

## TÜRK KİTAP YAYIMCILIĞINDA GENEL DURUM

**Öğr. Gör. Halil İbrahim GÜRCAN**

Kitap yayıncılığı, tüm dünya ülkelerinde oldukça yaygın bir sektör olması yanında; bu sektörde işe başlanması da kolay karakterler taşıyan bir görünümde (1). Öyleki, bir büro, birkaç masa ve sandalye ile bir yayınevi (publishing house) kurulabilir; çünkü birçok yayınevi dizgi, baskı ve cilt işlemlerini anlaşmalı matbaa ve ciltevelerine yaptırmakta, başka bir deyişle teknik işlemleri yayınevi dışındaki profesyonel çalışan matbaalara yaptırmakta ve yayınevleri, bir hizmet kuruluşu olarak faaliyet göstermektedirler.

Masaüstü yayıncılık sistemlerinin gelişmesi, yaygınlaşması ve ucuzlamasıyla birlikte kitap dizgi işlemleri yayınevlerinin bünyelerinde kurulan dizgi birimlerinde yapılmaya başlanmış ve bu suretle de yayınevinin dizgi işlemi için ödediği para yayınevinin bünyesinde kalmış olmaktadır.

---

(1) Benjamin M. COMPAINÉ, *The Book Industry In Transition, An Economic Study of Book Distribution and Marketing* (New York: Knowledge Industry Pub., 1978), s. 8.

Ayrıca günümüzde bazı yazarlar, eserlerini daktilo yerine kendi bilgisayarlarında yazmaya başlamışlardır (2). Kendi bilgisayarlarını kullanan yazarlar, eserlerini bilgisayar disketinde yayınevine teslim etmekte ve yazarın disketindeki eserinin ya fotodizgi ya da laser yazıcılardan çıktıları alınarak matbaaya gönderilmektedir. Bu işlem, yani yazarın eserini dijital formda, bilgisayar disketinde yayınevine teslim etmesi, yayınevini dizgi giderinden kurtarmakta ve bu da kitabın satış bedelini az da olsa indirebilmektedir.

Kitap yayımcılığı süreci, yazar, yayımcı, basımcı ve okurdan oluşmaktadır. Bu süreç, yazarın bir eseri yaratmasıyla başlayıp, eserin okur eline ulaşmaya kadar, yayımcının editörlük işlemlerini yaptıktan sonra dizgisinin ve bir matbaada baskısının yapılarak, bir dağıtım kanalıyla kitapçıya, dolayısıyla okura ulaştırılmasını kapsamaktadır (3). Yayımcı, herhangi bir yazarın eserinin yayımlandığı tak- tirdeki piyasadaki pazar payını tahmin ederek basılıp yayımlanma- sına ya da yayımlanmamasına karar veren, işin mali riskini taşıyan ve basılan kitabın okur kitlesine sunulmasına kadarki aşamalarda hizmet veren bir organizatördür ve bir işletmecidir.

Yayımcılık sektöründe bazı istisnaları olmakla birlikte, kitap ve kapaklarının basımı, yayınevi dışında ve profesyonel olarak baskı işiyle uğraşan matbaalara yaptırılmaktadır. Yayınevlerinin kendi im- kanları ile dağıtım yapabildikleri gibi, çoğunlukla dağıtım firmaları aracılığıyla kitapların daha geniş bir alanda dağıtılması sağlanabil- mektedir. Kitap dağıtımlarının bir dağıtım firması aracılığıyla yapıl- ması, kitabevleri için çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Bu kolaylık- lardan en önemlisi, kitabevlerinin değişik yayınevleri ile tek tek irtibat kurarak sipariş vermeleri yerine, birkaç dağıtım firması ile irtibata geçerek değişik yayınevlerinin değişik kitaplarını tek elden alma kolaylığıdır. Aslında dağıtım işlemi, birçok sektörde de hayati önem taşımakta ve birçok üretici firma, ürünlerini dağıtıcı firmalar aracılığıyla satış merkezlerine göndermektedirler.

Kitap yayımcılığı ile uğraşan yayınevleri, sektördeki değişik kitap türlerini yayımlamakta uzmanlaşmışlardır. Genel olarak altı gruba ayrılabilen bu kitap türleri şunlardır (4):

- 
- (2) **Kitap Üzerine Anatomi Dersleri**, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993), ss. 74-76.
  - (3) Giles N. CLARK, **Inside Book Publishing**, (London: Blueprint, 1990), s. 4.
  - (4) Giles N. CLARK, a.g.e., ss. 15-27; John P. DESSAUER, **Book Publishing: What It Is, What It Does**, 2nd Ed., (New York: R. R. Bowker Co., 1981), ss. 21-26.

- 1) Genel kitaplar (roman, hikaye, şiir, deneme vb.),
- 2) Çocuk kitapları,
- 3) Akademik, bilimsel, tıp ve teknik kitaplar,
- 4) Dini kitaplar,
- 5) Başvuru -referans- kitapları (atlas, sözlük, ansiklopedi vb.),
- 6) Okul -ders- kitapları.

Dünyada, kitap yayıncılığı ile ilgilenen pekçok yayınevi, bu kitap türlerinden bir veya birkaçı ile uğraşmakta ve sadece ilgilendikleri türde veya türlerde kitaplar yayımlamaktadırlar.

## KİTAP SEKTÖRÜNDEKİ PAZARLAR

Yayımlanan kitaplar, okura değişik pazarlama kanallarıyla ulaşmaktadır. Bu pazarlama kanallarını şöyle sıralamak mümkündür (5):

● **Kitapçılar.** Kitapçılar, okurların kitaplarla en kolay buluşabildikleri ve kitapları en kolay yoldan satın alabildikleri yerlerdir. Okur, çok sayıdaki ve çok çeşitteki kitapları bu merkezlerden bulabilmekte; eline alıp inceleyebilmektedir. Ülkemizdeki pekçok kitapçı, yalnızca kitap satışı ile uğraşmamakta ve fakat kalem, defter gibi kırtasiye işleriyle de uğraşmaktadır.

