

T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BİLGİ TEKNOLOJİLERİNDEKİ GELİŞMELERİN MÜZİK
ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ KONUSUNDA ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ**

**Hazırlayan
Ömer KAPANCIOĞULLARI**

**Danışman Öğretim Üyesi
Prof. Dr. Cengiz YILMAZ**

MANİSA, 2006

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU**

Tez No:

Konu:

Üniv.kodu:

Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tezin yazarının

Soyadı: KAPANCIOĞULLARI

Adı: Ömer

Tezin Türkçe adı: Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelerin Müzik Endüstrisine Etkileri
Konusunda Üniversite Öğrencilerinin Görüşleri

Tezin Yabancı adı: Points of View of University Students About the Effects of the
Developments in Information Technologies in the Music Industry

Tezin yapıldığı

Üniversite: Celal Bayar
Üniversitesi

Enstitüsü: Sosyal Bilimler
Enstitüsü

Yılı: 2006

Diğer Kuruluşlar:

Tezin Türü:

- 1- Yüksek Lisans
- 2- Doktora
- 3- Tıpta Uzm.
- 4- Sanatta Yeterlilik

Dili: Türkçe

Sayfa Sayısı: 178

Tez Danışmanlarının

Ünvanı: Prof. Dr.

Adı: Cengiz

Soyadı: YILMAZ

Türkçe anahtar kelimeler:

- 1- Bilgi Teknolojileri
- 2- Müzik Endüstrisi
- 3- Dağıtım Kanalları
- 4- Korsan Satışlar
- 5- Tedarik Zinciri

İngilizce anahtar kelimeler:

- 1- Information Technologies
- 2- Music Industry
- 3- Distribution Channels
- 4- Piracy
- 5- Supply Chain

- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum
- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümün fotokopisi alınabilir
- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın imzası

Tarih:/...../.....

ÖZET

Günümüzde bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bilim dünyasına önemli katkılarda bulunmaktadır. Ancak bu gelişmelerin müzik endüstrisindeki yasal satışları olumsuz etkileyeceği endişesi de ortaya çıkmıştır. Daha önce incelenmemiş bir konu olan bilgisayar ve internet teknolojilerinin müzik endüstrisi üzerinde yaptığı değişimlerin incelenmesi gerektiği düşüncesiyle bu çalışmaya yönelinmiştir.

İnternet ile birlikte bilgi üretim ve paylaşım süreci, firma yapıları, ticaret koşulları yenilenmektedir. Müzik endüstrisi için pazarlama, satış ve dağıtım kolaylaştırmasının yanında olumsuz etkileri de olan internet teknolojisi üzerinde durulmuş ve müzik endüstrisini etkileyen teknolojik gelişmeler incelenmiştir. İnternet teknolojisi ve müzik endüstrisine etkisi müzik şirketleri, müzik dinleme cihazı üreticileri, sanatçılar ve dinleyiciler açısından araştırılmıştır.

Bilgisayar, internet, müzik ürünü formatı, müzik dinleme cihazı teknolojilerinde meydana gelen her ilerleme direkt olarak müzik ürünlerinin satın alım yerini ve miktarını, ürün çeşidini, ürün üretim yöntemini ve miktarını, endüstrideki kişi gruplarını, hatta endüstri modelini değiştirebilir. Bu açıdan çalışmada değişime bu kadar açık olan müzik endüstrisini etkileyen teknolojik ilerlemelerin yanısıra, endüstrinin sorunları üzerinde durulmuştur.

Bu çalışmanın amacı bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerin müzik endüstrisine etkilerinin incelenmesidir. Yapılan çalışmayı desteklemesi için İzmir ve Manisa illerindeki üniversite öğrencilerine anket uygulanmış, üniversite öğrencilerinin müzik ürünü satın almaları ve bilgi teknolojilerindeki gelişim arasındaki ilişki araştırılmıştır.

ABSTRACT

The progress in today's information technologies has a considerable impact on the scientific world. However, some of this progress also affects the legal sales in the music industry. The effect of computer and internet technologies on the music industry is a topic of research that has not yet been thoroughly analyzed and therefore should be studied.

Along with the internet, the process of knowledge production and sharing, company structures, business conditions also undergo a renewal. In this study, the technological events that affect the music industry are analyzed; and alongside the ease brought by the internet technologies into marketing, sales and distribution for the music industry, the negative effects of these technologies are also put forth. The internet technologies and its effects on the music industry are examined in terms of music firms, producers of listening devices and the listeners.

Each advancement in the sphere of computers, internet, format of music product, listening devices directly influences factors such as the places to buy these products, the amounts, the variety, the production methods and amounts of these products, the individuals within the industry and even the industrial model itself. Consequently, in this study, the technological developments that influence the music industry, which is open to change, are considered, and the problems within the industry due to this change are investigated.

The aim of this study is to explore the effects of the advancements in information technologies on the music industry. To support the study, a questionnaire has been applied to university students in the cities of Izmir and Manisa, and the relationship between technological advancements and purchase of music products are inquired.

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelerin Müzik Endüstrisine Etkileri Konusunda Üniversite Öğrencilerinin Görüşleri**” adlı çalışmanın tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2006

Ömer KAPANCIOĞULLARI

TUTANAK

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün/...../..... tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü öğretim yönetmeliği'nin 8. maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı Yüksek Lisans öğrencisi Ömer KAPANCIOĞULLARI'nın **“Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelerin Müzik Endüstrisine Etkileri Konusunda Üniversite Öğrencilerinin Görüşleri”** konulu tezi incelenmiş ve aday/...../..... tarihinde saat 'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerince sorulan sorulara verdiği yanıtlar değerlendirilerek tezin olduğuna ile karar verildi.

BAŞKAN

Üye

Üye

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanması sürecinde ilgi ve desteğini esirgemeyen, araştırmanın başından sonuna kadar tezi aşama aşama takip edip gerekli düzeltmeleri yaparak önerileriyle bana yol gösteren ve görüşlerini benimle paylaşan değerli hocam Prof. Dr. Cengiz Yılmaz'a teşekkür etmek isterim. Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde ve literatür taramasında yardımlarını esirgemeyen Burak Çapraz'a, anketin uygulanmasında ve çevirilerde bana yardımcı olan Nitsa Çukurel'e tüm yardımlarından dolayı teşekkür ederim. Son olarak bana her konuda destek olan aileme sabır ve hoşgörülerinden dolayı teşekkür ederim.

Ömer KAPANCIOĞULLARI

Eylül 2006

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No:</u>
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
YEMİN METNİ	iii
TUTANAK	iv
ÖNSÖZ	v
KISALTMALAR	xi
TABLolar	xiii
ŞEKİLLER	xviii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1 - MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ	5
1.1 Tarihsel Süreç	5
1.1.1 Başlangıç Yılları	5
1.1.2 Kaset Teknolojisinin Ortaya Çıkışı	8
1.1.3 CD Teknolojisinin Kullanılmaya Başlanması	9
1.1.4 Fiziksel ve Dijital Korsanlığın Artışı	11
1.2 Dünyadaki Müzik Ürünü Satışları	13
1.2.1 Yasal Satışları En Çok Olan Pazarlar	13
1.2.2 Küresel Satışlardaki Değişim	16
1.3 Tedarik Zincirinin Değişimi	20
1.3.1 Geleneksel Tedarik Zinciri	20
1.3.2 Yeni Tedarik Zinciri Modeli	22

BÖLÜM 2 – MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN YAPISI VE PLAK ŞİRKETLERİ	27
2.1 Müzik Endüstrisinin Yapısı	27
2.1.1 Oligopol	27
2.1.2 Müzik Endüstrisi Sistemi	30
2.2 Plak Şirketleri	33
2.2.1 Dört Büyük Dünya Devi	34
2.2.1.1 Universal Group	36
2.2.1.2 Sony BMG	37
2.2.1.3 EMI	38
2.2.1.4 Warner Music Group	38
2.2.1.5 Büyük Şirketlerin Yapıları	39
2.2.1.5.1 Sanatçı Bulma Departmanı	40
2.2.1.5.2 Finans ve Yönetim	41
2.2.1.5.3 Üretim	41
2.2.1.5.4 Dağıtım	41
2.2.1.5.5 Pazarlama	41
2.2.2 Bağımsız Şirketler	42
BÖLÜM 3 – BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE ENDÜSTRİDEKİ ETKİLERİ	45
3.1 Bilgi Teknolojileri ve Bilgisayar Teknolojisi	45
3.2 Korsan Satışlar	47
3.2.1 Korsanla Mücadele	49
3.2.2 Kaset Korsanlığı	51
3.2.3 DVD Korsanlığı	51

3.2.4 CD Korsanlığı	52
3.3 İnternet Teknolojisi ve Müzik Endüstrisine Etkisi	54
3.3.1 İnternetin Gelişimi	54
3.3.2 İnternet ve Müzik Endüstrisi	57
3.3.3 İnternetin Yasal Etkileri	58
3.3.3.1 Plak Şirketleri İçin Yararları	59
3.3.3.1.1 Alternatif Bir Dağıtım Kanalı Olarak İnternet	59
3.3.3.1.2 iTunes Music Store Örneği	63
3.3.3.2 Sanatçılar İçin Yararları	64
3.3.3.3 Müzik Dinleyicileri İçin Yararları	65
3.3.4 İnternetin Yasal Olmayan Etkileri ve Kişiler Arası Veri Paylaşımları (Peer to peer P2P)	67
3.3.4.1 P2P Sistemlerinin Teknik Yapısı	69
3.3.4.2 Kişiler Arası Veri Paylaşımında Sorun Nedir?	73
3.3.4.3 Çeşitli Formatlarda Veri Paylaşımları	73
3.3.4.4 Napster Örneğinde Veri Paylaşım Sistemi	74
3.3.4.5 Dosya Paylaşımlarının Ticari Olarak Kullanılması	76
3.3.4.6 Neden Yasal Ürünler Yasal Olmayan Ürünlerden Daha İyidir	77
BÖLÜM 4 – İNTERNET ÜZERİNDEN MÜZİK SUNUMUNUN TELİF HAKLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	78
4.1 Telif Hakları	78
4.2 Telif Hakları İhlaline Karşı Yapılması Gerekenler	81
4.3 Türkiye’de Telif Hakları	82
4.4 Türkiye’de Dijital Satışlar ve Korsanlık	83
4.5 Türkiye’de Bilgi Teknolojileri Kullanımı	87

BÖLÜM 5 – ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE UYGULANAN ANKETİN

DEĞERLENDİRİLMESİ	89
5.1 Uygulamanın Amacı ve Araştırma Yöntemi	89
5.2 Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi	91
5.2.1 Öğrencilerin Kişisel Özellikleri	91
5.2.2 Öğrencilerin Müziğe Olan İlgisi	95
5.2.3 Öğrencilerin Müzik Ürünlerine Ulaşım Tercihleri	102
5.2.4 Öğrencilerin Korsan Satışlar Hakkında Düşünceleri	112
5.3 Çapraz Tablo Analizleri	119
5.3.1 İnternet Üzerinden Yasal Olmayan Yollarla Müzik Ürünü Paylaşımının Cinsiyet ve Gelir ile İlişkisi	122
5.3.2 İnternet Üzerinden Yasal ve Ücretli Müzik Ürünü Satın Alımının Cinsiyet ve Gelir Grubuna Göre Farklılığı	124
5.3.3 Son Bir Ayda İnternet Üzerinden Müzik Ürünü İndirmenin Cinsiyet, Üniversite ve Gelir Gruplarına Göre Değerlendirilmesi	126
5.3.4 İnternet Sitelerinden CD, DVD Alanların Cinsiyet, Üniversite ve Gelir Gruplarına Göre Farklılığı	129
5.3.5 Korsan Ürün Satın Alımının Diğer Faktörlerle Karşılaştırılması	132
5.3.6 İnternette İndirilen Arşivin Cinsiyet, Üniversite ve Gelir Düzeyine Göre Farklılığı	136
5.3.7 MP3’lerde Sorun Yaşama ile Cinsiyet ve Üniversite İlişkisi	139
5.3.8 Korsan Satışların Yasal Müzik Ürünü Satın Alımına Etkisi ile Cinsiyet ve Üniversite İlişkisi	141
5.3.9 Müzik Endüstrisine Verilen Zararın Diğer Faktörlere Göre İncelenmesi	143

5.3.10 Müzik Ürünü Alım Yolunun Cinsiyet, Üniversite ve Gelir ile İlişkisi	146
5.3.11 İnterneti Kullanma Amacı ile Cinsiyet ve Üniversite İlişkisi	149
5.3.12 Korsan Satış Yapanlara Verilecek Cezalar ile Cinsiyet, Üniversite ve Gelir İlişkisi	150
SONUÇ	154
KAYNAKÇA	158
EKLER	165
EK 1. ANKET FORMU	165
EK 2. DÜNYA MÜZİK SATIŞLARI 2004	174

Kısaltmalar

- AB** : Avrupa Birliği
- ADSL** : Asymmetrical Digital Subscriber Line
- a.g.e.** : Adı Geçen Eser
- BPI** : British Phonographic Industry
- CD** : Compact Disk (Kompakt Disk)
- CDPC** : Avrupa Suç Sorunları Komitesi
- com** : Commission
- DMCA** : The Digital Millennium Copyright Act
- DRM** : Digital Rights Management (Dijital Hakların İdaresi)
- FMÇG** : Fikri Mülkiyet Çalışma Grubu
- FSEK** : Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
- GATT** : General Agreement on Tariffs and Trade (Tarifeler ve Ticaret Genel Antlaşması)
- Http** : Hyper Text Transfer Protocol
- IFPI** : International Federation of the Phonographic Industry (Uluslararası Fonogram Endüstrisi Birliği)
- IIPA** : International Intellectual Property Alliance
- ISDN** : Integrated Service Digital Network (Tümleşik Hizmetler Dijital Şebekesi)
- MP3** : MPEG Audio Layer 3 (Film Uzmanlar Grubu Ses Katmanı 3)
- MPEG** : Motion Pictures Experts Group (Hareketli Görüntü Uzmanları Birliği)
- MTV** : Music Television
- MÜ-YAP** : Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği
- NAFTA** : Kuzey Amerika Serbest Ticaret Antlaşması

NMPA	: Ulusal Müzik Yayımcıları Birliği
OECD	: Organization for Economic Co-Operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
P2P	: Peer to Peer
RIAA	: Recording Industry Association of America
TRIPs	: Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights, Including Trade in Counterfeit Goods (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması)
USTR	: United States Trade Representative (ABD Ticaret Temsilciliği)
WPPT	: WIPO Performances and Phonograms Treaty (İcralar ve fonogramlar sözleşmesi)
WIPO	: World Intellectual Property Organisation (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı)
WCT	: WIPO Copyright Treaty (Eser sahibinin hakları sözleşmesi)
www	: World Wide Web

TABLolar

- Tablo 1.** Perakende Değeri Olarak Dünya Üzerindeki 10 Büyük Pazar
- Tablo 2.** Geleneksel Tedarik Zincirindeki Kişi Grupları
- Tablo 3.** Geleneksel Tedarik Zincirindeki Faaliyet Yapısı
- Tablo 4.** Dijital Ürün Perakende Modeli
- Tablo 5.** Yeni Tedarik Zincirinde Kişiler
- Tablo 6.** Yedarik Zincirinde Gelecekte Oluşacak Durum
- Tablo 7.** 2003 Yılında Plak şirketlerinin Küresel ve Bölgesel Pazar Payları
- Tablo 8.** 2004 Yılında Ükelere Göre Müzik Korsanlığı Oranları
- Tablo 9.** Kapasite Üzeri CD Üreten Fabrikalar
- Tablo 10.** Küresel Dijital Müzik Pazarında İlerleme
- Tablo 11.** 2005 Yılıının İlk Üç Ayında ABD’de İnternet Üzerinden Müzik İndirme Yoluyla Yapılan Satışlar
- Tablo 12.** 2005 Yılıının İlk Üç Ayında İngiltere’de İnternet Üzerinden Müzik İndirme Yoluyla Yapılan Satışlar
- Tablo 13.** İnternetteki Yasa Dışı Müzik Dosyaları
- Tablo 14.** 2003 Yılında OECD Ülkelerinde P2P Veri Paylaşımı Kullanım Oranları
- Tablo 15.** 2002-2003 Yıllarında OECD Ülkelerinde Dosya Tipine Göre Veri Paylaşımı
- Tablo 16.** Türkiye’de 2000-2004 Yılları Arası Korsan Ürünler Nedeniyle Tahmini Ticari Kaybın ve Korsanlık Seviyesinin Yıllara Dağılımı
- Tablo 17.** Yaş Dağılımı
- Tablo 18.** Cinsiyet
- Tablo 19.** Medeni Durum
- Tablo 20.** Üniversite
- Tablo 21.** İlgi Alanı
- Tablo 22.** Gelir
- Tablo 23.** Müzik Türleri
- Tablo 24.** Müzik Dinleme Cihazları
- Tablo 25.** Müzik Dinleme Yeri
- Tablo 26.** MP3-ses kalitesi
- Tablo 27.** Ses Kalitesi Açısından Müzik Ürünü Formatları

- Tablo 28.** Kullanım Kolaylığı Açısından Müzik Ürünü Formatları
- Tablo 29.** Tercih Edilen Müzik Ürünü Formatları
- Tablo 30.** Ses Kalitesi Açısından Fark
- Tablo 31.** Önemseme
- Tablo 32.** Ses Kalitesinin Önemi
- Tablo 33.** Kullanım Kolaylığının Önemi
- Tablo 34.** Kullanım Çeşidinin Dağılımı, Evde Kullanım ve Mobil Kullanım Karşılaştırması
- Tablo 35.** İndirme Zamanı ve Ses Kalitesi Karşılaştırması
- Tablo 36.** İndirilen MP3'leri Bilgisayar Dışı Mzik Dinleme Cihazlarında Dinleme
- Tablo 37.** Ücretli Satın Alım Tercihleri
- Tablo 38.** Aylık Abonelikte Kabul Edilebilecek Ücret
- Tablo 39.** Müzik Ürünü Alım Yeri
- Tablo 40.** İnternet Kullanım Amacı
- Tablo 41.** İnternet üzerinden Emule, Kazaa ve benzeri programlar ile kişiler arası müzik ürünü (MP3) paylaşım oranları
- Tablo 42.** MP3 İndirme Programı
- Tablo 43.** İnternet Üzerinden Müzik Ürünü Paylaşımları Size Yarar Sağlar mı
- Tablo 44.** İnternet Üzerinden Müzik Ürünü Paylaşımları Müzik Endüstrisine Yarar Sağlar mı
- Tablo 45.** İnternet Üzerinden Müzik Ürünü Paylaşımlarını Eik Buluyormusunuz
- Tablo 46.** İnternet Üzerinden Müzik Ürünü Paylaşımlarının Suç Olduğunu Biliyormusunuz
- Tablo 47.** Bir Yılda Ortalama Alınan Yasal Albüm Sayısı
- Tablo 48.** Son Bir Ay İçinde Albüm Alma Oranı
- Tablo 49.** Son Bir Ay İçinde İnternette Yasal Olmayan Yollarla MP3 İndirme Oranı
- Tablo 50.** Evde İnternet Bağlantısı Olma
- Tablo 51.** İnternet Üzerinden Müzik Ürünü Paylaşımlarının Müzik Ürünü Satın Alımlarını Etkilemesi
- Tablo 52.** Korsan Satışların Müzik Ürünü Satın Alımlarını Etkilemesi
- Tablo 53.** İnternette Bulduğunuz Yeni Sanatçının Tüm Albümünü Nasıl Ediniyorsunuz

- Tablo 54.** Bilgisayarınızda İnternette İndirdiğiniz Geniş(en az 250 MP3) Bir MP3 Arşiviniz Mevcutmu
- Tablo 55.** İnternette İndirdiğiniz Ürünleri Başka Cihazlarda Dinlerken Sorun Yaşıyormusunuz
- Tablo 56.** Amazon.com Gibi İnternet Sitelerinden CD, DVD Satın Alımı
- Tablo 57.** MP3 İndirme Yoluyla İnternette Müzik Ürünü Satın Alımı
- Tablo 58.** Müziğe Olan İlgi Düzeyi
- Tablo 59.** Müzik Endüstrisine En Büyük Zararı Hangisi Vermekte
- Tablo 60.** Korsan Satışlar ve Dijital Korsanlıklar En Büyük Zararı Kime Veriyor
- Tablo 61.** Korsan Ürün Satışını Etik Buluyormusunuz
- Tablo 62.** Korsan Satışlar Devam Etmelimi
- Tablo 63.** Sizce Korsan Satışlar Engellenebilirmi
- Tablo 64.** Son Bir Ay İçinde Korsan Ürün Satın Aldığınızı
- Tablo 65.** İnternette İndirilen Ortalama MP3 Sayısı
- Tablo 66.** Satın Alınan Ortalama Korsan Albüm Sayısı
- Tablo 67.** Korsan Satıcılara Verilecek Cezalar
- Tablo 68.** Korsan Satışlar Nasıl Engellenebilir
- Tablo 69.** İnternet Ortamında MP3 ve Albüm Satışının Sağladığı Yararlar
- Tablo 70.** Müzik Ürünü Alış Nedenleri
- Tablo 71.** İnternet Üzerinden Bir Albümün Satış Ücreti
- Tablo 72.** İnternet Üzerinden Bir Albümün Satış Ücreti
- Tablo 73.** İnternet Kullanmaya Başladıktan Sonra Müzik Ürünü Satın Alımındaki Değişim
- Tablo 74.** İnternet Üzerinden CD Kaset Satın Alırken Endişeleriniz
- Tablo 75.** Yasal Albümlerin Satış Fiyatı Hakkında Görüşler
- Tablo 76.** Yasal Müzik Ürünü Almama Nedeni
- Tablo 77.** Gelir-Aylık Üyelik Karşılaştırması
- Tablo 78.** Gelir-Aylık Üyelikte Ortalama Fiyat
- Tablo 79.** Cinsiyet-Müzik Ürünü Dinleme Cihazı Karşılaştırması
- Tablo 80.** İnternet Üzerinden Yasal Olmayan Müzik Ürünü Paylaşımı Yapma ve Bir Yılda Alınan Ortalama Yasal Albüm Sayısı Karşılaştırması
- Tablo 81.** İnternet Üzerinden Yasal Olmayan Müzik Ürünü Paylaşımı ve Cinsiyet

Tablo 82. İnternet Üzerinden Yasal Olmayan Müzik Ürünü Paylaşımı ve Gelir

Tablo 83. İnternet Üzerinden Yasal ve Ücretli Satın Alım Şekli ve Cinsiyet Karşılaştırması

Tablo 84. İnternet Üzerinden Yasal ve Ücretli Satın Alım Şekli ve Gelir Düzeyi Karşılaştırması

Tablo 85. Son Bir Ayda İnternet Üzerinden Yasal Olmayan Yollarla Müzik İndirme ve Cinsiyet

Tablo 86. Son Bir Ayda İnternet Üzerinden Yasal Olmayan Yollarla Müzik İndirme ve Üniversite

Tablo 87. Son Bir Ayda İnternet Üzerinden Yasal Olmayan Yollarla Müzik İndirme ve Gelir Düzeyi

Tablo 88. Katılımcıların Amazon.com Yada Benzeri İnternet Sitelerinden CD,DVD Satın Alımları ve Cinsiyet

Tablo 89. Katılımcıların Amazon.com Yada Benzeri İnternet Sitelerinden CD,DVD Satın Alımları ve Üniversite

Tablo 90. Katılımcıların Amazon.com Yada Benzeri İnternet Sitelerinden CD,DVD Satın Alımları ve Gelir Düzeyi

Tablo 91. Korsan Ürün Satışının Etik Olup Olmadığı ve Cinsiyet

Tablo 92. Korsan Ürün Satışının Etik Olup Olmadığı ve Son Bir Ay İçersinde Korsan Ürün Satın Alımı

Tablo 93. Son Bir Ay İçersinde Korsan Ürün Satın Alımı ve Cinsiyet

Tablo 94. Son Bir Ay İçersinde Korsan Ürün Satın Alımı ve Üniversite

Tablo 95. İnternette MP3 İndirme Yoluyla Müzik Ürünü Satın Alma ve Cinsiyet

Tablo 96. Evinizdeki Bilgisayarınızda İnternette İndirdiğiniz Geniş Bir Arşivinin Olması ve Cinsiyet

Tablo 97. Evinizdeki Bilgisayarınızda İnternette İndirdiğiniz Geniş Bir Arşivinin Olması ve Üniversite

Tablo 98. Evinizdeki Bilgisayarınızda İnternette İndirdiğiniz Geniş Bir Arşivinin Olması ve Gelir Düzeyi

Tablo 99. Yasal Olmayan Yollarla İndirilen MP3'lerde Sorun Yaşama ve Cinsiyet

Tablo 100. Yasal Olmayan Yollarla İndirilen MP3'lerde Sorun Yaşama ve Üniversite Dağılımı

- Tablo 101.** Korsan Satışların Yasal Müzik Ürünü Satın Alımına Etkisi ve Cinsiyet
- Tablo 102.** Korsan Satışların Yasal Müzik Ürünü Satın Alımına Etkisi ve Üniversite
- Tablo 103.** Müzik Endüstrisine En Önemli Zararı Kimin Verdiği ve Cinsiyet
- Tablo 104.** Müzik Endüstrisine En Önemli Zararı Kimin Verdiği ve Gelir Düzeyi
- Tablo 105.** Müzik Endüstrisine En Önemli Zararı Kimin Verdiği ve Son Bir Ay İçinde Korsan Ürün Satın Alımı
- Tablo 106.** Müzik Ürünlerini Dinleme Cihazı ve Kullanım Yeri
- Tablo 107.** Kişiler Arası MP3 Paylaşımının Suç Olduğunu Biliyormusunuz, Son Bir Ay İçinde Yasal Olmayan Yollarla MP3 İndirdinizmi
- Tablo 108.** Müzik Ürünü Alım Yeri ve Cinsiyet
- Tablo 109.** Müzik Ürünü Alım Yeri ve Üniversite
- Tablo 110.** Müzik Ürünü Alım Yeri ve Gelir
- Tablo 111.** İnterneti Kullanma Amacı ve Cinsiyet
- Tablo 112.** İnterneti Kullanma Amacı ve Üniversite
- Tablo 113.** Korsan Satış Yapanlara Verilecek Cezalar ve Cinsiyet
- Tablo 114.** Korsan Satış Yapanlara Verilecek Cezalar ve Üniversite
- Tablo 115.** Korsan Satış Yapanlara Verilecek Cezalar ve Gelir
- Tablo 116.** Dinlenen Müzik Türü ve İnternet Üzerinden Yasal Olmayan Yollarla Müzik Ürünü Paylaşımı Yapma

ŞEKİLLER

Şekil 1. Dünyadaki Müzik Satışları

Şekil 2. 1973-2003 Yılları Arası Çeşitli Ürün Formatları Açısından Küresel Müzik Satışları

Şekil 3. Müzik Endüstrisi Değer Zinciri

Şekil 4. Müzik Endüstrisi Sistemi

Şekil 5. Dört Büyük Şirketin Tipik Yapısı

Şekil 6. Plak Şirketi Organizasyonu

Şekil 7. Çeşitli Ürün Formatlarında Korsan Satışlar

GİRİŞ

Müzik endüstrisi tüm yaş gruplarına hitap eden, dünya üzerinde birçok kültüre ulaşan, yıllık 40 milyar dolarlık satış hacmine sahip bir endüstridir. Oluşumundan bugüne kadar endüstrinin zarar görmesine yol açan birçok gelişme olmuştur. Ancak günümüzde karşımıza çıkan teknolojik ilerlemelerle birlikte, müzik endüstrisi en önemli değişimlerini yaşamaktadır. Bu değişimler kayıt, müzik ürünlerini saklama, müzik ürünlerini dinleme formatları ve en önemlisi müşterilere ulaşım, dağıtım, müşterilerin kendi aralarındaki müzik ürünü paylaşım alanlarında olmuştur. Özellikle internet kullanılarak kişiler arası dosya paylaşımı olanaklarının artması müzik ürünü satışlarını büyük oranda etkilemektedir. Dijital korsanlık, yani bir başka deyişle internet üzerinden çeşitli yazılımlar sayesinde yasa dışı olarak kullanılan, *peer to peer* (P2P) teknolojisi olarak adlandırılan teknoloji, korsan satışlarla birlikte müzik endüstrisinde çözülmesi gereken en önemli sorun haline gelmiştir. Korsan satışlar ve dijital korsanlıklar satışları etkilemekle birlikte telif haklarına da zarar vermektedir. İşte bu tezde, bilgi teknolojilerindeki gelişimin ve korsan satışların müzik ürünü satışları üzerinde nasıl bir etki yaptığı araştırılacak, müzik endüstrisi geleneksel yapısındaki değişimler incelenecektir.

İnternet 2006 yılına geldiğimizde müzik endüstrisi için çeşitli tehlikeler ve fırsatlar doğurmuştur. İnternetin iletişim ve bilgilere ulaşım kolaylığı gibi avantajlarının yanında, telif haklarının korunması açısından da oluşturduğu güçlükler vardır. Müzik endüstrisinin gelişmiş olduğu ülkelerde internet ve telif hakları üzerinde önemle durulmaktadır. Sonuç olarak hakların korunması için önemli değişiklikler yapılmaya başlanmıştır. Ülkemizde de müzik ürünü satışlarının gün geçtikçe düşmesi sonucu, sanatçıların ve plak şirketlerinin kazançlarının azalması ile telif haklarına verilen önemin arttığını görmekteyiz.

Plak şirketlerinin interneti bir pazarlama, reklam, tanıtım aracı olarak görmeye başlamalarıyla dijital dağıtımlar oldukça yaygınlaşmıştır. Bu durum yeni iş modellerinin, yeni fırsatların oluşumuna yol açar. Dijital dağıtımlardan etkilenen sektörde farklı firmalar, aktörler de söz sahibi olmaya başlamıştır. Oluşan bu

değişimlerden endüstride satışları gerçekleştiren plak şirketleri başta olmak üzere perakendeciler, toptancılar, sanatçılar, müşteriler etkilenir.

Yeni teknolojiler ve endüstride şekillenen yeni model, müşterilerin satın alımlarını etkiler. Önümüzdeki yıllar içerisinde farklı formatlarda ürünlerin, farklı dağıtım kanallarının ortaya çıkması da mümkün olacaktır. Plak şirketleri tüm bu yeniliklerden hem olumlu hem olumsuz olarak etkilenirler, ortaya çıkan çeşitli ilerlemelere karşı farklı çözümlere giderler. Eğer bu ilerlemeler karşısında başarılı çözümlere ulaşılmazsa tüm müzik sektörü yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalacak, bir endüstri olmaktan çıkacaktır. İşte bu yüzden bu çalışmada plak şirketlerini de kısaca inceleyeceğiz.

Birkaç sene öncesine kadar endüstriye en büyük zararı korsan satışlar ve radyolar açmaktaydı. MP3 teknolojisi ve dijital korsanlıklar artık endüstrideki en önemli tehlike olmuştur. Endüstri bu önemli sorununa çözüm üretmek zorunda kalmıştır. CD kopyalamanın, MP3 çalarların, P2P teknolojilerinin artmasıyla ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla endüstri modelindeki değişim kaçınılmaz olmuştur. Bu noktada müzik endüstrisinin yapısı, şirketlerin yapıları ele alınacak, plak şirketlerinin yeni teknolojilerden nasıl faydalanabildikleri incelenecektir.

Birinci bölümde müzik endüstrisinin oluşumu, zaman içerisinde müzik endüstrisini etkileyen başlıca gelişmeler incelenmiştir. Bu gelişmeler sonucu tüm dünyadaki müzik ürünü satışları ele alınmış, bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler dahilinde müzik ürünü satışlarındaki dalgalanmalar incelenmiştir. Son olarak da dijital dağıtımların endüstri geleneksel modeline yaptığı etkiye ve müzik endüstrisinde oluşan yeni modele değinilmiştir. **İkinci bölümde** müzik endüstrisinin yapısı, müzik endüstrisi sistemi ve müzik endüstrisi çevresi incelendikten sonra, endüstrideki plak şirketleri, dört büyük dünya devi şirketin yapıları, yeni teknolojilere karşı izledikleri stratejiler ele alınmıştır. **Üçüncü bölümde** müzik endüstrisini etkileyen ve bugüne kadar endüstrideki en önemli değişimi yaşatan internet teknolojisi incelenmiş, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin müzik endüstrisine yaptığı etkiler, satışlar üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Ayrıca bu bölümde müzik endüstrisinin en önemli sorunlarından biri olan korsan satışların endüstriye açtığı zararlar incelenmiştir. **Dördüncü bölümde**

ise internet üzerinden yapılan dijital korsanlığın satışlara olan etkisi incelendikten sonra, internet ve müzik endüstrisi telif hakları açısından değerlendirilmiştir. Yapılan korsanlıkların bir suç olduğu ve endüstriye önemli zararlar açtığı işlenmiş, korsanlıklara karşı alınacak önlemler değerlendirilmiştir. Son olarak ülkemizdeki dijital satışlar ve korsanlık üzerinde durulmuştur.

Bu tezde, İzmir ve Manisa ili içinde bulunan üniversitelerdeki üniversite öğrencileri üzerinde uygulanan anket çalışmasında ise korsan satışların ve internet üzerinden kişiler arası dosya paylaşımlarının müzik ürünü satın alımlarını nasıl etkilediği araştırılmış, internet öncesi ve sonrası müzik ürünü satın alımlarının karşılaştırılması ve değerlendirilmesi yapılmış, müzik ürünü satın alırken yada yasal olmayan yollardan elde ederken tercih sebeplerinin neler olduğu incelenmiş, yeni teknolojilerin ve korsancılığın satışlara olan etkisi araştırılmıştır. **Beşinci bölümde** uygulanan anketin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Bu tezin yazılma amacı;

- Müzik endüstrisindeki müşterileri gelecekte endüstride oluşacak durumlar hakkında bilgi sahibi yapabilmek. Endüstrideki satışların hızla düşmesinin sonucu olacak olan müzik ürünü üretiminin ve sunumunun azalmasının yaratacağı sorunu ele almak. Müzik endüstrisinin yok olması durumunda onların bekledikleri ürünlerin plak şirketleri tarafından sunulamaması gibi bir tehditle karşılaşabileceklerini ortaya koymak.
- Plak şirketlerinin satışlarının düşmesinin nedenlerini araştırmak.
- Müzik endüstrisini etkileyen en önemli yeni teknolojileri incelemek, telif haklarına verdiği zararları araştırmak.
- Oluşan yeni teknolojilerin ve korsan satışların müzik satışlarına etkisini ölçmek.

- Müzik endüstrisinde oluşan yeni modeli incelemek.
- Plak şirketlerinin önemli bir hedef kitlesi olan niversite ğrencilerinin müzik ürünlerini satın alırken dikkate aldığı faktörleri araştırmak, korsan ürün ve P2P sistemlerinden MP3 paylaşımını tercih etme nedenlerini incelemek.

I. BÖLÜM

MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ

1.1 TARİHSEL SÜREÇ

Müzik endüstrisinin son 100 yıldaki değişiminin oldukça önemli olduğunu görmekteyiz. Yakın dönemde, özellikle teknolojinin de sürekli ilerlemesiyle çok daha hızlı gelişmelerle karşılaşılmaktadır. Gelinen noktaya ışık tutması açısından müzik endüstrisinin gelişimine bakmakta yarar olacaktır. Bu nedenle şimdi müzik sektöründe günümüze kadar olan önemli gelişmelere kısaca değinilecektir.

1.1.1 Başlangıç Yılları

İlk olarak 1888 de hem Edison'un fonografinin ve hem de fonografin Bell Telephone elemanları tarafından geliştirilen bir versiyonu olan gramofonuna North American Phonograph Company'nin pazarlama lisansı alması ile müzik endüstrisinin gelişimi başlar.¹ Edison'un 1877 yılına ait bu buluşunun özelliği müzik ürünlerinin kopyasını yapabilmesi ve aynı zamanda ses kaydetme cihazı olmasıdır. Burada fonogramdan² maksat plaklardır.

Ancak ürünün ortaya konulmuş olması ürünün satılmasını sağlamadı ve yapılan pazarlama çalışmaları önemli bir başarı yakalayamadı. Başarılı sayılabilecek tek bölgesel şirket Columbia Phonography Company oldu. Aynı dönemde Emile Berliner'de yoğun bir şekilde ses kayıtları üzerine çalışmaktaydı ve yapacağı makinanın Edison'ununkinden daha iyi olması gerektiğini biliyordu. Berliner Edison'dan farklı olarak gramofonu esas itibarıyla evde kullanılacak bir eğlence aracı olarak görüyor ve bu aracın müzik disklerinin yani plakların büyük miktarlarda üretilmesi

¹ Geoffrey P. Hull, "The Recording Industry", Allyn and Bacon Series in Mass Communication, Boston, 1998, s: xi.

² Fonogram FSEK'te (madde:1) (Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu) şöyle tanımlanmıştır: "Sinema eseri gibi görsel-işitsel eserler içindeki ses tespitleri hariç olmak üzere, bir icrada yer alan seslerin veya diğer seslerin veya ses temsillerinin tespit edildiği ses taşıyıcısı fiziki ortamı". FSEK, "5-12-1951, Tarih ve 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu", Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü.

sonucunu doğurarak ünlü şarkıcılara, konuşmacılara ve yorumculara plaklarının satışından telif ücreti getireceğini düşünüyordu.³ Birçok kişi daha iyisini üretip patentini almak için büyük çaba göstermekteydi.

Seslerin kaydedilmesini müzik endüstrisindeki hızlı gelişimin başlangıcı olarak görmek yanlış olmayacaktır. Daha sonra oluşacak bugünkü teknolojinin temel taşları bu dönemde atılmıştır. Ancak tabiki bundan önce de müzik mevcuttu fakat müzik eserlerinin kaydı gerçekleşemeyip, müzik yalnızca notalar sayesinde yazıya dökülmek durumunda kalıyordu.

1920’lerde beklenen patlama gerçekleşti. Bu dönem itibariyle hızlı yenilikler, standardizasyon, gelişim yaşanmaya başlandı.⁴ Yapılan kayıtların satılması artık ticari bir hal almıştı. Bu dönemde radyolar ortaya çıktı. Başlarda radyoların federal hükümetlerden çalışabilme izni almaları için müzik kayıtlarını çalmamaları sözünün verilmesi istendi ama bu tabiki gerçekleşmedi.⁵

1922’ye doğru plak şirketleri ilk iş durgunluğunu yaşadılar. İşlerin durgunluğunun suçlusu büyük oranda radyolardı. 1920’lerin başında radyo alıcılarının şarkıları genellikle plak şirketlerinin akustik olarak kaydedilmiş ürünlerinden elde edilebilenden daha yüksek aslına uygunlukta dinleyiciye iletebilmesiydi. Radyonun lehine olan bir diğer etken de yalnızca bir kez satın alınmasıydı. Oysa gramafonlar kişileri o dönem için çok pahalı olan plakları satın almaya zorlamaktaydı. Gramafonların bir avantajı ise, plakların kişiler arası değişiminin yapılabilmesiydi. Bu da dinleyicilere radyoların tersine dinleyeceklerini seçme olanağı taniyordu. Ayrıca plaklar iyi korunduğunda uzun süreler boyunca kullanılabilinmekteydi.

1930’lu yıllarda radyo tam bir müzik aracı haline geldi. Radyolar plak şirketlerine yıldız sanatçıları tanıtmaya olanağı veriyordu ve plak şirketleri de radyolara en ucuz

³ Gelatt R., “The Fabulous Phonograph 1877 – 1977” Second revised edition Collier Books, a division of McMillan Publishing. Co. Inc., New York, London, 1977, s: 13.

⁴ Wunsch Vincent Sacha, Vickery Graham, “Working Party on the Information Economy, Digital Broadband Content: Music, Copyright” OECD based Directorate for Science, Technology and Industry Committee for Information, Computer and Communications Policy report, Paris, 2005, s: 18.

⁵ Coleman Mark, “Playback: From the Victrola to MP3, 100 Years of Music Machines and Money”, Da Capo Press Perseus Books Group, Cambridge, 2003, s: 46.

şekilde programlar sağlıyorlardı. Müziğin popülerliğinin plağın satış rakamlarıyla ve radyoda çalınış sıklığı ile ölçülmesi 1930'larda ortaya çıktı.⁶

1930'lu yılların sonlarındaki gelişmeler tüm müzik sektörünü etkiledi. Bunun nedeni radyoların bir anda çok fazla yaygınlaşması, sesli filmlerin ortaya çıkışı, azalmakta olan gelirlerden plaklara harcanan dilimin azalmasıydı. (1970'lerin sonu 1980'lerin başında da bu durum yaşanmıştı. Bu dönemde petrol fiyatlarındaki artışın ardından, boş zaman etkinliklerine, video ve bilgisayar oyunları gibi yeni ürünlere harcanan pay azalmıştı.)⁷ 1940'larda televizyonlar ile birlikte daha çok dinleyiciye ulaşma fırsatı doğmuştur.⁸

İkinci dünya savaşından sonra eğlence sektörü biraz daha ortaya çıkmaya başladı. 1950'lere geldiğimizde ise Rock&Roll patlaması sektörü oldukça hareketlendirdi ve pazarın daha da genişlemesini sağladı. Bu genişleme sonucunda daha fazla sanatçı, daha fazla albüm ve daha fazla marka ortaya çıktı.⁹ Altı uluslararası plak şirketi küresel müzik endüstrisindeki satışlara hakim olmaya başladı. Bunlar Warner Music Group, Sony Music, Polygram, BMG, EMI, MCA'dır. Bu şirketler kendi içinde çeşitli markalara, uluslararası dağıtım ve pazarlama organizasyonlarına sahiptiler.¹⁰ Bu sayı çeşitli birleşmelerden sonra günümüzde dörde düşmüştür. Bu şirketlere ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı değinilecektir.

Radyolarda AM bandının yanında FM bandının 1960'ların sonlarında dinleyiciler ile buluşmasıyla birlikte plak şirketleri satışlarının tehdit altına girdiğini savundular. Plak şirketleri, insanların artık radyoyu açıp oradan dinlemeyi tercih edip, plak almayacaklarını düşünüyorlardı. Ancak insanlar uzun çalar ve 45'lik almaya devam ettiler. 1967'de Amerika Birleşik Devletleri müzik endüstrisinin yıllık 1 milyar dolarlık

⁶ Lull James, "Popular Music and Communication" Turgut İbلاغ' ın çevirisi, Çiviyazıları, İstanbul, 2000, s: 84.

⁷ Lull James, a.g.e , s: 80.

⁸ Lathrop Tad, "The Business of Music Marketing and Promotion, Revised and Updated Edition, A Practical Guide to Creating a Completely Integrated Marketing & E- Marketing Campaign", Billboard Books, Watson-Guptill Publications a Division of VNV Business Media Inc, New York , 2003, s: 4.

⁹ Geoffrey P. Hull, a.g.e., s: xi.

¹⁰ Bakker Gerben, "The Making of a Music Multinational: The International Strategy of Polygram 1945 – 1998", AFM Working Paper No:12, Department of Accounting, Finance and Management, University of Essex, 2003, s: 3.

satışı bulması, 1973’de yıllık satışın 2 milyar dolar, 1978’de ise 4 milyar dolar olması insanların müzik ürünleri satın almaya devam ettiklerini ortaya koymaktadır.¹¹

1.1.2 Kaset Teknolojisinin Ortaya Çıkışı

1960’ların sonları 1970’lerin başlarında kasetler ortaya çıktı. Kasetler ilk olarak Phillips şirketi tarafından dizayn edildi fakat daha sonra Japon firmalarının çalışmaları sonucu başarılı bir müzik ürünü formatı oldu. 90’lı yıllarda toplam satışların yarısından fazlası kaset formatındaydı.¹²

Kasetler tekrar tekrar çalınabilen, istenen şarkılara atlamayı mümkün kılan ve uzun çalarlar kadar sürebilen yapıdaydı. Büyük miktarlarda üretilen kasetler, bandın yüksek ses kalitesi, dayanıklılık, saklama kolaylığı gibi avantajlarından faydalanmayı mümkün kıldı. Kaset rahatça bulunan, herkesin ulaşabileceği, kullanımı kolay bir üründü. 1970’lerde müzik satışlarının yaklaşık üçte biri kaset satışlarından oluşuyordu. 1971’de ise satılan kasetçaların değeri pikapların değerini geçmişti.¹³ Kasetler sayesinde dinleyicilerin müzik parçalarını kayıt imkanları artıyor, böylece büyük miktarlarda korsan ürün üretimi kolaylaşıyordu. Bu da şirketlerin huzursuzluklarını daha fazla tırmandırdı.

Plak şirketleri 1970’lerin sonlarında albüm çıkartmak için 70000 - 100000 dolar kayıt masrafına, promosyon için ise 150000 dolar civarı bir maliyete katlanmak durumunda kalıyorlardı. Büyük firmalar bu maliyetlerin altından kalkıp büyük karlar edinmek istiyorlardı.¹⁴

¹¹ Spellman Peter, “What’ s New About the Music Business? From Self Promoting Musician: Strategies for Independent Music Success”, Berklee Press, 1999, s: 4.

¹² Manuel Peter, “Cassette Culture, Popular Music and Technology in Norty India”, The University of Chicago Press, Chicago and London, 1993, s: 28.

¹³ Toll R.C, “The Entertainment Machine”, Oxford Press, 1982, s: 74.

¹⁴ Frith S., “Sound Effects. Youth, Leisure and the Politics of Rock And Roll”, Pantheon, New York, 1981, s: 147.

1.1.3 CD Teknolojisinin Kullanılmaya Başlanması

1980'lere gelindiğinde CD'lerin (Compact Disk) çıkmasıyla birlikte şirketler müşterilerin kontrolünde olacak olan dijital kayıt fırsatı sonucu satışlarının tekrar etkileneceğini savundular ve yeni CD fiyatlarını arttırıp, sanatçılarla yapılan antlaşmalarda onlara CD'lerin ortaya çıkmasıyla yeni bir teknolojinin oluştuğunu söyleyip satılan her birim CD satışından sanatçılara verilen miktarı düşürme kararı aldılar. Müşterilerin yeni teknolojiye alışmaları için de eski teknolojilerini bir kenara bıraktılar.¹⁵

CD'lerin ortaya çıkması ile müzik sektörü 10 yıl içinde çok hızlı ilerleme kaydetti. 1980'lerde Sony ve Phillips şirketleri tarafından bulunan CD teknolojisi 1982 yılında yığın üretime geçmiştir. 2003 yılı itibariyle ise müzik endüstrisindeki satışların %73'ü CD, %14,7'sini kasetler oluşturdu.¹⁶ Bu çapta büyüyen sektörde birçok bağımsız müzik şirketi de pay edinmek için sektöre adım attı.

Müzik üretiminin gelişmiş olduğu ülkelerde kullanılan en önemli albüm formatı CD'ler olmuştur. Örneğin Amerika müzik pazarında 1,05 milyar albüm 1999 yılında satılmıştır. Satılan bu albümlerin %86'sı CD formatındadır. Dünyanın en önemli ikinci müzik pazarı olan Japonya'da ise CD satışlarının, satılan albümler içindeki oranı %97'dir.¹⁷

CD'lerin pazara sunulmasıyla müzik endüstrisi analog sistemlerden dijital sistemlere doğru bir kayış yaşadı ve CD teknolojisi endüstrideki dijitalleşmenin bir başlangıcı oldu. Dijitalleşme sonucunda plak şirketleri tarafından sunulan her bir albümün mükemmel kopyalarının yapılması kolaylaştı ve böylece endüstrideki sorunlar başladı.

¹⁵ Knab Christopher, "Music Business and Technology: Adapt or Die", www.mbsolutions.com internet adresinden, Haziran 2000, s: 1.

¹⁶ Wunsch Vincent Sacha, Vickery Graham, a.g.e., s: 18.

¹⁷ Çakmur Barış, "Music Industry in Turkey: Assessment in the Context of Political Economy of the Cultural Production", Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü doktora tezi, Temmuz 2001, s: 89.

Müzik endüstrisi tarihinde şirketler birçok defa teknolojik yenilik ve ekonomik gelişmelerden dolayı müşterilerinin artık müzik ürünü satın almayacaklarını düşünmüşlerdir. Bu durum günümüzde internet ve onun getirdiği yenilikler sonucu tekrar karşımıza çıkmıştır. Müzik sektöründeki en önemli gelişmelerin günümüzde yaşandığını düşünürsek teknolojinin bu gelişimdeki payını görmezden gelemeyiz. Tabiki teknolojik gelişim engellenemez ve ortaya çıkan yenilikler bazı kesimlerin beklentilerinin dışında olacaktır. Artık buna uyum sağlayabilenlerin ayakta kalabileceği bir ortamla karşılaşmaktayız. 1960'larda radyo yayınlarının yaygınlaşması sonucu oluşan tepki, bugünde teknolojinin dahada ilerlemesiyle artan bir seviyede karşımıza çıkmaktadır.

MTV müzik televizyonu 1981 de karşımıza çıkmıştır ve bugün 70 ülkede milyonlarca izleyicisi vardır. Müzik televizyonlarının ortaya çıkışı yalnız müzik değil, film, reklamcılık gibi sektörleride etkiledi.¹⁸ MTV'nin yayınladığı ilk klip Buggles'in "Video killed the radio star" olmuş, bu klip ile birlikte televizyonun önemli bir reklam aracı olacağı vurgulanmıştır. MTV için kar etme seviyesine ulaşmak 2 yıl sürmüştür, bazı sanatçıların MTV sonrası albüm satışları oldukça artmıştır. Plak şirketleri de bir şarkının başarısını kolaylaştırmak için ortaya koydukları müzik kliplerinin izleyicilerle buluşmasını MTV ile sağlamanın daha iyi bir pazarlama çalışması olduğunu görmüşlerdir. Çünkü potansiyel müşteriler özellikle genç kesim, klipler sayesinde albümlerden kolayca haberdar olabilmektedirler.

1999 yılı itibariyle her dört kişiden biri MTV izlemektedir. MTV televizyonunun sahibi olan Viacom Corporation kablolu yayınların yaygınlaşmasıyla birlikte bu sayının dahada artacağını söylemektedir. MTV yalnızca Avrupa kıtasında 51,2 milyon aileye ulaşmaktadır.¹⁹ Birçok plak şirketi yöneticisi bu müzik televizyonu sayesinde özellikle gençlerin oluşturduğu pazara ulaşmanın kolaylaşacağını savunmuştur.

¹⁸ Spellman Peter, a.g.e, s: 9.

¹⁹ Pulley B., Tanzer A., "Summer' s Gemstone", Forbes Global, Vol: 3, 2000, s: 56-61.

Kliplere ayrılan bütçeler 1970'lerde 10000 dolar iken, 1980'lerde 30000 dolar ile 70000 dolar arasına fırladı. Bir süre sonra sanatçılar müzikal yetenekleri yerine video kliplerdeki potansiyellerine göre şirketlerle antlaşma yapmaya başladılar.²⁰

1.1.4 Fiziksel ve Dijital Korsanlığın Artışı

1990 yılından sonra CD kullanımının küresel olarak yaygınlaşmasıyla Dell, Gateway, Compaq, Hewlett-Packard ve Apple gibi şirketler CD-ROM cihazlarına daha fazla önem vermeye başladılar. Daha kaliteli hoparlörler kişisel bilgisayarların ayrılmaz bir parçası haline geldi. CD-ROM, DVD-ROM, bilgisayar yazılımları ve internet gibi bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile müşteriler CD'lerin içindeki müzik parçalarını bilgisayarlarına aktarıp dinlemeye başladılar. Alman Fraunhofer Institute öncülüğünde oluşturulan MPEG Audio Layer 3 (MP3) teknolojisi ile müzik CD'leri içindeki parçalar 1:10 sıkıştırma yeteneği ile küçültülüp bilgisayarlarda büyük bir yer kaplamadan saklanabilir hale geldi ve böylece MP3 teknolojisi karşımıza çıktı.²¹

Müzik endüstrisi en hızlı gelişimini 40 yıl içinde yapmış, tüm dünya için 40 milyar dolarlık bir endüstri haline gelmiş, kitap ve film endüstrisini geçmiştir.²² Ancak sektörün en önemli sorunu olan korsan yayınlar yalnızca müzik sektörüne değil, bazı diğer sektörlerde de büyük yaralar açmaktadır.

Plak şirketi yöneticileri artık rüyalarında yeni Michael Jackson'u ellerinden kaçırdıklarını görüp gece yarısı kan ter içinde uyanmıyorlar. Şimdi daha kötü bir kabus görüyorlar: Yeni Michael Jackson ile anlaşma imzalıyorlar ve ondan hiç para kazanamıyorlar. Satılan her plağın evlerde hayranlarca 1000 adet kopyası çıkarılıyor, korsan olarak satılıyor ve Singapur ile Tayvan'da yasadışı yollardan 100 bin adet korsan üretimi gerçekleştiriliyor. Jackson'un video klipleri uydu servislerinden çalınıyor ve dünya izinsiz üretilen posterler ve tişörtlerle kaynıyor.²³

²⁰ Jackson Joe, Video Clips: A Personal View", Billboard,16 June 1984, s: 10.

²¹ Kusek David, Leonhard Gerd, "The Future of Music, Manifesto for the Digital Music Revolution: Music Like Water", www.berkleeshares.com/legal-notice internet adresinden, ulaşım tarihi Mart 2005, s: 4-5.

²² Spellman Peter, a.g.e, s: 1.

²³ Lull James, a.g.e, s: 103.

