

## E-KİTAP ENDÜSTRİSİNİN EKONOMİ POLİTİĞİ

Tolga KARA  
Marmara Üniversitesi, Türkiye  
tolgakara@marmara.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0001-9107-4248

<i>Atf</i>	Kara, T. (2021). E-KİTAP ENDÜSTRİSİNİN EKONOMİ POLİTİĞİ. Journal of Communication Science Researches, 1 (1), 69-80.
------------	---

### ÖZ

Bu çalışma, gittikçe yoğunlaşan e-kitap endüstrisinin kapsamının eleştirel bir politik ekonomik incelemesini amaçlamaktadır. E-kitap endüstrisi günümüz teknolojik dönüşümünden hem en çok etkilenen hem de olanaklarından en çok faydalanan bir endüstri alanıdır. Yazarlar, değişen üretim ve dağıtım yöntemleri, küreselleşme, vergi ve yeni nesil e-kitap okuyucu cihazlar bu endüstriyel alanın bileşenleri olarak incelenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Ekonomi politik, E-Kitap, Endüstri*

## POLITICAL ECONOMY OF EBOOK INDUSTRY

### ABSTRACT

This study aims at a critical political economic review of the scope of the increasingly concentrated ebook industry. The e-book industry is an industry area that is both affected by today's technological transformation and benefiting from its opportunities. Authors, changing production and distribution methods, globalization, tax and new generation e-book reader devices have been studied as components of this industrial field.

**Keywords:** *Political economy, E-book, Industry*

### GİRİŞ

Dijital dönüşüm hayatımızın her alanında etkisini gösteren bir kavram olarak şimdiden 21. yüzyılın bir fenomeni haline geldi. Yayıncılık ise bu dönüşümden hem en çok etkilenen hem de olanaklarından en çok faydalanan bir endüstri alanı. Geleneksel gazete/dergi yayıncılığının dijitalleşmesinden, yeni nesil habercilik uygulamalarına, dijital grafik tasarım uygulamalarından masaüstü yayıncılık tekniklerine kadar sektörün hemen hemen tüm alanları bu dönüşümün izlerini taşımaktadır. Lee ve arkadaşlarına göre (Lee vd., 2002; 228), üretilen yeni bilgilerin yüzde 93'ü dijital formatta oluşturulmaktadır. Kitap yayıncılığı endüstrisi ise bu etkilere en çok maruz kalan ve teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen alandır. Kimilerince son yıllarda kitap yayıncılığı endüstrisinin bir çöküş ve gerileme dönemi yaşadığı düşünülse de teknolojik gelişmeler ve internet uygulamaları göz önüne alındığında endüstrinin yeni bir adaptasyon sürecinde olduğu söylenebilir (Wright, 2009; 59). Gerçekte müzik, film ve yazılımların aksine kitapların dijitalleşmesi çok daha zorlu aşamaların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Basılı kitabın internete yüklenmesini kolaylaştıran tarayıcıların (scanner) geliştirilmesi ile birlikte bu süreç daha da hızlanmıştır. Yenilikçi teknolojiler ve söz konusu teknolojiyi çevreleyen yeni fikirler, yayıncıları değişen ve gelişen yüzyılın yeniliklerine adapte olmaya zorlamakta ve bu adaptasyonun etkileri her geçen gün hissedilmektedir. Kitap endüstrisini sarsan en son dalga ise bugün elektronik kitap ya da kısaca "e-kitap" olarak bilinen yeni nesil kitaplar ve yeni nesil okuma deneyimidir (Carreiro, 2010; 220).

Aslına bakılırsa e-kitap düşüncesi yeni bir proje sayılmaz. En azından fikri ve felsefi olarak 1971'de Gutenberg Projesi'nin başlatılmasından bu yana, kamuya açık bir dijital kitap ve kültürel medya kütüphanesi yaratmak için yoğun bir çaba gösterilmiştir. Gutenberg Projesi, kültürel değer taşıyan eserleri dijital ortama aktarmak, arşivlemek ve dağıtmak amacıyla gönüllüler tarafından yürütülen bir çalışmadır. 1971 yılında Michael S. Hart tarafından kurulan Proje, dünyanın en eski dijital kütüphanesi olarak kabul edilmektedir. Toplanan eserlerin büyük çoğunluğu kamu malı olan kitaplardan oluşur. Proje, bu kitapların olabildiğince ücretsiz ve kalıcı bir biçimde, herhangi bir bilgisayarda kullanılabilen açık formatlarda dağıtılmalarını sağlar. Bu bir anlamda günümüz e-kitaplarının ilk versiyonları olarak da düşünülebilir. Fakat bildiğimiz haliyle e-kitap projesinin okurla buluşması, 2007'de Amazon'un Kindle hamlesiyle gerçekleşmiştir (OECD, 2012). Kindle rahat bir okuma deneyimi, kablosuz bağlantı ve Amazon'un kitap envanterine erişim olanağı sunarak endüstride köklü sayılabilecek değişiklikler yaratmış; buna ek olarak Amazon'un çevrimiçi basılı kitapları piyasaya süren şirketi aracılığıyla da çok sayıda kitap alıcısıyla buluşturulmuştur.

Teknolojiyle birlikte yeniden şekillenen yapı-davranış-performans paradigmasının her bir bileşeni kitap endüstrisinde hissedilir hale gelmiştir. Yapı değişmiş e-kitap okuyucu (reader) araçlar piyasaya sürülmüş, okuma alışkanlıkları değişmiş ve sonunda da performansa dayalı fiyat politikaları, arz/talep süreçleri dönüşüme uğramıştır (Szenberg & Ramrattan, 2015; 1). Araştırmacılar artık kütüphanelere gitmek yerine evlerinden araştırma yapmaktadır. Pazarın dönüşümü ve genişlemesiyle Amazon Kindle e-okuyucusunu çıkarmış, o'nu Apple iPad, iPod Touch, iPhone ve iBookstore takip etmiş ve nihayetinde 2010'da Barnes ve Nobles Nook'la piyasaya girmiştir.

Fakat ne var ki Kindle'in piyasaya sürülmesinden bu yana bir anda hızlı bir yükselişe geçen e-kitap trendi endüstrideki bazı tartışmaları da beraberinde getirmiştir. En önemli tartışmalardan biri, e-kitapların basılı kitapların yerine geçme derecesi ve bu nedenle basılı kitap satıcılarının işsiz kalıp kalmayacağı sorunsalıdır. Bir diğer tartışma konusu ise Amazon'un hem satıcı hem de alıcı olarak endüstride tekel yaratıp yaratmayacağıdır (Gilbert, 2015; 166). Endüstride yaşanan bir diğer tartışma konusu ise Amazon ve yayıncılar arasında yaşanan ve fiyatlama politikaları üzerinde alevlenen tartışmadır. Yayıncıların, düşük e-kitap fiyatlarının basılı kitaplara yönelik fiyatları düşürdüğü, geleneksel kitap dağıtımını tehdit ettiği ve Amazon'un kitap endüstrisindeki etkisini güçlendirdiği konusundaki endişeleri onları e-kitapların fiyatlarını yükseltmek, Apple'ın yeni bir perakendeci olarak pazara girmesini kolaylaştırmak ve Barnes & Noble gibi mevcut e-perakendecileri desteklemek amacıyla ajans fiyatlandırmasını desteklemek yoluna itmiştir. Yayıncıların bu tercihlerdeki en temel amacı Amazon'un pazarda yalnız kalmasını engelleyerek fiyat politikalarını istediği gibi belirlemesine engel olmaktır.