● **Okul ve üniversite kitap büfeleri.** Buralarda çoğunlukla öğrencilerin dersleriyle ilgili olarak ihtiyaç duyacakları ders kitapları ile yardımcı kitapların ve kaynak kitapların satışları yapılmaktadır. Bu kitap büfeleri, yılın belirli zamanlarında -öğretim dönemleri başlarında- oldukça fazla satış yapmakta, fakat diğer zamanlarda satışları çok az düzeyde gerçekleşmekte ve bazı kitap büfeleri, kitap satışının olmadığı ya da çok az düzeyde olduğu zamanlarda kapalı tutulmaktadır. Bu büfeler, okul idarelerince işletilebilmekte ve elde edilen gelirler ise okulların ihtiyaçları için harcanabilmektedir.

● **Posta ile sipariş.** Bazı okurlar, istedikleri kitapları, kitapçılardan bulamamaktadırlar. Bu okurlar, istedikleri kitapları, yayınevleri ile doğrudan temas kurarak elde edebilmektedirler. Bu istekler, kredi kartı veya posta çeki ile ödenerek ya da ödemeli posta ile karşılanabilmektedir.

---

(5) Allison BAVERSTICK, *How to Market Books*, (London: Kogan Page, 1990), ss. 34-56; John P. DESSAUER, a.g.e., ss. 26-28; Giles N. CLARK, a.g.e., ss. 75-85.

● **Tanıtım ve reklam amaçlı kitaplar.** Bazı firmalar, halkla ilişkiler, tanıtım veya reklam amacıyla, ilgilendikleri konu/konularla ilgili kitapların basımını ve yayımını destekleyebilmektedirler. Firmaların yayımladıkları bu kitaplar, konu ile ilgilenen bazı okurlara ücretsiz olarak veya ucuz fiyatla gönderilebilmektedir.

● **Gazete bayileri ve süpermarketler.** Roman, hikaye, şiir, deneme türü kitapları özellikle şehirlerarası otobüs garajları, havaalanları ve tren garlarındaki bazı gazete bayilerinden edinebilmek mümkündür. Ayrıca günümüzde, ülkemizde gelişen süpermarket sektöründe de, süpermarketlerin belli bazı bölümlerinde, genel tür kitapları bulabilmek ve bunları satın alabilmek de mümkün olmaktadır.

● **Resmi kanallardan yapılan yayımlar.** Bakanlıklar ve bazı kurumlar (Devlet İstatistik Enstitüsü, Devlet Planlama Teşkilatı vb.) ilgilendikleri konularla ilgili olarak ya da kurum veya bakanlık bünyesinde yapılan çalışmalar, araştırmalar, bulgularla ilgili kitaplar yayımlayabilmekte ve bu kitapları konuyla ilgili olanlara, resmi dairelere, kütüphanelere ve basın kuruluşlarına ücretsiz ya da oldukça düşük bir fiyattan satabilmektedir.

## **TÜRKİYE'DE KİTAP YAYIMCILIK SEKTÖRÜ**

Türkiye'de kitap yayımcısı ve dağıtımıcısı olarak, İstanbul'da 462, Ankara'da 142 ve Anadolu'da da 142 olmak üzere toplam 742 firma olduğu ve bunların isim ve adreslerini içeren bir katalog bulunmaktadır (6). Günümüzde ise yaklaşık 850 yayınevinin bulunduğu sanılmaktadır. Ülkemizde bu yayınevleri tarafından her yıl ortalama 6200 kitap yayımlanmaktadır (7). Devlet İstatistik Enstitüsü verilerine (8) göre yıllara ve konularına göre Türkiye'de üretilen kitaplar şöyledir:

---

(6) **Türkiye Yayıncılar ve Dağıtımıcılar Adres Kataloğu**, (İstanbul: Ya-Pa Yayınları, 1989).

(7) **Milliyet**, 25. 3. 1993

(8) **Türkiye İstatistik Cep Yılığ 1990**, (Ankara: D.İ.E., 1991), ss. 64-65.

|                             | 1985        | 1986        | 1987        | 1988        | 1989        |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Toplam</b>               | <b>6741</b> | <b>6794</b> | <b>6382</b> | <b>6101</b> | <b>5870</b> |
| Genel konular               | 818         | 698         | 572         | 539         | 425         |
| Felsefe-Ahlak               | 105         | 125         | 128         | 89          | 98          |
| Din-İlahiyat                | 612         | 618         | 424         | 473         | 397         |
| Toplumsal bilimler          | 1744        | 1884        | 2012        | 1965        | 1897        |
| Dil                         | 294         | 192         | 199         | 156         | 155         |
| Kuramsal bilimler           | 212         | 321         | 192         | 136         | 209         |
| Uygulamalı bilimler         | 1069        | 1081        | 1050        | 764         | 894         |
| Güzel sanatlar, spor turizm | 201         | 227         | 205         | 220         | 163         |
| Edebiyat                    | 1218        | 1069        | 1069        | 1137        | 1016        |
| Tarih, coğrafya, biyografya | 468         | 579         | 531         | 622         | 616         |

Aşağıda, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basım ve Yayıncılık Bölümü ikinci sınıf öğrencileri ile birlikte 1993 yılında 25 yayınevi (9) ile yaptığımız yüzyüze görüşmelerden elde ettiğimiz yayıncılık sektörüne ilişkin bilgiler sunulmuştur. Bu çalışmada, yayınevi sahibi ya da yayınevi yöneticileri ile görüşmelerde bulunularak onlardan kitap yayıncılığına ilişkin sektörel faaliyetleri hakkında bilgiler alınmıştır. Bununla birlikte bazı bilgiler, bazı yayınevleri tarafından “firmaları için gizli” olduğu gerekçesiyle verilmemiştir. Bu durumu da, ticari bir yarışın ve rekabetin sürdüğü kitap sektörümüz için normal karşılamak gerektiği inancındayız. Görüşmelerden elde edilen bilgilerin derlenmesiyle Türkiye’deki kitap yayıncılığı sektörüne ilişkin bilgiler, işleyiş süreçleri ve sorunları bizlere genel bir bilgi vereceği kanaatindeyiz.

Yayınevlerinde yapılan görüşmelerde, bir kitabın yayımının nasıl gerçekleştirildiği, telif haklarına ve kitap dağıtımına yönelik genel sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında, Türk kitap sektörünün bugünkü durumunu gözler önüne sererek bu sektördeki sorunların daha net bir şekilde anlaşılmasına imkan tanınacağını beklemekteyiz.