90'ların sonlarında indirilebilir (download) dijital müzik ortaya çıkınca ve internet üzerinden kişiler arası dosya paylaşımı yapılmaya başlandığında şirketler için en büyük tehlike oluştu. Napster, Gnutella, Freenet gibi programlar sayesinde büyük miktarlarda müzik dosyası kişiler arası transfer edilmeye başlandı. Birçok plak şirketi ve sanatçı bu durumdan memnun olmayıp müziklerini bedavaya indirenlerin peşine düştü. Bunun için birçok dava açıldı ve sektördeki avukatların ve muhasebecilerin sayısı sürekli arttı.

The Guardian'ın 8 Haziran 2004 sayısında "2004 yılında 23 yaşındaki Güney Doğu Almanya'lı bir kişinin bilgisayarında bulunan 6000 adet MP3 dosyası için IFPI'ya 8000 euro ödemek ile cezalandırıldığı" yazılmış, buna neden olarak da şirketler ve sanatçılar için kazanç kaybına yol açılması gösterilmiştir.²⁴ Yine The Guardian'ın 11 Eylül 2003 sayısında "12 yaşındaki bir kız çocuğunun RIAA telif hakkına tecavüz suçundan 2000 dolar ceza aldığı ve 71 yaşındaki Yale Üniversitesi Fotoğrafçılık Bölümü Profesörünün aynı suçtan suçlu bulunduğu" belirtilmiştir.²⁵

21. yy başlarında müzik endüstrisi düşen satışlar, azalan büyüme ve finansal kayıplarla uğraşmaktaydı. Yasal olmayan kopyalama sonucu korsan satışlar ve dosya transferleri satışlara önemli zararlar vermiş, ekonomideki para akışını engellemiştir. 2001'de küresel müzik endüstrisi satışları %5, 2002'nin ilk yarısında %9 düşmüştür.²⁶ Universal 2002 yılının ilk 9 ayında 12 milyar dolar zarar etmiştir.²⁷ Tabiki bu zararın bir kısmını filmlerinden yapmıştır. Büyük şirketlerin zararları da büyük olmuştur. IFPI raporuna göre küresel korsan müzik pazarında 2001 itibariyle 1,9 milyar birim korsan ürün vardır. Çin pazarında da toplam pazarın %90 ürünü korsandır. Bu durum Rusya' da %65, Brezilya' da %55 dir.²⁸

Günümüzde ise artık satılan her üç albümden bir tanesi korsan olmuştur. Korsanın toplam satış değeri ise her sene artıyor, örneğin 2004 yılında önceki seneye oranla

²⁴ The Guardian, 8 Haziran 2004.

²⁵ The Guardian, 11 Eylül 2003.

²⁶ Sanghera S., "Rock' n Roll Suicide: How Napster, TV Created Pop and a Dearth of Talent are Killing the Record Industry" The Financial Times, 15 Kasım 2002, s: 19.

²⁷ The Economist, "Lights!, Camera!,No Profits!", www.economist.com internet adresinden, 16 Ocak 2003a.

²⁸ IFPI Music Piracy Report, 2002.

yüzde yedi oranında artış göstererek 4,6 milyar dolarlık bir mali değere kadar yükselmiştir.²⁹ Bu negatif durumların ve krizin oluşmasında esas etkenlerin başında internet korsanlığı vardı. Her ay 3,6 milyar dosya internet üzerinden indirilmektedir, bu dosyaların %60, %70 civarı müzik dosyasıdır.³⁰ Birçok albüm piyasaya çıktığı an, hatta daha piyasaya çıkmadan önce internet üzerinden yasa dışı olarak indirilmeye müsait hale gelebiliyor.

Birçok işkolu gibi müzik sektörü de küreselleşmektedir. Bundan 10, 15 yıl öncesine kadar küresel çalışan işletmeler yalnız birkaç dev firmaydı. Küçük ve orta ölçekli işletmeler daha çok kendi yerel pazarlarında ve birkaç komşu ülkede faaliyet göstermekteydi. Bugün küçük şirketler de büyük dünya pazarına adım atma gereksinimi duymaya başlamışlardır. Küresel pazarın oluşmasına en büyük etken küresel iletişim olmuştur. Uydu televizyon yayınları ve internet artık tüm dünyaya ulaşımı kolaylaştırmıştır.³¹ Dünya pazarları böyle geniş, açık oldukça küresel rekabette sürekli olacaktır.

1.2 DÜNYADAKİ MÜZİK ÜRÜNÜ SATIŞLARI

Müzik endüstrisinde yıllık satışların 40 milyar doları bulması bu sektörün ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Sektör artık küresel bir hal almıştır. Moskova'da, Miami'de, birçok farklı noktada aynı albüm, aynı müzik şirketi tarafından aynı anda piyasaya sürülebilmektedir.

1.2.1 Yasal Satışları En Çok Olan Pazarlar

Dünya müzik pazarında Avrupa ve Kuzey Amerika en önemli noktalardır. Asya'da ise Japonya önemli bir yer edinmiştir. Latin Amerika pazarı yılda %8 oranında büyüme kaydetmektedir. Bu oranın gelecek 5 yıl içinde %10 olması beklenmektedir. Toplam satışları sadece 233 milyon dolar olan Afrika pazarı ise güçlü bir gelişim

²⁹ IFPI Music Piracy Report, 2004.

³⁰ The Observer, "Inside the Web of Thieves", 21 Nisan 2002.

³¹ Johansson. Johny K., "Global Marketing, Foreign Entry, Local Marketing and Global Management, Second Edition" The McGraw-Hill Companies Inc, 2000, s: 4.

içindedir. 10 ülkede toplam satışların %83,6'sının toplandığını tablo 1'de görmekteyiz. Amerika, Japonya, İngiltere, Almanya ve Fransa'nın satışları diğer ülkelere oranla daha fazladır. Dünya pazarında Amerika %36, Japonya %15, İngiltere %10, Fransa %6, Almanya %6 paya sahiptir. Geri kalan %27'lik pay ise diğer ülkelere aittir.³²

Tablo 1. Perakende Değeri Olarak Dünya Üzerindeki 10 Büyük Pazar

Ülke	Dolar Değeri (milyon)
Amerika	12.153
Japonya	5.168
İngiltere	3.509
Almanya	2.149
Fransa	1.979
Avustralya	717
Kanada	694
İtalya	652
İspanya	573
Hollanda	508
Toplam	28.102
Dünyadaki yüzde	% 83,6

Kaynak: IFPI, The Recording Industry World Sales 2005.

Kuzey Amerika'da satışlar 2005 yılında değer olarak %2,2 artmıştır. Amerika %36'lık oranıyla tüm dünya pazarının büyük payına sahiptir ve satışlarında %2,6'lık gelişme vardır. Amerika'nın müzik endüstrisinde bu kadar yüksek satış oranı elde etmesinin en önemli nedeni ekonomilerinin güçlü olması ve başarılı albüm sunumları ve pazarlamalarıdır. Almanya ve Japonya'da satışlarda yaşanan düşüşler 2005 yılı itibariyle biraz olsun yavaşlamıştır. Almanya'da satışlar değer olarak %4,2 düşmüş, Japonya'da ise satışlar %1,8 oranında düşüş göstermiştir. Almanya pazarında DVD'ye olan talep yüksektir ve son yıllarda ise yasa dışı müzik dosyası indirme oranları azalmıştır. Almanya'da kopyalanan CD sayısı 327 milyon olarak tahminlenmektedir. Çek Cumhuriyeti, Finlandiya, Fransa, Portekiz, İspanya, İsveç'de satışlarda önemli

³² IFPI Report, The Recording Industry World Sales 2005.

düşüşler olmuş, Fransa’da ise satışlar 2005’de 2004 yılında olduğu gibi %14,8 düşmüştür. Fransa’daki bu sürekli düşüşün nedeni internet üzerinden yapılan korsanlıktır. Çin pazarında ise satışlar dikkate değer bir şekilde 2005 yılında hem değer hem de birim olarak %6,8 artmıştır. Japon pazarının ardından Asya’daki en önemli pazar Çin pazarıdır. Çin’deki müzik ürünü satışlarındaki bu artışın en önemli nedeni telif hakları konusunda yaptıkları reformlardır. Avustralya’da satışlarda %6,1 değer kaybı vardır. CD satışları %5, DVD satışları %7 düşmüştür. İngiltere’de CD satışlarındaki %4,5 artış ile canlılık devam etmektedir. İngiltere’de her yıl çıkan albüm sayısı 26000’i bulmaktadır. Brezilya pazarında ise DVD satışlarının %104 gibi büyük bir oranda artması müzik endüstrisi toplam satışlarının %12 oranında artmasına neden olmuştur.³³

Dünya perakende müzik satışları 2005 yılında birim olarak %0,4, değer olarak %1,3 düşmüştür. Değer olarak CD satışı %9, single albüm satışı %15, kaset satışı %36 düşmüştür.³⁴ Farklı bölgelerde ve pazarlardaki müzik ürünü satış eğilimleri farklı olabilir. Örneğin Amerika’da ve İngiltere’de CD satışları artarken, Kanada, Almanya, Japonya’da uzun dönemli düşüşler yaşanabilmektedir.

Müzik şirketlerinde artık küresel olarak büyük birleşmelerde görülebilmektedir. Örneğin CBS, Japon Sony’nin bir parçası olmuş, RCA ise Bertlesman Group (BMG) tarafından alınmıştır. Daha sonraları ise Sony ve BMG müzik bölümlerini birleştirme kararı almışlardır. Müzik endüstrisinin küreselleşmesi ile ilk bakışta dünyada kültürel bir homojenlik görülebilir. Ancak durum böyle değildir. Her ülkede farklı ürünler, yerel müzikler görülmektedir. Birçok plak şirketi bu yerel müziklere eğilmekte, bu müzikleri tüm dünyaya ulaştırmaya çalışmaktadır. Tüm bu farklı müzik kültürleri, dünya üzerindeki kültürel çeşitliliği sağlamakta, plak şirketleri açısından çeşitli pazarlara farklı ürünler sunmaya yardımcı olmaktadır. Günümüzde kültürel müzik trendi müzik endüstrisine damgasını vurmaktadır.

³³ IFPI Report, The Recording Industry World Sales 2005.

³⁴ IFPI Report, The Recording Industry World Sales 2005.

1.2.2 Küresel Satışlardaki Değişim

Küresel müzik pazarı iki kere hızlı gelişim dönemi, iki kere de durgunluk dönemi yaşamıştır. İlk olarak 1969–1979 yılları arası müzik sektörünün uluslararası bir boyuta ulaşması ile ve kaset satışlarının hızla artış göstermesi sonucu %18’lik bir ilerleme kaydedilmiştir. 1980–1984 arası kasetlerin kopyalanması, ekonomik durgunluklarla oluşan %4,1’lik bir gerileme olmuştur. 1985–1995 yılları arasında %14,9’luk bir artış gerçekleşmiştir. Bu artışın nedeni CD teknolojisinin gelişimi ile uzunçalarların ve kasetlerin yerini almasıdır. 1995–2000 arası tekrar bir durgunluk dönemi vardır. Bu düşüş dönemi bir süre daha devam edecektir. Bu dönemdeki düşüşün bazı nedenleri ise;

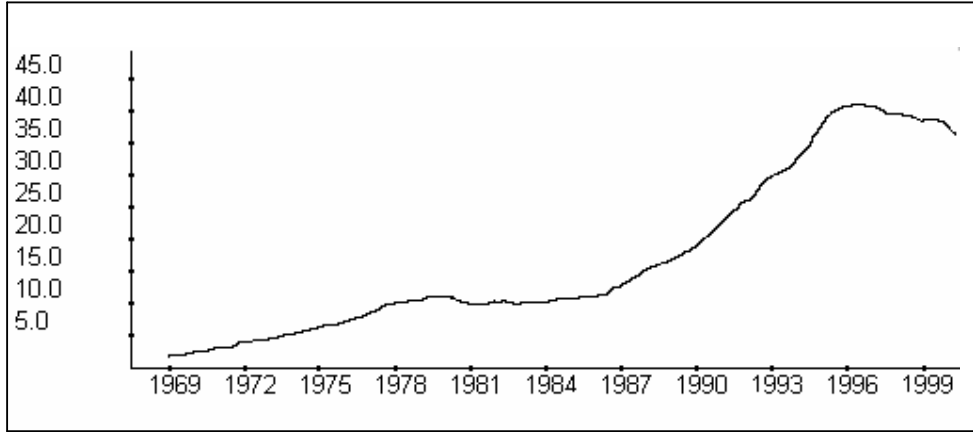
35

- CD formatının olgunlaşma döneminde olması,
- Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’ndeki müşterilerin K.Mart, Wal Mart, Best Buy gibi yığın pazar perakendecilerin sunduğu en iyi albümler listesindeki albümlere hücum ederek, perakendeci mağazalardaki diğer albüm satışlarının düşmesine yol açması,
- Müşterilerin müzik zevklerindeki değişim, plak şirketlerinin bu değişimlere yeterince hazırlıklı olamaması,
- İnternet teknolojisinin gelişimi, P2P (peer to peer) ağları ile korsanlık, evlerdeki CD kopyalamalar.
- Ekonomik yavaşlama.

Müzik endüstrisindeki bu satış değişimleri şekil 1’de daha net görülmektedir;

³⁵ Blackley Neil, Hucker Brett, Sullivan Paul, Cohen Jessica Reif, Slabin Andrew, “Music Industry: Can Majors Control Online Growth?” Merrill Lynch & Co, Global Securities Research & Economics Group, Global Fundamental Equity Research Department, Prospect for Online Music, 9 November 2001, s: 2.

Şekil 1. Dünyadaki Müzik Satışları



Kaynak: Blackley Neil, Hucker Brett, Sullivan Paul, Cohen Jessica Reif, Slabin Andrew, "Music Industry: Can Majors Control Online Growth?", 2001, s: 2.

Teknolojik gelişmeler sonucunda müziğin kullanımını alışlagelmiş kanallar dışına da taşımış; internet, GSM şebekeleri, dijital müzik çalarlar ortaya çıkmıştır. Böylece kullanıcı ve dinleyiciler için müziğin fiziki taşıyıcılar dışında da elde edilebilmesi, radyo ve TV gibi ortamlar dışında da dinlenebilmesi mümkün hale gelmiştir. Dünya müzik pazarının önemli bir bölümünü oluşturan gelişmiş ülkelerde yapımcılar ve cihaz üreticileri dijital ortama uyum sağlamaya yönelik adımlarını atmaya başlamışlardır. 2004 yılı içinde dijital müzik servislerinin sayısında büyük bir artış yaşanmış, dünyadaki yasal site sayısı 230 olmuştur. 2003 yılında bu sayının 50 olduğu dikkate alınırsa artışın büyüklüğü açıkça görülmektedir. Site sayısındaki artışa paralel olarak yapıt satışlarında da patlama yaşanmıştır. ABD'de 2003 yılının ikinci yarısında internet üzerinden 19,2 milyon yapıt indirilirken, 2004 yılında 142,6 milyon yapıt indirilmiştir.³⁶

Plak şirketleri ise bir yandan korsan sitelere karşı hukuk savaşını sürdürürken diğer yandan internet ortamında yasal siteler oluşturulmasını teşvik etmektedirler. Kimi firmalar kendi internet mağazalarını kurarken kimileri başka firmalara yaptırmaktadırlar.

³⁶ Mü-Yap, 2005 verileri, www.muyap.com internet adresinden, Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği, Fonogram Yapımcılarının bir araya gelerek oluşturduğu, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun 42. maddesi gereğince kurulmuş olan meslek birliğidir. Bakanlar Kurulunun 22/11/2001 günü ve 2001/3329 sayılı kararı ile IFPI Uluslar arası Fonogram Endüstrisi Birliğinin Türkiye Milli Grubu olarak tescil edilmiştir.

IFPI raporuna göre 2003 yılına kadar olan tüm dünya üzerindeki müzik ürünü satış oranları şekil 2’de gösterilmektedir.³⁷ CD’lerin ortaya çıkmasıyla birlikte, hem uzunçalar hemde kaset satışlarındaki azalma grafikte çok net olarak görülmektedir. Uzunçaların yerini zamanla CD’ler almıştır. Single satışları ise yıllar itibariyle birbirine yakın bir seyir izlemiş, ancak son yıllarda düşüş eğilimine girdiği gözlenmiştir. CD’lerin ortaya çıkmasıyla birlikte satışlarında artış olmuş, kaset satışları, uzunçalar satışları ise bir azalma eğilimine geçmiştir. CD satışlarındaki artışın 2000’li yıllara kadar sürdüğünü görmekteyiz. Daha sonraki azalmanın en önemli nedenini korsan satışlar olarak özetleyebiliriz.

Müzik endüstrisindeki geleneksel yapı artık teknolojik değişim, artan rekabet, küreselleşme ile farklılaşmaktadır. Bazı durumlarda müzik ile alakası olmayan şirketler bile sektöre etki edebilmektedir. Bunun bir örneği Apple Computer’in 2003 yılındaki yeni internet satış sistemi ve iTunes’dur. Bu sayede cep telefonları ile internete bağlanabilme, müzik indirme, depolama gibi kolaylıklar sunulmuştur.³⁸ Piyasaya çıktığı andan itibaren 5 milyon şarkı müşterilerce indirilmiştir. Bunun ücreti ise şarkı başına 99 centtir. Yeni teknolojilerle birlikte daha karmaşık dağıtım ve promosyon kapıları açılmıştır ve bundan sonra da açılmaya devam edecektir.

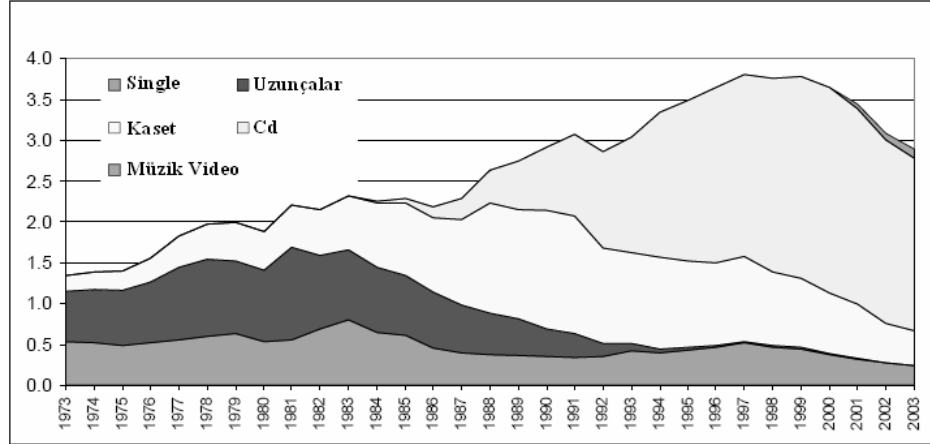
2005 yılına geldiğimizde endüstride özellikle dijital müzik ürünlerinin satışının hızla arttığı görülmektedir. Firmalar geleneksel dağıtımlarının dışında internet üzerinden satışa yönelmişlerdir. Ek 2’de 2004 yılına ait çeşitli ülkelerdeki single, uzunçalar, kaset, CD, DVD, VHS bant satış adetlerini, toptan fiyatlarla toplam satış değerlerini ve yıllık büyümeleri görmekteyiz.³⁹ Türkiye’nin satışlarının 105,3 milyon dolarlık bir düzeyde olduğu görülmekte ve adet olarak %22’lik, Türk Lirası olarak da %17’lik bir büyüme görülmektedir.

³⁷ IFPI 2004 raporu.

³⁸ Lathrop, a.g.e., s: 2.

³⁹ Müyap, Dünya pazarı hakkındaki 2005 verileri, www.muyap.com internet adresinden.

Şekil 2. 1973-2003 Yılları Arası Çeşitli Ürün Formatları Açısından Küresel Müzik Satışları (milyar birim olarak)



Kaynak: IFPI 2004 raporu

2005 yılında ise önemli ülke pazarlarında müzik ürünü satışlarındaki son gelişmeler şöyledir;⁴⁰

Avusturya: Fiziki satışlar değerinde %6,6'lık bir düşüş vardır. Dijital müzik dahil edildiğinde bu düşüş % 3'tür.

Amerika: Toplam satışlarda dijital müzik dahil edildiğinde düşüş, % 4'tür.

Almanya: Fiziki satışlarda tahmini düşüş % 6,5'tur.

Fransa: Fiziki satışların ticari değerinde düşüş, % 2,6 (perakende değerinde düşüş % 8,6)

Hollanda: Fiziki satışların değerinde tahmini düşüş % 15'tir (perakende).

İngiltere: Albüm miktarlarında düşüş %2,7'dir.

Kanada: Fiziki satış miktarlarında düşüş % 1,8, fiziki satış değerlerinde ise düşüş % 3'tür.

Japonya: İlk üç çeyrekte, fiziki satışların ticari değerinde düşüş % 5,5'dir.

⁴⁰ "2005 yılı satışları ile ilgili göstergeler", <http://www.mu-yap.org/getdata.asp?PID=280> internet sayfasından, ulaşım tarihi 10.03.2006.

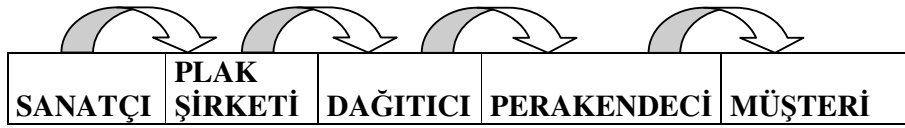
Yeni milenyum ile birlikte oluşan değişimlerden en çok plak şirketleri ve sanatçılar etkilendi. Müzik ürünlerinin ses kayıtları, pazarlama çalışmaları, promosyon çalışmaları şirketler tarafından endüstrideki gelişmelere uygun olarak düzenlenmelidir. Müzik endüstrisi içinde bulunduğu belirsizlikten ve sürekli yaşanan değişimlerin sonucu olarak tekrar yapılanma içine girmiştir. Bunun için “iş”, “kariyer” ,“meslekler” yeniden oluşturulmaktadır. Aynı zamanda müzik sektörünün sonuna ve yeni başlangıcına tanıklık etmekteyiz. İnsanlarda olduğu gibi, çeşitli endüstrilerde bazı evreler yaşanmaktadır. Doğum, gençlik, olgunluk ve bitiş gibi. Müzik endüstrisinde hızla büyüdü, olgunlaştı, şimdi ise değişimin sancularını yaşamaktadır. Bu değişimdeki başarı müzik endüstrisinin zaman içindeki çeşitli değişimlere göre uygulayacağı yaratıcı çözümlerle ölçülecek. Endüstri olgunluk dönemindeyken pek az kimse yeni dağıtım kanalı olan interneti sezebildi. Bundan sonra ise müzik endüstrisindeki değişimler kalıcı ve dinamik olacak.

1.3 TEDARİK ZİNCİRİNİN DEĞİŞİMİ

1.3.1 Geleneksel Tedarik Zinciri

Tedarik zinciri üreticiler ve müşteriler arası ilişki zincirini ifade etmektedir. Müzik sektöründe tedarik zinciri ise sanatçılardan başlayıp, müşterilere kadar ulaşan zincirin ifadesidir. Geleneksel olarak müzik endüstrisinde işleyiş şu şekildedir; İlk başta sanatçılar tarafından girdiler oluşur, söz yazarları parçalara söz yazarlar ve sanatçılar müziklerini yaparlar, daha sonra plak şirketleri bu girdilere değer kazandırarak, pazarlama çabalarıyla tanıtırlar. Son olarak da ürünlerin dağıtımını yapılarak diğer araçlara, toptancılara, perakendecilere ve kullanıcılara ulaştırılır. Şirketlerin bu tedarik zincirini kontrolleri onların yeteneklerini ortaya koyar.⁴¹

⁴¹ Graham Gary, Burnes Bernard, J.Lewis Gerard Langer Janet, “Transformation of the Music Industry Supply Chain; A Major Label Perspective”, International Journal of Operations & Production Management Vol: 24 No:11, page: 1087-1103, Emerald Group Publishing Limited, 2004, s: 1087

Tablo 2. Geleneksel Tedarik Zincirindeki Kişi Grupları

Geleneksel olarak sanatçı ile dinleyicileri arasında üç aracı grup vardır. Bunlar plak şirketleri, dağıtıcılar, perakendecilerdir. Sanatçı ve müşteri arasına eklenen her bir aracı ile albümün maliyeti biraz daha artar. Her aracının kendi maliyetine karını koyduktan sonra piyasaya sunulan albümün son fiyatı oldukça yükselir. Oluşturulan müzik ürünlerinden, sanatçılar yaratıcılıklarının, plak şirketleri fiziksel ürün üretimleri, pazarlama çalışmaları ve bilgi becerilerinin ücretini alırlar. Büyük şirketler dağıtımlarını da kendileri yapabilirler.

Tablo 3. Geleneksel Tedarik Zincirindeki Faaliyet Yapısı

Geleneksel model içinde faaliyet yapısı tablo 3'te net olarak görülmektedir. Faaliyet yapısında bir aşama tamamlanmadan diğer aşamaya geçilmez. Faaliyetler birbirini izler ve birbirinden bağımsızdır. Büyük şirketlerde her bir aşama ile farklı departmanlar ilgilenir. Ancak bağımsız şirketlerde çalışan sayısı az olduğu için her bir faaliyeti farklı departman yürütemez.

Geleneksel model içinde büyük plak şirketleri pazara hakimdir. Bunun nedenleri;⁴²

- Giriş engelleri, yüksek maliyet (A&R, kayıt, üretim, pazarlama gibi)
- Yüksek dikey bütünleşme ile rekabet avantajı sağlama
- Tüm dağıtım ve pazarlama kanallarını kontrol etme
- Sanatçıların plak şirketlerine olan bağlılıkları

⁴² Graham Gary, Burnes Bernard, J.Lewis Gerard Langer Janet, a.g.e., s: 1097.

- Müşterilerin kısıtlanmasıdır.

Geleneksel tedarik zincirinde bir CD satışından elde edilen gelir üzerinden en yüksek payı plak şirketleri alır. Plak şirketleri CD satışlarından %32 oranında pay alırlar. Perakendeciler %30, sanatçılar %7 oranında gelir elde ederler, vergiler ise %17 oranındadır. Bunun dışında prodüktörlerin, üreticilerin, yayımcıların gelirleri vardır. Bu oranlar yapılan albüm antlaşmasına göre birbirinden farklı olabilir.⁴³

1.3.2 Yeni Tedarik Zinciri Modeli

Artık dağıtım kanalları değişmektedir. Geleneksel olarak yalnızca müzik mağazalarından yapılan satışlara süpermarket, perakende zincirleri, internet üzerinden perakendeci şirketler tarafından yapılan satışlar eklenmiştir. ABD'deki müzik mağazaları satış oranları 1991'de %62'iken 2000 yılında %42'ye düşmüştür.⁴⁴ ABD'de özellikle süpermarketlerde müzik ürünü satışları artmıştır. 1999'daki 11,2'lik oran, 2001 yılında 17,7'ye yükselmiştir. İnternet üzerinden satışlar ise Almanya'da 2001'de %6'iken, 2002'de %9 olmuş, İngiltere'de %4'iken %6'ya çıkmış, ABD'de ise %3'de kalmıştır.⁴⁵ Yeni tedarik zinciri ile endüstride yeni fırsatlar, yeni kişi grupları, yeni dağıtım kanalları oluşmuştur. Plak şirketleri satışlarının yanında sanatçı bulma çalışmalarını, yeni albümlerinin tanıtımlarını internet üzerinden yapabilirler.

Geleneksel olarak müzik endüstrisinde plak şirketleri için kazanç elde etmenin birçok yolu vardır. Bunlar;⁴⁶

- CD, kaset, DVD ve diğer formatlardan elde edilen perakende ürün satışları.
- Bazı durumlarda canlı performanslarda elde edilen bilet gelirleri.
- Radyo, televizyon, internet, film ve başka noktalardaki performans görüntülerinden elde edilen telif geliri.

⁴³ Fleming Richard G., Hughes Edward G., "New Technologies and the Music Industry, What Will Be the Next Dominant Business Model", Masters of Business Administration (MBA) Degree, Stage Two Business Research Project, June 2002, s: 35.

⁴⁴ www.riaa.com internet sayfasından.

⁴⁵ IFPI, music report 2002.

⁴⁶ Lathrop Tad, a.g.e., s: 5.

- T-Shirt, ceket, tur tanıtım kitapları ve diğer ürün satışları.
- Web sitelerinden ürün satışları.

Yeni perakende modellerini açıklamada 2 bileşenden faydalanılabilir. Birincisi müşterilerin ürünler ile nasıl karşı karşıya gelecekleridir. Bunun çeşitli yolları vardır. Müşteriler ürünlerle mağazada, kataloglar aracılığı ile ya da online araştırmalar ile karşılaşabilirler. İkincisi ise ürünlerin nasıl ulaştırılacağı yani dağıtımdır. Dağıtımlar mağazada elden teslim, posta yoluyla adrese teslim ya da internet üzerinden indirilerek yapılabilir.⁴⁷

Tablo 4. Dijital Ürün Perakende Modeli

		DAĞITIM (LOJİSTİK)		
		Off-line: Mağaza	Off-line: Posta	On line: İnternet
SATIŞ:	Off-line: Mağaza	Geleneksel	Mağazada sipariş, posta ile alım	Mağazadan satış, internetten dağıtım
	Off-line: Katalog, posta ve telefonla sipariş	Posta ile sipariş, mağazadan alım	Posta ile satış ve alım	Posta ile satış, on-line dağıtım
	On-line: İnternet	on-line satış, mağazadan alım	On-line satış, posta ile alım	On-line satış, online dağıtım

Kaynak: Poel Martijn, Rutten Paul, "Impact and Perspectives of Electronic Commerce, (IPEC) The Music Industry in Netherlands," IPEC Music Industry Case, OECD 2001a , s: 25.

İnternetin keşfi ile birlikte dijital müzik ürünlerinin yasal olmayan yollardan indirilmesinin başlaması geleneksel fiziksel dağıtım, tedarik zincirinin değişmesine neden olmuştur. Küresel olarak dijital ve fiziksel korsanlığın oluşturduğu toplam zarar 4,8 milyar doları bulduğu tahminlenmektedir ve her yıl sadece İngiltere’de 4,5 milyon kopya CD satışı gerçekleşmektedir.⁴⁸ Plak şirketleri ve sanatçılar bu model içinde dijital satışlardan önemli gelirler elde ederken, dijital korsanlıklar sonucu satış kaybı yaşarlar. Sanatçıların direkt dinleyicileri ile iletişime geçebilmeleri ise ilerde satışlarını aracı

⁴⁷ Poel Martijn, Rutten Paul, Impact and Perspectives of Electronic Commerce, (IPEC) The Music Industry in Netherlands", IPEC Music Industry Case OECD, 2001a, s: 25.

⁴⁸ Reece D., "An Industry Poleaxed by Power of the Internet", The Independent, 31 Mart 2004, s: 40.

kullanmadan satış yapabileceklerini gösterir. İnternet üzerinde digital müzik ürünü satan yeni perakendeciler için de gelirler sürekli artar.

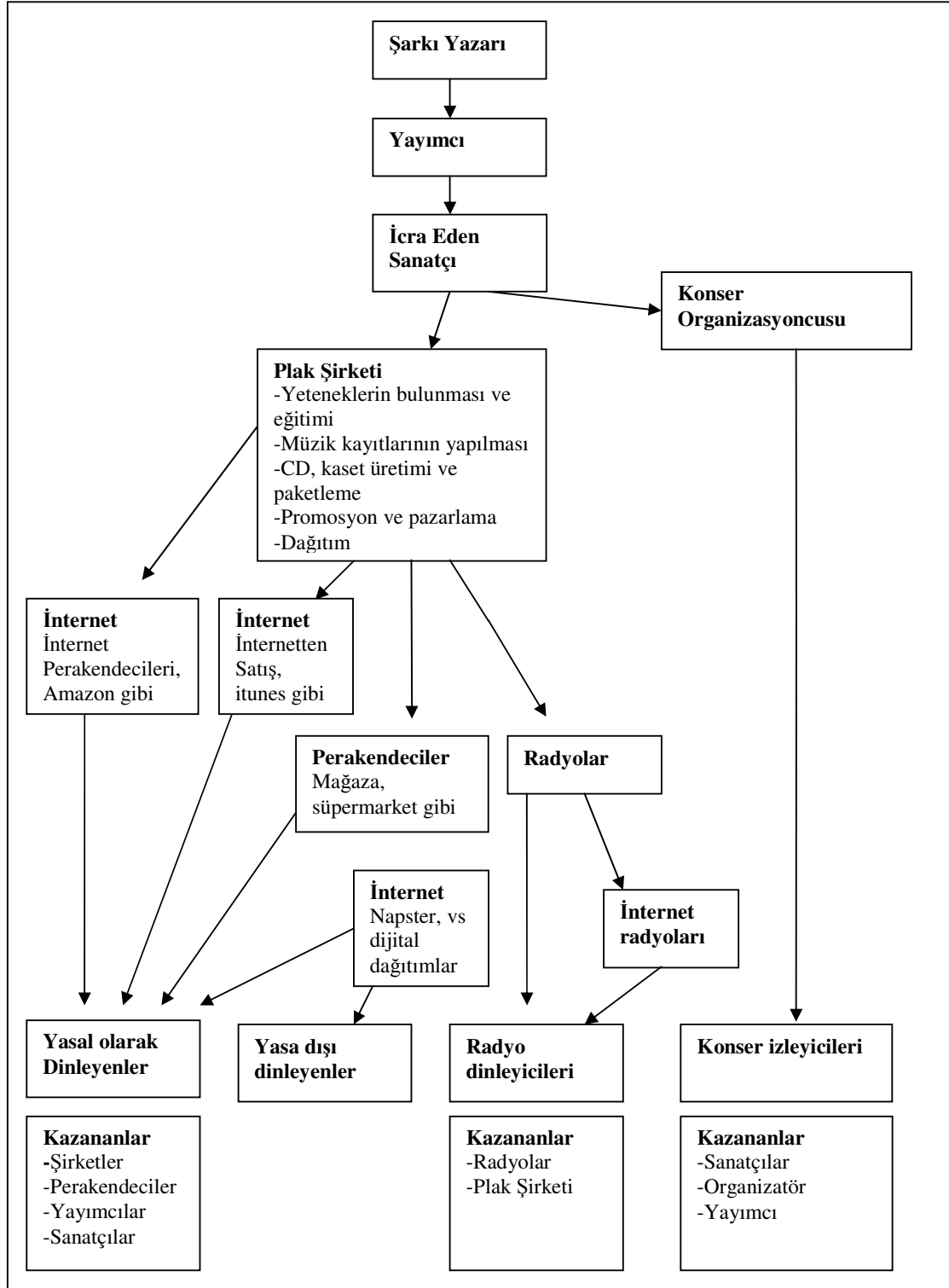
Tablo 5. Yeni Tedarik Zincirinde Kişiler



Oluşan yeni modelde yeni hizmet şirketleri ile dağıtım yapılır. Yeni hizmet şirketleri internet perakendecileridir. Satışlar bu perakendeciler aracılığıyla gerçekleşir. Bu model içinde sürekli artış gösteren parça başına ücretli satışların fiyatlandırması ülkeden ülkeye değişmektedir. Örneğin ABD’de parça başı indirme ücreti 0,99 dolar, albümün tamamını indirme ücreti 9,99 dolardır. Bu ücretler Avrupa’da parça başına 0,99 euro, 1,39 euro arası, Kanada’da ise 1,39 CAD ‘dır.⁴⁹

⁴⁹ Jupiter Research, 2004b, “Market Forecast Report Music 2004 to 2009”, www.jupitermedia.com internet sitesinden, 22 Temmuz 2004.

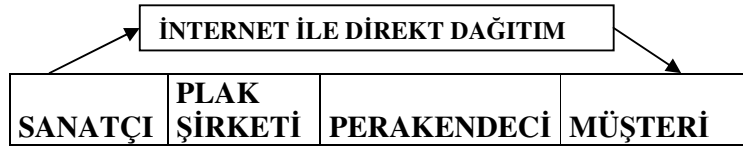
Şekil 3. Müzik Endüstrisi Değer Zinciri



Kaynak: Meisel B. John, Sullivan S. Timoty, "The Impact of the Internet on the Law and Economics of the Music Industry", 2002, s: 17.

İnternet fiziksel dağıtım ve perakendeciliği ortadan kaldıran bir yapıdadır. Ürünlerin daha uzak noktalara satışı ve ulaşımı kolaylıkla sağlanır. Giriş engellerini de kaldırmasıyla birlikte pazara yeni uzmanlık şirketlerini de sürer. Bu şirketler endüstrideki modele etki eder ve çeşitli iş ilişkilerinin zedelenmesine yol açarlar. Geleneksel statik müzik endüstrisi daha dinamik bir hal alır. İşte müzik endüstrisinde gelecekte plak şirketleri egemenliklerini tamamen yitirip sanatçılar direkt dinleyicilerine ulaşabileceklerdir. Tablo 6'de de görüldüğü gibi endüstride yeni tedarik zincirinde oluşacak yapı sanatçıların direkt müşterileri ile iletişime geçebilmelerine olanak sağlar. Gelecekte internet ile direkt dağıtım sayesinde sanatçılar, dinleyicileri ile arasındaki kişi gruplarına gerek duymayacaklardır. Oluşacak bu yeni tedarik zinciri ile sanatçı ve dinleyiciler endüstride daha fazla kontrol elde ederler ve güç kazanırlar.

Tablo 6. Tedarik Zincirinde Gelecekte Oluşacak Durum



II. BÖLÜM

MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN YAPISI VE PLAK ŞİRKETLERİ

2.1 MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN YAPISI

2.1.1 Oligopol

Oligopol piyasaları, alıcıların çok fakat satıcıların sınırlı sayıda bulunduğu piyasalardır.⁵⁰ Oligopol az sayıda satıcı anlamına gelir ve piyasanın kontrolü az sayıda firmanın elindedir. Piyasanın en önemli unsuru, firmaların birbirlerinin davranışlarını dikkate alma zorunluluğunda olmalarıdır. Bu da ancak firma sayısının sınırlı oluşu veya her firmanın piyasa payının toplam içinde önemli bir yer tutması ile mümkündür. Oligopolde azami firma sayısı belirsizdir ancak asgari sayı üçtür. Tam rekabet, tek el ve tek elci rekabet gibi piyasalarda olduğu gibi oligopol piyasasında da alıcı sayısı çoktur. Örneğin, yüz teşebbüsün faaliyet gösterdiği bir piyasada, bunlardan dördünün piyasa paylarının, piyasanın yüzde doksanına eşit olması durumunda, rekabet piyasası yerine oligopol piyasasından söz etmek daha doğru olur Çünkü dört firmanın her biri piyasadaki fiyat ve arz miktarını etkileyecek güce sahiptir. Diğer yandan eşit büyüklükte elli firmadan oluşan bir piyasa, rekabet piyasası özellikleri gösterir.⁵¹ Oligopol piyasalarında firmalar tek elci piyasalardaki gibi piyasa arzını tek başlarına belirleyemeseler de, tam rekabet piyasasındaki firmalar kadar piyasayı etkileyemeyen ve piyasa fiyatını kabul etmek durumunda olan firmalar kadar da zayıf değillerdir.

Tek tip bir oligopol piyasasından söz etmek zordur. Uygulamada aralarında farklılıklar olan, farklı oligopol şekillerine rastlanmaktadır. Örneğin, eğer ürettikleri mal homojen ise bunlara **homojen oligopol** (yada tam oligopol); firmaların büyüklükleri birbirine denk ise bunlara **simetrik oligopol**, firmaların büyüklükleri birbirine denk değil ise **asimetrik oligopol**; firmaların arasında gizli veya açık bir anlaşma varsa bunlara **anlaşmalı oligopol**, gizli veya açık bir anlaşma yoksa **anlaşmasız oligopol**

⁵⁰ Pekin Tevfik, "Ekonomiye Giriş", Anadolu Matbaası, İzmir, Şubat 1999, s: 153.

⁵¹ Areeda Phillip, Kaplow Louis, S.Edlins Aaron, "Antitrust Analysis: Problems, Text, Cases (Casebook Series)", Aspen Publishers, NewYork, 1981, s: 270.

piyasaları denmektedir.⁵² Müzik endüstrisinde piyasaya hakim olan dört büyük firmanın büyüklüklerinin birbirine denk olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle müzik endüstrisi simetrik oligopoldür diyebiliriz.

Oligopol piyasalarda firmalar arasında gizli bir savaş vardır. Her biri diğerinin davranış ve kararlarını yakından izler. Yine her firma, fiyat ve piyasaya mal arzı konusunda alacağı kararlarda, rakip firmaların nasıl tepki göstereceklerini öğrenmeye ve tahmin etmeye gayret gösterir. Fiyat konusunda ise firmalar rekabete girmezler, piyasa fiyatı konusunda firmalar sanki aralarında gizli bir antlaşma varmış gibi hareket ederler. Fiyatlar doğal olarak ürünlerin maliyetlerinin artması ile ve enflasyon olan ülkelerde enflasyon ile artacaktır. Firmalar arası rekabet daha çok reklam, malın eve teslimi, taksitli satışlar, daha başarılı ambalajlama gibi yollarla olmaktadır.⁵³

Müzik endüstrisinde rekabet oldukça serttir ve dört büyük şirket pazara hakimdir. Bu durumda müzik endüstrisinin şu an içinde bulunduğu duruma oligopol diyebiliriz. Genel olarak oligopol piyasalarda bazı önemli unsurlar söz konusudur⁵⁴: Firma sayısı ve piyasa yoğunlaşması, ürün farklılaştırması, giriş engelleri bu kapsamda sayılabilir.

Firma sayısı ve piyasa yoğunlaşması: Ekonomik faaliyetlerin büyük bir kısmının, bu faaliyete katılan birimlerin küçük bir grubu tarafından denetlenmesi piyasa yoğunlaşmasıdır.⁵⁵ Piyasa arzı az sayıda firma tarafından denetlenir. Oligopol piyasalarda yüksek pazar payına sahip firma sayısı azdır. Oligopolde bir firma pazarın %50 - %90'ına hakim ise etkin firmalı oligopoldür, sık firmalı oligopolde dört firma endüstrinin %60'ından fazlasını kontrol eder. Eğer endüstrideki firma sayısı dörtten fazla ise ve % 60'dan fazlasını kontrol ediyorlarsa halen oligopol durum vardır ve efektif bir rekabet söz konusudur.⁵⁶ Müzik endüstrisinde piyasaya hakim dört büyük

⁵² Pekin Tevfik, a.g.e, s: 153.

⁵³ Pekin Tevfik, a.g.e, s: 154-158.

⁵⁴ Keat Paul, Young K.Y Phillip, "Managerial Economics: Economic Tools for Today's Decision Makers Fifth Edition", Prentice Hall Business Publishing McMillan Coll Div., New Jersey, 1992, s: 402.

⁵⁵ Yoğunlaşmanın tanımı ve ölçümü ile ilgili olarak bakınız. Bal Müslüme Narin, "Sanayide Yoğunlaşma ve Ekonomik Yapı: Türk İmalat Sanayine Yönelik Bir Uygulama, Ankara Gazi Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1998.

⁵⁶ Caves Richard, "American Industry: Structure, Conduct and Performance, Sixth Edition" Prentice Hall Business Publishing Foundations of Modern Economics Series, New Jersey, 1987, s: 10.

şirket olduğu için ve piyasanın büyük kısmını kontrol altında tuttukları için müzik endüstrisi bu açıdan sık firmalı bir oligopol piyasadır. Bağımsız firmaların pazar payları %40 seviyesine ulaşmadıkça bu durum devam edecektir.⁵⁷

Giriş engelleri: Potansiyel firmaların sektöre girme kararını olumsuz yönde etkileyen durumlardır. Piyasaya girişi engelleyen unsurların en önemlileri piyasadaki büyük ölçekli dev firmalar ve gerekli olacak sermaye ihtiyacının yüksekliğidir.

Ürün farklılaştırması: Az sayıda olan firmaların benzer ürünler ortaya koyması ürünlerin farklılaştırılması gereğini ortaya çıkarır. Farklılaştırılmış olan ürünlerle piyasada müşteriler için favori sanatçılar sunulur.

Bazı ekonomistler müzik endüstrisinin içinde bulunduğu dört büyük şirketli durumu yeni bir kavram olan “oligonomi” olarak adlandırmaktadırlar. Oligonomi ilk olarak Amerikalı Steve Hannaford tarafından ortaya konulmuştur. Oligopol ve oligopsonun karışımı olarak kullanılan bir kavramdır. Bildiğimiz gibi oligopol piyasalar az sayıda satıcının pazarı kontrol ettiği piyasalardır. Oligopson piyasa ise çok satıcı ancak az alıcı olan durumdur. Oligonomide şirketler bir gruba oligopol, diğer gruba ise oligopson gibi hareket ederler.⁵⁸

Müzik sektöründe de büyük şirketler hem oligopson hemde oligopol gibi davranırlar. Örneğin perakende antlaşmasında firmalar perakendecilere oligopol gibi, yani çok alıcıya az satıcı gibi, aynı zamanda şarkı yazarı ve sanatçılara da az sayıda alıcı durumu gibi hareket ederler. Böylece şirketler arz ve talebin her iki yönündede avantajlı olurlar. Minimum maliyetle üretip, ulaşılabilir en yüksek kitleye ulaşmak için olabilecek en yüksek fiyatla satış yapılır.

⁵⁷ Geoffrey P. Hull, a.g.e., s: 30.

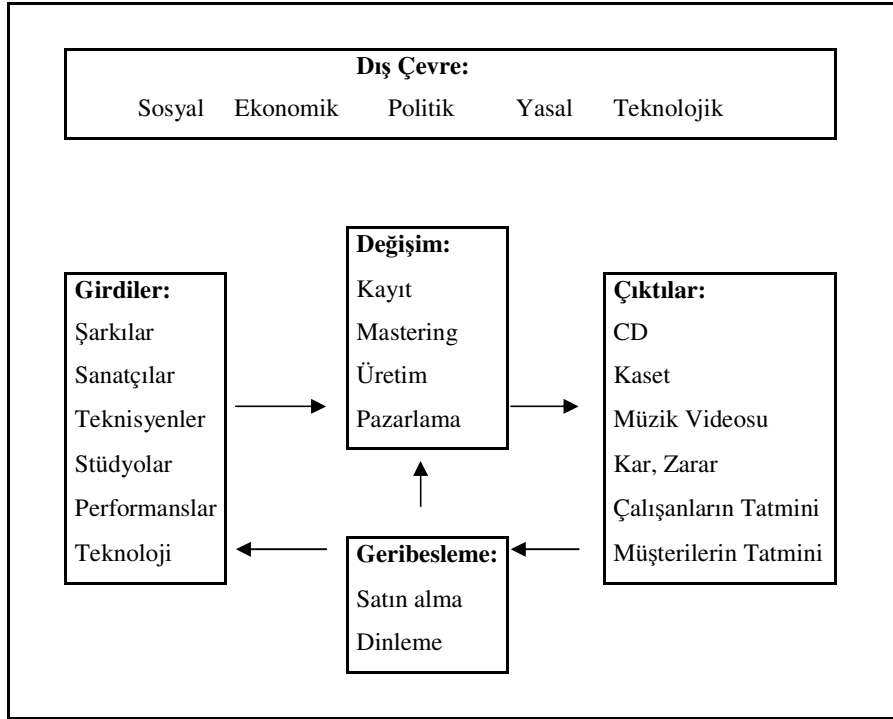
⁵⁸ Hannaford Steve, Oligonomy Defined Oligopoly Watch, www.oligopolywatch.com internet adresinden, 2003.

2.1.2 Müzik Endüstrisi Sistemi

Tüm müzik endüstrisi sistemi içinde genel olarak beş değişken vardır: Girdi, değişim süreci, çıktı, geri dönüşüm, dış çevre. Bu sistem içinde girdiyi oluşturan unsurlar; şarkılar, sanatçılar, teknisyenler, stüdyolar, performanslar ve kullanılan teknolojidir. Değişim ise ilk kayıt, ana kopyanın hazırlanması (mastering), müzik CD ve kasetlerinin üretimi ile pazarlama çalışmalarıdır. Çıktılar CD, kaset, müzik videoları, kar ya da zarar, çalışanların ve müşterilerin tatmininden oluşur. Geri besleme satın alma ve dinleme ile gerçekleşir. Dışsal çevreyi ise sosyal, politik, yasal, teknolojik ve ekonomik çevre oluşturur. Şekil 4’ de görüldüğü gibi geri besleme girdileri etkilemektedir.⁵⁹

Bu noktada karşımıza açık ve kapalı sistemler çıkmakta. Kapalı sistemler yaşamak için çevre ile iletişim gereği duymazlar. Açık sistemlerde ise bu gereklidir. Müzik endüstrisi açık bir sistemdir. Çünkü popülerlik ve kültürel etkileşim sistemi etkiler.

Şekil 4. Müzik Endüstrisi Sistemi



Kaynak: Hull, 1998, s: 12

⁵⁹ Geoffrey P. Hull, s: 12.

Dış Çevre

Sosyal Çevre (Toplum): Dış çevre müzik endüstrisinde oldukça önemlidir. Toplumsal beklentilerin ve beğenilerin değişmesiyle plak şirketleri ürünlerini değiştirebilir. Müzik tarihi birçok plak şirketinin, toplumun beklentilerini anlamayarak geçirdiği uzun dönemler sonucu karşılaştığı başarısızlıklarla doludur. Markaların sanatçı bulma departmanlarının (A&R: Artist and Repertoire) bu noktadaki görevi, gerekli sanatçıları toplumların beklentileri doğrultusunda bulmak, müşteri beğenisindeki değişimleri anlamak, yeni eğilimleri takip etmektir. Eğer bu departman yeterince iyi çalışmazsa toplumun nabzı tutulamıyordur ve firmalar için bu bir son olur. Özellikle müzik endüstrisi gibi küresel bir endüstride toplumların beklentilerinin incelenmesi gerekmektedir. Firmalar toplumdaki değişiklikleri izleyerek pazar dilimlerini belirleyip seçebilirler, ürün satışlarını tahmin edebilirler, hedef müşterilere erişmek için medya seçimini daha kolay yapabilirler.⁶⁰ Popüler müzik hem toplumu etkiler hemde toplumdan etkilenir. Müzik videoları, canlı performanslar, sanatçıların giyimleri modayı etkilemektedir. Örneğin Madonna'nın müzik videolarındaki giyim tarzının toplumdaki gençlerin giyimi üzerinde bir etkisi olduğu ortadadır.⁶¹

Politik Çevre: Politik çevrenin müzik endüstrisi üzerindeki etkisi hızla artmaktadır. Örneğin 1960'larda barışçılık akımı müziğide etkilemiş, 1980'lerde ise feministler rap müzik şarkı sözlerine tepki göstermişler, birçok dava açmışlardır. Aynı dönemlerde saldırganlık ve savaş karşıtı olanlar, bazı müzik videolarına tepki göstermişlerdir. Oluşan tepkiler sonucu birçok ülkede ve değişik mağazalarda tepki alan ürünler satılamamıştır.

Yasal Çevre: Yasal çevre kanunlar, kararnameler, yönetmelikler, kamu organları, belediyeler, mülki idare ve çeşitli baskı gruplarından oluşur. İşletmelerin hukuk danışmanlarının yanı sıra, firma ve pazarlama yöneticileri de yasal düzenlemeleri yakından izleyip gerekli önlemleri almak durumundadır.⁶² Küreselleşme ve Uluslar

⁶⁰ Tek Ömer Baybars, "Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları", Geliştirilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., İstanbul, 1997, s: 169.

⁶¹ Geoffrey P. Hull, a.g.e., s: 13.

⁶² Tek Ömer Baybars, a.g.e., s: 174.

arası ticaretin yaygınlaşması sonucu şirketler sadece kendi ülkelerindeki yasal çevreleri değil, hedef aldıkları dış pazarlardaki kanun ve kuralları da bilmek zorundadırlar. Gerek iç gerekse dış pazarlarda ticaretin çok sayıda yasa, kararname, yönetmelikle düzenlenmiş olması ve bunların zaman içinde değişim göstermesi işletmelerin hukuk departmanlarının oluşmasına yol açar.

Müzik endüstrisinde de yasal çevre birçok endüstri ile benzerdir. İş Hukuku, Çevre Hukuku, Vergi Hukuku dışında müzik endüstrisinde telif hakları ile ilgili düzenlemeler önemli bir yer alır. Bu yasal düzenlemeler ile endüstrideki firmalar kendi ürünlerini koruma altına alır. Uluslararası ticaret antlaşmaları ile de fiyatlar kontrol altına alınmaktadır.

Dijital teknoloji ve internet ile birlikte müşteriler aldıkları albümlerin kopyalarını çok rahat yapabilmektedirler. Alınan albümler MP3 gibi formatlarla bilgisayara kaydedilip rahatça çoğaltılabilmektedir. Bilgisayarlara kaydedilen bu MP3 formatındaki albümler diğer internet kullanıcıları tarafından kendi bilgisayarlarına indirilebilmektedir. Napster firması bu albümlerin kişiler arası paylaşımını sağlayan bir firmaydı. Çalışma felsefesi tüm albümlerin bulunduğu liste sayesinde istenilen albüm ya da şarkının paylaşılabilmesi şeklindedir. Müzik endüstrisi Napster’i telif haklarına tecavüz ile suçlamış, kanunlar Napster’i suçlu bulmuş, Temmuz 2001’de Napster kapatılmıştır. Böylece müzik endüstrisi önemli bir zafer kazanmıştır⁶³. Ancak günümüzde Napster gibi birçok firma mevcuttur. Bu firmaların kapatılmamasının nedeni kişiler arası paylaşılacak şarkıların belirli bir listesinin olmayışıdır. Kısacası kişiler bilgisayarlarına indirecekleri şarkıları belirli bir listeden seçmezler. Sadece onları arayıp başka bilgisayarlardan bulurlar. Bu durum Napigator, Gnutella, Kazaa, Audiogalaxy, Morpheus, Grokster gibi firmaların telif hakkına tecavüzden kapatılmasını zorlaştırmaktadır.