### **E-Kitap Nedir?**

E-kitap terimi yaygın olarak fiziksel kitabın bilgisayar destekli sunumu olarak kullanılmaktadır (Sagar vd, 2011; 23). Bir kitabın sayısal ortamdaki kopyasına ya da doğrudan elektronik ortamda kitap olarak yazılmış içeriğe e-kitap denilmektedir. E-kitaplar basılı kitaplardan farklı olarak elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. İnternet üzerinden, belli bir sayfaya, doğrudan bağlanılarak kullanılan çevrimiçi kitaplar da bu kapsama girmektedir (Soydan, 2012; 391). Gürcan (2005) e-kitabı, elektronik ortamda yayımlanan ya da elektronik ortama aktarılarak bu ortamda kullanılan, çeşitli yazılımlar ve cihazlarla okunabilen ya da izlenebilen metin, resim, film ve sesleri barındıran bir medya biçimi olarak tanımlamıştır. Özellikle son tanımda da görüleceği üzere e-kitabı üretebilmek ve okuyabilmek için çeşitli dijital formatlara ve özel olarak tasarlanmış araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Gibson ve Gibb'e göre ise e-kitap pazarındaki rekabeti belirleyen faktör, bahsedilen bu format ve araçların üreticileri ve onların pazarlama stratejileri çevresinde şekillenmektedir (Gibson & Gibb, 2011; 305).

E-kitap web tabanlı olarak ele alındığında satın alırken internet erişimi, yaygınlaşmasında internet kullanım oranı ve yaygınlığı önem kazanmaktadır. Günümüzde e-kitapların okunması için üretilen e-kitap okuyucular dışında masaüstü, dizüstü ve tablet bilgisayarlar ile internet bağlantısı sağlayabilen, e-kitap okumaya elverişli boyutlarda ekrana sahip olan cep telefonları e-kitabın okunması için kullanılabilir. Aygıt gereksinimi sağlandıktan sonra ise e-kitapların sahip olduğu dosya formatları önem kazanmaktadır. E-kitapların ortak bir dosya formatında olmaması ise e-kitap okurları için önemli bir dezavantaj teşkil etmektedir (Kalburan, 2014; 28).

E-kitap uygulaması için geliştirilmiş formatlara Amazon Kindle (.azw), Open eBook (.opf), PDF (.pdf), Palm Media (.pdb), Newton eBook (.pkg), EPUB (.epub), Sony Media (.lrf, .lrx), SSReader (.pdg), Multimedia eBooks (.exe veya .html) örnek verilebilir. PDF, EPUB ve PostScript formatı özellikle e-Kitabın içeriğini saklamakta öne çıkmaktadır. PDF formatı ücretsiz erişilebildiğinden dolayı oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Çölkesen, 2011; 578).

### **Küresel/Yerel E-Kitap Pazarı**

Yayıncılık teknolojilerinin gelişimi ve internet hizmetlerinin yaygınlaşması hemen hemen tüm sektörlerde olduğu gibi e-kitap sektöründe de ciddi anlamda bir pazar beklentisi yaratmıştır. Ne var ki geçen zaman içerisinde küresel anlamda beklenen pazar etkisinin gerçekleşmediği görülmektedir. Amerikan Yayıncılar Derneği'nin (Association of American Publishers-AAP) 1200 yayıncıdan topladığı verilere dayandırarak açıkladığı 2017 raporuna göre, e-kitap satışlarının 2016 yılına göre %5,3 gerilediği görülmektedir. 2016 yılında 296,8 Milyon Dolar olarak gerçekleşen e-kitap satışları 2017 yılında 281 Milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir. Süre gelen yıllar içinde değerlendirildiğinde bu düşüşün tek bir yıla ait olmadığı son 5-6 yıl içinde süren bir eğilim olduğu saptanmıştır. Diğer yandan aynı raporda 2016-2017 yılları arasında fiziksel kitap satışlarında ise %4,9'luk bir artış göze çarpmaktadır (AAP e-Book Report, 2017). Bu çarpıcı veriler kitap okuma alışkanlıklarında bir azalma olmadığını aksine artış gösterdiğini sadece e-kitaba olan ilginin azaldığını göstermektedir.

Benzer bir durum Türkiye e-kitap pazarında da yaşanmaktadır. Uluslararası Standart Kitap Numarası (ISBN) istatistiklerine göre Türkiye'de 2017 yılında 60 bin materyal yayımlanmış, bu materyallerin yaklaşık 58 Binini kitaplar oluştururken, bunların sadece 2 bini e-kitaplardan oluşmaktadır (ISBN 2017 Report). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri de benzer bir tabloyu ortaya koymaktadır. TÜİK verilerine göre 2015'te 7 bin seviyesinde olan Türkiye'de yayımlanan e-kitap sayısı 2016'da 3 bine, 2017'de ise 2 binin de altına düşmüştür. 2017'de Türkiye'de yayımlanan web tabanlı e-kitap sayısı 1767 adet olarak gerçekleşmiş; DVD, VCD ve CD tabanlı e-kitap sayısı ise 212 adete kadar gerilemiştir. Her iki e-kitap türünde de pazarın %35'e yakın daraldığı görülmektedir (Tablo 1).

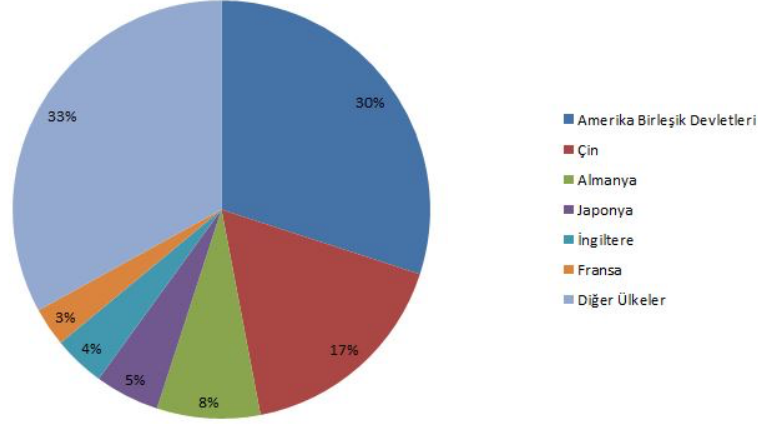
**Tablo 1: Türkiye'de Yayımlanan Kitap Sayıları**

<b>Materyal Türü</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>%</b>
<b>Kitap</b>	51,113	58,027	13,5
<b>E-Kitap (DVD,VCD, CD)</b>	325	212	34,8
<b>E-Kitap (Web Tabanlı)</b>	2697	1767	34,5
<b>Sesli Kitap</b>	30	26	13,3
<b>Diğer</b>	281	303	7,8
<b>Toplam</b>	54,446	60,335	10,8

**Kaynak:** ISBN Report 2019

Küresel e-kitap pazar genişliklerine bakıldığında da Amerika Birleşik Devletleri öne çıkmaktadır. Tüm dünyanın e-kitap piyasasının %30'unu tek başına kontrol eden ABD'yi %17 ile Çin takip etmektedir (Grafik 1). Buradaki hakimiyetin temel nedeni Amazon ve Barnes & Noble gibi neredeyse tekel konumundaki iki dev şirketin varlığıdır.

