

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE VE ULUSLARARASI MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN DURUMU : PANEL
VERİ ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yağız KURT

İktisat Anabilim Dalı

İktisat Programı

MAYIS 2015

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE VE ULUSLARARASI MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN DURUMU : PANEL
VERİ ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Yağız Kurt
(412111020)**

İktisat Anabilim Dalı

İktisat Programı

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Tolga YURET

MAYIS 2015

İTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 412111020 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Yağız KURT**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı **“TÜRKİYE VE ULUSLARARASI MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN MEVCUT DURUMU : PANEL VERİ ANALİZİ”** başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Tolga YURET**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Doç. Dr. Sencer ECER**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Cumhur EKİNCİ
İstanbul Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : **17 Nisan 2015**
Savunma Tarihi : **28 Mayıs 2015**

Aileme,

ÖNSÖZ

Tez çalışmalarım boyunca göstermiş olduğu her türlü destek, ilgi ve yardımından dolayı çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Tolga Yuret'e en içten dileklerimle teşekkür ederim.

Nisan 2015

Yağız Kurt

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ	xiii
ÖZET	xv
SUMMARY	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Amacı	1
1.2 Literatür Araştırması	3
2 TÜRKİYE MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN YAPISI	5
2.1 MÜ-YAP	5
2.2 Mevsimsellik	6
2.2.1 Mevsimsellik ve tarz	7
2.2.2 Mevsimsellik ve ilk albümler	9
2.3 Plak Şirketleri ve Tarz Spesifikasyonu (Belirlenmesi).....	10
2.4 Herfindahl Endeksi.....	11
2.4.1 Herfindahl endeksinin hesaplaması.....	12
2.4.2 Türkiye ve dünya karşılaştırması	13
2.5 Albüm Çıkış Tarihleri ve Rekabet	14
2.6 Kriz Yılları ve Albüm Sayıları.....	18
3 ULUSLARARASI MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN YAPISI	21
3.1 IFPI ve Veriler	21
3.2 Uluslararası Müzik Endüstrisi.....	22
3.2.1 Fiziksel satışlar.....	23
3.2.2 Dijital satışlar	24
3.2.3 Toplam satışlar	28
3.2.4 Dijital/Fiziksel satışlar	29
3.3 Türkiye Müzik Endüstrisi.....	34
3.4 IPRI, Kişi Başına Düşen Milli Hasıla ve Ekonomik Büyüme İlişkisi.....	36
3.5 İnternet Kullanımı	38
3.5.1 İnternet kullanımı ve kayıtlı ürünler üzerindeki etkisi	38
4 EKONOMETRİK ANALİZ.....	43
4.1 Veri Seti ve Metodoloji	43
4.2 Kullanılan Değişkenler ve Beklenen Değerleri	45
4.3 Fiziksel Satışlar ile ilgili panel veri regresyon modeli.....	47
4.4 Dijital Satışlar ile ilgili panel veri regresyon modeli	48
4.5 Dijital satışların fiziksel satışlara oranı ile ilgili panel veri regresyon modeli	49

5 SONUÇ	51
KAYNAKLAR	55
EKLER.....	59
ÖZGEÇMİŞ.....	63

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BE	: Aralık Etkili
FE	: Sabit Etkili
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
HHI	: Herfindahl-Hirschman Endeksi
IFPI	: Uluslararası Fonogram Endüstrisi Birliği
IMF	: Uluslararası Para Fonu
IPR	: Fikri Mülkiyet Hakları
IPRI	: Uluslararası Sahiplik Hakları Endeksi
LP	: Yasal Politik Çevre
MU-YAP	: Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği
OLS	: Sıradan En Küçük Kareler
P2P	: Pear-to-pear
PPR	: Fiziksel Mülkiyet Hakları
RE	: Rassal Etkili
SME	: Sony Music Entertainment
UMG	: Universal Music Group
WMG	: Warner Music Group

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1	: Mevsimlere göre çıkan albüm sayıları	7
Çizelge 2.2	: Mevsimsel farklılıklar (tüm tarzlar)	7
Çizelge 2.3	: Mevsimsel farklılıklar (Arabesk)	8
Çizelge 2.4	: Mevsimsel farklılıklar (Pop-Erkek).....	8
Çizelge 2.5	: Mevsimsel farklılıklar (Pop-Kadın)	8
Çizelge 2.6	: Mevsimsel farklılıklar (Rock)	8
Çizelge 2.7	: Mevsimsel farklılıklar (piyasada bulunan sanatçılar)	9
Çizelge 2.8	: Mevsimsel farklılıklar (piyasaya ilk defa çıkacak olan sanatçılar)	10
Çizelge 2.9	: Türkiye müzik endüstrisi için Herfindahl endeksi hesaplaması (en büyük dört plak şirketine göre).....	13
Çizelge 2.10	: Uluslararası müzik endüstrisi için Herfindahl endeksi hesaplaması ..	13
Çizelge 2.11	: Arabesk sanatçılarının albüm çıkış tarihleri	15
Çizelge 2.12	: Kadın Pop sanatçılarının albüm çıkış tarihleri	16
Çizelge 2.13	: Erkek Pop sanatçılarının albüm çıkış tarihleri	17
Çizelge 2.14	: Rock sanatçılarının albüm çıkış tarihleri	18
Çizelge 2.15	: 1999-2009 yılları arasında örneklenen tüm plak şirketleri tarafından çıkartılmış albüm sayıları	19
Çizelge 3.1	: 2004-2011 toplam müzik satış verileri.	23
Çizelge 3.2	: Ülkelerin 2004-2007 ve 2008-2011 yılları arasında ortalama değerleri.	25
Çizelge 3.3	: 2004-2011 Güney Kore kayıtlı müzik satış verileri.	29
Çizelge 3.4	: 2004-2011 Çin kayıtlı müzik satış verileri.	30
Çizelge 3.5	: 2004-2011 Japonya kayıtlı müzik satış verileri.....	31
Çizelge 3.6	: Ülkelerin 2004-2007 ve 2008-2011 yılları arasında ortalama dijital/fiziksel satış değerleri.....	32
Çizelge 3.7	: 2004-2011 Türkiye kayıtlı müzik satış verileri.	35
Çizelge 3.8	: Yapılan çalışmalarda kullanılan yöntemler ve bulunan sonuçlar.....	41
Çizelge 4.1	: Tanımlayıcı istatistikler	45
Çizelge 4.2	: Korelasyon çizelgesi.....	46
Çizelge 4.3	: Fiziksel satışlarla ilgili sabit etkili regresyon analizi değerleri	48
Çizelge 4.4	: Dijital satışlarla ilgili sabit etkili regresyon analizi değerleri.....	50
Çizelge 4.5	: Dijital/fiziksel satışlarla ilgili sabit etkili regresyon analizi değerleri	50
Çizelge A.1	: Kişi başı fiziksel satışlarla ilgili modellerin değerlerileri	60
Çizelge A.2	: Kişi başı dijital satışlarla ilgili modellerin değerlerileri	60
Çizelge A.3	: Kişi başı dijital/fiziksel satışlarla ilgili modellerin değerlerileri	61

TÜRKİYE ve ULUSLARASI MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN DURUMU : PANEL VERİ ANALİZİ

ÖZET

Günümüzde bilgi ve haberleşme teknolojilerinde gerçekleşen ilerlemeler bir çok değişimi de beraberinde getirmiştir. Kayıtlı müzik endüstrisi de bu gelişmelerden en çok etkilenen alanlardan biri haline gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve internet yoluyla kayıtlı müzik ürünlerine yasal olmayan yollarla erişimin kolaylaşması tüketicilerin tüketim tercihlerinin değişmesine sebep olmuştur.

Tüketici tercihlerindeki bu değişimler müzik üreticilerinin ve plak firmalarının üretim, pazarlama, firma yapıları gibi bir çok konuda köklü değişiklikler yapmalarına neden olmaktadır. Bu durum aynı zamanda ulusal hükümetlerin ve kayıtlı müzik endüstrisi ile ilgili kurum ve kuruluşların, özellikle yasal olmayan dağıtım kanallarıyla mücadelede gerekli reformların gerçekleştirilmesi ve uygulanması zorunluluğunu beraberinde getirmektedir.