(9) Görüşmelerde bulunulan yayınevleri: Remzi, İmge, İnkılap, Akademi, Gündoğan, Bilim-Teknik, Ocak, Bilgi, Say, Sol, Ezgi, Milliyet, Onur, İletişim, Engin, Başkent, Çınar, Varlık, Anadolu, Başkan, Başak Yayın Dağıtım, Doz, Yapı Kredi, Tisamat ve Tisaform, Adam.

Görüşmelerin yapıldığı yayınevlerinde 5-15 arasında kişinin çalıştığı öğrenilmiştir. Örneğin Say Yayınevi'nde 18, Bilgi Yayınevi'nde 12, Onur Yayınevi'nde 5, Gündoğdu 17, Çınar 7 kişi.

## TELİF

Yayınevleri açısından en önemli konu telifdir. Kitap yazarlarına genellikle kitap satış bedeli üzerinden yüzde 7 ile 20 arasında değişen telif ödemeleri yapılmakta; ancak bu telif oranı, yazara ve esere göre değişkenlikler göstermekte; tanınmış bir yazara daha çok telif ücreti ödendiği gibi, telif oranı çoğunlukla yazar-yayımcı arasındaki pazarlıkla belirlenmektedir.

Telif oranı bazı yayınevlerinde belirli bir oranın altına düşmediği gibi, bu belirli bir oranı da aşmamaktadır. Örneğin Milliyet Yayınları'nda telif, yüzde 11'in altına düşmediği gibi, telif oranı yazara göre değişmektedir. İletişim Yayınları'nda ise genellikle yüzde 15-19 telif ödenebilmektedir. İmge Yayınevi'nde ise telif oranı, özgün eserlerde yüzde 10 iken çevirilerde yüzde 7 olarak uygulanmaktadır. Remzi Yayınevi'nde yüzde 10, İnkılap Yayınevi'nde yüzde 5-18 arasında, Varlık Yayınları'nda yerli eserlerde yüzde 10-15, yabancı eserlerde yüzde 6-7 ve çevirilerde ise yüzde 5-8 arasında belirlenmiştir.

## TİRAJ

Türkiye'de her yıl ortalama 6200 kitap üretilmekte ve bu kitapların çoğunluğunun tirajları birkaç bin adetle sınırlı kalmaktadır. Yayınevinin yayım listesinde yayımlanan kitapların herbirinin "yok" satması ya da herbirinin "en çok satan kitaplar" listesinde yer alması beklenemez. Bununla birlikte, yayımlanan tüm kitaplar, bir ticari kazanç amaçlamaktadır ve hiçbir yayınevi, satış yapamayacak kitapları yayımlamak arzusunda değildir. Bu çerçevede, yayınevlerinde yayım kararı alınırken, kitabın pazar potansiyelinin ne kadar olacağı tahmin edilmeye çalışılır. Büyük yayınevlerinde, editör ya da editörler, reklam müdürü, satış müdürü, dağıtım müdürü ve yayıncının katıldığı yayım kurulu toplantılarında yayımlanabilecek kitapların pazar potansiyeli tartışılarak eserlerin yayımlanıp yayımlanmamasına karar verilir.

Ancak yeni yazarların eserlerinin yayımlanma şansı, ticari kaygulardan dolayı oldukça azdır. Türkiye'deki birçok yayınevi, yeni ya-

zarlara fazla şans vermemekte işin mali riskini üstlenmek istememekte ve bu nedenle yeni yazarların eserlerini yayımlamamaktadırlar. Örneğin Bilgi Yayınevi yöneticisi Mahmut Gölgeli bu durumu şöyle ifade etmektedir: "Kitabın yayımlanması sürecinde yazarın tanınmışlığı, okur tarafından bilinen, tanınan ve popüler olan yazar olması çok önemlidir. Günümüzde kitap okuru, içerikten çok yazarın kim olduğuna önem vermekte, tanıdığı, bildiği yazarların kitaplarını tercih etmekte ve satın almaktadır."

Yazarın tanınmışlığı kitabın tirajını da etkilemektedir. Bu bağlamda tanınmış yazarların eserleri ilk baskıda 5 bin veya üzeri tiraja ulaşabilirken, tanınmamış yazarların eserleri 2 bin civarında basılarak satışa sunulmakta ve satışa göre yeni baskıları yapılabilir. Türkiye'de birçok yayınevinin yayımladığı kitapların tirajları 2 bin ile 10 bin arasında değişebilmektedir. Yayınevleri, kitapları fazla basarak satılamama riskini almak yerine, kitapları 2-10 bin arasında basarak, tükenen kitapların yeniden basımının yapılmasını tercih etmektedirler ki, bu da ticari açıdan riski azaltmaya yönelik bir tercih olmaktadır.

Yayınevi ile yazar arasındaki ilişki de kitabın tirajına bağlı olarak değişmektedir. Bu durumu Gündoğan Yayınevi sahibi Eren Gündoğan şöyle belirtmektedir:

"Yazarla olan ilişkilerde, eserin kalitesinden çok, para belirleyici rol oynuyor. Çok para kazandıran yazar, iyi yazar; az para kazandıran ise kötü yazar oluyor. Yazarların ve çevirmenlerin metinleri incelenirken ilk önce üzerinde düşünülen konu kitabın çok satıp-satmayacağı oluyor. Kitabın satışı oranında yazarla ilişkiler gelişiyor. Kitap az satmışsa ilişkiler soğuyor ve yazarın getireceği yeni çalışmalara sıcak bakılmıyor. Fakat yazarın daha önce yayımlanan kitapları iyi satmışsa, getirilen yeni metinler daha kolay yayımlanma olanağı buluyor."

Bazı yayınevleri (örneğin İnkılap Yayınevi) için kitabın yazarının ünlü bir kişi olup olmaması önemli değil iken, eserin ne kadar bir pazara sahip olacağı önem taşımaktadır. Bu çerçevede, yayıncılık sektöründe tanınmış bir yazarın eserinin önem taşıması yanında, daha önemli olan unsurun kitabın pazar potansiyeline sahip olması söylenebilir ki, yazarın kişiliği de pazar potansiyelini arttırdığından birçok yayınevi yazarın tanınmış olmasına da hassasiyet göstermektedir.