**Grafik 1: Dünya'nın En Büyük 6 E-Kitap Pazarı**



**Kaynak:** Global Ebook Report 2019

Fakat tam bu noktada önemli bir ayrıntının altını çizmek gerekiyor. Karabell'e göre her ne kadar e-kitap piyasasında küresel ölçekte önemli bir düşüş yaşansa da halen e-kitap sektörü İngilizce bağımlı bir sektör olma durumunu sürdürmektedir. Bir çok ülkede yerel dillerinde basılan e-kitapların satış grafiklerinin düşük kalması toplam satışları da etkilemektedir (Karabell, 2014).

### **Tamamlayıcı Piyasaların Varlığı: E-Okuyucular**

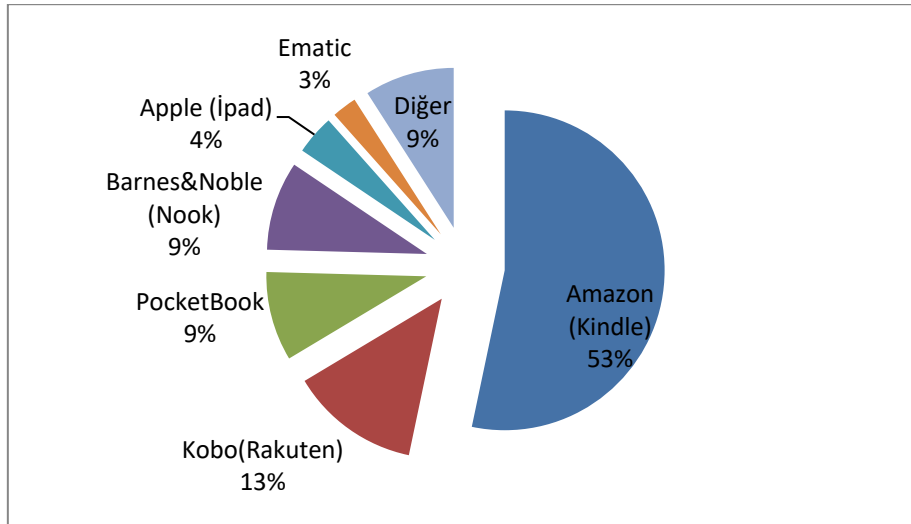
Tüm yeni ekonomi ürün ve hizmetlerinde olduğu gibi e-kitaplar da tamamlayıcı bir takım ürünlere ihtiyaç duyarlar. Tamamlayıcı ürünler bir ürün ya da hizmetin piyasadaki varlığının bir anlamda teminatını oluşturmaktadır. Tamamlayıcılık durumunda, bu piyasanın tüketicileri, arz edilen ürün ya da hizmeti, tek bir ürün olarak değil, bir sistem olarak alırlar. Örneğin bilgisayarlar, onlara takılan monitörler ya da üzerlerinde çalışan yazılımlar olmaksızın işe yarar değildirler. CD çalarlar da aynı şekilde CD'ler olmaksızın işe yaramazlar. Sayısını çoğaltabileceğimiz bu örnekler, örneğin peynirle tüketilebilir olan ekmekten farklıdır. Peynir-ekmeğin tamamlayıcılığı zorunlu değilken, ağ endüstrisinin ürünleri, başka ürünlerle birlikte tüketilmek zorundadır. Ekonomide bu tür ürünlere tamamlayıcı ürünler denilmektedir (Başaran, 2010; 238). E-kitaplar için de benzer bir tamamlayıcılık zorunluluğu bulunmaktadır. E-kitabı okuyabilmek için bilgisayar, tablet, akıllı telefon ya da özel olarak bu tip kitapları okumak için geliştirilmiş bir e-okuyucu cihaza ihtiyaç vardır. Rysman'a göre ise bu tarz tamamlayıcılığı sahip iki yönlü piyasaların temel özelliği bir bileşenin satın alınmasının diğer bileşeni satın alan tüketicileri etkilemesidir (Rysman, 2009; 128). İki taraflı bir pazarda, her iki bileşeni de sunan bir firma (Amazon gibi), işlem ve karları artırmak amacıyla bileşenlere yönelik talepleri yönetmek için farklı fiyat-maliyet marjları seçmektedir. E-okuyucu ve e-kitap piyasalarının da dahil olduğu iki taraflı piyasaların fiyatlandırma politikalarını inceleyen Reimers ve Waldfogel (2014), Amazon'un e-kitaplarına ve e-okuyucularına iki taraflı pazarın bir bileşeni olarak davranıp davranmadığını araştırdıkları çalışmalarında Amazon'un e-kitap fiyatını, Amazon'un kazancını sadece e-kitap satışlarından en üst düzeye çıkaracak seviyenin altında olduğunu saptamışlardır. Onlara göre Amazon'un bu fiyat politikası, hem basılı kitaplarını potada tutmak hem de

kendi ürettiği e-okuyucu'ya (Kindle) olan talebi dengelemek amacıyla uygulanmaktadır. Bu politika iki taraflı piyasaların işleyiş mantığına uygun bir fiyatlandırma politikadır.

Gelişmiş okuma deneyimi için yeni alternatifler arayan okuma meraklıları için e-okuyucu pazarı son yıllarda hızla genişlemektedir. Pil ömrünü arttırmayı amaçlayan pil teknolojisindeki gelişmeler, e-okuyucuların kullanımını önemli ölçüde teşvik etmiştir. Okunabilirliği hafifletmek için geliştirilmiş ekran teknolojilerinin geliştirilmesi, internet bağlantısı, karmaşık kelimelerin anlamlarını arama veya yabancı dilleri anlama seçenekleri ve çevrimdışı sözlük gibi opsiyonlar e-okuyucuları kullanıcı gözünde cazip kılmaya yönelik teknolojik yenilikler arasındadır. Öte yandan yüzlerce kitabı tek bir cihaz içinde toplamaya yarayan gelişmiş bellek kapasiteleri ile taşınabilirliğin kolaylaşması ve kâğıt tasarrufuna ilişkin artan farkındalık e-okuyucu pazarının önemli avantajları arasındadır. E-okuyucu pazarının kilit oyuncuları arasında Amazon (Kindle), Apple (İpad), Sony, Barnes&Noble (Nook), PocketBook, Kobo(Rakuten), Bookeen, Ectaco, Ematic, DistriRead(ICARUS), Aluratek, Tolino, Hanvon ve Onyx sayılabilir.

