güney Kore'de %66, İngiltere'de %56, ABD'de %54'dir. Dünya genelinde mobil cihaz sahiplerinin %87'si günde en az bir kez, %50'si ise günde beş seferden fazla mobil interneti kullanırken, cep telefonu kullanıcı sayısının PC kullanıcı sayısının 4 katına çıkmış olması mobile olan ilginin ne kadar arttığını gözler önüne sermektedir. Araştırmada; reklam ve pazarlama söz konusu olduğunda cep telefonu mesajlarının e-postalara kıyasla 5 kat, gazete/dergi reklamlarına kıyasla 10 kat

daha etkili olduğu saptanmıştır. Reklam verenlerin en çok tercih ettikleri cihazın ise %45 ile iPhone olduğu görülmektedir. Mobilde en çok tercih edilen reklam modelinin ise %41 ile standart mobil banner olduğu tespit edilmiştir (<http://eticaretmag.com/madreport-2013-q2-turkiyede-akilli-telefon-penetrasyonu-yuzde-17/>, erişim tarihi 2 Eylül 2013).

Alternatif reklam ortamları olarak değerlendirilen cep telefonları ve video oyunlarına verilen reklamlar; Amerikalı reklamcılar tarafından büyük btceler ayrılan reklam ortamlarına dönüşmüştür. Yapılan bir araştırma Amerikalılar'ın video oyunları reklamlarına btcelerinden bir yılda 1 milyon dolar ayırdığını göstermiştir (Clow ve Baack, 2012:287). Amerika'da 2015 yılına gelindiğinde akıllı telefonlarda mobil reklamcılık hacminin 5.04 milyar doları bulacağı tahmin edilmektedir. Pazarlama şirketi Acquity Group'un mobil ve gelişen teknolojiler stratejisti Scott Forshay; yapılan en büyük hatanın web siteleri, radyo reklamları, televizyon ve açık-hava için üretilen içeriğin mobil pazarlamada kullanılması olduğunu söylemiştir. Mobil pazarlamanın işe yaraması için doğası gereği kişisel ve içerik bakımından anlamlı olması gerektiğinin altını çizmiştir. Markalara öncelikle müşterilerini tanımalarını öneren Forshay, banner reklamların da sanıldığı kadar faydalı olmadığını ve bu tıklamaların ortalama %76'sının yanlışlıkla dokunmaktan kaynaklandığını belirtmiştir (<http://sosyalmedya.co/mobil-butcelerde-artis/>, erişim tarihi 20 Eylül 2013).

Okuyan Us Yayınları 1 Kadın 2 Salak isimli kitapla mobil etkileşimli kitaba imza atmıştır. Kitap içinde hikayeyi tamamlayan linler ve QR kodları yer almaktadır. Bu kodlarla internete yönlenen okuru müzik, video ve çeşitli internet sitelerinde takip beklemektedir. Kodları okumak içinse okurun cep telefonunda '*QR kod reader*' uygulaması olması yeterlidir. Yayınevi yetkilisi ileride kitapların içindeki dialoglara canlı sahne çekeceklerini duyurmuştur (Beken, 2011:24-25). Bunun gibi örnekler olsa da Türkiye'de yayıncılar mobil pazarlamaya pek yönelmemektedir. SMS, mobil internet, konum bazlı servisler, mobil sosyal ağlar yayıncıların kullandıkları mobil pazarlama araçlarındandır.

Türkiye’de SMS’lerle mağazalar kitap indirimlerini duyursa da Japonya’da SMS’lerle hikayeler üretilmektedir. Japonya’da ‘cep telefonu romanları’ (*cell phone novel*) adı verilen SMS’lerle anlatılmış romanlar dikkat çekmektedir. Doğan Kitap Pazarlama Direktörü Ayşegül K. Yılmaz kitap tanıtımlarında mobil pazarlamayı kullanmadıklarını belirtmiştir. Oysa mobil tv ile okura ulaşılabilir, gönderilen kodlarla okurun kitapları uygun fiyatlarla edinmesi sağlanabilir. Kitapların içlerine yerleştirilen kodlar cep telefonları yardımıyla okutularak çeşitli müziklerle kitabın okunması sağlanabilir. Ayrıca ‘*emotions*’, ‘*icon*’ olarak adlandırılan duygu durumu bildiren ikonlar arasına kitaplar ve yazarların girmesi sağlanabilir. Örneğin; mobil telefon ya da bilgisayardan yapılan online sohbetlerde; düşünceli, karamsar gibi duygu durumlarını anlatan kitaplar ya da yazarların görüşlerinden oluşturulan ikonlar kullanılabilir.

Çok satan kitapların iletişim yönetimi sürecini anlatırken çok sayıda örnek paylaşılmıştır. Çalışma kapsamında yapılan araştırmaya geçmeden önce bütün bu uygulamaları tek bir örnek üzerinden inceleyebiliriz. Paulo Coelho’nun Elif kitabı yayımlandıktan üç gün sonra best-seller listelerine yerleşmiş ve haftalarca bu listelerden çıkmamıştır. Kitabın iletişim yönetimi süreci Ek 4’te görseller üzerinden aktarılmaya çalışılmıştır.

IV. BÖLÜM

Okurların Kitap Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi Üzerine Bir Araştırma

Günümüzde salt sanat anlayışının aksine; ticari bakış açısını, dış talepleri ve ekonomik bağımlılığı öncelik olarak belirleyen, ticari kaygıları olmayanların bu üretim alanına girişini zorlayan kültürel bir yapı hakimdir. Bu durum piyasa oyuncusu olarak yazar ve yayıncının; yazınsal alanda daha çok kişiye ulaşmak istemesine neden olmuş ve ‘ürün’ün satın alınması için hem yazım safhasında hem de kitlelere tanıtım safhasında kaygılı olma halini getirmiştir.

Kültür endüstrisi ürünü olarak kitlelerle buluşan yazın, yazınsal kaliteden ziyade dikkat çekmek ve satın alınmak için pazarlanan bir tüketim nesnesi olarak hayatını sürdürmektedir. Satışa sunulan bir meta olarak yazın ticaret yasalarının değerlendirme kriterlerine maruz kalmıştır. Tüm bu süreçler okurun beğeni ölçütlerine de etki ederek yeni bir okur tipolojisi yaratmıştır. Bu noktadan hareketle e-kitabın basılı kitap karşısındaki zaferinden bahsedilen bu dönemde, kitap satın almada etkili olan faktörler belirlenerek; bu faktörlerin okur üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır.

Çalışmanın diğer sorunsalı ise; okurun değişim seline kapılmasında dalgayı artıran faktörlerden biri olan yayınevlerinin iletişim stratejilerinin incelenmesidir. Yayıncılık sektöründeki teknolojik gelişmeler ve değişen okur profili yayınevlerinin iletişim stratejileri ve uygulamalarını yenilemeleri gerektiğine ikna etmiştir. Bu bağlamda kitapların içeriği, tanıtımı ve dağıtımı ile ilgi çekme ve satın aldırma odaklı yaklaşım sergileyen yayınevlerinin farklı uygulamaları kıyaslanarak yorumlanacaktır.

4.1. Amaç

Araştırmanın temel amacı, okurların satın alma kararını etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Best-seller mekanizmasının nasıl çalıştığı; yazar, yapıt, yayıncı ve okur bağlamında analiz edilmeye çalışılacaktır.

Bu genel amaçlar çerçevesinde alt amaçlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1. Okurların satın alma kararını etkileyen faktörler nelerdir?
2. Yabancı okur ile Türkiyeli okur arasındaki kitap satın alma kararını etkileyen farklılıklar ve benzerlikler nelerdir?
3. Hangi kriterlere göre; bir kitap farklı ülkelerde haftalarca çok satanlar listelerinde yer almaktadır?
4. Yayınlandığı ülkelerde çok satanlar listelerine giren kitapların yayıncıları hangi kültürlerarası farklılıkları gözетerek satış stratejilerini belirlemektedirler?
5. Best-seller mekanizmasında kullanılan yöntem ve araçlar okurların kitap tercihlerini ne yönde etkilemektedir?

4.2. Önem

Uluslararası düzeyde best-seller mekanizmasının sorgulanacağı bu araştırma; kitap tanıtımında hangi faktörlerin etkili olduğunu; yazar, yapıt, okur ve iletişim yönetimi açısından ele alan ilk çalışma olma özelliğini taşıyor. Kültür endüstrisinde tecimsel yasalarla üretilen bir kültür ürünü olarak kitabın yazılmasından, tanıtımına ve sonrasında dağıtımını için izlenen iletişim politikalarına uzanan mekanizmayı daha yakından tanımının önem taşıdığı düşünülmektedir. Çalışmada ayrıca; yeni teknolojilerle birlikte sektörün geldiği son durum derinlemesine betimlenmiştir. Gelenekselden dijitale yazınsal iletişimin yayıncılık açısından değerlendirildiği araştırmada; değişen okur davranışları ve tipolojisi de ortaya konmuştur. Bir ülkenin tanıtımı ve algısı için yumuşak güç olarak değerlendirilen yazar ve kitabın hangi iletişim stratejileri ile küresel çapta başarı elde edeceğini irdeleyen çalışmanın sonuçları;

yayınevlerine, kitap üretimini ve tanıtımını nasıl değerlendirmeleri gerektiği ve okuyucuların satın alma kararını hangi faktörlerin etkilediği konusunda önemli çıkarımlar sunmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın yayıncılık endüstrisinin tüm paydaşlarına yeni açılımlar sağlayacağı, Türkiye’den daha çok kitabın ve yazarın küresel ölçekte tanınmasında fayda getireceği düşünülmektedir.

4.3. Hipotezler

Ana sorunsalın araştırması için; öncelikle okurların kitap tercih nedenlerini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Belirlenen bu faktörlerin okurların satın alma davranışları üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Kitap seçimini etkileyen faktörler Tablo 6’da yer almaktadır.

Hipotez 1: Satın alma kararını etkileyen faktörlerin okurların demografik (cinsiyet-yaş- eğitim) özellikleri ile ilişkisi vardır.

Hipotez 2: Yabancı okurla yerli okurun kitap satın alma kararını etkileyen faktörler arasında farklılıklar vardır.

4.4. Yöntem

Çalışmanın yürütülmesinde niceliksel yöntem kullanılmış, yayıncılarla yapılan mülakatlarla desteklenmiştir.

4.4.1. Evren ve Örneklem

Fuarların gerçek okurlara ulaşmak için doğru ortam olacağından yola çıkarak, uluslararası okurun kitap tercih nedenlerini anlamak için 1949 yılından bu yana yapılan ve dünyanın en büyük kitap fuarı olma özelliğini taşıyan Frankfurt Kitap Fuarı; Türkiyeli okurların kitap tercih sebeplerini ölçmek içinse Tüyap Kitap Fuarı belirlenmiştir.

2012 yılında Frankfurt Kitap Fuarı'na yaklaşık 100 ülkeden 7 binden fazla yayıncı katılmıştır. Bunların yüzde 40'ı Almanya'dandır. Yayıncı sayısında Almanya'yı İngiltere ve Amerika takip etmiştir. Yayınevleri, yazarlar ve yayıncılık sektörünün profesyonellerini bir araya getiren fuar beş gün sürmüştür ve yalnızca iki günü halka açık gerçekleşmiştir. Fuarı yaklaşık 300 bin kişi ziyaret etmiştir. Kasım 2012'de İstanbul'da gerçekleşen Tüyap Kitap Fuarı'nı ise 425 bin okur ziyaret etmiştir.

Söz konusu örneklemin oluşmasında, ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için saptanan sayı aşağıda formüle uygun olarak belirlenmiştir ve buna göre 250 kişi yeterli örnekleme oluşturulmuştur.

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan kuramsal değer

a: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen ± örnekleme hatası olmak üzere

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{\alpha^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında, ± % 10 örnekleme hatasıyla gerekli örneklem büyüklüğü $n = 98$ olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak araştırma bulgularının % 95 güven aralığıyla ve ± % 10 örnekleme hatasıyla genellenebileceği söylenebilir (Saruhan ve Özdemirci, 2011:142).

4.4.2. Veri Toplama Araçları

Hipotezlerin sorgulanmasında sosyal bilimlerin yaygın veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından geliştirilen anket yayıncılık endüstrisinin profesyonelleri ile yapılan mülakatlar sonucu oluşturulmuştur. Buna göre; kitap tercihinin etkileyen faktörler Tablo 6'da yer almaktadır. Okurun kitap tercih nedenleri 22 sorudan oluşan ankette biraraya gelmiştir. Anket Ek 1'de yer almaktadır.

OKURLARIN KİTAP TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER									
1. TÜR	* O türdeki kitaplara yüksek ilgi düzeyi.								
2. YAZAR	* Yazarın ünü. * Yazarın daha önceki kitabını okumuş olmak. * Yazar hakkında basılı ve görsel medyada çıkan haberler.								
3. YAPIT	<table border="1"><thead><tr><th><u>İçerik ve Editoryal Özellikler</u></th><th><u>Biçimsel Özellikler</u></th></tr></thead><tbody><tr><td>* Kitabın konusu</td><td>* Cilt ve kağıt türü</td></tr><tr><td>* Kitabın adı</td><td>* Boyut ve yazım özelliği</td></tr><tr><td>* Arka kapak yazısı</td><td>* Kapak rengi ve görseli</td></tr></tbody></table>	<u>İçerik ve Editoryal Özellikler</u>	<u>Biçimsel Özellikler</u>	* Kitabın konusu	* Cilt ve kağıt türü	* Kitabın adı	* Boyut ve yazım özelliği	* Arka kapak yazısı	* Kapak rengi ve görseli
<u>İçerik ve Editoryal Özellikler</u>	<u>Biçimsel Özellikler</u>								
* Kitabın konusu	* Cilt ve kağıt türü								
* Kitabın adı	* Boyut ve yazım özelliği								
* Arka kapak yazısı	* Kapak rengi ve görseli								
4. YAYINCI	* Daha önce duyduğu bir yayınevi olması. * Yayıncının daha önceki kitaplarını okumuş olmak.								
5. KİTAPTAN HABERDAR OLMA ŞEKLİ	* Kitle iletişim araçları * Tanıdık tavsiyesi * Sosyal medya * Kitapçıların çok satanlar/yeni çıkanlar raflarında görmek * Başka kitap alırken rafta göze ilişmek								

Tablo 6. Okurların kitap tercihinin etkileyen faktörler

4.4.3. Veri Toplama Süreci

Fuarlarda okurlara uygulanmadan önce anketin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri gözden geçirilmiştir. Çalışmada kullanılacak anketi test etmek için bir pilot çalışma yapılmıştır. 30 okur üzerinde uygulanan pilot çalışmanın ardından anketi belirlenen fuar ortamlarında gerçekleştirme kararı alınmıştır.

Anket uluslararası katılıma açık olan Almanya'daki Frankfurt Kitap Fuarı'nda ve Türkiye'deki Tüyap Kitap Fuarı'nda bizzat araştırmacı tarafından

okura uygulanmıştır. Oluşturulan anket, Frankfurt Kitap Fuarında Ekim 2012’de okuyucuya uygulanmıştır. Rastgele örnekleme ile seçilen 250 okura yüzyüze mülakat yapılmıştır. Anketlerin tam olarak doldurulmayan 19’u devre dışı bırakılmıştır. Buna göre 22 sorudan oluşan ankete 231 okur katılmıştır. 1’den 5’ye kadar likert tipi sorular yöneltilerek okurdan anketi tamamlanması beklenmiştir (1 en düşük, 5 büyük oran).

Türkiye’nin en büyük kitap fuarı olan Tüyap Kitap Fuarı’nda Kasım 2012’de 250 okura anket uygulanmıştır. Anketlerin tam olarak doldurulamayan 10’u devre dışı bırakılmıştır. Buna göre 22 sorudan oluşan ankete 240 okur katılmıştır. 1’den 5’ye kadar likert tipi sorular yöneltilerek okurdan anketi tamamlanması beklenmiştir (1 en düşük, 5 büyük oran).

4.4.4. Veri Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin tümü SPSS 17.0 programı ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmada elde edilen verilerle ilgili aşağıdaki işlemler yapılmıştır.

- Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin yüzdeler olarak dağılımı hesaplanmıştır. Frankfurt Kitap Fuarı 100 ülkeden katılımcının ziyaret ettiği uluslararası bir fuar olduğundan ankete katılanların demografik özelliklerinin yanında ülke profilleri de tespit edilmiştir.
- Anketteki ifadelerin nasıl algılandığı ve hangilerinin birbiriyle yakın algılandığının tespit edilmesi için her bir soru için faktör analizi yapılmıştır.
- Cinsiyete göre anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti için T-Testi yapılmıştır.
- Ankette yer alan her bir ifadenin birbiriyle olan ilişki yönünü ve kuvvetini ortaya koymak için korelasyon analizi tercih edilmiştir.
- Yabancı okurla Türkiyeli okurun tercihlerindeki etkili olan faktörlerin karşılaştırması için T-Testi yapılmıştır.

4.4.5. Tamamlayıcı İstatistikler

Tablo 7. Frankfurt Kitap Fuarı'nda Uygulanan Anketlerin Tamamlayıcı İstatistikleri

	f	%
Örneklem (kişi sayısı)	231	
Cinsiyet		
Kadın	158	68,4%
Erkek	73	31,6%
Yaş		
13-18	33	14,3%
19-24	64	27,7%
25-35	75	32,5%
36-49	30	12,9%
50 ve üstü	29	12,6%
Eğitim		
İlköğretim	1	0,4%
Lise	97	42%
Üniversite öğrencisi	39	16,9%
Üniversite mezunu	57	24,7%
Lisans üstü	37	16%

Frankfurt Kitap Fuarı'nda 250 kişiye anket uygulanmıştır. Anketlerin tam olarak doldurulmayan 19'u devre dışı bırakılmıştır. Anketi değerlendirilmeye alınan 231 kişinin demografik özellikleri yukarıdaki tabloda verilmiştir. Buna göre; anketi cevaplayanların %64,8'i kadın, %31,6'sı erkektir. Yaş grupları ise şu şekildedir: 13-18 arası %14,3, 19-24 arası 27,7, 25-35 arası %32,5, 36-49 arası %12,9, 50 yaş ve üstü %12,6'dır. Ankete katılanların eğitim durumu ise; %0,4 ilköğretim, %42 lise, %16,9 üniversite öğrencisi, %24,7 üniversite mezunu, %16 lisansüstü'dür.

Tablo 8. Frankfurt Kitap Fuarı'nda Ankete Katılanların Ülkeleri

	f	%
Örneklem (kişi sayısı)	231	
Almanya	190	82,3%
Çin	7	3,0%
Japonya	2	,9%
İngiltere	1	,4%
Rusya	3	1,3%
Afrika	1	,4%
Türkiye	5	2,2%
Tayland	1	,4%
Amerika	3	1,3%
Taiwan	4	1,7%
Kore	3	1,3%
Romanya	1	,4%
Yeni Zelanda	1	,4%
Polonya	1	,4%
Suriye	1	,4%
Vietnam	1	,4%
Avusturya	2	,9%
Endonezya	1	,4%
Avustralya	1	,4%
Brezilya	1	,4%
İtalya	1	,4%

Uluslararası katılıma açık, dünyanın en büyük kitap fuarı olan Frankfurt Kitap Fuarı'nda uygulanan anketlerin hangi ülkeden gelen ziyaretçiler tarafından doldurulduğu yukarıda tabloda gösterilmiştir. Buna göre; yüzde 82,3 oranında Almanya'da yaşayanlar anketi doldürmüştür. Ek 1'de yer alan ankette görüldüğü gibi anketi yanıtlayanlara yaşadıkları ülke sorulmuştur. Anket bizzat araştırmacı tarafından uygulandığı için; Almanya'da yaşayan ancak farklı

ülkelerden okumaya ya da çalışmayan gelen ziyaretçilerin de ‘yaşadıkları yer’ sorusuna Almanya yanıtını verdikleri belirtilmelidir. Çalışmada ‘yabancı okur’ olarak nitelendirilen bu okurların Avrupalı okur olarak da değerlendirilmesi mümkündür.

Tablo 9. Tüyap Kitap Fuarı’nda Uygulanan Anketlerin Tamamlayıcı İstatistikleri

	f	%
Örneklem (kişi sayısı)	240	
Cinsiyet		
Kadın	134	55,8%
Erkek	106	44,2%
Yaş		
12-18	42	17,5%
19-24	41	17,1%
25-35	97	40,4%
36-49	41	17,1%
50 ve üstü	19	7,9%
Eğitim		
İlköğretim	13	5,4%
Lise	58	24,2%
Üniversite öğrencisi	27	11,3%
Üniversite mezunu	103	42,9%
Lisans üstü	39	16,3%

Tüyap Kitap Fuarı’nda 250 kişiye anket uygulanmıştır. Anketlerin tam olarak doldurulmayan 10’u devre dışı bırakılmıştır. Anketi değerlendirilmeye alınan 240 kişinin demografik özellikleri yukarıdaki tabloda verilmiştir. Buna göre; anketi cevaplayanların %55,8’i kadın, %44,2’si erkektir. Yaş grupları ise şu şekildedir: 12-18 arası %17,5, 19-24 arası 17,1, 25-35 arası %40,4, 36-49 arası %17,1, 50 yaş ve üstü %7,9’dur. Ankete katılanların eğitim durumu ise; %5,4 ilköğretim, %24,2 lise, %11,3 üniversite öğrencisi, %42,9 üniversite mezunu, %16,3 lisansüstü’dür.

4.5. Bulgular ve Değerlendirilmesi (Frankfurt Kitap Fuarı'nda Okura Uygulanan Anket Sonuçları)

Tablo 10. Kitabın türüne verilen önem (Frankfurt)

"Kitap satın alırken öncelikle ilgi duyduğum türleri tercih ederim."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	12	5,2
2	20	8,7
3	14	6,1
4	65	28,1
5	120	51,9
Toplam	231	100

N	231
Ort	4,1299
Medyan	5
Mod	5
St.Sapma	1,17604

"Kitap satın alırken öncelikle ilgi duyduğum türleri tercih ederim." ifadesine; okurların % 13,9'u "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 80'i "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 6,1'i ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Buradan okurlar için türün ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Yazarın ününe verilen önem (Frankfurt)

"Yazarın ünü bir kitabı satın alma kararında etkilidir."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	38	16,5
2	60	26,0
3	73	31,6
4	48	20,8
5	12	5,2
Toplam	231	100

N	231
Ort	2,7229
Medyan	3
Mod	3
St.Sapma	1,12340

"Yazarın ünü bir kitabı satın alma kararında etkilidir." ifadesine; okurların % 42,5'i "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 26'sı "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 31,6'sı ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Bu bulgudan hareketle; yazarın ünlü olması okurlar için orta derecede önemlidir denilebilir.

Tablo 12. Yazarın coğrafyasına verilen önem (Frankfurt)

"Yazarın coğrafyası benim için önemlidir."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	142	61,5
2	32	13,9
3	21	9,1
4	13	5,6
5	23	10,0
Toplam	231	100

N	231
Ort	1,8874
Medyan	1
Mod	1
St.Sapma	1,34984

"Yazarın coğrafyası (hangi ülkeden olduğu) benim için önemlidir." ifadesine; okurların % 75,4'ü "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 15,6'sı "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 9,1'i ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Yazarın hangi ülkeden olduğu okurlar için hemen hemen hiç önemli değildir.

Tablo 13. Kitap hakkında medyada çıkan haberlere verilen önem(Frankfurt)

"Kitap hakkında medyada çıkan haberler satın almamda oldukça etkilidir."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	41	17,7
2	67	29
3	78	33,8
4	31	13,4
5	14	6,1
Toplam	231	100

N	231
Ort	2,6104
Medyan	3
Mod	3
St.Sapma	1,10912

"Kitap hakkında medyada çıkan haberler satın almamda oldukça etkilidir." ifadesine; okurların % 46,7'si "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 19,5'i "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 33,8'i ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Görüldüğü gibi; medyanın okurların kitap tercihlerinde orta derecede etkisi vardır.

Tablo 14. Kitap hakkında sosyal medyada yapılan yorumlara verilen önem (Frankfurt)

"Kitap satın alırken kitap hakkında sosyal medyada yapılan yorumları dikkate alırım."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	38	16,5
2	57	24,7
3	72	31,2
4	43	18,6
5	21	9,1
Toplam	231	100

N	231
Ort	2,7922
Medyan	3
Mod	3
St.Sapma	1,19059

"Kitap satın alırken kitap hakkında sosyal medyada yapılan yorumları dikkate alırım." ifadesine; okurların % 41,2'si "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 27,7'si "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 31,2'si ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Bu bulgudan anlaşıldığı üzere; okurlar üzerinde sosyal medyanın etkisi, kitap hakkında medyada çıkan haberlerden daha etkilidir.