Bu çalışma temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; Türkiye kayıtlı müzik endüstrisi, Türkiye’de yayınlanmış albümlerden bir örneklem oluşturularak mevsimsellik, sanatçılar arasındaki rekabet, plak şirketleri arasındaki rekabet gibi konular çerçevesinde incelenmektedir. Aynı zamanda Herfindahl endeksi yardımıyla hem uluslararası hem de Türkiye kayıtlı müzik endüstrisindeki plak şirketlerinin pazar içerisindeki yoğunlaşmaları incelenmektedir. İkinci bölümde ise panel veri analiziyle uluslararası kayıtlı müzik endüstrisinin 2004-2011 yılları arasındaki durumu incelenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye müzik endüstrisinin yapısının ve IFPI üyesi 49 ülkenin fiziksel müzik satışları, dijital müzik satışları, GSYH, internet kullanım oranı ve IPR değerleri gibi verileri kullanılarak; Türkiye ve uluslararası kayıtlı müzik endüstrisinin mevcut durumunun ve 2004-2011 yılları arasında endüstrilerde gerçekleşen değişimlerin incelenmesidir.

Tez kapsamında yapılan hesaplamalar ve analizler neticesinde ortaya çıkan iki önemli sonuç bulunmaktadır. Bunlardan ilki; kayıtlı müzik endüstrisinin ekonomik değerinin son yıllarda tüm dünyada giderek azaldığıdır. Bir diğer önemli sonuç ise Herfindahl endeksi hesaplamalarına göre Türkiye’deki plak şirketlerinin sektördeki yoğunlaşmalarının uluslararası plak şirketlerine göre oldukça az olduğudur.

THE RECORDED MUSIC INDUSTRY IN TURKEY AND INTERNATIONAL : PANEL DATA ANALYSIS

SUMMARY

Developments in information and communication technologies also bring many changes in other areas. Recorded music industry is one of the most affected areas from these developments. Recorded music products became illegally accessible with the diffusion of Internet usage and consumer preferences have been changed according to this increased accessibility.

This change flow in consumer preferences caused music makers and record companies to revise their essential production and marketing strategies as well as their firm structures. With the above mentioned current situation, it has become highly crucial to make necessary reforms and follow their practice in order to fight against illegal chains of distribution for national governments, related recorded music industry institutions and organizations.

This thesis contains two main sections. First, seasonality, competition between artists, competition between recordings companies are examined through selected sample of Turkish recorded music industry and released albums. Moreover, density of both international and Turkish record companies is analyzed by using Herfindahl index. Second, situation of international recorded music industry between 2004 and 2011 is analyzed by using panel data analysis.

This research aims to elaborate the structure of Turkish music industry and ongoing changes in music industries between 2004 and 2011. Further, clarifications of the current situation of Turkish and international recorded music industry is introduced by using data of physical music sales, digital music sales, GDP, Internet usage and IPR proportions of 49 IFPI member states.

As findings show, there are two important results. First, recorded industry is losing its economic significance. Second, according to Herfindahl index analysis Turkish record companies are less condensed in the sector comparing to international record companies.

1. GİRİŞ

1.1 Tezin Amacı

Müzik, tarihsel süreç içerisinde insan yaşamının bir parçası haline gelmiş en önemli sanat dallarından biridir. Teknolojik gelişmeler sayesinde sesin kayıt altına alınıp saklanabilmesi mümkün hale gelmiştir. Böylelikle önceleri canlı performans yoluyla icra edilmesi ve dinlenmesi mümkün olan müzik eserleri kaydedilmeye başlanmış ve daha sonra çeşitli araçlar yardımıyla dinlenebilir hale getirilmişlerdir. Teknolojik gelişmelerin ilerlemesi ve üretim unsurlarının gelişmesiyle birlikte müzik eserleri de alınıp satılma amacıyla üretilen, kar elde etme amacı taşıyan unsurlar haline gelmişlerdir.

20. yy. başlarında özellikle haberleşme ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesi müzik eserlerinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve piyasa sistemine entegre olmuş bir müzik endüstrisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler beraberinde büyük müzik şirketlerinin, dağıtım firmalarının, büyük veya küçük ölçekte alım satım yapan perakende firmalarının, eser sahiplerinin haklarını koruyan kurum ve kuruluşların ortaya çıkmasını ve müzik endüstrisinin giderek artan bir ekonomik değer yaratmasını sağlamıştır. Müzik endüstrisinin ekonomideki payının ve ekonomik değerinin giderek büyümesi her endüstride olduğu gibi müzikle ilgilenen şirketlerin sayısının artmasına ve bu şirketler arasındaki rekabetin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

20 yy. ikinci yarısında özellikle dijital ses kayıt sistemlerinin gelişmesi, CD formatının yaygınlaşması, bilgisayar teknolojilerinin ilerlemesi ve en önemlisi internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte müzik endüstrisinin üretim, pazarlama, dağıtım unsurlarında ve müzik eserlerinin korunması gibi bir çok konuda çok önemli değişiklikler olmuştur. Bu değişikliklerin en önemlisi; müzik eserlerinin artık fiziksel bir ürün olmaktan çıkıp internet üzerinden dijital olarak sunulan bir ürün haline gelmesidir. Bu durum müzik ürünlerine daha kolay ulaşımın yanı sıra müzik ürünlerine yasa dışı bir şekilde bir başka deyişle korsan olarak ulaşımı da

kolaylaşmıştır. Günümüzde korsanlık müzik endüstrisinin en önemli konularından ve sorunlarından biri haline gelmiştir.

Bu tezin birinci bölümünde, Türkiye'deki plak şirketlerinin rekabet açısından ne şekilde davranışlar sergiledikleri incelenmeye çalışılmıştır. Mevsimsellik, tarz spesifikasyonu, ekonomik krizlerin endüstriye etkileri, yeni bir ürünün piyasaya çıkışındaki stratejik kararlar gibi konular, bağlantılı hak sahibi fonogram yapımcıları meslek birliği MÜ-YAP verileri kullanılarak çeşitli istatistik ve ekonometrik yöntemlerle açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra Herfindahl endeksi kullanılarak hem Türkiye'deki hem de uluslararası plak şirketleri pazarındaki yoğunlaşma incelenmiştir.

Tezin ikinci bölümde ise her yıl Uluslararası Fonogram Endüstrisi Birliği (IFPI) tarafından sunulan müzik endüstrisine ait ekonomik veriler kullanılarak Dünya'da ve Türkiye'de yıllar içerisinde müzik endüstrisindeki değişiklikler istatistiki ve ekonometrik yöntemlerle incelenmeye çalışılmıştır. IFPI'nin sağladığı bu veriler kullanılarak; ülkelerin gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYH) ve uluslararası mülkiyet hakları endeksi (IPRI) ile fiziksel ve dijital müzik satışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Bu Tezin Yazılma Amacı ;

- Türkiye Müzik Endüstrisinin mevcut durumu hakkında bilgi sahibi olmak.
- Türkiye'deki plak şirketleri arasındaki rekabetin ve ekonomi ile ilgili konulardaki davranışlarının incelenmesi.
- Türkiye ve Uluslararası plak şirketlerinin piyasa içerisinde pazar paylarındaki yoğunlaşma durumlarının incelenmesi ve karşılaştırılması
- Dünya'da ve Türkiye'de müzik endüstrisinin durumu ve gelecekte ne şekilde olacağının tespit edilmesi.
- Dijital satışların, fiziksel satışlar üzerindeki etkisinin incelenmesi.
- Ülkelerin gelişmişlik düzeyleriyle fiziksel ve dijital satışlar arasındaki ilişkisinin incelenmesi.

1.2 Literatür Araştırması

Türkiye müzik endüstrisini inceleyen çok fazla sayıda çalışma bulunmamaktadır. En geniş kapsamlı çalışma Eylem Ertürk tarafından kaleme alınmış bir sektör araştırma raporudur. Bu çalışmada müzik sektörünün yapısına, meslek birliklerine, uluslararası ve Türkiye'deki müzik satışlarına, canlı müzik faaliyetlerine, müzik eğitimi veren kurumlara ve sektörün sorunlarına yer verilmiştir. Raporun sonunda ise politika önerilerinde bulunulmuştur. (Ertürk, 2005)

Bu raporun dışında Karakoyunlu(2008) ve Kapancıoğulları(2006) tarafından yazılmış yüksek lisans tezleri bulunmaktadır. Bu tezlerde genel olarak Türkiye ve uluslararası müzik satış trendleri, peer-to- peer¹ (P2P) ağlarının ve dijital müziğin, fiziksel müzik üzerindeki etkileri incelenmektedir. Ayrıca Türkiye'deki fikri mülkiyet haklarıyla ilgili yönetmelikler sunulmaktadır. Kapancıoğulları (2006)'da müzik endüstrisinde oligopol ile ilgili geniş bilgilere yer verilmiştir. Uluslararası kayıtlı müzik piyasasını elinde bulunduran dört büyük şirket olan Universal Music Group, Warner Music Group, EMI, Sony BMG ile ilgili geniş bilgilere yer verilmiştir.