Her ne kadar pdf formatı ve akıllı telefonlar ile bilgisayarlar sayesinde herhangi bir “özel” cihaza ücret ödemeden e-kitap deneyimi yaşamak mümkün olsa da yukarıda saydığımız kimi cazip özellikleri nedeniyle e-okuyucu pazarının da ciddi bir müşteri potansiyeli bulunmaktadır. Kuzey Amerika, 2011 yılında % 72,42 pazar payı ile en büyük tüketici pazarıdır. 2015 yılında ise % 3,94 düşüşle % 68,48 Pazar payına sahip olmuştur. Avrupa ve Çin, 2015 yılında % 13,86 ve % 7,82 pazar payıyla ikinci ve üçüncü sıraları almıştır. Çin, 2011 yılında % 62,48, 2015 yılında % 4,66 artışla % 67,11 pazar payıyla en büyük üretim bölgesi olmuştur. Tayvan ise 2011'de % 17,83 ve 2015'te % 11,90'lık pazar payıyla ikinci sırada yer almıştır. Günümüzde ilk üç şirket e-okuyucu pazarının % 80'den fazlasını kontrol etmektedir ve dünyanın büyük işletmeleri çoğunlukla Kuzey Amerika'da yoğunlaşmaktadır. İlk üç satıcı Amazon, Kobo ve PocketBook'tur. 2017 yılında küresel üretim pazar payı sırasıyla % 53,30, % 13,11 ve % 9,02 olarak gerçekleşmiştir (Grafik 2). Amazon, 2011 yılında 43,60 ve 2017 yılında 53,30 pazar payı ile e-okuyucu pazarında önemli bir role sahiptir ve pazar oligopol bir yapı sergilemektedir (Global eReader Market Research Report, 2018).

**Grafik 2: Küresel E-okuyucu Pazarı**



**Kaynak:** Global eReader Market Research Report, 2019.

Reimers ve Waldfogel'e (2014) göre e-okuyucu pazarını etkileyen en önemli faktör akıllı telefon ve tabletlerin çeşitlenerek ucuzlamasıdır. Öte yandan bazı gelişmekte olan ülkelerde, telif hakkı sorunları, fikri mülkiyet sorunları da endüstrinin gelişmesinin önündeki önemli engeller arasındadır.

### **Endüstride Uyum ve Standartlar**

Yukarıda bahsettiğimiz tamamlayıcı ürünlerin varlığı “dolaylı dışsallık” olarak tanımlanan bir dışsallığa neden olmaktadır. Tek bir ürün değil de sistem şeklinde alımlar söz konusu olduğundan bir ürünün, örneğin, bilgisayarın satışının artması diğer tamamlayıcı ürünlerin, örneğin yazıcı, disket ya da yazılımların satışını da artıran bir etkide bulunmaktadır. Tamamlayıcı ürünleri üretmek için gereken bir diğer özellik uyumluluk ve sektörel standartların varlığıdır. Bir albümün basıldığı CD, CD çalar ile uyumlu olmak zorundadır. Uyumluluğun anlamı ürün ile onun tamamlayıcısının aynı teknik standartları taşımasıdır (Başaran, 2010; 238). Bu durum, üreticilere diğer üreticilerle rekabet açısından çok farklı stratejiler yaratma olanağı sunacağı gibi fiyatlama politikaları açısından da hassas dengelerin gözetilmesini gerektirmektedir.

E-kitaplar ya da e-okuyucular için fiyatlandırma başlangıçta kısmen diğer sektörlerde alışlagelen paradigmlar çerçevesinde işlemektedir. Piyasaya girişteki görece düşük fiyatlama seçenekleri ya da opsiyonlar müşteride beklenen sadakat yaratıldıktan ya da özel bir e-okuyucu versiyonuna odaklanmış bir kitle oluşturulduktan sonra planlanan seviyelere çekilebilir. Sadakat oluşturmaya yarayan bu klasik fiyatlama stratejisi bir süre sonra fiyatların yüksek seyrettiği bir pazara neden olacaktır (Johnson, 2014). Ya da birbirinin tamamlayıcısı olan iki ürünün fiyatlarında da farklılıklar yaratabilir. Örneğin tıpkı yazıcı (printer) üreticilerinin yazıcı fiyatlarını düşük tutarken kendi ürettiği mürekkep kartuşu fiyatlarını yüksek tutması gibi Amazon gibi bir e-perakendeci de e-okuyucu fiyatlarını düşük tutarken e-kitap fiyatlarını arttırabilir. Bu iki ürün arasındaki tamamlayıcılık özelliği bir süre sonra bağımlılığa dönüşecektir. Ne var ki tamamlayıcı ürünlerdeki bu farklılaştırılmış fiyat seçenekleri uyum ve standartlar söz konusu olduğunda kimi zaman tüketicilerin diğer platformlarla uyumlu olmayan bir e-okuma platformuna tutsak olmasını gerektirebilir. Aksi takdirde, e-kitapların veya e-okuyucuların fiyatlarının yüksek olması durumunda, başka bir e-satıcıdan e-kitap satın alacaklar ve belki de cihazlarını değiştireceklerdir (Bittar, 2014).

Gilbert'e göre ne Amazon ne de Barnes & Noble bugüne kadar, okuyucularını kendi e-okuyucularını kullanmalarına kilitleme stratejisi izlememiştir. Her ikisinde de, e-kitaplarına Apple veya Android cihazları kullanılarak erişilmesine izin veren uygulamalar bulunmaktadır (Gilbert, 2015; 175). Öte yandan diğer bilgisayar, tablet ve telefon ürünlerinde olduğu gibi belli başlı e-perakendeciler arasında yalnızca Apple, iBookstore'dan satın alınan bir kitaba erişmek için müşterilerini özel e-okuyucularını kullanmaya zorlamaktadır. Ancak Apple'ın iPad'in popülaritesine rağmen, özellikle bir e-satıcı olarak e-kitap sektöründe başarılı olduğu da söylenemez. Gilbert bu durumu Apple'ın e-kitap sektörel uyum ve standartlarına uygun olmayan yazılım ve donanım politikalarına bağlamaktadır. Apple bir kenara bırakıldığında e-kitaplar için perakende pazarı, markaya özgü ağ etkilerinin yoğun yaşandığı, uyum ve standartların belirleyici olduğu bir pazar yapısından uzaktır. Gaudin ve White ise pazarın fiyat politikalarını yine pazarın lideri olan Amazon'un belirlediğini düşünmektedir (Gaudin & White, 2014). Onlara göre, Amazon'un e-kitap fiyatları diğer e-perakendeciler tarafından sağlanan fiyatlarla rekabetçi değilse, birçok tüketici Kindle platformunu terk edecektir. Benzer biçimde Amazon'un cihaz fiyatlarını düşük, e-kitap fiyatlarını yüksek tuttuğu durumlarda ise tüketicilerin süreç içinde yüksek e-kitap fiyatlarını finanse edememe tehlikesi ortaya çıkacak ve yine tüketici daha düşük fiyatlı bir platforma geçmek isteyecektir.