Tablo 15. Kitabın konusuna verilen önem (Frankfurt)

"Kitabın konusu satın alma kararımı etkiler."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	18	7,8
2	22	9,5
3	22	9,5
4	60	26
5	21	47,2
Toplam	231	100

N	231
Ort	3,9524
Medyan	4
Mod	5
St.Sapma	1,28617

"Kitabın konusu satın alma kararımı etkiler." ifadesine; okurların % 17,3'ü "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 73,2'si "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 9,5'i ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Okurlar; kitabın türünden sonra kitap tercihinde etkili olan ikinci kriter olarak kitabın konusuna vurgu yapmışlardır.

Tablo 16. Kitabın adına verilen önem(Frankfurt)

"Kitabın adı satın alma kararında etkilidir."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	24	10,4
2	44	19
3	74	32
4	54	23,4
5	35	15,2
Toplam	231	100

N	231
Ort	3,1385
Medyan	3
Mod	3
St.Sapma	1,19704

"Kitabın adı satın alma kararında etkilidir." ifadesine; okurların % 29,4'ü "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 38,6'sı "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 32'si ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Bu veriden okurlar için kitabın adının önemli olduğunu anlamak mümkün.

Tablo 17. Arka kapak sunum yazısına verilen önem (Frankfurt)

"Arka kapakta yer alan sunum yazısı satın alma kararımı etkiler."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	15	6,5
2	48	20,8
3	46	19,9
4	71	30,7
5	51	22,1
Toplam	231	100

N	231
Ort	3,4113
Medyan	4
Mod	4
St.Sapma	1,22285

"Arka kapakta yer alan sunum yazısı satın alma kararımı etkiler." ifadesine; okurların % 27,3'ü "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 52,8'i "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 19,9'u ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Buradan hareketle; arka kapak sunum yazısı okurlar için oldukça önemlidir denilebilir.

Tablo 18. Arka kapakta yer alan ünlü görüşlerine verilen önem (Frankfurt)

"Arka kapakta ünlü kişi/kurumların görüş bildirmesi satın alma kararımı etkiler."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	61	26,4
2	63	27,3
3	61	26,4
4	35	15,2
5	11	4,8
Toplam	231	100

N	231
Ort	2,4459
Medyan	2
Mod	2
St.Sapma	1,17042

"Arka kapakta ünlü kişi/kurumların görüş bildirmesi satın alma kararımı etkiler." ifadesine; okurların % 53,7'si "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 20'si "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 26,4'ü ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Arka kapakta ünlü kişi ve kurumların görüş bildirmesi okur için orta derecede önem taşımaktadır.

Tablo 19. Kitabın biçimsel özelliklerine verilen önem (Frankfurt)

"Kitabın biçimsel özellikleri (kapak dizaynı, boyut, cilt ve kağıt kalitesi) satın alma kararımı etkiler."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	26	11,3
2	39	16,9
3	68	29,4
4	71	30,7
5	27	11,7
Toplam	231	100

N	231
Ort	3,1472
Medyan	3
Mod	4
St.Sapma	1,17399

"Kitabın biçimsel özellikleri (kapak dizaynı, boyut, cilt ve kağıt kalitesi...) satın alma kararımı etkiler." ifadesine; okurların % 28,2'si "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 42,4'ü "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 29,4'ü ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Bu bulgudan hareketle; biçimsel özelliklerin okurun seçiminde önemli derecede etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Kitabın fiyatına verilen önem (Frankfurt)

"Kitabın fiyatı satın almamda etkili bir kriterdir."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	20	8,7
2	44	19
3	73	31,6
4	64	27,7
5	30	13
Toplam	231	100

N	231
Ort	3,1732
Medyan	3
Mod	3
St.Sapma	1,14412

"Kitabın fiyatı satın almamda etkili bir kriterdir." ifadesine; okurların % 27,7'si "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 50,7'si "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 31,6'sı ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Görüldüğü gibi; kitabın fiyatı okurun kitap tercihini önemli derecede etkilemektedir.

Tablo 21. Yayınevinin bilinmesine verilen önem (Frankfurt)

"Bilinen bir yayınevinin kitabını almayı tercih ederim."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	71	30,7
2	74	32,0
3	46	19,9
4	27	11,7
5	13	5,6
Toplam	231	100

N	231
Ort	2,2944
Medyan	2
Mod	2
St.Sapma	1,18318

"Bilinen bir yayınevinin kitabını almayı tercih ederim." ifadesine; okurların % 62,7'si "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 17,3'ü "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 19,9'u ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Bu soru; okurun kitap tercihinde yayınevinin tanınmış olmasının ne kadar etkili olduğunu anlamak için önemlidir. Ancak çıkan sonuca göre; yayınevlerinin öngörülenden daha az bir etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 22. Yeni çıkan kitapları sürekli takip edilen yayınevleri vardır. (Frankfurt)

"Yeni çıkan kitaplarını sürekli takip ettiğim yayınevleri vardır."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	75	32,5
2	44	19
3	55	23,8
4	29	12,6
5	28	12,1
Toplam	231	100

N	231
Ort	2,5281
Medyan	2
Mod	1
St.Sapma	1,37298

"Yeni çıkan kitaplarını sürekli takip ettiğim yayınevleri vardır." ifadesine; okurların % 51,5'i "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 24,7'si "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 23,8'i ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Tıpkı tanınmış yayınevlerinin kitap satın alma kararı üzerindeki rolünün az olması gibi, okurların yeni çıkan kitaplarını takip ettikleri yayınevleri de azdır.

Tablo 23. Tanıdık tavsiyesine verilen önem (Frankfurt)

"Tanıdığım bir kişinin tavsiyesi satın alma kararımı etkiler."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	10	4,3
2	32	13,9
3	68	29,4
4	88	38,1
5	33	14,3
Toplam	231	100

N	231
Ort	3,4416
Medyan	4
Mod	4
St.Sapma	1,03622

"Tanıdığım bir kişinin tavsiyesi satın alma kararımı etkiler." ifadesine; okurların % 18,2'si "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 52,4'ü "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 29,4'ü ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Ne medyada çıkan haberler ne de sosyal medyada yapılan yorumlar, tanıdık tavsiyesi kadar etkili olamamışlardır. Tanıdık tavsiyesi okurun kitap satın almasında oldukça önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 24. Kitapçılarının çok satanlar raflarına verilen önem (Frankfurt)

"Kitap satın alırken kitapçılarının 'çok satanlar' raflarını dikkate alırım."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	52	22,5
2	66	28,6
3	67	29
4	33	14,3
5	13	5,6
Toplam	231	100

N	231
Ort	2,5195
Medyan	2
Mod	3
St.Sapma	1,15281

"Kitap satın alırken kitapçılarının 'çok satanlar' raflarını dikkate alırım." ifadesine; okurların % 51,1'i "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 19,9'u "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 29'u ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Buradan hareketle; kitapçılarının çok satanlar rafları okurlar için az derecede önemlidir denilebilir.

Tablo 25. Kitapçılarının yeni çıkanlar raflarına verilen önem (Frankfurt)

"Kitap satın alırken kitapçılarının 'yeni çıkanlar' raflarını dikkate alırım."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	31	13,4
2	60	26
3	61	26,4
4	61	26,4
5	18	7,8
Toplam	231	100

N	231
Ort	2,8918
Medyan	3
Mod	3,00a
St.Sapma	1,16897

"Kitap satın alırken kitapçılarının 'yeni çıkanlar' raflarını dikkate alırım." ifadesine; okurların % 39,4'ü "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 34,2'si "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 29,4'ü ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Buna göre; kitapçılarının yeni çıkanlar raflarının çok satanlar raflarına göre okur için daha fazla önem taşıdığı görülmektedir.

Tablo 26. Kitabın tüm dünyada best-seller olmasına verilen önem (Frankfurt)

"Kitabın tüm dünyada “best-seller” olması benim için önemlidir."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	100	43,3
2	58	25,1
3	35	15,2
4	24	10,4
5	14	6,1
Toplam	231	100

N	231
Ort	2,1082
Medyan	2
Mod	1
St.Sapma	1,24113

"Kitabın tüm dünyada “best-seller” olması benim için önemlidir." ifadesine; okurların %68,4'ü “katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum”, % 16,5'i “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum”, % 15,2's, ise , “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabını vermiştir. Kitabın best-seller olması okurun satın alma kararına oldukça az etki etmektedir.

Tablo 27. Rafta o an görüp alma davranışı (Frankfurt)

"Kitapçıya satın almak amacıyla gitmediğim halde, rafta görüp o anda beğendiğim kitabı sıklıkla satın alırım."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	18	7,8
2	29	12,6
3	51	22,1
4	72	31,2
5	61	26,4
Toplam	231	100

N	231
Ort	3,5584
Medyan	4
Mod	4
St.Sapma	1,22468

"Kitapçıya satın almak amacıyla gitmediğim halde, rafta görüp o anda beğendiğim kitabı sıklıkla satın alırım." ifadesine; okurların % 20,4'ü “katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum”, % 57,6'sı “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum”, % 22,1'i ise , “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabını vermiştir. Bir kitabın mağazada durduğu yerin satın almaya katkısını da yansıtan bu bulguya göre; okurların önemli bir bölümünün kitapçıya satın almak amacıyla gitmediği halde rafta görüp o anda beğendiği kitabı satın aldığı anlaşılmıştır.

Tablo 28. Çok sevdiği kitabın devamı çıktığında hemen alma davranışı (Frankfurt)

"Çok sevdiğim bir kitabın devamı çıktığı zaman hemen alırım."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	18	7,8
2	29	12,6
3	36	15,6
4	74	32
5	74	32
Toplam	231	100

N	231
Ort	3,6797
Medyan	4,0000
Mod	4,00a
St.Sapma	1,25853

"Çok sevdiğim bir kitabın devamı çıktığı zaman hemen alırım." ifadesine; okurların %20,4'ü "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 64'ü "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 15,6'sı ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Okurların çoğu çok sevdiği bir kitabın devamı çıktığı zaman hemen aldıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgu, son yıllarda büyük satış rakamlarına ulaşan seri kitaplara olan ilgiyi de desteklemektedir.

Tablo 29. Kitapçılar yerine internetten kitap almak (Frankfurt)

"Kitapçılar yerine internetten kitap almayı tercih ederim."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	61	26,4
2	53	22,9
3	67	29
4	29	12,6
5	21	9,1
Toplam	231	100

N	231
Ort	2,5498
Medyan	3
Mod	3
St.Sapma	1,25660

"Kitapçılar yerine internetten kitap almayı tercih ederim." ifadesine; okurların %49,3'ü "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 21,7'si "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", %29'u ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Kitap satın almada okurlar için kitapçılar hala internete göre hakimiyetini korusa da; okurların yaklaşık dörtte biri internetten kitap satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 30. e-kitap satın alma davranışı (Frankfurt)

"e- kitap satın alırım."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	153	66,2
2	23	10,0
3	14	6,1
4	20	8,7
5	21	9,1
Toplam	231	100

N	231
Ort	1,8442
Medyan	1
Mod	1
St.Sapma	1,36794

"e- kitap satın alırım" ifadesine; okurların %76,2'si "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 17,8'i "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", %6,1'i ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. İnternet ortamında dünyanın en büyük kitap satış mağazası olan Amazon her ne kadar e-kitap satışlarının basılı kitap satışlarını geçmeye başladığını duyursa da; okurların dörtte üçünden fazlası e-kitap satın almadığını belirtmişlerdir.

Tablo 31. e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefonu tercih etmek (Frankfurt)

"e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefondan okurum."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	151	65,4
2	27	11,7
3	16	6,9
4	13	5,6
5	24	10,4
Toplam	231	100

N	231
Ort	1,8398
Medyan	1
Mod	1
St.Sapma	1,36585

"e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefondan okurum." ifadesine; okurların %77,1'i "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 16'sı "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", %6,9'u ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Günümüzde; insanların hayatlarının her alanında kendini gösteren akıllı telefonlar ve ipad, e-kitap okurları için alternatif olarak görülse de, okurların tercihinin e-kitap okuyuculardan yana olduğu görülmektedir.

Frankfurt Kitap Fuarı'nda Okura Uygulanan Anket Sonuçlarının

Frekans Analizleri

Okurların satın alma kararını etkileyen faktörler aşağıdaki tabloda -en çoktan en aza doğru- sıralanmıştır.

Tablo 32. Frankfurt Kitap Fuarı'nda Okura Uygulanan Anket Sonuçlarının Frekans Analizleri

Kitabın Türü	4,1299
Kitabın Konusu	3,9524
Çok sevdiği kitabın devamı çıktığında hemen alma davranışı	3,6797
Rafta o an görüp alma davranışı	3,5584
Tanıdık tavsiyesi	3,4416
Arka kapak sunum yazısı	3,4113
Fiyat	3,1732
Bişimsel özellikler	3,1472
Kitabın adı	3,1385
Yeni çıkanlar rafları	2,8918
Kitap hakkında sosyal medyada yapılan yorumlar	2,7922
Yazarın ünü	2,7229
Kitap hakkında medyada çıkan haberler	2,6104
Kitapçılar yerine internetten kitap almak	2,5498
Yeni çıkan kitapları sürekli takip edilen yayınevleri vardır	2,5281
Çok satanlar rafları	2,5195
Arka kapakta yer alan ünlü kişi/kurumların görüşleri	2,4459
Bilinen bir yayınevinin kitabını almak	2,2944
Kitabın tüm dünyada best-seller olması	2,1082
Yazarın coğrafyası (hangi ülkeden olduğu)	1,8874
e-kitap satın alma	1,8442
e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefonu tercih etmek	1,8398

Yapılan frekans analizine göre, **kitap satın alırken çok etkili olan tercih sebepleri sırasıyla**; kitabın türü, konusu, çok sevdiği kitabın devamı çıktığında hemen alma, kitapçıya satın almak amacıyla gitmediği halde rafta görüp o anda beğendiği kitabı alma eylemi, tanıdık tavsiyesi, arka kapak sunum yazısı, fiyat, biçimsel özellikler, kitabın adı'dır. Kitap satın alırken orta derecede önemli olan kriterler ise; kitapçılardaki yeni çıkanlar rafları, kitap hakkında sosyal medyada yapılan yorumlar, yazarın ünü, medyada çıkan haberler, kitapçılar yerine internetten kitap almak, yeni çıkan kitapları takip edilen yayınevlerinin olması, çok satanlar rafları, arka kapakta yer alan ünlü kişi/kurumların görüşleri, bilinen bir yayınevinin kitabının alınması, kitabın tüm dünyada best-seller olması'dır. Yazarın coğrafyası yani hangi ülkeden olduğu okurlar için en az derecede etkiliyken yine ayı şekilde e-kitap satın alma oranı da oldukça düşük çıkmıştır.

Cinsiyete göre kitap tercih sebeplerinin saptanması için t testi yapılmıştır. **T testi sonuçlarına göre**;

- “Yazarın ünü bir kitabı satın alma kararında etkilidir.” ifadesinde kadın ve erkek okurlar arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir ($0,041 < 0,05$). Erkekler yazarın ünlü olmasına kadınlara göre daha fazla önem vermektedir.

- “Kitabın konusu satın alma kararımı etkiler.” İfadesinde kadın ve erkek okurlar arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir ($0,031 < 0,05$). Buna göre; kadın okurların kitap tercihinde kitabın konusu erkekler okurlara oranla daha önemlidir.

- “Arka kapakta yer alan sunum yazısı satın alma kararımı etkiler.” ifadesinde kadın ve erkek okurlar arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir ($0,000 < 0,05$). Arka kapakta yer alan sunum yazısı kadınlar için erkeklere oranla kitap tercihinde daha önemlidir.

Cinsiyet değişkenine göre saptanan farklılıklar Tablo 30'da yer almaktadır.

Tablo 33. Kitap tercihinde cinsiyet değişkeni için T Testi (Frankfurt)								
	Cinsiyet	N	Ortalama	Ortalama Farkı	t	Df	p (çift kuyruk)	H ₁
s1	Kadın	158	4,1646	0,10976	0,659	229	0,511	RET
	Erkek	73	4,0548		0,662	142,109		
s2	Kadın	158	2,6203	-0,32495	-2,058	229	0,041	KABUL
	Erkek	73	2,9452		-2,045	137,968		
s3	Kadın	158	1,8418	-0,14453	-0,756	229	0,45	RET
	Erkek	73	1,9863		-0,757	140,495		
s4	Kadın	158	2,6203	0,03121	0,198	229	0,843	RET
	Erkek	73	2,589		0,198	139,423		
s5	Kadın	158	2,8354	0,13681	0,811	229	0,418	RET
	Erkek	73	2,6986		0,789	130,858		
s6	Kadın	158	4,0759	0,39102	2,165	229	0,031	KABUL
	Erkek	73	3,6849		2,134	135,229		
s7	Kadın	158	3,2152	0,24259	1,435	229	0,153	RET
	Erkek	73	2,9726		1,402	132,378		
s8	Kadın	158	3,6329	0,7014	4,197	229	0	KABUL
	Erkek	73	2,9315		4,194	139,952		
s9	Kadın	158	2,4114	-0,10916	-0,658	229	0,511	RET
	Erkek	73	2,5205		-0,69	158,023		
s10	Kadın	158	3,2089	0,19516	1,176	229	0,241	RET
	Erkek	73	3,0137		1,157	134,885		
s11	Kadın	158	3,2089	0,11297	0,697	229	0,487	RET
	Erkek	73	3,0959		0,693	138,371		
s12	Kadın	158	2,2658	-0,09034	-0,539	229	0,591	RET
	Erkek	73	2,3562		-0,542	142,39		

s13	Kadın	158	2,5316	0,0111	0,057	229	0,955	RET
	Erkek	73	2,5205		0,059	153,849		
s14	Kadın	158	3,4873	0,14488	0,988	229	0,324	RET
	Erkek	73	3,3425		0,991	141,243		
s15	Kadın	158	2,481	-0,12173	-0,745	229	0,457	RET
	Erkek	73	2,6027		-0,746	140,558		
s16	Kadın	158	2,8924	0,00199	0,012	229	0,99	RET
	Erkek	73	2,8904		0,012	147,855		
s17	Kadın	158	2,0316	-0,24233	-1,382	229	0,168	RET
	Erkek	73	2,274		-1,331	128,101		
s18	Kadın	158	3,5759	0,0554	0,319	229	0,75	RET
	Erkek	73	3,5205		0,333	155,762		
s19	Kadın	158	3,7342	0,17253	0,969	229	0,334	RET
	Erkek	73	3,5616		0,978	143,606		
s20	Kadın	158	2,5506	0,00269	0,015	229	0,988	RET
	Erkek	73	2,5479		0,015	137,096		
s21	Kadın	158	1,7911	-0,16776	-0,866	229	0,387	RET
	Erkek	73	1,9589		-0,859	137,49		
s22	Kadın	158	1,7911	-0,15407	-0,796	229	0,427	RET
	Erkek	73	1,9452		-0,779	132,902		

Frankfurt Kitap Fuarı'nda Okura Uygulanan

Anket Sonuçlarının Korelasyon Analizi

Faktörlerin Birbirleriyle Korelasyonu

Tablo 31'e göre; okurun eğitim seviyesi arttıkça; yazarın ünü, yayınevinin bilinirliği, kitabın tüm dünyada çok satan bir kitap olması önem kazanırken; arka kapakta yer alan sunum yazısına verilen önem azalmaktadır. Yani; daha eğitilmiş kişilerin arka kapak sunum yazısını daha az dikkate aldığı

anlaşılmasıdır. Ayrıca; eğitim seviyesi yükseldikçe okurların yeni çıkan kitaplarını sürekli takip ettiği yayınevleri olduğu görülmektedir.

Okurun yaşı arttıkça yazarın ünü önem kazanırken; kitabın adının önemi azalmaktadır. Ayrıca; çok sevdiği kitabın devamı çıktığında hemen alanların genç okurlar olduğu anlaşılmıştır.

Kitabın türüne önem veren okurlar için aynı zamanda kitabın konusu, arka kapakta yer alan sunum yazısı, kitabın biçimsel özellikleri ve tanıdık tavsiyesi önemliken; yazarın hangi coğrafyadan olduğu, yayınevinin bilinirliği, kitabın tüm dünyada best-seller olmasına verilen önem azalmaktadır. Kitap satın alma kararında türe göre seçim yapan okurlar; kitapçıya satın almak amacıyla gitmediği halde rafta görüp o anda beğendiği kitabı aldıklarını ayrıca sevdikleri bir kitabın devamı çıktığı zaman da hemen aldıklarını ifade etmişlerdir. Türe önem veren okurların; e-kitap satın alma ve e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefondan kitap okumaya verdikleri önem azalmaktadır.

Yazarın ününe önem veren okurlar için, yazarın hangi ülkeden olduğu, arka kapakta ünlü kişi ya da kurumların görüşlerinin yer alması, yayınevinin bilinirliği, kitapçıların çok satanlar rafları, kitabın dünyada best-seller olması, kitap hakkında medyada çıkan haberler ve sosyal medyada yapılan yorumlar önem kazanırken; arka kapakta yer alan sunum yazısının önemi azalmaktadır. Ancak medyada çıkan haberler de yazarın ünü daha etkiliyken; sosyal medyada görece daha az etkilidir. Sosyal medyada okurların yazarın ünündense kitap hakkındaki yorumlara daha çok ilgi gösterdiği görülmektedir. Ayrıca; seçimlerinde yazarın ünü etkili olan okurlarla kitapçılar yerine internetten kitap alma arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Yazarın hangi ülkeden olduğunu önemseyen okurlar için aynı zamanda kitap hakkında medyada çıkan haberler, arka kapakta yer alan ünlü kişi ya da kurumları görüşleri, yayınevinin tanınmış olması, kitapçıların çok satanlar ve yeni çıkanlar rafları , kitabın tüm dünyada best-seller olması önem kazanırken;

kitabın konusuna, arka kapakta yer alan sunum yazısına, kitabın biçimsel özelliklerine, fiyatına, tanıdık tavsiyesine verilen önem azalmaktadır. Ayrıca bunu önemseyen okurların; kitapçıya satın alma amacıyla gitmediği halde rafta görüp o anda beğendiği kitabı ve sevdiği bir kitabın devamı çıktığı zaman satın alma eylemine verdikleri önem azalmaktadır.

Kitap satın alırken kitap hakkında medyada çıkan haberlerin etkili olduğunu söyleyen okurlar için aynı zamanda sosyal medyada yapılan yorumlar, kitabın türü, arka kapakta ünlü kişi ya da kurumların görüş bildirmesi, yayınevinin bilinirliği, kitapçıların çok satanlar rafları, kitabın tüm dünyada best-seller olması önem taşırken, kitabın konusuna verilen önem azalmaktadır.

Sosyal medyada yapılan yorumların etkili olduğunu söyleyen okurlar için kitap tercihlerinde tanıdık tavsiyesi, arka kapakta ünlü kişi ya da kurumların görüş bildirmesi, kitapçıların çok satanlar ve yeni çıkanlar rafları, kitabın tüm dünyada best-seller olması önem kazanırken; satın almak amacıyla gitmediği halde rafta görüp o anda beğendiği kitabı alma eylemine verdikleri önem azalmaktadır.

Kitabın konusuna önem veren okurlar aynı zamanda; kitabın adı, arka kapakta yer alan sunum yazısı, kitabın biçimsel özellikleri, tanıdık tavsiyesi, rafta o an görüp alma ve sevilen kitabın devamı çıktığında hemen alma davranışı önem kazanırken; arka kapakta ünlü kişi ya da kurumların görüşlerinin yer alması, yayınevlerinin bilinirliği ve takip edilmesi, kitapçıların çok satanlar rafları, kitabın tüm dünyada best-seller olmasına verilen önem azalmaktadır. Kitabın konusuna önem veren okurların; e-kitap satın alma ve e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefondan kitap okumaya verdikleri önemin azaldığı görülmektedir.

Kitap satın alma kararlarında kitabın adı etkili olan okurlara göre; arka kapakta yer alan sunum yazısı ve kitabın biçimsel özellikleri de önem teşkil ederken, e-kitap satın almaya verilen önem azalmaktadır.

Arka kapakta yer alan sunum yazısına önem veren okurlar için, kitabın biçimsel özellikleri fiyatı, tanıdık tavsiyesi, yeni çıkanlar rafları, rafta görüp beğenme, sevdiği kitabın devamı çıkınca hemen alma davranışı önemliyken, kitabın tüm dünyada best-seller olmasının ve kitapçılar yerine internetten kitap almanın önemi azalmaktadır. Arka kapak yazısına önem veren okurların; e-kitap satın alma ve e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefonda kitap okumaya verdikleri önemin azaldığı görülmektedir.

Seçimlerinde arka kapakta yer alan ünlü kişi ya da kurumların görüşleri etkili olan okurlar için yayınevinin bilinirliği ve takibi, çok satanlar rafları, kitabın dünyada best-seller olması da önem teşkil etmektedir.