## ESER NASIL ULAŖIYOR?

Herhangi bir yazarın eseri, yayımını sağlamak için herhangi bir yayınevine nasıl ulaştırılabilir? Bu soruda, yazarın tanınmışlığı, yukarıda belirtildiği gibi oldukça önemlidir. Tanınmış bir yazar, eserini yayımlatabilecek bir yayınevi bulmakta fazla zorluk çekmemektedir. Oysaki tanınmamış bir yazar için ya da ilk defa bir eser yazan yeni bir yazar için eserini yayımlayabilecek bir yayınevi bulmak oldukça "zor" olmaktadır. Tanınmış bir yazar, yayıncılık sektörü hakkında bilgisi olduğundan dolayı ve de yayınevlerini tanıdığından dolayı eserini yayımlayabilecek yayınevini seçmekte büyük avantaja sahiptir.

Ancak ilk defa bir eser yazan, sektör hakkında fazla bir bilgi sahibi olmayan ve yayınevlerini de fazla tanımayan bir yazar için eserini hangi yayınevine verebileceği sorun oluşturmaktadır. Böyle konumdaki yazarlar, ya bir tanıdıklarının tavsiyesi, ya sürekli okudukları kitapların yayıncılarına ya da yayınevlerini tanıtan kataloglara bakarak eseri yayımlayabilecek bir yayınevine eserini çoğunlukla elden getirerek incelenmesi için vermektedir. Yayınevlerinin belli alanlarda (ders kitapları, çocuk kitapları, edebi tür eserler, uzmanlık kitapları, dini kitaplar gibi) uzmanlaşmış oldukları ve bu alanlara ait kitap ürettikleri düşünülürse, yazarın eserine en uygun olan ve eserinin türünde yayım faaliyetlerinde bulunan yayınevlerinden birine eserini vermesi, yazarın yayınevleri arasında dolaşarak zaman kaybetmesini engelleyecektir.

Şayet bir eserin yazarı, yayınevlerinin bulunduğu kentlerin dışında bir kentte yaşıyorsa (örneğin İstanbul, Ankara'da çok sayıda yayınevi bulunmakta, diğer illerdeki yayınevleri ise İstanbul ve Ankara'ya göre kitap-kirtasiye ticareti yanında yılda bir ya da birkaç kitap basabilen yayınevleri görünümünde olmasından), eserini, adresini temin ettiği yayınevine posta ile de gönderebilmektedir. Ancak postada kaybolma, eserin fiziksel zarar görmesi gibi riskler her zaman mevcuttur.

Bunun dışında bazı yayınevleri, tespit ettikleri konulardaki eserlerin yazımını **sipariş** vermek üzere de yaptırabilmektedirler. Belirlenen konuyu yazabilecek yazar ya da yazarlar bulunarak bunlara eser sipariş edilmekte; ancak eserin içeriği, yayımcı ya da yayın kurulu tarafından belirlenerek yazardan bu plana göre eseri yazması istenmektedir.

Türk kitap sektöründe de eserin yayınevine ulaşmasının en yaygın yolu, eseri elden teslim etmektir. Siparişle eser yazımı ise genellikle ders kitapları ve ansiklopediler için söz konusu olabilmektedir. Eserin posta ile yayınevine ulaştırılması ise yaygın olmamakla birlikte, zaman zaman uygulanan bir yoldur.

## ÜRETİM (DİZGİ, BASKI, CİLT)

Birçok yayınevi, yayımcılık sürecinde işin organize edilmesini sağlayan firmalar görünümündedir. Kitabın fiziksel üretimi ise çoğunlukla yayınevinin anlaşmalı dizgi atölyelerine, matbaa ve cilttevelerine yaptırılmaktadır. Yayınevindeki tasarımcının ya da tasarımcının bulunmadığı yayınevlerinde editörün belirlediği koşullarda (punto, satır genişliği, sayfa düzeni vs.), eserin dizgisinin yaptırılarak; günümüzde yaygın olarak kullanılan ofset baskı ile kitabın basılması ve bu işlemi izleyen yapıştırılmalı ya da dikişli cildin gerçekleştirilmesi ile eser, kitap haline dönüşür.

Günümüzde, bilgisayar ve masa-üstü yayımcılık sistemlerinin gelişmesi ve ucuzlamasıyla birlikte, artık birçok yayınevi, yayımlayacakları eserlerin dizgilerini “**firma-içi**”nde gerçekleştirmekte ve dizgi giderlerinden tasarruf sağlamaktadırlar. Ancak basım ve cilt işi halen, baskı ve cilt makinalarının pahalı olması, basım ve cilt işinin emek yoğun olması nedeniyle Türk yayımcılık sektöründe pek çok yayınevi (baskı üniteleri bulunmayanlar) baskı ve ciltlemeyi firma dışında anlaşmalı matbaalara yaptırılmaktadırlar.

Yayın faaliyetinde bulunan bazı yayınevlerinin ise kendilerine ait matbaaları bulunmakta ve kitapların fiziksel üretimini de firma-içinde gerçekleştirmektedirler. Örneğin Sol Yayınevi’nde dizgi ve baskı firma içinde, Milliyet Yayınları’nda firma içinde ve bağlı olduğu gazete tesislerinde yapılmaktadır. Engin, Başkent ve Remzi Yayınevleri’nin de kendilerine bağlı dizgi ve basım üniteleri bulunmaktadır.

Günümüzde ofset teknolojisinin kitap yayımcılığını etkilemesi ve üretilen kitapların tamamına yakınının ofset tekniğiyle basılması, baskı kalitesini ve baskı hızını artırdığı gibi bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunlardan bazılarına ilerideki bölümde değinilecektir. Ancak tiponun ofsete dönüşüm sürecinde yaşanan sıkıntıları Onur Yayınevi’nden Muzaffer İlhan Erdost şöyle ifade etmektedir:

"Basım tekniğindeki değişmeler yayınevi olarak bizi zorladı. Klasik baskı tekniği, bizim için yeterliydi. Bu teknik artık terkediliyor. Eski teknikle kitap üretmek istediğimiz zaman, gereken yazı karakterlerini bulamıyorduk. Yayınlarımızda kitabın 10 puntosu, 8 puntosu, 6 puntosu aynı karakterde dizilip basılırdı. Şimdi bunları bulabilmek imkansız. 1980'e kadar da bütün kitaplarımızı iplik dikişli olarak ciltletiyorduk. Ancak maliyetler artınca bundan da vazgeçerek yapıştırmalı ciltlemeye yöneldik."