Sektörde uyum ve standartlaşmanın getirdiği bu fiyat politikaları Amazon'u hem cihaz hem de e-kitap fiyatlarını düşük tutma politikasına yönelmeye itmiştir. Amazon'un bir e-perakendeci olarak portföyünde

bulunan diğer ürünlerin çeşitliliği hem de kendisinin bir marka ve ürün olarak Kindle'm ve e-kitaplarının varlığı fiyatlandırma konusunda esnek davranmasını kolaylaştırmaktadır (Stone, 2013; 118).

### **Aracısızlaşma, Dikey Bütünleşmeler ve Ölçek Ekonomileri**

Kitap endüstrisindeki önemli endişelerden birini de yayıncılar yaşamaktadır. Amazon gibi neredeyse tüm sektörü domine eden e-perakendeci ve hizmet sağlayıcıların olduğu e-kitap pazarında doğrudan yazarlarla iletişime geçilmesi sektörün ara bileşenini oluşturan yayıncıları oyun dışı kalma tehlikesiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Aslına bakılırsa birçok endüstride aracısızlaşma tüketiciler açısından maliyetleri düşürücü bir unsur olması nedeniyle olumlu görülmektedir. Diğer yandan yeni ekonomi çağında iş yapma açısından da neredeyse bir gerekliliktir. E-kitap endüstrisinde ise Amazon ya da Apple gibi perakendecilerin varlığı sektörde aracı vazifesi gören yayıncıların ortadan kalmasına neden olmakta ve mevcut büyük perakendecileri e-kitapların tedarik zinciri açısından sektörel dikey bütünleşmeye neden olmaktadır (Gilbert, 2015; 174). Yayıncı, dağıtıcı gibi sektörel araçların ortadan kalktığı endüstrilerde tüm bileşenlerin tek elde toplanma tehlikesi endüstriyi dikey büyümeye itebilmektedir. Bu durum fiyatların ve maliyetlerin tek bir oyuncu tarafından kontrol edildiği, küçük yayıncıların yok olma tehlikesi ile karşı karşıya geldiği kontrolsüz bir Pazar yapısına sebep olabilir.

Amazon gibi firmaların doğrudan yazarlara erişerek içeriklerini e-kitap olarak yayınlaması işletmecilik anlayışı açısından risksiz bir girişim gibi görünmektedir. Kimi yazarlar açısından baskı maliyetlerinin görece düşük olduğu bu tür bir iş girişiminde telif ücretleri daha yüksek olabilmektedir ve potansiyel okurlara erişim çok daha kolaydır. Ancak sözü edilen bu düşük maliyetler sadece Amazon gibi sürümün yüksek olduğu, ürün ve hizmet gamının geniş olduğu perakendeciler için söz konusudur (Gilbert, 2015; 175).

Teoride yeni ekonomi ürün ve hizmetleri ölçek ekonomilerinin pozitif etkisi altındadır. Ölçek ekonomisi ise ağ ekonomilerinde başlangıç maliyetinin son derece yüksek oluşu, kullanıcı artışının ise üretim maliyeti oluşturmaması durumunu ifade etmektedir. Yazılım ya da daha genel olarak her enformasyon, ilk kopya üretimi için harcanan batık maliyetin son derece yüksek olduğu bir özelliğe sahiptir. İkinci kopya ve daha sonraki kopyaların yeniden üretimi ise neredeyse sıfır maliyetle gerçekleşir. Ekonomik terimlerle, çok yüksek sabit batık maliyet, neredeyse ihmal edilebilir yeniden üretim maliyeti ile birlikte ele alındığında ortalama maliyet eğrisi o ürünün ulaştığı tüketici sayısına bağlı olarak hızla azalır. Bunun anlamı, rekabetçi dengenin olmaması ve bu tip piyasaların egemen konumdaki üreticiler tarafından ele geçirilebilir olmasıdır. Bu tip piyasalar rekabetçi piyasalar gibi işlev göremezler. Yüksek ilk sabit atık maliyetler ve ihmal edilebilir marjinal maliyetler bu piyasalarda etkinlik gösteren firmaların maliyet yapılarını etkiler ve piyasaya girişi potansiyel firmalar için zorlaştırır. Bunun yanında, maliyete dayalı fiyatlandırma mekanizması yerine farklı fiyatlandırma mekanizmalarının ortaya çıkışına neden olur. Tüketicinin ürüne verdiği değere dayalı bir fiyatlandırma bunlardan birisidir. Tüketicilerin bir enformasyon ürününe biçtikleri değerlerin birbirlerinden çok farklı olarak ortaya çıkması hem aynı ürün için farklı versiyonların hem de bu ayrı versiyonlara ilişkin ayrımcı fiyatlandırma uygulamalarının bu piyasalarda sıkça görülmesi sonucunu doğurmaktadır (Başaran, 2010; 254).

Oysa teorinin aksine e-kitap endüstrisi yüksek maliyetler altında iş yapmaktadır. Tudem Yayın Grubu Kültür Yayınları Yabancı Yayınlar Koordinatörü Canan Topaloğlu'na göre e-kitap ile basılı kitaplar arasındaki tek fark, baskı ve kâğıt maliyeti. Fakat kitabı dijital formata getirme, satışa sunuş ve özellikle telif haklarını yayıncıyı koruyacak şekilde dağıtılmasını sağlayacak yazılım maliyetleri ise çok yüksek seyretmektedir. Bunun yanı sıra, yayıncı sadece kendi sitesinden satış yapmıyorsa, hizmet ve satış sağlayıcılarının da çok yüksek komisyon talepleri var ki bu da basılı versiyona göre lojistik maliyetlerinin üzerinde bir kalem teşkil etmektedir (Altay, 2018). Diğer yandan teknolojik altyapı yatırımları ise bir diğer

maliyet kalemini oluşturmaktadır. Sürekli güncellenen teknolojik yatırımlar, depolama, server ve güvenlik sertifikasyonları endüstri için küçük yayıncıların altından kalkamayacağı maliyet kalemleri oluşturmaktadır. Siren Yayınları Genel Yayın Yönetmeni Sanem Sirel'e göre ise özellikle uluslararası piyasalarda belirlenen taban e-kitap fiyatları önemli bir engel oluşturuyor. Öte yandan dağıtıcılar da yüksek komisyonlarla e-kitap maliyetlerini arttırmaktadır (Altay, 2018). Piyasada Amazon gibi hem perakendeci hem yayıncı hem de dağıtıcı konumunda olan oyuncular olduğu durumlarda ise dikey bütünleşme yaşanmaktadır. Gilbert'e göre bu durum hem fiyatlara hem de içeriğin kalitesine yansımaktadır. Kitaplarını kolayca e-kitap formatında yayınlama fırsatı yakalayan yazarlar için olumlu gibi görünse de çoğu zaman kalitesiz içeriğe sahip ürünlerle pazar hacmi genişlemektedir. Gilbert, bu kalitesiz içeriğe sahip e-kitapların geleneksel yayıncıların pazar gücünü düşürdüğünü ve satış ve promosyon çabalarını baltaladığını düşünmektedir (Gilbert, 2015; 175).