Ekonomik Çevre: Ülkelerde ekonomik gidişatın kötü olduğu dönemlerde müzik satışlarının düştüğü görülmektedir. Ekonomik çevre müşterilerin satın alma gücünü

⁶³ Meisel B. John, Sullivan S. Timoty, “The Impact of the Internet on the Law and Economics of the Music Industry”, www.emeraldinsight.com/1463/6697.htm. internet adresinden, MCB UP Limited, page 16-22, 2002, s: 18.

etkilemektedir. Ulusal Müzik Yayımcıları Birliği (NMPA) uluslararası olarak plak endüstrisinde ekonomik çevrenin önemini incelemiştir. Kuzey Amerika Serbest Ticaret Antlaşması (NAFTA) ve Tarifeler ve Ticaret Genel Antlaşması (GATT) gibi uluslararası antlaşmalar ile albüm, film gibi kültürel ürünlerin serbest ticareti sağlanmıştır.

Teknolojik Çevre: Şirketlerin sürekli gelişen ve değişen pazar koşulları içinde rakiplerinden farklı bir konuma gelebilmeleri, müşterilerinin beklentilerine sürekli cevap verebilmeleri için teknolojiyi sürekli takip etmeleri ve kendilerini yenileyebilmeleri gerekir.

1980'lerle birlikte dijital teknolojinin kullanımının başlaması müzik endüstrisinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Müzik endüstrisindeki kişiler teknolojik ilerlemeler sonucu oluşan bireysel evde kullanım harici CD kopyalamanın, MP3 formatı ile korsan satışların, yasa dışı MP3 indirmelerin, gerekli miktarların çok üzerinde boş CD üretiminin, önüne geçmeye çalışmaktadırlar.

2.2 PLAK ŞİRKETLERİ

Plak şirketleri yetenekleri bulup, onlarla anlaşma yapıp, geliştirip müşterilerin beğenisine sunan işletmelerdir. Bu şirketler sanatçıların gelişmesine, albüm kayıtlarının yapılmasına, videolarının çekilmesine, film ve televizyonda görünmelerinin sağlanmasına, gazete ve dergilerde yer almalarının sağlanmasına kısaca en uygun şekilde pazarlanmasına çalışırlar.⁶⁴ Plak şirketleri uluslararası çalışan şirketlerden, tek kişilik yerel şirketlere kadar ulaşan geniş bir çerçevededir. Organizasyon yapıları ve büyüklükleri farklı olabilir. Ancak yapıları ne olursa olsun hepsi üretim, dağıtım ve pazarlama çalışmalarını bir arada yapmaktadırlar.

Müzik endüstrisinde bazı müzik şirketleri pazarı yönlendirir konumdadır. Bu şirketler uluslararası şirketlerdir. Zaman içinde aralarında birçok birleşme

⁶⁴ Spellman, a.g.e., s: 2.

gerçekleşmiştir. 1970’den bu yana müzik pazarında dört ile sekiz arası şirketin egemenliği olmuştur.

2.2.1 Dört Büyük Dünya Devi

Uluslararası çalışan, kendisine bağlı birçok şirketi olan, Dünya pazarının %80’inden fazlasını kontrolü altında tutan dört büyük müzik devi vardır. Bunlar:⁶⁵

- Universal Group
- Sony / BMG Entertainment
- EMI
- Warner Music Group’dur.

Bu büyük şirketler büyük eğlence holdinglerinin parçalarıdır ve ürünlerin fiyatlandırılmasında, konumlandırılmasında, sanatçıdan, müşteriye ürünlerin fiziksel dağıtımında etkili bir güce sahiplerdir. Tüm bu dünya devlerinin kendilerine ait dağıtım şirketleri, yüksek karlı yayıncılık şirketleri vardır. Universal Music Group, Universal Music Distribution’a, EMI Music Group, EMI Music Distribution’a, Warner Music Group WEA’ya, Sony BMG Music Entertainment, Sony BMG Distribution’a sahiptir ve dağıtımlarını sahip oldukları bu dağıtım şirketleriyle yaparlar. Büyük şirketlerin sanatçılara sunduğu bazı kolaylıklar mevcuttur. Bunlar;

- Sanatçıların kendilerini geliştirmeye yardımcı olma
- Üretime yardımcı olma
- Kayıt olanağı sağlama
- Promosyon
- Dağıtım
- Tur desteği’dir.

⁶⁵ Berklee College of Music, “An Overview of Record Labels”, Free Music Lessons from Berklee College of Music, Berklee Press, <http://berkleeshares.com/legal-notice> internet adresinden, 2005.

Büyük şirketler sanatçılarına sağladığı yararların yanında bazı yönleriyle de eleştirilmektedirler. Bunlardan bazıları;

- Pazara çok fazla sayıda albüm sundukları için hepsine gereken önemi verememeleri.
- Fark gözetmeden birçok sanatçı ile antlaşma yapmaları.
- Zaman zaman, pazara sunulan albümün kalitesinden çok, pazardaki başarısını ön planda tutmaları sonucu, müzik ürünlerinde sanatsal değer ve kalitenin payını azaltıp birbirine benzeyen çok fazla sayıda albüm sunabilmeleri.
- Benzer türlerde albümlere yönelmeleri

Bundan bir süre öncesine kadar daha fazla sayıda büyük şirketten söz edebilirdik, ancak çeşitli birleşmeler sonucu 4 büyük şirket kalmıştır. 5 Ağustos 2004'e kadar sayısı 5 olan bu şirketlerde son olarak Sony ve BMG'nin birleşmesi gerçekleşmiştir. Böylece dünya üzerindeki beş büyükler diye adlandırılan müzik devlerinin sayısı dörde düşmüştür.

Bu birleşme sonucunda güçlenen Sony BMG'ye karşı, Warner Music Group ve EMI'nın birleşmeleri gündemdedir. Tablo 7'de bu şirketlerin satış payları görülmektedir.⁶⁶

Tablo 7. 2003 Yılında Plak Şirketlerinin Küresel ve Bölgesel Pazar Payları

	Sony BMG	EMI	Universal	Warner	Toplam 4 Büyük	Bağımsız Şirketler
Amerika ve Kanada	27.6%	10.5%	27.9%	15.8%	79.0%	18.2%
Avrupa	24.6%	17.3%	25.6%	13.0%	79.0%	19.4%
Asya (Japonya hariç)	20.1%	14.4%	15.3%	12.2%	61.0%	37.9%
Japonya	19.9%	10.4%	13.0%	5.1%	34.0%	51.6%
Avustralya ve Yeni Zelanda	28.6%	18.4%	20.3%	15.1%	81.0%	17.5%
DÜNYA 2003	25.1%	13.4%	23.5%	12.7%	73.0%	25.3%
DÜNYA 2002	24.7%	12.2%	25.4%	11.8%	72.0%	27.1%

Kaynak: IFPI, 2004.

⁶⁶ IFPI, Music Report 2004.

Görüldüğü gibi bazı bölgelerde büyük şirketlerin pazar paylarının %80'i geçtiği görülmektedir. Avustralya ve Yeni Zellanda'da bu oran %81'dir. Universal Music, Sony ve BMG birleşene kadar sektörün birinci firmasıydı. Şimdi ise bazı bölgelerde Sony BMG'nin daha fazla pay aldığı görülmektedir. Bu iki şirket tüm Dünya Pazarının yarısına yakınını elinde tutmaktadır. İrlanda, Danimarka, Fransa, Avustralya, Amerika, Çek Cumhuriyeti, Yeni Zellanda, Kanada, İngiltere, Belçika gibi ülkelerde %20'den daha az oranda bağımsız şirket pazarda pay sahibidir.⁶⁷

Universal Music 2005 itibariyle dünya pazarında %25,5'lik pazar payı ile halen en büyük şirkettir. Sony BMG %21,5, EMI %13,3, Warner %11,3'lük pazar payına sahiptir. Bağımsız şirketlerin pazar payı ise %28,4'tür.⁶⁸

Bu büyük şirketler bağımsız firmaların da ayakta kalmalarını isterler. Bunun en önemli nedeni her noktadaki yerel sanatçılara ulaşamamalarıdır. Bağımsız şirketlere sahip olarak farklı ülkelerdeki sanatçılarla antlaşabilirler. Böylece bağımsız şirketleri sanatçı bulma departmanı olarak kullanırlar. Bunun için bağımsız şirketlerin pazardan az da olsa pay almalarına izin verirler.

2.2.1.1 Universal Music Group

Universal Music Group %25,5'lik pazar payına sahip olmakla birlikte endüstrideki en fazla kar marjına ve en geniş ürün kataloğuna sahip şirkettir. Özellikle bazı müzik türlerinde tartışmasız üstünlükleri vardır. Örneğin klasik müzik satışlarının %40'ına sahiptirler. Ulaştıkları bölgelerin 63'ünde pazar payları üst düzeydedir.⁶⁹ Zayıf oldukları ülkelerden biri Japonya'dır. Japonya'da yerel şirketlerin üstünlüğü göze çarpar. 1998' de Seagram'ın Polygram'ı satın almasıyla Universal Music Group en önemli şirket konumuna yükselmiştir. Universal Polygram ve Motown gibi şirketleri ile Avrupa pazarında varlık göstermektedir. Universal'in uzun dönemli genişleme hedefi Orta Doğu ve Hindistan'dır.

⁶⁷ Wunsch Vincent Sacha, Vickery Graham, a.g.e., s: 39.

⁶⁸ IFPI, "IFPI Releases Definite Statistics on Global Market for Recorded Music", London, 2 August 2005.

⁶⁹ Fleming Richard G., Hughes Edward G., "a.g.e., s: 132.

Universal'in yaptığı en önemli internet tabanlı yatırım Sony ile yaptığı Pressplay'dir. Universal aynı zamanda mp3.com dijital satış sitesine de sahiptir, Real Audio'nun hissedarlarından ve listen.com'un yaratıcılarından. Bu hizmetler sayesinde internet üzerinden yasal satış yaparlar.

2.2.1.2 Sony BMG

Sony Japon elektronik ürün üretim şirkettir. Sony'nin diğer müzik şirketlerinden en önemli farkı müzik dinleme cihazları, televizyon, gibi cihaz üretimi de yapmasıdır. Sony markası yenilik ve teknolojik gelişim sözcükleriyle hatırlanmaktadır. Sony geçmişte de uzunçalarlar, CD, mini disk teknolojilerinin yaratıcılarından olmuştur. Bugün ise Sony Memory Stick teknolojisini sunmuşlardır. Sony Music yayıncılığı ve Columbia Records Sony için dönüm noktası olmuştur. Columbia başlarda Columbia Graphophone ismindeydi, daha sonra Columbia Records olarak müzik bölümünü ayırdı. Sony'de Columbia Records'u 2 milyar \$'a satın aldı ve sektörde önemli bir yer edindi.

BMG ise Almanya kökenli Bertlesman AG'nin müzik bölümüydü. BMG markası Ariola, RCA, Zoo Entertainment, MSM, Windham Hill gibi şirketlerin de sahibidir. Tüm bu şirketler BMG Entertainment tarafından yönetilir. BMG Sony ile birleşmeden önce en önemli bağımsız müzik şirketi olan Zomba'nın %20 hissesini de satın almıştır.

2004 yılında Bertlesman AG'nin uluslararası müzik bölümü olan BMG ile Sony birleşmiştir. Bu birleşme sonucu Universal'in liderliği biraz olsun tehlike altına girmiştir. Dijital ürün satışlarındaki gelişimini Universal ile beraber olarak Pressplay ile yapmışlardır. Pressplay yazılımı ile kataloglarındaki ürünleri internet üzerinden satarlar.

Sony BMG'nin yeni medya ortakları ise MSN, Yahoo, Mp3.com olmuştur. Birleşmeden sonra Sony BMG'nin pazar payı 2003'de %25,1'e çıkmıştır.

2.2.1.3 EMI

EMI pazar payı olarak Universal ve Sony BMG'den sonra %13,3'lük pazar payı ile üçüncü şirkettir. Yaklaşık bin beş yüz sanatçı ile her yıl bine yakın albümü satışa sunarlar. EMI 1930 yılında Columbia Graphophone, Gramophone Company ve Parlophone isimli üç şirketin birleşmesiyle oluşmuş bir şirkettir. 1956 yılında Capitol Records'u elde etmeleriyle Avrupa'ya açılmışlardır. 48 ülkede faaliyet göstermektedirler ve bu ülkelerde toplam 10000'e yakın çalışanları vardır.

Dağıtımları için HMV perakende albüm mağaza zincirine sahiptirler. HMV 240 perakende mağaza ile birçok ülkede albüm satışı yapar. EMI online satışlarını kendi oluşturdukları Music Net ve Liquid Audio ile yaparlar.

2.2.1.4 Warner Music Group

Warner Music Group, AOL ve Time Warner Group'un bir parçasıdır. Time Warner Eğlence şirketi dünyanın en önemli eğlence şirketlerindedir. 1996 yılında Turner Broadcasting ile birleştikten sonra daha da genişlemişlerdir. 1920'lerde Warner Brothers Plakçılık, Warner Brothers Film firmasının müzikal işlerini yürütmekteydi. 1930 yılındaki piyasa durgunluğunda Warner, müzik yayıncılığını sattı. 1958 yılında ise filmlerinin müzikleri ile ilgilenilmesi için Warner Brother olarak tekrar açıldı. 1967 yılında Atlantic Records satın alındı. 1969 yılında Warner Communication ismini aldı. 1970 yılında Electra Records'un da katılmasıyla Warner/Electra/Atlantic oluştu. Bu büyük devin müzik bölümünü Warner Music oluşturdu. Tüm bu şirketlerin sahibi olan Time Warner aynı zamanda yirmi dört dergi, kitap yayıncılığı, film ve televizyon programı üretim ve dağıtımı, televizyon kablo sistemleri, eğlence parkına da sahiptir. Warner Music Group bugün Warner Brothers, Atlantic, Atco, Electra/Asylum, Reprise gibi şirketlere sahiptir.⁷⁰

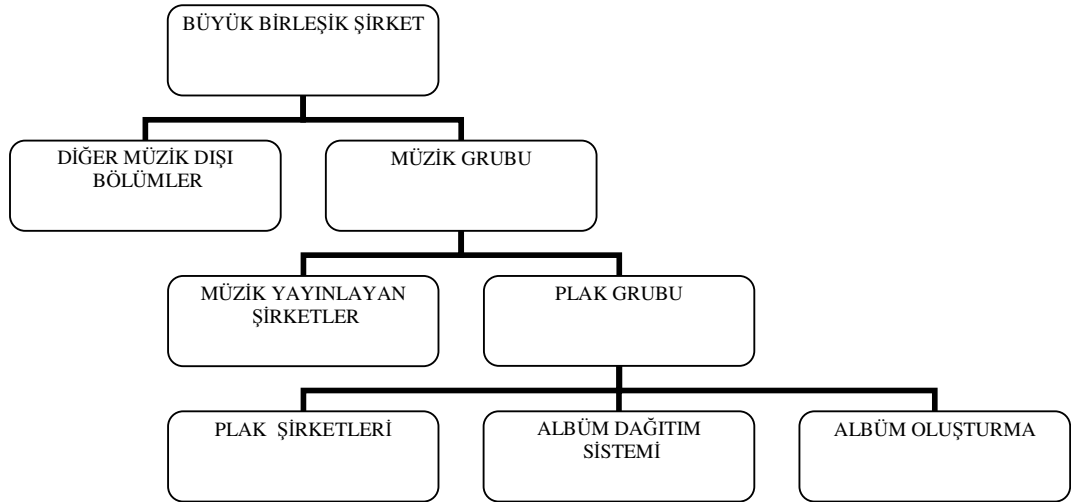
⁷⁰ Geoffrey P. Hull, a.g.e., s: 30.

Warner Music Group AOL/Time Warner'in gelirlerinin %14'ünü oluşturmaktadır. Warner 70 ülkede aktif olarak varlık gösterir. MTV ve MP3.com ile lisans antlaşmaları vardır. Liquid Audio ile de perakendecilerine dağıtım yaparlar.

2.2.1.5 Büyük Şirketlerin Yapıları

Küresel çalışan bu büyük şirketlerin yapıları birbirlerine benzer. Şekil 5'de bu yapı görülmektedir:⁷¹

Şekil 5. Dört Büyük Şirketin Tipik Yapısı



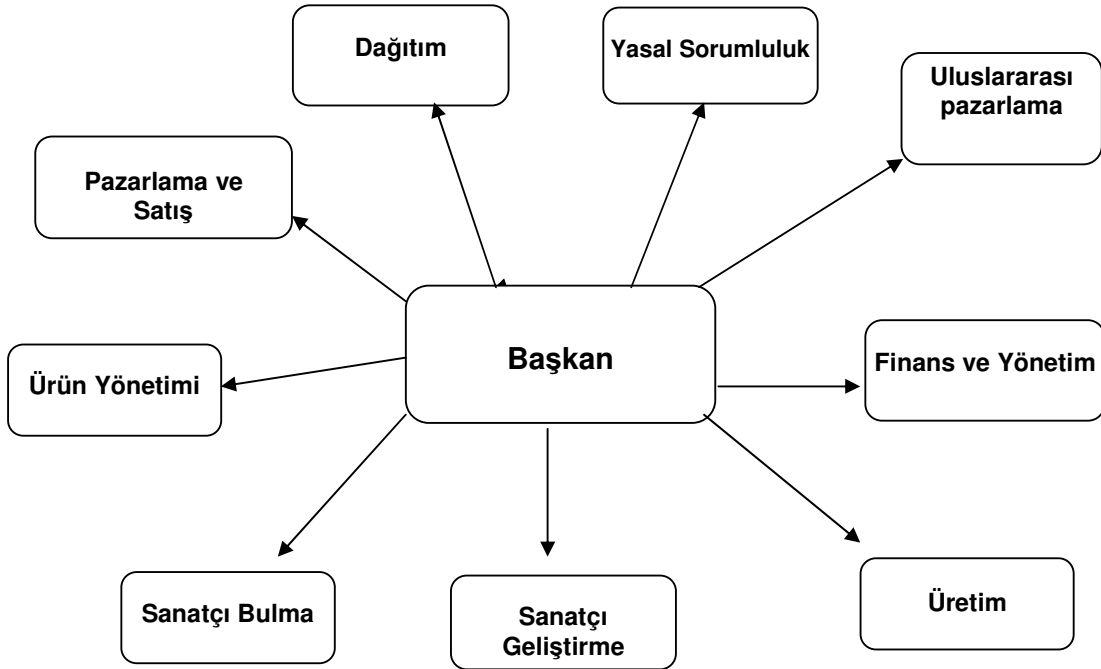
Kaynak: Hull, 1998, s: 36

Şekil 5'te de görüldüğü gibi birçok işin başında büyük bir şirket vardır. Bu sayede büyük şirketler üretimden, tüketiciye ulaşımına kadar her noktada kontrol sağlayabilir. Müzik yayıncılarını, sanatçıları, kaset ve CD üretimini, dağıtım kanallarını sürekli kontrol ederler. Bu şirketler yalnız müzik alanında değil, film, televizyon, elektronik, magazin yayıncılığı gibi alanlarda da faaliyet gösterirler. Yapıdaki müzik grubu, müzik yayıncılık ve plak grubunun yanında albüm perakende satış alanında çalışabilirler. Plak grubu da birçok plak şirketine sahiptir.

⁷¹ Geoffrey P. Hull, a.g.e., s: 36

Büyük plak firmaları önemli sanatçıları pazarlarlar. Daha geniş kitlelere ulaşmak için daha fazla pazarlama bütçeleriyle ve geniş dağıtım ağıyla hareket ederler. Fakat birçok önemli sanatçının müzik kariyerlerine bağımsız firmalar aracılığıyla başladığı da görülmektedir. Büyük firmalar fiziksel dağıtım zincirinde, ürün konumlandırma, fiyatlandırmada etkili güce sahiptirler.⁷²

Şekil 6. Plak Şirketi Organizasyonu



Kaynak: "The Future of Music and the Music Business, What a Major Offers", Berklee press, www.berkleeshares.com internet adresinden, 2005.

2.2.1.5.1 Sanatçı Bulma Departmanı (A&R): Sanatçı bulma ve keşfetme departmanıdır, şirketler için çalışacak sanatçılar bulunur. Yeni yeteneklerin keşfedilmesinin yanında, keşfedilen yeteneklerin çalışacağı prodüktörlerinde bulunması ve sanatçılar ile albüme koyulacak şarkıların seçimi gibi konularda uyumlu bir şekilde

⁷² Wunsch Vincent Sacha, Vickery Graham, a.g.e., s: 40.

çalışılmasının sağlanması, bu departmanın görevlerindedir.⁷³ Bunun dışında sanatçıların kariyer planlarının hazırlanması, geliştirilmesi, şirketle sanatçının iletişiminin sağlanmasına yardımcı olunur. Ancak eğer şirket büyük bir şirket ise tüm bunlar farklı departmanlarda yapılabilir. O zaman ise şirket içinde sanatçı geliştirme, sanatçı ilişkileri gibi çeşitli bölümler oluşur.⁷⁴

2.2.1.5.2 Finans ve Yönetim: Finansman her sektörde önemlidir, özellikle çok fazla satışın, çok fazla birimin olduğu ve her birim ile ilgilenenin çok olduğu böyle bir sektör için daha da önemlidir. Finans bölümünde satışlar, geri dönüşümler, promosyonlar, çeşitli kişilere yapılan ödemeler sürekli takip edilir. Piyasaya sunulacak olan albüm için katlanılacak kayıt, pazarlama, dağıtım, sanatçı ödemeleri gibi maliyet unsurlarına finansman sağlanır.

2.2.1.5.3 Üretim: Bazı plak şirketlerinin kendi üretim fabrikaları vardır. Sunacakları albümlerin fiziksel olarak CD ve kasetlerini bu fabrikalardan elde ederler. Zaman zaman diğer plak şirketleri de üretimlerini bu fabrikalara yaptırırlar.

2.2.1.5.4 Dağıtım: Büyük şirketlerin küresel iletişimleri için farklı ülkelerde şubeleri mevcuttur. Bağımsız şirketler ise yerel dağıtıcılar ile anlaşma yapmak zorundadırlar. İnternet teknolojisinin ilerlemesiyle, internet üzerinden yapılan dağıtımlar sürekli artmaktadır. Bunun sonucu olarak büyük plak şirketleri yeni albümleri internet üzerinden dağıtıma oldukça önem verirler.

2.2.1.5.5 Pazarlama: Büyük şirketlerin müzik mağazaları ve medya kanalları ile yakın ilişkileri vardır. Müşterilerin daha önce duymadıkları yeni bir albümü satın almaları zordur. Bu nedenle müşterilere önceden albüm hakkında bilgi vermek gerekir. Bunun için pazarlama departmanları albümler için satış ve pazarlama planı oluştururlar. İnternetin giderek yaygınlaşması ve erişim maliyetlerinin düşmesi ile şirketlerin pazarlama çalışmalarını internet üzerinden yaptıkları görülür. İnternet üzerinden çok

⁷³ Stratton J., "Reconciling Contradiction, The Role of Artist and Repertoire Person in the British Music Industry", *Popular Music And Society*, vol: 8, 1982, s: 90.

⁷⁴ Baskerville David, "Music Business Handbook and Career Guide Seventh Edition" Sherwood Publishing Partners and Sage Publications Inc, London, 2000, s: 291.

geniş kitlelere büyük kampanyalar düzenlemek mümkündür. Satışların da internet üzerinden daha maliyetsiz olarak yapıldığını gören şirketler pazarlama çabalarını da internet üzerinden yapmaya başlamışlardır. Müzik ürünlerini internet üzerinden pazarlamanın en yaygın yolları elektronik postalar, web sitelerinden tanıtımlardır.

Maliyetlerin çok yüksek olması, satışlardaki düşüşler büyük şirketleri de etkilemiştir. Maliyetleri azaltmak için geçici olarak işten çıkarmalar, bütçeleri azaltıp sanatçı sayısını düşürmek 1999 yılından itibaren büyük firmaların başvurduğu yöntemler olmuştur.⁷⁵ Warner Music Group Mart 2004'te bin çalışanını çıkarmış, bu onların %20 işgücü demektir, Sony BMG ise ikibin çalışanını çıkarmış, bu da onların %25 işgücünü oluşturmaktadır.⁷⁶ Universal ise 2004 Haziranında 2001 yılından bu yana ilk defa bir pozitif satış gelişimi yaşadıklarını bildirmiştir.⁷⁷

Artan dijital satışlar ve DVD gibi yeni formatlarla birlikte 2004 yılının sonlarında karlılık raporlarında bir artış sözkonusu olmuştur. Bu dönemde küçük firmaların sayısı düşmüştür. Büyük firmalar ise dağıtım altyapılarında kayda değer yeniliklere gitmişler, üretim, dağıtım, perakende satışların yeni endüstri koşullarına uyumunu sağlamaya yönelik değişimler yapmaya çalışmışlardır.

2.2.2 Bağımsız Şirketler

Bağımsız şirketler büyük müzik devlerine bağlı olmayan daha küçük şirketlerdir. Bu tanım büyük şehirlerde az sayıda sanatçısı olan, dört büyük şirket kadar büyük olmayan plak şirketlerini ve bölgesel dağıtım yapan daha küçük yerel şirketleri kapsar. Bağımsız şirketler dağıtımlarını büyük şirketlerin dağıtım ağlarıyla yapabilirler ancak büyük şirketlere bağlı değildirler.

Zaman zaman önemli satış rakamlarına ulaşan albümler bağımsız şirketler tarafından sunulmaktadır. Atlantic, Virgin, Motown, Island Records gibi şirketler işlerine bağımsız olarak başlamışlardır. Sanatçılar bağımsız şirketler ile antlaşma

⁷⁵ Financial Times, "Companies UK, Bullish EMI Outlook Delights Investors", 20 Kasım 2004.

⁷⁶ Financial Times, "Close Harmony from a Brand New Duet", 14 Aralık 2004.

⁷⁷ Financial Times, "UMG Sales Rise a Surprise Hit", 2 Şubat 2005.

yaptıklarında satışlar üzerinden daha yüksek yüzde alabilir, albümleri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olabilirler.

Bağımsız şirketler müzik endüstrisinde önemli rol oynar. Büyük şirketlerin satışı az olacağı için pazara sunmadıkları albümleri bağımsızlar sunarlar. Benzer şekilde, pazar içinde henüz tanınmayan ve tanınmadıkları için büyük şirketler tarafından kabul edilmeyen yeni sanatçılara güvenerek, bu yeni yetenekleri desteklerler.

Müzikte yenilikler çoğunlukla büyük plak şirketlerinin dışında ortaya çıkmaktadır. Bağımsız şirketler yeni fikirlerin ve ilgi alanlarının hayat bulduğu çıkış noktaları olmuştur. Bu yeni fikirlerin popüler olacağı anlaşıldığı zaman büyük plak şirketleri fikirleri sahiplenmek, onları güvenli ürünler haline getirmek için mali avantajlarını kullanmışlardır. Uzun vadede rekabet yaratıcılık anlamına geliyor olsa da kısa vadede müzik sektörü oldukça muhafazakar olabilmektedir. Karı riske atmaktan çok zarar etme kaygısı içinde albümler halkın istemleri doğrultusunda yapılmaktadır. Bağımsız şirketler ise risk alıp yeni fikirleri ortaya çıkarmaya çalışırlar.⁷⁸

1950'lerde Rock and Roll müziğinin çıkışı ve önemli satış rakamlarına ulaşması bağımsız şirketlerin yeni müzik türlerine verdikleri destek sayesinde gerçekleşmiştir. New Age, Rap gibi müzik türleri bağımsız şirketlerin büyük destekleri sonucu bugün başarılı ve büyük satış rakamlarına ulaşan albümler sunabilmektedir. Bu yönleriyle bağımsız müzik şirketleri yeni müzik akımlarının oluşması için müzik endüstrisine yön vermektedirler. Yeni müzik türlerini pazara sunup başarı yakaladıktan sonra büyük şirketler daha büyük prodüksiyonlar ile bu yeni müzik türünde birçok albüm ve sanatçı piyasaya çıkartırlar.

Bağımsız şirketler küresel pazar payının %20'sine hakimdir. Üretim ve pazarlama maliyetleri büyük şirketlerden daha düşüktür. Çok daha az bütçeler ile albüm yaparlar. Bu düşük bütçeler sayesinde daha fazla sayıda albümü piyasaya çıkartabilirler. Albümleri pazara sunma maliyetleri daha az olduğu için albümün kendi maliyetini çıkartabilecek satış rakamına ulaşması daha kolay olur. Örneğin bağımsız şirket

⁷⁸ Frith S., a.g.e., s: 89.

tarafından az bir bütçe ile piyasaya sunulan bir albüm 5000 birim satıp başa baş noktasına gelebilir ancak büyük şirketler tarafından büyük bütçeler ile piyasaya sunulan albümlerin başa baş noktasına gelmesi için 15000 birim satması gerekecektir.⁷⁹

Avrupa birliğinde üç bin civarı bağımsız müzik şirketi vardır. Sayılarının çok olmasına rağmen yüksek kar elde eden ve çok çalışan olan bağımsız şirket azdır. Örneğin Fransa'da 50 bağımsız şirketten 6'sının 15 milyon euro geliri, 100'ü aşkın çalışanı vardır. Birçok firmanın 0,5 milyon euro geliri, 10'dan az çalışanı vardır.⁸⁰ Bağımsız şirketlerin en önemli özelliklerini sıralamak gerekirse;

- Bağımsız şirketler dağıtımlarını diğer bağımsız şirketlerle birlikte yapabilirler. Uluslar arası dağıtım yapan bağımsız müzik şirketleri yerel çalışan diğer şirketler ile anlaşıp dağıtım yapabilirler. Bağımsız şirketlerin kendi dağıtım ağları çoğunlukla yoktur.

- Bağımsız şirketlerde çalışan sayısı büyük şirketler kadar değildir. Bu sayede sanatçılar şirket yönetimi ile istedikleri zaman görüşüp, fikir alışverişinde bulunabilirler. Bürokratik engeller daha azdır.

- Bağımsız şirketlerin finansal açıdan büyük şirketler kadar kaynakları yoktur, bu yüzden bağımsız şirketler başarısızlıkları durumunda ya kapanırlar ya da büyük şirketlere satılırlar.

- Bağımsız şirketler farklı müzik türlerine yönelip başarıyı yakalayabilirler.

- Araştırmacıdırlar ve yeni sanatçıları bulma yetenekleri fazladır.

⁷⁹ Geoffrey P. Hull, a.g.e., s: 42.

⁸⁰ Wunsch Vincent Sacha, Vickery Graham, a.g.e., s: 41.

III. BÖLÜM

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE ENDÜSTRİDEKİ ETKİLERİ

3.1 BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE BİLGİSAYAR TEKNOLOJİSİ

Dünyada bugün yaşanan hızlı gelişmelerin temelinde bilim, bilgisayar, iletişim alanlarındaki baş döndürücü teknolojik ilerlemeler yatmaktadır. Bilginin üretilmesi, saklanması, düzenlenmesi, işlenmesi, taşınması, hizmete sunulması ve kullanımında devrimsel ölçüde gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Bu değişim ve ilerlemeleri sağlayan teknolojiler *bilgi teknolojileridir*. Bilginin gücünü harekete geçirebilmek için bilgi teknolojilerinden yararlanır. Bilginin toplanmasında, işlenmesinde, depolanmasında, ağlar aracılığıyla bir yerden bir yere iletilmesinde ve kullanıcıların hizmetine sunulmasında yararlanan iletişim ve bilgisayar teknolojilerini de kapsayan bütün teknolojiler *bilgi ve iletişim teknolojileridir*.⁸¹

Ülkelerin bilgi teknolojilerindeki gelişme düzeyleri onların teknolojik açıdan durumlarını ortaya koyar. Bugün gelişmiş olan ülkelerin bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler açısından ne durumda olduğunu görmek için bazı istatistiklere bakmakta ve konuyu bilgisayar ve internet kullanımı açısından değerlendirmemizde yarar olacaktır.

1992-1997 yılları arasında tüm OECD ülkelerinde kişisel bilgisayar sahibi olan nüfus 100 kişi de 10 kişiden, 24 kişiye yükselmiştir. ABD’ de bu rakam 100 kişide 50, Kanada’da 26, İngiltere’de 23 Almanya’da 22, Japonya’da 20, Fransa’da 18, İtalya’da 10, Türkiye’de ise sadece 1’dir. Türkiye bu dönemde sıralamada OECD ülkeleri arasında son sıradadır. Başka bir değerlendirme ise 1998 yılında her sekiz kişiden birinin yeni bir bilgisayar aldığı tahmin edilmektedir. İsrail’de her 20 kişiden biri, Yunanistan’da her 60 kişiden biri, Türkiye’de ise her 150 kişiden biri yeni bir bilgisayar almıştır.⁸² Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması 2000 yılı kapsamında elde edilen verilere göre ise Türkiye’de evlerin % 12,3’ünde bilgisayar, sadece %

⁸¹ Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, “Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, No:2560, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT),Ankara, 2001, s: 1-3.

⁸² Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, a.g.e., s: 17.

7'sinde internet bağlantısı vardır.⁸³ Ülkemizde özellikle son yıllarda bilgisayarların günlük yaşamda önemli bir yer edinmesi ve bunun sonucu bilgisayar kullanımının oldukça yaygınlaşması ile evlerdeki bilgisayar kullanıcıları sayısının ve ADSL bağlantısı ile internet kullanıcı sayısının oldukça arttığını görmekteyiz.

Bilgisayarların bilgiyi saklama (hard disk), bilgiyi çok hızlı işleme (veri tabanı programları, bazı analiz programları vb) özellikleriyle bilgisayar ağlarının (internet gibi) herhangi iki bilgisayar arasında veri iletişimini olanaklı kılma özellikleri birleştiğinde ortaya muazzam bir bilgi paylaşım ortamı çıkar. İnternet de bir bilgi teknolojisi sistemidir. Kişilerin bilgisayarları ile günlük gazetelere ulaşmalarını, gerektiğinde uçak rezervasyonlarını kolayca yapabilmelerini hatta ticaret yapabilmelerini sağlayan uluslar arası bir sistemdir.

Bilgisayar kullanımının bu derece yaygınlaşması, bu teknolojinin donanım ve yazılım adı verilen iki unsurunda birbirine paralel gelişmeler sonucu olmuştur. Donanımdaki ilerlemeler bilgisayarların boyutunu küçültüp, veri depolama ve işleme kapasitesini artırırken, yazılım alanındaki ilerlemeler ise kullanımını kolaylaştırıp uygulama alanlarını genişletmiştir. 1960'ların sadece uzmanların kullanabildiği bilgisayarlarından (mainframe) 1980'lerin herkesin kullanabildiği masaüstü (desktop) bilgisayarlara, oradan da taşınabilir dizüstü (laptop) bilgisayarlara geçildi. Üstelik, bu "laptop" bilgisayarlar 1960'ların bilgisayarlarından çok daha güçlü ve çok daha ucuz bilgisayarlardır.⁸⁴

Bilgisayar teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler sonucu özellikle CD'lerin kolayca kopyalanması fiziksel korsanlığı arttırmıştır. CD teknolojisi ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerden önceki kaset korsanlığına CD korsanlığı eklenince korsan satışlar birçok ülkede yasal müzik ürünü satışlarında düşüşe neden olmuştur. MP3 formatına dönüştürülmüş olan müzik parçalarının CD yazıcılar sayesinde kolaylıkla çoğaltılabilmesi mümkündür. Özellikle bilgisayarda müzik dinleme formatı

⁸³ TÜBİTAK, "Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması 2000", Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü, Ankara, Ocak 2001. <http://www.bilten.metu.edu.tr/pdf/KAMUSAL-22Ocak.pdf> internet adresinden.

⁸⁴ Acun Ramazan, "Bilim, Bilgi Teknolojisi, Türkiye", Milli Kültürler ve Küreselleşme, 1998, s: 83-92.

olan MP3'ün, birkaç albümü tek bir CD içersine sığdırılma imkanını sağlamasıyla, sanatçıların şimdiye kadar müzik endüstrisine sunduğu tüm albümler ayrı ayrı satılmak yerine tek bir korsan CD olarak satılmaya başlanmıştır. MP3 haline getirilmiş bir eserin bilgisayarlardan bir CD içersine kaydedilmesi fikri hukuk bakımından çoğaltma sayılmaktadır. Bu çoğaltılmış CD'lerin orijinal CD fiyatından daha düşük fiyatlara satışının yapılması fiziksel korsanlıktır. Bu noktada fiziksel korsanlığa değinmekte yarar olacaktır.

3.2 KORSAN SATIŞLAR

Korsan satışlar müzik endüstrisinin en önemli sorunudur. Şimdiye kadar yapılan korsanlıklar, yasal ürünlerin tekrar kopyalanarak satılması, canlı performansların yasa dışı olarak kaydedilip satılması şeklindeydi. Kaydedilmiş kaset ve CD'ler izinsiz, ticari amaçlı olarak kopyalanıp, çoğaltılıp, satılmasıyla fiziki korsanlık yapılmakta ve endüstride çok önemli bir sorun olmaktaydı. İnternet ile birlikte dijital korsanlık oluşmuştur ve kontrolü daha güç bir durum ortaya çıkmıştır. Müzik korsanlığı telif haklarının zarar görmesine yol açarak müzik ürünlerinin izinsiz kopyalarının çıkartılıp, satılmasıdır. Korsanlık ile önemli kazanç kayıplarının oluşmasına neden olunur.

Uluslararası alanda korsanlık üç kategoride ele alınmaktadır;⁸⁵

- 1- Hak sahibinin iznini almaksızın, ticari amaçlı orijinal kaydın kopyalanması (korsan paketler orijinalinden farklıdır ve genelde toplama ürünler şeklinde çıkar),
- 2- Orijinaline benzer veya mümkün olduğunca orijinaline yakın bir şekilde kopyalanması ve paketlenmesi (tüketiciyi orijinalini aldığına inandırmak için üreticinin ticari markasını, logosunu kullanır),
- 3- Canlı veya yayınlanmış konserlerden izinsiz yapılan kayıtlarla (Genelde özel fiyatlarla, sanatçıların, bestecilerin, yapımcıların iznini almadan çoğaltılırlar ve satılırlar).

⁸⁵ www.muyp.com.tr internet sayfasından.

Bu korsanlık biçimlerine ek olarak internet korsanlığı da hızlı bir biçimde yayılmaktadır.(Yasal olmayan müzik sitelerinden müziğin indirilmesi, CD yazarlar aracılığıyla kaydedilmesi gibi)

Korsan satışların artmasının en önemli nedeni bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerdir. Özellikle bilgisayarların bilgileri saklama, kopyalama ve çoğaltmadaki başarısı plak şirketleri tarafından pazara sunulan CD formatındaki albümlerin bilgisayarlar yardımıyla çoğaltılmasını kolaylaştırır. Bu durumda engellenmesi oldukça güç olan fiziksel korsanlık ortaya çıkar.

Tüm dünyadaki korsan ürün satışları 1,5 milyar birim olup, değeri 4,6 milyar dolardır. Bu değer İngiltere, Hollanda, İspanya'daki satışların toplam değerine eşittir. Korsan satışlar 2004 yılında bir miktar düşme eğilimi göstermiştir. Bunun nedeni kaset korsanlığının azalması, internet korsanlığının artmasıdır. Meksika, Brezilya, Çin, Hong Kong, İspanya gibi ülkelerde korsanlık karşıtı çabalara verilen önem son yıllarda artmıştır. Ancak Hindistan, Doğu Avrupa, Latin Amerika'da CD korsanlığı sürekli artmaktadır.

Çeşitli ülkelerdeki yasal olmayan müzik satışları yasal olan satışlarla tablo 8'de karşılaştırılmıştır. Toplam 31 ülkede korsan ürün satışları, yasal ürün satışlarından fazladır yada korsan ürün satışlarına eşittir.⁸⁶ 2004 yılı itibariyle ülkemizde gerçekleşen korsan ürün satışları yapılan yasal ürün satışlarına eşit yada korsan ürün satışlarının daha fazla olduğu görülür. Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, Almanya gibi ülkelerde ise korsan satışlar %10 civarı yer almaktadır.

⁸⁶ IFPI, The Recording Industry Commercial Piracy Report, London, 2005.

Tablo 8. 2004 Yılında Ükelere Göre Müzik Korsanlığı Oranları

ÜLKE	% 50 VE ÜZERİ	% 25 - % 50 ARASI	% 10 - % 24 ARASI	% 10 VE AŞAĞISI
Kuzey Amerika				Kanada, USA
Avrupa	Bulgaristan Çek Cumhuriyeti Estonya Yunanistan Litvanya Romanya Rusya Sırbistan Karadağ Türkiye Ukrayna	Hırvatistan Kıbrıs Macaristan İtalya Polonya Portekiz Slovakya	Belçika Finlandiya Hollanda Slovenya İspanya	Avusturya Danimarka Fransa Almanya İzlanda İrlanda Norveç İsveç İsviçre UK
Asya	Çin Hindistan Endonezya Malezya Pakistan	Filipinler Tayvan	Hong Kong Güney Kore Tayland	Japonya Singapur
Latin Amerika	Arjantin Brezilya Orta Amerika Şili Kolombiya Ekvator Meksika Paraguay Peru Uraguay Venezuela			
Orta Doğu	Mısır Kuveyt Lübnan	İsrail Umman Suudi Arabistan	Bahrein Katar UAE	
Avustralya				Avustralya Yeni Zellanda
Afrika	Fas	Nijerya Güney Afrika Zimbabve		

Kaynak: IFPI, "The Recording Industry Commercial Piracy Report" 2005.

3.2.1 Korsanla Mücadele

Korsanlığa yol açan nedenler yeterince incelenmedikçe korsanlık sorununa kesin çözümler üretmek zorlaşacaktır. Korsanlığın ekonomik nedenlerinin yanında sosyolojik, hukuki ve kültürel boyutları mevcuttur. Korsanlıkla mücadele de başarı için hukuki düzenleme, uygulama ve planlı hareket etme ile bu konularda süreklilik gerekir.

Günümüzde korsanlıkla mücadelede gelişmiş ülkeler öncü olmaktadır. Bunun temel nedeni bu ülkelerin ekonomilerinin önemli bir kısmının fikri mülkiyet hakları olarak kabul edilen varlık değerlerden oluşmasıdır. Korsanlıkla mücadele tüm ülke birlikte hareket ettiğinde başarıya ulaşabilir. Hak sahipleri tek başlarına korsanla mücadelede başarı yakalayamaz. Korsana karşı hem hak sahiplerinin temsilcileri olan meslek birliklerine, hem de devlete önemli görevler düşmektedir.⁸⁷

2003 yılında %34 ürünün yasal olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu da her üç üründen birinin yasal olmadığı anlamına gelir. Endüstriye verilen bu zarar müzik endüstrisine yapılan yatırımları, sanatçıların gelirlerini ve sektördeki birçok kişiyi etkilemektedir. Müzik endüstrisinde her yıl milyar dolarlar harcanıp, 100000 albümün sunumu ve pazarlaması yapılmaktadır, ancak korsan satışlarla, müzik endüstrisinin satışları ve devletlerin vergi gelirleri de etkilenmektedir. Bu durum hükümetlerin fark etmesi gereken bir durumdur. Bu çerçevede bazı ülkelerde 2004 yılında çeşitli çalışmalar olmuştur. Örneğin Tayvan'da planlı ve yaptırımı olan çalışmalar sonucu yüksek olan internet korsanlığı oranı düşürülebilmektedir. Paraguay da Pakistan'daki CD fabrikalarına karşı bir çalışma yürütülmektedir. Benzer şekilde Brezilya, İspanya, Meksika'da önemli korsanlık karşıtı uygulamalar başarıya ulaşmıştır ve halen de sürmektedir. Tüm dünyada korsana karşı başarılar elde edilmiştir. Bunlardan bazıları:⁸⁸

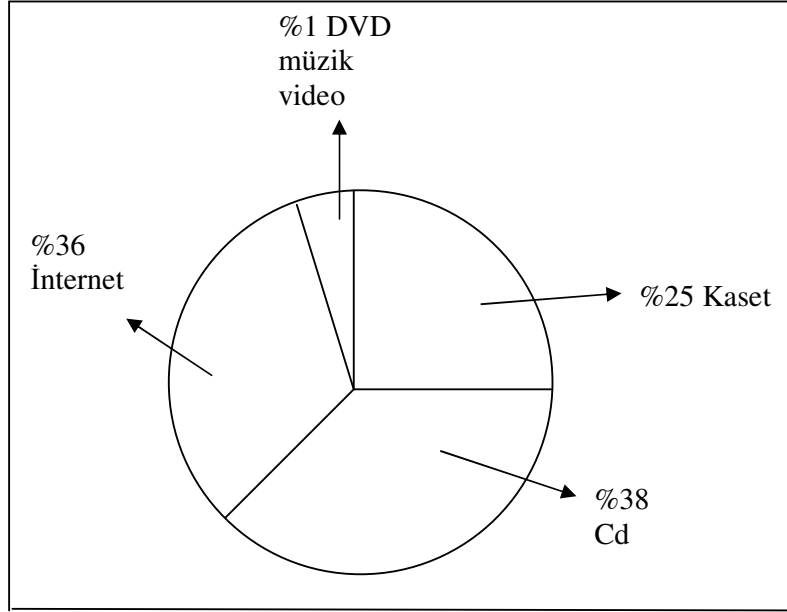
- 87 CD üretim fabrikası kapatılmıştır. Bu fabrikaların çoğu Güney Doğu Asya'dadır ve üretim kapasiteleri 380 milyon CD civarındadır.
- 2004 yılında 28350 CD kopyalama cihazına el konulmuştur. El konulan CD kopyalama cihazlarının toplam kopyalama sayısı 800 milyon CD'dir. El konulan CD sayısı 2003 yılında 2004'teki sayının yarısı kadardır.
- 71 milyon boş CD'ye el konulmuştur. Bu sayı 2003 yılında 40 milyondur.
- El konulan tüm formatlardaki ürün sayısı 45 milyondur.
- Korsanlık suçundan 12000 tutuklanma olmuştur.
- Pakistan 2004 yılında korsan ürünlerde en dikkat çeken ülkedir. 2004 yılında Pakistan CD üretim fabrikalarında 230 milyon korsan ürün

⁸⁷ Suluk Cahit, "Yeni Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, Telif Hakları ve Korsanlıkla Mücadele", Hayat Yayıncılık, Bilge Matbaacılık, İstanbul, Nisan 2004, s: 160.

⁸⁸ IFPI, "The Recording Industry Commercial Piracy Report", London, 2005

üretimiştir, yapılan araştırmalarda 400000 korsan CD ele geçirilmiştir ve 5 fabrika kapatılmıştır.

şekil 7. Çeşitli rn Formatlarında Korsan Satışlar



Kaynak: IFPI "The Recording Industry Commercial Piracy Report", 2005

3.2.2 Kaset korsanlığı: Korsanlık müzik endüstrisinin gelişiminde daha ilk günlerinden başlayarak önemli bir sorun olmuştur. Az maliyetli ve kopyalanması kolay olan kasetlerin sunulmasıyla 1970'lerde kaset korsanlığı hızla yayılmıştır. Bugün Rusya, Çin, Türkiye, Pakistan, Orta Doğu ve Afrika lkelerinde yoğunlaşmaktadır. CD'lerin kasetlerin yerini almasıyla birlikte kaset korsanlığı azalma eğilimindedir. 2004 yılında kaset korsanlığının toplam korsan satışlardaki oranı %25'dir. Bu oranın yüksek olmasının nedeni belirttiğimiz ülkelerdeki yoğun olan kaset korsanlığıdır.

3.2.3 DVD korsanlığı: 2004 yılında 20 milyon korsan DVD satışı yapılmıştır.⁸⁹ DVD müzik videoları müzik endüstrisinde önemli gelişme kaydeden formatlardandır.

⁸⁹ The Recording Industry Commercial Piracy Report, 2005.

Dünya müzik satışlarının %8'ine sahiptir. 2004 yılında DVD korsanlığı %1 oranındadır. 2005 yılında ise DVD korsanlığında artış kaydedilmiştir.

3.2.4 CD korsanlığı: Fiziksel korsanlık içinde en fazla CD korsanlığı yapılmaktadır. Ancak internet üzerinden dijital korsanlıklar CD korsanlığını geçmektedir. Bazı ülkelerde fabrikalardaki CD üretimi gerekli talebin çok üzerinde gerçekleşir. Böyle durumlarda bu fabrikalar dikkatleri üzerine çekerler. Boş CD üreten bu fabrikalar ülkedeki satılan albüm sayısının çok üzerinde üretim yaparlar. Tayvan özellikle boş CD üretiminde en ilgi çeken ülkedir ancak korsan ürün karşısı herhangi bir gelişme görülmemiştir. Boş CD'lerin rahatça bulunabilmeleri, yasal albümlerin fiyatından oldukça düşük ücrette olmaları, normal bir CD gibi her yerde kullanılabilmesi kullanıcılar için CD kopyalamayı çok cazip hale getirmektedir. Özellikle sürekli geliri olmayan daha genç kesimin ilgisini boş CD'ler daha çok çekmektedir. Tablo 9'da üretildiği ifade edilen ürün formatları; CD, DVD, CD- R/W, DVD-R/W, Video CD'dir

Tablo 9. Kapasite Üzeri CD Üreten Fabrikalar

ÜLKE (MİLYON BİRİM)	KAPASİTE	TALEP	KAPASİTE ÜZERİ ÜRETİM
Tayvan	10700	300	10400
Çin	5800	1100	4700
Hong Kong	2700	90	2610
Malezya	2500	60	2440
Meksika	1600	110	1490
Singapur	700	60	640
Brezilya	600	120	480
Tayland	600	50	550
Polonya	600	150	450
Rusya	450	60	390
Pakistan	400	30	370
TOPLAM	26650	2130	24520

IFPI, "The Recording Industry Commercial Piracy Report", 2005.

Universal Music, Sony, Warner ve EMI gibi dünyanın önde gelen müzik şirketleri internet ortamında müzik paylaşımını ve korsan satışları engellemek için kopyalanamayan yada dijital ürün formatına dönüştürülemeyen CD'lerin üretimi üzerinde çalışmaktadırlar. Bunu başarmak için normal müzik CD'lerinin üzerine küçük hatalar ekleyip CD'lerin yalnız okunabilmesini, kopyalanamamasını sağlamaya çalışmaktadırlar.

CD satışlarındaki düşüşün tamamen korsanlığa bağlamak güçtür. Küresel olarak CD satışlarındaki düşüşe etki eden birçok faktör olabilir. DVD satışlarındaki artışlar, bilgisayar oyunlarına, internete olan ilginin müziğe olan ilgiden daha fazla artması bunlardan bazılarıdır. Bugüne kadar yapılmış çalışmalar içinde P2P teknolojisi ile dijital korsanlığın CD satışına direkt etki etmediği gibi karşı görüşler de vardır.⁹⁰

3.3 İNTERNET TEKNOLOJİSİ VE MÜZİK ENDÜSTRİSİNE ETKİSİ

3.3.1 İnternetin gelişimi

Bilgi ve iletişim teknolojileri müzik ürünlerinin uluslararası pazarlarda satışını, dağıtımını net bir şekilde etkilemektedir. İnternet teknolojisi öncesinde aranan bilgilere ulaşmak oldukça zordu. Şimdi ise teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte kişiler en kolay yoldan istenilen bilgilere ulaşabilmektedirler. İnternet ilk olarak Amerikan Savunma Bakanlığınca bir iletişim aracı olarak kullanıldı. 1970'lerden başlayarak bilimsel amaçlı, daha sonraları da bireysel olarak kullanıldı. İnternet başlarda kimilerine göre yalnızca telefon, mektup, faksa alternatif farklı bir iletişim yolu olacak, dolayısıyla ekonominin işleyişi üzerine temel bir etkisi olmayacaktı, kimilerine göre ise 1990'dan bu yana kaydedilen verimlilik artışını sürdürmede önemli bir faktör olacaktı.⁹¹ 1990'lara kadar internet kullanıcısı sayısı oldukça azdı. Daha sonra bilgisayar teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte internet kullanımı yaygın hale geldi. Bir modem ve telefon hattı ile kolay bir şekilde internete bağlantı yapılmaya başlandı.

⁹⁰ Oberholzer F, Strumpf K, "The Effect of Filesharing on Record Sales: An Empirical Analysis", <http://www.unc.edu/~cigar/papers/Filesharing-March.2004.pdf>, 2004.

⁹¹ Litan R.E, Rivlin A.M., "Projecting the Economic Impact of Internet", American Economic Review, Vol: 91, No: 2, 2001, s: 314.

İnternet insanların her geçen gün gittikçe artan üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve kolayca kullanma istekleri sonucunda ortaya çıkmış bir teknolojidir.⁹² Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere kolay, ucuz, hızlı ve güvenli olarak ulaşılır. Bu nedenle interneti bir bilgi denizine ya da büyük bir kütüphaneye benzetebiliriz.

İnternet dünya üzerindeki tüm bilgisayarları birbirlerine bağlayan, tüm bilgisayar kullanıcılarının birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlayan uluslararası bilgisayar ağıdır. Dünyadaki tüm bilgisayarlar internet kullanılarak birbirine bağlanabilir, kullanıcıları da internet ile iletişim kurabilir.