Türkiye'de özellikle albümler bazında yapılmış, plak şirketleri arasındaki rekabeti, mevsimsel faktörleri inceleyen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Yurtdışında yapılan çalışmalarda ise özellikle film sektöründeki mevsimsellik ve zamanlamayı inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Einav(2003)'de mevsimselliğin talep üzerindeki etkileri, film yapımcı ve dağıtımçıların filmelerin çıkış tarihi üzerindeki rekabet kararları oyun teorisi kullanılarak incelenmiştir. Einav(2003)'e göre filmlerin piyasaya ilk çıkış tarihleri genel olarak tatil zamanlarıdır.

Bununla birlikte internet kaynaklı geniş bir arşive sahip olan MusicBrainz² internet sitesinde çeşitli ülkelerdeki albüm çıkış günlerine yer verilmiştir. MusicBrainz sitesindeki bilgilere göre çeşitli ülkelerdeki albümlerin piyasaya çıktığı günler; İngiltere'de ve İrlanda'da pazar günü, bir çok Avrupa Birliği ülkesi, Avustralya ve

¹ P2P ağları, bir kullanıcının çeşitli programlar kullanarak, bu programları kullanan kullanıcıların izin verdikleri ve paylaştıkları dosyalara yasal olmayan yollar ile doğrudan ulaşmasını sağlayan ağlardır.

²Musicbrainz resmi internet sayfasından <https://musicbrainz.org/doc/Release/Date> adresinden 05.06.2014 tarihinde alıntılanmıştır.

Yeni Zelanda’da pazartesi günü, ABD’de salı günü, Japonya’da çarşamba günü ve Almanya’da cuma günüdür.

Uluslararası Kayıtlı Müzik Endüstrisi’ni inceleyen bir çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda özellikle telif hakları korsanlığı, internet kullanımı ve P2P ağları ve bunların digital ve fiziksel satışlar üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çeşitli değişkenler ve modeller kullanılarak yapılan bu çalışmalarda genel bir fikir birliği sağlanamamaktadır. Çalışmaların bazıları internetin satışlar üzerinde negatif bir etkisi olduğunu belirtirken bazıları internetin satışlar üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varmaktadırlar. Bazılarında ise internet ve kayıtlı müzik satışları arasında bir bağlantının bulunmadığı sonucu çıkmaktadır. Bu çalışmaların detaylarına ‘‘İnternet Kullanımı ve Kayıtlı Ürünler Üzerindeki Etkisi’’ başlığı altında yer verilmektedir.

2 TÜRKİYE MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN YAPISI

Bu tez kapsamında 1990-2013 yılları arasında Türkiye’de ki popüler müzik endüstrisi incelenmeye çalışılmıştır. Örneklemin belirlenmesinde, özellikle sanatçıların popülerliklerini belirli bir döneme yayabilmeleri ve icra ettikleri tarzlarda görece popüler olmaları göz önünde bulundurulmuştur. İcra edilen müzik tarzları dört ana başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar: arabesk, pop(erkek), pop(kadın) ve rock. Pop kategorisi, sanatçı sayısının fazla olması sebebiyle erkek ve kadın olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

2.1 MÜ-YAP

MÜ-YAP’ın resmi internet sayfasında belirtildiği üzere “Bağıntılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği MÜ-YAP, fonogram 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 72 tüzel kişilik sahibi şirket bulunmaktadır ve bu şirketler üretim bakımından Türkiye Müzik Endüstrisi’nin yüzde 80’lik bir kısmını; yabancı repertuarın ise tamamını temsil etmektedir.

MÜ-YAP resmi internet sayfasında yer alan bilgilere göre “MÜ-YAP, her türlü izinleri alarak ve bedellerini ödeyerek, icra ve temsili sonucunda plak, kaset, CD vb. ses taşıyıcılarına tespitini yaparak, sadece bedeli karşılığı dinleyiciye ulaştırmak amacıyla piyasaya sunan müzik yapımcısı üyelerinin verdiği yetki belgeleri ile, Türkiye ve dünyanın her yerinden yerli ve yabancı repertuarlara ait albümlerin en büyük bölümünün haklarını korumaktadır.”

MÜ-YAP’ın resmi internet sitesinde kurumun tüzüğü gereği iki temel amaca yönelik olarak çalışmalar yapmakta olduğu belirtilmiştir. Bu amaçlardan ilki 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nun değişik 80. maddesi uyarınca bir icrayı ya da sesleri ilk defa tespit eden ve eser sahibinin maddi-manevi haklarına halel getirmeksizin eser sahibinin haklarına komşu hakları bulunan ses taşıyıcısı yapımcılarının (müzik

yapımcılarının) ortak çıkarlarını korumak, haklarını izlemek; alınacak tazminatların ve tespitleri içeren ses taşıyıcılarının kullanılmasından kaynaklanan ücretlerinin tahsili ile hak sahiplerine dağıtımını sağlamaktır. İkincisi ise müzik yapımcılarının ve müzik yapımcılığının gelişmesini ve kamuoyu tarafından tanınmasını sağlamak, ses tespitlerinin izinsiz olarak çoğaltılmasını ve kullanılmasını önlemek için mücadele etmek ve bu konuda kamuoyunu bilinçlendirmektir.

MÜ-YAP resmi internet sitesinde yer alan bilgilere göre MÜ-YAP'ın amaçlarından bir diğeri ise ‘‘müziğin sosyal ve kültürel anlamda gelişmesi ile beraber, ekonomik anlamda da güçlenmesini sağlamaktır.’’ Ayrıca MÜ-YAP üyelerinin, ülkemizde en çok müzik eseri kullanan ticari şirketler olduğu belirtilmektedir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde; Türkiye Müzik Endüstrisi ile ilgili önemli ve diğer kaynaklara oranla daha fazla veriyi bünyesinde barındırması dolayısıyla MÜ-YAP verilerinden yararlanılmıştır. MÜ-YAP geniş bir ‘‘yapımlar ve yapıtlar arşivi’’ne sahiptir.³ Bu arşivde 1986-2014 yılları arasında çıkan albümlerde yer alan şarkıların listesi bulunmaktadır. Bu arşiv kullanılarak ve düzenlenerek örnekleme oluşturan 63 sanatçı ve bu sanatçılar tarafından çıkarılan 496 albüm ve bu albümlerin bağlı olduğu plak şirketleri ve çıkartıldıkları aylar ve yıllar tespit edilmiştir.

2.2 Mevsimsellik

Mevsimsellik çerçevesinde; oluşturulan örneklem kullanılarak sanatçıların tarzları, piyasaya ilk kez çıkan sanatçılar, sanatçılar ile plak şirketleri arasındaki rekabet unsuru ve piyasaya sunuldukları aylar arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır. Sonbahar ile kış ayları ve yaz ile ilkbahar ayları birbirine benzer özellikler taşımaları sebebiyle ‘‘kış&sonbahar’’ ve ‘‘yaz&ilkbahar’’ başlıkları altında birleştirilmiştir.

Albümlerin MÜ-YAP'a kayıt ettirildikleri tarihlerle albümlerin piyasaya çıkış tarihleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Tüm albümlerin piyasaya çıkış tarihleri kesin olarak bilinmemektedir. Piyasaya çıkış tarihleri bilinen bazı albümlerin, MÜ-YAP'a kayıt ediliş tarihleri ve piyasaya çıkış tarihleri arasındaki ilişki incelendiğinde albümlerin kayıt edildikleri tarih ile piyasaya çıkış tarihleri arasında ortalama 2 aylık bir zaman farkı bulunduğu gözlemlenmektedir.

³ MÜYAP resmi internet sitesinden, <http://www.mu-yap.org/getdata.asp?PID=239> adresinden 08.04.2014 tarihinde alıntılanmıştır.