### **Vergi Dezavantajı**

Vergilendirme ise hem basılı hem de e-kitap sektörü için bir diğer önemli maliyet kalemini oluşturmaktadır. Hemen hemen tüm dünyada basılı kitap ve e-kitabın vergilendirilmesi birbirinden farklı. Basılı kitaplar için bakıldığında Uluslararası Yayıncılar Birliği ve Avrupa Yayıncılar Federasyonu'nun dünyada 79 ülkeyi kapsayan raporuna göre, bu ülkelerin yalnızca yüzde 22'si diğer tüketim kalemlerine uygulanan KDV oranının aynısını kitap için de geçerli kılarken, yüzde 39'u indirimli KDV'yi tercih ediyor; yine yüzde 39'luk bir kesim de sıfır KDV'yi benimsemiş durumda. Kısacası, incelenen ülkelerin yüzde 78 gibi önemli bir kısmı kitaba ya düşük KDV uyguluyor ya da hiç vergi almıyor. Avrupa bölgesinde indirimli KDV benimsenirken yalnızca İngiltere ve İrlanda kitaptan hiç vergi almıyor; Latin Amerika'da ise Şili haricinde genel olarak sıfır vergi uygulanıyor. Eğitim seviyesinin yüksek olduğu Japonya'da standart KDV oranı olan yüzde 8 kitap için de geçerli (Fortune, 2017). Basılı kitaplar için Türkiye'de durum biraz farklı. 7161 sayılı Kanunun 17 nci maddesiyle değişen 3065 sayılı KDV Kanunu'nun istisnaları düzenleyen 13 üncü maddesinin (n) bendinde yapılan düzenleme ile 1 Şubat 2019 tarihinden itibaren Kültür ve Turizm Bakanlığınca yayıncılık sertifikası verilmiş yayıncılar tarafından yapılan kitap ve süreli yayınların teslimi KDV'den istisna edilmiştir. Buna göre, kitap ve süreli yayınlarda kdv istisnası; a- Kitap veya süreli yayının Kültür ve Turizm Bakanlığı yayıncılık sertifikası olan bir yayıncıya ait olması, b- Söz konusu kitap ve süreli yayınların bunlar tarafından teslimi şartlarının varlığını gerektirmektedir. Dolayısıyla hali hazırda kitaptan alınan vergi kalkmamış sadece yasa da belirlenen şartları yerine getiren yayınlar için vergi istisnası getirilmiştir.

E-kitap ise 19.12.2018 tarih ve 30630 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Mal ve Hizmetlere Uygulanacak Katma Değer Vergisi Oranlarının Tespitine İlişkin Kararda Değişiklik Yapılmasına Dair Cumhurbaşkanlığı Kararı (Karar Sayısı: 475) uyarınca; E-dergi ve gazete için daha önce %1 olan oran %18'e, e-kitap ve benzerleri için %8 olan oran %18'e yükseltilmiştir (Tablo 2) (Aykın, 2018).



**Tablo 2: Yayınlar ve Benzerleri İçin KDV Oranları**

	Eski Oranı	01.01.2019'dan Geçerli Yeni Oran
E-Gazete ve E-Dergi	%1	%18
E-Kitap ve Benzerleri	%8	%18
Kitap	%8	%8
Kutsal Kitaplar	%1	%1
Poşetlenerek satılan (Müstehcen) yayınlar	%18	%18

**Kaynak:** <https://vergidosyasi.com/2018/07/01/kitapta-gazetede-ve-dergide-kdv-orani/>

Avrupa Birliği üye ülkeleri ise, Ekim ayında Lüksemburg gerçekleştirilen Ekonomik ve Mali İşler Konseyi (ECOFIN) çerçevesinde ortalama % 15 oranında vergilendirilen dijital yayınlarda vergi indirimi veya verginin tamamen kaldırılması yönünde bir çalışma yapmaktadır. Türkiye Yayıncılar Birliği Başkanı Kenan Kocatürk'e göre arttırılan e-kitap vergileri Türkiye'de henüz yeni yeni filizlenen ve farklı birçok maliyet kaleminin etkisi altında olan sektöre ağır bir darbe anlamına gelmektedir (Euronews, 2018).

### **Korsan Tehdidi ya da Masaüstü Sömürgecilik**

Kitap endüstrisinde telif hakkın ihlali sorunlarının yaygınlaşması 17. yüzyılın sonlarına denk gelmektedir. Yayınlanmış eserlerin başka (korsan) yayıncılar tarafından yeniden basılması, eser sahipleri ve yayıncılar için büyük bir endişe kaynağı haline geldi ve ilk telif hakkı yasaları da aynı dönemde tartışılmaya başlandı (Kawohl & Kretschmer, 2003). İnternetin icadı ve geniş bant bağlantısı dünyaya yayıldıkça pazar yeniden değişmiş, teknolojinin sonraki yıllarda hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte kültür endüstrisi yeni "korsanlık" ve dosya paylaşımı biçimleriyle karşı karşıya kalmıştır. Özellikle kitap endüstrisi e-kitap formatının kolay kopyalanabilir yapısı nedeniyle korsan yayıncılıktan en çok etkilenen endüstrilerden biri olmuştur. E-kitap formatının yaygınlaşması aynı zamanda izinsiz kopyaların daha hızlı ve orijinal kalitesini kaybetmeden - yani doğrudan yasal kaynaklardan - üretilmesine izin vermiş, böylece müzik ve film yapımcılarının 80'lerden bu yana başlarını ağrıtan korsan tehdidi kitap endüstrisi için 2000'lerden sonra hissedilir olmuştur.