Bilgisayarların birbirleriyle veri alışverişi ve ortak iş yapacak biçimde bağlanması ile oluşan bilgisayar ağları, bilgisayarların potansiyel gücünü inanılmaz boyutlara çıkardı. Böyle ağların toplamından oluşan internet, bilgiye ve bilgisayar kaynaklarına küresel erişim sağlamaktadır. 1990 yılından itibaren dünya çapında yaygınlaşmaya başladıktan sonra kısa sürede hızlı gelişme gösterdi. İnternete bağlanma maliyeti düştü, kullanımı kolay programlar internet vasıtasıyla iletişim kurmayı ve bilgi erişimini, yayıncılığı herkese açık bir hale getirdi. Bir internet uygulaması olan World Wide Web (kısaca www) multi-medya verilerin (metin, ses, resim, film) tek bir sistemle bütünlük bir biçimde yayılmasına ve erişilmesine imkân vermesiyle, internet kullanıcı sayısında ve internette yayınlanan bilgi miktarında patlamaya yol açtı.⁹³ World Wide Web dünya çapındaki bilgi sitelerinden oluşan ağa denmektedir. 1991 yılında internetin yaygınlaşmasıyla web sayfaları yapılmaya başlandı. Daha sonra endüstri bir anda World Wide Web'in sunduğu pazarlama potansiyelinin farkına vardı ve ürünlerin reklamları çeşitli sayfalarda yer aldı.⁹⁴

2000'li yıllara gelindiğinde, bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla elektronik ticaret ve elektronik reklamlar da giderek yaygınlaşmış, internet de önemli bir ticaret ve reklam aracı olmuştur. İnternet reklamları internette dolaşanların yani potansiyel

⁹² İnan Aslan, "İnternet El Kitabı", Sistem Yayıncılık, Mayıs 2000, s: 9.

⁹³ Acun Ramazan, "İnternet ve Telif Hakları", Bilgi Dünyası, Nisan 2000, s: 5-26

⁹⁴ Wahl A. Mark, B.A, "Controlling the Marketplace: Collective Action and Technological Innovation in the Recording Industry", A Thesis Submitted to the Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University in a Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts in Communication, Culture and Technology, Washington D.C, Mayıs 2001, s: 66-67.

müşterilerin nitelikleri, ilgi alanları doğrultusunda şekillendirilebilmiş ve bu doğrultuda farklılaştırılabilmiştir. İnternet reklamlarının görsel özelliklerinin, içeriğinin, üslubunun farklı olması farklı uzmanlık alanlarının doğmasına yol açmıştır. Farklı iş çevreleri oluşmuş, artan dağıtım kanalları ve pazarlama imkanları ile medya endüstrileri yeni bir yapı kazanmıştır. Bu yapıda müşteri ile direkt iletişim esastır. Dijital alandaki müşterilere ulaşmak için, internet servis üreticileri, internet kanalları, bilgisayar yazılımlarından faydalanılmıştır.

1990'lı yıllardan başlayarak internet kullanımının ve kredi kartlarının yaygınlaşmasıyla sanal ortamda satılan mal ve hizmetlerin sayısında önemli artışlar olmuştur. Dünya genelinde internet perakendeciliği 2004 yılında 450 milyar dolarlık bir değere ulaşmıştır. Halen dünyadaki bilgisayar donanımı satışlarının %24'ü, seyahat, gezi satışlarının %11'i, müzik video satışlarının %11,7'si ve kitap satışlarının %10'u internet üzerinden yapılmaktadır.⁹⁵ Ayrıca internet üzerinden gerçekleşen satışların %28'i uçak bileti ve tatil rezervasyonları, %27 kitap ve dergi satın alımları, %25 müzik ürünü satın alımı, %20 ise konser, tiyatro gibi organizasyonlar için bilet satın alımlarıdır.⁹⁶

Dünyanın en yoğun internet kullanımını gösteren bölgesi ABD ve Kanada bölgesidir. Toplam internet nüfusunun yaklaşık %41'ini oluşturur. Bölgedeki lider ülke hiç kuşkusuz ABD'dir. ABD tek başına Bölge internet nüfusunun %92'sine, Dünya internet nüfusunun %37'sine sahiptir.⁹⁷

Bilim, sanat, iletişim, erişim, yayımda sağladığı yararlar dolayısıyla birçok ülke internetin yaygınlaşması, gelişmesi için çalışmaktadır. İnternetin getirdiği pazarlama, iletişim kolaylıklarının yanında ortaya çıkan dijital korsanlıklar bir süre sonra çeşitli endüstrilere zarar vermeye başlayınca, 1998 yılında Digital Millennium Copyright Act

⁹⁵ Deniz Recep Baki, "Türkiye'de Ağırlıklı Olarak Gıda Maddeleri Satan Zincir Marketlerin İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma" Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, Yıl 10, sayı 20, cilt 5 Haziran 2003, s: 55-56.

⁹⁶ Donnellan Craig, "The Impact of the Internet", Issues Series Volume 31, British Library Cataloguing in Publication Data, Educational Publishers, Cambridge, 2002, s: 2.

⁹⁷ Büke Ahmet, "Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Kullanımı, İzmir Ticaret Odası Web Sayfası Denerimi", İzmir Ticaret Odası Yayın no:110, 2002, s: 56.

(DMCA) düzenlendi.⁹⁸ DMCA internet ve diğer teknolojilerin yarattığı karmaşıklıkların düzeltilmesine yönelik olarak ABD'deki önceki telif hakları kanununun tekrar yapılandırılmış halidir.

Büyük plak şirketleri de interneti bir dağıtım mekanizması olarak görüp, pazarlama çalışmaları doğrultusunda web sayfaları yaptılar. Bu sayfalardan kataloglarındaki ürünlerin satışlarını yapmaya çalıştılar. Aynı zamanlarda Amazon.com gibi internet tabanlı şirketler ortaya çıktı. Bu şirketler CD, kitap, film, DVD ürünleri satarak zamanla internetteki perakendeci mağaza konumuna geldiler. Ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bu e-perakendecilerin dükkanlı perakende mağazalarına göre en önemli avantajları kira giderlerinin çok düşük olması, az stokla çalışıp maliyetlerini düşürmeleri ve az personel kullanmalarıdır. İnternet yoluyla yapılan alışverişlerde tüketiciler üzerindeki satıcı baskısı da ortadan kalkmaktadır. Bu da onlara kendilerini daha rahat hissettikleri bir ortamda alışveriş yapabilmeye olanağı sağlar. Yapılan araştırmaların sonucunda gerçek bir ortamda alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin olduğu, ancak oldukça çok sayıda tüketicinin de satıcı baskısının kalktığı sanal ortamda alışveriş yapmayı tercih ettiği ortaya çıkmıştır.⁹⁹

Elektronik perakendeci firmaların ortaya çıkmasından sonra ise müzik endüstrisine önemli yaralar açacak olan kişiler arası veri paylaşımı teknolojisi keşfedildi.

İnternetin sektöre vereceği zararlardan gelecekte en çok plak şirketleri ve perakendeciler etkilenecektir. Sanatçı ve müşteriler için ise durum plak şirketleri kadar kötü değildir. Bunun nedeni internet sayesinde sanatçılar ve müşteriler arası araçların azalması, sanatçıların en kısa yoldan dinleyicilerine, dinleyicilerinde en kısa ve en az maliyetli yoldan sanatçıların albümlerine ulaşma olanağının artmasıdır.

⁹⁸ The Digital Millennium Copyright Act, U.S. Copyright Office Summary, 8 December 1998.

⁹⁹ Karafakıoğlu Mehmet, "Pazarlama İlkeleri", Literatür Yayınları, Mart Matbaası, İstanbul, 2005, s: 203.

3.3.2 İnternet ve Müzik Endüstrisi

İnternetin müzik endüstrisine etkisi 3 şekilde olmuştur; Birincisi internet alternatif bir dağıtım metodu olmuştur ve geleneksel fiziksel dağıtım, tedarik sistemi gün geçtikçe önemini yitirmeye başlamıştır. İnternetin yaptığı ikinci etki yasal olmayan dağıtım ve dosya paylaşımını (P2P; peer to peer) yani internet korsanlığını doğurmasıdır. Son olarak da dört büyük müzik şirketi en önemli zararı görmüş, endüstrideki konumları zedelenmiş, diğer firmaların pazara daha fazla girmeleriyle birlikte küçülmeye başlamışlardır.¹⁰⁰ Tüm bu sonuçlar birbirine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Daha geniş olarak müzik endüstrisini yakın zamanda etkileyen bazı faktörler şunlardır;

- Bilgisayar teknolojisi ve internetin sunduğu dijital müzik olanağı ile yeni bir dağıtım kanalı oluşmuştur. Bu kanal günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır ve gelecekte de kullanımı sürekli artacaktır.
- Dijital müziğin bilgisayarlar aracılığıyla depolanması ve dijital müzik ürünlerinin dağıtımını geleneksel dağıtım zincirini etkilemiştir.
- Dijital korsanlık doğmuştur.
- Mobil internetin gelişimi dijital müzik ürünleri için bir diğer dağıtım yolunu açmıştır. Dinleyiciler istedikleri anda istedikleri parçaya ulaşabilir duruma gelmişlerdir.
- Dijital müzikler bilgisayarlar sayesinde çeşitli formatlara dönüştürülebilmekte ve sürekli gelişen ve yenilenen müzik dinleme cihazları tüm yeni kanalların kullanımını hızlandırmaktadır.
- Müşterilerin beklentileri ve beğenileri teknolojik gelişmelerle birlikte hızla değişmektedir.

Teknolojik ilerlemeler ve dijitalleşme ile endüstride değişim gerçekleşmiştir. Ortaya çıkan MP3 teknolojisi ile müzik dosyaları daha kolay saklanabilir ve

¹⁰⁰ Graham Gary, Burnes Bernard, J.Lewis Gerard, Langer Janet, "Transformation of the Music İndustry Supply Chain; A Major Label Perspective", Emerald Group Publishing Limited, International Journal of Operations & Production Management, Vol:24 No:11, 2004, s: 1088.

kullanılabilir bir hal almıştır. 4 önemli teknolojik ilerleme dijitalleşmeye önemli katkılar sağlamıştır.¹⁰¹

- MP3 teknolojisinin gelişimi ile daha kolay kullanım sağlayan sıkıştırılmış bir formatın oluşması.
- İnternet bağlantısı ile ISDN, ADSL ve kablolu bağlantıların yaygınlaşması.
- Geniş saklama kapasitesi olan bilgisayarların, CD çalıcıların ve MP3 çalıcıların oluşması.
- CD'leri MP3'e dönüştürme teknolojisinin oluşması, MP3'lerin internet üzerinden indirilebilmesi için çeşitli yazılımların oluşması.

Oluşan tüm bu ilerlemeler iletişim ve yazılım sektörlerini de etkilemiştir. Bu gelişmeler özellikle plak şirketlerine iki önemli sorun yaratmıştır. Birincisi kişiler arası dosya paylaşım ağlarının oluşması, ikincisi ise dijital dağıtım yoluyla satış yapma zorunluluğu.

3.3.3 İnternetin yasal etkileri

İnternet teknolojisinin müzik endüstrisi için olumlu ve olumsuz yönleri vardır. Bilgisayar teknolojisi, internet ile desteklendiğinde, müzik ürünlerinin dijital ortamda yasal ve yasal olmayan şekilde sunumu kaçınılmazdır. Bir anlamda müzik ürünlerinin internette satışı ile dijital ticarete artış görülür bir yandan ise yasal olmayan dağıtımlar ile satışları etkilenir. Ancak internetin etkisi ile müzik, dijital ekonominin önemli bir parçası olmuştur. 2 yıl öncesine göre dijital müzik satışlarının bu kadar artacağını tahmin etmek oldukça zordu. İnternet kullanımının etkisi plak şirketleri, sanatçılar, perakendeciler, toptancılar, müşteriler gibi her bir gruba farklı farklıdır. Her biri için olumlu ve olumsuz özellikleri vardır.

¹⁰¹ Bakker Piet, "File-Sharing Fight, Ignore or Compete Paid Download Services, P2P Networks", Telematics and Informatics, Vol:22, No:1-2, 2005, s: 41-45.

3.3.3.1 Plak Şirketleri İçin Yararları

3.3.3.1.1 Alternatif Bir Dağıtım Kanalı Olarak İnternet

İnternet sayesinde oluşan yenilikler tüm eğlence endüstrilerini etkiler. İnternet teknolojisiyle gelen bu yeniliklerin bazıları; Dağıtım kanallarının sayısının genişlemesi, kişiler arası dosya paylaşımının dezavantajları ve avantajlarının oluşması, uluslararası pazarlara daha kolay ulaşabilme olanağı, daha çok sayıda ürün sunabilme kolaylığıdır. Bu yeni olanakların oluşmasıyla geleneksel müzik endüstrisi modeli yetersiz kalmıştır. Böylece yeni bir dağıtım kanalı olan internet geleneksel dağıtımları tehlike altına sokmuştur. İnternetin etkisiyle endüstrideki çeşitli ilişki grupları arası koordinasyon kopma noktasına gelmiştir. Bu durumda başta perakendecilerin konumları zedelenir.¹⁰² Perakendecilerin satışlardaki kazançları bu yönden tehlike altına girmektedir. Plak şirketlerinin perakendecilerin oluşturduğu maliyetlerden vazgeçip direkt müşterilere ulaşabilmeleri, onların daha da ilgisini çeken bir durum olmuştur. Plak şirketleri ürünlerini doğrudan pazarlama yoluna gitmeye başlamışlardır. Bu şekilde dağıtım ağındaki bir veya birkaç kademenin ortadan kaldırılmasına “aracısızlaştırma” denmektedir.¹⁰³ Böylece CD’lerin ve kasetlerin fiziksel maliyetleri, dağıtım ve ulaştırma maliyetleri ortadan kalkar, şirketler daha fazla kar elde eder ve sanatçılarına daha fazla önem verirler.

İnternet sayesinde gerçekleşen elektronik dağıtım müzik endüstrisi için önemli bir gelişmedir. Plak şirketleri hazırladıkları web sayfaları sayesinde yeni albüm ve sanatçıların tanıtımını yaptılar, satışlarını da internet ağı üzerinden perakendeci mağazaları aracı olarak kullanmadan direkt müşterilerine yapabildiler. 2004 yılında plak şirketleri dijital ve yasal ürün sayılarını 500.000’den 1.000.000’a çıkarmışlardır. Yalnızca Avrupa kökenli 150 internet hizmeti vardır. Büyük plak şirketleri ve bağımsız şirketler bazı internet tabanlı firmaların müzik ürünlerinin satışını yapabilmeleri için

¹⁰² Rao B., “The Internet and the Revolution in distribution, a Cross Industry Examination”, *Technology in Society*, Vol:21, 1999, s: 287 – 306.

¹⁰³ Kotler Phillip, Armstrong Gary, “Principles of Marketing”, Ninth Edition, Prentice Hall International Inc., New York, 2001, s: 441.

ürünlerinin satış haklarını verirler. Bu şirketlerden bazıları; Apple, Microsoft, OD2, Real Network, AOL'dur.

Dijital dağıtımlar MP3 formatı sayesinde gerçekleşir. Bu format korsan kopyaların paylaşıldığı formatın aynısıdır. MP3 dosyaları çeşitli kalitelere olabilir. 64Kbps ile 194Kbps internetteki standart kalitelere dir. Ancak yalnızca 160Kbps ve üzeri kalite düzeyleri CD kalitesine yakın olur. Kalite düştükçe sesler daha bozuk bir hal alır. İnternet üzerinden yasa dışı yollarla indirilen MP3'lerde elde edilecek kesin bir kaliteden söz edilememektedir. 5 dakikalık bir müzik dosyası CD içerisinde 50 megabayt yer tutar. Bu dosya MP3 formatına dönüştürülürken ses kalitesi değişmeden 5 megabayta kadar küçültülür. Bu dosyanın internetten indirilmesi 56Kbps modem (dial up internet bağlantısı) ile 12 dakika, 512Kbps modem (kablolu internet, DSL bağlantısı) ile 1 dakika 20 saniye, 2000Kbps modem (hızlı DSL bağlantısı) ile 20 saniye sürer.¹⁰⁴ İnternet üzerinden dağıtım gerçekleştikten sonra MP3 formatındaki müzik dosyaları CD içersine kopyalanıp kişisel kullanım amaçlı çoğaltılabilir. Bu bir suç değildir. Kişilerin yasal yollardan satın aldıkları müzik kaset ve CD'sinden müzik parçalarını kopyalamalarının ve eş dost çevresine dağıtmalarının şahsi kullanım amaçlı olduğu belirtilir.¹⁰⁵ Eğer CD ye kopyalanan MP3 dosyaları başka kişilere satılırsa suç ortaya çıkar ve tabi ki P2P sistemleri ile kişiler arası paylaşımın da eş dost arasında olmadığı açıktır.

Tüm bu gelişmeler maliyetlerin düşmesi için olumlu gelişmelerdir. Dağıtım maliyetlerinin toplam maliyetlerin %50'ye yakını oluşturduğunu düşünürsek bu teknolojik gelişmelerin plak şirketlerinin maliyetlerini düşürme açısından sağladığı yararları anlayabiliriz.

İnternet ile birlikte plak şirketleri oluşan yeni duruma uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda birçok şirket birleşme yoluna gitmektedir. Polygram'ın

¹⁰⁴ Zendner Alejandro, "Measuring the Effects of the Music Downloads on the Music Purchases" University of Chicago, 2002, s: 6.

¹⁰⁵ Erel Ş., "Türk Fikir ve Sanat Hukuku", İmaj Yayıncılık, Ankara, 1988, s: 227.

Seagram tarafından satın alınıp Universal Music Group'un oluşturulması, Sony BMG birleşmesi bunlardan yalnızca birkaçıdır.

Plak şirketleri için ürünlerinin dijitalleşmesi önem taşır. Universal iki yıl süren projesi sonucunda Avrupa kataloğunun tümünü internet üzerinden satışa uygun hale getirmiştir. Bu katalog 300000 parça, 25000'den fazla albümü kapsar. Firma her hafta 2500 yeni ürününü internet üzerinden satışa sunar. Universal aynı zamanda dijital platformdaki firması olan UME Digital'i Kasım 2004'te kurmuştur. Bu marka ile yeni sanatçıları ve antlaşmaya vardığı bağımsız firmaların sanatçıları internet üzerinden satışa sunar. Sony BMG'de benzer şekilde dijital satışa ağırlık vermektedir. 1600 adet müzik videosunu elektronik dağıtım için hazırlamıştır. EMI'de dijital dağıtımları için birçok lisans antlaşması yapmıştır. EMI dijital satış için kaynaklarını bu antlaşmalarla genişletmiş, anahtar ülkelerdeki pazarlama çalışmalarını arttırmıştır. Warner ise tüm kataloğunu dijitalleştirmiştir. Amerika'daki mobil sektörde çalışan önemli firmalardan olan Verizon firmasıyla internet üzerinden dağıtımlarını yapması için antlaşmıştır.

Yasal müzik ürünü indirme oranı 2005 yılında 2 yıl önceki orandan yirmi kat daha artmıştır. Özellikle mobil telefonlara indirilen müzik ürünü satışlarında çok büyük artış vardır. Bu yeni dağıtım kanalı plak şirketleri için yeni bir kazanç kaynağıdır. Dijital satışlar tüm dünyada tahmini 1,1 milyar dolarlık bir gelir oluşturmuştur. Bu sayı 2004 yılındaki sayıdan üç kat fazladır. 2005 yılında müşteriler 60 milyon birimin üzerinde taşınabilir müzik dinleme cihazı almışlardır. Alınan bu cihazların oluşturduğu tahmini gelir 9 milyar dolardır. Özellikle Nokia firması 40 milyon adet müzik dinleme için uyumlu cep telefonu satışı yapmıştır. Ayrıca yasal olarak müzik indirme sitesi sayısı iki yıl önce 50'iken 2005 yılında 335'e çıkmıştır.¹⁰⁶ Bu internet sitelerinde plak şirketlerinin sunduğu müzik parçalarının satışları, plak şirketleri zarar görmeden, onlarla antlaşarak yapılır. Tablo 10'da küresel dijital müzik pazarındaki ilerleme görülmektedir.

¹⁰⁶ IFPI, "Digital Music Report", London, 2006.

Tablo 10. Küresel Dijital Müzik Pazarındaki İlerleme (milyon olarak)

	2004	2005	Değişim
Tek Parça İndirmeleri	156	419	169%
Müzik Hizmetleri	230	335	46%
Katalogdaki Parçalar	1	2	100%
Abone Hizmeti Kullanıcı Sayısı	1,5	2,8	87%
Mobil Telefon Abonelikleri	1350	1520	13%

Kaynak: IFPI, "Digital Music Report", London, 2006.

2005 yılında Avrupa'da müzik ürünü indirme rakamları, İsveç, Norveç ve Hollanda'nın, en hızlı gelişen pazarlar arasında olduğunu gösteriyor. Fakat İngiltere, Almanya ve Fransa toplamda Avrupa'nın %80'ini oluşturur. Kişi başına indirme ile ilgili olarak İngiltere'nin liderliğini İsviçre ve İrlanda takip ediyor. Avrupa'da müzik ürünü satışında önemli ülkelerden olan İngiltere'de ve ABD'de ki dijital satış rakamları Tablo 11 ve 12' de görülmektedir.¹⁰⁷ ABD'de ve İngiltere'de yasal müzik satışları 2005 yılının ilk dört ayında sürekli artmıştır.

Tablo 11. 2005 Yılı'nın İlk Üç Ayında ABD'de İnternet Üzerinden Müzik İndirme Yoluyla Yapılan Satışlar (Milyon Adet)

	İndirmeler	Büyüme payı	Yıllık toplamdaki payı
1.Çeyrek 2005	76.2	55%	22%
2.Çeyrek 2005	76.0	0%	22%
3.Çeyrek 2005	92.0	21%	26%
4. Çeyrek 2005	108.4	18%	31%

Kaynak: Müyap 2005 verileri

¹⁰⁷ "2005 yılı satışları ile ilgili göstergeler", <http://www.muyap.org/getdata.asp?PID=280> internet sayfasından, ulaşım tarihi 10.03.2006.

Tablo 12. 2005 Yılı'nın İlk Üç Ayında İngiltere'de İnternet Üzerinden Müzik İndirme Yoluyla Yapılan Satışlar (Milyon Adet)

	İndirmeler	Büyüme payı	Yıllık toplamdaki payı
1.Çeyrek2005	4.5	-	17%
2.Çeyrek 2005	5.6	24%	21%
3.Çeyrek 2005	6.8	21%	26%
4. Çeyrek 2005	9.5	18%	31%

Kaynak: Müyap 2005 verileri

3.3.3.1.2 iTunes Music Store Örneği

Apple Computer tarafından oluşturulan iTunes Music Store ücretli ve yasal bir dağıtım ve müzik ürünü indirme hizmetidir. 28 Nisan 2003'de hizmete geçmiştir. iTunes Music Store müşterileri, içinde dört büyük şirketin ürün kataloğunun da yer aldığı 700000 adet müzik parçasına kolaylıkla ulaşabilir.¹⁰⁸ Bu sayı her bir albüm çıkışıyla sürekli artmaktadır. Müşteriler şarkıları iTunes Music Store'dan iPod müzik cihazlarına şarkı başına 0,99 \$, tüm albüme 9,99 \$ ödeyerek satın alırlar. iTunes ilk yılında 70 milyon satış seviyesine ulaşmıştır. İndirilen şarkılar dijital kalitede ve gerektiğinde kişisel kullanım için CD'ye yüklenebilir durumdadırlar. 15 Haziran 2004'te iTunes Avrupa'ya açılmış¹⁰⁹ ve ilk haftasında 800.000, onuncu haftasında 5 milyon parça satış rakamına ulaşmıştır. iTunes Canada, Japonya gibi birçok ülkeye ulaşmış ve satışları 230 milyon adeti geçmiştir

iTunes Music Store'un Kazaa, Overnet gibi P2P uygulamalarına rağmen başarısı ilgi çekicidir. Bu başarı iTunes'in geniş kataloğuna, yüksek derecede dijital kalitedeki sunumlarına, iyi dizayn edilmiş internet sayfasına, kullanım kolaylığına bağlanabilir. Bugün iTunes'in dünya çapındaki günlük şarkı satış rakamları 1,25 milyonluk ortalama bir değere ulaşmış durumdadır. Bu satış rakamlarına ulaşılmasından sonra ülkemizde de MÜ-YAP (Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği) tarafından

¹⁰⁸ www.apple.com internet adresinden

¹⁰⁹ www.itunes.com internet adresinden

kendi üyelerine ait eserlerin dijital ortamda arşivlenmesine, bir veri bankasında saklanmasına ve sunulmasına yönelik çalışmalar sürdürülmektedir.

İnternet üzerinden yasal olarak satış yapan web sayfalarının yapılması, yasal olmayan veri paylaşımı sağlayan uygulamalardan çok daha zor işlemler gerektirmektedir. Bunlar:¹¹⁰

- Geniş dijital kataloğun yani çok fazla sanatçının albüm ve parçalarının ulaşılabilir olması,
- Yüksek düzeyde internet altyapısı,
- İnternet virüslerine karşı güvenlik sistemi,
- Güvenli ücret ödeme sistemi,
- Müşteri odaklı dijital hakların yönetiminin geliştirilmesi,
- Korsan yaklaşımlardan sitenin iyi korunması şeklinde sıralanabilir.

3.3.3.2 Sanatçılar İçin Yararları

İnternet yeni sanatçılar, müzisyenler için önemli bir fırsattır. Peoplesound, Musicmaker, Musicunsigned gibi internet sitelerinde ürünlerini sunma fırsatı bulurlar.¹¹¹ Bunun yanında kendi kuracakları internet sitelerinden kendi yarattıkları albümlerin satışlarını yapabilirler. Herhangi bir plak şirketine bağlı kalmaksızın dinleyicilerine ulaşırlar. Sadece kendi bölgelerindeki değil tüm dünyadaki internet kullanıcılarına ürünlerini sunarlar. İnternet üzerinden yaptıkları satışlarla plak şirketlerine de kendilerini kanıtlayıp, onlarla bu başarılı satışları sonucunda iletişime geçebilirler.

Albümü olan tanınmış sanatçılar için de benzer durum geçerlidir. Dinleyici kitlelerine ulaşmaları için bir plak şirketine gereksinimleri olmaz, direkt müşterilerine satışlarını yapabilirler. İnternet genel olarak sanatçılara ticari, sanatsal özgürlük ve daha

¹¹⁰ United Nations Conference on Trade and Development “E Commerce and Development Report”, Prepared by the UNCTAD Secretariat, United Nations, New York and Geneva, 2004, s: 77.

¹¹¹ Mewton Conrad, “All You Need To Know About Music & the Internet Revolution”, Sanctuary Publishing Limited, London, 2001, s: 14.

fazla kontrol fırsatı getirmiştir. Onlara kendilerini pazarlama, satma olanağı sunmuştur. Dinleyicilerine daha kolay ulaşabilmenin bir yolu olmuş, dağıtımlarını kendi başlarına yapma olanağı vermiştir.

3.3.3.3 Müzik Dinleyicileri için Yararları

Özellikle dinleyiciler için internet çok önemli bir fırsat olmuştur. Dinleyiciler böyle bir fırsatı ilk defa ele geçirmişlerdir. Artık herhangi bir mağazaya gitmeden istedikleri sanatçının albümüne ulaşabilirler. Aradıkları sanatçıların müziklerine benzer başka sanatçılar hakkında kolaylıkla bilgi sahibi olabilirler. Herhangi bir şekilde bir yerden duydukları bir sanatçının herhangi bir parçasını satın almaya karar vermeden önce 30 saniyelik bir kısmını dinleyebilirler. Alınan bir şifre ile aylık ücret ödeyerek abone olup, aradıkları tüm albümlere ulaşabilirler. Cep telefonları ile herhangi bir yerdeyken internete bağlanıp istedikleri müzik parçasını indirebilirler. Bunlardan faydalanmak için oluşturulmuş birçok yasal internet sitesi mevcuttur. Müzik dinlemek, internete bağlanmak ve iletişim için tek bir cihaz kullanılabilir. Evlerindeki bir internet bağlantısı sayesinde alışverişlerini yaparlar. Sanatçılar hakkında en ayrıntılı bilgilere ulaşmanın en kolay yolu internet olmuştur. İnternet sayesinde sanatçıların albümlerde olmayan parçalarına, konser kayıtlarına, röportajlarına, resimlerine kolaylıkla ulaşabilirler.

2005 yılı internet kullanılarak yapılan müzik ürünü satışları endüstrinin hareketlenmesini sağlamıştır. 2005 yılında internet üzerinden yapılan satışlarda şu önemli gelişmeler yaşanmıştır;¹¹²

- Online dağıtımlar, mobil müzik dağıtımları önemli bir dağıtım kanalı haline gelmiştir. Plak şirketlerinin geliri 380 milyon dolardan, 1,1 milyar dolara çıkmıştır.
- Dijital satışlar 2005 yılının ilk altı ayında toplam küresel satışların %6'sını kapsamıştır.

¹¹² IFPI, "Digital Music Report", 2006.

- Tek müzik parçası indirmeleri 420 milyon parçayı bulmuştur. Sınırsız müzik parçası indirme olanağı olan abone sayısı 1,5 milyondan, 2,8 milyona çıkmıştır.
- Kataloglardaki müzik parçası sayısı artmıştır. Bugün en önemli hizmeti veren internet sitelerinin kataloglarında 2 milyon müzik parçası, 16000 albüm vardır.
- Yasal olarak müzik ürünü indirilebilen site sayısı 335 olmuştur.
- Apple'ın iTunes hizmeti 21 ülkeye ulaşmıştır.
- Taşınabilir video izleme cihazları pazara sunulmuştur. iPod'un video izlenebilen cihazları çıktıktan sonra üç hafta içinde bir milyon adet satılmıştır.
- Mobil telefonlar taşınabilir müzik dinleme cihazı haline gelmiştir.
- Popcasting ve dijital radyo gibi müzik için yeni, heyecanlı dijital dağıtım kanalları oluşmaya başlamıştır. Fakat yeni kanalların pazar potansiyellerinin anlaşılması için, önemli lisanslama konularının detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca yasal P2P hizmetleri kullanılmaya başlanmıştır.

2005 yılı internet üzerinden yasal olarak en çok indirilen müzik parçaları şöyle olmuştur;¹¹³

James Blunt / You are Beautiful

Madonna / Hung up

Daniel Powder / Bad Day

Sugababes / Push the Button

Robbie Williams / Tripping

Gorillas / Feel Good Inc

Black Eyed Peas / Dont Phunk With My Heart

Cold Play / Speed of Sound

Kanye West / Gold Digger

Pussy Cat Dolls / Dont Cha

¹¹³ Nielsen Soundscan International, Mayıs-Aralık raporu 2005

2005 yılında albüm satışları 364 milyon 682 bin adete ulaşmasına rağmen 2004 yılı albüm satışlarına göre %8,3 oranında azalma olmuştur. Benzer bir azalma single (içinde bir yada az sayıda parça bulunan albüm) satışlarında da gerçekleşmiştir. 2005 yılında 2004 yılına oranla %33,5 oranında daha az single albüm satılmıştır. Ancak dijital parça satışlarında önemli artış yaşanmıştır. 2004 yılı ile karşılaştırdığımızda 2005 yılında %178 oranında daha fazla dijital parça satılmıştır.¹¹⁴

3.3.4 İnternetin Yasal Olmayan Etkileri ve Kişiler Arası Veri Paylaşımları (Peer to peer P2P)

İnternet korsanlığı bireylerin ürettiği çeşitli ürünlere internet üzerinden kopyalama, indirme yoluyla izinsiz ve ücretsiz olarak ulaşım, sahip olmaktır. Telif hakları ile ilgili düzenlemeler ile birçok ülkede internet korsanlığı engellenmeye çalışılmaktadır. İnternet üzerinden korsanlık sanatçıların, müzisyenlerin, yazarların, üreticilerin, yayıncıların, plak şirketlerinin, film yapımcılarının ve birçok yaratıcı işkolunun yara almasına sebep olur.

Peer to peer, yani kişiler arası veri paylaşımı teknolojisi yeni bir iletişim yapısıdır. İnternet aracılığıyla internet kullanıcılarının bir merkeze bağlanarak yada bağlanmadan birbirleriyle iletişime geçebilmeleri sağlanır.¹¹⁵ Bu sayede internet kullanıcıları hem kendi bilgilerini diğer kullanıcılarla paylaşırlar, hemde diğer kullanıcıların bilgisayarlarında sakladıkları bilgilerine kolayca ulaşabilirler. P2P teknolojisinin oluşmasıyla birlikte birçok yeni teknoloji de ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri internet üzerinden karşılıklı konuşabilme teknolojisidir (Skype). 5- 10 yıl öncesine kadar P2P ağlarının kullanılma nedeni küçük ofislerde, çalışma gruplarında dosyaların kişiler arası ulaşımının kolayca sağlanmasıydı. Bugün internet çağında P2P teknolojisi birçok endüstrinin yapısını dramatik olarak etkilemektedir.

Bu yeni teknoloji sonucu kişiler arası veri transferinin yapılabilmesi ile dijital müzik dosyaları ücretsiz transfer edilmeye başlanmış ve yasal olmayan dağıtım sorunu

¹¹⁴ Milliyet, "Dijital müzik arayı açıyor", 13 Şubat 2006.

¹¹⁵ Wunsch Vincent Sacha, Vickery Graham, a.g.e., s: 75.

ortaya çıkmıştır. Bugün birçok program kullanılarak tüm dünya çapında yasa dışı veri transferleri yapılmaktadır. Bu programlardan bazıları; Kazaa, Gronkster, eDonkey, LimeWare, Morpheus, Overnet, Direct Connect, Souseek, Bearshare, İmesh, WinMx, Ares, Gnutella, GrabLt'dir.¹¹⁶

P2P hizmetleri güçlü araştırma ağları, ücretsiz dosya paylaşımı, parçaları kolay indirme olanakları ve istenildiği taktirde tüm albüme birden ulaşılabilmesi kolaylığı ile dinleyiciler için çok cazip bir fırsat olmuştur. P2P kullanıcıları geleneksel olarak aradığı ürün için mağazayı gezme, aradığı ürünü bulma, alacağı ürünün ödemesini yapmak için sırada bekleme yerine, istedikleri ürünlere bilgisayarları başından kolayca ulaşabilirler.¹¹⁷ Ancak bu durum şirketlerin CD satışından elde ettikleri gelirlerin ve sanatçıların ortaya koydukları ürünlerin satışından elde ettikleri gelirlerin düşmesine neden olmaktadır.

Kolayca ulaşılabilen birçok program sayesinde müzik CD'leri içindeki müzik parçaları yaklaşık 10 kat oranında küçültülüp, her biri birer sıkıştırılmış müzik dosyası olan MP3 dosyası haline getirilir. MP3 dosyaları bilgisayarların sabit disklerinden P2P teknolojisi ile herhangi bir ücret ödmeden, çok kısa süreler içersinde diğer kullanıcılarla paylaşılır. P2P ağı software (yazılım) tabanlıdır. Kişiler bilgisayarlarına yükledikleri programlar sayesinde birbirleri ile iletişime geçebilirler.

2005 yılının Ocak ayı itibariyle internet üzerinde 870 milyon yasal olmayan müzik dosyası mevcuttu. Bu dosyaların %90'ı P2P ağlarında bulunmaktadır. 2002 yılında 600 milyon olan sayı 2005 yılına geldiğimizde oldukça artmıştır. Ayrıca web sitelerinde de 110 milyon müzik dosyası yasal olmayan bir şekilde dinleyiciler tarafından indirilebilmektedir.¹¹⁸ Tablo 13'de 2002 ve 2005 yılları için internetteki yasal olmayan müzik dosyası sayısı görülmektedir. 2003 yılında en yüksek seviyesine

¹¹⁶ BPI – "Online Music Piracy: The UK Record Industry's Response", British Phonographic Industry Limited, London, Temmuz 2005, www.bpi.co.uk, internet adresinden,

¹¹⁷ Garcia Linda, "Network Architecture and Place Space Relationships: The Impact of Networking Technologies of the Geographic Distribution of Economic Activities" unpublished article, Working Paper, 2001, s:21-22.

¹¹⁸ IFPI, Digital Music Report 2005.

ulaşan yasa dışı müzik dosyalarındaki düşüşün nedeni yasal satışlardaki artışlar ve yasa dışı paylaşım programlarının kapatılması olarak belirtebiliriz.

Tablo 13. İnternetteki Yasa Dışı Müzik Dosyaları (Milyon)

	Nisan 02	Nisan 03	Ocak 04	Haziran 04	Ocak 05
Web Sitesi	100	100	100	100	110
P2P Ağları	500	1000	800	700	760
TOPLAM	600	1100	900	800	870

Kaynak: IFPI, Digital Music Report 2005.

Bugün endüstri, dijital korsanlık yolunun kapatılması ve dijital dağıtımlardan yeni gelirlerin ortaya çıkması ile dijital dağıtımların ticarileştirilmesi üzerine çalışmaktadır. Bunun için yasal olmayan uygulamaların karşısına yasalara uygun programlar sunulmuştur. Bu programlarla üyeler indirilen parça başına, aylık yada yıllık abone ücreti ödeyerek istedikleri parça yada albüme sahip olurlar.

3.3.4.1 P2P Sistemlerinin Teknik Yapısı

P2P sistemleri iki şekilde olabilir. Birincisi merkezi bir sisteme dayalı olan sistemler, ikincisi ise merkezi bir sisteme dayalı olmayan sistemlerdir. Merkezi sisteme dayalı olan P2P sistemlerinde kullanıcılar sisteme önceden üye olurlar. Daha önce üye olmuş bu kişilerin o an bilgisayarlarında bulunan tüm MP3 dosyalarının listesi, o an online (internete bağlı olma) olup olmadıkları ve kişiye ait tüm teknik bilgiler sistemdeki sunucularda hazır bulunmaktadır. Kullanıcı aradığı müzik parçasının kimin bilgisayarında olduğunu, hangi bilgisayardaki parçayı daha hızlı indirebileceğini rahatlıkla görür. Daha hızlı kopyalamaya müsait olanlar tercih edilir. Örneğin analog bir sistemle internete bağlanmış bir kimsedeki müzik parçasını değil, ISDN ile internete bağlı olan kimselerden indirme tercih edilir. Bunun nedeni ISDN sistemi ile internet bağlantısında kopyalamanın daha hızlı yapılabilmesidir.¹¹⁹ Bu merkezi sunucular üyelerinin bilgisayarlarında olan bilgilerinin bir listesini hafızalarına alırlar. Napster'de merkezi sisteme dayalı bir P2P sistemidir. Bu tip programlardan bazıları, iMesh, Audio

¹¹⁹ Memiş Tekin, "Fikri Hukuk Bakımından İnternet Ortamında Müzik Sunumu", Seçkin, Ankara, 2002, s: 46.

Galaxy, Songspy'dır. Merkezi sisteme dayalı bu tip programların kapatılması ve hukuki takibi daha kolay olmaktadır.

Merkezi bir sisteme dayalı olmayan P2P sistemlerinde ise Napster'de olduğu gibi kullanıcılar için bir müzik kataloğu ve bunların tutulduğu sunucular bulunmamaktadır. Programı bir defa kendi bilgisayarına yükleyen ve kuran kimse artık programı sunan site ile ilgisi olmadan müzik değişimini yapabilmektedir. Sistem tamamen arama motoru ve elektronik posta sistemlerini temel almıştır. Burada değişimin yapılması, değişimin içeriği konusunda programı yapan ve sunanların herhangi bir bilgisi ve denetimi de bulunmamaktadır.¹²⁰ Kullanıcılar birbirleriyle iletişim kurarlar. Bu programların en tanınmış Gnutella, Kazaa, Freenet, edonkey, Direct Connect, Mojo Nation gibi programlardır. Bu programların kapatılması merkezi sisteme dayanan programlardan daha zordur. Merkezi sisteme dayanmayan değişim programlarında bir işletici olmadığından programı yazan ve programı internet ortamında dağıtan kişilerin sorumluluğundan bahsedilmelidir.

P2P teknolojisi kullanılarak yasal olmayan veri paylaşımı yapan kullanıcıların sayısını hesaplamak oldukça zordur. Ancak yapılan araştırmalara göre OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) ülkelerindeki internet kullanıcılarının üçte biri P2P ağlarını kullanmaktadır. %23 internet kullanıcısı bilgisayarlarına internet üzerinden müzik dosyası indirmiştir.¹²¹ Fransa'da internet kullanıcılarının %30'u P2P kullanarak müzik dosyası paylaşmaktadır. Finlandiya'da 10-30 yaş arası internet kullanıcısının P2P ile müzik dosyası indirme oranı 1999 yılı itibariyle %33 seviyesindeyken bu oran 2002 yılında %46 olmuştur. Kanada'da ise %23,3 evde P2P veri paylaşımı ile müzik dosyası indirilmektedir. Sürekli kullanıcıların %55,4'ü Amerika Birleşik Devletlerinde, %10,2'si Almanya, % 8'i Kanada'dadır. Fransa, Almanya, Japonya, İtalya'da artış daha hızlıdır. Amerika, Belçika ve İngiltere de ise veri paylaşımında azalma olmuştur. Tablo 14'de de 2003 yılı için OECD ülkelerinde

¹²⁰ Memiş Tekin, a.g.e., s: 47-48.

¹²¹ Madden Mary "Artists, Musicians and the Internet", Pew/Internet, Pew Internet & American Life Project, Washington, 5 Aralık 2004.

P2P teknolojisi kullanıcılarının tüm kullanıcılar ve nüfusa göre dağılımı görülmektedir.¹²²

Tablo 14. 2003 Yılında OECD Ülkelerinde P2P Veri Paylaşımı Kullanım Oranları

	Tüm kullanıcılar içindeki P2P kullanıcı oranı		Toplam nüfus içinde P2P kullanıcı oranı
ABD	55,4	Kanada	1,2
Almanya	10,2	ABD	0,9
Kanada	8	Fransa	0,6
Fransa	7,8	Almanya	0,6
İngiltere	5,4	Lüksemburg	0,4
İtalya	1,7	İngiltere	0,4
İspanya	1,1	İsveç	0,4
Hollanda	1	Belçika	0,4
Avustralya	0,91	İsviçre	0,4
Belçika	0,8	Avusturya	0,3
İsveç	0,7	Hollanda	0,3
Japonya	0,7	Norveç	0,3
İsviçre	0,6	Avustralya	0,2
Avusturya	0,5	Finlandiya	0,2
Meksika	0,3	Danimarka	0,2
Norveç	0,3	Yeni Zellanda	0,2
Kore	0,2	İtalya	0,1
Portekiz	0,2	İspanya	0,1
Polonya	0,2	İzlanda	0,1
Finlandiya	0,2	Portekiz	0,1
Danimarka	0,2	İrlanda	0,1
Yeni Zellanda	0,1	Japonya	0,1
İrlanda	0,1	Macaristan	0,02
Macaristan	0,1	Polonya	0,02
Yunanistan	0,1	Yunanistan	0,02
Lüksemburg	0,04	Kore	0,02
Çek Cumhuriyeti	0,04	Çek Cumhuriyeti	0,01
Türkiye	0,03	Meksika	0,01
Slovakya	0,01	Slovakya	0,01
İzlanda	0,01	Türkiye	0
Toplam OECD Ülkeleri	96,9	OECD ortalaması	0,24

Kaynak: Wunsch Vincent Sacha, Vickery Graham, 2005, s:108.

¹²² Wunsch Vincent Sacha, Vickery Graham, a.g.e., s: 108.

IFPI verilerine göre 2002 yılında 500 milyon, 2003 yılında 1 milyar 100 milyon, 2004 yılında 800 milyon dosya P2P ağlarında mevcuttur. Kullanıcılar 2002 yılında bilgisayarlarına internet üzerinden 3,6 milyar dosya indirmişlerdir ve bu dosyaların %60, %70 civarı müzik dosyasıdır.¹²³ Oasis, Eminem gibi çeşitli sanatçı ve müzik gruplarının albümleri daha piyasaya çıkmadan yada çıktıktan kısa bir süre sonra internet üzerinden ücretsiz indirilmeye başlanır. Bu internet kullanılarak yapılan korsanlıklar yalnızca müzik ürünleri için değil, film, yazılım, bilgisayar oyunları, kitaplar için de yapılmaktadır. Bu sektörler de korsanlıktan etkilenir.

Fikir ve sanat eserleri üzerindeki haklar bakımından hukuki korumanın sonu anlamına gelen kullanıcılar arası dosya paylaşımı (P2P file-sharing), gelişen gerçek zamanlı internet bağlantısı sayesinde daha büyük bir sorun haline gelecektir. Çünkü mevcut fikri hak rejimi bu durumları öngörmemektedir. Arkadaşımızı arayıp yeni aldığımız CD'yi telefonda ona dinletmeniz bir hak ihlali değildir ve olmamalıdır. Ancak bu noktada, telefon görüşmesinin nasıl tanımlanması gerektiği önem kazanabilir; ve telefon konuşmasını, gerçek zamanlı enformasyon/bilgi akışı sağlayan bir bağlantı olarak tanımlamak mümkündür. Dosya değişimi yapılan internet yakın gelecekte, her türlü bilginin gerçek zamanlı aktığı bağlantı düzeyine ulaşacaktır.¹²⁴ Yakın gelecekte internet üzerinden televizyon yayını yapılmaya başlanacaktır. Gerçek zamanlı bağlantı düzeyinde, bir şarkıyı dinlemek istediğinizde aynı bugün olduğu gibi internet üzerinde o şarkının bulunduğu bilgisayarı bulacak, fakat bu kez şarkıyı indirmeden uzaktaki bilgisayara çaldırıp internet üzerinden gerçek zamanlı olarak dinleyebileceksiniz. Bu durumda bilgisayarın sabit diskine bir kopyalama söz konusu olmayacaktır. Bir şekilde çoğaltma/kopyalama fiili ortadan kaldırılabilirse her hangi bir fikri hak ihlalinden söz edilemeyecektir. Söz konusu gelişmenin tüm yazılımlar için geçerli olacağını düşünebiliriz. Bilgisayarların günden güne daha güçlü makinalar haline gelmesiyle; internet üzerinden uzaktaki bilgisayara istenen müziği çaldırmak için, işlem ve hafıza kapasitesinin çok küçük bir bölümüne ihtiyaç duyulacaktır.

¹²³ The Observer, a.g.e., 21-Nisan-2002

¹²⁴ ABD'nin ikinci büyük telefon şirketi SBC ile Mikrosoft anlaşıp internet üzerinden televizyon yayını yapacaklardır. <http://ntvmsnbc.com/news/296505.asp> internet adresinden.

3.3.4.2 Kişiler arası veri paylaşımında sorun nedir?

i) Kanuna aykırıdır, kişi haklarına zarar verir. Plak şirketleri sanatçıların albümlerini sunmak için birçok yatırım yaparlar. Dosya paylaşımları satışları etkilediği için telif haklarına zarar verir. Telif haklarındaki düzenlemeler ile bu durum engellenmeye çalışılır.

ii) Müzik endüstrisinde yeni sanatçılara yapılacak olan yatırımları ortadan kaldırır. Yeni bir albüm piyasaya sürmek için katlanılan maliyetlerin karşılanamamasına yol açar. Eğer kimse alacağı müzik ürününe ücret ödememeye başlar ise müzik endüstrisi yeni sanatçılar sunmayacaktır, bu durum da plak şirketlerinin yok olmasına yol açacaktır. İnternet ile müzik dağıtımı kolaylaşmış bunun yanında telif haklarına tecavüz de artmıştır. Endüstri yasal sitelerin artmasına, yasal olmayan dosya paylaşımlarının sonlanmasına çalışır hale gelmiştir.

iii) Müziğe ulaşımın en güvenilir yolu dosya paylaşımları olmuştur. Birincisi internet üzerinden yapılan dosya paylaşımları kesinlikle yasal olmayan bir durumdur. Bunun sonucu dosyalarını paylaşan kimseler cezalandırılacaktır. Kişiler arası dosya paylaşımı yapan kişiler gerekli yazılımları yükledikleri anda bilgisayarları tüm dünyaya açılır, böylece bilgisayarlarına gelecek olan virüsler bilgisayarlarının zarar görmesine neden olur. Bir diğer sorun ise indirilen dosyaların aranan dosya olmayabileceğidir.¹²⁵

3.3.4.3 Çeşitli Formatlardaki Veri Paylaşımları

Napster yalnızca müzik dosyalarının paylaşımına izin vermektedir. Napster'in kapanmasıyla birlikte birçok ürün internet üzerinden kişiler arası yasa dışı olarak paylaşılmaya başlandı. Çeşitli videolar, yazılımlar gibi formatların paylaşımında artışlar oldu. 2002-2003 yıllarında özellikle bu formatlarda hızla artış gözlemlendi.

¹²⁵ BPI, a.g.e.

Tablo 15. 2002-2003 Yıllarında OECD Ülkelerinde Dosya Tipine Göre Veri Paylaşımı

	2002 yılı	2003 yılı
MÜZİK DOSYALARI	62,50 %	48,60 %
VİDEOLAR	25,20 %	27 %
DİĞER DOSYALAR	12,30 %	24,40 %

Kaynak: Wunsch Vincent Sacha, Vickery Graham, 2005, s: 78.

3.3.4.4 Napster Örneğinde Kişiler Arası Veri Paylaşım Sistemi

İnternet ağı üzerinden veri paylaşımını olanaklı kılan ve müzik endüstrisini etkileyen ilk internet teknolojisi Napster'dir. 1999'da dosya paylaşım hizmeti olarak Shawn Fanning tarafından ilk sunumuyla ortaya çıkmıştır.¹²⁶ Özellikle sıkıştırılmış müzik dosyaları olan MP3'lerin kullanılmaya başlanmasıyla Napster, müzik dosyalarının paylaşımında önemli yer edinmiştir. Napster ilk başlardaki sürümünde yalnızca müzik dosyalarının transferine olanak sağlamaktaydı, ancak bugün Napster'in yasal yapısı sayesinde müşteriler birçok ürüne ulaşabilmektedir.

Napster açıldığından bu yana Universal, EMI, Sony gibi şirketlerle ve RIAA ile yasal mücadele, Real Media, Yahoo, Microsoft, Duet gibi şirketlerle ticari mücadele, Aimster, Gnutella, Freenet gibi şirketlerle de teknolojik mücadele içinde olmuştur.¹²⁷

Napster'in iki kullanım aşaması vardı; Birincisi müşteriler bir yazılım programını bilgisayarlarına kurarlar. Bu sayede müziklerini araştırıp, bulup, indirebilirler. İkincisi ise merkezi bir veri tabanı sayesinde hangi şarkının hangi bilgisayarda olduğu ve o bilgisayara ulaşmak için nasıl bir yol izleneceğinin araştırılmasıdır.¹²⁸ Bu yüzden Napster yalnızca bir P2P uygulaması değildir. İnternet kullanıcıları aradıkları ürüne bir merkezi veri tabanını kullanarak ulaşırlar. Kişiler arasında direkt bir iletişim oluşmaz.

¹²⁶ United Nations Conference on Trade and Development, a.g.e., s: 78.

¹²⁷ Bergmann Frank, "Napster and the Music Industry" Global E-Management ESADE Barcelona, Version 1.4, 4-7-2004, s: 12.

¹²⁸ United Nations Conference on Trade and Development, a.g.e., s: 79.

Napster sayesinde gelen yenilikle kişilerin ev bilgisayarlarındaki çeşitli albümlere diğer internet kullanıcılarının kolayca ulaşımı sağlanmıştır. Bu durumun sonucunda dinleyiciler tarafından Napster'e karşı büyük bir ilgi oluşmuştur.¹²⁹ Bu ilginin oluşmasında birçok neden vardır; Bunun bir nedeni dinleyicilerin biraz olsun ilgilendikleri yada az da olsa adını duydukları bir sanatçının albümünü indirme olanağı vermiş olmasıdır. Bir diğer nedeni sanatçıların yayınlanmamış kayıtlarına, performanslarına ulaşma olanağı vermesidir. En önemli nedeni ise tüm bunlara ulaşmanın ücretsiz ve kolay olmasıdır. Dinleyicinin tek yapması gereken yazılım programını yüklemek ve listeden indirilecek albümü seçmektir.¹³⁰

Mayıs 2000'de Music And Copyright dergisinde yayınlanan araştırmada %9,2 Amerika Birleşik Devletleri öğrencisinin internet üzerinden müzik dosyası indirmek için her gün Napster kullandığı belirtilmiştir. %70 öğrenci de en az ayda bir kez Napster kullanmaktaydı.¹³¹

Napster'in sunmuş olduğu bu yeni teknoloji, müzik endüstrisi tarafından tepki ile karşılandı ve beklenildiği gibi RIAA harekete geçti. Bu yasal olmayan veri paylaşımına karşı yasal süreç başlatıldı. Yasal sürecin başlamasıyla birlikte daha da ünlenen Napster kullanımı Şubat 2001'de en üst düzeyine ulaştı. RIAA ve Napster arasında uzun ve mücadeleli bir yasal süreç yaşanmıştır. Sonuç olarak Temmuz 2001'de Amerikan Mahkemeleri Napster'i telif haklarına tecavüzden suçlu bulup, kapattı. Ancak daha sonra Napster dinleyicilerin abonelik ücreti ödeyerek üye oldukları bir sistem ile devam kararı almıştır. 9 Ekim 2003 den beri 5 milyon yasal parça satışı ve 1,5 milyon üye ile çalışmaktadır. Bu durum ilk bakışta yüksek bir oran gibi görünse de Apple Computer' in iTunes Music Store ile karşılaştırıldığında yetersiz kalmaktadır.