Kitabın biçimsel özelliklerine (kapak dizaynı, boyut, cilt ve kağıt kalitesi...) önem veren okurların aynı zamanda kitabın fiyatına, tanıdık tavsiyesine de önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca bu okurlar satın alma amacıyla gitmediği halde rafta o an beğendiği kitabı alma eğilimindedirler.

Seçimlerinde kitabın fiyatı etkili olan okurların yeni çıkan kitaplarını sürekli takip ettiği yayınevlerine verdikleri önem azalmaktadır.

Bilinen bir yayınevinin kitabını almayı önemseyen okurların, yeni çıkan kitaplarını sürekli takip ettiği yayınevleri olduğu anlaşılmıştır. Bu okurlar aynı zamanda kitapçıların çok satanlar rafları ve kitabın tüm dünyada best-seller olmasına da önem vermekte ve kitapçılar yerine internetten kitap almayı tercih etmektedirler. Ayrıca bu okurlar e-kitap satın alma ve e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefonda kitap okumayı da önemsemektedirler.

Yeni çıkan kitaplarını sürekli takip ettiğim yayınevleri vardır ifadesine önem veren okurların, kitapçıların çok satanlar rafları, kitabın tüm dünyada best-seller olması, e-kitap satın almak ve e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefonda kitap okumaya da önem verdikleri anlaşılmıştır.

Kitap tercihinde tanıdığı kişinin tavsiyesi etkili olan okurlar için kitapçıların yeni çıkanlar rafları ve çok sevdiği kitabın devamı çıktığında

hemen alma davranışı önemliken; e-kitap satın alma ve e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefondan okumaya verilen önem azalmaktadır.

Kitap satın alırken kitapçıların çok satanlar raflarını önemseyen okurlar; kitapçıların yeni çıkanlar raflarına ve kitabın tüm dünyada best-seller olmasına da önem vermektedir. Bu okurlar aynı zamanda kitapçılar yerine internetten kitap almayı ve e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefondan kitap okumayı önemsemektedirler.

Kitapçıları yeni çıkanlar raflarını önemseyen okurların aynı zamanda kitabın tüm dünyada best-seller olması ve çok sevdiği kitabın devamını çıkınca hemen almayı da önemsemediği anlaşılmıştır.

Kitabın tüm dünyada best-seller olması seçimlerinde etkili olan okurların kitapçılar yerine internetten kitap almaya verdikleri önem göze çarparken; bu okurların aynı zamanda e-kitap almaya ve e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefondan okumaya önem verdikleri saptanmıştır. Tercihlerinde kitabın best-seller olmasını önemseyen okurların; kitapçıya satın almak amacıyla gitmediği halde rafta görüp o an beğendikleri kitabı alma eylemine verdikleri önem azalmaktadır.

Kitapçıya satın almak amacıyla gitmediği halde, rafta görüp o anda beğendiği kitabı satın almanın tercihlerinde etkili olduğunu söyleyen okurların; çok sevdiği kitabın devamı çıktığında satın almaya önem verdikleri görülürken; e-kitap satın almaya, e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefondan kitap okuma ve kitapçılar yerine internetten kitap almaya verdikleri önem azalmaktadır.

Çok sevdiği kitabın devamı çıktığında hemen aldıklarını ifade eden okurların, e-kitap satın alma ve e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefondan kitap okumaya verdikleri önemin azaldığı görülmektedir.

Kitapçılar yerine internetten kitap almayı tercih eden okurların, e-kitap satın almaya ve e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefondan kitap okumaya önem verdikleri anlaşılmıştır.

e-kitap satın almaya önem veren okurların; e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefondan kitap okumaya önem verdikleri anlaşılmıştır.

	egitim	yaş	s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8	s9	s10	s11	s12	s13	s14	s15	s16	s17	s18	s19	s20	s21	s22
Egitim	1																							
Yaş	,392**	1																						
s1	-0,026	0,02	1																					
s2	,212**	,138*	0,008	1																				
s3	0,125	0,023	-,511**	,174**	1																			
s4	0,125	-0,061	-0,074	,272**	,235**	1																		
s5	-0,049	0,025	-0,052	,149*	0,085	,340**	1																	
s6	-0,066	-0,068	,582**	-0,039	-,516**	-,165*	-0,077	1																
s7	-0,039	-,222**	0,126	-0,046	-0,076	-0,012	0,005	,278**	1															
s8	-,140*	-0,061	,256**	-,173**	-,304**	-0,064	0,008	,328**	,377**	1														
s9	,187**	0,12	-0,102	,326**	,271**	,345**	,295**	-,220**	-0,019	-0,038	1													
s10	-0,031	-0,128	,140*	-0,051	-,168*	-0,036	0,028	,229**	,422**	,385**	-0,019	1												
s11	0,061	-0,013	0,116	-0,02	-0,103	-0,067	0,014	0,124	0,097	,197**	-0,113	,288**	1											
s12	,227**	0,082	-,137*	,274**	,328**	,161*	0,047	-,205**	0,005	-0,108	,385**	-0,034	-0,07	1										
s13	,144*	-0,026	-,140*	0,098	,283**	0,064	0,03	-,148*	0,048	-0,034	,302**	-0,005	-,175**	,458**	1									
s14	0,018	-0,037	,288**	0,035	-,238**	0,086	,149*	,381**	0,105	,282**	0,052	,207**	0,126	0,014	-0,039	1								
s15	0,084	-0,092	-0,082	,229**	,264**	,275**	,250**	-,171**	0,102	0,061	,330**	-0,002	0,034	,366**	,216**	0,095	1							
s16	0,027	0,006	-0,002	0,05	,136*	0,108	,162*	0,101	0,12	,208**	0,08	0,056	-0,028	,136*	0,125	,176**	,445**	1						
s17	,182**	0,002	-,290**	,178**	,464**	,283**	,174**	-,362**	0,045	-,150*	,487**	-0,044	-0,093	,502**	,392**	-0,027	,550**	,287**	1					
s18	0,059	0,017	,242**	-0,115	-,238**	-0,07	-,171**	,216**	0,027	,215**	-,153*	,191**	0,123	-0,123	-0,018	0,123	-,129*	-0,006	-,154*	1				
s19	-0,114	-,172**	,416**	0,002	-,257**	-0,059	-0,077	,305**	0,105	,287**	-0,127	0,126	0,111	-0,129	-0,017	,326**	0,07	,148*	-,153*	,345**	1			
s20	0,107	-0,055	-0,099	,188**	,147*	-0,002	0,074	-0,129	0,082	-,134*	0,125	0,054	0,094	,148*	0	-0,064	,156*	0,023	,207**	-,291**	-0,075	1		
s21	0,089	0,051	-,347**	-0,008	,362**	0,009	,140*	-,353**	-,130*	-,247**	0,095	-,151*	-0,124	,168*	,160*	-,267**	0,074	0,057	,335**	-,280**	-,256**	,313**	1	
s22	0,064	-0,075	-,431**	-0,029	,417**	0,071	0,084	-,415**	-0,069	-,234**	,156*	-0,118	-0,093	,328**	,208**	-,260**	,222**	0,128	,464**	-,339**	-,270**	,320**	,631**	1

Tablo 34. Frankfurt Kitap Fuarı'nda Okura Uygulanan Anket Sonuçlarının Korelasyon Analizi

Örneklem büyüklüğü = 231 *p<0,05 , **p<0,01

**Tüyap Kitap Fuarı'nda Okura Uygulanan Anket Sonuçlarının
Bulguları ve Yorumu^{§§§§}**

Tablo 35. Kitabın türüne verilen önem (Tüyap)

"Kitap satın alırken öncelikle ilgi duyduğum türleri tercih ederim."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	43	17,9
2	12	5,0
3	12	5,0
4	26	10,8
5	147	61,3
Toplam	240	100

N	240
Ort	3,9250
Medyan	
Mod	
St.Sapma	1,57471

"Kitap satın alırken öncelikle ilgi duyduğum türleri tercih ederim." ifadesine; okurların % 22,9'u "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 72,1'i "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 5'i ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Buradan okurlar için türün ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 36. Yazarın ününe verilen önem (Tüyap)

"Yazarın ünü bir kitabı satın alma kararında etkilidir."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	67	27,9
2	39	16,3
3	52	21,7
4	35	14,6
5	47	19,6
Toplam	240	100

N	231
Ort	2,8167
Medyan	
Mod	
St.Sapma	1,47778

"Yazarın ünü bir kitabı satın alma kararında etkilidir." ifadesine; okurların % 44,2'si "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 34,2'si "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 21,7'si ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Bu bulgudan hareketle; yazarın ünlü olması okurlar için orta derecede önemlidir denilebilir.

^{§§§§} 1:Kesinlikle Katılmıyorum; 5:Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 37. Yazarın coğrafyasına /hani ülkeden olduğuna verilen önem (Tüyap)

"Yazarın coğrafyası benim için önemlidir."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	129	53,8
2	47	19,6
3	19	7,9
4	18	7,5
5	27	11,3
Toplam	240	100

N	240
Ort	2,0292
Medyan	
Mod	
St.Sapma	1,39154

"Yazarın coğrafyası (hangi ülkeden olduğu) benim için önemlidir." ifadesine; okurların % 73,4'ü "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 18,8'i "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 7,9'u ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Yazarın hangi ülkeden olduğu okurlar için hemen hemen hiç önemli değildir.

Tablo 38. Kitap hakkında medyada çıkan haberlere verilen önem (Tüyap)

"Kitap hakkında medyada çıkan haberler satın almamda oldukça etkilidir."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	56	23,3
2	45	18,8
3	47	19,6
4	43	17,9
5	49	20,4
Toplam	240	100

N	240
Ort	2,9333
Medyan	3
Mod	3
St.Sapma	1,45639

"Kitap hakkında medyada çıkan haberler satın almamda oldukça etkilidir." ifadesine; okurların % 42,1'i "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 38,3'ü "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 19,6'sı ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Görüldüğü gibi; medyanın okurların kitap tercihlerinde orta derecede etkisi vardır.

Tablo 39. Kitap hakkında sosyal medyada yapılan yorumlara verilen önem (Tüyap)

" Kitap satın alırken kitap hakkında sosyal medyada yapılan yorumları dikkate alırım."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	45	18,8
2	36	15,0
3	48	20,0
4	45	18,8
5	66	27,5
Toplam	240	100

N	231
Ort	3,2125
Medyan	
Mod	
St.Sapma a	1,46673

"Kitap satın alırken kitap hakkında sosyal medyada yapılan yorumları dikkate alırım." ifadesine; okurların % 33,7'si "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 46,3'ü "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 20'si ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Bu bulgudan anlaşıldığı üzere; okurlar üzerinde sosyal medyanın etkisi, kitap hakkında medyada çıkan haberlerden daha etkilidir.

Tablo 40. Kitabın konusuna verilen önem (Tüyap)

"Kitabın konusu satın alma kararımı etkiler."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	28	11,7
2	11	4,6
3	16	6,7
4	43	17,9
5	142	59,2
Toplam	231	100

N	240
Ort	4,0833
Medyan	
Mod	
St.Sapma	1,37572

"Kitabın konusu satın alma kararımı etkiler." ifadesine; okurların % 16,3'ü "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 77,1'i "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 6,7'si ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Okurlar; kitabın türünden sonra kitap tercihinde etkili olan ikinci kriter olarak kitabın konusuna vurgu yapmışlardır.

Tablo 41. Kitabın adına verilen önem (Tüyap)

"Kitabın adı satın alma kararında etkilidir."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	54	22,5
2	42	17,5
3	51	21,3
4	37	15,4
5	56	23,3
Toplam	240	100

N	240
Ort	2,9958
Medyan	
Mod	
St.Sapma	1,47361

"Kitabın adı satın alma kararında etkilidir." ifadesine; okurların % 40'ı "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 38,7'si "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 21,3'ü ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Bu veriden okurlar için kitabın adının önemli olduğunu anlamak mümkün.

Tablo 42. Arka kapak sunum yazısına verilen önem (Tüyap)

"Arka kapakta yer alan sunum yazısı satın alma kararını etkiler."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	32	13,3
2	23	9,6
3	36	15,0
4	51	21,3
5	98	40,8
Toplam	240	100

N	240
Ort	3,6667
Medyan	
Mod	
St.Sapma	1,42795

"Arka kapakta yer alan sunum yazısı satın alma kararını etkiler." ifadesine; okurların % 22,9'u "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 62,1'i "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 15'i ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Buradan hareketle; arka kapak sunum yazısı okurlar için oldukça önemlidir denilebilir.

Tablo 43. Arka kapakta yer alan ünlü görüşlerine verilen önem (Tüyap)

"Arka kapakta ünlü kişi/kurumların görüş bildirmesi satın alma kararı etkiler."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	48	20,0
2	33	13,8
3	63	26,3
4	34	14,2
5	62	25,8
Toplam	240	100

N	240
Ort	3,1208
Medyan	
Mod	
St.Sapma	1,45144

"Arka kapakta ünlü kişi/kurumların görüş bildirmesi satın alma kararı etkiler." ifadesine; okurların % 33,8'i "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 40'ı "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 26,3'ü ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Arka kapakta ünlü kişi ve kurumların görüş bildirmesi okur için orta derecede önem taşımaktadır.

Tablo 44. Kitabın biçimsel özelliklerine verilen önem (Tüyap)

"Kitabın biçimsel özellikleri (kapak dizaynı, boyut, cilt ve kağıt kalitesi) satın alma kararı etkiler."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	62	25,8
2	37	15,4
3	56	23,3
4	35	14,6
5	50	20,8
Toplam	240	100

N	240
Ort	2,8917
Medyan	
Mod	
St.Sapma	1,47104

"Kitabın biçimsel özellikleri (kapak dizaynı, boyut, cilt ve kağıt kalitesi...) satın alma kararı etkiler." ifadesine; okurların % 41,2'si "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 35,4'ü "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 23,3'ü ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Bu bulgudan hareketle; biçimsel özelliklerin okurun seçiminde önemli derecede etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 45. Kitabın fiyatına verilen önem (Tüyap)

"Kitabın fiyatı satın almamda etkili bir kriterdir."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	55	22,9
2	36	15,0
3	59	24,6
4	42	17,5
5	47	19,6
Toplam	239	99,6

N	239
Ort	2,9582
Medyan	
Mod	
St.Sapma	1,42838

"Kitabın fiyatı satın almamda etkili bir kriterdir." ifadesine; okurların % 37,9'u "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 37,1'i "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 24,6'sı ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Görüldüğü gibi; kitabın fiyatı okurun kitap tercihini önemli derecede etkilemektedir.

Tablo 46. Yayınevinin bilinmesine verilen önem (Tüyap)

"Bilinen bir yayınevinin kitabını almayı tercih ederim."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	65	27,1
2	39	16,3
3	45	18,8
4	39	16,3
5	52	21,7
Toplam	240	100

N	240
Ort	2,8917
Medyan	
Mod	
St.Sapma	1,50756

"Bilinen bir yayınevinin kitabını almayı tercih ederim." ifadesine; okurların % 43,4'ü "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 38'i "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 18,8'i ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Bu soru; okurun kitap tercihinde yayınevinin tanınmış olmasının ne kadar etkili olduğunu anlamak için önemlidir. Ancak çıkan sonuca göre; yayınevlerinin öngörülenden daha az bir etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 47. Yeni çıkan kitapları sürekli takip edilen yayınevleri vardır (Tüyap)

"Yeni çıkan kitaplarını sürekli takip ettiğim yayınevleri vardır."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	58	24,2
2	41	17,1
3	38	15,8
4	44	18,3
5	59	24,6
Toplam	240	100

N	240
Ort	3,0208
Medyan	
Mod	
St.Sapma	1,52098

"Yeni çıkan kitaplarını sürekli takip ettiğim yayınevleri vardır." ifadesine; okurların % 41,3'ü "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 42,9'u "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 15,8'i ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Tıpkı tanınmış yayınevlerinin kitap satın alma kararı üzerindeki rolünün az olması gibi, okurların yeni çıkan kitaplarını takip ettikleri yayınevleri de azdır.

Tablo 48. Tanıdık tavsiyesine verilen önem (Tüyap)

"Tanıdığım bir kişinin tavsiyesi satın alma kararımı etkiler."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	27	11,3
2	29	12,1
3	38	15,8
4	57	23,8
5	88	36,7
Toplam	239	99,6

N	239
Ort	3,6276
Medyan	
Mod	
St.Sapma	1,37788

"Tanıdığım bir kişinin tavsiyesi satın alma kararımı etkiler." ifadesine; okurların % 23,4'ü "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 60,5'i "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 15,8'i ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Ne medyada çıkan haberler ne de sosyal medyada yapılan yorumlar, tanıdık tavsiyesi kadar etkili olamamışlardır. Tanıdık tavsiyesi okurun kitap satın almasında oldukça önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 49. Kitapçılarının çok satanlar raflarına verilen önem (Tüyap)

"Kitap satın alırken kitapçılarının 'çok satanlar' raflarını dikkate alırım."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	55	22,9
2	29	12,1
3	55	22,9
4	40	16,7
5	61	25,4
Toplam	240	100

N	240
Ort	3,0958
Medyan	
Mod	
St.Sapma a	1,49027

"Kitap satın alırken kitapçılarının 'çok satanlar' raflarını dikkate alırım." ifadesine; okurların % 35'i "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 42,1'i "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 22,9'u ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Buradan hareketle; kitapçılarının çok satanlar rafları okurlar için az derecede önemlidir denilebilir.

Tablo 50. Kitapçılarının yeni çıkanlar raflarına verilen önem (Tüyap)

"Kitap satın alırken kitapçılarının 'yeni çıkanlar' raflarını dikkate alırım."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	39	16,3
2	38	15,8
3	52	21,7
4	43	17,9
5	67	27,9
Toplam	239	99,6

N	239
Ort	3,2552
Medyan	
Mod	
St.Sapma	1,43403

"Kitap satın alırken kitapçılarının 'yeni çıkanlar' raflarını dikkate alırım." ifadesine; okurların % 32,1'i "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 45,8'i "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 21,7'si ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Buna göre; kitapçılarının yeni çıkanlar raflarının çok satanlar raflarına göre okur için daha fazla önem taşıdığı görülmektedir.

Tablo 51. Kitabın tüm dünyada best-seller olmasına verilen önem (Tüyap)

"Kitabın tüm dünyada “best-seller” olması benim için önemlidir."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	86	35,8
2	40	16,7
3	45	18,8
4	34	14,2
5	35	14,6
Toplam	240	100

N	240
Ort	2,5500
Medyan	
Mod	
St.Sapma	1,45992

"Kitabın tüm dünyada “best-seller” olması benim için önemlidir." ifadesine; okurların %52,5'i "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 28,7'i "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 18,8'i ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Kitabın best-seller olması okurun satın alma kararına oldukça az etki etmektedir.

Tablo 52. Rafta o an görüp alma davranışı (Tüyap)

"Kitapçıya satın almak amacıyla gitmediğim halde, rafta görüp o anda beğendiğim kitabı sıklıkla satın alırım."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	35	14,6
2	29	12,1
3	42	17,5
4	50	20,8
5	84	35,0
Toplam	240	100

N	240
Ort	3,4958
Medyan	
Mod	
St.Sapma	1,44059

"Kitapçıya satın almak amacıyla gitmediğim halde, rafta görüp o anda beğendiğim kitabı sıklıkla satın alırım." ifadesine; okurların % 26,7'si "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 55,8'i "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 17,5'i ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Bir kitabın mağazada durduğu yerin satın almaya katkısını da yansıtan bu bulguya göre; okurların önemli bir bölümünün kitapçıya satın almak amacıyla gitmediği halde rafta görüp o anda beğendiği kitabı satın aldığı anlaşılmıştır.

Tablo 53. Çok sevdiği kitabın devamı çıktığında hemen alma davranışı (Tüyap)

"Çok sevdiğim bir kitabın devamı çıktığı zaman hemen alırım."	Frekans (f)	Yüzde (%)	N	231
1	30	12,5	Ort	3,7083
2	23	9,6	Medyan	
3	40	16,7	Mod	
4	41	17,1	St.Sapma	1,42832
5	106	44,2		
Toplam	240	100		

"Çok sevdiğim bir kitabın devamı çıktığı zaman hemen alırım." ifadesine; okurların %22,1'i "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 61,3'ü "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", % 16,7'si ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Okurların çoğu çok sevdiği bir kitabın devamı çıktığı zaman hemen aldıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgu, son yıllarda büyük satış rakamlarına ulaşan seri kitaplara olan ilgiyi de desteklemektedir.

Tablo 54. Kitapçılar yerine internetten kitap almak (Tüyap)

"Kitapçılar yerine internetten kitap almayı tercih ederim."	Frekans (f)	Yüzde (%)	N	240
1	123	51,3	Ort	2,1167
2	32	13,3	Medyan	
3	42	17,5	Mod	
4	20	8,3	St.Sapma	1,37024
5	23	9,6		
Toplam	240	100		

"Kitapçılar yerine internetten kitap almayı tercih ederim." ifadesine; okurların %64,6'sı "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 17,9'u "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", %17,5'i ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Kitap satın almada okurlar için kitapçılar hala internete göre hakimiyetini korusa da; okurların yaklaşık dörtte biri internetten kitap satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 55. e-kitap satın alma davranışı (Tüyp)

"e- kitap satın alırım."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	145	60,4
2	30	12,5
3	25	10,4
4	18	7,5
5	22	9,2
Toplam	231	100

N	231
Ort	1,9250
Medyan	
Mod	
St.Sapma	1,35475

"e- kitap satın alırım" ifadesine; okurların %72,9'u "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 16,7'si "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", %10,4'ü ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. İnternet ortamında dünyanın en büyük kitap satış mağazası olan Amazon her ne kadar e-kitap satışlarının basılı kitap satışlarını geçmeye başladığını duyursa da; okurların dörtte üçünden fazlası e-kitap satın almadığını belirtmişlerdir.

Tablo 56. e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefonu tercih etmek (Tüyp)

"e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefondan okurum."	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	163	67,9
2	27	11,3
3	23	9,6
4	7	2,9
5	20	8,3
Toplam	240	100

N	240
Ort	1,7250
Medyan	
Mod	
St.Sapma	1,25403

"e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefondan okurum." ifadesine; okurların %79,2'i "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum", % 11,2'si "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum", %9,6'sı ise , "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını vermiştir. Günümüzde; insanların hayatlarının her alanında kendini gösteren akıllı telefonlar ve ipad, e-kitap okurları için alternatif olarak görülse de, okurların tercihinin e-kitap okuyuculardan yana olduğu görülmektedir.

Tüyap Kitap Fuarı'nda Okura Uygulanan Anketlerin Frekans Analizleri

Okurların satın alma kararını etkileyen faktörler aşağıdaki tabloda -en çoktan en aza doğru- sıralanmıştır.

Tablo 57. Tüyap Kitap Fuarı'nda Okura Uygulanan Anketlerin Frekans Analizleri

Kitabın Konusu	4,0833
Kitabın Türü	3,9250
Çok sevdiği kitabın devamı çıktığında hemen alma davranışı	3,7083
Arka kapak sunum yazısı	3,6667
Tanıdık tavsiyesi	3,6276
Rafta o an görüp alma davranışı	3,4958
Yeni çıkanlar rafları	3,2552
Kitap hakkında sosyal medyada yapılan yorumlar	3,2125
Arka kapakta yer alan ünlü kişi/kurumların görüşleri	3,1208
Çok satanlar rafları	3,0958
Yeni çıkan kitapları sürekli takip edilen yayınevleri vardır	3,0208
Kitabın adı	2,9958
Fiyatı	2,9582
Kitap hakkında medyada çıkan haberler	2,9333
Biçimsel özellikleri	2,8917
Bilinen bir yayınevinin kitabını almak	2,8917
Yazarın ünü	2,8167
Kitabın tüm dünyada best-seller olması	2,5500
Kitapçılar yerine internetten kitap almak	2,1167
Yazarın coğrafyası (hangi ülkeden olduğu)	2,0292
e-kitap satın alma	1,9250
e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefonu tercih etmek	1,7250

Tüyaap Kitap Fuarı'nda okura uygulanan anketlerin frekans analizine göre, **kitap satın alırken çok etkili olan tercih sebepleri sırasıyla**; kitabın konusu, türü, çok sevdiği kitabın devamı çıktığında hemen alma, arka kapak sunum yazısı, tanıdık tavsiyesi, kitapçıya satın almak amacıyla gitmediği halde rafta görüp o anda beğendiği kitabı alma eylemi, kitapçılardaki yeni çıkanlar rafları, kitap hakkında sosyal medyada yapılan yorumlar, arka kapakta yer alan ünlü kişi/kurumların görüşleri, çok satanlar rafları, yeni çıkan kitapları takip edilen yayınevlerinin olması'dır.

Kitabın adı, fiyatı, medyada çıkan haberler, biçimsel özellikleri, bilinen bir yayınevinin kitabının alınması, yazarın ünü, kitabın tüm dünyada best-seller olması, kitapçılar yerine internetten kitap almak, yazarın coğrafyası yani hangi ülkeden olduğu okurların kitap satın almasında orta derecede önemli olan kriterlerdir. e-kitap satın alma oranı ise oldukça düşük çıkmıştır.