## TANITIM VE REKLAM

Bir kitabın satışı, geniş bir okur kitlesine tanıtılması ve duyurulması ile doğru orantılıdır. Türkiye'de bir yılda üretilen yaklaşık 6200 çeşit kitabın her okur tarafından alınması beklenemez. Okur, seçici davranarak kendisine en ilginç gelen kitabı alabileceği gibi, arkadaş ya da dost çevresinin tavsiye ettiği kitabı ya da sürekli okuduğu bir yazarın kitabını alma eğilimindedir.

Kitap tanıtımının ve reklamının amacı da işte bu noktada daha çok okura seslenerek, onları yeni çıkacak kitaplar hakkında bilgilendirmek ve kitabı satın almaları için motive etmektir. Orta ve büyük ölçekli yayınevlerinde tanıtım ve reklam bölümü bulunabildiği gibi, bu işleri yayınevinde çalışan, tanıtım ve reklamla görevlendirilmiş bir veya birkaç kişi de yapabilmektedir.

Ancak ülkemizde, birçok yayınevi tanıtım ve reklam yapmak istemelerine karşın, reklam giderlerinin fazla olması ve bu giderlerin kitap satış bedellerine yansıtılması, zaten fazla olduğu söylenen kitap fiyatlarını daha da artıracığı ve buna bağlı olarak da kitabın satış oranının düşeceği düşüncesiyle yayınevleri reklama fazlaca rağbet etmemektedirler. Bununla birlikte tanıtım ve reklam amacıyla bazı yayınevleri, **Cumhuriyet** gazetesinin **Kitap** ekine reklam vermekte; birçok yayınevi yayım katalogları bastırarak dağıtmakta ve tanıdıkları gazete ve dergi köşe yazarlarından yayımladıkları kitaplardan köşelerinde bahsetmelerini istemektedirler.

Tanıtım amacıyla, örneğin Ezgi Yayınevi, ürettiği müzik ders kitaplarından okul müdürlerine ve müzik öğretmenlerine göndererek, bu kitapların ders kitabı olarak kullanılmasını önermektedir. Milliyet Yayınları ise, kardeş kuruluşu olan Milliyet gazetesine kitap reklamları vermektedir. Akademi Yayınevi ise ürettiği ders kitaplarını, çalışan personelin öğrenciyle doğrudan temas kurması ile tanıtım faaliyetinde bulunmaktadır.

Reklam maliyetinin yüksek olması ve bunun yayınevleri tarafından karşılanamaması, yayınevlerinin başlıca yakınma konusu olmaktadır. Bu konuda Remzi Yayınevi'nden Erol Erduran düşüncelerini şöyle ifade etmektedir:

"Pazar araştırması ve eserin reklamı, henüz Türk kitap yayıncılığında tam oturmuş değildir. Özellikle reklam için ayrı bir kadro ve masraf Remzi Yayınevi gibi orta bütçeli yayınevleri tarafından karşılanamıyor. Eğer yazar ünlü biriyse, kitap zaten medyada otomatik olarak kendini tanıtıyor. Yayınevi sadece dostça ilişkilerle, kulaktan kulağa yayarak reklam işini yürütüyor. Çok nadir olarak gazetelere, kitap maliyetini yükseltmesine rağmen reklam veriliyor."

Belirli zamanlarda düzenlenen kitap fuarları da bazı yayınevleri için kurtarıcı işlev görmektedir. Fuarda yayınevleri, kitapların ve yazarın tanıtımını yaptıkları gibi kitap satışını da gerçekleştirmektedirler. Türkiye'de bu fuarlardan en büyüğü ve en etkilisi kasım aylarında İstanbul'da Tüyap salonlarında açılan kitap fuarıdır. Kasım 1993'de İstanbul Tüyap Kitap Fuarı'nda 235 yayınevi, yayımladıkları kitapları standlarında okura indirimli fiyatlarla alma imkanı sunmuşlar, okurun daha çok kitapla tanışmasını ve yazarlarla söyleşilerde bulunmasını da sağlamışlardır.

Türk kitap yayıncıları için kitap fuarları, her ne kadar bir kurtarıcı işlev görse de bu fuarların birer panayır olmaktan öte geçemediğini düşünen yayıncılar da bulunmaktadır. Örneğin Say Yayınevi'nden bir yetkili kitap fuarları hakkındaki düşüncelerini şöyle açıklamaktadır:

"Türkiye'de yapılanlar kitap fuarı değil, panayırdır. Çünkü buralar, kitap satış yeri olarak görülmektedir. Oysaki yurt dışındaki kitap fuarları, okurların yazarlarla buluştukları, söyleşilerde buldukları yerlerdir."

Ancak bu eleştirinin oldukça sert olduğu düşünülmekte ve bunun "Türkiye'deki kitap fuarlarına hiçbir yazar katılmamaktadır" şeklinde bir yanılgıya düşülmesine neden olacağı düşünülmektedir ki, bu da oldukça yanlıştır. Çünkü, İstanbul Tüyap Kitap Fuarı'nda yazarlarla söyleşiler yapılmakta, paneller düzenlenerek okurun sadece kitap satın almaması, ama bu panel ve söyleşilere de katılması istenmektedir.

Kitap yayımcılığı açısından bir gerçek vardır ki, o da, kitap fuarlarının yayımcılar açısından daha iyi, daha ucuz ve yüzyüze tanıtım imkanının bulunduğu mekanlardır. Bu nedenle kitap fuarlarını kötülemek yerine, fuarların nasıl daha cazip hale getirilebileceği ve nasıl daha fazla okurun bu fuarlara katılımının sağlanabileceği düşünülmelidir.

## DAĞITIM

Kitap yayımcılığının en önemli sorunlarının başında dağıtımdaki aksaklıklar ve dağıtım sorunları gelmektedir. Dağıtım, üretilen kitabın okura satın alması için, bir mekana (kitapçıya ya da doğrudan okura) ulaştırılması sürecidir.