Napster'in kapatılma kararının kolaylaşmasındaki en önemli etken merkezi bir veri tabanına dayalı olmasıdır. Bugün veri paylaşımı sağlayan birçok uygulama mevcuttur ve birçok P2P teknolojisi sadece kişiler arası iletişime dayanır. Bunların kapatılmamasının en önemli nedeni bağlı oldukları merkezi bir sistemlerinin olmayışı

¹²⁹ Meisel B. John, Sullivan S. Timoty, a.g.e., s: 17.

¹³⁰ United Nations Conference on Trade and Development, a.g.e., s: 79.

¹³¹ Music and Copyright, Mayıs 2000.

ve bu merkezi sistemde internet üzerinden indirilecek parça veya albümlerin listesinin olmayışıdır. Kısacası kişiler aradıkları albümü bir listeden seçmek yerine onları arayıp başka bilgisayarlardan bulurlar ve indirirler. Bu durum Napigator, Gnutella, Kazaa, Audiogalaxy, Morpheus, Gronkster'in telif hakkına tecavüzden kapatılmasını zorlaştırmaktadır.¹³²

3.3.4.5 Dosya Paylaşımının Ticari Olarak Kullanılması

İnternet teknolojisi ve özellikle internet üzerinden kişiler arası dosya paylaşımları müzik endüstrisinin en önemli sorunlarından olmuştur. Bir başka sorun ise teknoloji tarafından sunulan fırsatların, endüstri modelini nasıl değiştireceği ve kimlerin bu değişimden etkileneceğidir. Eğer bir endüstri değişim içinde ise o endüstri risklidir. Müzik endüstrisi geçmişte de bugünkü gibi oluşan bazı yeni teknolojilerden etkilenmiştir.

Bugün, oluşan teknolojinin ticari olarak kullanım yolları aranmaktadır ve bazı çözümler üretilmeye başlanmıştır. Weedshare, Altnet gibi şirketler birçok bağımsız şirket ile lisans sözleşmesi yapmışlardır. Büyük şirketlerle bu konuda antlaşmak ise oldukça zordur. Büyük şirketlerin de çalıştığı bazı yasal P2P sistemleri vardır. Örneğin Universal ve Sony BMG yasal veri paylaşımları için SnoCap şirketi ile ürünlerini kişiler arası paylaşımına sunmuşlardır. Bu yasal P2P hizmetleri bazı plak şirketleri tarafından bir pazarlama aracı olarak görülür. Özellikle bağımsız plak şirketleri P2P ağlarının müziği popülerleştirdiğini düşünürler. Yeni sundukları sanatçıların parçalarının bir bölümünü kişiler arası paylaşımına sunarlar. Bu şekilde sanatçıların tanıtımlarını yaparlar. Kişiler arası indirme oranı yüksek olan sanatçıların müşterilerin beğenilerini kazandığını düşünürler. Kısacası yasal olmayan P2P ağlarından bile şirketlerin sanatçı bulma departmanları faydalanabilir. Bu ağlardaki parça indirme sayısı yüksek olan sanatçıların başarılı olduğu ortaya çıkar ve onlarla antlaşma yapılmaya çalışılır. P2P ağlarıyla müzikteki yeni eğilimler, yeni sanatçılar kolayca tespit edilir.

¹³² Meisel B. John, Sullivan S. Timoty, a.g.e., s: 20.

Dosya paylaşımlarının ticari olarak kullanımı birçok yeni fırsatın oluşmasına neden olacaktır. Organizasyon yapısı ve endüstrideki roller bundan etkilenir. Dağıtım maliyetlerini düşürür, ürünlerin daha geniş pazarlara ulaşımı sağlar, parçaların satın alınmadan dinlenebilmesi satın alımları hızlandırma olasılığı ortaya çıkar.

3.3.4.6 Neden yasal ürünler yasal olmayanlardan daha iyidir?

- Yaratıcılığın karşılığı olan ücretin ödenmesiyle, bu müziği üretenlerin ve müşterilere sunan araçların gelir elde etmelerinin sonucunda, müziğin gelecekte üretilmesi garanti altına alınır.
- Yasal olarak üretilen CD, kaset, DVD gibi formatlar tercih edildiğinde karşılaşılabilecek ses, görüntü kaliteleri garanti altındadır.
- Yasal ürünlerin satın alınması sanatçılar tarafından desteklenmektedir.
- Yasal ürünler mobil cihazlarla daha uyumludurlar.
- Virüs konusunda güvenlidirler.
- Yasa dışı olmak gibi bir risk taşımazlar.¹³³

Müzik yapımcıları derneğinin yıllık verilerine göre korsanlık 2004'te %55 iken %60'a yükseldi ve %80 tüketici ekonomik nedenlerle müzik satın almamakta. %17 dinleyici müzik almamanın sebebi olarak P2P'den söz ediyor. Müzik alıcıları ve P2P kullanıcıları karşılaştırıldığında, müzik alıcılarının sadece %40'ı boş CD alırken, P2P kullanıcılarının %80'i boş CD alıyor. 2004'te 231 milyon kayıt yasa dışı olarak indirilmişken 2005'te 412 milyon olarak tahminlenmiştir. Cep telefonu kullanıcılarının özellikle 12-18 yaş arası olanının %20'si müzik dinlemek için kendi telefonlarını kullanıyor ve geçen yıl boyunca müzik alıcılarının %47'si bir konsere gitmiş. Bunların hemen hemen yarısı (%45) CD veya DVD satın almışlardır.¹³⁴

¹³³ IFPI, Digital Music Report, 2005, s: 15.

¹³⁴ Müyap, , "Araştırmalar ve Tüketici Anketleri", www.muyap.org internet adresinden, ulaşım tarihi Mart 2006

IV. BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN MÜZİK SUNUMLARININ VE KORSAN SATIŞLARIN TELİF HAKLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1 Telif Hakları

Telif hakları, kişinin yarattığı fikir eserlerinin her mülkten daha fazla o kişiye ait oldukları düşüncesine dayanır.¹³⁵ Telif hakları, yazar ve sanatçıların kendi eserlerine sahip olma haklarının kanunda ifade edilmesidir. Telif hakları kanunları, iletişim, basım, dağıtım teknolojilerinde ve diğer alanlarda meydana gelen gelişmeler göz önüne alınarak zaman zaman güncelleştirilmektedir. Telif hakları korunarak hak sahibinin izni olmaksızın eserlerin kopyalanması ve çoğaltılması engellenir. Hak sahibinin ürettiği üründen hakkını alması sağlanır.

Telif hakları ilk defa 1710 yılında İngiliz Paramentosunda ortaya atılmıştır. 1998 yılında ABD’de, üretilen tüm ürünler için telif hakkı olacağı ve üretilen ürünlerin sahiplerinin hayatı boyunca bu hakka sahip olacağı kabul edilmiştir¹³⁶. Telif hakları eser sahibine belirli süreler için de verilebilir. En önemli amacı yaratıcı eser sahiplerini ödüllendirmek ve onları daha fazla eser yaratmaya teşvik etmenin yanında, bu eserlerden herkesin yararlanmasını sağlamaktır.¹³⁷

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nun (FSEK), 1b maddesinde eser: “Sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsullerini ifade eder” şeklinde

¹³⁵ Unesco, “Telif Haklarının Temel İlkeleri”, Çeviren Çiğdem Yıldırım, Kültür ve Turizm Fikir ve Sanat Eserleri Dairesi Başkanlığı Yayını, Ankara, 1987, s: 17.

¹³⁶ Timan Marten, “Open Content and the Music Industry, How Open Content Can Distribute to the Exposure, Sales, Creativity and Distribution of Independent Music” European Media Master of Arts Thesis, IMM, 2004, s: 14.

¹³⁷ Tonta Yaşar, “Elektronik Kaynaklarda Yasal Sorunlar”, Pulman-XT Türkiye Ulusal Toplantısı, 16-19 Kasım 2002, Ankara, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/tonta.html>. internet adresinden

tanımlanmıştır.¹³⁸ Dünyadaki yeni anlayışa paralel olarak eser kavramı bu tanımla birçok çalışmayı içine alan geniş bir anlama bürünmüştür. Gerçekten FSEK'e göre eser kavramı bilim, edebiyat, musiki, güzel sanatlar ürünleri, el sanatları, kareografi ve bilgisayar programları gibi birçok çalışmayı içine alır. O kadar ki reklamların dahi eser niteliğinde olabileceği üzerinde durulmaktadır.¹³⁹ Bern Sözleşmesi'nde de eser kavramının tanımı yapılmamakla birlikte, eser türlerinin sayıldığı ikinci maddesinde, eserlerle ilgili olarak değişik paragraflarda iki önemli nitelikten söz edilmektedir. Bu niteliklerden ilki, eserlerin özgün (orijinal) olmasıdır. Eserler için öngörülen ikinci nitelik ise eserlerin yaratıcı düşünce ürünü olması ve insan aklının emeğinin olmasıdır.¹⁴⁰

Müzik eserleri Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 3 üncü maddesinde "Musiki eserleri her nevi sözlü ve sözsüz bestelerdir." ifadesiyle tanımlanmıştır. Müzik eserleri sözlü veya sözsüz olabilirler. Sözsüz musiki eserlerinde sadece besteler, sözlü musiki eserlerinde hem besteler hem de güfteler müzik eseri olarak kanun tarafından korunurlar.¹⁴¹ Müzik eserleri hem zekaya hem de duyguya hitap etmeleri bakımından ilim edebiyat eserlerinden; görmekle değil işiterek duyguya hitap etmeleri bakımından da güzel sanat eserlerinden ayrılırlar.¹⁴²

Türkiye'de oldukça az gündeme gelmiş olmasına rağmen, konu ABD'de internet'in yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 1990'lı yıllardan itibaren kütüphaneciler, eğitimciler, yazarlar, bilim insanları ve yayıncılar gibi kesimlerce yoğun olarak tartışılmıştır. ABD'de yeni kabul edilen Digital Millennium Copyright Act (DMCA) bu tartışmaların bir ürünüdür. Bu kanun ile ABD'nin önceki Telif Hakları Kanunu internet dikkate alınarak güncelleştirilmiştir. ABD'deki bir gruba göre ise mevcut telif hakları rejimi internet için de geçerlidir. Bu görüşe uygun olarak, ABD hükümeti, uygulamanın nasıl yapılacağına rehberlik yapacak bir kanun hazırlanmasına temel teşkil edecek bir rapor hazırlamak üzere Fikri Mülkiyet Çalışma Grubu (FMÇG) oluşturmuştur.

¹³⁸ FSEK, "5-12-1951 Tarih ve 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu" Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü.

¹³⁹ Kaya Arslan, "Reklamın Fikri Mülkiyet Hukuku İçindeki Yeri", C.I. Beta, İstanbul, 2002, s: 459-478.

¹⁴⁰ Beşiroğlu A., "Düşünce Ürünleri Üzerinde Haklar", Patent Bürosu Yayınları, Ankara, 1999, s: 29.

¹⁴¹ Öztrak İ., "Fikir ve Sanat Eserleri Üzerindeki Haklar", A.Ü.S.B.F. Yayınları, Ankara, 1971, s: 23.

¹⁴² Belgesay M.R., "Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Şerhi", Temel Yayınları, İstanbul, 1955, s: 21.

Başkanlığını Bruce Lehman'ın yaptığı, 25 kişiden oluşan bu gurup tarafından hazırlanan rapor, 1994 ortalarında taslak olarak, 1995 Eylülünde ise *White Paper* adıyla yayınlanmıştır. Yeni kanunlaşan Digital Millennium Copyright Act esas olarak bu rapora dayalıdır.¹⁴³ Digital Millennium Copyright Act 28 Ekim 1998 tarihinde WCT (eser sahibinin hakları sözleşmesi) ve WPPT'yi (icralar ve fonogramlar sözleşmesi) iç hukuka uygulamak ve elektronik ortamda gerçekleşen uygulamalar sebebiyle meydana gelen ihlalleri ve uyuşmazlıkları gidermek amacıyla kabul edilmiştir. Teknik ve hukuki toplam beş ana başlıktan oluşan DMCA'nın asıl amacı dijital haklarla ilgili hukuki ve cezai sorumluluklara yer vererek, dijital hakların düzenlenmesini sağlamaktır.¹⁴⁴

Avrupa Suç Sorunları Komitesi Açıklayıcı Memorandum'da ayrıntılı olarak özel düzenlemeler yapmıştır. Buna göre “fikri mülkiyet hakkının özellikle de telif haklarının ihlali, internette en yaygın olarak işlenen suçlar arasındadır ve bu durum hem telif hakkı sahipleri hem de bilgisayar ağları üzerinde profesyonel olarak çalışan kişiler için rahatsızlık yaratmaktadır. Koruma altındaki eserlerin, telif hakkı sahibinin onayı olmadan internet üzerinde yeniden üretimi ve çeşitli programlar kullanılarak yayımı son derece yaygındır. Koruma altındaki eserler arasında edebiyat, fotoğraf, müzik ürünleri, görsel-ışitsel eserler ve diğer eserler bulunmaktadır. Dijital teknolojiler aracılığıyla izinsiz kopya çıkarmanın kolaylığı ve elektronik ağlarda yeniden üretim ve yayımın boyutları ceza hukuku hükümleri eklemeyi ve bu alandaki uluslararası işbirliğini genişletmeyi zorunlu hale getirmiştir”.¹⁴⁵

Teknolojinin gelişimiyle birlikte çoğaltma ve yayma teknikleri de gelişmiştir. Müzik ürünleri bilgisayar teknolojisinin yardımıyla kolaylıkla çoğaltılıp, internet teknolojisinin yardımıyla kolaylıkla yayılabilir. Günümüzde internet üzerinde veya elektronik ortamlardaki telif eserlerin korsan kopyalarının üretilmesinin engellenebilmesi için, hem teknolojik sistemlere hem de telif hakları yasası'nda gereken uyarlamaların yapılmasına gereksinim duyulmaktadır. Bir fikir ve sanat eseri olarak

¹⁴³ Acun Ramazan, a.g.e., s: 5-26.

¹⁴⁴ The Digital Millennium Copyright Act, U.S Copyright Office Summary, 8 Aralık 1998.

¹⁴⁵ Avrupa Suç Sorunları Komitesi (CDPC): “Nihai Faaliyet Raporu, Açıklayıcı Memorandum”, nr. 107, 18-22 Haziran 2001, Türkçe çeviri için bkz. İnternet ve Hukuk Platformu, www.ivhp.net . internet adresi.

kabul edilen müzik ürünlerinin bu yollarla dağıtılması yasa koyucuları yeni düzenlemeler yapmaya gün geçtikçe zorlamıştır. Bilişim alanında telif hakları forumunda, dünyada bu alanda geliştirilmiş önlem ve yasalar ışığında, Türkiye’de geliştirilebilecek önlemleri ve modelleri tartışılmaktadır. Önemle üzerinde durulan konu; yapılması gereken yasal değişikliklerin faydalı olduğu gerçeğinin yanı sıra, tüm bunların teknolojinin gelişmesine engel olmayacak biçimde olması gerektiğidir.¹⁴⁶

4.2 Telif Haklarının İhlaline Karşı Yapılması Gerekenler

Geliştirilen teknolojik önlemlerin yasal dayanağa kavuşturulması ve fikri hak ihlalleri, dolandırıcılıklar, hırsızlıklar, dijital korsanlığın engellenmesi için etkin hukuki düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Geline çağda, içeriğe erişim ile baskı, çoğaltma, yaymanın kolaylaşmış, maliyetinin düşmüş olması sebebiyle elektronik iletinin içeriğinde yer alan sanal ürünler üzerindeki fikri ve sınai hakların, fiziki ortamda olduğundan daha fazla korunmaya gereksinimi vardır. Çoğaltma ve yayma gibi hakların elektronik ortamda ihlalini önlemek amacıyla bazı önlemlerin alınması zorunlu olmuştur. Bu önlemlerden bazıları,¹⁴⁷

- Etkin yaptırımlar içeren düzenlemeler,
- Lisans sözleşmelerinin yapılması sırasında internet unsurunun dikkate alınması,
- Teknik koruma mekanizmalarının geliştirilmesi,
- Teknik koruma mekanizmalarının yok edilmesinin suç sayılması,
- Uluslar arası düzenlemeler yapılması.

Korsan satışlar ile mücadelede hükümetlere önemli görevler düşer. Hükümetler özellikle efektif telif hakları kanunları yapma ve uygulama, telif hakları suçuna caydırıcı

¹⁴⁶ Bilişim Zirvesi, 2003, 2 Eylül Gün Raporu, İstanbul, www.bilismzirvesi.com.tr. İnternet adresinden

¹⁴⁷ Gültan Seçkin, “Bilgi Toplumu Sürecinde Avrupa Birliği ve Türkiye”, Ankara Üniversitesi Basım Evi, Ankara, 2003, s: 41.

cezalar verme, CD üretimini düzenleme, polis ile birlikte hareket etme, uluslar arası telif hakları kanunlarını dikkatle takip etme durumundadırlar.

4.3 Türkiye’de Telif Hakları

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunumuzda bir çok yenilik yapan 12 Mart 2004 tarih ve 5101 sayılı çeşitli kanunlarda değişiklik yapılmasına ilişkin kanunla eser sahiplerinin ve bağlantılı hak sahiplerinin haklarının korunması açısından mevcut sorunları ortadan kaldırmayı amaçlayan son derece önemli hükümler gelmiş ve geleceğe dönük yeni bir sayfa açılmıştır. Elbette, 5101 sayılı Kanunla yapılan değişiklik, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nda yapılan ilk değişiklik değildir. 1951 yılında kabul edilen 5846 sayılı kanunda, 1983, 1995 ve 2001 yıllarında çeşitli değişiklikler yapılmış ve son olarak 5101 sayılı kanunla dördüncü değişiklik korsanlıkla mücadele yasası olarak son halini almıştır.

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, gerek uluslararası alanda kabul edilen Bern, Roma ve TRIPs Anlaşmaları ve gerekse AB Direktifleri kapsamında değerlendirildiğinde uyumsuz noktaların pek bulunmadığı görülmektedir. Bu çerçevede ulusal mevzuatımızın genel olarak uluslararası alanda kabul edilen asgari standartlara uygun olduğu açıktır. 2004 yılında 5101 sayılı Kanunla yapılan değişiklikten sonra, 5846 sayılı kanun, uymakla yükümlü olduğumuz asgari standartları karşılamaktadır.¹⁴⁸

5101 sayılı yasa da 81. maddeyle yol, meydan, sokak, köprü gibi yerlerde bandrolsüz satış bir kamu suçu haline getirilmiş, bu gibi yerlerde orijinal bandrollü nüshaların dahi satılmasına izin verilmemiştir. Yine yeni düzenleme ile denetleme komisyonları kurulması öngörülmüş olsa da bu komisyonların yapısı bir öncekilere oranla daha sınırlı hale getirilmiştir.¹⁴⁹ Eser sahiplerinin korunması açısından farklı kanunlarla internet servis sağlayıcılarının sorumlulukları düzenlenmemiş ise de FSEK’te araçların sorumluluğu ayrıca düzenlenmiştir. 2001 tarihinde FSEK m: 72’de

¹⁴⁸ Türkekul Erdem, “Eser Sahibinin Hakları ve Bağlantılı Haklar Ön Raporu”, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Dokuzuncu Kalkınma Planı, Fikri Mülkiyet Hakları Özel İhtisas Komisyonu, Ekim 2005, s: 13.

¹⁴⁹ Türkekul Erdem, a.g.e. s: 86.

yapılan değişiklikle ‘‘Bir eseri temsil eden yada topluma açık yerde gösteren, bu gösterimi düzenleyen veya dijital iletim de dahil olmak üzere her nevi işaret ses veya görüntü iletimine yarayan araçlarla yayan veya yayımına aracılık eden’’ kişiler hakkında dört yıldan altı yıla kadar hapis ve 50 milyar liradan 150 milyar liraya kadar ağır para cezasına hükmedilecektir.¹⁵⁰

Fikri mülkiyet kavramı ile ilgili olarak bugüne kadar Paris Antlaşması, edebiyat ve sanat eserlerinin korunmasına ilişkin Bern Antlaşması, icracı sanatçılar, fonogram yapımcıları ve yayın kuruluşlarının korunmasına dair Roma Antlaşması, eser sahibinin hakları sözleşmesi, icralar ve fonogramlar sözleşmesi ve TRIPs (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması) antlaşmaları yapılmıştır. Fikri mülkiyet haklarını koruyamayan ülkelerin ekonomik, kültürel açıdan sorunlar yaşadığı görülünce, TRIPs antlaşması ile ilk olarak hakları yeterince korunamayan ülkelere birtakım yaptırımların uygulanacağı vurgulanmıştır. Türkiye, Bern, Roma ve TRIPs’e taraf olmakla beraber henüz WCT ile WPPT’ye taraf değildir. Ancak 5846 sayılı Kanunda değişiklik yapan 4630 ve 5101 sayılı Kanunlarla bu sözleşmelere de genel olarak uyum sağlanmıştır. Sözleşmelere katılım çalışmaları halen devam etmektedir.¹⁵¹

4.4 Türkiye’de Dijital Satışlar ve Korsanlık

2001’de Apple’nin iPod’u sunmasıyla başlayan MP3 çalar satışları 2004 yılında ülkemizde de yaygınlaşmış ve korsan satışların oldukça artmasına yol açmıştır. MÜ-YAP (Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği) bir yandan korsan MP3 dağıtımının önünü kesmeye çalışırken bir yandan da internet kullanıcılarının taleplerine yasal yollardan karşılık verebilmek için çalışmalarını sürdürüyor. ABD’deki Apple şirketinin parça başına 0,99 dolar ücret ile yaptığı satışlarda büyük başarı yakalamasıyla bir benzer dağıtım da MÜ-YAP tarafından başlatılmak üzeredir. Yakında MÜ-YAP tarafından planlanan proje ile, üye 100 firmanın arşivlerindeki 250 bin şarkı, 50 ve 99 kuruş gibi ücretlerle bilgisayar, MP3 çalar, yada cep telefonlarına yasal yollarla indirilebilecektir.

¹⁵⁰ Memiş Tekin, a.g.e., s: 150.

¹⁵¹ Türkekul Erdem, a.g.e., s: 20.

Peki MÜ-YAP kimdir? Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği, müzik yapımcılarının bir araya gelerek oluşturduğu, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 42. maddesi gereğince kurulmuş olan bir meslek birliğidir. MÜ-YAP'a üye olan 72 şirket Türkiye müzik endüstrisinin yüzde 80'lik bir kısmını oluşturuyor. Şu anda Türkiye'de üyelerine ait hakların kullanımına izin verme yetkisine sahip tek kuruluş olan MÜ-YAP'ın tüzüğünde ilk amacı müzik yapımcılarının ortak çıkarlarını korumak, haklarını izlemek, alınacak tazminatların ve tespitleri içeren ses taşıyıcılarının kullanılmasından kaynaklanan ücretlerinin tahsili ile hak sahiplerine dağıtımını sağlamak olarak belirtiliyor.¹⁵²

Korsan satışların engellenmesi için Digital Rights Management (DRM: Dijital Hakların İdaresi) teknolojisini kullanacak olan MÜ-YAP, bu sistem ile internet korsanlarının müzik parçalarını çoğaltmasını engellemeye çalışacaktır. DRM dağıtım sistemlerinde yeni kullanılmaya başlanmıştır. DRM'den önce de müzik endüstrisinde korsanı engellemek için farklı teknolojiler denenip, başarı sağlanamamıştı. DRM teknolojisi ses dosyalarının içine elektronik bir lisans olarak basılacak ve bu teknoloji müzik parçasının kişilerin isteğine göre aylık yada sınırsız kopyalanmasına izin verecektir.

MÜ-YAP'ın sunacağı bu hizmet içinde en tanınan sanatçıların parçalarının ve yeni çıkan albümlerdeki parçaların indirme ücreti 99 kuruş, daha eski parçaların indirme ücreti ise 50 kuruş olacaktır. Müzik piyasasına sunulması için son baskısı bitmemiş, basılmayan bazı albümlerde MÜ-YAP'ın sunacağı hizmet sayesinde dijital ortamda indirilebilecektir.

Türkiye müzik pazarı ile ilgili bazı ilgi çekici noktalar;

- 2001 yılında kaset satışları CD satışlarından daha fazlaydı. CD satışları %13, kaset satışları %87'lik bir orana sahipti.
- Organize suç örgütleri kaset korsanlığında daha aktiftir.
- Korsan satışlar %8 oranında uluslararası sanatçıların albümlerini, %92 oranında da yerel sanatçıların albümlerini kapsamaktaydı.

¹⁵² www.mu-yap.org internet adresinden

- Dijital korsanlık oranı her yıl artmaktadır.
- 2004 yılında telif hakları ile ilgili yeni düzenlemeler yapılmıştır.

Tablo 16. Türkiye’de 2000-2004 Yılları Arası Korsan Ürünler Nedeniyle Tahmini Ticari Kaybın ve Korsanlık Seviyesinin Yıllara Dağılımı. (Milyon Amerikan Doları)

	2004		2003		2002		2001		2000	
	Kayıp	Seviye	Kayıp	Seviye	Kayıp	Seviye	Kayıp	Seviye	Kayıp	Seviye
Sinema Filmi	50.0	45%	50.0	45%	50.0	45%	50.0	40%	50.0	50%
Kayıt & Müzik	15.0	70%	15.0	75%	18.0	75%	3.5	35%	4.0	40%
İş Yazılımları	99.0	70%	81.0	66%	38.5	58%	22.4	58%	78.6	63%
Eğlence Yazılım	-	-	-	-	-	-	23.7	90%	116.2	96%
Kitap	23.0	-	25.0	-	25.0	-	27.0	-	28.0	-
Toplam	187.0	-	171.0	-	131.5	-	126.6	-	276.8	-

Kaynak: (IIPA 2005 Special 301 Report, s: 472)

IIPA raporuna göre korsan ürünlerin son 5 yılda ulaştığı seviye, sinema sektöründe %45–50 arasında seyretmiş, müzik sektöründe %40’lardan %70 seviyelerine ulaşmış, yazılım sektöründe ise %58 ila %70 arasında seyretmiştir. 2004 yılı sonu itibarıyla sinema alanında kayıp 50 Milyon Dolar, müzik sektöründe 15 Milyon Dolar ve yazılım sektöründe ise 99 Milyon dolara ulaşmıştır. Bu rakamların üzerine bir de elde edilemeyen vergi kazancının eklenmesi ile ülkemizin korsan nedeni ile uğradığı zarar tüm açıklığıyla gözler önüne serilmektedir.

Türkiye 2004 yılında korsan yayıncılık ve telif hakları ihlalleri nedeniyle ABD’nin inceleme altına aldığı en önemli ülkeler arasına girdi. ABD Ticaret Temsilciliği (USTR) tarafından hazırlanan yıllık raporda Türkiye ile birlikte Mısır,

Güney Kore, Kuveyt ve Pakistan da fikir ve sanat eserleri hırsızlığı nedeniyle öncelikli izleme listesine alındı. ABD Ticaret Temsilciliği tarafından hazırlanan yıllık raporda, Polonya ‘normal izleme’ kategorisine düşürüldü.¹⁵³

Radyolarda müzik çalınmaları, televizyon programlarında müzik ürünü kullanımları, korsan satışlar, dijital korsanlık gibi müzik endüstrisinde telif haklarına zarar verebilecek konuların incelenmesi gerekmektedir. Uluslar arası alanda IFPI birçok ülkedeki meslek birlikleri ile beraber çalışıp teknolojik gelişmeler ve telif hakları konusunda uyum sağlamaya çalışmakta. Bu çalışmalarla üretim yapan sanatçıların, plak şirketlerinin haklarını korumak, korsan satışların engellenmesi, mali hak bedellerinin tahsili için mücadele edilmektir. Bu sayede hükümetler sanatçıların ve plak şirketlerinin ürünlerinin kullanımından, satışından kazanç elde etmeleri ve haklarının çalınmaması için çalışmalarına hız verirler.¹⁵⁴ Eğer bir hükümet korsanla mücadeleye inanıyorsa korsan satışlar düşecek, konuya olan ilgisi azalırsa korsan satışlar artacaktır. Bu nedenle mücadele içinde meslek birlikleri büyük önem taşır.

Türkiye müzik endüstrisinde korsan satışlar ile mücadele eden en önemli meslek birliği Mü-Yap’tır. Alanlarına göre sınıflandırdığımızda, ülkemizde kurulmuş olan diğer meslek birlikleri şöyledir;

Eser Sahipleri

İlim ve Edebiyat Eseri Sahipleri Alanı

1. Edebiyat ve İlim Eserleri Sahipleri Meslek Birliği (EDİSAM)
2. Bilim ve Edebiyat Eseri Sahipleri Meslek Birliği (BESAM)
3. Türkiye İlim ve Edebiyat Eseri Sahipleri Meslek Birliği (İLESAM)
4. Bilişim ve Yazılım Meslek Birliği (BİYEM)

Güzel Sanat Eseri Sahipleri Alanı

5. Türkiye Güzel Sanat Eseri Sahipleri Meslek Birliği (GESAM)

¹⁵³ Armutçu Oya, “Türkiye korsan yayında ABD’ nin kara listesine girdi”, <http://www.hurriyetkurumsal.com> internet adresinden, Hürriyet Gazetesi, 5 Mayıs 2004.

¹⁵⁴ Bennett Tony, Frith Simon, Grossberg Lawrence, Shepherd John, Turner Graeme, “Rock and Popular Music: Politics, Policies, Institutions”, Routledge, T J Press Ltd, London and New York, 1993, s: 43-44.

Sinema Eseri Sahipleri Alanı

6. BSB Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği (BSB)
7. Türkiye Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği (SESAM)
8. Sinema ve Televizyon Eseri Sahipleri Meslek Birliği (SETEM)

Musiki Eseri Sahipleri Alanı

9. Türkiye Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği (MESAM)
10. Müzik Eseri Sahipleri Grubu Meslek Birliği (MSG)

Bağlantılı Haklar

Radyo ve Televizyon Kuruluşları Alanı

11. Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM)

Fonogram Yapımcıları Alanı

12. MÜ-YAP Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği (MÜ-YAP)

Film Yapımcıları Alanı

13. Televizyon ve Sinema Filmi Yapımcıları Meslek Birliği (TESİYAP)
14. Film Yapımcıları Meslek Birliği (FİYAP)

İcracı Sanatçılar Alanı

15. Tiyatro Oyuncuları Meslek Birliği (TOMEB)
16. Seslendirme Sanatçıları Meslek birliği (SES-BİR)
17. Müzik Yorumcuları Meslek Birliği (MÜYOR-BİR)
18. Oyuncular Meslek Birliği (OYUNCU-BİR)

4.5 Türkiye’de Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı

Ülkemizde bilgi teknolojilerinin kullanımını değerlendirme amaçlı yapılan araştırmaların başında Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması gelir. 2000 yılında yapılan bu araştırmaya göre Türkiye’de hanelerde bilgisayar sahipliği oranı %12,3’dür. Hanelerdeki bilgisayar sahipliği oranı 1997 yılında yapılan araştırmada %6,5 olduğu göz önüne alınırsa oranının yaklaşık iki kat arttığı görölmektedir. Bilgisayar sahipliği gelir grupları arasında oldukça farklı oranlardadır. Üst gelir grubundaki sahiplik oranı %64,7 iken orta gelir grubunda %8,2, az gelir grubunda ise

%2'dir. Kişilerin bilgisayar sahibi olamamalarının temel nedeni %58,3 ile pahalılıktır, kullanıma gerek duymayanların yüzdesi ise %2,8'dir. Evdeki bilgisayarların kullanım amaçları içinde birinci sırada internet ve e-posta hizmetleri yer almaktadır. Evinde internet bağlantısı olanların oranı %7'dir ve bu oran evinde bilgisayar olanların ancak yarısıdır. Evinde bilgisayarı olan hanelerin %84,5'i internet teknolojisi konusunda bilgi sahibidir. Gelir grupları açısından ise toplumun %2,8'ini oluşturan üst gelir grubunda %52 civarında, orta gelir grubunda %12, alt gelir grubunda %0,5'lik internet sahipliği vardır. İnternet sahipliği eğitim durumu ile birlikte değerlendirildiğinde yüksek okul ve üstü mezunlarının internet sahipliği oranı %25, orta okul ve lise mezunlarının %10, ilkokul mezunlarının %1,7 olduğu görülmüştür. Kasetçalar %75, CD çalar %26, DVD %3,2, video %1,8 oranında evlerde kullanılmaktadır. %18 kişi internet bağlantısından memnun değildir.¹⁵⁵

İnternet son derece hızlı, dinamik ve belli sistematığe yani kurala bağlı olmadan gelişen bir bilgi teknolojisidir. Dolayısıyla tüm dünyada olduğu gibi ülkemiz için de internet kullanımı ve yaygınlığına ilişkin veriler, tam ve kesin değildir, daha çok araştırma ve anketlere dayalı yaklaşık rakamlardır. Ülkemizde 1993 yılında yaklaşık 1000 olan kullanıcı sayısı 2001 yılında 3,5 milyonu aşmıştır. 1993-2001 yılları arasında kimi yıllarda artış katlanarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de internet kullanımında önemli mesafeler kat edilse de hala dünya ortalamasının gerisinde olduğu söylenebilir. 2000 yılında dünya nüfusunun %6,71'i internete bağlıyken Türkiye'de bu oran %3,05'dir Diğer yandan Türkiye'de kullanıcıların ortalama yaşı 28 civarıdır. Bu durum özellikle kullanan nüfusun yüksek öğrenimini tamamlamış, iş sahibi kullanıcıların yoğun olmasından kaynaklanmaktadır. İnternet kullanıcılarının oranı toplam kentli nüfusun %10'unu teşkil etmektedir.¹⁵⁶ Türkiye'deki hızlı ve etkin internet kullanımının gelişmemesinin nedeni kamu politikaları, alt yapı eksikliği, yaşanan ekonomik krizlerdir.

¹⁵⁵ TÜBİTAK, "Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması 2000", Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü, Ankara, Ocak 2001. <http://www.bilten.metu.edu.tr/pdf/KAMUSAL-22Ocak.pdf> internet adresinden.

¹⁵⁶ Büke Ahmet, a.g.e., s: 106-111.

V. BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE UYGULANAN ANKETİN DEĞERLENDİRİLMESİ

5.1 UYGULAMANIN AMACI VE ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Günümüzde müzik ürünü satın alımlarının önemli bir kısmı genç kesim ve üniversite öğrencileri tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle hazırladığımız anketi üniversite öğrencilerine uygulamanın yararlı olacağı düşünülmüştür. Anket İzmir ve Manisa illerinde Celal Bayar Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerine uygulanmış ve toplam 372 katılımcıya ulaşmıştır. Uyguladığımız anketin amacı üniversite öğrencilerinin teknolojik gelişmelerle birlikte artan korsan satışlara ve internet üzerinden yasal olmayan yollarla ücret ödemediği yapılan MP3 paylaşımlarına karşı tutumlarını incelemek, bununla birlikte ülkemizde de yeni yeni oluşan internet üzerinden müzik ürünü satışları hakkında düşüncelerini öğrenmek ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin üniversite öğrencilerinin müzik ürünleri edinimlerini nasıl etkilediğini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda elde edeceğimiz sonuçların müzik şirketleri, müzik dinleme cihazı üreticileri ve internet üzerinden yasal satış yapacak çeşitli kuruluşlar için de önemli veriler olacağını düşüncesindeyiz.

Anket tüm üniversitelerde Nisan 2006'da birbirine yakın aralıklarla uygulanmıştır ve iki uçlu kapalı, açık uçlu, çok seçenekli ve önem ölçeği şeklinde sorular kullanılmıştır. Hazırladığımız anket formları üniversitelerin çeşitli bölümlerinde derslerin öncesinde öğrencilere sunulmuştur. Anket sonuçları Spss ve Excel programlarından yararlanılarak değerlendirilmiş ve gerekli görülen analizlerde Ki-Kare istatistik testi uygulanmıştır. Anketteki sorulara verilen yanıtlar ilkönce frekans, yüzde ve kümülatif yüzde olarak tablolarda gösterilmiş, daha sonra ise gerekli görülen soruların cevapları çapraz tabloların yardımı ile birlikte değerlendirilmiştir. Bu bölümün

başında daha sonra çapraz tablolar ile değerlendireceğimiz ve geçerliliğini araştıracağımız hipotezleri oluşturmanın yararlı olacağı düşüncesindeyiz.

H₀ : İnternet üzerinden yasal olmayan müzik ürünü paylaşımı cinsiyete bağımlı değildir.

H₀ : İnternet üzerinden yasal olmayan yollarla müzik ürünü paylaşımı gelir düzeyine bağımlı değildir.

H₀ : İnternet üzerinden yasal ve ücretli satın alım şekli cinsiyete bağımlı değildir.

H₀ : İnternet üzerinden yasal ve ücretli satın alım şekli gelir düzeyine bağımlı değildir

H₀ : Son bir ayda internet üzerinden yasal olmayan yollarla müzik indirme cinsiyete bağımlı değildir.

H₀ : Son bir ayda internet üzerinden yasal olmayan yollarla müzik indirme gelir düzeyine bağımlı değildir

H₀ : Amazon.com yada benzeri internet sitelerinden CD,DVD satın alımı cinsiyete bağımlı değildir.

H₀ : Korsan ürün satışının etik bulunması cinsiyete bağımlı değildir

H₀ : Son bir ay içerisinde korsan ürün satın alımı, korsan satışları etik bulup bulmamaya bağımlı değildir.

H₀ : Son bir ay içerisinde korsan ürün satın alımı cinsiyete bağımlı değildir

H₀ : İnternette MP3 indirme yoluyla müzik ürünü satın alımı cinsiyete bağımlı değildir.

H₀ : Evdeki bilgisayarda internette indirilmiş geniş bir arşivin olması cinsiyete bağımlı değildir.

H₀ : Evdeki bilgisayarda internette indirilmiş geniş bir MP3 arşivin olması gelir düzeyine bağımlı değildir.

H₀ : Yasal olmayan yollarla indirilen MP3'lerde sorun yaşama cinsiyete bağımlı değildir

H₀ : Yasal olmayan yollarla indirilen MP3'lerde sorun yaşama okunmakta olan üniversite ile bağımlı değildir.

H₀ : Korsan satışların yasal müzik ürünü satın alımına etkisi cinsiyet ile bağımlı değildir

H₀ : Korsan satışların yasal müzik ürünü satın alımına etkisi ile üniversite bağımlı değildir.

H₀ : Kişiler arası MP3 paylaşımının suç olduğunu bilme ve son bir ay içerisinde yasal olmayan yollarla MP3 indirme bağımlı değildir.

5.2 ANKET SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

5.2.1 Öğrencilerin Kişisel Özellikleri

Tablo 17. Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
17,00	2	%0,6	%0,55
18,00	25	%6,9	%7,5
19,00	50	%13,9	%21,38
20,00	75	%20,8	%42,22
21,00	56	%15,6	%57,77
22,00	50	%13,9	%71,66
23,00	35	%9,7	%81,38
24,00	12	%3,3	%84,72
25,00	16	%4,4	%89,16
26,00	13	%3,6	%92,77
27,00	8	%2,2	%95
28,00	4	%1,1	%96,11
29,00	2	%0,6	%96,66
30,00	2	%0,6	%97,22
31,00	1	%0,3	%97,5
32,00	1	%0,3	%97,77
33,00	1	%0,3	%98,05
35,00	1	%0,3	%98,33
38,00	1	%0,3	%98,61
41,00	1	%0,3	%98,88
43,00	2	%0,6	%99,44
49,00	1	%0,3	%99,72
50,00	1	%0,3	%100
Toplam	360	100,0	

Araştırmanın örneklemini oluşturan öğrencilerin yaş dağılımına bakıldığında 19-23 yaş arası öğrencilerin örneklemin %73,9'unu oluşturduğu belirlenmiştir. Üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada bu beklenen bir sonuçtur. Yaş dağılımında

en yüksek frekans 20 yaşındaki öğrenciler olup katılımcıların %20,8'idir. Daha sonra ise katılımcıların %15,6'sı ile 21, %13,9'u ile 19 ve 21 yaşları gelmektedir. Katılımcı öğrencilerin yaş ortalaması ise 21,89'dur.

Tablo 18. Cinsiyet

	Frekans	Yüzde
Erkek	171	%46,0
Kadın	201	%54,0
Toplam	372	%100,0

Ankete katılanların %54'ünü kadınlar, % 46'sını erkekler oluşturmaktadır. Bu açıdan örneklemin cinsiyet açısından birbirine yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 19. Medeni Durum

	Frekans	Yüzde
Evli	11	%3,0
Bekar	360	%97,0
Toplam	371	%100,0

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin beklendiği gibi %97'si bekar ve sadece %3'ü evlidir.

Tablo 20. Üniversite

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Celal Bayar Üniveristesi	104	%28,3	%28,33
Ege Üniversitesi	56	%15,3	%43,59
Dokuz Eylül Üniversitesi	101	%27,5	%71,11
İzmir Ekonomi Üniversitesi	102	%27,8	%98,97
Diğer	4	%1,1	%100
Toplam	367	%100,0	

İzmir ve Manisa İllerindeki üniversite öğrencilerini kapsayan bu çalışmadaki örneklemin %28,3'ü Celal Bayar Üniversitesi, %15,3'ü Ege Üniversitesi, %27,5'i Dokuz Eylül Üniversitesi, %27,8'i İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencisidir. Ankette diğer seçeneğini işaretleyen %1,1 katılımcı ise anketin yapıldığı dönemde uygulama yapılan dört üniversitede ziyaretçi olarak bulunan ancak başka üniversitelerde öğrenimlerine devam eden öğrencilerdir.

Tablo 21. İlgil Alanı

	Frekans	Yüzde
Spor	194	%52,15
İnternet	251	%67,47
Seyahat	147	%39,52
Tiyatro	99	%26,61
Sinema	277	%74,46
Müzik	311	%83,60
Diğer	50	%13,44

Katılımcıların ilgi alanları incelendiğinde % 83,60'sının müzik ile, %74,46'sının sinema ile, %67,47'sinin internet ile %52,15'inin spor ile, %39,52'sinin seyahat ile, %26,61'inin tiyatro ile ilgilendiği görülmektedir. Katılımcıların müzik ve internet ile bu kadar yüksek oranda ilgilenmesi araştırmamızın etkinliği için olumludur. Gelecek yıllarda ülkemizde bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve ulaşımının kolaylaşması ile internet kullanımının daha fazla artması olasıdır. Tiyatro üniversite öğrencileri tarafından %26,61 oranı ile diğer ilgi alanlarına göre oldukça az tercih edilmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin ise resim, fotoğraf, opera gibi ilgi alanları olduğu görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin resim, fotoğraf, tiyatro ve opera gibi etkinlikleri ilgi alanları arasında düşük oranda göstermiş olmaları düşündürücüdür.

Tablo 22. Gelir

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0 – 500 YTL	23	%6,7	%6,7
501 – 1000 YTL	82	%23,8	%30,52
1001 – 1500 YTL	70	%20,3	%50,87
1501- 2000 YTL	73	%21,2	%72,09
2001 YTL ve üzeri	96	%27,9	%100
Toplam	344	%100,0	

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin aile toplam gelir düzeyine baktığımızda 2001 YTL ve üzeri gelir düzeyini işaretleyenlerin yüzdelerinin %27,9 ile en yüksek olduğunu ve ayrıca %23,8'inin 501-1000 YTL, %21,2'inin 1501- 2000 YTL, 20,3'ünün 1001-1500 YTL, %6,7'sinin ise 0-500 YTL gelir düzeyinde olduğunu görmekteyiz. Devlet İstatistik Enstitüsü 2002 hanehalkı bütçe anketi sonuçlarına göre ülkemiz nüfusunun hanehalkı başına ortalama aylık geliri 728,5 YTL, kent nüfusunun hanehalkı başına ortalama aylık geliri ise 806.8 YTL'dir.¹⁵⁷ Katılımcı öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyleri ile Türkiye hanehalkı başına ortalama aylık gelir düzeyini karşılaştırdığımızda, katılımcıların %69,4 gibi önemli bir çoğunluğunun ailelerinin gelir düzeyinin Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu görülmüştür. Türkiye ortalaması anketimizde 501-1000 YTL grubuna girmektedir. Anketimizde bu gelir grubundakilerin oranı ise %23,8'dir.

¹⁵⁷ <http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHGELTUK/HANE/6.gif> internet sitesinden, 25 Temmuz 2006.

5.2.2 Öğrencilerin Müziğe Olan İlgisi

Tablo 23. Müzik Türleri

	Frekans	Yüzde
Klasik Müzik	41	%11,02
Türk Sanat Müziği	28	%7,52
Türk Pop Müziği	124	%33,33
Rock Müzik	165	%44,35
Türk Halk Müziği	36	%9,67
Yabancı Pop Müzik	128	%34,4
Arabesk, Fantezi	18	%4,83
Özgün Müzik	45	%12,09
Caz, Blues	55	%14,78
Diğer	59	%15,86

Anketimize katılan üniversite öğrencilerinin %44,35'i Rock müzik dinlemektedir. Ülkemizde Rock müzik albümlerinin önemli satış rakamlarına ulaşması ile müzik şirketlerinin bu tür müzik yapan sanatçılara daha fazla önem verdiğini görmekteyiz. Anketimize katılan öğrencilerin de %44,35'inin bu tür müziği dinlediğini belirtmesi üniversite öğrencilerinin Rock müziğe önemli bir ilgisinin olduğunu göstermektedir. Dinleme oranı en yüksek diğer müzik türleri ise Yabancı pop müzik ve Türk pop müziğidir. Ülkemizde Arabesk ve Fantezi müzik sanatçıları da yüksek satış rakamlarına ulaşmasına rağmen üniversite öğrencilerinin yalnızca %4,83'ünün bu tür müziği dinlediğini belirtmesi ilgi çekicidir. Klasik müzik dinleyen ise %11,02'lik bir kesimdir. Diğer seçeneğini işaretleyen kesimin ise özellikle Elektronik müzik ve Rap müzik dinlediği görülmüştür.

Tablo 24. Müzik Dinleme Cihazları

	Frekans	Yüzde
Televizyon	91	%12,47
Bilgisayar	246	%33,70
Kaset çalar	35	%4,79
CD çalar	123	%16,85
MP3 çalar	174	%23,84
Cep telefonu	46	%6,30
Pikap	9	%1,23
Diğer	6	%0,82

Öğrencilerin %33,70'inin müzik ürünlerini bilgisayarda dinlediği, %23,84'ünün MP3 çalar kullandığı görülmüştür. Katılımcı öğrencilerin %16,85'i CD çalar, %12,47'si televizyon, %6,30'u ise cep telefonunu müzik dinlemek için kullanmaktadır. Pikaplarda müzik dinleme oranı ise %1,23'dür. MP3 çalarlar kullanımlarının kolaylığı ve son yıllarda internetten yasal olarak müzik indirmenin yaygınlaşması ile tüm dünyada ve ülkemizde daha fazla tercih edilmeye başlamıştır. Bundan sonra da MP3 formatının yaygınlaşmasıyla, MP3 çalar kullanımının artmasını beklemekteyiz

Tablo 25. Müzik Dinleme Yeri

	Frekans	Yüzde
Evde	304	%81,72
İş yerinde	26	%6,98
Arabada	144	%38,7
Yürürken yada spor yaparken	79	%21,23
Diğer	34	%9,13

Öğrencilerin müziği daha çok evlerinde dinlediği görülmüştür. Ankete katılan öğrencilerin %81,72'sinin müziği evde, %6,98'inin müziği daha çok iş yerinde, %38,7'sini müziği arabada, %21,23'ünün müziği yürürken yada spor yaparken dinlemektedir. Oldukça önemli bir kesimin müziği daha çok evlerinde dinlediği görülmüştür. Bu sonuç özellikle müzik dinleme cihazı üreticileri için önemli bir sonuçtur. Dinleyicilerin büyük bir çoğunluğu müziği halen, mobil cihazlar yerine evde dinlemeyi tercih etmektedirler.

Tablo 26. MP3-Ses Kalitesi

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Düşük	3	%1,35	%1,35
Düşük	15	%6,73	%8,08
Orta	86	%38,57	%46,65
Yüksek	64	%28,70	%73,35
Çok Yüksek	55	%24,65	%100
Toplam	223	%100,00	

MP3'ün ses kalitesini yüksek ve çok yüksek bulanların oranı %53,36'dır. Düşük ve çok düşük bulanların oranı ise %8,08'dir. MP3'ün ses düzeyini orta ve üzeri bulanlar ise %91,92'dir. Genel olarak üniversite öğrencilerinin MP3'ün ses kalitesini düşük görülmemesi dikkat çekicidir.

Tablo. 27 Ses Kalitesi Açısından Müzik Ürünü Formatları

	Puan	MP3	CD	DVD	Kaset	Plak
Çok Düşük	1	%1,35	%0,45	%2,68	%39,73	%55,80
Düşük	2	%6,73	%3,13	%3,57	%54,91	%30,80
Orta	3	%38,57	%31,70	%21,43	%3,13	%5,36
Yüksek	4	%28,70	%51,34	%15,63	%1,34	%3,57
Çok Yüksek	5	%24,66	%13,39	%56,70	%0,89	%4,46
Puan Ortalaması		3,68	3,74	4,20	1,68	1,69

Müzik ürünü formatlarını ses kaliteleri açısından değerlendirdiğimizde, katılımcılar MP3 için en fazla %38,57 ile *orta ses kalitesi* seçeneğini, CD için %51,34 ile *yüksek ses kalitesi* seçeneğini, DVD için %56,70 ile *çok yüksek ses kalitesi* seçeneğini, kaset için %54,91 ile *düşük ses kalitesi* seçeneğini, plak için ise %55,80 ile *çok düşük ses kalitesi* seçeneğini işaretlemişlerdir. Çok düşük ses kalitesine "1", düşük ses kalitesine "2", orta ses kalitesine "3", yüksek ses kalitesine "4" ve çok yüksek ses kalitesine "5" puan verirken ve yüzdeler ile çarpıp her bir müzik ürünü formatına ses kalitesi açısından puan ortalaması oluşturursak, öğrenciler için en yüksek ses kalitesinin DVD formatında olduğunu görüyoruz. DVD'yi sırasıyla CD ve MP3 izlemektedir. Kaset ve plak ise ses kalitesi açısından oldukça geride kalmıştır. Öğrencilerin kaset

çalar ve pikap kullanarak müzik dinleme oranının düşüklüğünün bir nedeni kaset ve plağın ses kalitelerinin düşük olduğunu düşünmeleridir diyebiliriz.

Tablo 28. Kullanım Kolaylığı Açısından Müzik Ürünü Formatları

	Puan	MP3	CD	DVD	Kaset	Plak
Çok Düşük	1	%1,34	%0,45	%4,02	%24,55	%69,64
Düşük	2	%0,89	%2,68	%16,96	%53,57	%25,45
Orta	3	%5,36	%18,30	%59,38	%14,73	%2,23
Yüksek	4	%8,48	%70,54	%14,29	%5,36	%1,79
Çok Yüksek	5	%83,93	%8,04	%5,36	%1,79	%0,89
Puan ortalaması		4,72	3,83	3,00	2,06	1,38

Farklı müzik ürünü formatlarını kullanım kolaylığı açısından ayrı ayrı değerlendirirsek, MP3 için en yüksek %83,93'lük bir katılım ile *çok yüksek kullanım kolaylığı* seçeneği, CD için %70,54 ile *yüksek kullanım kolaylığı* seçeneği, DVD için %59,38 ile *orta düzeyde kullanım kolaylığı* seçeneği, kaset için %53,57 ile *düşük kullanım kolaylığı* ve plak için ise %69,64 ile *çok düşük kullanım kolaylığı* seçenekleri en yüksek olarak işaretlenmiştir. Katılımcıların %83,93'ü MP3'ün kullanım kolaylığını çok yüksek olarak işaretlemiştir. Katılımcıların %95'i ise müzik formatı olarak plağın kullanım kolaylığının olmadığını belirtmişlerdir. Kullanım kolaylığı açısından formatlar arasında bir değerlendirme yapabilmek için, çok düşük kullanım kolaylığına "1", düşük kullanım kolaylığına "2", orta kullanım kolaylığına "3", yüksek kullanım kolaylığına "4" ve çok yüksek kullanım kolaylığına "5" puan verip, her bir format için bir puan ortalaması oluşturduğumuzda, kullanım kolaylığı açısından en fazla puanı beklediğimiz gibi MP3'ün, daha sonra sırası ile CD, DVD, kaset ve plağın aldığını görmekteyiz. Öğrenciler MP3'lerin kullanım kolaylığı olarak diğer formatlara göre oldukça başarılı olduğunu belirtmişlerdir. Plak ve kaset ise kullanım kolaylığı olarak diğer formatların oldukça gerisindedir. Müzik dinlemek için MP3'ü tercih eden öğrencilerin tercih nedenlerinden biri MP3'lerin kullanım kolaylığıdır diyebiliriz. Kullanım kolaylığı açısından en fazla puan ortalamasını yakalayan MP3 formatı ses kalitesi açısından ise DVD ve CD'nin gerisinde kalmıştı, ses kalitesi açısından en yüksek olduğu düşünülen DVD ise kullanım kolaylığı olarak MP3 ve CD'nin gerisinde kalmıştır.