Bu örneklem bağlamında; albümleri çıkartıldıkları mevsimler bazında incelediğimizde, 496 albümün 314'ünün ilkbahar ve yaz aylarında; 182'sinin ise kış ve sonbahar aylarında çıkartıldığını görülmektedir. (Çizelge 2.1)

Çizelge 2.1 : Mevsimlere göre çıkan albüm sayıları

	Çıkan Albüm Sayısı	Yüzdesi
Kış&Sonbahar	182	%36.69
Yaz&İlkbahar	314	%63.31
Toplam	496	

Mevsimler arası farklılıkları incelemek amacıyla iki örnekli varyansları eşit t-testi uygulandığında %95 güven aralığında veriler anlamlı çıkmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda ilkbahar ve yaz aylarında, kış ve sonbahar aylarına göre daha fazla albümün piyasaya çıkartıldığını söyleyebiliriz. (Çizelge 2.2)

Çizelge 2.2 : Mevsimsel farklılıklar (tüm tarzlar)

	Gözlem Sayısı	Çıkan Albüm Ortalaması	Standart Sapma	% 95 Güven Aralığı	
Kış&Sonbahar	24	7.58	3.20	6.23	8.94
Yaz&İlkbahar	24	13.08	5.31	10.84	15.33
Fark		-5.50	1.27	-8.05	-2.95

2.2.1 Mevsimsellik ve tarz

Bu incelemeyi tarzlar yönünde gerçekleştirdiğimizde ise arabesk tarzında ele alınan 132 albümün 74'ünün ilkbahar ve yaz döneminde, 58'inin kış ve sonbahar döneminde; pop(erkek) alanında 136 albümün 97'sinin yaz ve ilkbahar, 39'nun kış ve sonbahar döneminde; pop(kadın) alanında 169 albümün 110'nun ilkbahar ve yaz, 59'unun sonbahar ve kış döneminde, rock alanında ise toplam 59 albümün 33'ünün ilkbahar ve yaz döneminde, 26'sının ise sonbahar ve kış döneminde çıkartıldıkları görülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde özellikle pop müzik alanında mevsimsellik faktörünün daha etkin olduğu, bu etkinin arabesk ve özellikle rock alanında azaldığı görülmektedir.

Tarzlar ve mevsimsellik arasında t-testi karşılaştırması yaptığımızda pop(erkek) ve pop(kadın) kategorilerinde albümlerin çıktığı dönemler arasında anlamlı bir farklılık oluşur iken arabesk ve rock albümlerinin çıktığı dönemler arasında anlamlı bir farkın olmadığı gözlemlenmektedir. (Çizelge 2.3-6)

Çizelge 2.3 : Mevsimsel farklılıklar (arabesk)

	Gözlem Sayısı	Çıkan Albüm Ortalaması	Standart Sapma	% 95 Güven Aralığı	
Kış&Sonbahar	24	2.41	1.25	1.89	2.94
Yaz&İlkbahar	24	3.08	1.47	2.46	3.70
Fark		0.67	0.39	-0.13	1.46

Çizelge 2.4 : Mevsimsel farklılıklar (pop-erkek)

	Gözlem Sayısı	Çıkan Albüm Ortalaması	Standart Sapma	% 95 Güven Aralığı	
Kış&Sonbahar	24	1.63	1.28	1.08	2.17
Yaz&İlkbahar	24	4.04	1.73	3.31	4.77
Fark		2.41	0.44	1.53	3.30

Çizelge 2.5 : Mevsimsel farklılıklar (pop-kadın)

	Gözlem Sayısı	Çıkan Albüm Ortalaması	Standart Sapma	% 95 Güven Aralığı	
Kış&Sonbahar	24	2.46	1.64	1.77	3.15
Yaz&İlkbahar	24	4.58	2.92	3.35	5.81
Fark		2.13	0.68	0.74	3.50

Çizelge 2.6 : Mevsimsel farklılıklar (rock)

	Gözlem Sayısı	Çıkan Albüm Ortalaması	Standart Sapma	% 95 Güven Aralığı	
Kış&Sonbahar	24	1.08	1.17	0.59	1.58
Yaz&İlkbahar	24	1.37	1.27	0.83	1.91
Fark		0.29	0.35	-0.42	1.01

2.2.2 Mevsimsellik ve ilk albümler

Plak şirketlerinin mevsimselliğe tepkilerini incelemek amacıyla piyasaya ilk defa sürdükleri sanatçıların albümleri ve çıkış dönemleri ele alındığında; arabesk alanında 4 albümün 3'ünün ilkbahar ve yaz döneminde 1'inin kış ve sonbahar döneminde, pop(erkek) alanında toplam 17 albümün 8'inin ilkbahar ve yaz, 9 albümün ise sonbahar kış döneminde, pop(kadın) alanında toplam 17 albümün 10'unun ilkbahar ve yaz, 7 albümün sonbahar ve kış döneminde, rock alanında ise toplam 9 albümün 6'sının ilkbahar ve yaz, 3'ünün ise sonbahar ve kış döneminde çıktığını görülmektedir.

Bu durum daha önceki sonuçlarla karşılaştırıldığında; plak şirketlerinin ilk defa piyasaya sürecekleri sanatçıların albümlerini çıkartırken, daha önceki davranışlarının aksi yönünde davranışlar sergiledikleri söylenebilir. Örneğin; rock alanındaki albümlerin %55'i ilkbahar ve yaz döneminde çıkarken; bu oran piyasaya ilk defa çıkacak sanatçıların albümlerinde %66'ya çıkmıştır. Fakat pop(erkek) alanında albümlerin %72'si ilkbahar ve yaz döneminde çıkarken; bu oran piyasaya ilk defa çıkacak sanatçıların albümlerinde %47'ye gerilemiştir.

Çizelge 2.7 ve Çizelge 2.8'i incelediğimizde, piyasada bulunan sanatçıların albüm çıkış tarihlerinin yaz ve ilkbahar dönemleri ile kış ve sonbahar dönemleri arasında anlamlı bir farka ulaşırken, piyasaya yeni çıkacak olan sanatçıların çıkış dönemleri arasında anlamlı bir farka ulaşamamaktadır.

Çizelge 2.7 : Mevsimsel farklılıklar (piyasada bulunan sanatçılar)

	Gözlem Sayısı	Çıkan Albüm Ortalaması	Standart Sapma	% 95 Güven Aralığı	
Kış&Sonbahar	24	6.75	3.24	5.37	8.12
Yaz&İlkbahar	24	11.96	5.54	9.62	14.29
Fark		5.21	1.31	2.57	7.85

Çizelge 2.8 : Mevsimsel farklılıklar (piyasaya ilk defa çıkacak olan sanatçılar)

	Gözlem Sayısı	Çıkan Albüm Ortalaması	Standart Sapma	% 95 Güven Aralığı	
Kış&Sonbahar	24	0.83	1.01	0.41	1.26
Yaz&İlkbahar	24	1.13	1.26	0.59	1.65
Fark		0.29	0.33	-0.37	0.96

Bu durum, plak şirketlerinin yeni çıkaracağı sanatçıların rekabet gücünü arttırmak için tercih ettikleri bir yol olarak değerlendirilebilir. Pop alanındaki bir plak şirketinin ve piyasaya ilk defa çıkacak olan bir sanatçının durumu göz önünde bulundurulduğunda; plak şirketinin, ilk albümünü çıkartacak olan ve yeterince popüler olmayan bir sanatçıyı piyasaya sürmesi, yeni bir sanatçının rekabet etme gücünün az olması sebebiyle riskli bir hareket olacaktır. Bu nedenle plak şirketi piyasadaki rekabetin daha yoğun olduğu yaz döneminde bünyesindeki rekabet edebilme gücü ve popülerliği daha yüksek olan sanatçıları piyasaya sürecektir.

2.3 Plak Şirketleri ve Tarz Spesifikasyonu (Belirlenmesi)

Türkiye popüler müzik endüstrisi içindeki plak şirketlerinin farklı tarzlarla olan ilişkisini incelediğimizde; plak şirketlerinin belirli bir tarz üzerinde yoğunlaşmasının fazla olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumun sebeplerinin başında; bir çok plak şirketinin küçük çapta işletme olması, birey veya aile şirketi gibi yönetilmeleri, yöneticilerinin ilgi alanlarının çıkartılacak albümlerin belirlenmesinde etkin rol oynaması ve işlerin yürütülmesi kısmında finansal sebeplerin yanı sıra insani faktörlerin etkin olması gibi etkenler gelmektedir.