Cinsiyete göre kitap tercih sebeplerinin saptanması için t testi yapılmıştır. **T testi sonuçlarına göre**;

- “Yazarın coğrafyası bir kitabı satın alma kararında etkilidir.” ifadesinde kadın ve erkek okurlar arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir ($0,09 < 0,05$). Erkekler yazarın coğrafyasına kadınlara göre daha fazla önem vermektedir.
- “Arka kapakta yer alan sunum yazısı satın alma kararımı etkiler.” ifadesinde kadın ve erkek okurlar arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir ($0,019 < 0,05$). Arka kapakta yer alan sunum yazısı kadınlar için erkeklere oranla kitap tercihinde daha önemlidir.
- “Kitap satın alırken kitapçıların yeni çıkanlar raflarını dikkate alırım.” ifadesinde kadın ve erkek okurlar arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir ($0,011 < 0,05$). Buna göre; kadın okurların kitap tercihinde yeni çıkanlar rafları erkekler okurlara oranla daha önemlidir.
- “Kitapçıya satın almak amacıyla gitmediğim halde, rafta görüp o anda beğendiğim kitabı sıklıkla satın alırım.” ifadesinde kadın ve erkek okurlar

arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir ($0,00 < 0,05$). Buna göre; kadın okurlarda ani satın alma davranışı erkekler okurlara oranla daha fazladır.

Cinsiyet değişkenine göre saptanan farklılıklar aşağıdaki Tablo 55’de yer almaktadır.

Tablo 58. Kitap tercihinde cinsiyet değişkeni için T Testi (Tüyap)								
	Cinsiyet	N	Ortalama	Ortalama Farkı	t	Df	p (çift kuyruk)	H ₁
s1	Kadın	134	3,9478	,05153	,251	238	,802	RET
	Erkek	106	3,8962	,05153	,252	227,931	,801	
s2	Kadın	134	2,7537	-,14250	-,741	238	,459	RET
	Erkek	106	2,8962	-,14250	-,746	230,403	,457	
s3	Kadın	134	1,8209	-,47156	-2,639	238	,009	KABUL
	Erkek	106	2,2925	-,47156	-2,588	205,480	,010	
s4	Kadın	134	2,8881	-,10251	-,541	238	,589	RET
	Erkek	106	2,9906	-,10251	-,542	227,160	,588	
s5	Kadın	134	3,2985	,19473	1,021	238	,308	RET
	Erkek	106	3,1038	,19473	1,025	228,466	,306	
s6	Kadın	134	4,1567	,16615	,929	238	,354	RET
	Erkek	106	3,9906	,16615	,924	220,600	,357	
s7	Kadın	134	2,9478	-,10884	-,567	238	,571	RET
	Erkek	106	3,0566	-,10884	-,569	228,078	,570	
s8	Kadın	134	3,8582	,43368	2,359	238	,019	KABUL
	Erkek	106	3,4245	,43368	2,364	227,189	,019	
s9	Kadın	134	3,0896	-,07083	-,375	238	,708	RET
	Erkek	106	3,1604	-,07083	-,375	226,919	,708	

s10	Kadın	134	2,7910	-,22782	-	238	,234	RET
	Erkek	106	3,0189	-,22782	1,192	230,774	,231	
s11	Kadın	133	2,8947	-,14300	-,768	237	,443	RET
	Erkek	106	3,0377	-,14300	-,772	229,301	,441	
s12	Kadın	134	2,8209	-,16024	-,817	238	,415	RET
	Erkek	106	2,9811	-,16024	-,828	234,324	,409	
s13	Kadın	134	3,0746	,12180	,615	238	,539	RET
	Erkek	106	2,9528	,12180	,616	226,453	,539	
s14	Kadın	133	3,6391	,02589	,144	237	,886	RET
	Erkek	106	3,6132	,02589	,144	227,366	,885	
s15	Kadın	134	3,1194	,05337	,275	238	,784	RET
	Erkek	106	3,0660	,05337	,277	231,451	,782	
s16	Kadın	133	3,4662	,47560	2,577	237	,011	KABUL
	Erkek	106	2,9906	,47560	2,565	220,836	,011	
s17	Kadın	134	2,5224	-,06252	-,329	238	,743	RET
	Erkek	106	2,5849	-,06252	-,328	224,190	,743	
s18	Kadın	134	3,8060	,70220	3,857	238	,000	KABUL
	Erkek	106	3,1038	,70220	3,846	222,788	,000	
s19	Kadın	134	3,8507	,32244	1,744	238	,082	RET
	Erkek	106	3,5283	,32244	1,749	227,876	,082	
s20	Kadın	134	1,9701	-,33174	-	238	,062	RET
	Erkek	106	2,3019	-,33174	1,872	224,874	,063	
s21	Kadın	134	1,8134	-,25260	-	238	,152	RET
	Erkek	106	2,0660	-,25260	1,438	221,177	,154	
s22	Kadın	134	1,6045	-,27288	-	238	,094	RET
	Erkek	106	1,8774	-,27288	1,680	210,714	0,99	

Türap Kitap Fuarı'nda Okura Uygulanan Anket Sonuçlarının Korelasyon Analizi

Faktörlerin Birbirleriyle Korelasyonu

Tabloya 56'ya göre; okurun eğitim seviyesi arttıkça; e-kitap satın alma oranının arttığı görülmektedir. Ayrıca eğitim seviyesi arttıkça satın alma kararında arka kapakta ünlü kişi ya da kurumların görüş bildirmesine verilen önem azalmaktadır.

Okurun yaşı arttıkça kitabın arka kapağında yer alan ünlü kişi ya da kurumların görüşlerini daha az dikkate aldığı anlaşılmıştır. Ayrıca; çok sevdiği kitabın devamı çıktığında hemen alanların genç okurlar olduğu anlaşılmıştır.

Kitabın türüne önem veren okurlar için aynı zamanda yazarın ünü, sosyal medyada yapılan yorumlar, kitabın konusu, arka kapakta yer alan sunum yazısı, tanıdık tavsiyesi, kitapçıların 'yeni çıkanlar' rafları önemliken; yazarın hangi coğrafyadan olduğuna verilen önem azalmaktadır. Kitap satın alma kararında türe göre seçim yapan okurlar; kitapçıya satın almak amacıyla gitmediği halde rafta görüp o anda beğendiği kitabı aldıklarını, ayrıca sevdikleri bir kitabın devamı çıktığı zaman da hemen aldıklarını ifade etmişlerdir. Türe önem veren okurların; e-kitap satın alma ve e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefondan kitap okumaya verdikleri önem azalmaktadır.

Yazarın ününe önem veren okurlar için, yazarın hangi ülkeden olduğu, kitap hakkında medyada çıkan haberler, arka kapakta ünlü kişi ya da kurumların görüşlerinin yer alması, kitapçıların 'çok satanlar' ve 'yeni çıkanlar' rafları, kitabın tüm dünyada "best-seller" olması önem kazanmıştır. Yazarın ününü önemseyen okurların yayınevlerinin yeni çıkan kitaplarını sürekli takip etmeye verdikleri önem azalmaktadır. Ayrıca sosyal medyada yapılan yorumlar, kitabın konusu, adı, fiyatı, arka kapakta yer alan sunum yazısı, tanıdık tavsiyesi ve rafta görüp o an almaya karar verme eylemi yazarın ününü önemseyen okurlar için etkili kriterlerdir.

Yazarın hangi ülkeden olduğunu önemseyen okurlar için kitabın tüm dünyada best-seller olmasına verilen önem artarken, kitabın konusuna ve arka kapakta yer alan sunum yazısına verdikleri önem azalmaktadır. Ayrıca bu okurlar internetten kitap tercih ettiklerini, e-kitap satın aldıklarını ve e-kitap okuyucu yerine i-pad ve akıllı telefon kullandıklarını ifade etmişlerdir. Kitapçıya satın alma amacıyla gitmediği halde rafta görüp o anda beğendiği kitabı satın alma eylemine daha az önem verdiklerini belirtmişlerdir.

Kitap satın alırken kitap hakkında medyada çıkan haberlerin etkili olduğunu söyleyen okurlar için aynı zamanda sosyal medyada yapılan yorumlar, arka kapakta ünlü kişi ya da kurumların görüş bildirmesi, kitapçıların çok satanlar ve yeni çıkanlar rafları, kitabın tüm dünyada best-seller olması önem taşımaktadır. Ayrıca bu okurlar, çok sevdikleri kitabın devamı çıktığı zaman hemen satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

Sosyal medyada yapılan yorumların etkili olduğunu söyleyen okurlar için kitabın konusu, arka kapakta yer alan sunum yazısı, arka kapakta ünlü kişi ya da kurumların görüş bildirmesi, kitapçıların çok satanlar ve yeni çıkanlar rafları, kitabın tüm dünyada best-seller olması ve sevdikleri kitabın devamı çıktığında hemen satın alma davranışı önem taşımaktadır. Ayrıca bu okurların satın almak amacıyla gitmediği halde rafta görüp o anda beğendiği kitabı alma eylemine verdikleri önem artmaktadır.

Kitabın konusuna önem veren okurlar için aynı zamanda; kitabın adı, arka kapakta yer alan sunum yazısı, arka kapakta ünlü kişi ya da kurumların görüş bildirmesi, tanınmış tavsiyesi, kitapçıların yeni çıkanlar rafları, rafta o an görüp alma ve sevilen kitabın devamı çıktığında hemen alma davranışı önem kazanırken; kitapçılar yerine internetten kitap alma eğilimi ve kitabın tüm dünyada best-seller olmasına verilen önem azalmaktadır. Kitabın konusuna önem veren okurların; e-kitap satın alma ve e-kitap okuyucu yerine i-pad ve akıllı telefondan kitap okumaya verdikleri önemin azaldığı görülmektedir.

Kitap satın alma kararlarında kitabın adı etkili olan okurlara göre; arka kapakta yer alan sunum yazısı ve arka kapakta ünlü kişi ya da kurumların görüş bildirmesi ve kitabın biçimsel özellikleri önem kazanmıştır.

Arka kapakta yer alan sunum yazısına önem veren okurlar için, arka kapak sunum yazısı ve arka kapakta ünlü kişi ya da kurumların görüş bildirmesi, kitapçıların yeni çıkanlar rafları, rafta görüp o an beğenme, sevdiği kitabın devamı çıkınca hemen alma davranışı önem kazanırken, kitapçılar yerine internetten kitap alma davranışına verilen önem azalmaktadır. Arka kapak yazısına önem veren okurlar için kitabın fiyatı ve tanıtık tavsiyesi ikinci derecede önem taşırken, e-kitap satın alma ve e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefondan kitap okumaya verdikleri önemin azaldığı görülmektedir.

Seçimlerinde arka kapakta yer alan ünlü kişi ya da kurumların görüşleri etkili olan okurlar için kitabın biçimsel özellikleri, kitapçıların çok satanlar ve yeni çıkanlar rafları, kitabın dünyada best-seller olması da önem teşkil etmektedir. Ayrıca bu okurların yayınevinin bilinirliğini, tanıtık tavsiyesini önemseydiği ve sevdiği kitabın devamı çıkınca hemen alma davranışı sergilediği görülmüştür.

Kitabın biçimsel özelliklerine (kapak dizaynı, boyut, cilt ve kağıt kalitesi...) önem veren okurların aynı zamanda kitabın fiyatına, yayınevinin bilinirliği ve takibine, yeni çıkanlar ve çok satanlar raflarına, kitabın dünyada best-seller olmasına önem verdikleri görülmüştür.

Seçimlerinde kitabın fiyatı etkili olan okurların bilinen bir yayınevinden kitap almayı, tanıtık tavsiyesini önemseydiği görülmüştür.

Bilinen bir yayınevinin kitabını almayı önemseyen okurların, yeni çıkan kitaplarını sürekli takip ettiği yayınevleri olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda bu okurların kitap satın alırken kitapçıların çok satanlar raflarını önemseydikleri görülmektedir.

‘Yeni çıkan kitaplarını sürekli takip ettiğim yayınevleri vardır’ ifadesine önem veren okurların, tanıdık tavsiyesinin ve kitapçıların yeni çıkanlar raflarının kitap tercihlerinde etkili olduğu gözlenmiştir. Bu okurların sevdiği kitabın devamı çıktığında satın alma eylemi gösterenlerden olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca bu okurların kitapçılar yerine internetten kitap alma eğiliminde oldukları ve kitapçıya satın almak amacıyla gitmediği halde rafta görüp o an satın alma eylemine önem verdikleri görülmüştür.

“Tanıdığım bir kişinin tavsiyesi satın alma kararımı etkiler” ifadesine katılan okurların, kitapçıların çok satanlar ve yeni çıkanlar raflarını önemsedikleri görülmüştür. Ayrıca bu okurların Çok sevdiği kitabın devamı çıktığında hemen alma davranışı ve satın almak amacıyla gitmediği halde rafta o an görüp satın ama eğilimi gösterdikleri anlaşılmıştır.

Kitap satın alırken kitapçıların çok satanlar raflarını önemseyen okurlar; kitapçıların yeni çıkanlar raflarına ve kitabın tüm dünyada best-seller olmasına da önem vermektedir. Ayrıca bu okurların çok sevdiği kitabın devamı çıktığında hemen alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Kitapçıların yeni çıkanlar raflarını önemseyen okurların aynı zamanda kitabın tüm dünyada best-seller olmasını önemsedikleri görülmüştür. Ayrıca bu okurları sevilen kitabın devamı çıkınca hemen almak isteğinde olduğu ve satın almak amacıyla gitmediği halde rafta o an beğendiği kitabı satın alma eğiliminde olduğu anlaşılmıştır. Kitapçılar yerine internetten satın almaya verdikleri önemin ise azaldığı tespit edilmiştir.

Kitabın tüm dünyada best-seller olması seçimlerinde etkili olan okurların, çok sevdiği kitapların devamı çıktığında satın alma eğiliminde oldukları gözlenmiştir. Ayrıca bu okurlar satın almak amacıyla gitmediği halde rafta o an beğendiği kitabı satın alma eğiliminde olup, kitapçılar yerine internetten kitap almaya önem verirken; aynı zamanda e-kitap almaya ve e-kitap okuyucu yerine i-pad ve akıllı telefondan okumayı da tercih etmektedir.

Kitapçıya satın almak amacıyla gitmediği halde, rafta görüp o anda beğendiği kitabı satın almanın tercihlerinde etkili olduğunu söyleyen okurların; çok sevdiği kitabın devamı çıktığında satın almaya önem verdikleri görülmüştür.

Çok sevdiği kitabın devamı çıktığında hemen aldıklarını ifade eden okurların, e-kitap okuyucu yerine i-pad ve akıllı telefonda kitap okumaya verdikleri önemin azaldığı görülmektedir.

Kitapçılar yerine internetten kitap almayı tercih eden okurların, e-kitap satın almaya ve e-kitap okuyucu yerine i-pad ve akıllı telefonda kitap okumaya önem verdikleri anlaşılmıştır.

e-kitap satın almaya önem veren okurların; e-kitap okuyucu yerine i-pad ve akıllı telefonda kitap okumaya önem verdikleri anlaşılmıştır.

	eğitim	cinsiyet	yaş	s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8	s9	s10	s11	s12	s13	s14	s15	s16	s17	s18	s19	s20	s21	s22
eğitim	1																								
cinsiyet	0,087	1																							
yaş	,286**	-0,019	1																						
s1	0,046	-0,016	-,131*	1																					
s2	-0,109	0,048	-0,097	,219**	1																				
s3	-0,069	,169**	0,009	,201**	,180**	1																			
s4	-0,119	0,035	-0,016	,127*	,391**	0,081	1																		
s5	0,025	-0,066	0,011	,179**	,155*	0,03	,534**	1																	
s6	0,02	-0,06	,177**	,577**	,152*	,299**	0,122	,304**	1																
s7	-0,115	0,037	-0,092	-0,04	0,121	0	0,101	0,084	,207**	1															
s8	-0,079	-,151*	-0,032	,264**	,143*	-,145*	0,048	,168**	,398**	,341**	1														
s9	-,161*	0,024	-,134*	-0,023	,276**	0,108	,251**	,208**	,127*	,286**	,377**	1													
s10	-0,108	0,077	-0,051	0,024	0,05	0,008	0,126	0,081	-0,014	,247**	,286**	,326**	1												
s11	0,075	0,05	-0,04	0,113	,152*	-0,018	0,031	-0,014	,128*	0,111	,150*	0,12	,268**	1											
s12	-0,044	0,053	-0,034	-0,046	0,087	0,089	0,075	0,046	0,065	0,111	0,115	,155*	,295**	,152*	1										
s13	0,047	-0,04	-0,037	0,083	-,127*	-0,028	-0,084	-0,019	0,109	0,064	,144*	0,05	,197**	0,084	,391**	1									
s14	-0,033	-0,009	-0,113	,314**	,158*	-0,033	0,023	0,015	,248**	0,036	,166*	,134*	0,104	,155*	0,12	,175**	1								
s15	-0,108	-0,018	-0,024	0,074	,302**	0,087	,406**	,322**	0,027	0,099	0,111	,283**	,169**	0,029	,128*	0,097	,314**	1							
s16	-0,029	-,165*	-0,096	,177**	,212**	-0,072	,257**	,267**	,177**	0,045	,172**	,170**	,150*	-0,012	0,077	,192**	,293**	,555**	1						
s17	-0,108	0,021	0,024	-0,091	,285**	,177**	,289**	,187**	-,140*	0,104	0,092	,359**	,254**	0,061	0,111	0,031	0,022	,478**	,309**	1					
s18	0,081	-,243**	-0,059	,356**	,133*	-,130*	0,094	,150*	,315**	0,054	,172**	-0,023	0,033	,136*	0,054	,156*	,194**	0,095	,345**	,150*	1				
s19	0,086	-0,112	-,160*	,431**	,236**	-0,103	,194**	,225**	,379**	0,083	,202**	,136*	0,092	0,058	0,082	,211**	,330**	,218**	,298**	,158*	,441**	1			
s20	0,116	0,12	-0,038	,200**	-0,058	,156*	0,006	0,079	,183**	-0,039	-,140*	0,033	-0,002	-0,064	0,014	,149*	-0,063	-0,036	-,150*	,160*	-0,065	-0,117	1		
s21	,177**	0,093	-0,013	-,265**	-0,04	,236**	0,038	0,099	-,232**	0,008	,175**	0,024	0,065	-0,043	0,012	0,092	-0,118	0,006	-0,12	,133*	-0,088	-0,059	,661**	1	
s22	0,124	0,108	0,028	,316**	-0,052	,237**	0,015	-0,023	,302**	0,027	-,145*	-0,067	0	-0,026	-0,045	0,01	-,138*	0,003	-0,117	,163*	-0,035	,176**	,528**	,658**	1

Tablo 59. Tüyp’ta Okura Uygulanan Anket Sonuçlarının Korelasyon Analizi

Tablo 60. Frankfurt ve Tüyp Karşılaştırmalı Grup İstatistikleri

	Ülke	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
s1	1ALM	231	4,1299	1,17604	,07738
	2TR	240	3,9250	1,57471	,10165
s2	1,00	231	2,7229	1,12340	,07391
	2,00	240	2,8167	1,47778	,09539
s3	1,00	231	1,8874	1,34984	,08881
	2,00	240	2,0292	1,39154	,08982
s4	1,00	231	2,6104	1,10912	,07297
	2,00	240	2,9333	1,45639	,09401
s5	1,00	231	2,7922	1,19059	,07834
	2,00	240	3,2125	1,46673	,09468
s6	1,00	231	3,9524	1,28617	,08462
	2,00	240	4,0833	1,37572	,08880
s7	1,00	231	3,1385	1,19704	,07876
	2,00	240	2,9958	1,47361	,09512
s8	1,00	231	3,4113	1,22285	,08046
	2,00	240	3,6667	1,42795	,09217
s9	1,00	231	2,4459	1,17042	,07701
	2,00	240	3,1208	1,45144	,09369
s10	1,00	231	3,1472	1,17399	,07724
	2,00	240	2,8917	1,47104	,09495
s11	1,00	231	3,1732	1,14412	,07528
	2,00	239	2,9582	1,42838	,09239
s12	1,00	231	2,2944	1,18318	,07785
	2,00	240	2,8917	1,50756	,09731
s13	1,00	231	2,5281	1,37298	,09034
	2,00	240	3,0208	1,52098	,09818
s14	1,00	231	3,4416	1,03622	,06818
	2,00	239	3,6276	1,37788	,08913
s15	1,00	231	2,5195	1,15281	,07585
	2,00	240	3,0958	1,49027	,09620
s16	1,00	231	2,8918	1,16897	,07691
	2,00	239	3,2552	1,43403	,09276
s17	1,00	231	2,1082	1,24113	,08166
	2,00	240	2,5500	1,45992	,09424
s18	1,00	231	3,5584	1,22468	,08058
	2,00	240	3,4958	1,44059	,09299
s19	1,00	231	3,6797	1,25853	,08280
	2,00	240	3,7083	1,42832	,09220
s20	1,00	231	2,5498	1,25660	,08268
	2,00	240	2,1167	1,37024	,08845
s21	1,00	231	1,8442	1,36794	,09000
	2,00	240	1,9250	1,35475	,08745
s22	1,00	231	1,8398	1,36585	,08987
	2,00	240	1,7250	1,25403	,08095

1.Almaya’da yapılan anketler, 2. Türkiye’de yapılan anketler

Tablo 61. Bağımsız iki grup arası farkların testi (Independent Samples "t" test)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
s1	34,405	,000	1,595 1,604	469 442,013	,111 ,109	,20487 ,20487	,12844 ,12775	-,04753 -,04620	,45727 ,45594
s2	29,351	,000	-,773 -,777	469 445,334	,440 ,438	-,09372 -,09372	,12130 ,12068	-,33207 -,33089	,14463 ,14344
s3	,128	,720	-1,121 -1,122	469 468,971	,263 ,262	-,14172 -,14172	,12639 ,12632	-,39008 -,38994	,10664 ,10650
s4	27,298	,000	-2,700 -2,714	469 445,660	,007 ,007	-,32294 -,32294	,11962 ,11901	-,55799 -,55683	-,08789 -,08906
s5	21,686	,000	-3,407 -3,420	469 456,114	,001 ,001	-,42029 -,42029	,12337 ,12288	-,66271 -,66178	-,17787 -,17881
s6	,897	,344	-1,066 -1,068	469 468,607	,287 ,286	-,13095 -,13095	,12282 ,12267	-,37231 -,37200	,11040 ,11009
s7	16,649	,000	1,151 1,155	469 456,218	,250 ,249	,14269 ,14269	,12398 ,12350	-,10093 -,10000	,38632 ,38538
s8	7,463	,007	-2,081 -2,088	469 462,778	,038 ,037	-,25541 -,25541	,12271 ,12235	-,49654 -,49584	-,01428 -,01498
s9	11,041	,001	-5,543 -5,565	469 455,149	,000 ,000	-,67495 -,67495	,12177 ,12128	-,91423 -,91328	-,43566 -,43661
s10	19,513	,000	2,079 2,088	469 453,575	,038 ,037	,25552 ,25552	,12293 ,12240	,01397 ,01497	,49707 ,49607
s11	14,707	,000	1,797 1,804	468 452,514	,073 ,072	,21500 ,21500	,11962 ,11918	-,02006 -,01921	,45007 ,44921
s12	26,544	,000	-4,771 -4,793	469 450,894	,000 ,000	-,59729 -,59729	,12519 ,12462	-,84329 -,84220	-,35130 -,35239
s13	4,582	,033	-3,686 -3,693	469 467,093	,000 ,000	-,49269 -,49269	,13368 ,13341	-,75537 -,75486	-,23002 -,23053
s14	29,759	,000	-1,650 -1,658	468 441,569	,100 ,098	-,18606 -,18606	,11275 ,11221	-,40761 -,40660	,03550 ,03448
s15	20,184	,000	-4,682 -4,705	469 448,440	,000 ,000	-,57635 -,57635	,12309 ,12250	-,81824 -,81710	-,33447 -,33560
s16	19,392	,000	-3,006 -3,016	468 455,138	,003 ,003	-,36346 -,36346	,12091 ,12050	-,60106 -,60026	-,12585 -,12665
s17	19,341	,000	-3,532 -3,543	469 461,998	,000 ,000	-,44177 -,44177	,12508 ,12470	-,68756 -,68682	-,19599 -,19673
s18	13,479	,000	,507 ,509	469 461,996	,612 ,611	,06261 ,06261	,12342 ,12304	-,17992 -,17919	,30514 ,30440
s19	8,719	,003	-,231 -,231	469 465,407	,818 ,817	-,02868 -,02868	,12422 ,12392	-,27278 -,27220	,21542 ,21484
s20	2,822	,094	3,571 3,577	469 467,914	,000 ,000	,43312 ,43312	,12127 ,12107	,19481 ,19520	,67142 ,67103
s21	,000	,994	-,644 -,644	469 467,922	,520 ,520	-,08084 -,08084	,12547 ,12549	-,32739 -,32744	,16570 ,16575
s22	2,407	,121	,951 ,949	469 461,970	,342 ,343	,11483 ,11483	,12075 ,12095	-,12245 -,12285	,35211 ,35250

T Testi sonuçlarına göre; yabancı ve yerli okurun kitap tercihlerinde tespit edilen farklılıklar şunlardır: (Frankfurt ve Tüyaş karşılaştırması)

“Kitap satın alırken kitap hakkında sosyal medyada yapılan yorumları dikkate alırım.” ifadesinde yerli ve yabancı okurlar arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir (0,001<0,05). Buna göre; kitap hakkında yapılan sosyal medya yorumlarına yerli okurlar yabancı okurlara göre daha fazla önem vermektedir.