Tablo 29. Tercih Edilen Müzik Ürünü Formatları

	Puan	MP3	CD	DVD	Kaset	Plak
Çok Düşük	1	%0,45	%1,34	%5,36	%23,21	%69,64
Düşük	2	%2,68	%2,68	%15,63	%55,80	%23,66
Orta	3	%5,36	%22,32	%53,57	%15,63	%3,13
Yüksek	4	%10,27	%64,29	%20,09	%4,02	%0,89
Çok Yüksek	5	%81,25	%9,38	%5,36	%1,34	%2,68
Puan ortalaması		4,69	3,77	3,03	2,03	1,43

Ankete katılan öğrenciler tercih ettikleri müzik ürünü formatları değerlendirmesinde, MP3 için en fazla %81,25 oran ile çok yüksek, CD için %64,29 ile yüksek, DVD için %50,57 oranda orta, kaset için %55,8 oranda düşük ve plak için ise %69,64 oranda çok düşük tercih seçeneğini işaretlemişlerdir. Tercih edilen formatları karşılaştırabilmek için çok düşük tercih düzeyine “1”, düşük tercih düzeyine “2”, orta tercih düzeyine “3”, yüksek tercih düzeyine “4” ve çok yüksek tercih düzeyine “5” puan verip her bir formatın tercihi için puan ortalamalarını belirlemekte yarar olacaktır. Puan ortalamaları belirlendikten sonra MP3 formatının 4,69 ile en fazla tercih edilen format olduğunu görmekteyiz. MP3’ü sırasıyla CD, DVD, kaset ve plak izlemektedir. Daha önce kullanım kolaylığı olarak en yüksek seviyede olduğu düşünülen MP3 formatı tercih edilen format olarak da öndedir. Ses kalitesinin en yüksek olduğu düşünülen DVD ise tercih sıralamasında üçüncü sıradadır. Böylece kişilerin müzik ürünü formatı tercih ederken kullanım kolaylığının etkili olduğunu söyleyebiliriz. Öğrencilerin ses kalitesi ve kullanım kolaylığı açısından düşük olduğunu belirttikleri kaset ve plak ise tercih edilen format olarak da düşük seviyelerde kalmıştır. Öğrencilerin en fazla MP3’ü tercih etmesi müzik şirketlerinin internet üzerinden MP3 satışlarını arttırmaları için önemli bir veridir. Müzik şirketlerinin piyasaya sunacakları yeni albümleri daha çok MP3 formatında sunmaları öğrenciler için bir tercih sebebi olarak düşünülebilir. Aynı zamanda müzik dinleme cihazı üreticileri için de MP3 formatını destekleyen MP3 çalar gibi cihazlara ağırlık verilmesi gerektiği görülmektedir.

Tablo 30. Ses Kalitesi Açısından Fark

	Evet	Hayır
CD-MP3	%69,62	%30,38
CD-DVD	%82,88	%17,12

Tablo 31. Önemseme

	Frekans	Yüzde
Evet	169	%56,0
Hayır	133	%44,0
Toplam	302	%100,0

Katılımcılar arasında CD ve MP3 arasında ses kalitesi açısından fark olduğunu düşünenlerin oranı %69,62'dir, CD ve DVD arasında ses kalitesi açısından fark olduğunu düşünenlerin oranı ise %82,88'dir. Daha önce farklı formatlar arasında ses kalitesi açısından yapılan değerlendirmede de DVD,CD ve MP3 sıralaması arasında fark olduğu belirlenmişti, şimdi ise bu farkı önemseyenlerin oranının ise %56 olduğunu görüyoruz.

Tablo 32. Ses Kalitesinin Önemi

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok önemli	225	%60,81	%60,81
Önemli	116	%31,35	%92,26
Orta düzeyde önemli	23	%6,21	%98,37
Az önemli	4	%1,08	%99,45
Önemsiz	2	%0,55	%100
Toplam	370	%100	

Müzik dinlerken ses kalitesini önemli ve çok önemli bulanların oranı %92,26, az önemli ve önemsiz bulanların oranı ise %1,63, orta düzeyde önemli bulanların oranı %6,21'dir. Öğrencilerin önemli bir kısmının ses kalitesini çok önemseydiği görülmüştür, ancak ses kalitesi olarak DVD ve CD'den sonra gelen MP3'ün en fazla tercih edilen format olması dikkat çekicidir. MP3'ün ses kalitesi olarak önlerde olmamasına rağmen bu kadar fazla tercih edilmesinin nedeni kullanımının kolay olması ve internetten yasal

olmayan yollarla çok kısa zamanda ve kolaylıkla indirilen müzik ürünü formatı olmasıdır.

Tablo 33. Kullanım Kolaylığının Önemi

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok önemli	160	%43,12	%43,12
Önemli	166	%44,77	%87,89
Orta düzeyde önemli	33	%8,89	%96,78
Az önemli	6	%1,61	%98,39
Önemsiz	6	%1,61	%100
Toplam	371	%100	

Kullanım kolaylığını önemli ve çok önemli bulanların oranı %87,89'dur. Az önemli ve önemsiz bulanlar ise katılımcıların %3,22'si kadardır. Katılımcılar kullanım kolaylığının en yüksek MP3'lerde olduğunu belirtmişti, şimdi de kullanım kolaylığını çok önemli ve önemli bulanların oranının oldukça yüksek olduğunu görüyoruz. Özellikle müzik dinleme cihazı üreticilerinin, potansiyel müşterileri için kullanım kolaylığının bu kadar önemli olduğunu görmesi ve bu doğrultuda ürün tasarımları açısından önemli bir sonuç olduğunu düşünmekteyiz. Günümüzde MP3 çalarların satışının bu denli artmasının da bu cihazlarda müziğin kullanımı oldukça kolay olan MP3'ler ile dinleniyor olmasıdır.

Tablo 34. Kullanım Çeşidinin Dağılımı, Evde Kullanım ve Mobil Kullanım Karşılaştırması

	Frekans	Yüzde	Toplulaştırılmış Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evde kullanım benim için mobil kullanımdan çok daha önemlidir	160	%43,12	%87,86	%87,86
Evde kullanımın önemi biraz daha fazladır	166	%44,77		
Her ikisi de önemlidir	33	%8,89	%8,89	%96,75
Mobil kullanımın önemi biraz daha fazladır	6	%1,61	%3,23	%100
Mobil kullanım benim için evde kullanımdan çok daha önemlidir	6	%1,61		
Toplam	371	%100		

Müzik ürünlerini evde kullanımın önemi mobil kullanımdan çok daha fazladır ve daha fazladır diyenlerin oranı %87,86'dır. Mobil kullanımın önemi evde kullanımdan çok daha fazla ve daha fazla bulanlar ise %3,23'dür. Her ikisi de önemlidir diyenlerin oranının ise %8,89 olduğu bulunmuştur. Ankette bu soru beş seçenekli olarak sorulmuştur ancak analizi *evde kullanım daha önemlidir, her ikisi de önemlidir, mobil kullanım daha önemlidir* seçeneklerine düşürerek yapmak daha yararlı olacaktır. Öğrencilerin müzik ürünlerini daha çok evlerindeki bilgisayarlarında dinlediğini belirlemiştik, bununla bağlantılı olarak müzik ürünlerini daha çok evlerinde dinledikleri görülmüştür. Her ne kadar mobil olarak müzik dinleme cihazı olan MP3 çalarlar, CD çalarların satışının ve kullanımının sürekli arttığını bilmemize rağmen katılımcı öğrencilerimiz için evde kullanımın daha fazla önemli olduğu sonucu dikkat çekicidir.

5.2.3 Öğrencilerin Müzik Ürünlerine Ulaşım Tercihleri

Tablo 35. İndirme Zamanı ve Ses Kalitesi Karşılaştırması

	Frekans	Yüzde	Toplaştırılmış Yüzde
İndirme zamanı benim için ses kalitesinden çok daha fazla önemlidir	16	%4,38	%11,51
İndirme zamanının önemi biraz daha fazladır	26	%7,13	
Her ikisinde önemlidir	159	%43,56	%43,56
Ses kalitesinin önemi biraz daha fazladır	96	%26,30	%44,93
Ses kalitesi benim için indirme zamanından çok daha fazla önemlidir	68	%18,63	
Toplam	365	%100	

Üniversite öğrencilerine uygulanan ankette bu soru beş seçenekli olarak sorulmuştur. Şimdi ise seçenekleri üçe indirip, *indirme zamanı benim için ses kalitesinden önemlidir, her ikisinde önemlidir, ses kalitesi benim için indirme zamanından önemlidir* seçenekleri ile değerlendirmede yarar olacağı fikrindeyiz. İnternette indirme zamanı ve ses kalitesi karşılaştırmasında her ikisinin de öneminin aynı olduğu fikrinde olanlar katılımcıların %43,56'sıdır. İndirme zamanının önemi ses kalitesinden çok daha fazla önemlidir ve biraz daha fazla önemlidir diyenlerin oranı

%11,51, ses kalitesinin önemi biraz daha fazladır diyenlerin ve ses kalitesinin önemi indirme zamanından çok daha fazladır diyenlerin oranı ise %44,93'dür. Katılımcıların %11,51'inin indirme zamanını ses kalitesinden daha önemli bulması büyük çoğunluğunun indirme zamanına yerine ses kalitesine daha fazla önem verdiğini gösterir. Böylece katılımcıların %44,93'ünün istedikleri müzik ürününün internetten bilgisayarlarına ne kadar çabuk indiğiyle değil, ses kalitesinin ne kadar iyi olduğuyla ilgilendiğini görmekteyiz.

Tablo 36. İndirilen MP3'leri Bilgisayar Dışı Müzik Dinleme Cihazlarında Dinleme

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sağlıklı buluyorum ve dinliyorum	193	%52,87	%52,87
Sağlıklı buluyorum ama dinlemiyorum	35	%9,58	%62,45
Sağlıksız buluyorum ama dinliyorum	100	%27,39	%89,84
Sağlıksız buluyorum ve dinlemiyorum	37	%10,16	%100
Toplam	365	%100	

İnternette indirilen MP3'leri bilgisayar dışı müzik dinleme cihazlarında dinlemeyi sağlıklı bulup dinleyenlerin oranı %52,87'dir, sağlıksız bulup dinleyenlerin oranı ise %27,39'dur. İndirilen MP3'leri başka cihazlarda dinlemeyi sağlıklı bulanlar katılımcıların %62,45'idir. Sağlıksız bulanlar ise katılımcıların %37,55'idir.

Tablo 37. Ücretli Satın Alım Tercihleri

	Frekans	Yüzde
Parça başına ödeme	102	%28,09
Aylık abonelik	261	%71,90
Toplam	363	%100

Ankete katılan öğrencilerin %71,90'ı eğer ücretli satın alım yapacaklar ise aylık abonelik ile satın alımı tercih edecektir, %28,09 öğrenci ise parça başına ücret ödeyerek satın alımı kullanacaktır. Büyük çoğunluğun aylık ödeme yolunu tercih edeceği görülmüştür. Ülkemizde internet üzerinden MP3 indirme yoluyla satış yapmayı düşünen müzik şirketleri ve Mü-Yap gibi kuruluşlar için öğrencilerinin çoğunluğunun aylık aboneliği tercih edecek olması sonucunu dikkate değer buluyoruz.

Tablo 38. Aylık Abonelikte Kabul Edilebilecek Ücret

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
10 YTL	148	%41,11	%41,11
20 YTL	92	%25,58	%66,69
30 YTL	73	%20,27	%86,96
40 YTL	19	%5,27	%92,23
50 YTL	24	%6,66	%98,89
60 YTL	4	%1,11	%100
Toplam	360	%100	

Aylık abonelik ile satın alımda ayda kabul edilebilecek en fazla ücret %41,11 ile 10 YTL olmuştur. Daha sonra sırası ile 20 ve 30 YTL gelmektedir. Bu sonuçlar için ortalama fiyatın 21,41 YTL olduğu görülmüştür. İnternet üzerinden sınırsız yasal müzik indirmeyi sağlayan aylık abonelik ücreti için öğrencilerin ortalama 21 YTL ödemeyi kabul edebileceğini görüyoruz. Bu sonucun bu yolla müzik ürünü satacak olan şirketler ve kuruluşlar için dikkate değer olduğunu düşünüyoruz.

Tablo 39. Müzik Ürünü Alım Yeri

	Frekans	Yüzde
Müzik mağazalarından	142	%38,44
Büyük süpermarketlerden	22	%5,91
Dışarıdan korsan ürün	40	%10,75
İnternette yasal MP3 indirme yoluyla	73	%19,89
İnternette yasal olmayan MP3 indirme yoluyla	144	%38,70
Tanıdık kimselerden ödünç alarak	52	%13,97
Amazon gibi sitelerden CD siparişi vererek	7	%1,88

Katılımcıların %38,70'i satın alımlarını internette yasal olmayan yollarla MP3 indirme yoluyla, %38,44'ü müzik mağazalarından yapmaktadırlar. İnternette yasal olmayan yollarla MP3 indirenler, internette yasal yollarla MP3 indirenlerin iki katıdır. Tüm dünyada gün geçtikçe yaygınlaşan internette yasal olarak müzik ürünü satın alma yolunun zamanla yasal olmayan yollarla edinime yaklaşacağını ve ülkemizde de yaygınlaşacağını düşünmekteyiz. Dijital korsanlık ve fiziksel korsanlık yoluyla müzik ürünlerine yasal olmayan yollardan ulaşmanın oldukça kolaylaşmış olmasına rağmen, öğrencilerin %38,44'ünün müzik mağazalarından satın aldığını belirtmiş olması ilgi

çekicidir. Amazon.com gibi internet sitelerinden müzik ürünü satın alımlar ise halen düşüktür. Müzik mağazalarından ve büyük süpermarketlerden almak gibi klasik yollarla yapılan satın alımlar katılımcıların %44,35'i tarafından tercih edilmektedir. Dijital korsanlık ve fiziksel korsanlık yoluyla müzik ürünlerine yasal olmayan yollardan ulaşanlar ise katılımcıların %49,45'idir.

Tablo 40. İnternet Kullanım Amacı

	Frekans	Yüzde
MP3 indirmek için	78	%20,96
Web sayfalarında gerekli bilgilere ulaşmak için	234	%62,90
İletişim için	171	%45,96
Ticaret için	20	%5,376
Diğer	25	%6,72

İnterneti kullanım amacı olarak baktığımızda %62,90 öğrencinin interneti web sayfalarındaki bilgilere ulaşmak için, %45,96'sının iletişim için, %20,96'sının MP3 indirmek için, %5,37'sinin ise ticaret için kullandığını görmekteyiz. İnternet üzerinden yasal satın alımların artması ile dinleyicilerin müzik ürünlerini müzik mağazalarından almak yerine daha kolay ulaşılabildikleri internetten satın almaları beklenmektedir. Gelecekte internetin MP3 indirmek için kullanımının artacağını düşünmekteyiz.

Tablo 41. İnternet Üzerinden Emule, Kazaa ve Benzeri Programlar ile Kişiler Arası Müzik Ürünü (MP3) Paylaşım Oranları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet sürekli bu programlarla MP3 paylaşımı yapıyorum	104	%28,27	%28,27
Zaman zaman yapıyorum	115	%31,25	%59,52
Hayır hiç yapmadım	149	%40,48	%100
Toplam	368	%100	

İnternet üzerinden müzik paylaşımı yapmayanların oranı %40,48'dir. Zaman zaman yapanlar ve sürekli yapanların toplamı ise %59,52'dir. İnternet üzerinden MP3 paylaşımı yapanların oranı yapmayanların 1,5 katıdır. Tüm dünyada internet üzerinden müzik ürünü paylaşımının yaygınlaşması ile, katılımcı üniversite öğrencilerinin de çoğunluğunun bu yollara başvurduğunu görüyoruz. Bu sonuç beklediğimiz bir sonuçtur.

Tablo 42. MP3 İndirme Programı

	Frekans	Kullanım Yüzdesi
Lime Wire	107	%28,76
Kazaa	71	%19,09
Ares	63	%16,94
Emule	59	%15,86
Diğer	45	%12,10
İmesh	43	%11,56
Edonkey	15	%4,03
Bit Torrent	12	%3,23
Direct Connect	11	%,96
Morpheus	9	%2,42
Napster	7	%1,88
Gnutella	2	%0,54
Gronkster	2	%0,54
Overnet	2	%0,54

Kullanıcıların en yüksek oranla %28,76 sının Lime Wire kullandığı görülmüştür. Yurt dışında, özellikle Avrupa’da Gnutella, Audiogalaxy, Morpheus, Kazaa, Bit Torrent, E Donkey daha çok kullanılmaktadır.¹⁵⁸

Tablo 43. İnternet Üzerinden Müzik Ürünü Paylaşımları Size Yarar Sağlar mı

	Frekans	Yüzde
Evet	254	%73,41
Hayır	92	%26,58
Toplam	346	%100

İnternet üzerinden müzik ürünü paylaşımları müzik ürünlerine ulaşma, farklı sanatçılar ve parçalar hakkında bilgi sahibi olma açısından olsa gerek katılımcıların %73,41 gibi yüksek bir oranı tarafından yararlı olarak belirlenmiştir. %26,58’i ise müzik paylaşımlarının kendisine herhangi bir yarar sağlamadığını belirtmiştir.

¹⁵⁸ Wahl A. Mark, B.A, a.g.e., s:76.

Tablo 44. İnternet Üzerinden Müzik Ürünü Paylaşımları Müzik Endüstrisine Yarar Sağlar mı

	Frekans	Yüzde
Evet	158	%45,01
Hayır	193	%54,98
Toplam	351	%100

Katılımcıların %45,01'i internet üzerinden müzik ürünü paylaşımlarının müzik endüstrisine yarar sağlayacağını düşünmektedir, %54,98'i ise endüstriye herhangi bir yararının olmayacağını belirtmiştir.

Tablo 45. İnternet Üzerinden Müzik Ürünü Paylaşımlarını Etik Buluyormusunuz

	Frekans	Yüzde
Evet	125	%34,24
Hayır	240	%65,75
Toplam	365	%100

İnternet üzerinden yasal olmayan yollarla müzik ürünü paylaşımlarını etik bulanlar %34,24'lük bir kesimdir, etik bulmayanlar ise %65,75'dir. Daha önce %73,41 katılımcının müzik ürünü paylaşımının kendisine yarar sağladığını belirttiğini görmüştük. Şimdi ise %65,75 katılımcının müzik ürünü paylaşımını etik bulmaması oldukça ilgi çekicidir.

Tablo 46. İnternet Üzerinden Müzik Ürünü Paylaşımlarının Suç Olduğunu Biliyormusunuz

	Frekans	Yüzde
Evet	235	%64,03
Hayır	132	%35,96
Toplam	367	%100

%64,03 katılımcı internet üzerinden MP3 paylaşımının bir suç olduğunu biliyor, katılımcıların %35,96'sı ise bunun bir suç olduğundan habersiz görünüyor.

Tablo 47. Bir Yılda Ortalama Alınan Yasal Albüm Sayısı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-5	214	%58,31	%58,31
6-10	81	%22,07	%80,38
11-15	31	%8,44	%88,82
16-20	13	%3,54	%92,96
21-25	8	%2,17	%94,53
26-30	6	%1,66	%96,19
31 ve üzeri	14	%3,81	%100
Toplam	367	%100	

Bir yılda ortalama alınan albüm sayısı olarak %58,31 kişinin 0-5 arası albüm satın aldığı görülmüştür. Katılımcılar için bir yılda ortalama alınan albüm sayısı 7,18'dir. Bu sayı anketimizdeki 6-10 albüm aralığındadır. Anketimize katılan öğrencilerin bir yıl içerisinde ortalama 7 albüm aldığı söylenebilir.

Tablo 48. Son Bir Ay İçinde Albüm Alma Oranı

	Frekans	Yüzde
Evet	160	%43,01
Hayır	212	%56,98
Toplam	372	%100

Son bir ay içinde katılımcıların %56,98'inin herhangi bir yerden bir albüm satın almadığı görülmüştür.

Tablo 49. Son Bir ay İçinde İnternette Yasal Olmayan Yollarla MP3 İndirme Oranı

	Frekans	Yüzde
Evet	219	%58,87
Hayır	153	%41,12
Toplam	372	%100

Son bir ay içinde katılımcıların %58,87'si internette yasal olmayan yollardan MP3 indirmiştir.

Tablo 50. Evde İnternet Bağlantısı Olma

	Frekans	Yüzde
Evet	290	%78,16
Hayır	81	%21,83
Toplam	371	%100

Öğrencilerin %78,16'sının evinde internet bağlantısı mevcuttur.

Tablo 51. İnternet Üzerinden Müzik Ürünü Paylaşımlarının Müzik Ürünü Satın Alımlarını Etkilemesi

	Frekans	Yüzde
Evet	290	%79,23
Hayır	76	%20,76
Toplam	366	%100

İnternet üzerinden müzik ürünü paylaşımını sağlayan P2P sistemlerinin, müzik ürünü yasal satın alımlarını etkilediğini düşünen katılımcıların oranı %79,23'dür. %20,76 katılımcı ise MP3 paylaşımlarının müzik ürünleri satın alımlarını etkilemediğini düşünmektedir.

Tablo 52. Korsan Satışların Müzik Ürünü Satın Alımlarını Etkilemesi

	Frekans	Yüzde
Evet	294	%80,33
Hayır	72	%19,67
Toplam	366	%100

Korsan satışlar katılımcıların %80,33'ünün görüşüne göre müzik ürünü satın alımlarını etkiler, %19,67 katılımcı ise satın alımlarında korsan satışlardan etkilenmediğini belirtmektedir. Daha önce müzik ürünü alım yeri sorulduğunda %10,75 katılımcı dışardan korsan ürün aldığını belirtmişti. İnternet üzerinden müzik ürünü paylaşımlarının müzik ürünü satın alımlarını etkilemesi sorulduğunda ise %80,33 katılımcının yasal satın alımlarını düşürdüğünü belirtmesi nedeniyle katılımcıların korsan satışlar konusunda abartılı bir endişesi olduğunu düşünmekteyiz.

Tablo 53. İnternette Bulduğunuz Yeni Sanatçının Tüm Albümünü Nasıl Ediniyorsunuz

	Frekans	Yüzde
Beğenirsem albümü satın alıyorum	182	%49,86
Diğer parçalarını da internette ücretsiz indiriyorum	183	%50,13
Toplam	365	%100

İnternet üzerinden bulunan yeni bir sanatçının yeni parçaları beğenilirse %49,86 öğrenci bu yeni sanatçının albümünü satın aldığını belirtmiştir. % 50,13 öğrenci ise yeni sanatçının albümünü satın almayı tercih etmeyip internette yasa dışı olarak indirmeyi tercih etmektedir. İnternetin bir yandan sanatçıların tanıtılmasına olanak sağlaması, bir diğer yandan ise yasal olmayan yollardan kolayca aranan albümlere ulaşma olanağı sağlaması gibi olumlu ve olumsuz yanları vardır. İşte %49,86 katılımcı internet kullanarak tanıdığı sanatçının albümünü satın alarak sanatçı için internetin reklam aracı olması yönünü ortaya koyarken, %50,13 katılımcı ise yasa dışı yollarla ücret ödemediği tüm albümünü indirdiğini belirtmiştir.

Tablo 54. Bilgisayarınızda İnternette İndirdiğiniz Geniş (en az 250 MP3) Bir MP3 Arşiviniz Mevcutmu

	Frekans	Yüzde
Evet	233	%62,80
Hayır	138	%37,20

İnternet üzerinden yasal olmayan yollarla müzik indiren katılımcıların oranını daha önce %59,52 olduğunu belirlemiştik. Şimdi ise bunu destekleyen bir sonuca ulaşmaktayız. Üniversite öğrencilerinin %62,80'inin bilgisayarında internette indirilmiş olan ve en az 250 müzik parçasını kapsayan bir MP3 arşivi vardır.

Tablo 55. İnternette İndirdiğiniz Ürünleri Başka Cihazlarda Dinlerken Sorun Yaşıyorsunuz

	Frekans	Yüzde
Evet sürekli yaşıyorum	9	%2,60
Bazen yaşıyorum	176	%51,01
Hiç böyle bir problem yaşamadım	160	%46,37
Toplam	345	%100

İnternette yasa dışı yollarla indirilen MP3'leri diğer cihazlarda dinleyen katılımcıların %51,01'i zaman zaman problem ile karşılaşmaktadır, %46,37'si ise hiç böyle bir problem yaşamamıştır.

Tablo 56. Amazon.com Gibi İnternet Sitelerinden CD, DVD Satın Alımı

	Frekans	Yüzde
Evet	35	%9,51
Hayır	333	%90,48
Toplam	368	%100

Ankete katılan öğrencilerden %90,48 gibi önemli kesimi şimdiye kadar www.amazon.com gibi internet sitelerinden CD, DVD gibi müzik ürünü satın almamıştır. %9,51 katılımcı ise daha önce bu sitelerden yasal albümler satın almıştır. Daha önce amazon.com gibi sitelerden CD siparişi vererek satın alım yapanların %1,88 katılımcı olduğunu görmüştük. CD ile birlikte DVD de satın alanlar ise %9,51 katılımcı olmuştur.

Tablo 57. MP3 İndirme Yoluyla İnternette Müzik Ürünü Satın Alımı

	Frekans	Yüzde
Evet	51	%13,93
Hayır	315	%86,06
Toplam	366	%100

Ankete katılan öğrencilerden %86,06'sı MP3 indirme yoluyla internette müzik ürünü satın almamıştır. %13,93 katılımcı ise MP3 indirme yoluyla internette müzik ürünü satın almıştır. MP3 indirerek satın alanların oranının www.amazon.com gibi sitelerden CD, DVD sipariş ederek satın alanlardan daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 58. Müziğe Olan İlgî Düzeyi

	Frekans	Yüzde
Profesyonel olarak ilgileniyorum	58	%15,63
Çok sık dinlerim	208	%56,06
Dinlerim	105	%28,30
Hiç dinlemiyorum	0	%0
Toplam	371	%100

Katılımcıların müziğe olan ilgi düzeylerini incelediğimizde %56,06 katılımcının çok sık müzik dinlediği, %28,30'unun dinlediği, %15,63'ünde müzikle profesyonel olarak ilgilendiği görülmüştür. Hiç dinlemiyorum seçeneği katılımcılar tarafından işaretlenmemiştir. Katılımcıların hepsinin müzik dinlediği ve müzikle ilgilendiği söylenebilir.

5.2.4 Öğrencilerin Korsan Satışlar Hakkında Düşünceleri

Tablo 59. Müzik Endüstrisine En Büyük Zararı Hangisi Vermekte

	Frekans	Yüzde
Korsan satışlar	251	%67,77
Yasa dışı MP3 paylaşımları	96	%26,07
Diğer	41	%11,06

Müzik endüstrisine en önemli zararı %67,77 katılımcıya göre korsan satışlar vermektedir. Yasa dışı MP3 paylaşımlarının en önemli zararı verdiğini düşünenlerin oranı ise %26,07'dir. Katılımcıların çoğunluğu korsan satışların daha büyük zarar verdiğini düşünmektedir, oysa müzik ürünü alım yerini incelediğimizde katılımcıların %38,70'i yasal olmayan yollarla MP3 indirmeyi, %10,75'i ise dışarıdan korsan ürün almayı tercih etmekteydi. Buradan hareketle MP3 paylaşımının daha çok tercih edildiğini ve bu nedenle endüstriye daha büyük zarar verdiğini söylenebilir.

Tablo 60. Korsan Satışlar ve Dijital Korsanlıklar En Büyük Zararı Kime Veriyor

	Frekans	Yüzde
Plak şirketlerine	143	%38,44
Perakendecilere ve toptancılara	31	%8,33
Sanatçılara	194	%52,15
Devlete	59	%15,86
Dinleyicilere	19	%5,10
Korsan ürün satıcılarına	9	%2,41
Diğer	12	%3,22

Korsan satışların ve MP3 paylaşımlarının en önemli zararı sanatçılara verdiğini düşünenlerin oranı %52,15'dir. En önemli zararı plak şirketlerinin gördüğünü düşünen ise %38,44 öğrencidir. Katılımcılar korsanlığın en büyük zararı sanatçılara ve plak şirketlerine verdiğini düşünmektedir. Bu beklediğimiz bir sonuçtur. Ancak sanatçıların plak şirketlerinden daha fazla zarar gördüğünü düşünmeleri ve devletin zararının gözardı edilmesi ilgi çekicidir.

Tablo 61. Korsan Ürün Satışını Etik Buluyormusunuz

	Frekans	Yüzde
Evet	68	%18,47
Hayır	300	%81,53
Toplam	368	%100

Öğrencilerin %81,53'ü gibi önemli bir kesimi korsan ürün satışını etik bulmamaktadır.

Tablo 62. Korsan Satışlar Devam Etmelimi

	Frekans	Yüzde
Evet	128	%35,16
Hayır	236	%64,84
Toplam	364	%100

Öğrencilerden %64,84'ü korsan satışların devam etmemesi gerektiğini düşünmektedir. %35,16 katılımcıya göre ise korsan satışlar devam etmelidir. Daha önce korsan satışları tercih eden kesimin %10,75'lik bir kesim olduğunu belirlemiştik. Şimdi ise %35,16 katılımcı korsan satışların devam etmesi gerektiğini düşünmekte. Bu oran şartıctır. Kendisi korsan ürün almadığı halde korsan satışların devam etmesi gerektiğini savunanların varlığı yasal ürünlerin fiyatlarının kontrol edilmesi için korsan ürünlerin etkisinin olabileceği düşüncesine dayandırılabilir.

Tablo 63. Sizce Korsan Satışlar Engellenebilir mi

	Frekans	Yüzde
Evet	151	%40,93
Hayır	218	%59,07
Toplam	369	%100

%59,07 katılımcı korsan satışların engellenemeyeceğini, %40,93 katılımcı ise engellenebileceğini belirtmiştir.

Tablo 64. Son Bir Ay İçinde Korsan Ürün Satın Aldınız mı

	Frekans	Yüzde
Evet	96	%26,09
Hayır	272	%73,91
Toplam	368	%100

Öğrencilerin %73,91'inin son bir ay içerisinde korsan ürün satın almadığı görülmüştür. Dışarıdan korsan ürün alanların ve yasa dışı MP3 paylaşımı yapanların katılımcıların %49,45'i kadar olduğunu daha önce belirlemiştik. Bu kesimin %26,09'u kadarı ise son bir ay içerisinde korsan ürün satın almıştır.

Tablo 65. İnternette İndirilen Ortalama MP3 Sayısı

	0	10' a kadar	100' e kadar	1000' e kadar	10000' e kadar	100000' e kadar	100000 ve üstü	Toplam
Frekans	25	16	38	99	89	14	2	283
Yüzde	%8,83	%5,65	%13,43	%34,98	%31,45	%4,95	%0,71	%100,00

Öğrencilerin %34,98 i 100 ile 1000 arası, %31,45'i 1000 ile 10000 arası MP3 indirdiğini belirtmiştir. %66,43 katılımcı 100 ile 10000 arası MP3 indirmiştir. Bu verilere göre öğrencilerin indirdiği ortalama MP3 sayısı 4939 olarak bulunmuştur.

Tablo 66. Satın Alınan Ortalama Korsan Albüm Sayısı

	0	10'a kadar	100'e kadar	1000'e kadar	1000 ve üzeri	Toplam
Frekans	70	76	96	32	3	277
Yüzde	%25,27	%27,43	%34,65	%11,55	%1,08	%100,00

%34,65 öğrencinin en yüksek oranla 10 ile 100 arası ortalama korsan albüm aldığı görülmüştür. %25,27 katılımcı ise şimdiye kadar korsan ürün satın almamıştır. Ortalama alınan korsan albüm sayısı ise 72'dir.

Tablo 67. Korsan Satıcılara Verilecek Cezalar

	Frekans	Yüzde
Hapis cezası ve para cezası	114	%31,40
Yalnızca hapis cezası	14	%3,88
Ağır para cezası	127	%34,98
Hafif para cezası	50	%13,77
Ceza verilmemeli	58	%15,97
Toplam	363	%100

Korsan ürün satıcılarına katılımcıların %34,98'i ceza olarak ağır para cezası verilmesini önermiştir. Katılımcıların %31,40'ı ise ceza olarak hapis ve para cezasını birlikte önermiştir. Hiç ceza verilmemesi görüşünde olanların oranı ise %15,97'dir.

Tablo 68. Korsan Satışlar Nasıl Engellenebilir

	Frekans	Yüzde
Cezaların arttırılmasıyla	52	%14,36
Korsan satış yapıp yakalanan kişilere ağır cezalar verilerek	48	%13,25
CD, kaset, DVD fiyatları düşürülerek	147	%40,60
Hükümetlerin daha etkin çalışmasıyla	36	%9,97
Engellenemez	77	%21,27
Diğer	2	%0,55
Toplam	362	%100

Katılımcı öğrencilerin %40,60'ı korsan satışları engellemenin en etkili yolunun CD, kaset, DVD fiyatlarının düşürülmesi olduğunu düşünmektedir. Engellenemeyeceğini düşünenlerin oranı ise %21,27'dir.

Tablo 69. İnternet Ortamında MP3 ve Albüm Satışının Sağladığı Yararlar

	Frekans	Yüzde
Kolay yoldan istediğim albüme ulaşabiliyorum	176	%49,16
Yeni sanatçıların albümlerini kolayca bulabiliyorum	96	%26,82
Bana herhangi bir faydası olmadı	74	%20,67
Diğer	12	%3,35
Toplam	358	%100

%49,16 katılımcı internet ile birlikte kolay yoldan istediği albüme ulaşabildiğini, %26,81 öğrenci ise yeni sanatçıların albümlerine kolayca ulaşabildiğini belirtmiştir. İnternet üzerinden MP3 ve albüm satışının kendisine herhangi bir fayda sağlamadığını belirten %20,67 katılımcı vardır.

Tablo 70. Müzik Ürünü Alış Nedenleri

	Frekans	Yüzde
Sanatçının adına göre	25	%6,88
Video kliplerinden etkilenecek	7	%1,96
Reklamlarından etkilenecek	1	%0,27
Müziğinden etkilenecek	262	%72,17
Arkadaşlarının tavsiyeleri sonucu	14	%3,85
Sanatçının daha önceki albümlerinin başarısına göre	44	%12,12
Diğer	10	%2,75
Toplam	363	%100

Örnekleminizin %72,17'si müzik ürünlerini sanatçıların müziğinden etkilenecek almaktadır. Sanatçıların daha önceki albümlerinin başarısına göre ürün satın alanlar ise %12,12 öğrencidir. Reklamlarından etkilenecek sanatçıların albümünü satın aldığını belirtenlerin oranının oldukça düşük olduğunu görmekteyiz. Albüm satışlarını sanatçıların daha fazla reklamını yaparak arttırmayı düşünen müzik şirketlerinin bu sonuç üzerinde durmalarında yarar olacaktır.

Tablo 71. İnternet Üzerinden Bir Albümün Satış Ücreti

	0	1 - 5 arası	6 - 10 arası	10 ve üzeri	Toplam
Toplam	29	193	37	17	276
Yüzde	%10,50	%69,95	%13,40	%6,15	%100

Katılımcılardan %69,95'i internet üzerinden yasal olarak satış ücretinin (indirme ücreti) 1 ile 5 YTL arası olması gerektiği düşüncesindedir.

Tablo 72. İnternet Üzerinden Bir Albümün Satış Ücreti

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0	29	%10,50	%10,50
1	51	%18,47	%28,98
2	26	%9,42	%38,40
3	37	%13,40	%51,81
4	10	%3,62	%55,43
5	69	%25	%80,43
6	7	%2,53	%82,97
7	1	%0,36	%83,33
8	3	%1,08	%84,42
9	1	%0,36	%84,78
10	25	%9,05	%93,84
12	3	%1,08	%94,92
13	2	%0,72	%95,65
15	6	%2,17	%97,82
25	2	%0,72	%98,55
30	2	%0,72	%99,27
40	1	%0,36	%99,63
50	1	%0,36	%100
Toplam	276	%100	

İnternet ortamında bir albümün satış ücreti için %25 katılımcı 5 YTL olması gerektiğini düşünmektedir. En çok kabul edilecek ücret 5 YTL'dir. %80,43 katılımcının 5 YTL'ye kadar fiyat belirttiği görülmüştür. Öğrencilerin verdiği ücretlerin ortalamasını alırsak 4,83 YTL ortalama satış ücreti bulunmaktadır. Bu sonuç internetten albüm satışı yapacak şirket ve çeşitli kuruluşlar için fiyat belirlemede yararlı olacaktır.

Tablo 73. İnternet Kullanmaya Başladıktan Sonra Müzik Ürünü Satın Alımındaki Değişim

	Frekans	Yüzde	Toplaştırılmış Yüzde
Çok arttı	12	%3,35	%10,61
Biraz arttı	26	%7,26	
Değişmedi	145	%40,51	%40,51
Biraz azalttı	72	%20,11	%48,88
Çok azalttı	103	%28,77	
Toplam	358	%100	

%40,51 katılımcı internet kullanmaya başladıktan sonra satın alımlarının değişmediğini, %28,77 katılımcı yasal albüm satın alımlarını çok azalttığını belirtmiştir. Genel olarak internetin yasal müzik satın alımlarını arttırdığını belirten 38 katılımcı tüm katılımcıların %10,61'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların %48,88'i ise internet kullanmaya başladıktan sonra yasal müzik ürünü satın alımlarının azaldığını belirtmiştir. İnternet kullanarak yeni sanatçılar ve albümleri hakkında bilgi sahibi olan katılımcıların satın alımlarının artmadığı, tam aksine %49 civarında azaldığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 74. İnternet Üzerinden CD Kaset Satın Alırken Endişeleriniz

	Frekans	Yüzde
İnternet üzerinden kredi kartı ile alışverişe güvenmiyorum	198	%57,89
Siparişlerimin istediğim zamanda ulaşmaması beni endişelendiriyor	16	%4,67
Sipariş ettiğim ürünler yerine başka ürünler geliyor	7	%2,04
Herhangi bir endişem yok	99	%28,96
Sipariş ettiğim ürünler gelmiyor	7	%2,06
Diğer	15	%4,38
Toplam	342	%100

%57,89 öğrencinin internet üzerinden kredi kartı ile alışverişe güvenmediği görülmüştür. Katılımcıların %28,96'sının ise internet kullanarak müzik ürünü satın alırken herhangi bir endişesi yoktur.

Tablo 75. Yasal Albümlerin Satış Fiyatı Hakkında Görüşler

	Frekans	Yüzde
Çok pahalı	175	%48,35
Biraz pahalı	141	%38,95
Normal	46	%12,70
Olması gerekenin altında	0	%0
Toplam	362	%100

Yasal albümlerin satış fiyatı için %48,35 öğrenci çok pahalı, %38,95 öğrenci biraz pahalı, %12,70 öğrenci ise normal olduğu şeklinde görüş belirtmiştir. Yasal albümlerin satış fiyatı için olması gerekenin altında seçeneğini hiçbir katılımcının işaretlememiş olması dikkat çekicidir. Genel olarak %87,29 katılımcı yasal albüm satış fiyatını pahalı

bulmaktadır. Son yıllarda yasal albüm satışlarındaki düşüşün en önemli nedeni korsan satışlar ile birlikte yasal albüm fiyatlarının çok pahalı bulunmasıdır denilebilir.

Tablo 76. Yasal Müzik Ürünü Almama Nedeni

	Frekans	Yüzde
Ekonomik nedenlerden dolayı alamıyorum	148	%43,65
Müzik dinlemiyorum	5	%1,47
Aradığım albümü yasal ürün olarak bulamıyorum	29	%8,58
Aradığımı internetten ücretsiz bulabiliyorum	131	%38,64
Diğer	26	%7,66
Toplam	339	%100

%43,65 katılımcı ekonomik nedenlerden dolayı, %38,64 katılımcı ise aradığını internetten ücretsiz olarak bulabildiği için yasal albüm satın almamaktadır. Bu iki seçenek birlikte katılımcıların %83,29'unu oluşturmakta ve yasal albüm satın alımındaki düşüşün en önemli etkenleri olduğu düşünülmektedir.

5.3 ÇAPRAZ TABLO ANALİZLERİ

Çalışmanın bu aşamasında oluşturduğumuz hipotezlerin değerlendirilebilmesi için çapraz tablolar hazırlanmıştır. Çapraz tablolar ile korsan satışlar, internet üzerinden müzik ürünü paylaşımları, bilgi teknolojilerine karşı tutumlar, müzik dinleme cihazları, müzik ürünü alım yerleri gibi araştırmamızda üzerinde durduğumuz önemli noktalar özellikle cinsiyet, gelir düzeyi, üniversite açısından incelenecektir.

Tablo 77. Gelir-Aylık Üyelik Karşılaştırması

		Aylık Abone Ücreti						Toplam
		10 YTL	20 YTL	30 YTL	40 YTL	50 YTL	60 YTL	
Gelir	0-500	11	3	2	3	2	0	21
	501-1000	37	23	12	0	7	1	80
	1001-1500	26	20	16	3	3	0	68
	1501-2000	25	23	12	5	5	0	70
	2001 ve üzeri	39	14	24	7	6	3	93
Toplam		138	83	66	18	23	4	332

	10 YTL	20 YTL	30 YTL	40 YTL	50 YTL	60 YTL	TOPLAM
0-500 YTL	%52,38	%14,29	%9,52	%14,29	%9,52	%0,00	%100,00
501-1000 YTL	%46,25	%28,75	%15,00	%0,00	%8,75	%1,25	%100,00
1001-1500 YTL	%38,24	%29,41	%23,53	%4,41	%4,41	%0,00	%100,00
1501-2000 YTL	%35,71	%32,86	%17,14	%7,14	%7,14	%0,00	%100,00
2001 ve üzeri YTL	%41,94	%15,05	%25,81	%7,53	%6,45	%3,23	%100,00

Aylık geliri 0–500 YTL olanların %52,38’i aylık abonelik ücretinin 10 YTL olması gerektiğini belirtirken diğer gelir gruplarında da oran biraz düşmekle beraber büyük çoğunluğunun 10 YTL olarak görüş belirttiği görülmüştür. Aylık gelir düzeyi arttıkça kabul edilir aylık abonelik ücretinin artmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 78. Gelir-Aylık Üyelikte Ortalama Fiyat

	Ortalama Fiyat
0-500 YTL	21,42
501-1000 YTL	19,99
1001-1500 YTL	20,7
1501-2000 YTL	21,7
2001 ve üzeri YTL	23,1

Her gelir grubu için ortalama fiyatları hesapladığımızda, 2001 ve üzeri gelir grubunun kabul edilebilir ortalama fiyatının 23,1 YTL ile en yüksek olduğunu görüyoruz. 1500-2000 YTL gelir grubunun ortalama fiyatı 21,7 YTL, 0-500 YTL gelir grubunun aylık abonelik için ortalama fiyatı ise 21,42 YTL’dir.

Tablo 79. Cinsiyet-Müzik Ürünü Dinleme Cihazı Karşılaştırması

	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam
Televizyon	29	62	91	%8,58	%15,82	%12,47
Bilgisayar	125	121	246	%36,98	%30,87	%33,70
Kaset çalar	11	24	35	%3,25	%6,12	%4,79
CD çalar	50	73	123	%14,79	%18,62	%16,85
MP3 çalar	90	84	174	%26,63	%21,43	%23,84
Cep Telefonu	27	19	46	%7,99	%4,85	%6,30
Pikap	5	4	9	%1,48	%1,01	%1,23
Diğer	1	5	6	%0,30	%1,28	%0,82
Toplam	338	392	730	%100,00	%100,00	%100,00

Ankete katılanlar müzik ürünlerini en fazla %33,7'lik oranla bilgisayarda daha sonra sırasıyla %23,84'lük oranla MP3 çalarlarda, %16,85 ile CD çalarda dinlemektedir. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde erkekler %36,98 ile bilgisayar, %26,63 ile MP3 çalar ve %7,99 ile cep telefonu üzerinden müzik dinlemeyi kadınlara göre daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Kadınların müzik dinleme cihazı tercihi incelendiğinde televizyon, kasetçalar ve CD çalarların erkeklere göre daha çok tercih edildiği görülmüştür. Bu sonuçlar özellikle müzik dinleme cihazı üreticilerinin kadın veya erkeklere özel cihaz üretmeleri için ilgi çekici bir sonuçtur.

Tablo 80. İnternet Üzerinden Yasal Olmayan Müzik Ürünü Paylaşımı Yapma ve Bir Yılda Alınan Ortalama Yasal Albüm Sayısı Karşılaştırması

	0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31 ve üzeri	Toplam
Evet sürekli yapıyorum	63	17	10	5	2	2	4	103
Zaman zaman yapıyorum	65	20	12	5	5	3	5	115
Hayır hiç yapmadım	84	43	9	3	1	1	5	146
Total	212	80	31	13	8	6	14	364

	0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31 ve üzeri	Toplam
Evet sürekli yapıyorum	%29,71	%21,25	%32,25	%38,46	%25	%33,33	%28,57	%28,29
Zaman zaman yapıyorum	%30,66	%25	%38,70	%38,46	%62,5	%50	%35,71	%31,59
Hayır hiç yapmadım	%39,62	%53,75	%29,03	%23,07	%12,5	%16,66	%35,71	%40,10
Total	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Bir yılda 0-5 albüm gibi az sayıda albüm satın alanların %39,6'sı internet üzerinden yasadışı yollarla müzik ürünü indirmemektedir. İnternet üzerinden yasal olmayan yollarla müzik ürünü paylaşımı hiç yapmadığını belirten toplam 146 katılımcının 84'ünün, bir yılda ortalama 0-5 albüm satın aldığını görmekteyiz. Tüm katılımcıların %23,07'sini oluşturan 84 katılımcının müzik ürünü satın almama nedeni internet üzerinden ücretsiz olarak istediği albümleri kolay yollardan indirmesi dışındaki sebeplerdir. Bu kesimin bir yıl içerisinde yasal albüm satın almamasının nedeni kişiler arası müzik ürünü paylaşımının dışında değerlendirilmesi gerekmektedir.

Oluşturduğumuz tabloda genel olarak katılımcıların 15 albüme kadar aldığı görülmektedir. Ortalama 15 albüme kadar alanların oranı %88,73'dür. Bir yılda ortalama 16 ve üzeri albüm satın alan %11,26 (41 katılımcı) olduğu ortaya çıkmıştır.

5.3.1 İnternet Üzerinden Yasal Olmayan Yollarla Müzik Ürünü Paylaşımının Cinsiyet ve Gelir ile İlişkisi

H₀ : İnternet üzerinden yasal olmayan müzik ürünü paylaşımı cinsiyete bağımlı değildir.

Tablo 81. İnternet Üzerinden Yasal Olmayan Müzik Ürünü Paylaşımı ve Cinsiyet

	Evet sürekli	Zaman zaman	Hayır hiç	Toplam	Evet sürekli	Zaman zaman	Hayır hiç	Toplam
Erkek	64	64	39	167	%38,32	%38,32	%23,35	%100
Kadın	40	51	110	201	%19,90	%25,37	%54,72	%100
Toplam	104	115	149	368	%28,26	%31,25	%40,48	%100

Pearson Ki-kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi (sd)	Anlamlılık Düzeyi (p)
38,024	2	,000

Beklenen hücre değeri istenen sınırdan ve $p < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezimiz red edilir. İnternet üzerinden yasal olmayan yollarla müzik ürünü paylaşımı yapma ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Erkek katılımcıların %23,35'i internet üzerinden yasal olmayan yollarla müzik ürünü paylaşımı hiç yapmamaktadır. %76,64'ü ise zaman zaman yada sürekli olarak MP3 paylaşımı yapmaktadır. Sürekli yaptığını belirten ise erkeklerin %38,32'sidir. Kadınların ise %54,72'si hiç MP3 paylaşımı yapmıyor. Sürekli yada zaman zaman yapanların toplamı ise %45,27'dir. Kadın katılımcıların içinde hiç MP3 paylaşmayanların oranı erkek katılımcıların MP3 paylaşmayanlarına oranının yaklaşık iki katıdır. Bu oranlara göre erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla daha fazla yasal olmayan yollara başvurup, internet üzerinden MP3 paylaştığı görülmüştür.

H_0 : İnternet üzerinden yasal olmayan yollarla müzik ürünü paylaşımı gelir düzeyine bağımlı değildir.

Tablo 82. İnternet Üzerinden Yasal Olmayan Müzik Ürünü Paylaşımı ve Gelir

	Yapıyorum	Yapmıyorum	Toplam	Yapıyorum	Yapmıyorum	Toplam
0-500 YTL	13	9	22	%59,09	%40,91	%100
501-1000 YTL	36	44	80	%45	%55	%100
1001-1500 YTL	43	27	70	%61,43	%38,57	%100
1501-2000 YTL	50	23	73	%68,49	%31,51	%100
2001 YTL ve üzeri	62	33	95	%65,26	%34,74	%100
Toplam	204	136	340	%60	%40	%100

Pearson Ki-kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi (sd)	Anlamlılık Düzeyi (p)
10,858	4	,028

Beklenen hücre değeri istenen sınırdan ve $p < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezimiz red edilir. İnternet üzerinden yasal olmayan yollarla müzik ürünü paylaşımı yapma ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Gelir düzeyi ve internet üzerinden yasal olmayan yollarla müzik ürünü paylaşımı yapmayı birlikte değerlendirirken, ankette cevap seçeneklerini “*evet sürekli yapıyorum*” ve “*zaman zaman yapıyorum*” şeklinde sunmamıza rağmen cevapları analiz ederken “*yapıyorum*” şeklinde birleştirerek değerlendirmede yarar olduğu düşüncesindeyiz. 501-1000 YTL gelir grubu içinde internet üzerinden yasal olmayan yollarla müzik ürünü paylaşımı yapmıyorum diyenlerin oranı %55’dir. Sadece 501-1000 YTL gelir grubunda yapmadığını belirtenlerin oranı yapanlardan çoktur. Diğer tüm gelir gruplarında zaman zaman yada sürekli müzik ürünü paylaşımı yapanların oranı yapmayanlardan fazladır. Gelir grupları içinde sürekli paylaşım yaptığını belirtenlerin oranı gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

5.3.2 İnternet Üzerinden Yasal ve Ücretli Müzik Ürünü Satın Alımının Cinsiyet ve Gelir Grubuna Göre Farklılığı

H_0 : İnternet üzerinden yasal ve ücretli satın alım şekli cinsiyete bağımlı değildir.

Tablo 83. İnternet Üzerinden Yasal ve Ücretli Satın Alım Şekli ve Cinsiyet Karşılaştırması

	Parça başına ödeme	Aylık abonelik	Toplam	Parça başına ödeme	Aylık abonelik	Toplam
Erkek	51	115	166	%50	%44,06	%45,73
Kadın	51	146	197	%50	%55,94	%54,27
Toplam	102	261	363	%100	%100	%100

	Parça başına ödeme	Aylık abonelik	Toplam
Erkek	%30,72	%69,28	%100
Kadın	%25,88	%74,12	%100
Toplam	%28,09	%71,91	%100

Pearson Ki-kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi (sd)	Anlamlılık Düzeyi (p)
1,042	1	,307

Beklenen hücre değeri $p > 0,05$ olduğundan h_0 hipotezimiz kabul edilir. İnternet üzerinden yasal ve ücretli satın alım şekli cinsiyete bağımlı olmadığını söyleyebiliriz.

Parça başına ücret ödemeyi tercih edecek olan katılımcıların %50'si erkek, %50'si kadındır. Parça başına satış için cinsiyet olarak dengeli bir dağılım söz konusudur. Aylık aboneliği tercih eden öğrencilere baktığımızda aylık aboneliği tercih eden 261 katılımcının %55,94'ünün kadın katılımcı olduğu görülmüştür. Araştırmamıza göre ülkemizde de yeni oluşmaya başlayan internet üzerinden müzik ürünü satışında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmamasıyla beraber parça başı ödeme ve aylık abonelik ile ödeme gibi iki farklı yol için aylık aboneliğin kadınlar tarafından daha çok tercih edilebileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Genel olarak erkeklerin %69,28'i kadınların ise %74,12'si aylık abonelik seçeneğini tercih edeceklerdir.

H₀ : İnternet üzerinden yasal ve ücretli satın alım şekli gelir düzeyine bağımlı değildir.

Tablo 84. İnternet Üzerinden Yasal ve Ücretli Satın Alım Şekli ve Gelir Düzeyi Karşılaştırması

	Parça başına ödeme	Aylık abonelik	Toplam	Parça başına ödeme	Aylık abonelik	Toplam
0-500 YTL	1	20	21	%1,03	%8,36	%6,25
501-1000 YTL	26	55	81	%26,82	%23,01	%24,10
1001-1500 YTL	16	52	68	%16,49	%21,77	%20,26
1501-2000 YTL	29	43	72	%29,89	%17,99	%21,42
2001 YTL ve üzeri	25	69	94	%25,77	%28,87	%27,97
Toplam	97	239	336	%100	%100	%100

	Parça başına ödeme	Aylık abonelik	Toplam
0-500 YTL	%4,76	%95,24	%100
501-1000 YTL	%32,09	%67,91	%100
1001-1500 YTL	%23,52	%76,47	%100
1501-2000 YTL	%40,27	%59,73	%100
2001 YTL ve üzeri	%26,59	%73,40	%100
Toplam	%28,86	%71,14	%100

Pearson Ki-kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi (sd)	Anlamlılık Düzeyi (p)
12,099	4	,017

Beklenen hücre değeri istenen sınırdan ve $p < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezimiz red edilir. İnternet üzerinden yasal ve ücretli satın alım şekli ve gelir düzeyi arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Farklı gelir gruplarının parça başına ödeme ve aylık abonelik tercihlerinin farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Özellikle 0-500 gelir grubundakilerin aylık aboneliği %95,24 ile tercih etmeleri göze çarpmaktadır.