Türkiye’de bu alandaki dört büyük şirket olan Avrupa Müzik, Bonus Müzik, Doğan Müzik ve Dokuz Sekiz Müzik şirketlerinin yapısını incelediğimizde; Doğan Müzik ve Dokuz Sekiz Müzik’in pop müzik tarzı üzerinde, Bonus Müzik’in ise pop ve arabesk tarzları üzerinde yoğunlaştığını söyleyebiliriz. Avrupa Müzik’in ise bütün tarzlar üzerinde eşit bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Avrupa Müzik bu yönüyle Türkiye’deki diğer plak şirketlerinden ayrılmaktadır.

Daha küçük ölçekte faaliyetlerini sürdüren plak şirketlerinde tarz belirlenmesinin daha yoğun olarak görüldüğünü söyleyebiliriz. Örneğin Pasaj Müzik’ten çıkarılan toplam 16 albümün 11’inin rock tarzında, 5’inin ise pop(kadın) tarzında olduğu

gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra Prestij Müzik tarafından çıkartılan toplam 35 albümün 27'sinin arabesk tarzında, 3'ünün pop tarzında ve 5'inin rock tarzında olduğu görülmektedir.

2.4 Herfindahl Endeksi

Herfindahl-Hirschman Endeksi, daha iyi bilinen adıyla Herfindahl Endeksi, yoğunlaşmayı istatistiksel olarak ölçen bir araçtır. Bu index Amerikan Adalet Bakanlığı ve Federal Rezerve Kurumu tarafından şirket birleşmelerinin rekabete olan etkisini ölçmek amacıyla kullanılmış ve istatistiksel endeksler için alışlagelmişin dışında görünürlük derecesinin tespit edilmesini başarmıştır. Herfindahl endeksi çeşitli konularda yoğunlaşmayı ölçmek amacıyla da kullanılabilir. Piyasadaki firmaların yoğunluk değerleri, rekabetin belirlenmesi ve piyasa yapısını anlayabilmek için önemli bir göstergedir. (Federal Reserve Bulletin, 1993)

Bu çalışmada Herfindahl Endeksi, Türkiye'deki popüler müzik piyasası ve uluslararası müzik piyasasındaki firmaların yoğunluk oranlarını ve pazar paylarını kullanarak Türkiye ve uluslararası müzik piyasasındaki rekabetin durumunu ölçmek ve birbirleriyle karşılaştırmak amacıyla kullanılmıştır.

Mike Fine ve Mike Shalett tarafından bilgi ve satış takip sistemi amacıyla kurulan "Nielsen Soundscan" verilerine göre; 2011 yılında Uluslararası Müzik Piyasasını domine eden dört firma bulunmaktadır. Bu firmalar müzik piyasasının %88'lik kısmını kontrol etmektedirler. 2011 yılı itibarıyla "Universal Music Group" (UMG) pazarın %29.85'ini, Sony Music Entertainment (SME) %29.29'unu, Warner Music Group (WMG) %19.13'ünü, Bağımsız Şirketler %12.11'ini ve EMI Group (EMI) %9.62'sini kontrolü altında bulundurmaktadır.

Türkiye'de müzik piyasasının takibini MÜ-YAP dışında hiçbir kurum ve kuruluş gerçekleştirmemektedir. MÜ-YAP verilerinde ise pazar paylarını hesaplamak amacıyla kullanabileceğimiz tek veri "dolum faturalarına göre ilk 50 yapımcı"⁴'dir

⁴ MÜYAP resmi internet sitesinden, <http://www.mu-yap.org/getdata.asp?PID=346> adresinden 08.04.2014 tarihinde alıntılanmıştır.

ve bu veri en son 2009 yılında yayınlanmıştır. Bu nedenle hem uluslararası müzik şirketlerinin hem de Türkiye'deki müzik şirketlerinin pazar paylarını hesaplarken 2009 yılı verileri kullanılmıştır. Uluslararası müzik piyasasının durumu ile doğru bir karşılaştırma yapabilmek amacıyla MÜ-YAP verileri, Türkiye'deki dört büyük şirket ve diğer şirketler şeklinde yeniden düzenlenmiştir.

2009 yılı Soundscan verilerine göre UMG %30.20'lik, SME 28.58'lik WMG 20.55'lik, EMI 9.20'luk ve diğerleri %11.47'lik pazar paylarına sahiptirler. MÜ-YAP verilerine göre Doğan Müzik %14.8'lik, Kalan Ses Görüntü Film Yapımcılık %8.7'lik, Sony Müzik %7.6'lik, Avrupa Müzik %5.9'luk ve diğerleri %63'lük pazar paylarına sahiptirler.

2.4.1 Herfindahl endeksinin hesaplaması

Herfindahl Endeksi (HHI) piyasadaki bütün şirketlerin her birinin pazar paylarının kareleri alınarak bulunan değerlerin toplanmasıyla hesaplanır.

$$HHI = \sum_{i=1}^n PP_i^2 \quad (2.1)$$

HHI; monopol firmanın bulunduğu bir piyasada maksimum 10.000 değerini almaktadır. 100 şirketin bulunduğu ve şirketlerin pazar paylarının %1 olduğu tam rekabet piyasasında ise 100 değerini almaktadır. Dünya çapındaki bir çok rekabet hukuku rejimi tarafından genel kabul gören ABD Federal Ticaret Komisyonu'nca 1982 tarihli "Şirket Birleşmeleri Rehberi"ne göre piyasalar üç kısımda incelenmektedir. Bu rehbere göre; yoğun olmayan piyasalarda HHI değeri 1000'den az, az yoğun piyasalarda HHI değeri 1000 ile 1800 arasında ve çok yoğun piyasalarda HHI değeri 1800'den fazla olarak belirlenmiştir. (Federal Reserve Bulletin, 1993, s: 188)

2.4.2 Türkiye ve dünya karşılaştırması

Bu veriler ışığında Türkiye müzik endüstrisi için Herfindahl Endeksi'ni hesapladığımızda piyasadaki 'diğer şirketler' in payı görece büyük (%63) olduğu için bu şirketler hesaplamaaya dahil edilmemiştir. Endeks, dört büyük firmanın gerçek market payları üzerinden hesaplanmıştır. Bu durum karşılaştırma yapılabilmesi açısından uluslararası piyasa için de uygulanmıştır.

2009 yılı Türkiye müzik endüstrisindeki dört büyük şirketin market payları toplamı %37'dir. Bu şirketlerin her birinin market payınının karesini alıp topladığımızda Herfindahl Endeksi 387 çıkmaktadır. (Çizelge 2.9) Uluslararası müzik piyasasını domine eden dört büyük firmanın market payları toplamı ise piyasanın %88.53'ünü oluşturmaktadır. Herfindahl Endeksi ise 2235.74'tür. (Çizelge 2.10)

Çizelge 2.9 : Türkiye müzik endüstrisi için Herfindahl endeksi hesaplaması
(en büyük dört plak şirketine göre)

	Market Payı (PP_i)	PP_i^2
Doğan Müzik	14.8	219.04
Kalan Ses Müzik	8.7	75.7
Sony Müzik	7.6	57.76
Avrupa Müzik	5.9	34.81
$\sum_{i=1}^4 (PP_i) = 37$		HHI = 387

Çizelge 2.10 : Uluslararası müzik endüstrisi için Herfindahl endeksi hesaplaması

	Market Payı (PP_i)	PP_i^2
UMG	30.2	912.04
SME	28.58	816.8
WMG	20.55	422.3
EMI	9.20	84.6
$\sum_{i=1}^4 (PP_i) = 88.53$		HHI = 2235.74

Türkiye için maksimum Herfindahl Endeksi, dört büyük şirket dışında kalan şirketlerin piyasa paylarını; dört büyük şirket içinde en düşük paya sahip olan şirketin yani Çizelge 9’da görüldüğü üzere Avrupa Müzik’in piyasa payı olan %5.9 olarak kabul edilerek bulunabilir. Bu durumda 10 şirket %5.9’luk ve sonuncu şirket %4’lük piyasa payına sahip olduğunda Türkiye için maksimum Herfindahl Endeksi 751.39 olmaktadır. Görüldüğü üzere, bu değer uluslararası müzik piyasası için hesaplanan Herfindahl Endeksi’nden oldukça düşüktür.