Kitap dağıtımından kaynaklanan sorunları biraz daha azaltmak için hemen her ülkede dağıtım firmaları faaliyet göstermektedir. Dağıtım firmaları, anlaşmalı yayınevlerin kitaplarını tek elden, siparişte bulunan kitapçılara göndermektedir. Bu işleyiş, kitapçılara da büyük kolaylıklar sağlanmaktadır. Kitapçılar, değişik yayınevleri ile tek tek irtibat kurup siparişte bulunma, gelen kitapların bedellerine gönderme zahmetinden kurtulmakta; bir dağıtım firması ile ilişki kurularak kitapları tek elden istemekte ve gönderilen tek faturayı ödeme kolaylığı sağlanmaktadır. Ayrıca dağıtım firmaları ile kitapçıların siparişlerini daha kısa sürede karşılamak mümkün olabilmektedir.

İstanbul'da faaliyet gösteren bazı yayınevleri, İstanbul içi siparişleri, kendi araçlarıyla; başka illerden gelen siparişleri ise ya kargo şirketleri aracılığıyla ya da posta ile karşılamaktadırlar.

Türkiye'deki mevcut kitapçı sayısı giderek azalmakta ve bu da yayımcılar açısından bir sorun oluşturmaktadır. Bu konuda Bilgi Yayınevi'nden Mahmut Gölgeli şunları belirtmektedir:

"Ticari nedenlerle kitapçı sayısı oldukça azaldı. 1970'lerde 15 bin olan kitapçı sayısı, günümüzde 1500'lere düştü. Başka bir sorun da bazı dağıtımevlerinin bazı kitapların dağıtımını engellemeleridir. Terör yüzünden Güneydoğu ve Doğu illerine kitap dağıtımında oldukça büyük sorunlar yaşanmaktadır."

İletişim Yayınevi ise kitapçı sayısının azalması konusunda Bilgi Yayınevi ile aynı görüşü paylaşmakta ve şunları ifade etmektedir:

“Varolan kitapçı sayısı açısından; teknik olarak 5 bine yakın kitapçı faaliyet gösteriyor. Ama, halka ulaşabilen 1500 kitapçı var. Bir kitabın bir baskısının 3 bin yapıldığı düşünülürse, bazı kitaplar, bazı kitapçılara ulaşmamaktadır.”

Remzi Yayınevi'nden Erol Erduran ise dağıtım sorunlarının bazılarına dağıtım firmalarının neden olduğunu söyleyerek şunları eklemektedir:

“Yayınevinin yayımladığı kitaplar eskiden posta ödemeli olarak dağıtılıyordu. Remzi Yayınevi'nin 2 bin kitapçıyla bağlantısı vardı; fakat küçük kentlerdeki kitabevlerinin ömürleri kısa olması nedeniyle bu sayı azalmıştır. Ayrıca, dağıtıcı kuruluşlar da etkin olarak çalışmamakta, yayınevleri ise maddi yetersizliklerden dolayı dağıtım konusunda yatırım yapmamaktadırlar.”

## **SATILAMAYAN KİTAPLAR**

Satılmayan ve yayınevine geri dönen kitaplar, yayınevlerini büyük sıkıntıya düşürmektedir. Çünkü, yapılan üretim masraflarının karşılanamaması ve firmanın zarar etmesi söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede birçok yayınevi, satılmayıp yayınevine geri gönderilen kitapları daha ucuz fiyatla yeniden pazara sunabildikleri gibi, depoları geniş olan yayınevleri ise bu kitapları “satılabilir” umuduyla depolarında bekletmektedirler. Depoları olmayan ya da yetersiz olan firmalar ise geri dönen kitaplardan bir kısmını ucuz fiyatla satışa sunmakta, bir kısım kitabı da SEKA'ya “hurda” kağıt olarak satmaktadırlar. Bununla birlikte bazı yayınevleri geri dönen kitaplardan bir bölümünü bazı kişi ve kuruluşlara ya da okullara “hibe” etmektedirler.

Bazı yayınevleri de (örneğin Varlık Yayınevi gibi), kitapçılarda satılmayan yayınevine ait kitapları, yeni yayımlanan kitaplarla takas etmektedirler. Çınar Yayınevi ise yayınevine geri dönen kitapların bir kısmını pazarlamacılar aracılığı ile yeniden pazara sürmekte, geri kalan kısmını ise depoda bekletmektedir.

## **YAZARA KAÇ KİTAP?**

Yazarın basılıp dağıtıma verilen kitaplarından belli miktarda alması onun en doğal hakkıdır. Yazarın da dost ve arkadaş çevresinde kitaplarını hediye edeceği ve onların manevi desteklerini ve eleştiri-

rilerini alarak yeni çalışmalarına bunlara göre yön verebileceği kişiler bulunabilir. Bu sebepten, yazarın belli sayıdaki kitabını ücretsiz alması gerekir. Ancak, ücretsiz verilen her kitap (gerek yazarına ve gerekse tanıtım amacıyla gazete ve dergilere dağıtılan nüshalar) yayınevini bu kitapların satışından elde edeceği geliri ortadan kaldırmaktadır.

Yazara verilecek olan ücretsiz kitaplar da bu nedenlerden dolayı yayınevi açısından önem taşımaktadır. Birçok yayınevi, tespit ettiği sayıdaki kitabı yazarına ücretsiz vermekte; fakat bu sayı yazar-yayımcı arasında kesin olarak belirlendikten sonra yayım sözleşmesinde buna ilişkin hükme de yer verilebilmektedir.

Yazara 6 ile 50 arasında değişen miktarda kitap verilmekte ve bu miktar yayınevleri ve yazarlar arasında farklılıklar göstermektedir. Yazar, belirlenen miktardan fazla olarak yayınevinden kitap talebinde bulunursa, kitaplarını -satmamak kaydıyla-, yüzde 35-45 indirimli olarak yayınevinden satın alabilmektedir. Örneğin, Bilgi Yayınevi yazarına 50 kitap verirken, yazarın sonraki isteklerinde yüzde 35-45 tenzilatlı olarak kitaplarını satmaktadır. İmge Yayınevi, yazarına 5-10 adet kitap verirken, İletişim Yayınevi yazara ücretsiz kitap vermektedir.