“Arka kapakta ünlü kişi/kurumların görüş bildirmesi satın alma kararımı etkiler.” ifadesinde yerli ve yabancı okurlar arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir (0,000<0,05). Arka kapakta ünlü kişi/kurumların görüş bildirmesi yabancı okurlara göre yerli okurların kitabı satın almasında daha etkilidir.

“Bilinen bir yayınevini kitabını almayı tercih ederim.” ifadesinde yerli ve yabancı okurlar arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir (0,000<0,05). Buna göre; yerli okurlar daha fazla bilinen bir yayınevini kitabını almayı tercih etmektedirler.

“Yeni çıkan kitaplarını sürekli takip ettiğim yayınevleri vardır.” ifadesinde yerli ve yabancı okurlar arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir (0,000<0,05). Bu ifadeye yerli okur yabancı okurdan daha fazla katılmıştır.

“Kitap satın alırken kitapçıların ‘çok satanlar’ raflarını dikkate alırım.” ifadesinde yerli ve yabancı okurlar arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir (0,000<0,05). Yerli okurlar kitap satın alırken kitapçıların ‘çok satanlar’ raflarını daha fazla dikkate almaktadırlar.

“Kitabın tüm dünyada “best-seller” olması benim için önemlidir.” ifadesinde yerli ve yabancı okurlar arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir (0,000<0,05). Yerli okurlar için kitabın tüm dünyada best-seller olması daha fazla önem taşımaktadır.

“Kitapçılar yerine internetten kitap almayı tercih ederim.” ifadesinde yerli ve yabancı okurlar arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir (0,000<0,05). Yabancı okurların yerli okurlara göre kitapçılar yerine internetten kitap almayı daha fazla tercih ettikleri görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Neden bazı kitaplar çok satar, bazıları satmaz? Türü, konusu, fiyatı, biçimsel özellikleri, yayınlandığı dönem aynı olduğu halde neden bir kitap raflarda çürürken diğeri spot ışıkların altında okurları selamlamaktadır. Çok satmak ya da satamamak; işte bütün mesele bu. Niceliksel değerlerle başarının atfedildiği günümüzde, yayıncılığın başarı kriterleri de kitabın çok satması, çok satanlar listelerinde yer alması, baskı sayısındaki hızlı artış ve okurun gündemine eklenmesiyle ölçülmektedir.

Yazarın aklına düştüğü ilk andan nesneleşip okurun eline geçtiği son ana kadarki yolculuğunda yayıncılık dünyasındaki her bir aktör kitlesel talep yaratmak için kitaba değer katmaktadır. Bu çalışmada best-seller mekanizmasının nasıl işlediği yayıncılık endüstrisinin tüm paydaşları cephesinden ele alınmıştır. Çünkü içerik üretiminden satış ve pazarlamasına; dağıtımından tanıtımına her bir aşamanın uyumu kitabın çok satmasının sebeplerini üretmektedir.

Kitabın çok satma sebeplerini araştıran diğeri çalışmalar ile ilgili literatür taraması yapıldığında genelde tek bir etken üzerinde durulduğu görülmüştür. Buna göre; kitabın biçimsel özellikleri, fiyatı, yazarın ünü, yayınevının büyüklüğü, kitabın konusu, türü, cildi, reklam ortamlarında görünürlüğü, film uyarlamasının yapılması, satış noktalarında göze çarpması, kitap hakkında çıkan eleştiri yazıları, yapılan her türlü halkla ilişkiler faaliyetleri kitabın satışını desteklemektedir.

Oysa bu çalışma kapsamında holistik bakış açısıyla bütün faktörler tespit edilmeye çalışılmış ve yapılan iletişim uygulamalarının etki oranlarını anlamak için okurun görüşlerine başvurulmuştur. Okurun kitap tercih nedenlerinden bahsetmeden önce iletişim yönetimi kavramının çalışma kapsamında nasıl ele alındığına değinmekte fayda görülmektedir. Kurumun paydaşlarına yönelik yürüttüğü ve ortak çıkarını gözetken bütün uygulamalar iletişim yönetimi başlığı altında ele alınmıştır. İletişim yönetimi hem halkla

ilişkiler, reklam, sponsorluk gibi yıllardır tercih edilen iletişim araçlarını hem de internet tabanlı yenilikçi uygulamaları içeren iletişim araçlarını kapsar nitelikte kullanılmıştır. İster rasyonel ister duygusal nedenlerden kaynaklasın, okurun kitabı alabilmesi için nedene gereksinimi vardır. Okurun beğeni kriterlerinin ve tercihlerinin kendi kendine oluştuğunu varsaymak fazlaca romantik olacaktır. Okuru satın almaya ikna etmek için anlam üreticileri ve pazarlayıcılarının kullandığı tüm yöntem ve araçlar iletişim yönetimi paydasında incelenmiştir. Okurun kitap tercihini etkileyen faktörler Tablo 6’da sunulmuştur. Çalışma kapsamında geliştirilen bu faktörlerden yola çıkarak 22 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Buna göre; kitabın türü, konusu, adı, biçimsel özellikleri, arka kapak yazısı, arka kapakta ünlü görüşünün yer alması, yazarın ünü ve hangi coğrafyadan olduğu, yayınevinin bilinirliği, kitaptan haberdar olma şekli – medyada çıkan haberler, sosyal medyada yapılan yorumlar, tanıdık tavsiyesi, kitapçıların çok satanlar ve yeni çıkanlar rafları, kitabın tüm dünyada best-seller olması, sevilen kitabın devamı (serinin devamı) çıktığında hemen satın alma davranışı, mağazada plansız satın alma davranışı- kitap satış noktaları tercihi okura sorulmuştur. Çıkan sonuçlar literatür eşliğinde tartışılmıştır.

OKURLARIN KİTAP TERCİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER									
1. TÜR	* O türdeki kitaplara yüksek ilgi düzeyi.								
2. YAZAR	* Yazarın ünü. * Yazarın daha önceki kitabını okumuş olmak. * Yazar hakkında basılı ve görsel medyada çıkan haberler.								
3. YAPIT	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>İçerik ve Editöryal Özellikler</i></th> <th><i>Biçimsel Özellikler</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>* Kitabın konusu</td> <td>* Cilt ve kağıt türü</td> </tr> <tr> <td>* Kitabın adı</td> <td>* Boyut ve yazım özelliği</td> </tr> <tr> <td>* Arka kapak yazısı</td> <td>* Kapak rengi ve görseli</td> </tr> </tbody> </table>	<i>İçerik ve Editöryal Özellikler</i>	<i>Biçimsel Özellikler</i>	* Kitabın konusu	* Cilt ve kağıt türü	* Kitabın adı	* Boyut ve yazım özelliği	* Arka kapak yazısı	* Kapak rengi ve görseli
<i>İçerik ve Editöryal Özellikler</i>	<i>Biçimsel Özellikler</i>								
* Kitabın konusu	* Cilt ve kağıt türü								
* Kitabın adı	* Boyut ve yazım özelliği								
* Arka kapak yazısı	* Kapak rengi ve görseli								
4. YAYINCI	* Daha önce duyduğu bir yayınevi olması. * Yayıncının daha önceki kitaplarını okumuş olmak.								
5. KİTAPTAN HABERDAR OLMA ŞEKLİ	* Kitle iletişim araçları * Tanıdık tavsiyesi * Sosyal medya * Kitapçıların çok satanlar/yeni çıkanlar raflarında görmek * Başka kitap alırken rafta göze ilişmek								

Tablo 6. Okurların kitap tercihini etkileyen faktörler

Aynı kitabın tüm dünyada best-seller olmasını açıklayabilmek için anket; uluslararası katılıma açık dünyanın en büyük kitap fuarı olan Frankfurt Kitap Fuarı'nda yabancı okurlara ve Türkiye'nin en büyük kitap fuarı olan Tüyap'a katılan okurlara uygulanmıştır. Çıkan sonuçlar kültürlerarası farklılıkların kitap tercih sebeplerini etkilediğini göstermiştir.

Çok sayıda kitap çevrilmekte, dünyada tanıtımı yapılmakta ancak azı herkesin konuştuğu bir kitap haline gelerek 'best-seller' sıfatını almaktadır. Aynı kitabın dünyadaki farklı coğrafyalarda okurlar tarafından tercih edilmesini sadece okurların ortak beğenilerine ve kültürel yakınlıklarının artmasına bağlamak yetersiz olacaktır. Örneğin; bir okurun okuduğu bir kitap hakkında sosyal medyada paylaştığı yorumlar, farklı bir ülkedeki okurun kitap tercihinin belirlemede etkili olmaktadır. O yüzden, kitaplar üzerinden iletişimin kurulması için kültürlerarası farklılıklar gözetilerek iyi bir iletişim yönetimi planı hazırlanmalıdır. Yazarın ve kitabın uluslararasılaşması ve çok satması için tüketicilerin satın alma davranışlarındaki farklılıkları bilmek gerekmektedir. Toplumsal farklılıklar okurların kitap satın alma davranışlarını etkilemektedir. Dolayısıyla uluslararası iletişim yönetiminde; siyasi, hukuki, ekonomik, kültürel, teknolojik farklılıklar ve benzerlikler üzerinden iletişim dili oluşturulmalıdır. Çalışmada yayıncılara uluslararası iletişim yönetiminde Hofstede ve Edward Hall'un kültürel sınıflandırmalarından yararlanmaları önerilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde detaylı tartışılan kültürel farklılıkların yayıncılık dünyasına etkileri ilerleyen satırlarda yeri geldikçe paylaşılacaktır.

Hem yapılan kültürel sınıflandırmalar hem de çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma; yayıncıların uluslararası arenada varlık göstermek için ürün aynı olsa da okura ulaşana kadarki her aşamada farklılıkları keşfetmeleri gerektiğini göstermiştir.

Yayıncıların temel fonksiyonları olarak içerik kazanımı yaratımı ve geliştirilmesi, kitap tasarımı ve biçimi, matbaa-ciltleme ve basım, pazarlama-satış ve dağıtım aşamalarını sayabiliriz. Çok satan kitaplar yaratılırken tüm bu aşamalara duyarlı adımlar atıldığı görülmektedir. Yayınevleri sembolik

sermayeleri için çok satma potansiyeli olmayan saygın kitapları basmayı sürdürseler de; ekonomik sermayeyi güçlendirmek ve hayatta kalmak için çok satma potansiyeli olan kitapları tercih etmektedirler. Çok satma potansiyeli olan kitabı keşfederken editörler artık masada yalnız değillerdir, ekonomik kaygılar neticesinde karar vericilerin ekseninde kayma yaşanmıştır dolayısıyla satış ve pazarlama ekibi de hangi kitabın basılıp basılmayacağına etkili rol oynamaktadır. Yazarın önceki çalışmalarının başarısı ve satış rakamları, yapının daha önce başarı yakalamış tür ya da konuya sahip olması (aşk romanları satar, fantastik öğeler satar gibi), yazarın platformu olarak adlandırılan yazarın ünü ve tanınırlığı, editör - yazar ajansı ve yayınevinin kolektif güven ağı içinde birbirine güvenerek yatırım yapmak istemesi kitabın basılma kararında etkilidir.

Best-seller mekanizmasında kitabı tanınmış bir yazarın kaleme almasının başarıda önemli bir payı vardır. Yapılan araştırmalar best-seller listelerinde görünen yazarların önceki yıllarda da o listelerde olduğunu göstermiştir. Yazarın kitabının bir kez best-seller sıfatını alması önceki ve sonraki kitaplarının kaderini de etkilemektedir; satış şansını artırmaktadır. Özellikle Harry Potter, Elli Tonu gibi seri kitaplarda bu avantaj yaşanmaktadır. Yazarın medya görünürlüğün kitap satışlarına olumlu yansıdığı araştırmalarla ortaya konmuştur. Bu çalışmada literatürü doğrular niteliktedir. Yapılan araştırma, uluslararası okurun yüzde 26'nın, Türkiyeli okurun yüzde 34.2'sinin kitap tercihinde yazarın ününü etkili olduğunu göstermiştir. Yazarın coğrafyası yani hangi ülkeden olduğu ise; uluslararası okurun yüzde 15.6'sı, Türkiyeli okurun da yüzde 18.8'i tarafından önemli bulunmuştur. Yazarın web sayfası ve bloğunun olması, sosyal medyada okuruyla iletişimde olmasının da kitap satışını güçlendirdiği araştırmalarla kanıtlanmıştır. Bu bağlamda marka yazarlar sadece kitap lansman sürecinde değil, okuruyla sürekli iletişimde kalmak için yeni teknolojilerden faydalanırken; yeni yazarlar için yeni teknolojiler fırsat kapısı aralamaktadır. Eleştirmenler ve kanaat önderlerine kişisel etki modeli ile ulaşamayan yeni yazarlar kendi savunucularını internet aracılığıyla kendilerini yaratmaktadırlar. Yeni yazarların sosyal ağlarda var olması, hem kitaplarının basılması için yayınevlerini ikna etmesinde hem de henüz kitap çıkmadan ön sipariş etkisi yaratacak hazır okur kitlesi edinmesinde etkili bir güçtür. Medya

desteği olmadan internetin g¼c¼ ile kitlelere ulaşan çok sayıda çok satan kitap ¼rneđi bulunmaktadır.

Yayınevleri için kitabı kimin yazdığı ve hangi kitabın basılacağı kadar, kitabın okurla buluşacağı tarih de ¼nemlidir. Yapılan araştırmalar yeni yazarların kitaplarının çıkış tarihlerinin d¼nemsel koşullardan etkilendiğini ancak daha ¼nce kitapları çok satan marka yazarların etkilenmediğini ortaya koymuştur. Yazları diyet kitaplarının, sahillerde kolay okunan karton kapaklı kitapların ya da cep boyların satın alınması mevsimsel koşullara ¼rnek olarak g¼sterilebilir. Medya ile işbirliği içinde hareket eden kitaplar bazen medyanın g¼ndemini oluşturmakta; bazen de medyanın g¼ndeminden etkilenmektedir. Medyada g¼r¼n¼rl¼đ¼ olan yazarların kaleme aldığı kitapların çok satma ihtimalleri de y¼ksektir. Kitabın medya g¼r¼n¼rl¼đ¼ ile eş zamanlı basılması ¼nem taşımaktadır. ¼rneđin yemek programı sunan birinin kitabı, program devam ederken basıldığında satış başarısı gelmektedir.

Satın alma kararını etkileyen bir diğer unsur kitabın tasarımı ve biçimidir. Kapak tasarımının da dahil olduğu biçimsel ¼zelliklerin satışa etkisini ¼lmek isteyen araştırmalarda etki oranının y¼zde 15 ile 40 arasında değiştiği g¼r¼lmektedir. Bu alışma uluslararası okurun y¼zde 42.4'¼, T¼rkiyeli okurların da y¼zde 35.4'¼ için biçimsel ¼zelliklerin kitap tercihlerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Yazarın ¼n¼ kitap tasarımında belirleyici rol ¼stlenmektedir. Yeni bir yazar çıktığında kitabın adı ve g¼rsel odaklı tasarım hazırlanırken; yazar tanındıkça yazarın adı daha belirgin ve b¼y¼k puntolarla yazılmaktadır. Tanınmış yazarın kitabının kolay ayırt edilmesi için yazarın fotoğrafı da kapak tasarıma dahil edilmektedir. Okuru ikna ederken kitabın tasarımında; kitabın hangi ¼lkelerde basıldığı, diğer ¼lkelerde kaç kişi tarafından okunduğu, kaçıncı baskısını yaptığı, yazarının ¼d¼ll¼ olup olmadığı, ilk basım adedi, kitabı okuyan kanaat ¼nderlerinin yorumları, anlam taşıyıcı bir konumlandırma c¼mlesi ile birlikte yer almaktadır. Sosyal kanıt oluşturmaya y¼nelik atılan bu adımlar okur ¼zerinde 'bu kadar kişinin bir bildiği var, bu kadar kişi yanılıyor olamaz' etkisi yaratmak içindir. Basım adedinin fazla olması yayınevinin kitaba g¼vendiđine işaret etmekte; bu işareti alan kitapçılar

stoklarında kitabı daha fazla bulundurmakta ve kitabı mağaza içinde yüklü bir miktarda gören okur kitabı satın almaktadır. Çok satması planlanan kitap için ilk basım adedi 100 bin'dir. Türkiye'de bu rakam 100 bin olduğu gibi 20 bin ve 50 bin adet de olmaktadır. Kitabın basım adedinin kapakta yer almasıyla okura kitabın çok satacağı müjdelenmektedir. Film uyarlaması olan kitapların yeni baskılarında filmin afişi kitabın kapağına taşınmaktadır. Film ve dizi uyarlamalarının satışları doğrudan arttırdığını gösteren araştırmalar vardır. Araştırma; arka kapakta yer alan sunum yazısının hem yabancı okur için hem de yerli okur için kitap tercihlerinde ilk sıralarda gelen faktörlerden olduğunu ortaya koymuştur. Ünlü kişi ya da kurumların arka kapakta görüşlerinin bildirilmesi Türkiyeli okurlar için yabancı okura göre daha önemlidir. Bu sonuç ülkelerin kültürel yapısı ile değerlendirilebilir. Güç uzaklığı yüksek olan ülkelerde kanaat önderlerinin fikirleri daha çok dikkate alınmaktadır.

Kitabın fiyatı çok satmasında etkili olan pazarlama bileşenlerinden biridir. Çok satan kitapların fiyatları düşük tutulmaktadır. Bu kitapların her türlü okura ulaşmasını sağlamak için farklı ciltlerle baskısı yapılmaktadır. Ciltli, karton kapaklı, cep boy hepsi satışı uzatmak ve canlandırmak için başvurulan taktiksel kararlardır. Amerika'da kitabın önce ciltli basımı (*hardcover*) sonra belirli bir satış ivmesi yakalandığından karton kapaklı (*paperback*) baskısı yapılmakta; Türkiye'de ise tam tersi yaşanmaktadır. Türkiye'de ciltli baskı daha pahalı olduğundan satış ivmesi yakalayan kitapları arşivlemek isteyenler için tercih edilmektedir. Çalışma kapsamında yapılan araştırmaya göre; kitabın fiyatı hem Türkiyeli okur için hem de yabancı okur için ortada derecede öneme sahiptir.

Matbaa ve dağıtım da yayıncıların en önemli paydaşlarıdır. Kitabın ulaşılabilir olması, çok sayıda satış noktasında okura sunulması best-seller olma şansını artırmaktadır. Örneğin süpermarketler raflarında çok satan kitapları bulundurmaya tercih ettiklerinden, kitabın sürekli çok satmasını tetiklemektedirler. Kitap üretim süreci hakkında yapılan bilimsel çalışmaların en fazla matbaa üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak yayıncılıkta en ölçülebilir ve şeffaf zincirin matbaa olmasını gösterebiliriz.

Ancak e-kitaplar ile matbaa aradan çıkmış; dağıtımçı rol değiştirmiştir. Yayınevlerini dijital ortamda yenilikçi hareket etmeye zorlayan etkileşimli kitaplar okura görsel, işitsel, okuma deneyimi sunarak okuru pasif olmaktan kurtarmaktadır.

Hem basılı kitaplar da hem de etkileşimli kitaplarda okurun pasif rolden çıkarak içerikle bütünleşmesi kitabın çok satma şansını artırmaktadır. Özellikle doğum yeri Amerika ve İngiltere olan kitapların kitlelere ulaşmasında hikayenin farklı ortamlarda yeniden üretilerek gündelik yaşama ve kültüre eklenmediğini görmekteyiz. Henry Jenkins aynı hikayenin farklı platformlarda kurgulanıp, geliştirilmesini transmedya hikayecilik (*transmedia storytelling*) kavramı ile açıklamıştır. Tüketicinin hikaye ile hayatının pek çok anında meşgul olmasını sağlamak ve ilgi düzeyini sürekli kılmak çok satan kitapların öne çıkan pazarlama stratejilerinden biridir. Tüketici filmi izler, kitabı okur, hikayeyi takip eden diğerleri ile buluşur, tartışır, çizgi romanını okur, oyununu oynar, oyun için tekrar diğer fanlarla biraraya gelir, filmin DVD'si çıkar, satın alıp tekrar izler, o sırada kitabın devamı çıkar ve bu döngü bu şekilde devam ederek fan kültürünü perçinleştirir. Özellikle seri kitaplarda bu döngü işlemektedir. Araştırma kapsamında okurlara sevdikleri kitabın devamı çıktığında hemen satın alma davranışında olup olmadıkları sorulmuştur. Hem yabancı okurun hem de Türkiyeli okurun kitap tercihinde etkili olduğu anlaşılmış ve önem sırasında kitabın konusu ve türünden sonra üçüncü sırada yer verdikleri görülmüştür.

Fan kültüründe okunan kitap, izlenen film boş zaman aktivitesinden öte yaşam tarzına dönüşmektedir. Dolayısıyla kitabın ve filmin kahramanları tüketicinin hayatından biri olur; alışkanlıklarını, satın alma tercihlerini, dış görünüşünü, hatta arkadaş seçimlerini bile etkiler. Kitaplardan, özellikle film uyarlaması olan kitaplardan türeyen yan ürünler; hikayeyi zihnimizde diri tutan ve hatırlatan nesnelere ve alışkanlıklardan oluşmaktadır. Başka ortamlarda aynı hikayeden türemiş ürünleri gördükçe hikaye sürekli hafızamızda canlı kalmaktadır. Transmedya hikayecilikte hikayenin farklı ortamlarda birbirini tamamladığı görülmektedir. Örneğin filmde anlaşılmayan detaylar için hikayeyi

tamamlayıcı bir araç olarak bilgisayar oyunu kurgulanmaktadır. Matrix, Harry Potter, Yüzüklerin Efendisi, Açlık Oyunları farklı mecralarda görünür olup okurun ilgisini her yerden yakalayan kitaplara örnek olarak verilebilir. Çok satan kitaplar için etkili kullanılan transmedya hikaye anlatıcılığında gündelik hayatla kurgu hayatın yakınsaması amaçlanmaktadır. Hikayenin gündelik hayatla teması geçmesi ve hayranlarının yeniden üretimine olanak sağlaması best-seller mekanizmasının en önemli koşullarından biridir. Alacakaranlık roman serisinin hayranlarından biri olarak internette forum sitelerinde görüşler aktararak başladığı yolculuğuna milyoner bir yazar olarak devam eden Grinin Elli Tonu kitabının yazarı E.L James buna verilebilecek en iyi örneklerden biridir.

Bir çok kanal yardımıyla hikayenin parçaları sunulurken; her bir ortam için farklı kazançlar sağlanmaktadır. Kitabın film ve televizyon uyarlaması yapılması, oyunun çıkması, hediyelik eşya ve kıyafetlerinin hazırlanması kitabın satışını sürekli kılmaktadır. Çizgisel aynı düzlemdeki hikayecilik yerine; etkileşimli, katılıma olanak sağlayan hikayelerin yaratıldığı transmedya hikayecilik uygulanırsa genç okurların daha çok okumaya teşvik edileceğini düşünülmektedir. Tek bir hikaye dünyasına hizmet eden araçları -cep telefonu uygulamaları, web içerik hazırlama, e-kitap, oyunlar, müzikler, videolar, fotoğraflar- duyuların tamamına hitap eden transmedya hikaye anlatıcılığı bir araya getirmektedir. Yayıncılarla yapılan görüşmeler neticesinde Türkiye’de bu alanda gerekli yatırımın olmadığı görülmektedir.