İnternet üzerinden yasal olarak satın alımlarda indirilecek parça başına ücret ödemeyi tercih edeceklerin %29,89'u 1501-2000 YTL gelir grubundadır. Parça başına ücret ödemeyi tercih edeceklerin %26,82'si 501-1000 YTL, %25,77'si 2001 YTL ve üzeri, %16,49'u 1001-1500 YTL gelir grubunda olanlardır.

Ankete katılan 0-500 YTL gelir grubundaki 21 öğrencinin yalnızca bir tanesi parça başına ücret ödemeyi tercih etmiştir. Bu sonuç en düşük gelir grubundaki öğrencilerin %95,24'ünün aylık aboneliği tercih edeceklerini göstermiştir. Özellikle en düşük gelir grubundaki katılımcılar aylık abonelik ile ödemeyi parça başına ödemeye oranla çok daha fazla tercih edeceklerdir. 501-1000 YTL gelir grubundaki katılımcıların %67,91'i, 1001-1500 gelir grubundakilerin %76,47'si, 1501-2000 YTL gelir grubundakilerin %59,73'ü ve 2001 YTL ve üzeri gelir grubundakilerin %73,40'ının internet üzerinden satın alımlarında aylık aboneliği tercih edecekleri görülmüştür.

5.3.3 Son Bir Ayda İnternet Üzerinden Müzik Ürünü İndirmenin Cinsiyet, Üniversite ve Gelir Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

H_0 : Son bir ayda internet üzerinden yasal olmayan yollarla müzik indirme cinsiyete bağımlı değildir.

Tablo 85. Son Bir Ayda İnternet Üzerinden Yasal Olmayan Yollarla Müzik İndirme ve Cinsiyet

	Evet indirdim	Hayır İndirmediğim	Toplam	Evet indirdim	Hayır İndirmediğim	Toplam
Erkek	126	45	171	%57,53	%29,42	%45,96
Kadın	93	108	201	%42,46	%70,58	%54,04
Toplam	219	153	372	%100	%100	%100

	Evet indirdim	Hayır İndirmedim	Toplam
Erkek	%73,68	%26,31	%100
Kadın	%46,26	%53,74	%100
Toplam	%58,87	%41,13	%100

Pearson Ki-kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi (sd)	Anlamlılık Düzeyi (p)
28,681	1	,000

Beklenen hücre değeri istenen sınırdaki ve $p < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezimiz red edilir. Son bir ay içerisinde yasal olmayan yollarla müzik ürünü indirme ve cinsiyet arasında bir ilişki vardır diyebiliriz. Erkekler son bir ay içerisinde bu yollarla müzik indirmeye kadınlara göre daha fazla yönelmiştir.

Ankete katılanların son bir ay içerisinde internet üzerinden yasal olmayan yollarla müzik indirme ve cinsiyetleri birlikte incelendiğinde, indirdim diyen 219 öğrencinin %57,53'ünün erkek olduğu görülmüştür. Hayır indirmedim diyenler içinde ise 153 kişinin %70,58'i kadındır.

Ankete katılan erkeklerin %73,68'i, kadınların ise %46,26'sı son bir ay içerisinde MP3 indirmiştir. Genel olarak erkekler kadınlara oranla son bir ay içerisinde yasal olmayan yollarla müzik indirmeye daha fazla yönelmiştir. Daha önce de yasal olmayan yollarla müzik ürünü paylaşımı yapıp yapılmadığı değerlendirildiğinde erkeklerin kadınlara oranla çok daha fazla yasal olmayan yollara yöneldiğini belirlemiştik. Şimdi de son bir ay içerisinde erkeklerin yasal olmayan yollara kadınlara oranla daha fazla başvurduğunu görmemiz birbirini destekleyen sonuçlardır.

Tablo 86. Son Bir Ayda İnternet Üzerinden Yasal Olmayan Yollarla Müzik İndirme ve Üniversite

	Evet indirdim	Hayır İndirmedim	Toplam	Evet indirdim	Hayır İndirmedim	Toplam
Celal Bayar Üniversitesi	58	46	104	%26,97	%30,26	%28,33
Ege Üniversitesi	27	29	56	%12,55	%19,07	%15,25
Dokuz Eylül Üniversitesi	44	57	101	%20,46	%37,5	%27,52
İzmir Ekonomi Üniversitesi	85	17	102	%39,53	%11,18	%27,79
Diğer	1	3	4	%0,46	%1,97	%1,08
Toplam	215	152	367	%100	%100	%100

	Evet indirdim	Hayır İndirmedim	Toplam
Celal Bayar Üniversitesi	%55,76	%44,24	%100
Ege Üniversitesi	%48,21	%51,79	%100
Dokuz Eylül Üniversitesi	%43,56	%56,43	%100
İzmir Ekonomi Üniversitesi	%83,33	%16,64	%100
Diğer	%25	%75	%100
Toplam	%58,58	%41,42	%100

Son bir ay içerisinde internet üzerinden yasal olmayan yollarla müzik indirdiğini belirten 215 katılımcının %39,53'ünün İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencisi olduğu görülmüştür. İzmir Ekonomi Üniversitesi'nden sonra ise %26,97 ile Celal Bayar Üniversitesi, %20,46 ile Dokuz Eylül Üniversitesi gelmektedir. Hayır indirmedim seçeneğini işaretleyen katılımcıların ise %37,5'i Dokuz Eylül Üniversitesi, %30,26'sı Celal Bayar Üniversitesi'ndendir. Genel olarak üniversiteler kendi içinde değerlendirildiğinde ise anketimize katılan Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin %55,76'sı, Ege Üniversitesi öğrencilerinin %48,21'i, Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencilerinin %43,56'sının, İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin %83,33'ünün son bir ay içerisinde internette yasal olmayan yollarla MP3 indirdiği belirlenmiştir. En yüksek oran ile İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin MP3 indirdiği görülmüştür.

H₀ : Son bir ayda internet üzerinden yasal olmayan yollarla müzik indirme gelir düzeyine bağımlı değildir

Tablo 87. Son Bir Ayda İnternet Üzerinden Yasal Olmayan Yollarla Müzik İndirme ve Gelir Düzeyi

	Evet indirdim	Hayır İndirmedim	Toplam	Evet indirdim	Hayır İndirmedim	Toplam
0-500 YTL	11	12	23	5,41	8,51	6,68
501-1000 YTL	39	43	82	19,23	30,49	23,83
1001-1500 YTL	41	29	70	20,19	20,56	20,34
1501-2000 YTL	46	27	73	22,66	19,14	21,22
2001 YTL ve üzeri	66	30	96	32,51	21,27	27,90
Toplam	203	141	344	100	100	100

	Evet indirdim	Hayır indirmedim	Toplam
0-500 YTL	%47,82	%52,18	%100
501-1000 YTL	%47,56	%52,43	%100
1001-1500 YTL	%58,57	%41,43	%100
1501-2000 YTL	%63,01	%36,99	%100
2001 YTL ve üzeri	%68,75	%31,25	%100
Toplam	%59,01	%40,99	%100

Pearson Ki-kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi (sd)	Anlamlılık Düzeyi (p)
9,888	4	,042

Beklenen hücre değeri istenen sınırdan ve $p < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezimiz red edilir. Son bir ayda internet üzerinden yasal olmayan yollarla müzik indirme ve gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır diyebiliriz. 0-500 YTL gelir grubu dışında tutulduğunda gelir arttıkça son bir ayda internet üzerinden yasal olmayan yollarla müzik indirdiğini belirtenlerin oranı artmaktadır.

2001 YTL ve üzeri gelir grubundaki 96 katılımcının %68,75'i son bir ay içinde internet üzerinden yasal olmayan yollarla müzik indirdiğini belirtmiştir. 1501-2000 YTL gelir grubunda %63,01, 1001-1500 YTL gelir grubunda %58,57, 501-1000 YTL gelir grubunda %47,56, 0-500 YTL gelir grubunda %47,82 katılımcı yasal olmayan yollarla müzik indirmiştir. Gelir grupları içinde son bir ay içerisinde müzik indirdiğini belirtenlerin en yüksek olduğu grup 2001 YTL ve üzeri grubudur. Evet indirdim seçeneğini tercih eden 203 katılımcının %32,51'inin 2001 ve üzeri gelir grubundan olduğu dikkat çekicidir. 501-1000 YTL gelir grubu ise %30,49 ile hayır indirmedim seçeneğini en çok işaretleyen gelir grubudur.

5.3.4 İnternet Sitelerinden CD, DVD Alanların Cinsiyet, Üniversite ve Gelir Gruplarına Göre Farklılığı

H_0 : Amazon.com yada benzeri internet sitelerinden CD,DVD satın alımı cinsiyete bağımlı değildir.

Tablo 88. Katılımcıların Amazon.com Yada Benzeri İnternet Sitelerinden CD,DVD Satın Alımları ve Cinsiyet

	Evet alıyorum	Hayır almıyorum	Toplam	Evet alıyorum	Hayır almıyorum	Toplam
Erkek	22	148	170	%62,86	%44,45	%46,1
Kadın	13	185	198	%37,14	%55,55	%53,9
Toplam	35	333	368	%100	%100	%100

	Evet alıyorum	Hayır almıyorum	Toplam
Erkek	%12,95	%87,05	%100
Kadın	%6,56	%93,44	%100
Toplam	%9,51	%90,48	%100

Pearson Ki-kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi (sd)	Anlamlılık Düzeyi (p)
4,320	1	0,038

Beklenen hücre değeri istenen sınırdan ve $p < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezimiz red edilir. Amazon.com yada benzeri internet sitelerinden CD,DVD satın alımı ve cinsiyet arasında bir ilişki vardır denilebilir. Erkeklerin kadınlara oranla internet üzerinden daha fazla satın alım yaptığı görülmektedir.

Toplam 368 katılımcının %9,51'i amazon.com gibi internet üzerinden CD, DVD satışı yapan sitelerden ürün satın almaktadır. Satın alan bu kesimin %62,86'sını erkekler, %37,14'ünü kadınlar oluşturuyor. %9,51'lik bu kesimin daha büyük çoğunluğu erkeklerdir. Hayır almıyorum diyenlerin ise %55,55'i kadın, %44,45'i erkektir. Erkek katılımcıların %12,95'i, kadın katılımcıların ise %6,56'sı bu sitelerden satın alım yaptığını belirtmiştir.

Tablo 89. Katılımcıların Amazon.com Yada Benzeri İnternet Sitelerinden CD,DVD Satın Alımları ve Üniversite

	Evet alıyorum	Hayır almıyorum	Toplam	Evet alıyorum	Hayır almıyorum	Toplam
Celal Bayar Üniversitesi	4	98	102	%11,42	%29,87	%28,09
Ege Üniversitesi	3	53	56	%08,57	%16,15	%15,42
Dokuz Eylül Üniversitesi	11	88	99	%31,42	%26,82	%27,27
İzmir Ekonomi Üniversitesi	16	86	102	%45,71	%26,21	%28,09
Diğer	1	3	4	%2,85	%0,91	%1,10
Toplam	35	328	363	%100	%100	%100

	Evet alıyorum	Hayır almıyorum	Toplam
Celal Bayar Üniversitesi	%3,92	%96,07	%100
Ege Üniversitesi	%5,35	%94,64	%100
Dokuz Eylül Üniversitesi	%11,11	%88,88	%100
İzmir Ekonomi Üniversitesi	%15,68	%84,31	%100
Diğer	%25	%75	%100
Toplam	%9,64	%90,35	%100

Amazon.com gibi internet sitelerinden satın alım yaptığını belirten 35 katılımcının %45,71'i İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencisidir. Daha sonra ise %31,42 ile Dokuz Eylül Üniversitesi vardır. Satın alan kesimin %77,13'ü Dokuz Eylül Üniversitesi ile İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencisidir. Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin %96,07, Ege Üniversitesi öğrencilerinin %94,64, Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencilerinin %88,88 gibi öğrencilerin çoğunluğunun bu sitelerden alışveriş yapmadığı görülmüştür. Anketi uyguladığımız dört üniversite içinde bu sitelerden alışveriş yaptığını belirten öğrencilerin oranı en yüksek %15,68 ile İzmir Ekonomi Üniversitesidir.

Tablo 90. Katılımcıların Amazon.com Yada Benzeri İnternet Sitelerinden CD,DVD Satın Alımları ve Gelir Düzeyi

	Evet alıyorum	Hayır almıyorum	Toplam	Evet alıyorum	Hayır almıyorum	Toplam
0-500 YTL	2	21	23	%6,06	%6,84	%6,76
501-1000 YTL	6	75	81	%18,18	%24,43	%23,84
1001-1500 YTL	6	63	69	%18,18	%20,53	%20,29
1501-2000 YTL	7	65	72	%21,22	%21,17	%21,17
2001 YTL ve üzeri	12	83	95	%36,36	%27,03	%27,94
Toplam	33	307	340	%100	%100	%100

	Evet alıyorum	Hayır almıyorum	Toplam
0-500 YTL	%8,69	%91,31	%100
501-1000 YTL	%7,40	%92,59	%100
1001-1500 YTL	%8,69	%91,31	%100
1501-2000 YTL	%9,72	%90,28	%100
2001 YTL ve üzeri	%12,63	%87,37	%100
Toplam	%9,70	%90,29	%100

Katılımcılardan amazon.com gibi internet sitelerinden müzik ürünü satın aldığını belirtenlerin %36,36'sı 2001 YTL ve üzeri gelir düzeyinde olanlardır. 0-500 YTL gelir

grubunun %8,69'u , 501-100 YTL gelir grubunun %7,40'ı, 1001-1500 YTL gelir grubunun %8,69'u, 1501-2000 YTL gelir grubunun %9,72'si, 2001 YTL ve üzeri gelir grubunun %12,63'ü bu sitelerden CD, DVD gibi müzik ürünleri satın almaktadır. En yüksek satın alma oranının 2001 YTL ve üzeri grubunda olduğu görülmektedir.

5.3.5 Korsan Ürün Satın Alımının Diğer Faktörlerle Karşılaştırılması

H_0 : Korsan ürün satışının etik bulunması cinsiyete bağımlı değildir.

Tablo 91. Korsan Ürün Satışının Etik Olup Olmadığı ve Cinsiyet

	Evet etik buluyorum	Hayır etik bulmuyorum	Toplam	Evet etik buluyorum	Hayır etik bulmuyorum	Toplam
Erkek	41	128	169	%60,30	%42,66	%45,92
Kadın	27	172	199	%39,70	%57,34	%54,08
Toplam	68	300	368	%100	%100	%100

	Evet etik buluyorum	Hayır etik bulmuyorum	Toplam
Erkek	%24,26	%75,74	%100
Kadın	%12,56	%86,44	%100
Toplam	%18,47	%81,53	%100

Pearson Ki-kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi (sd)	Anlamlılık Düzeyi (p)
6,936	1	0,008

Beklenen hücre değeri istenen sınırdan ve $p < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezimiz red edilir. Cinsiyet ve korsan ürün satışını etik bulanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır. Korsan ürünün etik olduğunu düşünen kesimin daha fazla erkek katılımcılar olduğunu görmekteyiz.

Korsan ürün satışının etik olduğunu düşünen %18,47 katılımcının (68 öğrenci) %60,30'u erkek, %39,70'i kadındır. Hayır etik bulmuyorum diyenlerin ise %57,35'ü kadın, %42,66'sı erkek öğrencidir. Cinsiyetleri kendi içinde düşündüğümüzde de benzer bir durum vardır. Tüm katılımcılar içerisindeki erkeklerin %24,26'sının korsan satış etik bulduğu belirlenmiş, bu oran kadınlar içerisinde ise erkeklerdeki oranın yaklaşık yarısı kadar olup, %12,56 olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%81,53) korsan ürün satışını etik bulmadığını belirlese de, korsan ürün satışını etik bulan %18,47'lik oranın kadınlara göre daha fazlasını erkeklerin oluşturduğu görülmüştür.

H_0 : Son bir ay içerisinde korsan ürün satın alımı, korsan satışları etik bulup bulmamaya bağımlı değildir.

Tablo 92. Korsan Ürün Satışının Etik Olup Olmadığı ve Son Bir Ay İçerisinde Korsan Ürün Satın Alımı

	Evet aldım	Hayır almadım	Toplam	Evet aldım	Hayır almadım	Toplam
Etik buluyorum	38	30	68	%55,88	%44,11	%100
Etik bulmuyorum	58	241	299	%19,39	%80,60	%100
Toplam	96	271	367	%26,15	%73,84	%100

Pearson Ki-kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi (sd)	Anlamlılık Düzeyi (p)
38,179	1	,000

Beklenen hücre değeri istenen sınırdan ve $p < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezimiz red edilir. Son bir ay içerisinde korsan ürün satın alımı, korsan satışları etik bulup bulmamaya bağımlıdır.

Korsan ürün satışını etik bulanların %55,88'i son bir ay içerisinde korsan ürün satın almıştır. Etik bulmayan katılımcıların da %80,60'ının son bir ay içerisinde korsan ürün satın almadığını görmekteyiz. Korsan ürün satışının etik olmadığını düşünenlerin çoğunluğunun korsan ürün satın almadığı dikkat çekici bir sonuçtur. Bu sonuçlara göre korsan ürün satışlarını durdurmanın en etkili yollarından birinin müşterilerin korsan ürün satışının etik olmadığına inanmalarını sağlamak olduğunu söyleyebiliriz. Korsan ürün satışını etik bulmadığı halde korsan ürün almaya devam eden katılımcıların oranı ise sadece %19,39'dur.

H_0 : Son bir ay içerisinde korsan ürün satın alımı cinsiyete bağımlı değildir.

Tablo 93. Son Bir Ay İçerisinde Korsan Ürün Satın Alımı ve Cinsiyet

	Evet aldım	Hayır almadım	Toplam	Evet aldım	Hayır almadım	Toplam
Erkek	61	108	169	%63,54	%39,70	%45,92
Kadın	35	164	199	%36,46	%60,29	%54,07
Toplam	96	272	368	%100	%100	%100

	Evet aldım	Hayır almadım	Toplam
Erkek	%36,09	%63,91	%100
Kadın	%17,58	%82,42	%100
Toplam	%26,08	%73,92	%100

Pearson Ki-kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi (sd)	Anlamlılık Düzeyi (p)
16,233	1	,000

Beklenen hücre değeri istenen sınırdan ve $p < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezimiz red edilir. Son bir ay içerisinde korsan ürün satın alımıyla cinsiyet arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Tablonun ilk parçasına bakıldığında son bir ayda korsan ürün satın alan erkeklerin kadınlardan daha fazla olduğu gözle çarpılmaktadır.

Son bir ay içerisinde korsan ürün satın aldığını belirten 96 katılımcının %63,54'ü erkek, %36,46'sı kadındır. Son bir ay içerisinde korsan albüm satın aldım diyenler içerisinde erkeklerin kadınlara oranla daha fazla olduğunu görüyoruz. Hayır almadım seçeneğini ise %60,29 kadın, %39,70 erkek işaretlemiştir. Genel olarak erkeklerin %36,09'u evet aldım derken, kadınların ise %17,58'i korsan ürün aldığını belirtmiştir. Erkeklerin son bir ay içerisinde korsan ürün alma yüzdesi kadınlara oranla iki kat daha fazla olduğu görülmektedir. Korsan satışların etik olup olmadığını değerlendirirken de etik buluyorum diyenlerin oranının erkeklerde kadınlara göre daha fazla çıktığını görmüştük.

Tablo 94. Son Bir Ay İçerisinde Korsan Ürün Satın Alımı ve Üniversite

	Evet aldım	Hayır almadım	Toplam	Evet aldım	Hayır almadım	Toplam
Celal Bayar Üniversitesi	29	75	104	%30,55	%27,98	%28,65
Ege Üniversitesi	10	45	55	%10,52	%16,79	%15,17
Dokuz Eylül Üniversitesi	22	76	98	%23,15	%28,35	%26,99
İzmir Ekonomi Üniversitesi	33	69	102	%34,73	%25,74	%28,09
Diğer	1	3	4	%1,05	%1,11	%1,10
Toplam	95	268	363	%100	%100	%100

	Evet aldım	Hayır almadım	Toplam
Celal Bayar Üniversitesi	%27,88	%72,11	%100
Ege Üniversitesi	%18,18	%81,81	%100
Dokuz Eylül Üniversitesi	%22,44	%77,55	%100
İzmir Ekonomi Üniversitesi	%32,35	%67,64	%100
Diğer	%25	%75	%100
Toplam	%26,17	%73,82	%100

Tüm üniversite öğrencileri içerisinde son bir ay içerisinde korsan ürün satın aldığını belirten 95 öğrenci içerisinde en fazla İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencisi vardır. Celal Bayar Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi bir ay içerisinde korsan ürün satın aldığını belirten öğrencilerin toplam %65,28'ini oluşturur. Ayrıca Celal Bayar üniversitesi öğrencilerinin %27,88'i, Ege Üniversitesi öğrencilerinin %18,18'i, Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencilerinin %22,44'ü, İzmir Ekonomi Üniversitesinin %32,35'i bir ay içerisinde korsan ürün almıştır. Bu oranları değerlendirdiğimizde İzmir Ekonomi üniversitesindeki öğrencilerin son bir ay içerisinde korsan ürün alma oranının en yüksek olduğunu görüyoruz.

H_0 : İnternette MP3 indirme yoluyla müzik ürünü satın alımı cinsiyete bağımlı değildir.

Tablo 95. İnternette MP3 İndirme Yoluyla Müzik Ürünü Satın Alma ve Cinsiyet

	Evet aldım	Hayır almadım	Toplam	Evet aldım	Hayır almadım	Toplam
Erkek	21	146	167	%41,17	%46,34	%45,62
Kadın	30	169	199	%58,82	%53,65	%54,37
Toplam	51	315	366	%100	%100	%100

	Evet aldım	Hayır almadım	Toplam
Erkek	%12,57	%87,43	%100
Kadın	%15,07	%84,93	%100
Toplam	%13,93	%86,06	%100

Pearson Ki-kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi (sd)	Anlamlılık Düzeyi (p)
,473	1	,491

$P > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezimiz kabul edilir. İnternette MP3 indirme yoluyla müzik ürünü satın alımı cinsiyete bağımlı değildir.

Tüm katılımcılar içerisinde MP3 indirerek internette müzik ürünü satın alanların oranı %13,93'dür. Bu oranın %58,82'sini kadınlar, %41,17'sini erkekler oluşturmaktadır. MP3 indirerek müzik satın alan kesimin çoğunluğu kadınlardır. Toplam kadın katılımcıların 15,07'sinin, erkek katılımcıların ise %12,57'sinin MP3 indirerek internette müzik ürünü satın aldığı görülmüştür. Yasal olmayan MP3 paylaşımını erkek katılımcıların daha fazla tercih ettiğini daha önce belirlemiştik. Kadınlar ise daha çok yasal yolları tercih etmektedirler. İnternette MP3 indirme yoluyla müzik ürünü satın alan katılımcı sayısı oldukça az olsa da çoğunluğu kadındır. Ülkemizde internet üzerinden MP3 satışının henüz yaygınlaşmamış olduğunu katılımcı üniversite öğrencilerinin yalnızca %13,93'ünün ücret ödeyerek MP3 satın aldığını gördüğümüzde daha net ortaya koyabiliriz. Ancak çeşitli kuruluşların ve derneklerin (Müya gibi) yakın gelecekte internet üzerinden MP3 satışına yönelmesi ile, ülkemizde de tüm dünyada olduğu gibi MP3 indirme yoluyla yapılan satışların artması mümkündür.

5.3.6 İnternette İndirilen Arşivin Cinsiyet, Üniversite ve Gelir Düzeyine göre Farklılığı

H_0 : Evdeki bilgisayarda internette indirilmiş geniş bir arşivin olması cinsiyete bağımlı değildir.

Tablo 96. Evinizdeki Bilgisayarınızda İnternette İndirdiğiniz Geniş Bir Arşivin Olması ve Cinsiyet

	Evet var	Hayır yok	Toplam	Evet var	Hayır yok	Toplam
Erkek	135	36	171	%57,93	%26,08	%46,09
Kadın	98	102	200	%42,06	%73,91	%53,90
Toplam	233	138	371	%100	%100	%100

	Evet var	Hayır yok	Toplam
Erkek	%78,95	%21,05	%100
Kadın	%49	%51	%100
Toplam	%62,81	%37,19	%100

Pearson Ki-kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi (sd)	Anlamlılık Düzeyi (p)
35,390	1	,000

Beklenen hücre değeri istenen sınırdan ve $p < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezimiz red edilir. Evdeki bilgisayarda internetten indirilen geniş bir arşivin olması cinsiyete bağlıdır.

Ankete katılan 171 erkek öğrencinin %78,95'inin evindeki bilgisayarında internetten indirdiği en az 250-300 müzik parçasını kapsayan müzik arşivi mevcuttur. Kadınlarda ise bu oran %49'dur. Erkek katılımcıların son bir ay içerisinde yasal olmayan yollarla kadın katılımcılara oranla daha fazla MP3 indirme oranı olduğunu daha önce belirtmiştik. İnternetten MP3 indirerek oluşturulan arşivin erkek katılımcılarda daha fazla olması bunu desteklemektedir. Kısaca erkeklerin internetten yasal olmayan şekilde müzik indirmeyi kadınlara oranla daha fazla kullandığını söyleyebiliriz. Nitekim internetten MP3 indirerek ev bilgisayarlarında yasal olmayan MP3 arşivi yapanların %57,93'ü erkek, %42,06'sı kadındır.

Tablo 97. Evinizdeki Bilgisayarınızda İnternetten İndirdiğiniz Geniş Bir Arşivin Olması ve Üniversite

	Evet var	Hayır yok	Toplam	Evet var	Hayır yok	Toplam
Celal Bayar Üniversitesi	64	40	104	%27,94	%29,197	%28,41
Ege Üniversitesi	27	28	55	%11,79	%20,438	%15,02
Dokuz Eylül Üniversitesi	53	48	101	%23,14	%35,03	%27,59
İzmir Ekonomi Üniversitesi	81	21	102	%35,37	%15,32	%27,86
Diğer	4	0	4	%1,746	%0	%1,09
Toplam	229	137	366	%100	%100	%100

	Evet var	Hayır yok	Toplam
Celal Bayar Üniversitesi	%61,54	%38,46	%100
Ege Üniversitesi	%49,09	%50,91	%100
Dokuz Eylül Üniversitesi	%52,47	%47,53	%100
İzmir Ekonomi Üniversitesi	%79,42	%20,58	%100
Diğer	%100	%0	%100
Toplam	%62,56	%37,44	%100

Bilgisayarlarında geniş bir MP3 arşivinin bulunması ve üniversiteleri birlikte düşündüğümüzde arşivi bulunanların %35,37'sinin İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencisi olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla %27,94 ile Celal Bayar Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi gelmekte. İndirilmiş bir MP3 arşivim yok diyenlerin %35,03'ü Dokuz Eylül Üniversitesindedir. Her bir üniversiteyi kendi içinde değerlendirirsek Celal Bayar Üniversitesindeki 104 öğrencinin %61,53'ü, Ege Üniversitesindeki 55 öğrencinin %49,09'u, Dokuz Eylül Üniversitesindeki 101 öğrencinin %52,47'si, İzmir Ekonomi Üniversitesindeki 102 öğrencinin %79,41'i bilgisayarlarında internette indirdikleri MP3 arşivine sahiptir. Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin ve İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin büyük çoğunluğunda böyle bir arşiv vardır. Özellikle İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin internette MP3 indirme yoluyla arşiv yapma yoluna diğer üniversitelere oranla daha fazla başvurduğu görülmektedir.

H₀ : Evdeki bilgisayarda internette indirilmiş geniş bir MP3 arşivin olması gelir düzeyine bağımlı değildir.

Tablo 98. Evinizdeki Bilgisayarınızda İnternette İndirdiğiniz Geniş Bir Arşivinin Olması ve Gelir Düzeyi

	Evet var	Hayır yok	Toplam	Evet var	Hayır yok	Toplam
0-500 YTL	13	9	22	%5,99	%7,14	%6,41
501-1000 YTL	41	41	82	%18,8	%32,53	%23,90
1001-1500 YTL	43	27	70	%19,81	%21,42	%20,40
1501-2000 YTL	50	23	73	%23,04	%18,25	%21,28
2001 YTL ve üzeri	70	26	96	%32,25	%20,63	%27,98
Toplam	217	126	343	%100	%100	%100

	Evet var	Hayır yok	Toplam
0-500 YTL	%59,09	%40,90	%100
501-1000 YTL	%50	%50	%100
1001-1500 YTL	%61,42	%38,58	%100
1501-2000 YTL	%68,49	%31,51	%100
2001 YTL ve üzeri	%72,91	%27,08	%100
Toplam	%63,26	%36,74	%100

Pearson Ki-kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi (sd)	Anlamlılık Düzeyi (p)
11,182	4	,025

Beklenen hücre değeri istenen sınırdan ve $p < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezimiz red edilir. Evinizdeki bilgisayarlarda internetten indirilmiş geniş bir MP3 arşivin olması ve gelir düzeyi bağımlıdır. 501-1000 YTL gelir grubunu dışında tutarsak genel olarak böyle bir arşivin olma oranı gelir seviyesi ile birlikte artmaktadır. Anketimizde bu soruya evet böyle bir arşivim var diyenler içerisinde de 2001 YTL ve üzeri grubunun %32,25'lik oran ile en yoğun gelir grubu olmaktadır. Daha sonra ise %23,04 ile 1501-2000 YTL ve %21,42'lik oranı ile 1001-1500 YTL gelir grubu gelmektedir.

0-500 YTL gelir grubu katılımcıların %59,09'u, 501-1000 YTL gelir grubundakilerin %50'si, 1001-1500 YTL grubundakilerin %61,42'si, 1501-2000 YTL gelir grubundakilerin %68,49'u ve 2001 YTL ve üzeri grubun %72,91'inin bilgisayarlarda internetten yasal olmayan yollarla indirilmiş 250-300 parçayı bulan bir arşivi vardır. Bu oranın en fazla 2001 YTL ve üzeri gelir grubundakilerde olduğunu görüyoruz. Bilgisayarında böyle bir arşivi olmadığını belirtenler içinde ise en yüksek oran %32,53 ile 501-1000 YTL grubundadır.

5.3.7 MP3'lerde Sorun Yaşama ile Cinsiyet ve Üniversite İlişkisi

H_0 : Yasal olmayan yollarla indirilen MP3'lerde sorun yaşama cinsiyete bağımlı değildir.

Tablo 99. Yasal Olmayan Yollarla İndirilen MP3'lerde Sorun Yaşama ve Cinsiyet

	Yaşadım	Yaşamadım	Toplam	Yaşadım	Yaşamadım	Toplam
Erkek	82	84	166	%44,32	%52,50	%48,11
Kadın	103	76	179	%55,68	%47,50	%51,89
Toplam	185	160	345	%100	%100	%100

	Yaşadım	Yaşamadım	Toplam
Erkek	%49,39	%50,61	%100
Kadın	%57,54	%42,46	%100
Toplam	%53,62	%46,38	%100

Pearson Ki-kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi (sd)	Anlamlılık Düzeyi (p)
2,297	1	,130

$P > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezimiz kabul edilir. Yasal olmayan yollarla indirilen MP3'lerde sorun yaşama cinsiyete bağımlı değildir. İnternet üzerinden yasal olmayan yollarla indirilen MP3'leri indirirken, indirdikten sonra yada dinlerken problem yaşamayan %46,38 katılımcının %52,5'i erkek, %47,5'i kadındır. Erkek katılımcıların %50,61'i, kadın katılımcıların ise %42,45'i hiç problem yaşamamaktadır. Aradaki bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H_0 : Yasal olmayan yollarla indirilen MP3'lerde sorun yaşama okunmakta olan üniversite ile bağımlı değildir.

Tablo 100. Yasal Olmayan Yollarla İndirilen MP3'lerde Sorun Yaşama ve Üniversite Dağılımı

	Evet yaşıyorum	Hayır hiç yaşamadım	Toplam	Evet yaşıyorum	Hiç yaşamadım	Toplam
Celal Bayar Üniversitesi	45	49	94	%47,87	%52,12	%100
Ege Üniversitesi	33	19	52	%63,46	%36,53	%100
Dokuz Eylül Üniversitesi	42	47	89	%47,19	%52,80	%100
İzmir Ekonomi Üniversitesi	61	40	101	%60,40	%39,60	%100
Toplam	181	155	336	%53,86	%46,14	%100

Pearson Ki-kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi (sd)	Anlamlılık Düzeyi (p)
6,614	3	,085

Beklenen hücre değeri istenen sınırdan ancak $p > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezimiz kabul edilir. Yasal olmayan yollarla indirilen MP3'lerde sorun yaşama okunmakta olan üniversite ile bağımlı değildir.

Anketimizde bu sorunun cevapları arasında bulunan *evet sürekli sorun yaşıyorum* ve *bazen sorun yaşıyorum* seçeneklerini, *evet yaşıyorum* seçeneği altında değerlendirmede yarar olduğu düşüncesindeyiz. Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin %52,12'si, Ege Üniversitesi öğrencilerinin %36,53'ü, Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencilerinin %52,80'i, İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin %39,60'ı internette indirdikleri MP3 konusunda sorun yaşamadığını bildirmişlerdir. Ege Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin genel olarak daha fazla kesiminin sorun yaşadığı, Celal Bayar Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencilerinin oran olarak daha az sorun yaşadığı gözlenmiştir. Toplamda ise sorun yaşayanların oranı %54,41, yaşamayanların oranı ise %45,59'dur.

5.3.8 Korsan Satışların Yasal Müzik Ürünü Satın Alımına Etkisi ile Cinsiyet ve Üniversite İlişkisi

H_0 : Korsan satışların yasal müzik ürünü satın alımına etkisi cinsiyet ile bağımlı değildir.

Tablo 101. Korsan Satışların Yasal Müzik Ürünü Satın Alımına Etkisi ve Cinsiyet

	Evet düşürür	Hayır düşürmez	Toplam	Evet düşürür	Hayır düşürmez	Toplam
Erkek	133	35	168	%45,24	%48,62	%45,91
Kadın	161	37	198	%54,76	%51,38	%54,09
Toplam	294	72	366	%100	%100	%100

	Evet düşürür	Hayır düşürmez	Toplam
Erkek	%79,16	%20,83	%100
Kadın	%81,31	%18,68	%100
Toplam	%80,32	%19,67	%100

Pearson Ki-kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi (sd)	Anlamlılık Düzeyi (p)
,265	1	,607

Beklenen hücre değeri istenen sınırdan ancak $p > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezimiz kabul edilir. Korsan satışların yasal müzik ürünü satın alımına etkisi cinsiyet ile bağımlı değildir.

Ankete katılanların %80,32'si gibi büyük bir çoğunluğu korsan satışların yasal satın alımlarını düşürdüğü seçeneğini işaretlemiştir. Bu sonuç günümüzde hem küresel olarak hem de ülkemizdeki yasal satın alımların düşmesinin önemli bir nedeninin korsan satışlar olduğu görüşünü desteklemektedir. Erkek öğrencilerin %79,66'sı, kadın katılımcıların ise %81,31'i korsan satışların yasal ürün satın alımlarını düşürdüğünü belirtmiştir. Korsan satışların yasal satın alımlara etkisini incelediğimizde istatistiksel olarak anlamlı olmamakla beraber kadınlar üzerinde daha fazla düşürücü bir etki yaptığı görülmüştür. Evet düşürür diyen 294 katılımcının %54,76'sı kadındır.

H_0 : Korsan satışların yasal müzik ürünü satın alımına etkisi ile üniversite bağımlı değildir.

Tablo 102. Korsan Satışların Yasal Müzik Ürünü Satın Alımına Etkisi ve Üniversite

	Evet düşürür	Hayır düşürmez	Toplam	Evet düşürür	Hayır düşürmez	Toplam
Celal Bayar Üniversitesi	85	16	101	%84,15	%15,85	%100
Ege Üniversitesi	43	13	56	%76,78	%23,21	%100
Dokuz Eylül Üniversitesi	80	18	98	%81,64	%18,36	%100
İzmir Ekonomi Üniversitesi	78	24	102	%76,47	%23,53	%100
Diğer	4	0	4	%100	%0	%100
Toplam	290	71	361	%80,33	%19,66	%100

Pearson Ki-kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi (sd)	Anlamlılık Düzeyi (p)
3,429	4	,489

Beklenen hücre değeri istenen sınırdan ancak $p > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezimiz kabul edilir. Korsan satışların yasal müzik ürünü satın alımına etkisi ile üniversite bağımlı değildir.

Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin %84,15'i korsan satışların yasal müzik ürünü satın alımlarını düşürdüğünü belirtmiştir. En yüksek oran da Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerindedir. Daha sonra ise %81,64 ile Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencileri vardır. Genel olarak korsan satışların yasal satın alımlarını düşürdüğünü belirtenlerin oranı %80,33'dür.

5.3.9 Müzik Endüstrisine Verilen Zararın Diğer Faktörlere Göre İncelenmesi

Tablo 103. Müzik Endüstrisine En Önemli Zararı Kimin Verdiği ve Cinsiyet

	Korsan satışlar	Yasa dışı MP3 paylaşımı	Diğer	Toplam	Korsan satışlar	Yasa dışı MP3 paylaşımı	Diğer	Toplam
Erkek	105	39	30	174	%60,34	%22,41	%17,24	%100
Kadın	147	58	11	216	%68,05	%26,85	%5,09	%100
Toplam	252	97	41	390	%64,61	%24,87	%10,51	%100

Müzik endüstrisine en önemli zararı kimin verdiğini incelediğimizde erkeklerin %60,34'ünün korsan satışlar, %22,41'inin ise yasal olmayan MP3 paylaşımlarının verdiğini söylediği görülmüştür. Kadınlara göre de korsan satışlar yasa dışı MP3 paylaşımlarına oranla endüstriye daha fazla zarar vermektedir. Daha önceki değerlendirmelerimizde de kadınların korsan ürünlere olan ilgisinin erkeklere oranla daha az olduğunu belirlemiştik. Son bir ay içinde korsan ürün alma oranı erkeklerde daha fazlaydı. Korsan satışların yasa dışı paylaşımlara oranla endüstriye daha fazla zarar verdiğinin kadınlar tarafından ifade edildiği görülmüştür.

Tablo 104. Müzik Endüstrisine En Önemli Zararı Kimin Verdiği ve Gelir Düzeyi

	Korsan satışlar	Yasa dışı MP3 paylaşımı	Diğer	Toplam	Korsan satışlar	Yasa dışı MP3 paylaşımı	Diğer	Toplam
0-500 YTL	16	8	2	26	%61,53	%30,76	%7,69	%100
501-1000 YTL	58	17	9	84	%69,04	%20,23	%10,71	%100
1001-1500 YTL	45	20	9	74	%60,81	%27,02	%12,16	%100
1501-2000 YTL	41	24	10	75	%54,66	%32	%13,33	%100
2001 YTL ve üzeri	71	19	10	100	%71	%19	%10	%100
Toplam	231	88	40	359	%64,34	%24,51	%11,14	%100

Özellikle 2001 YTL ve üzeri gelir grubundakilerin %71 ile en önemli zararı korsan satışların verdiği belirtilmiştir.

Tablo 105. Müzik Endüstrisine En Önemli Zararı Kimin Verdiği ve Son Bir Ay İçinde Korsan Ürün Satın Alımı

	Evet aldım	Hayır almadım	Toplam	Evet aldım	Hayır almadım	Toplam
Korsan satışlar	58	194	252	%23,01	%76,98	%100
MP3 paylaşımları	21	75	96	%21,87	%78,12	%100
Diğer	17	24	41	%41,46	%58,53	%100
Toplam	96	293	389	%24,67	%75,32	%100

Müzik endüstrisine en önemli zararı korsan satışların belirttiği öğrencilerin %23,01'i son bir ay içerisinde korsan ürün satın almıştır. Korsan satışların endüstriye zarar verdiği belirtilip korsan ürün satın alan öğrenci sayısı 58'dir. En önemli zararı MP3 paylaşımlarının belirttiği öğrencilerin ise %21,87'si son bir ay içerisinde korsan ürün satın almıştır.

Tablo 106. Müzik Ürünlerini Dinleme Cihazı ve Kullanım Yeri

	Televizyon	Bilgisayar	Kasetçalar	CD çalar	MP3 çalar	Cep telefonu	Pikap	Diğer	Toplam
Evde kullanım	27	90	9	37	48	9	2	1	223
Her ikisi	50	118	21	65	91	25	6	5	381
Mobil kullanım	13	36	4	19	33	12	1	0	118
Toplam	90	244	34	121	172	46	9	6	722

	Televizyon	Bilgisayar	Kasetçalar	CD çalar	MP3 çalar	Cep telefonu	Pikap	Diğer	Toplam
Evde kullanım	%12,10	%40,35	%4,03	%16,59	%21,52	%4,03	%0,89	%0,44	%100
Her ikisi	%13,12	%30,97	%5,51	%17,06	%23,88	%6,56	%1,57	%0,26	%100
Mobil kullanım	%11,01	%30,50	%3,38	%16,10	%27,96	%10,16	%0,84	%0	%100
Toplam	%12,46	%33,79	%4,7	%16,75	%23,82	%6,37	%1,24	%0,83	%100

Üniversite öğrencilerine uyguladığımız ankette evde kullanım mı yoksa mobil kullanım mı sizin için daha önemlidir sorusuna beş cevap seçeneği sunmuştuk. Ancak bu soruyu müzik dinleme cihazları ile birlikte değerlendirirken bu beş seçeneği *evde*

kullanım daha önemlidir, her ikiside önemlidir, mobil kullanım daha önemlidir şeklinde üç seçenekte değerlendirmenin yararlı olacağı düşüncesindeyiz. Öğrencilerden müzik ürünlerini evde kullanım daha önemlidir diyenlerin %40,35'inin müziği bilgisayarlarında dinlediği görülmüştür. Bu noktada müziği evde dinlemeyi tercih edenlerin çoğunluğunun bilgisayarlarında müzik dinlediği belirlenmiştir. Daha sonra ise %21,52 ile MP3 çalar evde en çok kullanılan ikinci müzik dinleme cihazıdır. Her ikisi de önemlidir seçeneğini tercih edenler içinde bilgisayar en yüksek orandaki dinleme cihazı olmuştur. Mobil kullanımın öneminin daha fazla olduğunu belirten öğrenciler için de bilgisayar ile dinleme oranı yüksektir. Bilgisayarda müzik dinlediğini belirten 244 öğrencinin 118'i için hem mobil kullanım hem de evde kullanım önemlidir.

H₀ : Kişiler arası MP3 paylaşımının suç olduğunu bilme ve son bir ay içerisinde yasal olmayan yollarla MP3 indirme bağımlı değildir.

Tablo 107. Kişiler Arası MP3 Paylaşımının Suç Olduğunu Biliyorsunuz, Son Bir Ay İçinde Yasal Olmayan Yollarla MP3 İndirdinizmi

	Evet indirdim	Hayır indirmedim	Toplam	Evet indirdim	Hayır indirmedim	Toplam
Suç olduğunu biliyorum	158	77	235	%67,23	%32,76	%100
Suç olduğunu bilmiyorum	61	71	132	%46,21	%53,78	%100
Toplam	219	148	367	%59,67	%40,32	%100

Pearson Ki-kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi (sd)	Anlamlılık Düzeyi (p)
15,522	1	,000

Beklenen hücre değeri istenen sınırdan ancak $p > 0,05$ olduğundan h_0 hipotezimiz red edilir. Kişiler arası MP3 paylaşımının suç olduğunu bilme ve son bir ay içerisinde yasal olmayan yollarla MP3 indirme arasında ilişki vardır.

Anketteki kişiler arası MP3 paylaşımının suç olduğunu biliyorsunuz sorusuna *evet suç olduğunu biliyorum* seçeneğini işaretleyen 235 katılımcının %67,23'ü son bir ay içerisinde yasal olmayan yollara MP3 indirmiştir. Öğrencilerin %64,03'ü MP3 paylaşımının suç olduğunu bilmesine rağmen, bu 235 katılımcının 158'i gibi bir

çoğunluğunun son bir ay içerisinde MP3 indirmiş olması dikkat çekicidir. MP3 paylaşımlarının suç olduğunun bilinmesinin bu suçun engellenmesine yetmeyeceği görülmüştür.

5.3.10 Müzik Ürünü Alım Yolunun Cinsiyet, Üniversite ve Gelir İle İlişkisi

Tablo 108. Müzik Ürünü Alım Yeri ve Cinsiyet

	Mağazalardan	Büyük süpermarketlerden	Dışarıdan korsan ürün	Yasal MP3 indirme	Yasal olmayan MP3 indirme	Ödünç olarak	Amazon gibi sitelerden	Toplam
Erkek	39	7	21	32	93	27	4	223
Kadın	104	15	19	42	51	25	3	259
Toplam	143	22	40	74	144	52	7	482

	Mağazalardan	Büyük süpermarketlerden	Dışarıdan korsan ürün	Yasal MP3 indirme	Yasal olmayan MP3 indirme	Ödünç olarak	Amazon gibi sitelerden	Toplam
Erkek	%17,48	%3,13	%9,41	%14,35	%41,7	%12,10	%1,79	%100
Kadın	%40,15	%5,79	%7,33	%16,22	%19,69	%9,65	%1,15	%100
Toplam	%29,66	%4,56	%8,29	%15,35	%29,88	%10,78	%1,45	%100

Müzik ürünü alım yerlerini cinsiyete göre değerlendirdiğimizde, erkeklerin %41,7'sinin yasal olmayan yollarla MP3 indirerek, %17,48'inin müzik mağazalarından satın alarak, kadınların ise %40,15'inin müzik mağazalarından satın alarak, %19,69'unun yasal olmayan yollarla MP3 indirerek müzik ürünlerine ulaştığını görüyoruz. Erkeklerin daha önce internet üzerinden yasal olmayan yollarla MP3 paylaşımı yapma ve son bir ay içinde MP3 paylaşımı yapma sorularında da benzer şekilde kadınlara göre daha fazla yasal olmayan yollara başvurduğunu belirlemiştik. Dışarıdan korsan ürün alma oranı ise erkeklerde %9,41, kadınlarda ise %7,33'dür. Kadınlarda ve erkeklerde dışarıdan korsan ürün satın alma oranı MP3 paylaşımına ve mağazadan satın alıma göre oldukça düşüktür.

Tablo 109. Müzik Ürünü Alım Yeri ve Üniversite

	Mağazalardan	Büyük süpermarketlerden	Dışarıdan korsan ürün	Yasal MP3 indirme	Yasal olmayan MP3 indirme	Ödünç olarak	Amazon gibi sitelerden	Toplam
Celal Bayar Üniversitesi	25	3	10	22	43	16	0	119
Ege Üniversitesi	29	3	7	13	15	10	0	77
Dokuz Eylül Üniversitesi	41	10	14	19	33	18	2	137
İzmir Ekonomi Üniversitesi	46	6	8	16	49	6	5	136
Diğer	2	0	0	2	0	1	0	5
Toplam	143	22	39	72	140	51	7	474

	Mağazalardan	Büyük süpermarketlerden	Dışarıdan korsan ürün	Yasal MP3 indirme	Yasal olmayan MP3 indirme	Ödünç olarak	Amazon gibi sitelerden	Toplam
Celal Bayar Üniversitesi	%21,00	%2,52	%8,40	%18,48	%36,13	%13,44	%0	%100
Ege Üniversitesi	%37,66	%3,89	%9,09	%16,88	%19,48	%12,98	%0	%100
Dokuz Eylül Üniversitesi	%29,92	%7,29	%10,21	%13,86	%24,08	%13,13	%1,45	%100
İzmir Ekonomi Üniversitesi	%33,82	%4,41	%5,88	%11,76	%36,02	%4,41	%3,67	%100
Diğer	%40	%0	%0	%40	%0	%20	%0	%100
Toplam	%30,16	%4,64	%8,22	%15,18	%29,53	%10,75	%1,47	%100

Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin %36,13'ü yasal olmayan yollarla MP3 indirerek, %21'i müzik mağazalarından, Ege Üniversitesi öğrencilerinin %37,66'sı müzik mağazalarından %19,48'i yasal olmayan yollarla MP3 indirerek, Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencilerinin %29,92'si müzik mağazalarından, %24,08'i yasal olmayan MP3 indirerek, İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin %36,02'si yasal olmayan MP3 indirerek, %33,82'si müzik mağazalarından müzik ürünlerine ulaşmaktadır. Celal Bayar Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencileri çoğunlukla yasal olmayan

yollarla MP3 indirme yoluyla müzik ürünlerine ulaşmaktadırlar. Ege ve Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencileri ise daha çok mağazalardan satın alarak müzik ürünlerine ulaşmaktadır. Son bir ay içinde internet üzerinden yasal olmayan yollarla MP3 indirme için yaptığımız önceki analizde de Celal Bayar Üniversitesi ve Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin çoğunluğunun *evet indirdim* seçeneğini işaretlemiş olması ile birlikte bu üniversite öğrencilerinin diğer üniversite öğrencilerine oranla daha fazla yasal olmayan yollara başvurarak müzik ürünlerine ulaştığı sonucuna ulaşabiliriz.

Tablo 110. Müzik Ürünü Alım Yeri ve Gelir

	Mağazalardan	Büyük süpermarketlerden	Dışarıdan korsan ürün	Yasal MP3 indirme	Yasal olmayan MP3 indirme	Ödünç olarak	Amazon gibi sitelerden	Toplam
0-500 YTL	7	1	0	6	8	3	0	25
501-1000 YTL	28	7	10	14	30	17	1	107
1001-1500 YTL	26	3	8	13	25	11	1	87
1501-2000 YTL	30	4	10	17	33	8	1	103
2001 YTL ve üzeri	41	5	9	19	38	10	3	125
Toplam	132	20	37	69	134	49	6	447

	Mağazalardan	Büyük süpermarketlerden	Dışarıdan korsan ürün	Yasal MP3 indirme	Yasal olmayan MP3 indirme	Ödünç olarak	Amazon gibi sitelerden	Toplam
0-500 YTL	%28	%4	%0	%24	%32	%12	%0	100
501-1000 YTL	%26,16	%6,54	%9,34	%13,08	%28,03	%15,88	%0,93	100
1001-1500 YTL	%29,88	%3,44	%9,19	%14,94	%28,73	%12,64	%1,14	100
1501-2000 YTL	%29,12	%3,88	%9,70	%16,50	%32,03	%7,76	%0,97	100
2001 YTL ve üzeri	%32,8	%4	%7,2	%15,2	%30,4	%8	%2,4	100
Toplam	%29,53	%4,47	%8,27	%15,43	%29,97	%10,96	%1,34	100

0-500 YTL gelir grubundakilerin %32'si yasal olmayan yollarla MP3 indirerek, %28'i müzik mağazalarından müzik ürünü almaktadır. Bu gelir grubunda korsan ürün alanın olmaması dikkat çekicidir. 501-1000 YTL gelir grubundakiler %28 ile yasal

olmayan yollarla MP3 indirerek ve %26,16 ile müzik mağazalarından almaktadır. Müzik mağazalarından alım oranı en yüksek olan grup 2001 YTL ve üzeri grubudur. www.amazon.com gibi internet sitelerinden alanların oranı en çok olan grup da 2001 YTL ve üzeri grubudur.

5.3.11 İnterneti Kullanma Amacı İle Cinsiyet ve Üniversite İlişkisi

Tablo 111. İnterneti Kullanma Amacı ve Cinsiyet

	MP3 indirmek için	Web sayfaları	İletişim	Ticaret	Diğer	Toplam
Erkek	52	105	64	18	16	255
Kadın	26	129	107	2	9	273
Toplam	78	234	171	20	25	528

	MP3 indirmek için	Web sayfaları	İletişim	Ticaret	Diğer	Toplam
Erkek	%20,39	%41,17	%25,09	%7,05	%6,27	%100
Kadın	%9,52	%47,25	%39,19	%0,73	%3,29	%100
Toplam	%14,77	%44,31	%32,38	%3,78	%4,73	%100

Erkek katılımcıların %41,17'si interneti Web sayfalarında gerekli bilgilere ulaşmak için kullandığı, %25,09'unun iletişim için kullandığı, %20,39'unun ise MP3 indirmek için kullandığı görülmüştür. Kadınların ise %47,25'i Web sayfalarında gerekli bilgilere ulaşmak için, %39,19'u iletişim için, %9,52'si MP3 indirmek için internet kullanmaktadır. Erkeklerin de kadınların da interneti kullanmalarındaki en önemli amaç Web sayfalarında gerekli bilgilere ulaşmak, ikinci olarak iletişim, üçüncü olarak da MP3 indirmektir. MP3 indirmenin internet kullanımında birinci amaç olmaması ve erkeklerin interneti MP3 indirmek için kullananlarının oranı kadınların iki katı olması dikkat çekicidir. Daha önceki analizlerimizde de erkeklerin kadınlara oranla yasal olmayan yollarla MP3 daha çok indirdiğini belirlemiştik. Şimdi de interneti kullanım amacı MP3 indirme olanların oranı erkeklerde daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 112. İnterneti Kullanma Amacı ve Üniversite

	MP3 indirmek için	Web sayfaları	İletişim	Ticaret	Diğer	Toplam
Celal Bayar Üniversitesi	23	60	50	8	3	144
Ege Üniversitesi	9	39	28	4	3	83
Dokuz Eylül Üniversitesi	18	77	36	5	7	143
İzmir Ekonomi Üniversitesi	24	54	53	2	12	145
Diğer	1	2	1	1	0	5
Toplam	75	232	168	20	25	520

	MP3 indirmek için	Web sayfaları	İletişim	Ticaret	Diğer	Toplam
Celal Bayar Üniversitesi	%15,97	%41,66	%34,72	%5,55	%2,08	%100
Ege Üniversitesi	%10,84	%46,98	%33,73	%4,81	%3,61	%100
Dokuz Eylül Üniversitesi	%12,58	%53,84	%25,17	%3,49	%4,89	%100
İzmir Ekonomi Üniversitesi	%16,55	%37,24	%36,55	%1,37	%8,27	%100
Diğer	%20	%40	%20	%20	%0	%100
Toplam	%14,42	%44,61	%32,30	%3,84	%4,80	%100

Celal Bayar Üniversitesi %41,66 ile Web sayfalarında gerekli bilgilere ulaşmak, %34,72 iletişim, Ege Üniversitesi %46,98 Web sayfaları, %33,73 iletişim, Dokuz Eylül Üniversitesi %53,84 Web sayfaları, %25,17 iletişim, İzmir Ekonomi Üniversitesi %37,24 Web Sayfaları %36,55 iletişim için internet kullanmaktadır. İnterneti MP3 indirmek için kullanım oranının en yüksek olduğu üniversite %16,55 ile İzmir Ekonomi Üniversitesi'dir ve onu %15,97 ile Celal Bayar Üniversitesi takip etmektedir.