Sonuç olarak; Türkiye müzik endüstrisindeki yoğunlaşmanın uluslararası müzik endüstrisine göre oldukça düşük olduğunu söyleyebiliriz. ABD Federal Ticaret Komisyonu’nca belirlenen 1982 tarihli ‘‘Şirket Birleşmeleri Rehberi’’nce belirlenmiş HHI verilerine göre Türkiye müzik endüstrisi yoğun olmayan piyasalar içinde yer alırken, uluslararası müzik endüstrisi çok yoğun piyasalar içinde yer almaktadır.

2.5 Albüm Çıkış Tarihleri ve Rekabet

Plak şirketlerinin, benzer tarzlarda müzik yapan ve zaman içerisinde birbirlerine rakip olarak gösterilen sanatçıların albümlerini aynı yıl içerisinde hangi aylarda çıkardıklarını inceleyerek, plak şirketlerinin birbirleriyle olan rekabetini görebiliriz.

Çizelge 2.11’de İbrahim Tatlıses, Özcan Deniz, Mahsun Kırmızıgül ve Alişan albümlerinin piyasaya çıkış tarihleri ay ve yıl şeklinde gösterilmektedir. Bu çizelgeye göre; istisnalar dışında aynı yıl içerisinde albümü çıkan sanatçıların albüm çıkış tarihlerinin farklı aylara denk geldiği görülmektedir. Aynı yıl içerisinde sadece 6 (%15) albümün aynı aylarda çıktığı görülmektedir. Geriye kalan toplam 33 (%85) albüm farklı aylar içerisinde çıkartılmıştır.

Özcan Deniz, Mahsun Kırmızıgül ve Alişan aynı plak şirketinin sanatçıları olmasına rağmen albüm çıkış tarihleri birbirleriyle farklılık göstermektedir. İbrahim Tatlıses ise zaman içerisinde Barış Müzik, Bonus Müzik, Erol Köse Production, İdobay Müzik gibi çeşitli plak şirketleriyle çalışmış ve albüm çıkış tarihleri diğer üç sanatçı tarafından çıkartılan iki albüm dışında tamamıyla farklıdır.

Ağırlıklı olarak arabesk tarzında albümler yayınlayan Prestij Müzik tarafından çıkartılan albümlerin tarihlerine baktığımızda aynı yıl içerisinde çıkarttığı albümlerin farklı aylarda çıktığı görülmektedir. 2003 yılının Ağustos ayında çıkarttığı Alişan ve Mahsun Kırmızıgül albümleri dışındaki tüm bu tarzdaki albümler farklı aylarda çıkmıştır.

Çizelge 2.11 : Arabesk sanatçıları İbrahim Tatlıses (İ), Alişan (A), Özcan Deniz (Ö) ve Mahsun Kırmızıgül (M) albümlerinin çıkış tarihleri

YIL AY	90	93	94	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	07	08	09
1		Ö									İ					
2						İ								İ,A		
3					Ö							A	A		İ	
4			A													
5								A		Ö		Ö				İ,Ö
6	M		Ö			M	A	M	A			M			A	
7	İ	İ														
8			İ	İ				Ö			M,A					
9			M		A											
10		M		M		Ö			İ				İ			
11												İ				
12							İ			A						

Çizelge 2.12’de Türk Pop (kadın) Müzik’inin önemli üç sanatçısı olan Demet Akalın, Hande Yener ve Gülşen albümlerinin çıkış tarihleri gösterilmektedir. Bu çizelgeye göre; bu üç sanatçının da aynı yıl içerisinde çıkarttıkları albümlerin farklı aylarda piyasaya çıkartıldıkları görülmektedir. Bu üç sanatçının da albümlerinin çıktığı ayların birbirlerinden farklı olmasına rağmen genel olarak Mart ve Eylül ayları arasında çıktığı gözlemlenmektedir.

Çizelge 2.12 : Kadın Pop sanatçıları Hande Yener(H), Gülşen(G), Demet Akalın(D) albümlerinin çıkış tarihleri

YIL AY	04	06	07	08	09	10	11	12
1		H						
2		G						
3				D	H	H		
4						D	G	
5			H	H				
6		D						
7	H		G	G				
8								
9	G						H	
10								
11								D
12	D				G			H

Çizelge 2.13’de Türk Pop (erkek) Müzik’inin önemli temsilcilerinden Kenan Doğulu, Mustafa Sandal, Serdar Ortaç ve Tarkan albümlerinin çıkış tarihleri gösterilmiştir. Bu çizelgeye göre sanatçıların albüm çıkış tarihlerinin Mayıs ve Ağustos ayları arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Fakat; Mayıs ve Ağustos ayları arasında yoğunlaşma olmasına rağmen genel olarak farklı sanatçıların albümlerinin farklı aylarda çıktığı görülmektedir.

Çizelge 2.13 : Erkek Pop sanatçıları Mustafa Sandal (M), Kenan Doğulu (K), Serdar Ortaç (S) ve Tarkan (T) albümlerinin çıkış tarihleri

YIL AY	93	94	96	98	99	01	02	03	04	06	07	09	10	12
1														
2														
3			S						S					
4		T								S				
5			M				M					K	S	
6	T							M,T		K	M			S
7		M		M,S		K,T	S	K	M,K			M	T	K
8		S	K		K									
9	K													
10					S									
11							K							
12		K									T			

Çizelge 2.14’de Türk Rock Müziği’nin popülerlik açısından en önemli üç sanatçısı Teoman, Haluk Levent ve Şebnem Ferah albümlerinin çıkış tarihleri ay ve yıl olarak gösterilmektedir. Bu çizelgeye göre bu sanatçıların albümlerinin farklı aylarda çıktığı görülmektedir. Albümlerin piyasaya çıkış tarihleri genel olarak sonbahar ve kış aylarına denk gelmektedir.

Çizelge 2.14 : Rock sanatçıları Teoman (T), Haluk Levent (H), Şebnem Ferah (Ş) albümlerinin çıkış tarihleri

YIL AY	97	98	99	01	03	05	06	09
1	T						T	
2	H			H				
3					T			T
4					Ş	H		
5		T		Ş				
6			Ş					
7						Ş		
8								
9							H	
10	H				H			
11				T				
12		H	H					Ş

Bütün çizelgeler incelendiğinde birbirlerine rakip olabilecek sanatçıların albümlerinin genel olarak farklı aylarda çıkartıldığı görülmektedir. Bu durum, piyasa içerisindeki rakip sanatçıların albümlerinin çıkış tarihlerinin belirlenmesinde rekabet unsurunun etkili olduğu ve plak şirketlerinin, birbirine rakip olabilecek sanatçıların albümlerini farklı zamanlarda çıkararak daha fazla kazanç elde etme yoluna gittikleri şeklinde yorumlanabilir.

2.6 Kriz Yılları ve Albüm Sayıları

Çizelge 2.15’de 1999-2009 yılları arasında örneklenen plak şirketleri tarafından çıkartılmış olan albüm sayıları yer almaktadır. Yıllara göre dağılım incelediğinde; Türkiye’deki kriz yılları olan 1994, 2001, 2008’deki durumu değerlendirebiliriz. Örneklenen sanatçılar günümüzde de popülerliğini koruyan sanatçılar oldukları için

özellikle 1996 yılından önceki döneme dair elimizde yeterli miktarda veri bulunmamaktadır. Bu nedenle 1994 yılı hakkında fikir sahibi olunamamaktadır. 2001 yılında bir önceki yıla göre %0.4 oranında bir azalma görülmektedir. 2008 yılında ise bir önceki döneme göre artış olmuş olsa dahi 2007 ve 2008 yılları, 2006 ve 2009 yıllarına göre piyasaya daha az albümün çıkmış olduğu yıllardır. 2007 yılında çıkan albüm sayısı 2006'ya göre %1.01 daha az iken 2008 yılında %0.6'lık bir artış gözlemlenmiştir. Fakat 2009 yılında 2008 yılına göre %1.01 tekrar bir yükseliş söz konusudur.

Kriz yıllarında özellikle büyük şirketleri ele aldığımızda; Doğan Müzik'in 2001 yılında hiç albüm çıkartmamış olduğunu görmekteyiz. Avrupa Müzik ise 2000 yılında 5 ve 2002 yılında 6 albüm çıkartmış fakat 2001 yılında 2 albüm çıkartmıştır. Ayrıca Avrupa Müzik 2006 yılında 4 albüm çıkartır iken 2007 yılında sadece 1, 2008 yılında 3 ve 2009 yılına gelindiğinde 7 albüm çıkartmıştır.