Yeni medya dünyasında enformasyonun kopyalanıp çoğaltılması için her zaman bir yol mevcuttur. Dolayısıyla her ne kadar e-kitapların kopyalanmasını engelleyici bir takım şifrelemeler geliştirilse de tam anlamıyla önüne geçmek imkansız gibi görünmektedir. Bu şifreleme programları arasında en yaygın olarak kullanılanı DRM (Digital Right Management-Dijital Hak Yönetimi)'dir. DRM, e-kitapları korsana karşı korumak amacıyla yaygın kullanılan, e-kitapların kopyalanmasına, paylaşımına, dilenen program yahut cihaz ile açılmasına engel olan bir teknolojidir. DRM'in birkaç çeşidi olduğundan söz etmek mümkündür. En yaygın olarak kullanılanı Apple, Amazon ve Adobe'un, her birinin kendine özgü geliştirdiği, e-kitap dosyasını baştan sona şifreleyen ve kullanımı kısıtlayan DRM'ler ile dijital damgalama (digital watermarking) tekniğini kullanan, e-kitapların içine görünür ve görünmez bazı bilgiler ekleyen sosyal DRM'dir. Bu DRM yönetiminde eklenen bilgiler sipariş sahibinin kişisel bilgileri, sipariş numarası, tarihi, satışın yapıldığı site bilgileri vb. olabileceği için korsan paylaşımı takip etmesi mümkün olmakta ve kullanıcıları yasadışı paylaşımında bulunmamaya teşvik etmektedir (Rudar, 2014). DRM güvenlik yazılımı

e-kitap projesinin kullandığı dünya standartlarında kullanılan bir sistem olup günümüzde, en gelişmiş ekitap teknolojisini kullanan Amazon veya Barnes & Noble gibi dünyaca ünlü kitap devleri tarafından da kullanılmaktadır. Ayrıca, bu Digital Editions yazılımı tüm pc, mobil cihaz ve tabletlerde de EPUB, PDF, MOBI, Kindle gibi tüm kitap formatlarına uygun olarak koruma sağlamaktadır.

Fakat ne var ki Taylor'ın kitap korsanları arasında gerçekleştirdiği çalışmasına göre e-kitapları kopyalamanın en yaygın yolu kitapları tarayıcı cihazlarda taramaktır. Her bir sayfa tek tek tarayıcıdan geçirildikten sonra dijital olarak tekrar birleştirilmektedir. Meşru e-kitapları koruyan DRM gibi yazılımları devre dışı bırakma seçeneği ise daha az tercih edilen bir yöntemdir (Taylor, 2006; 168-169). Dolayısıyla hem kitap maliyetlerini arttıran hem de kimi cihazlarla uyumsuzluğu nedeniyle okuyucuyu uyumlu cihazlara yönelten DRM tipi koruyucu programların kitap korsanlığına karşı çok da fazla etkili olmadığı söylenebilir. Taylor asıl korsanlığın dağıtım kanalları üzerinde gerçekleştiğini düşünmektedir. O'na göre tüm dünya üzerinde herkesin kolayca erişebildiği 3 tür dağıtım kanalı mevcuttur ve bu kanallar aracılığıyla korsan kitaplar yayılmaktadır. Bunlar arasında en yaygın olanları BitTorrent, Gnutella, eDonkey ve FastTrack gibi P2P (eşlerarası) dosya paylaşımına izin veren platformlar ve forum siteleridir. Bir diğeri Facebook ya da Twitter gibi sosyal ağlar ve sonuncusu da büyük e-kitap koleksiyonlarına ücretsiz ya da ücretli erişim sağlayan toplayıcı web siteleridir (Taylor, 2006; 169). Taylor'u destekler biçimde Nielsen'in korsan e-kitap okuyucuları arasında gerçekleştirdiği 2017 tarihli araştırmaya göre, okuyucuların %31'i korsan e-kitaplarını torren vb sitelerden indirdiğini, %30'u Facebook'un kitap okuma sayfalarından ve diğer sosyal ağ paylaşımlarından edindiğini, %17'si arkadaşlarından flash bellek ya da benzeri bir cihazla aldığını, %13'ü e-bay gibi açık arttırma sitelerindeki kitapçılardan elde ettiğini, %9'u ise diğer yollarla çevresinden edindiğini belirtmişlerdir (Nielsen, 2017).

E-kitapları korsan yayıncılıktan korumak için geliştirilen şifreleme yazılımlarının korsan dağıtım faaliyetlerini engelleyemediği üzerine tartışmalar sürerken Haluk Geray konuya farklı bir pencereden yaklaşmaktadır. O'na göre dijital çağda enformasyonun kopyalanıp iletilmesi engellenemezken bu tip faaliyetler sadece kapitalist sistemin dijital arenada yaygınlaşmasını ve okuyucuları sisteme entegre etmeye ve bağımlılık yaratmaya hizmet etmektedir. İnternet üzerinde gelişen dijital iletişim küresel kapitalist sistemin müşteri yaratma ve mevcut müşterileri sisteme bağımlı kılma çabalarının bir sonucudur (Geray, 2005; 188). Korsanı engelleme düşüncesiye ortaya atılan sistem, önce kitabın ekran versiyonu için kağıt versiyonuyla aynı paraya ya da fazlasına satın almak, okuyabilmek için bir e-okuyucu satın almak sonra kopyalamak ya da bastırmak için sayfa başına ekstra para ödemek biçiminde çalışmaktadır. Bu süreç içinde aynı zamanda DRM gibi yazılımların sayfalarına girip üye olmak ve kişisel bilgilerinizi de bu şirketlerle paylaşmanız gerekmektedir.

## SONUÇ

E-kitap endüstrisinin çerçevesini çizmeyi amaçlayan bu çalışmada endüstriyi etkileyen birçok farklı değişkenin varlığı göze çarpmaktadır. Öncelikle ifade etmek gerekir ki görece yeni sayılabilecek e-kitap endüstrisi ekonomi, işletme disiplinlerinin ve hatta yeni ekonomi çağının teorik pratiklerinin ötesinde alışılmadık davranışlar sergilemektedir. Örneğin, yeni ekonomi çağının dijital kültür ürünlerinde sıklıkla görülen ölçek ekonomilerinin maliyet düşürücü etkileri e-kitap endüstrisi için beklenen düzeyde gerçekleşmemektedir. Fikri haklar ve DRM gibi yazılımların varlığı maliyetleri arttırıcı unsurlar olarak endüstrinin satış performanslarına yansımaktadır.

Endüstrinin görece yeni olması, kendinden önce var olan ve aslında köklerinin uzandığı geleneksel basılı kitap endüstrisinin sağlam temelleri e-kitap yayıncılığını da etkilemektedir. Geleneksel olan, basılı olan her türlü ürünün yavaş yavaş dijitale yenilerek yok olacağı düşüncesinin öne çıktığı bir çağda, kimi kez dağıtım ve yayıncılık sorunları nedeniyle, kimi kez beklentinin üzerine çıkan maliyetler nedeniyle kimi kez

de okuyucuların sosyo psikolojik kökenlere sahip okuma alışkanlıklarını terk edememesi nedeniyle e-kitap endüstrisi ilk başlardaki çıkışını sürdürememiş ve ilginin devamı gelmemiştir.