5.3.12 Korsan Satış Yapanlara Verilecek Cezalar İle Cinsiyet, Üniversite ve Gelir İlişkisi

Tablo 113. Korsan Satış Yapanlara Verilecek Cezalar ve Cinsiyet

	Hapis ve para	Hapis	Ağır para cezası	Hafif para cezası	Ceza verilmemeli	Toplam
Erkek	52	7	46	24	38	167
Kadın	62	7	81	26	20	196
Toplam	114	14	127	50	58	363

	Hapis ve para	Hapis	Ağır para cezası	Hafif para cezası	Ceza verilmemeli	Toplam
Erkek	%31,13	%4,19	%27,54	%14,37	%22,75	%100
Kadın	%31,63	%3,57	%41,32	%13,26	%10,20	%100
Toplam	%31,40	%3,85	%34,98	%13,77	%15,97	%100

Erkeklerin %31,13'ü korsan satış yapanlara hapis ve para cezası verilmesi gerektiğini, %27,54'ü ağır para cezası verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Kadın katılımcıların ise %41,32'si ağır para cezası, %31,63'ü hapis ve para cezası verilmesi görüşündedir. Erkeklerin çoğunluğu hapis ve para cezası derken, kadınların çoğunluğu ise ağır para cezasını uygun görmüştür. Korsan satış yapanlara ceza verilmemeli diyenleri incelediğimizde erkeklerin %22,75'i, kadınların ise %10,20'si ceza verilmemeli seçeneğini işaretlemiştir. Korsan ürün satın alımı kadınlara göre erkeklerde daha fazla olduğu için ceza verilmemeli diyenlerin daha fazla erkek katılımcı olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 114. Korsan Satış Yapanlara Verilecek Cezalar ve Üniversite

	Hapis ve para	Hapis	Ağır para cezası	Hafif para cezası	Ceza verilmemeli	Toplam
Celal Bayar Üniversitesi	34	2	33	15	18	102
Ege Üniversitesi	15	5	22	6	6	54
Dokuz Eylül Üniversitesi	28	6	37	12	15	98
İzmir Ekonomi Üniversitesi	33	1	34	15	18	101
Diğer	1	0	1	2	0	4
Toplam	111	14	127	50	57	359

	Hapis ve para	Hapis	Ağır para cezası	Hafif para cezası	Ceza verilmemeli	Toplam
Celal Bayar Üniversitesi	%33,33	%1,96	%32,35	%14,70	%17,64	%100
Ege Üniversitesi	%27,77	%9,25	%40,74	%11,11	%11,11	%100
Dokuz Eylül Üniversitesi	%28,57	%6,12	%37,75	%12,24	%15,30	%100
İzmir Ekonomi Üniversitesi	%32,67	%0,99	%33,66	%14,85	%17,82	%100
Diğer	%25	%0	%25	%50	%0	%100
Toplam	%30,91	%3,89	%35,37	%13,92	%15,87	%100

Celal Bayar Üniversitesi öğrencileri en çok %33,33 ile hapis ve para cezası, Ege Üniversitesi öğrencileri %40,74 ile ağır para cezası, Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencileri %37,75 ile ağır para cezası ve İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencileri %33,66'lı oran ile ağır para cezası vermenin doğru olacağını belirtmişlerdir. Genel olarak ağır para cezası verilmesi gerektiği görüşü katılımcıların %35,37'si ile en çok işaretlenen ceza olmuştur. Şu an korsan ürün satanlara verilen cezalar ise dört yıldan altı yıla kadar hapis ve 50 milyar liradan 150 milyar liraya kadar ağır para cezasıdır.¹⁵⁹

Tablo 115. Korsan Satış Yapanlara Verilecek Cezalar ve Gelir

	Hapis ve para	Hapis	Ağır para cezası	Hafif para cezası	Ceza verilmemeli	Toplam
0-500 YTL	11	2	4	2	3	22
501-1000 YTL	22	6	27	8	16	79
1001-1500 YTL	19	0	24	11	14	68
1501-2000 YTL	27	4	24	9	8	72
2001 YTL ve üzeri	26	2	40	14	13	95
Toplam	105	14	119	44	54	336

	Hapis ve para	Hapis	Ağır para cezası	Hafif para cezası	Ceza verilmemeli	Toplam
0-500 YTL	%50	%9,09	%18,18	%9,09	%13,63	%100
501-1000 YTL	%27,84	%7,59	%34,17	%10,12	%20,25	%100
1001-1500 YTL	%27,94	%0	%35,29	%16,17	%20,58	%100
1501-2000 YTL	%37,5	%5,55	%33,33	%12,5	%11,11	%100
2001 YTL ve üzeri	%27,36	%2,10	%42,10	%14,73	%13,68	%100
Toplam	%31,25	%4,16	%35,41	%13,09	%16,07	%100

0-500 YTL gelir grubundaki katılımcılar en yüksek olarak %50 ile hapis ve para cezası verilmesi gerektiğini, 501-1000 YTL gelir grubundakiler en yüksek olarak %34,17 ile ağır para cezası, 1001-1500 YTL gelir grubundakiler en yüksek %35,29 ile ağır para cezası, 1501-2000 YTL gelir grubundakiler en yüksek %37,5 ile hapis ve para cezası, 2001 YTL ve üzeri gelir grubundakiler en yüksek %42,10 ile ağır para cezası verilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

¹⁵⁹ Memiş Tekin, a.g.e., s: 150.

Tablo 116. Dinlenen Müzik Türü ve İnternet Üzerinden Yasal Olmayan Yollarla Müzik Ürünü Paylaşımı Yapma

	Evet sürekli	Zaman zaman	Hiç yapmadım	Toplam	Evet sürekli	Zaman zaman	Hiç yapmadım	Toplam
Klasik müzik	8	7	26	41	%19,51	%17,1	%63,41	%100
Türk Sanat müziği	6	9	13	28	%21,43	%32,1	%46,42	%100
Türk Pop müziği	21	37	65	123	%17,07	%30,1	%52,84	%100
Rock müzik	61	52	51	164	%37,2	%31,7	%31,09	%100
Türk Halk müziği	7	12	17	36	%19,44	%33,3	%47,22	%100
Yabancı Pop müzik	32	44	51	127	%25,2	%34,6	%40,15	%100
Arabesk, fantezi	2	9	5	16	%12,5	%56,3	%31,25	%100
Özgün müzik	6	16	23	45	%13,33	%35,6	%51,11	%100
Caz, Blues	20	22	12	54	%37,04	%40,7	%22,22	%100
Diğer	26	17	15	58	%44,83	%29,3	%25,86	%100

Katılımcıların dinlediği müzik türleri ve internet üzerinden yasal olmayan yollarla müzik ürünü paylaşımı yapmayı incelediğimizde, hiç yapmadım seçeneğini işaretleme oranının en yüksek klasik müzik dinleyenlerde olması göze çarpmaktadır. Klasik müzik dinleyenlerin yasal olmayan yollara diğer müzik türlerini dinleyenlerden daha az yöneldiği görülmüştür. Özellikle Caz, Blues ve Rock müzik dinleyenlerin %37'lik oran ile sürekli olarak internet üzerinden MP3 paylaşımı yapmaları dikkat çekicidir.

SONUÇ

Bu tez çalışmasında bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin müzik endüstrisine etkileri, uyguladığımız anket çalışması ile üniversite öğrencilerinin görüşleri alınarak incelenmiştir. Özellikle müzik endüstrisinde önemli değişimler yaşanmasına neden olan bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmeler analiz edilmiştir. Bilgisayar teknolojisinin ilerlemesi sonucu dijital kopyalamanın ve internet teknolojisinin gelişmesiyle yasa dışı veri paylaşımının kolaylaşmasının müzik endüstrisinde fiziksel ve dijital korsanlığın artmasına neden olduğu görülmüştür. Ürünlerin dijital hale gelmesi ile müşteriler ücretsiz ve kolayca istediklerine ulaşabilmektedirler. Uyguladığımız ankette de öğrencilerin oldukça yoğun olarak bu yollarla müzik ürünlerine ulaştıklarını gördük. Bu sorun yalnızca müzik endüstrisinin değil, aynı zamanda yazılım ve film endüstrileri gibi birçok endüstrinin de sorunudur.

Yasal olmayan kişiler arası veri dolaşımının engellenmesi ve bilişim suçları için tüm dünyada yapılan çalışmaların gelecek dönemlerde hız kazanacağını düşünmekteyiz. Ancak bu çalışmalar yapılırken ve yasa dışı yöntemlere karşı tedbirler alınırken internetin sunduğu diğer tüm olanakların kısıtlanmamasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Bunun için müzik ürünlerini izinsiz olarak kopyalamayı ve internet üzerinden sunmayı engelleyecek teknolojilerin oluşturulması ve uygulanması önem kazanır.

Müzik endüstrisinde ürünlerin formatının, müzik dinleme cihazlarının, müzik ürünlerine ulaşım yollarının sürekli değişime uğradığı, şirketler için de müşterilere ürünlerini ulaştırmanın, pazarlama ve dağıtımın farklı yollarının olduğu görülmüştür. Özellikle internet müzik şirketleri için ileride önemli bir dağıtım ağı olacaktır. Anketimizde de öğrencilerin internet ve müziğe olan ilgisi dikkat çekmektedir. Gelecek yıllarda fiziksel satışın yerini, internet üzerinden dijital satışların alabileceği söylenebilir. Bu durumda CD, kaset gibi ürün formatlarının üretimi de azalacaktır.

Bu kadar değişen bir endüstride müzik dinleme cihazı üreticilerinin, müzik şirketlerinin ve internet üzerinden satış yapan çeşitli şirketlerin birbiriyle daha yakın

ilişkiler kurduğu gözlenmiştir. Müzik şirketleri özellikle internet üzerinden müzik ürünü satışı yapan şirketler ile anlaşma yoluna gittikleri çalışmamız içinde örnekler ile ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Gelecekte de artacağını düşündüğümüz internet üzerinden satış yapan firma ve müzik şirketi ortaklıklarının endüstrinin sorunlarını çözme açısından yararlı olacağını söyleyebiliriz. Bunun sayesinde internet üzerindeki yasal müzik ürünü sayısı ve satışları artacaktır.

İzmir ve Manisa illerinde Celal Bayar Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Ege Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerine uygulayıp 372 kişiye ulaştığımız anket çalışmamızın sonuçları birçok farklı çevre için yararlı olacaktır. Uygulanan anket ile öğrencilerin müzik dinleme cihazı ve müzik dinleme yeri tercihleri, ses kalitesi ve kullanım kolaylığına verdikleri önem, müzik ürünlerine ulaşım yöntemleri, bilgisayar, internet teknolojisine ve korsanlığa bakış açıları, internet öncesi ve sonrası yasal satın alımları incelenmiştir. Sonuçları kısaca özetlemekte yarar vardır.

Öğrencilerin büyük kısmının müzik dinlemek için bilgisayar ve MP3 çalar kullanması MP3'ün müzik dinlemek için diğer formatlardan daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Bunun yanında MP3'lerin ses kalitesinin beklediğimiz gibi en yüksek olarak belirlenmemesine ve öğrenciler için ses kalitesinin öneminin çok yüksek bulunmasına rağmen, kullanım kolaylığının yüksek olması ve internette indirilen müzik ürünü formatının MP3 olması nedeniyle en çok tercih edilen format olduğu söylenebilir. Özellikle müzik şirketleri için MP3'lerin bu kadar tercih edilir olduğunu bilmek piyasaya sürülecek albümler için önemli olacaktır. Müzik cihazı üreticileri için de MP3 kullanımını destekleyen cihazların üretimine ağırlık vermeleri için önemli sonuçlardır. Plak ve kasetlerin ise kullanım kolaylığının ve ses kalitelerinin düşük olması nedeniyle tercih edilmediği, ancak plak ve kaset almaya devam eden bir kitle için bu üretimlerin devam etmesinin yerinde olacağı düşünülebilir.

Öğrencilerin %78'inin evinde internet bağlantısı olması teknolojiye karşı ilginin olduğunu gösterir. Üniversite kesiminin internete karşı ilgili olması yurt dışında olduğu gibi ülkemizde de gelecek günlerde uygulamasının daha da yaygınlaşacağını düşündüğümüz internet üzerinden satışlar için ümit vericidir.

Çoğunlukla öğrencilerin internet üzerinden satın alımlarında sınırsız müzik ürünü indirebilecekleri aylık abonelik yolunu tercih edecekleri görülmüştür. Bu yolla aylık ödeyebilecekleri ortalama fiyat ise 21 YTL olarak tespit edilmiştir. Bir albümün internette ortalama satış ücreti için ise 4,83 YTL'nin kabul edilebilir fiyat olduğu belirlenmiştir. Bu fiyatlar uygulanarak internet üzerinden satışların yaygınlaşması ile müzik endüstrisi için önemli bir tehlike olan yasa dışı müzik indirmelerin azalacağını söyleyebiliriz.

Öğrencilerin yasal albümü tercih etmemelerinin en önemli nedeni ekonomik nedenler olduğu görülmüştür. Bunun yanında öğrencilerin %87,29'u yasal albüm satış fiyatını pahalı bulmaktadır. Bu nedenler ile internet üzerinden müzik ürünü paylaşımını öğrencilerin %60'ına yakını yapmaktadır ve internette bugüne kadar indirilen ortalama MP3 sayısı 4939 gibi oldukça yüksek bir rakamdır. Şirketler için müzik ürünlerinin internet üzerinden satışının bir avantajı da albümlerin fiziksel üretim maliyetinin düşmesi olacaktır. Bu şekilde internet üzerinden satış ücretleri daha düşük rakamlar olacaktır. Erkek üniversite öğrencilerinin yasal olmayan yollara daha fazla başvurması ise dikkate değerdir.

Öğrencilerin %38'i halen müzik mağazalarından satın alım yapmaktadır, bir yılda aldıkları ortalama albüm sayısı ise 7 dir. MP3 indirme ve CD, DVD siparişi ile müzik ürünü satın alımın oldukça az olması bu yollarla satışın ülkemizde yaygınlaşmaması ve internet üzerinden kredi kartı ile alışverişe güvenmemelerinden kaynaklanmaktadır.

İnternet ile oluşan ve müzik endüstrisini etkileyen önemli bir nokta ise öğrencilerin %48,88'inin internet kullanmaya başladıktan sonra müzik ürünü satın alımı azalmış, %10,61'inin artmış olmasıdır. İnternet kullanımı sonucu üniversite öğrencilerinin yaklaşık yarısının müzik ürünü satın alımları düşmüştür. Bu sonuç çalışmamız için oldukça dikkat çekicidir. İnternetin özellikle müzik ürünlerinin küresel olarak pazarlanması, satış ve dağıtım için yarattığı kolaylıkların yanında müzik endüstrisine zarar verdiği nokta budur.

Araştırmamız sırasında internet üzerinden satışların ülkemizde çok fazla yaygınlaşmamış olduğunu ancak bu alanda yapılacak bundan sonraki çalışmalarda internet üzerinden satışların bugüne göre artıp artmadığının incelenmesinin yararlı olacağı düşüncesindeyiz.. Bu sayede klasik yöntemlerle yapılan satışlar ve internet üzerinden yapılan satışlar arasında karşılaştırmalar yapılabilir. Dinleyicilerin görüşleri alınarak farklı satın alım yolları açısından avantaj ve dezavantajlar ortaya konulabilir. Ayrıca farklı mesleklerdeki ve yaş gruplarındaki dinleyicilerin bilgi teknolojilerine karşı tutumları ve müzik ürünlerini satın alım yolları değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- ACUN, Ramazan; “İnternet ve Telif Hakları”, Bilgi Dünyası Syf:5-26, Nisan 2000.
- ACUN Ramazan; “Bilim, Bilgi Teknolojisi, Türkiye”, Milli Kültürler ve Küreselleşme, s: 83-92,1998.
- AREEDA, Phillip, KAPLOW, Louis, EDLİN, Aaron S.; “Antitrust Analysis: Problems, Text, Cases (Casebook Series)”, Aspen Publishers, New York, 1981.
- ARMUTÇU, Oya; “Türkiye korsan yayında ABD’ nin kara listesine girdi”, <http://www.hurriyetkurumsal.com> internet adresinden, Hürriyet Gazetesi, 5 Mayıs 2004.
- Avrupa Suç Sorunları Komitesi (CDPC); “Nihai Faaliyet Raporu, Açıklayıcı Memorandum”, nr.107, Türkçe Çeviri İnternet ve Hukuk Platformu www.ivhp.net internet adresi 18-22 Haziran 2001.
- BAKKER, Gebren; “The Making of a Music Multinational: The International Strategy of Polygram 1945–1998”, AFM Working Paper No:12, Department of Accounting, Finance and Management, University of Essex, 2003.
- BAKKER, Piet; “File-Sharing Fight, Ignore or Compete Paid Download Services, P2P Networks”, Telematics and Informatics, Vol:22, No:1-2, Syf:41-54, 2005.
- BAL, Müslüme, Narin; “Sanayide Yoğunlaşma ve Ekonomik Yapı: Türk İmalat Sanayine Yönelik Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi Doktora Tezi, Ankara,1998.
- BASKERVILLE, David; “Music Business Handbook and Career Guide Seventh Edition” Sherwood Publishing Partners and Sage Publications Inc, London, 2000.
- BELGESAY, M.R.; “Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Şerhi”, Temel Yayınları, İstanbul, 1955.
- BENNETT Tony, FRITH Simon, GROSSBERG Lawrence, SHEPHERD John, TURNER Graeme; “Rock and Popular Music: Politics, Policies, Institutions”, Routledge,T J Press Ltd, London and NewYork, 1993.
- BERGMAN, Frank; “Napster and the Music Industry” Global E-Management ESADE Barcelona, Version 1.4, Temmuz 2004.
- Berklee College Of Music; “The Future of Music and the Music Business, What a Major Offers”, Berklee press, www.berkleeshares.com internet adresinden, ulaşım tarihi Ocak 2005.

Berklee College of Music; “An Overview of Record Labels”, Free Music Lessons from Berklee College of Music, Berklee Press, <http://berkleeshares.com/legal-notice> internet adresinden, ulaşım tarihi Ocak 2005.

BEŞİROĞLU, A.; “Düşünce Ürünleri Üzerinde Haklar”, Patent Bürosu Yayınları, Ankara, 1999.

Bilişim Zirvesi; “2 Eylül Salı, Gün Raporu”, www.bilisimzirvesi.com.tr. İnternet adresinden, İstanbul, 2003.

BLACKLEY, Neil, HUCKER, Brett, SULLIVAN, Paul, COHEN, Jessica, Reif, SLABİN, Andrew; “Music Industry: Can Majors Control Online Growth?” Prospect for Online Music, Merrill Lynch & Co, Global Securities Research & Economics Group, Global Fundamental Equity Research Department, 9 November 2001.

BPI report; “Online Music Piracy, The UK Record Industry’s Response”, British Phonographic Industry Limited, London, Temmuz 2005, www.bpi.co.uk. İnternet adresinden.

BÜKE, Ahmet; “Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Kullanımı, İzmir Ticaret Odası Web Sayfası Deneyimi”, İzmir Ticaret Odası Yayın no:110, 2002.

CAVES, Richard; “American Industry: Structure, Conduct and Performance, Sixth Edition” Prentice Hall Business Publishing Foundations of Modern Economics Series, New Jersey, 1987.

COLEMAN, Mark; “Playback: From the Victrola to MP3, 100 Years of Music Machines and Money”, Da Capo Press Perseus Books Group, Cambridge, 2003.

ÇAKMUR, Barış; “Music Industry in Turkey: Assessment in the Context of Political Economy of the Cultural Production”, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü doktora tezi, Temmuz 2001.

DENİZ, Recep, Baki; “Türkiye’de Ağırlıklı Olarak Gıda Maddeleri Satan Zincir Marketlerin İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, Yıl 10, sayı 20, cilt 5 Haziran 2003.

DONNELLAN Craig; “The Impact of the Internet”, Issues Series Volume 31, British Library Cataloguing in Publication Data, Educational Publishers, Cambridge, 2002.

Economist; “Lights!, Camera!,No Profits!”, www.economist.com internet adresinden January 16 2003a.

EREL, Ş; “Türk Fikir ve Sanat Hukuku”, İmaj Yayıncılık, Ankara, 1988.

Financial Times; “Companies UK, Bullish EMI Outlook Delights Investors”, 20 Kasım 2004.

Financial Times; “Close Harmony from a Brand New Duet”, 14 Aralık 2004.

Financial Times; “UMG Sales Rise a Surprise Hit”, 2 Şubat 2005.

FLEMING, Richard, G., HUGHES, Edward, G.;“New Technologies and the Music Industry, What Will Be the Next Dominant Business Model”, Masters of Business Administration (MBA) Degree, Stage Two Business Research Project, June 2002.

FRITH, S; “Sound Effects. Youth, Leisure and the Politics of Rock And Roll”, Pantheon, New York, 1981.

FSEK; “5-12-1951 Tarih ve 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu” Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü.

GARCIA, Linda; “Network Architecture and Place Space Relationships: The Impact of Networking Technologies of the Geographic Distribution of Economic Activities” unpublished article Working Paper, 2001.

GRAHAM, Gary, BURNES, Bernard, J.LEWIS, Gerard, LANGER, Janet; “Transformation of the Music Industry Supply Chain; A Major Label Perspective”, International Journal of Operations & Production Management Vol:24 No:11, page:1087-1103, Emerald Group Publishing Limited, 2004.

GELATT, R; “The Fabulous Phonograph 1877 – 1977”,Second revised edition, Collier Books, a division of Mc Millan Publishing. Co. Inc., New York, London, 1977.

GEOFFREY P., Hull; “The Recording Industry”, Allyn and Bacon Series in Mass Communication, Printed in United States of America, Boston, 1998.

GÜLTAN, Seçkin; “Bilgi Toplumu Sürecinde Avrupa Birliği ve Türkiye” , Ankara Üniversitesi Basım Evi, Ankara, 2003.

HANNAFORD, Steve; Oligonomy Defined Oligopoly Watch, www.oligopolywatch.com internet adresinden, 2003.

IFPI Report; “Music Piracy Report”, London, 2002.

IFPI Report; “Music Report”, London, 2002.

IFPI Report; “Music Report”, London, 2004

- IFPI Report; “Music Piracy Report”, London, 2004
- IFPI Report; “The Recording Industry World Sales”, London, 2005.
- IFPI Report; “IFPI Releases Definite Statistics on Global Market for Recorded Music”, London, 2 August 2005.
- IFPI Report; “Digital Music Report” London 2005.
- IFPI Report; “The Recording Industry Commercial Piracy Report”, London 2005.
- IFPI Report; “Digital Music Report”, London Ocak 2006.
- IIPA Report; “International Intellectual Property Alliance Special 301 Report” Şubat 2005.
- İNAN, Aslan; “İnternet El Kitabı”, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Mayıs 2000.
- JACKSON, Joe; “Video Clips: A Personal View”, Billboard, 16 June 1984.
- JOHANSSON, Johnny K.; “Global Marketing, Foreign Entry, Local Marketing and Global Management, Second Edition” The McGraw-Hill Companies Inc, 2000.
- Jupiter Research, 2004b; “Market Forecast Report Music 2004 to 2009”, www.jupitermedia.com internet sitesinden, 22 Temmuz 2004.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet; “Pazarlama İlkeleri”, Literatür Yayınları, Mart Matbaası, İstanbul, 2005.
- KAYA, Arslan; “Reklamın Fikri Mülkiyet Hukuku İçindeki Yeri”, C.I. Beta, İstanbul, 2002.
- KEAT, Paul, YOUNG, K. Y., Phillip; “Managerial Economics: Economic Tools for Today's Decision Makers Fifth Edition”, Prentice Hall Business Publishing McMillan Coll Div., New Jersey, 1992.
- KNAB, Christopher; “Music Business and Technology: Adapt or Die”, www.mbsolutions.com internet adresinden, Haziran 2000.
- KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, Gary; “Principles of Marketing”, Ninth Edition, Prentice Hall International Inc., New York, 2001.
- KUSEK, David, LEONHARD, Gerd; “The Future of Music, Manifesto for the Digital Music Revolution: Music Like Water”, www.berkleeshares.com/legal-notice internet adresinden, ulaşım tarihi Mart 2005.
- LATHROP, Tad; “The Business of Music Marketing and Promotion, Revised and Updated Edition, A Practical Guide to Creating a Completely Integrated Marketing &

- E- Marketing Campaign”, Billboard Books, Watson-Guption Publications a Division of VNV Business Media Inc, New York , 2003.
- LITAN, R.E, RIVLIN, A.M.; “Projecting the Economic Impact of Internet”, American Economic Review, Vol: 91, No: 2, 2001.
- LULL, James; “Popular Music and Communication” Turgut İblağ’ in çevirisi, Çiviyazıları, İstanbul, 2000.
- MADDEN, Mary; “Artists, Musicians and the Internet”, Pew Internet & American Life Project, Washington, 5 December 2004.
- MANUEL, Peter; “Cassette Culture, Popular Music and Technology in North India”, The University of Chicago Press, Chicago and London,1993.
- MEISEL, B. John, SULLIVAN, S., Timothy; “The Impact of the Internet on the Law and Economics of the Music Industry”, www.emeraldinsight.com/1463/6697.htm. internet adresinden, MCB UP Limited, page 16-22, 2002.
- MEMİŞ, Tekin; “Fikri Hukuk Bakımından İnternet Ortamında Müzik Sunumu”, Seçkin, Ankara, 2002.
- MEWTON, Conrad; “All You Need To Know About Music & the Internet Revolution”, Sanctuary Publishing Limited, London, 2001.
- Milliyet, “Dijital müzik arayışını açıyor”, 13 Şubat 2006.
- Music and Copyright; May 2000.
- Müyap; “Dünya pazarı hakkındaki 2005 verileri” www.muyap.com internet adresinden, ulaşım tarihi Şubat 2006.
- Müyap; “Araştırmalar ve Tüketici Anketleri”, www.muyap.org internet adresinden, ulaşım tarihi Mart 2006.
- Müyap; “2005 yılı satışları ile ilgili göstergeler” <http://www.mu-yap.org/getdata.asp?PID=280> internet sayfasından,” ulaşım tarihi 10 Mart 2006.
- Nielsen Soundscan International; Mayıs-Aralık Müzik Raporu 2005.
- Oberholzer F, Strumpf K; “The Effect of Filesharing on Record Sales: An Empirical Analysis”, <http://www.unc.edu/~cigar/papers/Filesharing-March.2004.pdf>, 2004.
- ÖZTRAK, İlhan; “Fikir ve Sanat Eserleri Üzerindeki Haklar”, A.Ü.S.B.F. Yayınları, Ankara,1971.
- PEKİN, Tevfik; “Ekonomiye Giriş”, Anadolu Matbaası, İzmir, Şubat 1999.

- POEL, Martijn, RUTTEN, Paul; “Impact and Perspectives of Electronic Commerce, (IPEC): The Music Industry in Netherlands”, IPEC Music Industry Case OECD, 2001.
- PULLEY, B., TANZER, A.; “Summer’ s Gemstone”, Forbes Global, Vol: 3, 2000.
- RAO, B.; “The Internet and the Revolution in distribution, a Cross Industry Examination”, Technology in Society, , Vol:21, 1999.
- REECE, D.; “An Industry Poleaxed by Power of the Internet”, The Independent 31 Mart 2004.
- SANGERA, S.; “Rock’ n Roll Suicide: How Napster, TV Created Pop and a Dearth of Talent are Killing the Record Industry” The Financial Times 15, November 2002.
- Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı; “Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, No:2560, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), Ankara, 2001.
- SPELLMAN, Peter; “What’ s New About the Music Business? From Self Promoting Musician: Strategies for Independent Music Success”, Berklee Press, 1999.
- STRATTON, J.; “Reconciling Contradiction, The Role of Artist and Repertoire Person in the British Music Industry”, Popular Music And Society, vol: 8, 1982.
- SULUK, Cahit; “Yeni Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, Telif Hakları ve Korsanlıkla Mücadele”, Hayat Yayıncılık, Bilge Matbaacılık, İstanbul, Nisan 2004.
- TEK, Ömer, Baybars; “Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları”, Geliştirilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., İstanbul, 1997.
- The Digital Millenium Copyright Act; U.S. Copyright Office Summary, 8 December 1998.
- The Guardian; 8 Haziran 2004.
- The Guardian; 11 Eylül 2003.
- The Observer; “Inside the Web of Thieves”, 21 Nisan 2002.
- TIMAN, Marten; “Open Content and the Music Industry, How Open Content Can Distribute to the Exposure, Sales, Creativity and Distribution of Independent Music” European Media Master of Arts Thesis, 2004.
- TOLL, R. C.; “The Entertainment Machine”, Oxfort Press, 1982.

TONTA, Yaşar; “Elektronik Kaynaklarda Yasal Sorunlar”, Pulman-XT Türkiye Ulusal Toplantısı, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/-tonta/tonta.html>. internet adresinden, Ankara, 16-19 Kasım 2002.

TÜBİTAK; “Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması 2000”, Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü, Ankara, Ocak 2001, <http://www.bilten.metu.edu.tr/pdf/KAMUSAL-22Ocak.pdf> internet adresinden.

TÜRKEKUL, Erdem; “Eser Sahibinin Hakları ve Bağlantılı Haklar Ön Raporu”, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Dokuzuncu Kalkınma Planı, Fikri Mülkiyet Hakları Özel İhtisas Komisyonu, Ekim 2005.

UNESCO 1987; Telif Haklarının Temel İlkeleri”, Çeviren Çiğdem Yıldırım, Kültür ve Turizm Fikir ve Sanat Eserleri Dairesi Başkanlığı Yayını, Ankara, 1987.

United Nations Conference on Trade and Development; E Commerce and Development Report”, Prepared by the UNCTAD Secretariat, United Nations, New York and Geneva, 2004.

WAHL, A., MARK, B.A.; “Controlling the Marketplace: Collective Action and Technological Innovation in the Recording Industry”, A Georgetown University Master of Arts in Communication, Culture and Technology Thesis, Washington D.C, Mayıs 2001.

www.apple.com internet adresinden ulaşım tarihi Ekim 2005.

<http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHGELTUK/HANE/6.gif> internet sitesinden, 25 Temmuz 2006.

www.itunes.com internet adresinden ulaşım tarihi Ocak 2006

www.muyap.com internet adresinden ulaşım tarihi Kasım 2005

<http://www.ntvmsnbc.com/news/296505.asp> internet adresinden, ulaşım tarihi Kasım 2005,

www.riaa.com internet adresinden, ulaşım tarihi ocak 2006

WUNSCH, Vincent, Sacha, VICKERY, Graham; “Working Party on the Information Economy, Digital Broadband Content: Music, Copyright” OECD based Directorate for Science, Technology and Industry Committee for Information, Computer and Communications Policy report, Paris, 2005.

ZETTNER, Alejandro, “Measuring the Effects of the Music Downloads on the Music Purchases” University of Chicago, 2002.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Bu anket çalışması bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerin ve korsan satışların müzik endüstrisine etkisini araştırma amaçlı yapılmaktadır. Anket formunu dikkatle okuyup doldurduğunuz için teşekkür ederim.

Ömer KAPANCIOĞULLARI
Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.
İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi
ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı

ANKET FORMU

1. Doğum Yılıınız:

2. Cinsiyetiniz:

Erkek	
Kadın	

3. Medeni durumunuz:

Evli	
Bekar	

4. Hangi üniversitede okumaktasınız?

Celal Bayar Üniversitesi	
Ege Üniversitesi	
Dokuz Eylül Üniversitesi	
İzmir Ekonomi Üniversitesi	
Yüksek Teknoloji Enstitüsü	
Diğer	

5. İlgi Alanlarınız (birden fazla işaretleyebilirsiniz) :

Spor	
İnternet	
Seyahat	
Tiyatro	
Sinema	
Müzik	
Diğer:	

6. Gelir Düzeyi (toplam ailenizin gelir düzeyi) :

0 - 500 YTL	
501 - 1000 YTL	
1001 - 1500 YTL	
1501 - 2000 YTL	
2001 ve üzeri	

7. Hangi tür müziği daha çok dinlersiniz?

Klasik müzik	
Türk sanat müziği	
Türk pop müziği	
Rock müzik	
Türk halk müziği	
Yabancı pop müzik	
Arabesk, fantezi	
Özgün müzik	
Yabancı müzik, Caz, Blues gibi	
Diğer:	

8. Müzik ürünlerini daha çok hangi cihazlarda dinlersiniz?

Televizyon(DVD, VCD..)	
Bilgisayar	
Kaset çalar	
Cd player	
MP3 player (ipod vs)	
Cep telefonu	
Pikap	
Diğer:	

9. Müziği daha çok nerede dinlersiniz?

Evde	
İş yerinde	
Arabada	
Yürürken yada spor yaparken.	
Diğer:	

10. Aşağıdaki müzik ürünü formatlarından sizce en iyi ses düzeyine sahip olanı, kullanımı en kolay olanı ve daha çok tercih ettiklerinizi 5 ile 1 arası puanlar mısınız. En iyi ses düzeyi olana, kullanımı en kolay olana, en çok tercih ettiğinize 5 puan veriniz, en düşük olanlara ise 1 puan vererek her bir ürün formatını sıralayınız.

Ürün Formatı	En iyi ses düzeyi	Kullanımı en kolay	Daha çok tercih ediyorum
MP3			
CD			
DVD			
PLAK			
KASET			

11. Bu müzik ürünleri arasında ses kalitesi açısından fark var mıdır?

	EVET	HAYIR
CD - MP3		
CD - DVD		
Varsa bu farkı önemsiyormusunuz?		

12. Müzik dinlerken ses kalitesinin önemini belirtiniz.

	Çok önemli	Önemli	Orta düzeyde önemli	Az Önemli	Önemsiz
Ses kalitesi					

13. Müzik dinlerken kullanım kolaylığının önemini belirtiniz.

	Çok önemli	Önemli	Orta düzeyde önemli	Az Önemli	Önemsiz
Kullanım kolaylığı					

14. Evde kullanım mı yoksa mobil kullanım mı sizin için önemlidir?

Evde kullanım benim için mobil kullanımdan çok fazla önemlidir.	
Evde kullanımın önemi biraz daha fazladır.	
Her ikisi de önemlidir.	
Mobil kullanımın önemi biraz daha fazladır.	
Mobil kullanım benim için evde kullanımdan çok fazla önemlidir.	

15. Sizin için müzik ürünlerinin internet üzerinden indirme zamanı mı yoksa ses kalitesi mi önemlidir?

İndirme zamanı benim için ses kalitesinden çok fazla önemlidir.	
İndirme zamanının önemi biraz daha fazladır.	
Her ikisi de önemlidir.	
Ses kalitesinin önemi biraz daha fazladır.	
Ses kalitesi benim için indirme zamanından çok daha fazla önemlidir.	

16. İnternette indirilen müzik ürünlerini evdeki bilgisayar dışı müzik dinleme cihazlarında dinliyor musunuz ve bunu sağlıklı buluyor musunuz?

Sağlıklı buluyorum ve dinliyorum	
Sağlıklı buluyorum ama dinlemiyorum	
Sağlıksız buluyorum ama dinliyorum	
Sağlıksız bulmuyorum ve dinlemiyorum	

17. İnternette yasal ve ücretli satın alım yapmak isterseniz, indirdiğiniz müzik ürünü başına ücret ödeyerek mi, yoksa aylık abonelikle sınırsız ürün indirebileceğiniz şekilde mi üye olurdunuz?

Parça başına ödeme	
Aylık abonelik	

18. Sınırsız ürün indirebileceğiniz aylık abonelik ücreti ile üye olursanız ayda kabul edebileceğiniz en fazla ücret ne kadardır?

10 milyon	
20 milyon	
30 milyon	
40 milyon	
50 milyon	
60 milyon ve üzeri	

19. Müzik ürünlerini daha çok nereden almayı tercih ediyorsunuz?

Müzik mağazalarından (D&R gibi)	
Büyük süpermarketlerden	
Dışardan korsan ürün	
İnternette yasal MP3 indirme yoluyla	
İnternette yasal olmayan MP3 indirme yoluyla	
Tanıdık kimselerden ödünç alarak	
Amazon gibi sitelerden CD siparişi vererek	

20. İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

MP3 indirmek için	
Web sayfalarında gerekli bilgilere ulaşmak için	
İletişim için	
Ticaret için	
Diğer:	

21. İnternet üzerinden Emule, Kazaa ve benzeri programlar ile kişiler arası müzik ürünü (MP3) paylaşımı yapıyor musunuz?

Evet sürekli bu programlarla MP3 paylaşımı yapıyorum	
Zaman zaman yapıyorum	
Hayır hiç yapmadım	

22. İnternet üzerinden MP3 indirmek için hangi programı kullanıyorsunuz?

Napster	
Gnutella	
Emule	
Kazaa	
Gronkster	
eDonkey	
Lime Ware	
Morpheus	
İmesh	
Overnet	
Ares	
Direct Connect	
BitTorrent	
Diğer	

23. Kazaa, Emule, İmesh gibi programlarla internet üzerinden kişiler arası müzik ürünleri paylaşımının müzik ürünlerine ulaşmanız ve bilgi sahibi olmanız açısından size yararı var mı?

Evet	
Hayır	

24. Kazaa, Emule, İmesh gibi programlarla internet üzerinden kişiler arası müzik ürünleri paylaşımı sizce müzik endüstrisine yarar sağlar mı?

Evet	
Hayır	

25. İnternette MP3 ve benzeri formatlarda yasal olmayan yollarla müzik dosyası indirmeyi, internet kullanıcılarının aralarında müzik ürünlerini paylaşılabilmesini (dijital korsanlık) etik buluyor musunuz?

Evet	
Hayır	

26. İnternet üzerinden kişiler arası müzik ürünü paylaşımının bir suç olduğunu biliyor musunuz?

Evet	
Hayır	

27. Bir yılda ortalama kaç yasal albüm satın alıyorsunuz? (CD, KASET, DVD)

0 – 5	
6 – 10	
11 - 15	
16 - 20	
21- 25	
26- 30	
31 ve üzeri	

28. Son bir ay içinde herhangi bir yerden müzik ürünü satın aldınız mı?

Evet	
Hayır	

29. Son bir ay içinde internet üzerinden yasal olmayan yollardan ücretsiz olarak MP3 indirdiniz mi?

Evet	
Hayır	

30. Evinizde internet bağlantısı mevcut mu?

Evet	
Hayır	

31. İnternet üzerinden kişiler arası müzik ürünü paylaşımları müzik ürünlerini satın alımlarınızı düşürür mü?

Evet	
Hayır	

32. Korsan satışlar yasal müzik ürünlerini satın alımlarınızı düşürür mü?

Evet	
Hayır	

33. İnternet üzerinden indirdiğiniz yeni bir sanatçının MP3'ünü beğenirseniz albümünü satın alıyorsunuz yoksa diğer parçalarını da internette ücretsiz indiriyorsunuz mu tercih ediyorsunuz?

Beğenirsem albümü satın alıyorum	
Diğer parçalarını da internette ücretsiz indiriyorum	

34. Evinizdeki bilgisayarınızda internette indirdiğiniz geniş(250-300 parça) bir MP3 arşiviniz mevcut mu?

Evet	
Hayır	

35. Bilgisayarınıza internet üzerinden ücretsiz ve yasal olmayan yollarla MP3 indirirken, indirdikten sonra yada dinlerken sorun yaşıyor musunuz?

Evet sürekli yaşıyorum	
Bazen yaşıyorum	
Hiç böyle bir problem yaşamadım.	

36. Amazon.com ya da benzeri internet sitelerinden CD, DVD gibi müzik ürünleri satın alıyor musunuz?

Evet	
Hayır	

37. Daha önce MP3 indirme yoluyla internetten müzik ürünü satın aldınız mı?

Evet	
Hayır	

38. Müziğe olan ilgi düzeyiniz nedir?

Müziyenim	
Çok sık dinlerim	
Dinlerim	
Hiç dinlemiyorum	

39. Sizde müzik endüstrisine en önemli zararı hangisi veriyor?

Korsan satışlar	
Yasa dışı MP3 paylaşımları	
Diğer:	

40. Sizde korsan satışlar ve internet üzerinden dijital korsanlıklar en büyük zararı kime veriyor?

Plak Şirketlerine	
Perakendecilere ve toptancılara	
Sanatçılara	
Devlete	
Dinleyicilere	
Korsan ürün satıcılarına	
Diğer:	

41. Korsan ürün satışı etik buluyor musunuz?

Evet	
Hayır	

42. Sizde korsan satışlar devam etmeli mi?

Evet	
Hayır	

43. Sizce korsan satışlar engellenebilir mi?

Evet	
Hayır	

44. Son bir ay içinde korsan ürün satın aldınız mı?

Evet	
Hayır	

45. Bugüne kadar internetten ortalama kaç MP3 indirmişsinizdir?

Hiç indirmedim	
Bir parça	
On parça indirmişimdir	
Çok fazla sayıda parça indirdim	

46. Bugüne kadar ortalama kaç korsan albüm satın almışsınızdır?

Hiç almadım	
Bir yada iki tane	
On tane almışım	
Otuz tane almışım	
Otuzdan çok fazla sayıda aldım	

47. Sizce korsan satış yapanlara ne tür cezalar verilmeli?

Hapis cezası ve para cezası	
Yalnızca hapis cezası	
Ağır para cezası	
Hafif para cezası	
Ceza verilmemeli	

48. Sizce korsan satışlar nasıl engellenebilir?

Cezaların arttırılmasıyla	
Korsan satış yapıp yakalanan kişilere ağır cezalar verilerek	
CD, kaset, DVD fiyatları düşürülerek	
Hükümetlerin daha etkin çalışmasıyla	
Engellenemez	
Diğer:	

49. İnternet ortamında MP3 ve albüm satışının size sağladığı yararlar nelerdir?

Kolay yoldan istediğim albüme ulaşabiliyorum	
Yeni sanatçıların albümlerini araştırıp, kolayca bulabiliyorum	
Bana herhangi bir faydası olmadı	
Diğer:	

50. Müzik ürünlerini hangi durumlarda, neye göre satın alırsınız?

Sanatçının adına göre	
Video kliplerinden etkilenecek	
Reklamlarından etkilenecek	
Müziğinden etkilenecek	
Arkadaşlarımın tavsiyeleri sonucu	
Sanatçının daha önceki albümlerindeki başarısına göre	
Diğer:	

51. Sizce bir albümün internet üzerinden indirme ücreti (yasal satış ücreti) ne kadar olmalı?

52. İnternet kullanmaya başladığınızdan sonra müzik ürünü satın alımlarınız nasıl etkilendi?

Çok arttı	
Biraz arttı	
Değişmedi	
Biraz azaldı	
Çok azaldı	

53. İnternet üzerinden CD, kaset satın alırken endişeleriniz nelerdir?

İnternet üzerinden kredi kartı ile alışverişe güvenmiyorum	
Siparişlerimin istediğim zamanda ulaşmaması beni endişelendiriyor	
Sipariş ettiğim ürünler yerine başka ürünler gönderiliyor	
Herhangi bir endişem yok	
Sipariş ettiğim ürünler gelmiyor	
Diğer:	

54. Yasal albümlerin satış fiyatlarını nasıl değerlendirirsiniz?

Çok pahalı	
Biraz pahalı	
Normal	
Olması gerekenin altında	

55. Hangi nedenlerle yasal müzik ürünü almayı tercih etmiyorsunuz?

Ekonomik nedenlerden dolayı alamıyorum	
Müzik dinlemiyorum	
Aradığım albümü yasal ürün olarak bulamıyorum	
Aradığımı internette ücretsiz bulabiliyorum	
Diğer:	

EK 2. DÜNYA MÜZİK SATIŞLARI 2004

Rakamların birimleri milyondur												
	ADET						TOPTAN DEĞERİ			YILLIK BÜYÜME		
	Singles	LP	MC	CD	DVD	VHS	USD	Yerel Para Birimi	Adet	Yerel Para		
Kuzey Amerika												
Kanada	0.5	-	-	54.8	4.8	0.4	518.7	CAD	674.3	2.9%	-0.9%	
USA	6.6	1.4	5.2	767.0	29.0	3.8	7,002.7	USD	7,002.7	2.6%	1.6%	
TOPLAM	7.2	1.4	5.2	821.8	33.8	4.2	7,521.4					
Avrupa												
Avusturya	1.6	0.05	0.10	9.7	0.6	0.002	142.2	EUR	115.2	-8.7%	-7.7%	
Belçika	3.5	0.02	0.0010	15.6	1.6	0.02	171.2	EUR	138.7	18.6%	-2.4%	
Bulgaristan	0.0003	0.0	0.5	0.4	0.03	0.001	3.2	BGL	5.1	-23.3%	-22.7%	
Hırvatistan	-	-	0.2	2.6	0.02	-	11.3	HRK	68.1	47.3%	-8.1%	
Çek Cum.	0.03	-	0.4	3.3	0.2	0.04	26.6	CSK	684.6	-8.2%	-8.8%	
Danimarka	0.2	0.007	0.02	9.7	0.4	0.008	115.3	DKK	690.9	-0.9%	-3.7%	
Estonya	0.005	0.0001	0.08	0.8	-	-	7.9	EEK	99.5	-7.0%	62.5%	
Finlandiya	0.4	0.010	0.1	9.0	0.3	0.006	83.0	EUR	67.2	-12.9%	-13.5%	
Fransa	24.3	0.2	0.5	106.4	9.0	-	1,237.1	EUR	1,002.1	-8.9%	-14.8%	
Almanya	23.5	0.9	13.1	146.6	11.5	1.1	1,420.9	EUR	1,150.9	-1.4%	-4.1%	
Yunanistan	0.6	0.009	0.10	6.9	0.3	-	68.7	EUR	55.7	5.8%	-5.7%	
Macaristan	0.04	0.0006	2.0	5.4	0.2	0.004	35.3	HUF	7,163.1	48.8%	-12.8%	
İrlanda	0.8	0.008	0.005	7.8	0.5	0.02	89.3	EUR	72.3	5.2%	2.7%	
İtalya	1.4	0.01	-	33.1	2.0	-	421.0	EUR	341.0	-11.1%	-7.9%	
Latvia	0.0009	0.0002	0.2	0.3	0.001	-	3.2	LVL	1.7	-23.8%	-39.6%	
Hollanda	2.7	0.2	0.02	23.2	5.3	0.03	282.8	EUR	229.0	-4.4%	-9.6%	
Norveç	0.9	-	0.03	12.4	0.3	-	144.1	NOK	971.2	6.4%	1.9%	
Polonya	0.1	0.01	1.2	10.5	0.6	0.010	61.3	PLZ	223.9	-1.5%	-4.8%	
Portekiz	1.7	0.0002	1.2	9.1	0.8	0.02	87.9	EUR	71.2	-16.3%	-25.6%	
Rusya	0.1	0.1	60.5	58.0	0.2	0.07	304.2	RUB	8,762.8	2.9%	44.3%	
İspanya	1.3	0.009	0.3	34.0	3.5	0.09	381.8	EUR	309.3	-17.1%	-12.5%	
İsveç	1.4	0.009	0.08	16.6	0.8	0.06	165.4	SEK	1,215.5	-14.1%	-17.5%	
İsviçre	1.8	0.10	0.6	18.2	0.7	0.03	215.1	CHF	266.7	-0.9%	-7.2%	
İngiltere	31.4	0.8	0.2	174.6	7.7	-	2,207.9	GBP	1,214.3	3.0%	-1.2%	
Ukrayna	0.03	-	8.2	7.1	0.02	0.02	20.6	UAH	109.4	-12.3%	-1.0%	
Türkiye	-	-	28.9	14.6	-	-	105.3	TRL	152,607,543.8	22.0%	17.7%	
TOPLAM	96.0	2.44	119.5	735.9	46.5	1.53	7812.6					
Asya												
Çin	-	-	29.3	52.0	42.3	-	164.1	CNY	1,359.0	6.8%	11.6%	
Hong Kong	0.01	0.002	0.002	6.1	0.6	-	67.1	HKD	522.7	-15.4%	-12.6%	
Hindistan	-	-	104.0	26.2	-	-	109.0	INR	4,938.0	-14.9%	2.7%	
Endonezya	-	-	34.0	4.6	1.2	-	64.2	IDR	574,164.7	6.6%	14.8%	
Japonya	81.3	3.6	2.7	201.3	20.3	0.2	3,647.2	JPY	394,585.7	-1.7%	-1.7%	
Malezya	0.001	-	2.6	2.8	0.7	-	25.5	MYR	97.0	13.0%	0.8%	
Pakistan	-	-	27.6	12.3	0.2	0.07	14.9	PKR	895.6	5.3%	1.0%	

Filipinler	0.10	-	1.6	3.9	0.8	-	19.2	PHP	1,074.6	-9.4%	-6.4%
Singapur	0.02	-	-	4.0	0.2	-	37.5	SGD	63.4	-12.3%	-8.9%
Güney Kore	0.07	-	2.5	11.5	0.1	-	91.6	KRW	104,856.1	-28.4%	-21.4%
Tayvan	0.3	0.001	0.004	14.9	0.7	0.1	129.5	TWD	4,334.6	-1.8%	-1.1%
Tayland	-	-	7.8	11.8	15.6	-	96.1	THB	3,865.9	-9.5%	-0.0%
TOPLAM	81.7	3.6	212.0	351.5	82.7	0.4	4,465.9				
Latin Amerika											
Arjantin	0.01	-	0.6	12.4	0.4	0.007	39.8	ARP	116.3	18.0%	24.3%
Brezilya	0.004	0.01	-	51.5	7.6	-	251.1	BRL	735.7	18.4%	17.5%
Şili	0.1	-	0.3	4.0	0.5	0.005	23.2	CLP	14,153.5	-15.9%	-16.9%
Kolombiya	0.007	-	0.03	5.6	0.3	0.001	22.6	COP	59,284.9	-15.1%	-7.6%
Orta Amerika	-	-	-	3.0	0.2	-	12.9	USD	12.9	61.5%	-23.5%
Ekvator	-	-	-	0.5	0.04	-	3.1	ECS	77,968.8	-40.1%	-32.9%
Meksika	0.3	0.007	1.4	53.2	1.6	-	230.2	MXP	2,598.7	-1.0%	9.3%
Paraguay	-	-	0.009	0.4	0.0008	-	1.1	PYG	6,389.0	245.8%	178.3%
Peru	-	-	-	0.4	0.02	-	2.4	PEN	8.4	-43.3%	29.0%
Uruguay	0.0001	-	0.002	0.4	0.02	0.0	1.8	UYP	52.5	68.4%	75.0%
Venezuela	-	-	-	2.6	0.06	-	10.7	VEB	20,291.1	274.8%	221.1%
TOPLAM	0.5	0.02	2.4	134.0	10.7	0.001	599.0				
Avustralya											
Avustralya	9.6	0.02	0.2	39.5	4.5	0.03	469.1	AUD	638.0	-6.0%	-6.1%
Yeni Zelanda	0.7	0.001	0.06	6.7	0.5	0.0010	74.1	NZD	111.9	-4.3%	-7.4%
TOPLAM	10.3	0.02	0.2	46.2	5.1	0.03	543.3				
Orta Doğu											
Bahreyn	-	-	0.5	0.1	-	-	2.5	BHD	1.0	-14.1%	-8.1%
Mısır	-	-	5.8	0.4	-	-	8.5	EGP	52.9	-27.6%	-11.9%
İsrail	-	-	-	5.7	0.2	-	28.7	ILS	128.6	-4.2%	4.9%
Kuveyt	-	-	1.5	0.2	-	-	6.1	KWD	1.8	-11.3%	-1.7%
Lübnan	-	-	0.8	0.4	-	-	5.0	LBP	7,575.0	-11.3%	7.2%
Umman	-	-	0.6	0.07	-	-	2.2	OMR	0.8	-1.9%	-0.1%
Katar	-	-	0.6	0.1	-	-	2.7	QAR	9.7	-9.3%	0.4%
Sudi Arabistan	-	-	6.2	0.4	-	-	19.2	SAR	71.9	-5.6%	-3.9%
B.A.E.	-	-	2.5	1.4	-	-	20.5	AED	75.3	-14.6%	-0.4%
TOPLAM	-	-	18.4	8.8	0.2	-	95.5				
Afrika											
Güney Afrika	0.06	0.0	5.7	15.5	0.9	0.05	147.8	ZAR	954.9	22.1%	26.0%
Zimbabwe	-	-	3.3	0.2	0.005	0.08	9.6	ZWD	43,328.7	Karşılaştırılmaz	
TOPLAM	0.06	0.0	9.0	15.7	0.9	0.1	157.4				

Kaynak: Mü-Yap“Dünya pazarı hakkındaki 2005 verileri” www.muyap.com internet adresinden