## KİTAP MALİYETİ

Bir kitabın maliyetini değişik kalemler oluşturmaktadır. Bunlar içinde en fazla gideri basım harcamaları almakta, gerek yazar ve gerekse de yayımcı, satılan her kitaptan daha düşük oranda bir gelir elde etmektedirler. Bir kitabın satış bedelinin oransal dağılımı basit olarak şöyle ifade edilebilir (10):

|                            |              |
|----------------------------|--------------|
| Üretim giderleri           | % 20         |
| Yazara telif ücreti        | % 10         |
| Yayımcının genel giderleri | % 25         |
| Kitapçı iskontası          | % 35         |
| Yayımcı kârı               | % 10         |
| <b>Toplam</b>              | <b>% 100</b> |

---

(10) Clive BINGLEY, *The Business of Book Publishing*, (Oxford: Pergamon Press, 1976), s. 79; Audrey Joan WARD, *The Small Publisher*, (Cambridge: The Oleander Press, 1979), s. 73.

Buna göre, işin mali ve yasal riskini üstlenen yayımcının, yayınladığı kitaplardan yaklaşık yüzde 10 gelir sağladığı düşünülürse, Türkiye'de ya da başka bir ülkede yayıncılığın diğer sektörlerle karşılaştırıldığında fazla kâr getiren bir iş olmadığı görülecektir. Türkiye gibi enflasyonun yüksek olduğu ülkelerde, zaten az bir kâr sağlanan yayıncılık sektörü, enflasyon nedeniyle daha da zor koşullar altında faaliyetlerini sürdürmekte ve yaşam mücadelesi vermektedir. Sürekli artan kağıt ve baskı maliyetleri altında yayımcıların işleri daha da zorlaşmakta ve kâr limitleri düşmektedir. Bunun çözümü ise maliyetlerin aşağı çekilmesi ile mümkün olabilecektir ki bu konuda Remzi Yayınevi'nden Erol Erduran şunları söylemektedir:

"Remzi Yayınevi kitap maliyetini, yüksek enflasyon nedeni ile 1/3 düşürmek zorunda kalmıştır. Bu şartlar altında maliyet, kapak fiyatının yüzde 25'i olarak belirlenmiştir. Remzi Yayınevi'nin bu şartlar altında ayakta kalabilmesinin tek nedeni çok fazla sayıda yayım yapmasındandır."

## GENEL SORUNLAR

Türkiye'deki kitap yayıncılık sektörü, birçok sorunla karşı karşıya bulunmaktadır. Sektörün tespit edilebilen sorunları şöyle sıralanabilir:

- Türkiye'deki genel okuma alışkanlığındaki gözle görülür azalma. Gün geçtikçe artması gereken okur sayısı azalmaktadır. Bu nedenle de kitapların baskı sayıları az olmakta ve baskı sayısının az olması da kitap fiyatlarının yüksek olmasına yol açmakta, çünkü kitap başına birim maliyet fazla olmaktadır.
- Girdilerin pahalı olması. Örneğin kağıdın oldukça pahalı olması ve fiyatının sürekli olarak değişmesi.
- Baskıda kullanılacak malzemelerin (film, kalıp, kağıt gibi) zaman zaman bulunamaması.
- Yayıncılık sektöründeki aracı kuruluşlar (dağıtım firmaları gibi) nedeniyle kitap fiyatlarının yüksek olması. Örneğin, yayınevinden çıkan fiyatla, kitapçılarda satılan fiyat arasında yüzde 50'lere varan farklılıklar olabilmektedir.
- Bazı kitaplarda yazarların yüzde 50'lere varan telif ücreti taleplerinde bulunmaları.
- Birlikte çalışılabilecek yazarları bulma zorluğu.

- Yabancı eserler için ödenecek teliflerde ve iyi çevirmen bulmadaki sorunlar.
- Teknik aksaklıklar ve bunların giderilmesinde karşılaşılan sorunlar.
- Dağıtımı yapılan kitapların bedellerinin zamanında toplanamaması.
- Satılmayıp geri gelen kitaplar. Bunların üretim ve depolama maliyetleri.
- Bazı aylarda, satışların az yapılması ve çalışanların ücretlerinin satıştan fazla gelmesi.

Varlık Yayınevi yöneticisi Filiz Nayır Deniztekin, yayımcılık sektörüne ilişkin sorunları şöyle dile getirmektedir:

“Kitap satışlarında, önceki yıllara oranla olumlu bir değişiklik yoktur. Dağıtım aksaklığı, kitapçıların ilgisizliği, tanıtım eksikliği aynen devam etmektedir. Devletten herhangi bir yardım da alamıyoruz. Nakit satış yapamıyoruz; vadeli çek ya da senet aldığımız için direkt kâra geçemiyoruz. Aslında kütüphanecilik de yayınevinin çıkarlarını koruyan bir sistem; ancak ne var ki bu sistem ülkemizde tam anlamıyla gelişmiş değil! Kitaplar, kırtasiye ve oyuncaktan geri kalan dar alanlara sıkıştırılmış, ilgisiz, bilgi ve yetkinlikten uzak satıcıların elinde kalmış; “çok satan kitaplar” adı altında sunulan kısıtlı çeşit, okura seçim yapma şansı bırakmıyor. Kültür Bakanlığı’nın “insan okur” kampanyası gibi okumayı teşvik edici kampanyalar hazırlanırsa, kütüphanelere çağdaş bir düzenleme getirilirse ve yeterince kitap alınırsa yayımcılar da biraz daha rahat soluk alacaklardır.”

