

BİR TÜKETİM ÜRÜNÜ OLARAK KİTAP

Seksenli ve doksanlı yıllar Türkiye'nin serbest piyasa ekonomisi ile tanıştığı, rekabetin çoğaldığı, rekabetin artmasıyla birlikte satışları arttırmanın ve gitgide daha müşkülpesent olan müşteriyi muhafaza etme ve yeni müşteriyi kazanmanın daha da zorlaştığı yıllardır. İş dünyası piyasa koşullarının zorlaştığı böylesi bir ortamda satışlarını arttırma, yeni müşteri kazanma için pazarlama bölümleri kurmanın şart olduğunu anladı. Bu pazarlama bölümleri yeni şekillenmekte ve alım gücü artmakta olan genç kent burjuvazisini hedeflemiş ve istediği satış hedeflerini gerçekleştirmiştir. Bunun farkına varmak için son 20 yılın sanayi üretim istatistiklerine bakmak yeteridir.

İş âleminde bu değişiklikler yaşanırken kitap yayın dünyasında benzeri olumlu gelişmeler gözlemlenemedi. Son yıllara kadar edebiyat ve araştırma kitapları yayınlayan yayınevleri yüksek maliyetlerinden ötürü reklam ve pazarlama yöntemlerine başvurmayı düşünmemişlerdi. Bu durum, ürettikleri edebiyat eserlerinin birkaç bin nüshalık önemsiz tirajlarından bıkan yazarların yayınevlerini reklam ve pazarlama tekniklerini uygulamaya zorlamaları, yayınevlerinin de bunu kabul etmek zorunda kalmalarına kadar süregeldi. Günümüzde yayınevleri özellikle edebiyat âleminin yıldız isimlerini muhafaza etmek veya telif haklarını satınalmak istiyorlarsa ciddi tanıtım kampanyaları yapmaları gerektiğinin bilincindedir. İş âleminin yirmi yıl önce önemini idrak ettiği pazarlama kavramına yayın dünyasının sahipleri ve yöneticileri de zamanında önem verselerdi bugün, edebiyat âleminin birkaç yıldız isminin dışında, gerek edebiyat ve gerekse araştırma alanında çıkan kitapların satışları onlarca üniversitenin bulunduğu ülkemizde lâıyk olduğu düzeylere gelmesi hiç de imkânsız değildi. Kitabın bir tüketim ürünü olduğu ve her tüketim ürünüde olduğu gibi emsalleri arasında kendine bir piyasa yaratması ve, şayet iyi bir ürün ise, lâıyk olduğu satış düzeyine erişmesi için satış arttırma, pazarlama ve tanıtım yöntemlerinin tümünün sonuna kadar kullanılmaları şarttır. Ancak günümüz yayın piyasasında kimi yayınevleri yetmişli yılların sol geleneğinden gelmeleri nedeniyle serbest piyasa kurallarının en vazgeçilmez olanı, pazarlama faaliyetlerini tamamiyle gözardı etmiştir. Günümüzde hem yayınevi hem de kitap sayısının hızla artmasına rağmen kitap satışlarının son derece önemsiz sayılarda kalmaları, kimi kitapların varlıklardan potansiyel okurların bile haberdar olmamalarının en önemli nedeni ,tanıtımın ya hiç, ya da yeterince yapılmamasıdır. Yayınevleri yöneticileri kitabın da

bir "hızlı satılan tüketim ürünü" olduğunu idrak etmeleri halinde çok daha pahalı olmayan pazarlama yöntemlerinin kullanılması ile satışlarda artış sağlanması pekâlâ mümkündür. Gerekli olan tek şey bu bilince sahip olmaktır. Gerisi kolay...