Hedef kitle ile daha fazla bütünleşmek için hedef kitleyi dahil etme (*public engagement*) davranışı günümüzde her alanda etkilidir; yayıncılık dünyasında da aynı durum geçerlidir. Transmedya hikayecilik unsurları ile hazırlanan kitaplar okura yaşattığı deneyimle fark yaratmaktadırlar. Örneğin; telefon numaraları, posta adresleri, bir takım işaretlerin yer aldığı küçük notlar ve karalamalar gibi ipuçları *Cathy’s Book* isimli kitapta yer almakta; ve bu ipuçlarını takip ederek romanı anlamak okura kalmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın unsurlarını içeren bu tür uygulamalar sayesinde tüketiciler sadece satın alan tüketici konumundan kurtularak markaların savunucularına

dönüşmektedir. Kitabın yaşattığı unutulmaz deneyim kulaktan kulağa pazarlama ile yayılmaktadır.

Kulaktan kulağa pazarlama özellikle yeni yazarların kitaplarının çok satmasında fırsat kapısı aralamaktadır. Önceleri kitap tanıtım kampanyalarında medyada reklam alanları satın almak ve kanaat önderlerini etkileyerek kitlelere ulaşmak söz konusu iken; günümüzde okurlar artık tanıdık tavsiyesi ve güvene dayalı bilgi transferini daha anlamlı bulmaktadır. Araştırmalar kulaktan kulağa pazarlamanın reklamlarla başladığında daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Reklam ve kulaktan kulağa pazarlama güçlerini birleştirdiğinde yayılım artmaktadır. Reklamlar sonucu ilk alımları yapan okurların deneyimleri kulaktan kulağa aktarılmaktadır. Dolayısıyla paylaşılacak hikayenin kurgulamasında halkla ilişkiler faaliyetleri devreye girmektedir. J.K.Rowling'in Harry Potter kitabının karakterlerini dört saatlik rötarlı tren yolculuğunda oluşturması; bir yazarın kanser olduğunu öğrendiğinde öğrencilere "son bir ders" adıyla anlattığı dersi önce video paylaşım sitesinde milyonlar tarafından izlendikten sonra kitabının basılması paylaşılan hikayelere örnektir.

'Viral güvercinler' olarak adlandırılan internet kullanıcıları tarafından hikayenizin paylaşmaya değer bulunması kitabın best-seller olmasında oldukça etkilidir. Ayrıca gerilla pazarlama örnekleri kitap tanıtımında gelenekselden yenilikçi uygulamaları ağırlık verildiğini göstermektedir. Konusu vampirler olan bir kitap için tam sayfa ilan vermektense; kitabın kahramanlarını canlandıran mankenlerin vampir kostümleri ile sokaklarda dolaşması kitabın daha çok konuşulmasına yardımcı olmaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler etkinlikleri ile tüketicilerin duygularına hitap ederek beklenmedik anda sürprizler yaşatan ve virüs gibi yayılım hedefleyen gerilla pazarlama, sınırlı maddi kaynakla hızlı sonuç almak isteyenler için tercih sebebidir. Hazırladığı video ile paylaşım sitelerinde izlenme rekoru kıran yeni bir yazar; takipçi sayısının fazlalığını göstererek hem yayınevi bulmakta hem de kitabı çıkar çıkmaz hazır okur kitlesine sahip olduğundan kitabı daha çok satmaktadır. Dolayısıyla yeni bir yazar için maddi kaynak ayrılarak tanıtım yapmaktansa; gerilla çalışmalara ve sosyal ağlara yönelik uygulamalar da bulunmak daha

akıllıcadır. Ayrıca araştırmalar önce tanıtım sonra reklam yapmanın gerekliliğini ortaya koymuştur. Kitap tanıtımlarında halkla ilişkilerin reklamdan daha etkili olduğu dūřünlmektedir. Çünkü başkalarının sizin hakkınızda sōyledikleri, sizin sōyleyeceklerinizden çok daha etkilidir. Markaların tanıtımla doğduğu ve inřa edildiği, reklamla korunduğu dūřuncesi yaygındır. Kitap daha raflarda yer almadan sohbet konularında yer alıyorsa kitabın best-seller olması kaçınılmazdır. Kendi hikayenizi bir başkasının hikayesi yapmayı başardığınızda best-seller kapısını aralamış oluyorsunuz. Haftalar öncesinden çıkmamış kitabın n siparişlerinin alınması, kitabın çıktığı gün fazlaca satış garantisinin zeminini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu kitaplar ilk günden best-seller listelerine girmeyi başarmaktadır. Bu listeye giren kitaplar, ‘bu kadar kişinin bir bildiği var’ diye dūřünen okurlar tarafından kitabın uzun süre best-seller listelerinde kalmasını sağlamaktadır. Kitabın çok satıldığının bilinmesinin okurun kitap tercihinde etkili bir faktör olduğunu hem daha önceki araştırmalar hem de bu çalışma kapsamında yapılan araştırma doğrulamıştır. Buna göre; kitabın diğer ülkelerde best-seller olması yabancı okurun yüzde 16.5’inin, yerli okurun da yüzde 28.7’sinin kitap tercihinde etkilidir.

Yazarın seminer görüntüleri, kitap çıkmadan önce yazarla yapılan röportaj, kitap fragmanları kıvılcımı paylaşan ve büyüten okurların kullandıkları araçlardır. Yapılan araştırmalar özellikle internette kitap hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz bütün yorumların kitap satışını arttırdığını göstermektedir. Bir araştırmaya göre; insanların yüzde 90’ı tanıdıklarından edindikleri tavsiyelere güvenerek seçimlerini yapmaktadırlar. Yüzde 70’i ise internetten gelen tavsiyelere güvenmektedirler. Bu bağlamda best-seller mekanizmalarının en önemli araçlarından biri de tanıdık tavsiyesi ve sosyal medyadır. Çalışma kapsamında yapılan araştırmaya göre; tanıdık tavsiyesi hem yabancı okur için hem de Türkiyeli okur için aynı derecede öneme sahiptir; kitap tercih sebepleri arasında 5. sırada yer almaktadır. Sosyal medyada yapılan yorumlar ise Türkiyeli okurların kitap tercihlerinde daha etkilidir (yabancı okurun 27.7’si, yerli okurların da yüzde 46.3’ için). Araştırmadan çıkan bu sonuç, kolektivist toplumlarda kulaktan kulağa yayılan bilginin tercihleri yüksek oranda etkilediğini doğrulamaktadır. Kolektivist toplumlarda grupların

içinde yükselen ses çok değerlidir. Örneğin, tanıdık tavsiyesi ve yapılan yorumlar kitap tercihlerinde oldukça etkilidir. Ayrıca dışıl toplumlarda internet üzerinden geliştirilen ilişkilere güven duyulmaktadır. Sosyal medyada yapılan yorumlar daha fazla dikkate alınmaktadır. Hofstede'nin kültürel ayrımları araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

Sosyal medyada kitap hakkında yapılan yorumlar kadar yazarın sosyal ağlarda görünürlüğü de önemlidir. Yapılan araştırmalar çok satan kitapların yazarlarının sadece lansman dönemlerinde değil okurla sosyal medya hesapları aracılığıyla sürekli iletişimde olduklarını göstermektedir. İmza gününe kimse katılmayan bir yazarın facebook hesabı açtıktan sonra uzun kuyruklarda bekleyen okurların kitaplarını imzalaması buna örnek olarak verilebilir. Yayıncının ve yazarın kitle iletişim araçlarında ve sosyal medyada görünürlüğü olması kitap henüz çıkmadan kıvılcımı başlatmak için yapacağı çalışmalarda kolaylık sağlamaktadır. Yayıncı kitap henüz çıkmadan güvendiği kitabı daha fazla kanaat önderine ulaştırmakta ve yorumlarını okurlarla paylaşmasını beklemektedir. Ünlüler de kitabın 'tanınmışlık tetikleyicisi' olarak kullanılmaktadır. Rol model olan televizyon figürlerinin ve ünlülerin kitap satışlarını arttırdığı araştırmalarla ortaya konmuştur. Yapılan bir araştırma ile ünlü tarafından desteklenen kitabın satışlarının minimum yüzde 400 oranında arttığı tespit edilmiştir.

Yayıncılar çok satmasını istedikleri kitabın ünlü tozuna bulaşması için her türlü ortamı kollamaktadırlar. Ayrıca kitabın ilgi çekici bölümlerinin yer aldığı kitapçıklarla, kitle iletişim araçları ile, e-postalarla, internet sitelerinde kitap hakkında haftalar öncesinde duyurular paylaşarak heyecanı artırmaktadırlar. Yapılan araştırmalar, basım öncesi stratejilerden biri olarak kitap hakkında oluşturulan farkındalık ve halkla ilişkiler çalışmalarının kitabı çıktığı anda Amazon'da çok satanlar listesinde iyi bir sıralamaya taşıdığını göstermiştir. Yakalanan bu satış rakamları, yayınevlerinin kitap satış noktaları karşısındaki gücünü sağlamlaştırmaktadır. Okurun kitap satış mağazalarına girdiğinde o kitap hakkında az çok bilgi sahibi olmasının satışı kolaylaştırdığı yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Kitabın mağaza içinde okurun göz

hizasında konumlanması, ilgi çekici etkinliklerle okura sunulması, imza günleri (online imza günleri de dahil) ve fuarlar ile yazarın okurla buluşması, özellikle ülkesi dışında da best-seller olan kitapların yazarları için kitap turneleri (*book tour*) düzenlenmesi, seminerler ve ödüller'in gücünü vurgulayan çalışmalar kitabın çok satmasında etkili olan halkla ilişkiler uygulamalarıdır.

Çalışma kapsamında 'Her kitabın tanıtımında bütün mecraların kullanılması satış başarısını getirir mi?', 'Çok satan kitapların iletişim yönetiminde en etkili olan reklam çalışmaları nelerdir?' sorularına yanıt aranmıştır. Reklam ortamlarının ağırlıklı olarak yeni bir yazarın konumlandırması için değil, marka yazarların liderliğinin korunması için tercih edildiği görülmüştür. Best-seller koşusunda önemli enerji kaynaklarından biri olarak konumlanan medya planlama bölümünde; gazete, dergi, radyo, tv, sinema, açık-hava, internet ve satış-yeri reklam ortamlarının kitabın tanıtımına ve satışına etkisi ele alınmıştır. Buna göre eş zamanlı olarak bütün bu mecralarda yer alan kitapların çok satmaması neredeyse imkansızdır. Ancak bütün mecraların eş zamanlı kullanılması büyük bütçeler gerektirdiğinden sadece daha önceden kitaplarının çok sattığı deneyimlenmiş yazarlar için bu bütçe ayrılmaktadır. Araştırma kapsamında okurlara kitap satın almalarında medyada çıkan haberlerin etkisi sorulmuştur. Yabancı okurun yüzde 20'ye yakını, yerli okurun da yüzde 40'a yakını kitap tercihlerinde medya çıkan haberlerin etkili olduğunu belirtmiştir. Tıpkı sosyal medyada yapılan yorumların Türkiyeli okurların kararlarında daha etkili olması gibi, medyada çıkan haberler de yine Türkiyeli okurlar için daha önemlidir. Bu sonuç ülkelerin kültürel yapısı ile açıklanabilir.

Gazetelerin kitap ekleri ve hafta sonu ekleri, dergiler Türkiye'de yayıncıların en çok tercih ettiği reklam ortamlarıdır. Okuru yeni çıkan kitaplardan haberdar eden ve kitap eleştirilerinin yer aldığı edebiyat dergileri azalırken görevi gazetelerin kitap ekleri devralmıştır. En etkili best-seller listesini yayınlayan New York Times Book Review kitap satışlarına olumlu anlamda doğrudan etki etmektedir. Yapılan bir araştırma New York Times'da yer alan kitapların yüzde 72'sinin sonrasında best-seller olduğunu ortaya

koymuştur. Eleştiriler olumlu da olsa olumsuz da bilgilendirici ve farkındalık artıcı olmaları sebebiyle satışları olumlu etkilemektedirler. Ayrıca günümüzde eleştirmenlerin rolünü bloggerların üstlendiği görölmektedir.

Televizyon reklamları bütçesinin fazlalığı dolayısıyla tercih edilmese de televizyon programlarına yazarın konuk olması ve ürün yerleştirme olarak kitabın dizilerde görünmesi kitap satışlarını doğrudan artırmaktadır. Televizyon programlarında görüldükten sonra kitabın satış grafiğinin nasıl yükseldiği pek çok araştırmanın sorunsalı olmuştur. Yaptığı televizyon programıyla kitlelerin tercihlerinde etkili olan Oprah Winfrey'in bir kitabı eline alarak " daha önce böylesini okumadınız" demesi, hatta bu cümleyi gözyaşlarıyla sarfetmesi kitabın bir milyon satması anlamına gelmektedir. Yapılan bütün araştırmalar Oprah Winfrey'in önerdiği her kitabın best-seller listelerine girdiğini doğrulamıştır. Televizyonun satışa etkisi takip eden günlerde (üç gün) hemen kendisini göstermektedir. Winfrey televizyon programında yer alan Oprah Book Club köşesinde bugüne kadar binlerce kitap tanıtmıştır. Bu kitapların sonraki baskılarının kapaklarındaki *Oprah Book Club* logosu dikkat çekmektedir. Tıpkı Nobel ödüllü yazar vurgusu gibi; bir tescil olarak Oprah ismi tanınmışlık tetikleyicisi olarak kitabın kapağı ile devam ettirilmektedir.

Kitap tanıtımlarında televizyonda olduğu gibi sinemada da ürün yerleştirme yapılması satışları artırmaktadır. Reklam ortamı olarak radyo yayıncılar tarafından pek tercih edilmemektedir. Konuk olarak yazarın katılımı söz konusu olduğu gibi advertorial'lar ile özel alanlar yaratılabilmektedir. Açık hava reklamları (billboard, afiş, panolar, toplu taşıma araçları durakları ve taşıt içleri, bina, duvar, çatı, taksi, havaalanı reklam uygulamaları, dijital reklam alanları) yüksek maliyetli olduğu için marka yazarların kitapları ve yayınevini best-seller olacağına emin olduğu kitaplar için tercih edilmektedir. Araştırmalar sadece açık-hava kullanımının tek başına satışı artırmayacağını göstermiştir. Diğer reklam ortamları ile eş zamanlı yapılan açık-hava reklamları satış başarısını getirecektir. Türkiye'de yayıncılar tarafından açık-hava reklam ortamının tercih edilmesi her geçen zaman artarken; Amerika, İngiltere ve Almanya'da en çok tercih edilen reklam ortamlarından olduğu görölmektedir.

Reklam ortamlarından biri olan internetin kitap tanıtımlarında dünyaca tercih edilmesine rağmen Türkiye’de yeni yeni değeri anlaşılmıştır. Araştırmalar Amerika ve İngiltere’ye kıyasla Türkiye’de daha az online tanıtım yapıldığını ortaya koymuştur. Özellikle kitap satışa çıkmadan online reklam kampanyası başlamaktadır. Amerikalı yayıncıların kitap tanıtım bütçelerini basılı medyadan yenilikçi ortamlara; gerilla çalışmalar ve online pazarlama araçlarına kaydırdıkları gözlenmektedir ve araştırmalarla doğrulanmaktadır. Türkiye’de konu hakkında yorumları alınan yayıncılar kitap tanıtımlarında online pazarlamayı ilk sıralara aldıklarını belirtse de bunun yansımaları uygulamada yeteri kadar görülmemektedir. Okurun yazarın bloğunu ve sosyal medya hesaplarını takip etmesi, yayıncının kışkırtıcı içerikle kitap hakkında bilgi vermesi, kitap için olduğu gibi kitaptaki kahramanlar için de ayrı ayrı sosyal medya hesaplarının açılması kitabın satışlarını artırmaktadır. Küresel yayıncılar farklı ülkelerdeki kitap tanıtımlarını kimi zaman kendileri üstlenmekte kimi zamanda kitabın çıktığı ülkedeki yayıncıya inisiyatif vermektedirler.

Online ortamda yapılan tanıtımlar, kitap satış mağazalarında kitabın tercih edilmesinde oldukça etkilidir. “Ben bu kitabı bir yerde görmüştüm” hissi yaşayan okur kitabı satın almaya daha kolay ikna olmaktadır. Literatür taraması sonucu plansız alım yapan okur oranının yüzde 30 ile 60 arasında değiştiği anlaşılmıştır. En az plansız alımın yapıldığı satış noktası ise yüzde 15 ile internettir. Çalışma kapsamında yapılan araştırma bu sonuçları doğrular niteliktedir. Buna göre; yabancı okurun 57.6’sı, Türkiyeli okurun da 55.8’i kitapçıya satın almak amacıyla gitmediği halde rafta görüp o an kitabı satın aldığını belirtmiştir. Dolayısıyla satış noktalarında yapılan reklam çalışmaları kitabın çok satmasında önemli bir paya sahiptir. Kitaplar mağaza içinde ilk elli adımda görünürlük kazanmak için mücadele etmektedirler; yaşamsal mücadeleleri ise 6 haftadır. En geç 6 hafta içinde fark edilmeyen ve satışı canlanmayan kitaplar ölüme mahkum edilmekte, reklamlarla yaşaması için çaba sarf edilmemektedir. Kitabın göz hizasında, ortada ve yüzü açık şekilde, masa ve baza üstünde, silindir diziliminde olması satışı artırmaktadır. Bunlar plansız alım yapan okurun kazanılabileceği önemli alanlardır. Kitabın best-

seller olmasında değil, sonrasındaki süreçte de kitabın görünürlüğünün azalmaması önemlidir. Çok satan kitapların her zaman stoklarda bulunması önemli bir kuraldır.

Türkiye’de yayıncılar marka yazarların yeni kitapları ya da çok satacağından emin oldukları kitaplar için mağaza içinde reklam çalışmalarına bütçe ayırmaktadırlar. Oysa Amerika’da Türkiye’dekinin aksine yayıncılar ve perakendeci mağaza içinde yapılan tanıtım çalışmalarını birlikte üstlenmektedirler. Yayıncı ve perakendeci el ele vererek bir kitabı çok satanlar listesine sokabilecek güçtedir. Kollektivist toplumlarda kişisel etki ile ikna yöntemi etkilidir. Nasıl ki yayınevi sahibi ile geliştirilen yakın diyalog kitabın basılmasını sağlayabiliyorsa; yayınevinin kitap mağazası ile kurduğu yakın ilişki de kitabın parlamasına sebep olabilmektedir. Oysa bireyselci toplumlarda görev ilişkinin üzerindedir. Yayıncılık endüstrisinde kişisel etki modelinin yaygınlığı düşünüldüğünde bu tespitin hem batı toplumlarında hem de doğu toplumlarında geçerli olduğu düşünülmektedir.

Mağaza içinde yer alan çok satanlar rafları ve yeni çıkanlar rafları kitap satışlarını artırmada en etkili araçlardan biridir. Yapılan bazı araştırmalar özellikle çok satanlar raflarının satın alma kararlarında belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu çalışma için yapılan araştırmada bu saptamayı doğrulamıştır. Buna göre; yabancı okurların yüzde 19.9’u çok satanlar raflarını, yüzde 34.2’si yeni çıkanlar raflarını dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Türkiyeli okurların yüzde 42.1’i çok satanlar raflarını, yüzde 45.8’i yeni çıkanlar raflarını tercih ettiklerini söylemişlerdir. Kollektivist toplumlarda bir kitap gündelik yaşamda konuşulmaya başlandıysa kişi o kitabı edinmek ister, üstelik türü ve konusu ilgisini çekmese de. Böylesi durumlarda grup içinde konuşulan konulardan geri kalma korkusu kolektif zorunluluk olarak tezahür etmektedir. Kitapçılarının çok satanlar raflarında yer alan kitaplar insanların gündemine en fazla konu olan kitaplardan oluşmaktadır. Dolayısıyla Hofstede’nin bireysellik ve kolektiflik ayrımı araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

Oscar Wilde “Ah! Neyi okuyup neyi okumayacağımız konusunda katı kurallar koymak ne kadar saçma. Modern kültürün yarısından fazlası okumamamız gereken kitaplara dayanıyor” dese de okura best-seller listeleri ile okuması gereken kitaplar dayatılmaktadır. Okurun çok sayıda kitap arasında keşfe çıkacak ne zamanı ne sabrı vardır. Dolayısıyla kültür endüstrisi ürünü olarak kitap okura sunulurken iletişim yönetimi uygulamalarından faydalanılmaktadır. Böylesi bir ortamda star sisteminin parçası olarak konumlanan yazar ve yapıt ticari yöntemlerle okura ulaşma kaygısındadır. Görüldüğü gibi kitabın üretim, pazarlama, dağıtım ve tanıtım çalışmaları ticari kaygılarla sürdürülmektedir. Farklılıkları ve benzerlikleri ile ülkeden ülkeye değişim gösteren çok satan kitapların iletişim yönetimi uygulamaları tartışılmıştır. Bundan sonraki araştırmacılara yayınevlerinin iletişim stratejilerinin karşılaştırılması önerilmektedir. Bu çalışmada ortaya konan best-seller mekanizmasından yola çıkılarak tek bir kitap üzerinden farklı ülkelerdeki iletişim yönetimi çalışmaları karşılaştırılabilir. ‘Best-seller mantığı’ni anlamaya çalışan bu çalışmanın diğer sanat ve kültür ürünlerinin tanıtımı için yapılacak araştırmalar için de geçerli doneleri sunduğuna inanılmaktadır.

Türkiye’deki yayıncılara dijitalleşmeye yatırım yapmaları ve kitap tanıtımlarında yenilikçi uygulamalara yönelmeleri önerilmektedir. Dünyaca tanınan daha çok yazarın olması için yazar ajanslarına daha fazla önem verilmeli ve sayıca artmalarına zemin hazırlanmalıdır. Yazar ajansları aracılığıyla dünyada kitabın basılacağı doğru yayınevi bulunabilir ve kitabın tanıtımı için küresel ölçekte etki alanı olan kanaat önderlerine ulaşılabilir. Türkiye’de kitabın yolculuğundaki tüm aşamalarda yayınevinin başrolde olduğu görülmektedir. Oysa güç uzaklığının az olduğu ülkelerde yazar ajanslarının aktif rol oynadığını, böylelikle gücün dağıldığını ve heterojen bir yapıya kavuştuğunu görmekteyiz.

Ayrıca e-kitap üretiminde ve satışında daha hızlı adımlar atılmaya başlanmalıdır. Tıpkı kitapçılar yerine internetten daha fazla kitap almayı tercih edenlerin uluslararası okur olduğunun anlaşılması gibi e-kitap tercihinin de

uluslararası okur için daha fazla olduğu hem literatürle hem de yapılan araştırma ile tespit edilmiştir.

Kulaktan kulağı pazarlama için dünyadaki yaratıcı çalışmalar incelenip çalışma kapsamında paylaşılan örneklerde olduğu gibi Türkiye'ye özgü uygulamalar geliştirilmelidir. Çalışmanın yayıncılara yeni açılımlar sağlayacağı gibi Türkiye'den daha çok kitabın ve yazarın küresel ölçekte tanınmasına da fayda getireceğı düşünölmektedir.

Ve okur... Okura; olan bitenin farkına varıp, dayatılanı değıl; seçenekler arasından sunulsa da kendi iradesiyle kitap tercihini yapacağı günler dolenmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W.: **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, 6. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2011.
- Andersen, Michael Jon: **The Rise of The Producer-Novelist: Shifting Perceptions of Authorship in Transmedia Publishing**, B.S. 2006, Wharton School of Business at the University of Pennsylvania, Case Western Reserve University School of Law, 2010.
- Andı, Fatih: **Roman ve Hayat**, İstanbul, Akademik Kitaplar, 1999.
- Artun, Ali: **Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi**, 1. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2011.
- Atabilen, Ezgi: Erotizm Furyası Edebiyatı Zedeler mi?, **Hürriyet Gazetesi**, 7 Nisan 2013,14-15.
- Batmaz, Veysel: **Medya Popüler Kültürü Gizler**, İstanbul, Karakutu Yayınları, 2006.
- Becerikli, Sema Y.: **Uluslararası Halkla İlişkiler**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2005.
- Beken, Nurçin: Edebi Kaygı Taşımayan Edebiyat: Dizüstü Edebiyat, **IP Dergisi**, Sayı:39, 15 Haziran 2011, 24-25.
- Binark, İsmet: Kitapçılık Tarihi Üzerine Notlar: Batıda Çeşitli Devirlerde Kitap Ticareti, **Türk Kütüphaneciliği**, Cilt:25, Sayı:3, 1976.
- Binatlı, Cüneyt: “Yeni Teknolojiler ve Kitabın Geleceği Üzerine Birkaç Söz”, **İletişim ve Teknoloji: Olanaklar Uygulamalar Sınırlar**, Ed. Zeliha Hepkon, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011, 13-19.
- Bonn, Thomas L.: “Henry Holt A- Spinning in His Grave: Literary Agent Yesterday and Today”, **Publishing Research Quarterly**, 2000.
- Bourdieu, Pierre: **Sanatın Kuralları**, Çev. Necmettin Kamil Sevil, 2. Baskı, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2006.