Piyasayı belirleyen önemli faktörlerden biri de e-okuyucu pazarındaki uyum ve standartlardır. Birçok e-okuyucu cihazı kendi yazılımlarıyla çalışmayı zorunlu kılarken piyasadaki tüm cihazlarda çalışan sürümler yok denecek kadar azdır. Yine aynı piyasada Amazon gibi sektörün tüm bileşenlerini kontrol eden büyük yapıların varlığı okuyucunun özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Piyasada çok geniş cihaz seçeneği var gibi görünse de aslında bir kez alınıp tüm yayıncıların versiyonlarında çalışacak cihaz sayısı oldukça azdır.

Fiyatlandırma ise sektörün şu anki çerçevesini çizen hatta gelecekteki seyrini belirleyen önemli değişkenler arasındadır. Piyasada çok fazla yayıncı var gibi görünse de fiyat belirleme konusunda büyük oyunculara bağımlı bir seyir gözlenmektedir. Özellikle Amazon hem yayıncı hem dağıtıcı hem de okuyucu cihaz üreticisi olarak endüstriyi domine etmektedir. Aynı zamanda bir e-ticaret portalı olması ve ürün yelpazesinin genişliği kimi kayıpları katlanabilir görmesine ve fiyat esnekliği yaratmasına yardımcı olmaktadır. Görece küçük yayıncılar ise yüksek maliyetler ve kar baskısı karşısında fiyatlarını kontrol edememekte lider oyuncuya bağımlı bir fiyat politikası izlemek zorunda kalmaktadır. Bu durum karlılık açısından sürdürülebilir değildir.

#### KAYNAKÇA

- AAP E-Book Report (2017), <http://newsroom.publishers.org/book-publishers-begin-2017-with-49-revenue-growth/> (30/01/2019)
- Altay, E. (2018), "Yayıncılar dertli: Türkiye’de e-kitap neden yaygınlaşmıyor?", *Journo*, 26 Haziran, <https://journocom.tr/turkiye-e-kitap-neden-yayginlasmiyor> (05/02/2019)
- Aykin, H., (2018), "Kitapta, Gazetede Ve Dergide Kdv Oranı", *Vergi Dosyası*, 1 Temmuz, <https://vergidosyasi.com/2018/07/01/kitapta-gazetede-ve-dergide-kdv-orani/> (05/02/2019)
- Başaran, F. (2010), *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme, Ütopya Yayınları, İstanbul.*
- Bittar, A. C., (2014), "Unlocking the Gates of Alexandria: DRM, Competition and Access to E-Books." July 25. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2620354](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2620354) (31/01/2019)
- Carreiro, E. (2010), "Electronic Books: How Digital Devices and Supplementary New Technologies are Changing the Face of the Publishing Industry", *Pub Res Q*, 26:219–235.
- Çölkesen, R. (2011), "Komple E-kitap Sistem Mimarisi, Bileşenleri ve Uygulaması", *Akademik Bilişim’11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 575-579.
- Euronews, (2018), "Elektronik yayınlara fiyat artışı: Uzmanların itirazları nedir?", 22 Aralık, <https://tr.euronews.com/2018/12/22/elektronik-yayinlara-fiyat-artisi-uzmanlarin-itirazlari-nedir> (05/02/2019).
- Fortune, (2017), "Dünyada kitaba vergi iltiması", 13 Nisan, <http://www.fortuneturkey.com/dunyada-kitaba-vergi-iltimasi-44554> (05/02/2019).
- Gaudin, G., A. White., (2014), "On the Antitrust Economics of the Electronic Books Industry." September 24. <http://ssrn.com/abstract=2352495> (30/01/2019)
- Geray, H., (2005), "İletişim Ağları ve Masaüstü Sömürgecilik", *İletişim Ağlarının Ekonomisi*, Ed: F. Başaran, H. Geray, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Gürcan, H. İ., (2005), "E-Kitap Yayıncılığı ve Uygulamaları", *X. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul.*
- Gibson, C. ve Gibb, F. (2011), "An Evaluation of Second-Generation Ebook Readers", *The Electronic Library*, 29(3), 303-319.

- Gilbert, R.J. (2015), "E-books: A Tale of Digital Disruption", *Journal of Economic Perspectives*—Volume 29, Number 3, 165–184.
- Global eReader Market Research Report, (2018), <http://www.digitaljournal.com/pr/3850105> (31/01/2019)
- ISBN Report (2017), <https://www.isbn-international.org/> (30/01/2019)
- Johnson, J.P., (2014), "The Agency Model and MFN Clauses." January 10. <http://ssrn.com/abstract=2217849> (31/01/2019)
- Kalburan, Ç. (2014), "E-Kitap Çağı ve Türkiye’de E-Kitap Sektörü", *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 24-35.
- Karabell, Z., (2014), "Why Indie Bookstores Are on the Rise Again." *Slate*, September 9.
- Kawohl, F., Kretschmer, M., (2003), "Abstraction and registration: Conceptual innovations and supply effects in prussian and british copyright (1820-55)", *Intellectual Property Quarterly* 2 (2).
- Lee, K., Guttenberg, N. and McCrary, V. (2002), "Standardization aspects of e-books content format", *Computer Standard & Interfaces*, Vol. 24 No. 3, pp. 227-239.
- Nielsen, (2017), "Inside the Mind of a Book Pirate", Winter/Spring 2017, <https://www.digimarc.com/docs/default-source/default-document-library/inside-the-mind-of-a-book-pirate> (06/02/2019).
- OECD. (2012), "E-books: Developments and Policy Considerations", *OECD Digital Economy Paper*, OECD Publishing, 208-228.
- Reimers, I., Waldfogel. O., (2014), "Throwing the Books at Them: Amazon’s Puzzling Long Run Pricing Strategy." March 4. <http://ssrn.com/abstract=2442747> (31/01/2019).
- Rudar, M. (2014), "E-kitabınızı DRM’li mi DRM’siz mi alırdınız?", *Oggito*, 21 Ekim, <https://oggito.com/icerikler/e-kitabinizi-drm-li-mi-drm-siz-mi-alirdiniz/6700> (06/02/2019).
- Rysman, M., (2009), "The Economics of Two-Sided Markets", *Journal of Economic Perspectives*, 23(3): 125–143.
- Sagar, R., Maharana, B., ve Sharma, J. (2011), "Impact of E-Book Technology on Modern Libraries", *Dronacharya Research Journal*, 3(1), 23-26.
- Soydan, E. (2012), "E-kitap Teknolojisi ve Basılı Kitabın Geleceği", *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 389-399.
- Stone, B., (2013), *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon*, Little Brown Pub., New York.
- Szenberg, M., Ramrattan, L. (2015), "Distribution Channels of the American Book Industry: A Play of Digital Technology", *American Economist*; Spring, 60, 1-8.
- Taylor, A. (2006), "Publishing and electronic piracy", *Learned Publishing*, 19, 168–174.
- Wright A. (2009), *The battle of the books*, Wilson Pub., 33(4):59–64.