Çizelge 2.15 : 1999-2009 yılları arasında örneklenen tüm plak şirketleri tarafından çıkartılmış albüm sayıları

Yıllar	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Çıkan Albüm Sayısı	21	22	19	23	27	31	22	29	24	27	32

Dijital müziğin devreye girmesiyle birlikte sektörün daralması ve 2001 yılındaki ekonomik krizi göz önünde bulundurduğumuzda bazı şirketlerin 2001 yılı itibariyle albüm sayılarının gittikçe azaldığını söyleyebiliriz. Örneğin Prestij Müzik 1997-2001 yılları arasında her yıl ortalama 4 albüm çıkartıyorken, 2002'den sonra bu rakam %50 oranında azalmıştır.

3 ULUSLARARASI MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN YAPISI

3.1 IFPI ve Veriler

MÜ-YAP resmi internet sitesinde yer alan bilgilere göre ‘‘IFPI; 1400 yapımcı üyesi ve 48 ulusal grup temsilcisini bünyesinde barındıran dünya kayıt endüstrisini temsil eden Uluslararası Fonograf Endüstrisi Birliğidir.’’ IFPI, uluslararası kayıtlı müzik endüstrisi hakkında en geniş, kapsamlı ve güvenilir kaynakları elinde bulundurmaktadır.

IFPI bünyesinde bulundurduğu 49 ulusal grup temsilcilerinden gelen verilerle veri bankasını oluşturmaktadır. Bu veriler doğrultusunda dünyadaki müzik endüstrisinin mevcut durumunu inceleyerek yıllık olarak ‘‘Recording Industry in Numbers’’ ve ‘‘IFPI Digital Music Report ‘’ adlarıyla çeşitli raporlar yayınlamaktadır. Bu raporlar, mevcut durumu ortaya koymakta, hem sektörün sorunlarıyla hem de bu sorunların çözümleriyle ilgilenmektedir.

IFPI verileri doğrultusunda bu tez kapsamında; 49 ülkenin 2004 ve 2011 yılları arasındaki müzik endüstrisiyle ilgili ekonomik verileri kullanılarak dünya müzik endüstrisinin bu seneler içerisindeki mevcut durumu incelenmeye çalışılmıştır. IFPI raporları yıllık olarak yayınlanmaktadır ve bu raporlar daha önceki dönemlere ait olan 5 yıllık verileri de içermektedir. Örneğin; IFPI’nin 2012 yılında yayınlamış olduğu raporda 2011 yılı dolar kuru baz alınarak 2010, 2009, 2008 ve 2007 yıllarına ait veriler bulunmaktadır. Bu nedenle 2004 yılına kadar olan verileri inceleyebilmek amacıyla IFPI’nin 2009 yılında yayınladığı rapordaki veriler, 2011 yılı dolar kuru baz alınarak tekrar hesaplanmıştır. Tüm ülkelerin ulusal parası 2011 yılı dolar kuru baz alınarak tekrar hesaplanmış ve analize bu şekilde dahil edilmiştir.⁵

Ülkelerin GSYH’leri, Uluslararası Para Fonu (IMF)’nin Kasım 2013’te yayınladığı rapora göre hazırlanmıştır. İnternet kullanıma ilişkin ülkelere göre internet kullanım

⁵ Veriler yazar tarafından düzenlenmiş ve hesaplanmıştır.

yüzdeleri “World Telecommunication/ICT Development Report and Database”⁶ internet sayfasından alınmıştır.

Bu veriler dışında analizde IPRI verileri bulunmaktadır. IPRI verileri; A Project of the Property Rights Alliance⁷ tarafından yıllık olarak yayınlanan raporlardan elde edilmiştir. IPRI verileri; yasal ve politik çevre (LP), fiziksel mülkiyet hakları (PPR), fikri mülkiyet hakları (IPR) ile ilgili verilerden oluşmaktadır. Özellikle patent koruması, korsanlık düzeyi ile ilgili veriler içermesinden dolayı analizde IPRI’nin bir elementi olan IPR incelenmektedir.

3.2 Uluslararası Müzik Endüstrisi

Dünyada müzik endüstrisine ait 2004-2011 yılları arasındaki fiziksel ve dijital satış verileri incelendiğinde kayıtlı müzik endüstrisinin yıllar itibariyle toplamda ekonomik değerinin düşüş gösterdiği görülmektedir. Çizelge 3.1, uluslararası kayıtlı müzik endüstrisinin fiziksel ve dijital satışlardan elde ettiği gelirlerin yıllara göre değer bazında değişimini göstermektedir.

Çizelge 3.1.’de görülen 2004 yılı verilerine göre dünya çapında fiziksel satışlar 23.209 milyon dolar seviyesinde iken, 2011 yılında 10.166 milyon dolar düzeyine düşmüş, yaklaşık olarak %50’den daha fazla bir düşüş görülmektedir. 2004-2011 yılları arasında neredeyse her sene 2.000 milyon dolarlık bir kayıp yaşandığı gözlemlenmektedir.

Dünya çapında, dijital satışlar ise 2004 yılında 442 milyon dolar civarında iken 2011 yılında dijital satışlardan elde edilen gelirler 5.228 milyon seviyesine yükselmiş, yaklaşık olarak 2004 yılına göre 2011 yılında 10 kat bir artış olduğu görülmektedir. Dijital satış gelirleri yüksek oranda bir artış göstermesine rağmen fiziksel satış gelirlerindeki düşüşü karşılayabilecek miktarda değildir. Fiziksel satış gelirleri 2004-2011 yılları arasında 13.043 dolar düzeyinde düşüş gösterirken, dijital satış gelirleri bu yıllar arasında sadece 4.786 milyon dolar artış göstermiştir.

⁶ Uluslararası Telekomünikasyon Birliği resmi internet sitesinden, <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/wtid.aspx> adresinden 26.02.2015 tarihinde alıntılanmıştır.

⁷ Propert Rights Alliance tarafından yayınlanan 2011 Raporu’ndan alınmıştır.

Çizelge 3.1 : 2004-2011 Toplam müzik satış verileri (2011 yılı dolar rakamlarıyla)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Fiziksel Satışlar	23.209	21.603	19.560	17.257	14.773	12.915	11.138	10.166
Dijital Satışlar	442	1.235	2.578	3.213	4.178	4.585	4.841	5.228
Toplam Satışlar	23.651	22.839	22.138	20.470	18.960	17.501	15.979	15.394

Bu veriler doğrultusunda 2004 yılına göre 2011 yılında toplam satışlardan elde edilen gelirlerde görülen değer kaybı 8.257 milyon dolar seviyesindedir. Görülmektedir ki dijital müzik satışlarında her sene yaklaşık 1.000 milyon dolarlık bir artış olmasına rağmen fiziksel satışlardaki düşüşü karşılayamamaktadır ve bunun sonucunda 2004-2011 yılları arasında her sene toplam satışlardan elde edilen gelirler düşüş göstermektedir.

Özellikle 2006 ve 2010 yılları arasında fiziksel satışlardan elde edilen gelirlerde görülen büyük azalmalar, toplam satışlardan elde edilen gelirler de büyük düşüşlere sebep olmuştur. Fakat 2010 yılı ve 2011 yılı arasında toplam satışlardan elde edilen gelirlerde sadece 585 milyon dolarlık bir azalma söz konusudur. Buradan toplam satışlardaki azalmaların giderek daha düşük bir seviyeye ulaştığını söyleyebiliriz.

3.2.1 Fiziksel satışlar

Çizelge 3.2, IFPI üyesi 49 ülkenin; kişi başına düşen fiziksel, dijital satışlarının, kişi başına düşen GSYH'lerinin, internet kullanım yüzdelerinin ve IPR değerlerinin, 2004-2007 ve 2008-2011 yılları arasındaki ortalamalarını göstermektedir.

Çizelge 3.2'e baktığımızda; kişi başına fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların 2008-2011 ortalamalarının, 2004-2007 ortalamalarına göre daha düşük olduğu görülmektedir. Arjantin, Bulgaristan, Güney Kore, Uruguay ve Venezüella dışındaki tüm ülkelerde 2008-2011 yılları arasındaki kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere

yapılan harcamaların ortalaması 2004-2007 yılları arasındaki kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalamasından daha düşüktür.