İnkılap Yayınevi yetkilisi Orhan Şenkağan, Türk kitap sektörüne ilişkin düşüncelerini şöyle açıklıyor:

“Yayınevleri yavaş yavaş kapanıyor. Çünkü istenilen düzeyde satış yapamıyorlar. Bu da başta ülkemizde okuma alışkanlığının olmamasından kaynaklanıyor. ‘Kitap pahalı’ diyenler, Marlboro sigarasına para verip onu bir günde bitirebiliyorlar. Eğer çocuk ilkokulda okuma alışkanlığı edinmişse bunu ileriki yıllarda da sürdürüyor. Teknik, mesleki ve ders kitaplarını çok satıyoruz. Örneğin öğrenci ödev yapacak... Öğretmeni bir kitap öneriyor ve o kitap alınıyor. Ödev bittikten sonra bu kitabın kapağı bir daha açılmıyor. Ayrıca edebiyat kitapları da çok az satıyor. Eskiden 5 bin basılan kitaplar, şimdi 3 bin basılıyor. Bazen bu miktarı bile basmak riskli oluyor. İstanbul’un birçok yerinde kitapçı yok! Halbuki her köşe başında kebabçı ve

hamburgerci var. İnsanlar yayınevi kurmayı göze alamıyor, çünkü hiçbir zaman bu işin kebabçılık kadar kâr getirmeyeceğini biliyorlar.”

Gündoğan Yayınevi sahibi Eren Gündoğan ise sektörde acımasız bir rekabet olduğundan bahsederek görüşlerini şöyle ifade etmektedir:

“Yayınevleri arasında doğrudan olmasa da gizli bir bağ var. Sektör içinde bazı yayınevleri birbirini destekler, bazıları ise birbiri aleyhine çalışır. Zaman ve zeminle bağlantılı olarak ilişkiler değişir veya gelişir. Ama her zaman kazanan büyük yayıncılardır. Yayınevleri arasındaki ilişkiler büyük yayınevlerinin istekleri doğrultusunda gelişir. Hayatta kalabilmek için bu görülmez kuralları iyi bilmek ve oyunu kuralına göre oynamak gerekiyor.”

Milliyet Yayınları Genel Yayın Yönetmeni Yalvaç Ural'ın ise şikayet ettiği konu çok sayıda yayınevi olması... Yalvaç Ural düşüncelerini şöyle belirtmektedir:

“Günümüzde yayıncılık dünyasının en büyük sorunlarından biri yayınevi enflasyonudur. Hergün yeni yayınevi açılmakta, herkes rahatlıkla yayınevi açmaktadır ve bu da kaliteyi düşürmektedir.”

Başkent Yayınevi'nden Bülent Ertunga ise, ürettikleri ansiklopedilerin maliyetinin yüksek olması ve ansiklopedi setlerinden bazı makamlara ücretsiz vermek zorunda olmalarının kendilerini daha da zor duruma soktuğunu belirterek şöyle konuşmaktadır:

“Ürettiğimiz ansiklopedi setlerinden, Emniyet Müdürlüğü'ne 4, Vilayet'e 2, Baş Muzır Kurumu'na 2, Milli Kütüphane'ye 6 set, yani toplam 16 set ansiklopedi vermek, maliyeti zaten yüksek olan ansiklopedilerin bu ücretsiz dağıtımı, bizi mali açıdan daha da güç duruma sokmaktadır.”

Remzi Yayınevi'nden Erol Erduran, yayıncılık sektöründe faaliyet gösterebilecek yazar ajanslarının olması gerektiğini düşünerek görüşlerini şöyle açıklamaktadır:

“Yazar ajansları, Türk kitap yayıncılığında henüz istenilen seviyede değildir. Çok az sayıda yazar, bu ajanslarla ilişki kurmakta; ama bu ajansların kadro azlığı ve iş yoğunluğu gibi nedenlerle yeterli olamamaktadırlar. Bu ajanslar, yayıncılık için gereklidir. Bununla beraber, eğer görevlerini iyi gerçekleştirirlerse, yazarlar için de bir avantaj teşkil ederler. Yazarın, sadece kendi mesleği ile uğraşması, yayınevleri ile olan ilişkilerini ajansların organize etmesi daha sağlıklı olacaktır.”

## SONUÇ

Her yıl binlerce kitap üretilmesine rağmen kitap yayıncılığı fazla kâr getiren bir sektör değildir. Yayımcılar yazarla okur arasındaki iletişimin sağlanmasında bir hizmet sektörü oluşturmaktadırlar. Yayımcı, yayımladığı kitaplardan yaklaşık yüzde 10'luk bir gelir elde etmektedir (% 10 yazara telif, % 25 baskı, % 35 kitapçıya, % 20 genel giderler). Bu da açıkça göstermektedir ki yayımcılar tahminin aksine, yayınlardan fazla bir kazanç sağlayamamaktadırlar.

Bu olumsuzluğa karşın, yayım işine devam eden yayımcılar yeni sorunlarla karşılaşmaktalar ve sektör daha fazla açmazlara sürüklenmektedir. Toplatılan ya da iyi satış yapamayan kitaplar, yayınevlerini daha da sıkıntıya sokmakta ve kitabın üretimi için harcanan paralar boşa gidebilmektedir.

Kitap fuarları, özellikle de İstanbul'da her yıl düzenlenen TÜYAP Kitap Fuarı, yayınevleri açısından ekonomik bir kurtuluş imkanı sağlamakta ve yayınevleri bu fuarlara çok umut bağlamaktadırlar. Okurlar için ise kitap fuarları, çok sayıda kitaptan seçme yapma olanağı sağladığı gibi, indirimli satışlarla da okur daha fazla sayıda kitap alabilme imkanı bulabilmektedirler.

## KAYNAKLAR

- BAVERSTICK, Alison; **How to Market Books**, Kogan Page, London, 1990.
- WARD, Audrey Joan; **The Small Publisher**. The Oleander Press, Cambridge, 1979.
- COMPAINE, Benjamin M.; **The Book Industry in Transition, An Economic Study of Book Distribution and Marketing**, Knowledge Industry Pub., New York, 1978.
- BINGLEY, Olive; **The Business of Book Publishing**, Pergamon Press, Oxford, 1976.
- CLARK, Giles N.; **Inside Book Publishing**, Blueprint, London, 1990.
- DESSAUER, John P.; **Book Publishing: What It Is, What It Does**, 2nd. Ed., R.R. Bowker Co., New York, 1981.
- Kitap Üzerine Anatomi Dersleri**; Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1993. **Milliyet Gazetesi**, 25.3.1993.
- Türkiye İstatistik Cep Yıllığı 1990**, D.İ.E., Ankara, 1991.
- Türkiye Yayıncılar ve Dağıtımçılar Adres Kataloğu**, YA-PA Yayınları, İstanbul, 1989.