- Boyraz, Cemil: “Book Publishing in Turkey: Problems and Prospects in the Context of Industrialization”, **The Degree of Master of Science in The Media and Cultural Studies**, METU, April 2006.
- Börekçi, Gülenay: “Reklam Yıldızı Edebiyatçılar”, **Habertürk Gazetesi**, 2 Haziran 2012, 8.
- Chevalier, Judith A. ve Mayzlin, Dina: “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews”, **National Bureau of Economic Research**, 2003, (<http://www.nber.org/papers/w10148>).
- Cialdini, Robert B.: **İknanın Psikolojisi**, Çev. Yasemin Fletcher, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2010.
- Clement, Michel, Dennis Proppe ve Armin Rott: “Do Critics Make Bestsellers? Opinion Leaders and the Success of Books”, **Journal of Media Economics**, 2007, 20(2):77–105.
- Clerides, Sofronis K.: “Book value: intertemporal pricing and quality discrimination in the US market for books”, **International Journal of Industrial Organization**, No. 20, 2002, 1385-1408.
- Clow, Kenneth E., Baack, D.: **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**, Global Edition Fifth Edition, Pearson, 2012.
- Cole, David: **The Complete Guide to Book Marketing**, New York, Allworth Press, 1999.
- Cömert, Hasan: “Kısa ama Etkili: Twitter’da Edebiyat Mümkün mü?”, **Sabit Fikir Dergisi**, Sayı:13, Mart 2012.
- Cullen, Alana D.: “Despair disguised as entertainment: Does Oprah Winfrey sensationalize human suffering in order to fuel her media empire and encourage other media to follow?”, **Pell Scholars and Senior Theses**, Paper 17, 2007.
- Çınar, Senay: “Blog: Yeni Bir Yazın Türü mü?”, Ed. Murat Yalçın, **Kitaplık Edebiyat Dergisi**, Temmuz-Ağustos 2013.
- Darnton, Robert: **The Case for Books: Past, Present and Future**, New York, Public Affairs, 2009.

- D'Astous, A., and N. S é guin: "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship", **European Journal of Marketing**, 33(9/10), 1999, 896-910.
- Douce, L., Poels K., Janssens, W., De Backer, C.: "Smelling The Books: The Effect of Chocolate Scent on Purchase-related Behaviour in a Bookstore", **Journal of Environmental Psychology**, Hasselt University Faculty of Business Economics Department of Marketing and Strategy, Belgium, 2013.
- Dündar, Burcu: **Kitap Nesnesi Nesne Olarak Kitap**, İstanbul, Akın Nalça Kitapları, 2012.
- Edwards, Leigh H.: Transmedia Storytelling, Corporate Synergy and Audience Expression, **Global Media Journal**, 12(20), Spring 2012.
- English, James F.: **The Economy of Prestige: prizes, awards, and the circulation of cultural value**, The President and Fellow of Harvard College, Harvard University Press, 2005.
- Erdoğan, İrfan: **İletişimi Anlamak**, Geliştirilmiş 2. Baskı, Ankara, Erk Yayınları, 2005.
- Esposito, Joseph J.: "One World Publishing, Brought to You by the Internet", **Pub Res Q**, 27, 2011, 13–18.
- Feather, John and Hazel Woodbridge: Bestsellers in the British Book Industry 1998–2005, **Pub Res Q**, 23, 2007, 210–223.
- Fiske, John: **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev. Süleyman İrvan, İstanbul, Ark Yayınları, 1999.
- Garthwaite, L. Craig: "You Get a Book! Demand Spillovers, Combative Advertising, and Celebrity Endorsements", **National Bureau of Economic Research**, Cambridge, NBER Working Paper Series, March 2012.
- Gauch, Patricia Lee: "The Heart of Book Publishing: An Editor's Line in The Sand", **Children's Literature Association Quarterly**, Vol.28, No.3, 2003.
- Giddens, Anthony: **Sosyoloji**, Yayına Hazırlayan: Cemal Güzel, Hüseyin Özel, Ankara, Ayraç Yayınları, 2000.

- Goodman, M. B.: “Corporate Communication: The American Picture”, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 5, No. 2, 2000.
- Gözüm, Ümit Yaşar: “Ulusal Yayın Kongrelerini Yayıncılığımızdaki Yeri”, 5.Uluslararası Yayın Kongresi, Türkiye Yayıncılar Birliği, Şubat 2011.
- Gümüş, Semih: “Çok Satmak ya da Satmamak”, İstanbul, **Radikal Kitap Eki**, 23 Aralık 2011, 30.
- Hackley, Chris: **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach, Second Edition**, Sage Publications, London, 2010.
- Hart, Norman A.: **Industrial Marketing Communications**, Kogan Page Limited, London, 1993.
- Haugland, Ann: “Opening the Gates: Print On-Demand Publishing as Cultural Production”, **Publishing Research Quarterly**, Fall 2006, 3-16.
- Haugland, Ann: “Book as Culture Book As Commerce”, **Journalism Quarterly**, Vol. 71, No:4, 1996, 787-799.
- Hennig, Devon, Barbara J. Phillips: “Understanding Viral Video Mavens”, Margaret Morrison (ed.), **Proceedings of the 2012 American Academy of Advertising**, The University of Tennessee, Knoxville, US, 2012, 139-145.
- Hızlan, Doğan: “Türkiye’de Yayın ve Yazın Hayatı”, **5. Uluslararası Yayın Kongresi**, Türkiye Yayıncılar Birliği, Şubat 2011.
- Hofstede, Geert, G. J. Hofstede, Michael Minkov: **Cultures and Organizations Software of The Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival**, 2010, The McGraw Hill.
- Hogan, J.E., K. N. Lemon, B. Libai: “Quantifying the Ripple: Word-Of-Mouth and Advertising Effectiveness”, **Journal of Advertising Research**, 44(03), September 2004, 271-280.
- Hu, Han, Bose Indranil ve diğerleri: “Manipulation in Digital Word of Mouth: A Reality Check For Book Reviews”, **Decision Support Systems**, 50, 2011, 627-635.

- Hutcheon, Linda: **A Theory of Adaptation**, New York, Routledge, 2006.
- Hutter, Katharina, Stefan Hoffmann: “Guerrilla Marketing: The Nature of The Concept and Propositions for Further Research, **Asian Journal of Marketing**, No: 5, 2011, 39-54.
- İldeş, Görkem: **Yolun Başındayken**, İstanbul, Destek Yayınları, 2013.
- Jarboe, Greg: **YouTube and Video Marketing: An Hour a Day**, Wiley Publishing, Inc., 2009.
- Jenkins, Henry: **Convergence Culture**, New York University Press, 2006.
- Joshi, Amit and Huifang Mao: “Adapting to succeed? Leveraging the brand equity of bestsellers to succeed at the box office”, **Academy of Marketing Science**, 40, 2012, 558–571.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem: **Yeni İnsan ve İnsanlar**, 10. Basım, İstanbul, Evrim Yayınevi, 2006.
- Keller, Ed, Brad Fay: “Word-of-Mouth: A New Key to Advertising Effectiveness”, **Journal of Advertising Research**, Vol:52, No:4, 2012.
- Keskinoğlu, Volkan: **Satış Noktası Reklamcılığının Gücü: Satış Noktasında Pazarlama**, İstanbul, MediaCat, 2007.
- Kesmez, Melisa: “Londra Kitap Fuarı Türkiye’ye Ne Katar?”, **Sabit Fikir Dergisi**, Nisan 2013, 18-19.
- King, Brad ve J. G. Palilonis: “21st Century Authors: Multi-platform approaches to interactive storytelling”, **Popular Culture Association**, Game Studies Division, Boston, MA, 12 April 2012.
- Kostick, A.: “The Digital Reading Experience: Learning from Interaction Design and UX-Usability Experts”. **Publishing Research Quarterly**, 27(2), 2011, 135-140.
- Kotler, P., I. Setiawan, H. Kartajaya: **From Customers to The Human Spirit Marketing 3.0**, USA, John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, 2010.

- Kotler, Philip: “Atmospherics as A Marketing Tool”, **Journal of Retailing**, Vol.49, No.4, 1973-1974, 48-64.
- Köker, Nahit E.: “İletişim Teknolojileri ve Pazarlama İletişimi”, **Stratejik Pazarlama İletişimi**, Ed. E. Babacan, F.Topsümer, A.Göztaş, İzmir, Gama Basım Yayım, 2011.
- Kuspit, Donald: **Sanatın Sonu**, Çev. Yasemin Tezgiden, İstanbul, Metis Yayınları, 2010.
- Lavery, J. Elizabeth: “The Superescrito Angeles Mastretta: The Strategies of a Best-Seller Writer in Projecting and Maintaining (Literary) Superstardom”, **Journal of Iberian and Latin American Research**, Vol.16, No.2, 2010, 117-131.
- Licher, Veronika: “The Publishing Industry in Germany: A Review of 2008”, **Pub Res Q**, 25, 2009, 24-29.
- Lis, Bettina: “Using Social Media for Branding in Publishing”, **Online Journal of Communication and Media Technologies**, Vol:1- Issue:4, October 2011.
- Mattelart, Armand: **İletişimin Dünyasallaşması**, Çev. Halime Yücel, 2. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2005.
- Mengin, Sabine: “The Economic Impact of Television on the Market for Books”, **Publishing Research Quarterly**, Fall 1993, 4-22.
- Miller, Laura J.: “The Best- Seller List as Marketing Tool and Historical Fiction”, **Book History** 3, The Pennsylvania State University, 2010, 286-304.
- Minihan, Mikaela: **Transmedia Storytelling for the Digital Generations: A Guide for Self-Publication with the Adobe Digital Publishing Suite**, The Honors College, Fine and Performing Art Scholars Program, East Tennessee State University, US, 2012.
- Mooij, Marieke De: “Convergence and Divergence in Consumer Behaviour: Implications for Global Advertising”, **International Journal of Advertising** 22, 2003, 183-202.
- Nash, Richard: “Publishing 2020”, **Pub Res Q**, 26, 2010, 114–118.
- Omar, Ogenyi: **Internatioal Marketing**, Palgrave Macmillan, 2009.

- Oral, Sibel: “Edebiyat ödülü mü? Ödül edebiyatı mı?”, **Sabit Fikir Dergisi**, Sayı:4, Haziran 2011, 9-15.
- Önen, Aysu: “Tefrikadan Televizyona”, **Sabit Fikir Dergisi**, Sayı: 20, Ekim 2012.
- Öymen, Gözde D.: Tüketen Üreticiden Üreten Tüketiciye Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü, **İletişim ve Teknoloji**, Ed.Zeliha Hepkon, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınları, 2011.
- Özen, Günseli O.: “Can Yayınları’nın Gözü İlk 10’da”, **IP İnteraktif Pazarlama Dergisi**, Sayı: 40, 15 Temmuz 2011, 16-17.
- Pamuk, Orhan: **Saf ve Düşünceli Romancı**, 1. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2011.
- Paz, Octavia: **Öteki Ses**, Çev. Murat Varlı, İstanbul, İnkılap Kitabevi, 1997.
- Pickton, David, Broderick, Amanda: **Integrated Marketing Communication**, Second edition, Pearson Education Limited, 2005.
- Qinwei Xie, Matthew Kukla: “Share it on Facebook: Examining Viral Marketing and Motives to Pass Along Electronic Content on Social Networking Sites”, Margaret Morrison (ed.), **Proceedings of the 2012 American Academy of Advertising**, The University of Tennessee, Knoxville, US, 2012, 148-157.
- Ries, Al, Laura Ries: **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev. Atakan Özdemir, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2009.
- Ruberti, Federico and Simeone Luca: “Next-step Digital Publishing Tools and Practices”, Digital Publishing and Mobile Technologies Proceedings, **15Th International Conference on Electronic Publishing**, June 22-24 2011, İstanbul, s. 16-19.
- Saruhan, Ş.C., Ata Özdemirci: **Bilim, Felsefe ve Metodoloji**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2011.
- Schnittman, Evan: “Discoverability and Access in Book Publishing: Longtail Marketing and Content Access Models Explored”, **Pub. Res Q**, 24, 2008, 139-142.
- Scott, David M.: **Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları**, Çev. Nadir Özata, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2010.

- Sheppard, Dale: “Reading with iPads—the difference makes a difference”, **Education Today**, 11, 2011, 12-15.
- Simmons, Annette: **Etkileme ve İkna Sanatında Hikayenin Gücü**, Çev. Gökçesu Tamer, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2008.
- Slattery, Martin: **Sosyolojide Temel Fikirler**, Yayına Haz. Ümit Tatlıcan, Gülhan Demiriz, 3. Baskı, İstanbul, Sentez Yayıncılık, 2010.
- Smilansky, Shaz: **Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences**, Kogan Page, 2009.
- Smyth, Anne R.: “From Pages to Pixels: Promoting Books in the New Media Environment”, **Yüksek Lisans Tezi**, American University, Washington DC., 2011.
- Sohodol, Çişil: “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi: Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlaması”, **Yüksek Lisans Tezi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir, 2003.
- Sorensen, Alan T., S.J. Rasmussen: **Is Any Publicity Good Publicity? A Note on The Impact of Book Reviews**, Standford University, 2004.
- Stevenson, Iain: “Harry Potter, Riding the Bullet and the Future of Books: Key Issues in the Anglophone Book Business”, **Pub Res Q**, 24, 2008, 277–284.
- Summak, M.Erhan: “Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İletişim Yönetimi Faaliyetleri Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, **Doktora Tezi**, Selçuk Üni Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., Konya, 2011.
- Sutherland, John: **Bestsellers: A Very Short Introduction**, Oxford University Press, 2007.
- Şafak, Elif: “Yazar Gözüyle Türk Yayın Dünyası”, **5. Uluslararası Yayın Kongresi**, Türkiye Yayıncılar Birliği, Şubat 2011.
- Taylor, M.: “Cultural variance as a challenge to global public relations: A case study of the Coca-Cola tainting scare in Western Europe”, **Public Relations Review**, 26, 2000, 277-293.

- Telesiyej: “Elif Şafak okurunu kredi kartına ve tüketime teşvik ediyor”, *Taraf Gazetesi*, 22.05.2012.
- Thompson, John B.: **Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century**, Polity Publishing, 2011.
- Tian, Xuemei and Bill Martin: “Business Models in Digital Book Publishing: Some Insights from Australia”, **Pub Res Q**, 25, 2009, 73–88.
- Tomlinson, John: **Küreselleşme ve Kültür**, Çev. Arzu Eker, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2004.
- Treanor, Ted: Amazon: Love Them? Hate Them? Let’s Follow the Money, **Pub Res Q**, 26, 2010, 119-128.
- Trout, Jack: **Yeni Konumlandırma**, Çev. Ahmet Gürsel, İstanbul, Optimist Yayınları, 2006.
- Uzunçarşılı, Ayda S.: **Kültürlerarası İletişim: Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim**, 1. Baskı, İstanbul, Parşömen Yayıncılık, 2010.
- Vaccaro, Valerie L.: “In-Store Music’s Influence on Consumer Responses: The Development and Test of A Music-Retail Environment Model”, **Doktora Tezi**, Graduate Faculty In Business, The City University of New York, 2001.
- Van Dijk, Petronella: "The Bestseller System in Comparative Research: The Case of Donna Tartt's "The Secret History"" Paper presented at the annual meeting of the **International Communication Association**, TBA, San Francisco, CA, 23 May 2007.
- Van Ruler, B., A.T. Verčič, D. Verčič: **Public Relations Metrics: Measurement and Evaluation**, New York, Routledge, 2008.
- Varnalı, K., A. Toker ve C. Yılmaz: **Mobile Marketing**, USA, McGraw-Hill, 2011.
- Warren, John W.: “Innovation and the Future of e-books”, **The Internatioal Journal of The Book**, USA, Vol.6, N.1, 2009, (www.book-journal.com)
- Welsh, James, Peter Lev: **The Literature / Film Reader**, USA, The Scarecrow Press, 2007.

- Williams, Emily: “Copyright, E-books and the Unpredictable Future”, **Pub Res Q**, 27, 2011, 19–25.
- Wright, Donald K., Michelle D. Hinson: “Examining How Public Relations Practitioners Actually Are Using Social Media”, **Public Relations Journal**, Vol. 3, No. 3, Summer 2009.
- Yaralı, Kadir E.: “Türkiye Kültür Yayıncılığının Piyasallaşması”, **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi İktisat AnaBilim Dalı, 2010.
- Zhou, Xia: “Exploring The Impact of Negative Comparative Word-Of-Mouth on Marketing Communications”, **Doktora Tezi**, Drexel University, USA, 2013.
- “Online’da Çok Konuşulmak Satış Getirmiyor”, **Advertising Age**, Nisan 2013, s. 6.
- “Online’da Çok Konuşulmak Satış Getirmiyor”, **Advertising Age**, Nisan 2013, s. 26.
- Türkiye’de Yayın Hayatı, **İstanbul Ticaret Odası Yayınları**, Yayın No: 2012-29, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- Demirok, Gülten: “Pazarlama Şirketleri 2013’te Mobil Bütçelerini Artıracak”, 6 Temmuz 2012 <http://sosyalmedya.co/mobil-butcelerde-artist/>, erişim tarihi 20 Eylül 2013.
- Donnelly, Elizabeth: “E.L. James ties up top spot on Forbes' richest authors list”, Ağustos 14 2013, <http://www.latimes.com/features/books/jacketcopy/la-et-jc-e-l-james-forbes-richest-authors-list-20130814,0,1450267.story>, 27 Ağustos 2013.
- Kellogg, Carolyn: “The Twitter Fiction Festival: Making the most of 140 characters”, Los Angeles Times, 30 Kasım 2012, <http://articles.latimes.com/2012/nov/30/entertainment/la-et-jc-twitter-fiction-festival-making-the-most-of-140-characters-20121129>, 30 Kasım 2012.
- Kocabaş, Bülent: “Fiyat Karşılaştırma Servisleri Mağazaları Zor Durumda Bırakıyor”, 15 Haziran 2012, <http://sosyalmedya.co/magazalar-fiyat-karsilastirma/>, erişim tarihi 20 Eylül 2013.

- Lindstrom, Martin: “A Futuristic Conversation, Contagious Magazine”, Issue 35, June 2013, http://www.contagiousmagazine.com/2013/06/a_futuristic_conversation.php, erişim tarihi 19 Eylül 2013.
- Gaudin, Sharon: “Americans spend 16 minutes of every hour online on social nets.” 17 Nisan 2013, http://www.computerworld.com/s/article/9238469/Americans_spend_16_minutes_of_every_hour_online_on_social_nets, erişim tarihi 15 Mayıs 2013.
- Oğuz, Kürşad: “eeee-kitap”, Habertürk Gazetesi, 24 Temmuz 2010, <http://www.haberturk.com/yazarlar/kursad-oguz/535603-eeeeeeeeeeeeeeee-kitap>, erişim tarihi 3 Kasım 2011.
- Oypan, Sinan: “Madreport 2013 Q2: Türkiye’de Akıllı Telefon Penetrasyonu Yüzde 17”, 27 Haziran 2013, <http://eticaretmag.com/madreport-2013-q2-turkiyede-akilli-telefon-penetrasyonu-yuzde-17/>, erişim tarihi 2 Eylül 2013.
- Şentürk, Semiha: Ekranın Dizi Dizi Romanları, 17 Mart 2010, <http://kitap.milliyet.com.tr/ekranin-dizi-dizi-romanlari/kitap/haberdetay/17.03.2010/1212854/default.htm>, erişim tarihi 14 Aralık 2011.
- Walker, Tim: “Book him, Danno – but not until the audience decides: Viewers get the chance to pick the killer in 'Hawaii Five-0'”, 27 Ocak 2013, <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/book-him-danno--but-not-until-the-audience-decides-viewers-get-the-chance-to-pick-the-killer-in-hawaii-five0-8439743.html>, erişim tarihi 15 Şubat 2013.
- Yılmaz, Oylum: “Dickens 40 milyon pound’u nasıl kazandı?”, Sabit Fikir Dergisi, 16 Şubat 2011, <http://www.sabitfikir.com/sahanebirkitap/dickens-40-milyon-pound-u-nasil-kazandi>, erişim tarihi 18 Eylül 2013.
- “Doktordan bir ay ömrümün kaldığını öğrenince”, Cumhuriyet Haber Portalı, 19 Ekim 2012, <http://www.cumhuriyet.com.tr/?hn=372732>, erişim tarihi 19 Ekim 2012.
- “Forbes Türkiye “En Çok Kazanan Yazarlar” listesi açıklandı”, Hürriyet Gazetesi, 2 Mayıs 2012, <http://www.hurriyet.com.tr/kultur-sanat/haber/20467698.asp>, erişim tarihi 3 Mayıs 2012.
- “Amazon selling more Kindle ebooks than print books”, BBC News, 6 Ağustos 2012, <http://www.bbc.co.uk/news/technology-19148146>, erişim tarihi 6 Ağustos 2012.

“What Happens in an internet minute”, Daily Mail, 19 Mart 2013, (<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2295703/What-happens-Internet-minute-6m-Facebook-pages-viewed-1-3m-YouTube-clips-downloaded-.html>, erişim tarihi 20 Mart 2013.

“Online alışveriş yapanların gizemi: Çok kanallı perakendecilikte 10 mit”, PwC Küresel Çok Kanallı Perakendecilik Anketi ve Türkiye Sonuçları, 2013, http://www.pwc.com.tr/tr_TR/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/online-alisveris-yapanlarin-gizemi.pdf, erişim tarihi 2 Eylül 2013.

“The World's 60 Largest Book Publishers, Publishers Weekly, 19 Temmuz 2013, <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/58211-the-global-60-the-world-s-largest-book-publishers-2013.html>, erişim tarihi 2 Ekim 2013.

“Buzz in the Blogosphere: Millions More Bloggers and Blog Readers”, Nielsen/McKinsey, 03.08.2012, <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>, erişim tarihi 5 Ekim 2013.

“2012 Türkiye Kitap Pazarı Raporu, Yayıncılar Birliği, 2012, <http://www.turkyaybir.org.tr/komisyonlar/2012-turkiye-kitap-pazarı-raporu/475>, erişim tarihi 12 Ocak 2013.

“The Rise of e-reading”, The Association of American Publishers, 2012, <http://libraries.pewinternet.org/2012/04/04/the-rise-of-e-reading/>, erişim tarihi 12 Ocak 2013.

“Deneyimsel Pazarlama”, http://www.ulviyaman.com/blog/?page_id=826, erişim tarihi 15 Eylül 2013.

EKLER



ANKET FORMU

Eğitim durumunuz: Lisansüstü() Lisans Mezunu() Lisans Öğrencisi() Lise() İlköğretim()

Kaç yaşındasınız?..... Cinsiyetiniz: Kadın() Erkek()

Kitap satın alırken aşağıdaki ifadelere ne kadar katıldığınızı belirtiniz.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
1. Kitap satın alırken öncelikle ilgi duyduğum türleri tercih ederim.					
2. Yazarın ünü bir kitabı satın alma kararında etkilidir.					
3. Yazarın hangi ülkeden olduğu (coğrafyası) benim için önemlidir.					
4. Kitap hakkında medyada çıkan haberler satın almamda oldukça etkilidir.					
5. Kitap satın alırken kitap hakkında sosyal medyada yapılan yorumları dikkate alırım.					
6. Kitabın konusu satın alma kararımı etkiler.					
7. Kitabın adı satın alma kararında etkilidir.					
8. Arka kapakta yer alan sunum yazısı satın alma kararımı etkiler.					
9. Arka kapakta ünlü kişi/kurumların görüş bildirmesi satın alma kararımı etkiler.					
10. Kitabın biçimsel özellikleri (kapak dizaynı, boyut, cilt ve kağıt kalitesi...) satın alma kararımı etkiler.					
11. Kitabın fiyatı satın almamda etkili bir kriterdir.					
12. Bilinen bir yayınevinin kitabını almayı tercih ederim.					
13. Yeni çıkan kitaplarını sürekli takip ettiğim yayınevleri vardır.					
14. Tanıdığım bir kişinin tavsiyesi satın alma kararımı etkiler.					
15. Kitap satın alırken kitapçıların 'çok satanlar' raflarını dikkate alırım.					
16. Kitap satın alırken kitapçıların 'yeni çıkanlar' raflarını dikkate alırım.					
17. Kitabın tüm dünyada "best-seller" olması benim için önemlidir.					
18. Kitapçıya satın almak amacıyla gitmediğim halde, rafta görüp o anda beğendiğim kitabı sıklıkla satın alırım.					
19. Çok sevdiğim bir kitabın devamı çıktığı zaman hemen alırım.					
20. Kitapçılar yerine internetten kitap almayı tercih ederim.					
21. e- kitap satın alırım.					
22. e-kitap okuyucu yerine ipad ve akıllı telefondan okurum.					

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

Gorkem Ildas

www.gorkemildas.com info@gorkemildas.com

Bu araştırma, İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanırım Ana Bilim Dalı'nda hazırlanan doktora tezi için yapılmaktadır.



QUESTIONNAIRE

Country you live?

Educational status?

Age?

Gender?

On what scale do you agree with the below statements about your book buying decision?

(1: Totally Disagree; 5: Totally Agree)

	1	2	3	4	5
1. When I buy book I primarily prefer the genres I am interested in.					
2. Author's reputation has an important role in my book buying decision.					
3. Author's nationality is important for me.					
4. News about the book have an important role in my book buying decision.					
5. I consider the comments about the book on social media.					
6. Subject of the book has an important role in my book buying decision.					
7. Name of the book has an important role in my book buying decision.					
8. Back cover brief has an important role in my book buying decision.					
9. Opinions of famous people/institutions on back cover have an important role in my book buying decision.					
10. Visual characteristics of the book (cover design, size, paper quality) have an important role in my book buying decision.					
11. Price of the book is an important criterion in my buying decision.					
12. I prefer to buy a well-known publisher's book.					
13. I follow certain publishers' newly released books.					
14. Recommendation from an acquaintance affects my book buying decision.					
15. I give priority to "best-seller" shelves of bookstores when I buy book.					
16. I give priority to "newly released" shelves of bookstores when I buy book.					
17. It is important for me that a book is a worldwide best seller.					
18. There are many times I buy a book that I spontaneously liked, although I don't enter the bookstore with a specific purchase intention.					
19. I buy a suit (following series) of a book I liked.					
20. I prefer buying books from internet instead of bookstores.					
21. I buy e-books.					
22. I read e-books from tablets or smart phones instead of e-book readers.					

Thank you for participating.

Gorkem Ildas

www.gorkemildas.com
info@gorkemildas.com



MEINUNGSUMFRAGE

Aus welchem Land sind Sie zur Messe gekommen? Ihr Alter:.....

Ihr Bildungsstand : Ihr Geschlecht:....

Bitte geben Sie an wie Sie während des Buchkaufs die unten angegebenen Meinungen bewerten.
(1: Ich stimme dem überhaupt nicht zu; 5: Ich stimme dem völlig zu)

	1	2	3	4	5
1. Während des Buchkaufs bevorzuge ich vorerst jene Arten, die ich interessant finde.					
2. Der Ruf/Ruhm eines Autors/einer Autorin beeinflusst meinen Kaufentschluss.					
3. Die Nationalität eines Autors/einer Autorin ist für mich wichtig.					
4. Die Nachrichten über ein Buch, die in den Medien kursieren beeinflussen meinen Kaufentschluss sehr.					
5. Wenn ich ein Buch kaufe nehme ich die Bemerkungen, die in den sozialen Medien darüber gemacht wurden, zur Kenntnis.					
6. Das Thema eines Buches beeinflusst meinen Kaufentschluss.					
7. Der Titel eines Buches beeinflusst meinen Kaufentschluss.					
8. Der Präsentationstext auf der Rückseite eines Buches beeinflusst meinen Kaufentschluss.					
9. Meinungsäußerungen berühmter Personen/Institutionen auf der Rückseite eines Buches beeinflussen meinen Kaufentschluss.					
10. Die förmlichen Eigenschaften eines Buches (der Entwurf des Deckels, das Format, der Bucheinband und die Papierqualität...) beeinflussen meinen Kaufentschluss.					
11. Der Preis eines Buches ist ein wichtiges Kriterium für meinen Kaufentschluss.					
12. Ich würde es bevorzugen Bücher von bekanntem Verleger zu kaufen.					
13. Es gibt Verleger, dessen Neuerscheinungen ich dauernd verfolge.					
14. Die Empfehlung eines Bekannten/einer Bekannten beeinflusst meinen Kaufentschluss.					
15. Beim Buchkauf beachte ich das „meist gekaufte Bücher“ Regal der Buchhandlungen.					
16. Beim Buchkauf beachte ich das „Neuerscheinungen-“ Regal der Buchhandlungen.					
17. Für mich ist es wichtig, dass ein Buch weltweit ein „Bestseller“ ist.					
18. Es kommt oft vor, dass ich ohne Absicht etwas zu kaufen in eine Buchhandlung gehe und des Öfteren ein Buch kaufe, dass ich dort sah und das mir in dem Moment gefiel.					
19. Wenn die Fortsetzung eines Buches erscheint, dass mir sehr gefiel kaufe ich sofort auch diese Fortsetzung.					
20. Ich bevorzuge beim Buchkauf eher das Internet als Buchhandlungen.					
21. Ich kaufe e-books.					
22. Anstatt eines e-book Lesegeräts lese ich eher aus dem iPad oder aus einem Smartphone.					

Ich bedanke mich für Ihr Interesse

Gorkem Ildas

www.gorkemildas.com info@gorkemildas.com

Diese Arbeit wurde für die Doktorarbeit "Globale Bestseller Strategien in Kulturindustrie" durchgeführt.

EK Paulo Coelho'nun Elif Kitabının Tanıtım Kampanyası




Yeni romanının kahramanı bir Türk kıza

“SİMYACI”, “Veronika Ölmek İstiyor” ve “Brida” ile Türkiye’de geniş bir okur kitesine seslenen Paulo Coelho, yeni romanı “Elif”te bir Türk kızını anlatıyor. Romanın kahramanı ünlü yazar Paulo Coelho, bir süredir bilgelik yolunda gelişmesinin durduğunu hissetmektedir. Restlantılar Coelho’yu Rusya’ya savurur. 9288 kilometrelik tren yoluyla, bu uçuşuz bucaksız ilkeyi bastan sona kat etmeye karar verir. Daha ilk durağandan itibaren manevi bir araya döngü bu yokoluğa ona üç kişi eşlik eder: Bir Tao ustası, Rus seyircisi ve en liginci, yetenekli bir keman virtüözü olan, Türkiye’li sıra dışı bir genç kadın; Hilal... Coelho ve Hilal, çok geçmeden başka hayatlarında, başka boyutlarda kadınlerin kesismis olduğunu anlayacaktır. Coelho, yeni romanı “Elif”le, bir kez daha hayatı güzelleştiren hazineleri ve mucizeleri göstermeyi deniyor okura.



Tuna KİREMITÇİ
kiremitci.com.tr

Türkiye'nin ruhları

Paulo Coelho'nun son romanı “Elif”, merakızın halkı ediyor. Çünkü zaman bu seller Türkiye'nin ruhu. Öykünün başında İstet şüpheler içinde: Kendisinden, fikirlerinden, başarısından, ruhalı gelişiminden... Fena halde şüpheli! Bir meşum eşine “Türkiye'nin ruhu, kitin sevgisini kocaman verecek” diyor: “Fakat kocanız, kızı almaktan aradığını bulamayacak.”

Bunun üzerine Türkiye’ye de değil ama Transilvanya Ekspresiyle Rusya’nın derinliklerine açılıyor. Edebi son anda bir davetisi misafir katılacak: Keman virtüözü, ligiç Türk kız Hilal.

Coelho müstakke hake getirmemek için “meccaz aşk” boyutunda tükölmeye çöleşe da dölleşik Hilal ruhunda fenneler kopanyor.

Zamanla anlayıyor ki, aradığı “Türkiye'nin ruhu” kızı Hilal’in kendisidir. Onun ruhıyla savarmak, parçaları ayırıp birleşmeler.

Mahum, sonunda “Türkiye'nin Ruhunu” rahmetli Oğuz Atay’ın ömrü vefa etseydi yazmaya planladığı kitabın adı.

Hayatinin aynı ruhuna keyfine adanmış Kemal Tahir’in edöstyale soyadıya fikrin Brentiyah.

Coelho’ya nasip olmasaydı herhalde edebiyat tarihini çizseydi. Kendini Oğuz Atay’dan haberdarını bilmem. Ama başka yerde bulamadığı derinliği ve heyecanı Türkiye’nin karmakarışık ruhunda araması, bir Türkler için şaşırtıcı değil.

Hale bayrağımız dahil her şeyi “kızımız” ağıltan sonra bulabildiğimizi düşüncecek olursak. Öte yandan, masada bir başka kitap: Türkiye’nin Ruhunu Aramak. Kurtuluş Kayası tarafından hazırlanan geçen yıl yayınlanmış eserinde aydınlarımız, Kemal Tahir’in fikirlerini tartışıyor.

Ustadın bir sözü alınalım: “Şüphesiz edeceksin. Evin kapı namazından bile emtin olmağacaktır. Sebabi kulp kontrol edeceksin. Zira aşkım değıştirmiş olabiliriz.”

Sanı olarak da “Elif” romanından yalancı bir dşyalog: “Kanna dön! İy gününde de kötü gününde de hep yanında olan kişiye dön! İy yirekli, safı, hogörlüdüdü o, ama nefret ettiğin ne varsa ben oyum; Derheste, saklıyan, sepienisi, götü kara!”

“Karm hakeında böyle konuşmam!”

Elif’teki Hilal 30 yıl öncesinden

Brezilyalı ünlü yazar Paulo Coelho dünyanın dört bir yanından davet ettiği misafirleriyle İstanbul’da buluşuyor. Her yıl başka bir şehirde, yemelik bir davete kuttadığı Saint Joseph yortusu için bu yıl İstanbul’u seçen yazar, eşgi ve dostlarıyla birlikte 19 Mart gecesi Beyoğlu’nda olacak



Can Yayınları
Sayfa Sayısı: 256
Fiyatı: 20 TL

2006’da olduğu gibi belli dönemlerde bu süreç uzasa da inancını güçlendiren de işe basılır” dedi.

Asla şüphe etmedim

Kitabın bir belkimece kendisini anlatan Tann’ya yalan hissetmediğini belirten Coelho, “Bell zamanlarda kendimi Tann’ya yalan hissetmemiş olmam kendisiyle onun dınma yarandı olmadığı anlamına gelmemiştir. Söylenmiş sadece benim bu hiset duyumsayış duyumsamamışa ligilir, yoksa varlığını asla şüphe etmiş değdim. Diğer bir deyişle, insan beceremediği ölçüde hayaller kurur, fakat aynı insanın ruhu şöyle der: “Pekala, zayıf olduğun bu sun tedin çıkar, ama bunun bir seçme hissin İzzet olduğuna siken unuttu da Tann seni hiçbir zaman terk etmedi ve asla da terk etmeyecek.” “İlter geçince insan insan olduğunama daha da iyi anlıyor” diye konuştu.

Roman kahramanı Hilal’in geçmiş bir hayattaki sevgilisi olduğuna, ilker onun kendisini bu hayattaki sevgili olarak gördüğünü hatırlatan Coelho, “Ben 30 yıldır aynı kadını evliğin ve bu sevgide böyle durduğuna çok daha sağduyulu bir biçimde görebiliyorum” dedi.

2006’da olduğu gibi belli dönemlerde bu süreç uzasa da inancını güçlendiren de işe basılır” dedi.

Asla şüphe etmedim

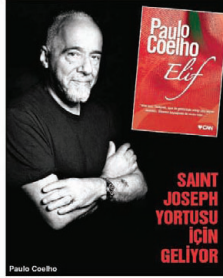
Kitabın bir belkimece kendisini anlatan Tann’ya yalan hissetmediğini belirten Coelho, “Bell zamanlarda kendimi Tann’ya yalan hissetmemiş olmam kendisiyle onun dınma yarandı olmadığı anlamına gelmemiştir. Söylenmiş sadece benim bu hiset duyumsayış duyumsamamışa ligilir, yoksa varlığını asla şüphe etmiş değdim. Diğer bir deyişle, insan beceremediği ölçüde hayaller kurur, fakat aynı insanın ruhu şöyle der: “Pekala, zayıf olduğun bu sun tedin çıkar, ama bunun bir seçme hissin İzzet olduğuna siken unuttu da Tann seni hiçbir zaman terk etmedi ve asla da terk etmeyecek.” “İlter geçince insan insan olduğunama daha da iyi anlıyor” diye konuştu.

Roman kahramanı Hilal’in geçmiş bir hayattaki sevgilisi olduğuna, ilker onun kendisini bu hayattaki sevgili olarak gördüğünü hatırlatan Coelho, “Ben 30 yıldır aynı kadını evliğin ve bu sevgide böyle durduğuna çok daha sağduyulu bir biçimde görebiliyorum” dedi.



sanat

SON ROMANI 'ELİFTE' HILAL ADLI BİR TÜRK KIZIYLA İLİŞKİSİNİ ANLATAN PAULO COELHO 30 yıldır aynı kadınla evliyim



SON KİTAP 'ELİF' HILAL adlı Türk kızıyla ilişki anlatan Paulo Coelho, 30 yıldır aynı kadınla evli. 'Elif' kitabı, yazarın hayatını ve aşkını anlatıyor. Romanın adı Hilal, yazarın 30 yıldır aynı kadınla evli olduğu kadının adıdır. Romanın adı Hilal, yazarın 30 yıldır aynı kadınla evli olduğu kadının adıdır.

Brezilyalı ünlü yazar Paulo Coelho dünyanı dört bir yanından davet ettiği misafirleriyle İstanbul'da buluşuyor. Her yıl başka bir şehirden, yemekteki bir davetle katıldığı Saint Joseph yortusu için bu yıl İstanbul'a gelecek yazar, eş ve dostlarıyla birlikte 19 Mart gecesi Beyoğlu'nda olacak.

Coelho'nun yeni romanı 'Elif' ile ilgili bir söyleşide yazarın, 'Elif' kitabının adını Hilal koyduğunu ve bu kadını 30 yıldır sevdiğini söyledi. Coelho, 'Elif' kitabının adını Hilal koyduğunu ve bu kadını 30 yıldır sevdiğini söyledi.

Coelho Türkiye'nin ruhunu keşfediyor



Paulo Coelho, yeni romanı 'Elif' ile İstanbul'da misafirleriyle buluştu. Yazarın Türkiye'nin ruhunu keşfedtiğini söyledi. Coelho, 'Elif' kitabının adını Hilal koyduğunu ve bu kadını 30 yıldır sevdiğini söyledi.

Coelho, 'Elif' kitabının adını Hilal koyduğunu ve bu kadını 30 yıldır sevdiğini söyledi. Coelho, 'Elif' kitabının adını Hilal koyduğunu ve bu kadını 30 yıldır sevdiğini söyledi.

Coelho'nun yeni romanı 'Elif' ile İstanbul'da misafirleriyle buluştu. Yazarın Türkiye'nin ruhunu keşfedtiğini söyledi. Coelho, 'Elif' kitabının adını Hilal koyduğunu ve bu kadını 30 yıldır sevdiğini söyledi.

Coelho, 'Elif' kitabının adını Hilal koyduğunu ve bu kadını 30 yıldır sevdiğini söyledi. Coelho, 'Elif' kitabının adını Hilal koyduğunu ve bu kadını 30 yıldır sevdiğini söyledi.

Paulo Coelho, ihtiyaç duyduğu sevgiyi bir Türk'te buldu

"Sımyacı" romanı yayımlandığı 1987 yılından beri uluslararası bir çöküş yaşandı. Paulo Coelho, 160 ülkede yayımlandı ve toplam 115 milyon sattı. Hatta 2008 yılında Frankfurt Kitap Fuarı'nda, 100 milyon kitap satması ile birlikte 'dünyanın en çok satılan kitabı' ödülüne layık oldu. "Terziden sonra en çok satılan roman" diye bahsediliyor.

Coelho'nun ünlü Brezilyalı din sözcüğü 15 Mart'ta Türkiye'de yayımlandı. Okunaklı olan kahraman ana kahramanı ise bir Türk kadını benimsenir. Aramıza alabildiğimiz bir kadın olan "Elif" adıyla yayımlandı.

Hemen belirtelim, romanın kahramanı bir Türk ama roman Türkiye'de geliyor. Tahminlerin aksine bu ilahim hikayede de bir roman değil. Malum, Coelho, öncülü romanlarında İslam'dan, Medeni'den, Mevlana'dan bol bol faydalanmıştı.

Peki "Elif" in konusu ne? Anadolu'da bir neoklasik roman. Her şey roman kahramanı yazanın (bu kişi bizim Coelho'nun kendisi) kendisi bir karakterle ilişkisi hakkında yazıyor. İlk meşhur da ona "Bıyık duydum" sevgisi sana Türkiye'nin ruhu verecek."

Keyif Ajandası

- Viki Kökçü Kültür Sanat'ın girişimcisiyle birlikte düzenlenen Müjdat Gezen ile devam ediyor. "Müjdat Gezen ile Tiyatro ve Sinema Üzerine" başlıklı etkinlik İstanbul Kültür Sanat'ın düzenlediği Akademi Kültür Merkezi'nde 2 Mart, saat 18.30'da yapılacak.
- Oyuncu/mizansen Timurcin Esen, bu akşam albümü 'Mayhoş'un tanıtım konseri için İNSV Salon'da...
- Bob Mader'in albümü ile birlikte eşlik ettiği The Wallers, 1-2 Mart akşamı üst üste iki gece Babylon'da.
- F' de bu akşam 19.00'da "Kadınlar Kahramanları", saat 22.00'da "Dört Adam", 14.30'da "Böğünün Son Yaşı", pazar günü ise 13.00'da "Kızlık Çocukları", 15.30'da ise "Mans" filmi gösteriliyor.



Çağlayan'dan Üzgünüm Leyla

DONYACA (İstanbul) sanatçı ve moda tasarımcısı Hüseyin Çağlayan'ın "Yakınlık Sensörleri Proximity Sensors" adını verdiği sergisi bugün Galeri'de açılıyor. 26 Mart'a dek gözlemlenecek olan sergide Çağlayan'ın son dönemdeki sergisi heykeller, video ve ses entelektüel olan seriyi alıyor. Sanatçının ilk kez geçtiğimiz yıl Londra Lisson Gallery'de sergilenen ve kültürel form olarak niteliği taşıyan "Üzgünüm Leyla, I am Sad Leyla" başlıklı ilk kez sergisi, (Coelho, Hilal, Coelho, 19 Mart Apt. 163/4, Beyoğlu)

Simyacı'nın son romanı kalıpların Türk kızı Hilal

Simyacı kitabıyla tüm dünyada olay yaratan Brezilyalı yazar Paulo Coelho, internetteki sosyal paylaşım sitesi Twitter'da yeni kitabının konusunu ilk kez açıkladı

Paulo Coelho, "Aleph" (Arap alfabesinin ilk harfi-Elif) isimli kitabında Hilal adlı bir Türk kızıyla Sibirya'dan hareket eden Transsiberian treni ile 15 günlük yolculuğunu anlatacağını duyurdu. Twitter'da kitabın yazım sürecini gün gün paylaşma sözü veren ünlü yazar, "Neden bir Türk kızıyla yolculuk yaptığımı kitap piyasaya çıktığı zaman öğreneceksiniz" ifadesini kullandı.

Gerçek adı Hilal değil

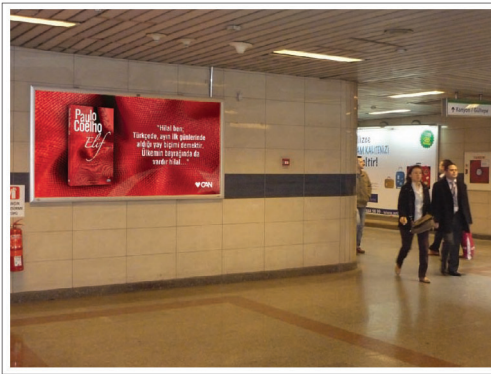
Coelho kitabın 2006 yılında gerçekleştirdiği tren yolculuğundan esinlenerek kaleme alındığını ve gerçek bir öykü olduğunu belirtti. Hilal'in Türk kızının gerçek adı olmadığını da sözlerine ekledi. Kitabın ilk olarak Brezilya'da çok yakında piyasaya çıkacağını, dünyanın baskısını ise 2011'de gerçekleştireceğini duyurdu. Coelho yeni kitabının Türkiye'ye "Hac", "Pedra Nehrini Kaynında Oturup Ağladım" olarak çevrilen eserlerinin devamı niteliğinde olduğunu da vurguladı. "Bu bir seyahat rehberi olmayacak. Bu kadar uzun bir tren yolculuğunun benim geçmişime, ruhana ve geleceğime yone-



Coelho romanın başladığı ve bittiği yeni baritada gösterdi.

lik bir yolculuğa nasıl dönüştüğünü anlatacağım" dedi. Coelho'nun kitapları 250 ülkede 67 dilde 100 milyon kopyadan fazla sattı. Simyacı 71 ülkede 35 milyon kopya sattı ve bu ülkelerin tümünde best-seller oldu. **DIŞ HABERLER**



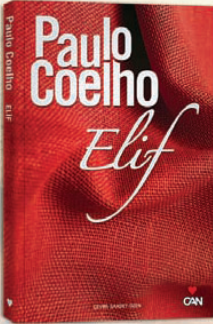








"Hilal ben; Türkçede, ayın ilk günlerinde aldığı yay biçimi demektir.
Ülkemin bayrağında da vardır hilal..."

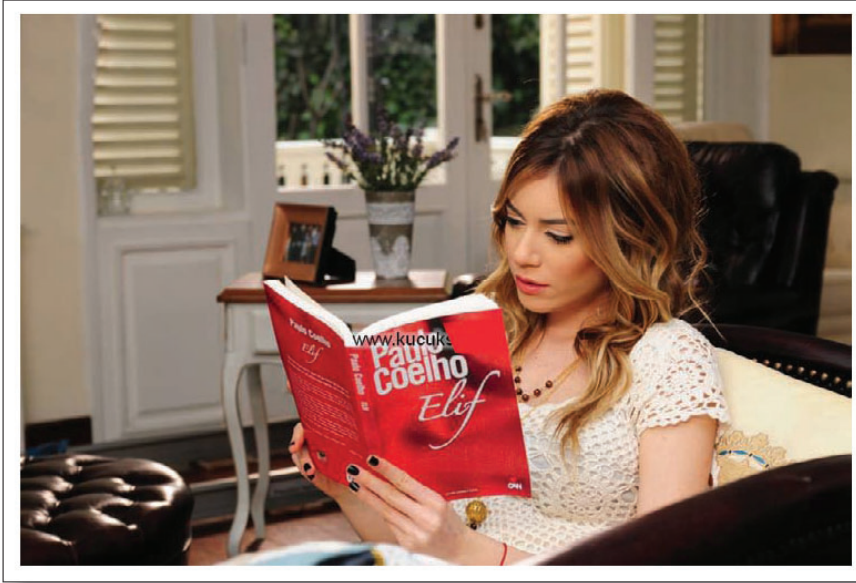


Elif'in başkahramanı dünyaca meşhur yazar Paulo Coelho, bir süredir bilgelik yolunda gelişmesinin durduğunu hissetmektedir. Belki de yapması gereken tek şey, esrarın gizli ufkunu J'nin tavsiyesine uyup, "Gönlünden onu çektiği şey" olmaktır. Başta Paulo Coelho'ya Rusya'ya taşınur. 1998 kösenetrek yolu, bu uçur barakası ülkeyi, baştan sona trenle kat etmeye karar verir. Daha ilk durağında itibaren manevi bir araya döngü bu yolculukta ona üç kişi eşlik eder: bir Tao ustası, Rus yayıncısı ve en liginci, yetenekli bir kaman virtüdü olan, sıra dışı genç bir Türk kadını. Hilal... Coelho, son romanı Elif'le, bir kez daha hayal gücünün hazineleri ve mucizeleri kutuyor. Zamanın, mekânın, yapıldığına bağlı hayatın deşin bir yerde, kabızca "yağ"ın peşinde, ruhun uzayan yolunu kat ediyor. Ama bu kez, bize çok tıradık gelen duraklardan geçerek...

"Coelho'nun kitapları, milyonların hayatına büyük katkıdır."
London Times

♥ CAN





ÖZGEÇMİŞ

Ankara'da doğdu. Lisans eğitimini Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nde (2002) tamamladı. Aynı üniversitenin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde eş zamanlı dersleri takip etti. 2003-2004 yılları arasında, İngiltere'de alanı ile ilgili eğitimlere katıldı. Yüksek lisansını İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda tamamlayan (2009) Görkem İldaş, aynı üniversitenin aynı bilim dalında doktora (2013) yaptı. 2010 yılından bu yana İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) İnsan ve Toplum Bilimleri Bölümü'nde 'Medya ve Toplum' dersini veriyor.

İldaş'ın kitap ve uluslararası yayınları vardır. 2008 yılından bu yana devam eden ve gençlik iletişimi üzerine odaklanan televizyon programı Üniversite Medya'yı hazırlayıp sunan Görkem İldaş'ın aldığı çok sayıda ödül bulunmaktadır.

Aldığı ödüllerden bazıları:

- Türkiye Öğrenci Konseyi, Yarının Liderleri Zirvesi Başarı Ödülleri, "En Başarılı Eğitim Programı", 2012
- The European Society for Education and Communication (ESEC), Erasmus EuroMedia Awards, "Country Focus Medal", 2010
- İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yılın Başarılı İletişimcileri, "Yılın Genç İletişimcisi", 2009