İki dönemi karşılaştırdığımızda kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalarda en fazla düşüş başta İsviçre olmak üzere Norveç, İrlanda, Amerika ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde görülmektedir. İsviçre’de 2008-2011 yılları arasında kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalaması, 2004-2007 yılları arasındaki kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalamasından 14,24 dolar daha azdır. Bu değer; Norveç için 13,7 dolar, İrlanda için 12,9 dolar, Birleşik Amerika için 11,9 dolar ve İngiltere için 11,6 dolardır.

3.2.2 Dijital satışlar

Çizelge 3.2’ye baktığımızda; kişi başına dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların 2008-2011 ortalamalarının, 2004-2007 ortalamalarına göre tüm ülkeler için daha yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. İki dönem arasındaki artışın en fazla olduğu ülke Norveç iken; artışın en az görüldüğü ülke Venezüella’dır.

Norveç’te; 2008-2011 yılları arasında kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalaması, 2004-2007 yılları arasındaki kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalamasından 4,74 dolar daha fazladır. Norveç’i, 4.28 dolar ile Danimarka, 4.15 dolar ile Avustralya, 4 dolar ile İngiltere ve 3.81 dolar ile Japonya takip etmektedir.

Ortalamalar arasında artışın en az olduğu Venezüella’yı ise 0.016 dolar ile Peru, 0.023 dolar ile Hırvatistan, 0.027 dolar ile Çin ve 0.032 dolar ile Hindistan takip etmektedir. Türkiye ise 0.062 dolar artışla 49 ülke içerisinde 38. sırada yer almaktadır.

Ayrıca her iki dönemde de hem kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalamasının hem de kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalamasının en yüksek olduğu ülke Japonya’dır. Japonya’da 2004-2007 yılları arasında kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalaması 4,36 dolar, 2008-2011 yılları arasındaki ortalama ise 8,17 dolardır. Kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalaması ise 2004-2007 döneminde 36,36 dolar, 2008-2011 dönemde 27.16 dolardır.

Bu veriler ışığında özellikle gelişmiş ülkelerde, 2004-2007 ve 2008-2011 dönemlerini karşılaştırdığımızda kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalamalarının gelişmekte olan ülkelere göre daha yüksek değerlerde artışlar gösterdiğini, kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalamalarının ise daha yüksek değerlerde azalışlar gösterdiğini söyleyebiliriz.

Çizelge 3.2 : Ülkelerin 2004-2007 ve 2008-2011 yılları arasındaki ortalama fiziksel ve dijital satışları (kişi başı) (2011 dolar rakamlarıyla), kişi başı GSYH (2011 yılı dolar rakamlarıyla), internet kullanım yüzdesi ve IPR değerleri⁸

	Fiziksel Satışlar		Dijital Satışlar		GSYH		İnternet(%)		IPR
	'04- '07	'08- '11	'04- '07	'08- '11	'04- '07	'08- '11	'04- '07	'08- '11	
Arjantin	0,96	1,06	0,015	0,12	5.268	9.024	20,16	39,5	4,8
Avustralya	26,8	15,5	0,98	5,14	37.836	54.202	66,15	75,4	7,9
Avusturya	17,51	12,55	0,70	1,89	39.362	47.617	61,31	75,3	8,1
Belçika	16,59	11,52	0,63	1,48	38.148	45.576	58,46	72,2	8,1
Brezilya	1,75	1	0,04	0,2	5.407	10.244	24,79	39,68	5,6
Bulgaristan	0,35	0,42	0	0,04	4.216	6.743	24,71	45,58	5,7
Kanada	16,75	9,24	0,75	3,58	38.188	45.666	70,81	80,07	8,1
Şile	1,57	0,64	0,06	0,28	8.393	12.035	32,44	44,02	5,9
Çin	0,05	0,02	0,01	0,04	1.980	4.250	10,585	31,03	5,4
Kolombiya	0,69	0,34	0,03	0,12	3.679	5.974	14,31	33,13	5,6
Hırvatistan	2,82	1,88	0	0,02	11.307	14.687	35,86	52,75	4,8

⁸ Veriler, yazar tarafından düzenlenmiş, 2011 dolar kuruna göre tekrar hesaplanmış ve bir araya getirilmiştir.

Çizelge 3.2 (devam): 2004-2007 ve 2008-2011 yılları arasındaki ortalama fiziksel ve dijital satışları (kişi başı) (2011 dolar rakamlarıyla), kişi başı GSYH (2011 yılı dolar rakamlarıyla), internet kullanım yüzdesi ve IPR değerleri

Çek Cumhuriyeti	3,29	2,39	0,15	0,62	14.317	20.070	42,66	67,29	6,9
Danimarka	21,84	12,7	1,00	5,29	50.171	58.932	83,84	87,65	8,1
Ekvator	0,19	0,08	0	0,06	3.166	4.508	7,21	25,96	4,9
Finlandiya	16,37	11,06	0,26	1,57	39.852	47.221	76,83	85,60	8,6
Fransa	20,39	12,90	0,92	2,45	36.937	43.233	48,75	74,78	7,9
Almanya	18,37	15,35	0,70	2,13	35.621	42.631	70,19	80,5	8,1
Yunanistan	6,26	2,37	0,22	0,51	23.401	27.973	28,39	44,5	5,9
Hong Kong	8,72	4,99	0,40	1,14	27.489	32.371	59,73	70,08	7,1
Macaristan	3,39	1,78	0,04	0,09	11.421	13.668	41,77	64,5	6,9
Hindistan	0,09	0,05	0,01	0,04	0.831	1.297	2,78	6,76	5,5
Endonezya	0,22	0,12	0,05	0,13	1.497	2.751	4,19	9,51	4,1
İrlanda	25,70	12,81	1,90	3,05	59.402	51.129	61,16	69,84	7,9
İtalya	7,12	3,36	0,32	0,62	32.502	36.769	36,75	50,96	6,6
Japonya	36,36	27,17	4,36	8,18	35.085	41.551	68,08	77,66	8,3
Malezya	0,99	0,66	0,10	0,40	5.861	8.553	49,56	57,25	6,1
Meksika	1,85	0,94	0,05	0,23	8.577	9.267	17,91	28,51	5,7
Hollanda	16,26	11,69	0,42	1,29	41.508	49.573	79,76	90,01	8,3
Yeni Zelanda	18,80	10,72	0,49	2,33	27.237	31.769	65,83	80,18	8,2
Norveç	30,24	16,56	0,80	5,53	69.573	89.368	82,29	92,50	7,9
Peru	0,09	0,05	0	0,02	3.164	4.984	19,28	33,18	4,5

Çizelge 3.2 (devam): 2004-2007 ve 2008-2011 yılları arasındaki ortalama fiziksel ve dijital satışları (kişi başı) (2011 dolar rakamlarıyla), kişi başı GSYH (2011 yılı dolar rakamlarıyla), internet kullanım yüzdesi ve IPR değerleri

Filipinler	0,24	0,15	0,01	0,04	1.347	2.076	5,59	17,31	5,3
Polonya	1,91	2,05	0,02	0,07	19.213	12.724	41,13	59,83	6,1
Portekiz	7,91	4,10	0,17	0,42	19.213	22.450	36,71	50,87	7,1
Rusya	1,49	0,7	0,01	0,15	6.355	11.039	17,7	36,95	4,9
Singapur	9,07	3,52	0,13	0,89	32.074	43.529	62,98	70	7,9
Slovakya	1,10	1,05	0	0,05	10.274	16.938	56,49	71,55	6,6
Güney Afrika	2,84	2,31	0,03	0,1	5.276	6.533	7,9	19,1	7,5
Güney Kore	1,38	1,64	0,76	1,9	18.461	19.728	75,77	82,52	7
İspanya	8,15	3,43	0,29	0,78	27.538	31.802	49,34	63,85	6,7
İsveç	17,50	10,84	0,64	3,85	43.824	50.416	84,62	91,25	8,2
İsviçre	35,52	21,28	0,90	3,48	54.256	72.362	72,7	82,40	8,3
Tayvan	4,35	2,30	0,15	0,42	16.145	18.042	59,99	82,40	7,1
Tayland	1,31	0,52	0,01	0,56	3.028	4.477	15,73	21,1	4,2
Türkiye	1,15	0,72	0,01	0,06	7.425	9.824	19,22	38,42	5,5
İngiltere	28,83	17,15	1,34	5,33	40.906	38.963	69,88	83,44	8,3
ABD	19,76	7,8	2,9	6,68	45.097	48.326	69,17	74,2	8,3
Uruguay	0,88	0,93	0	0,08	5.598	10.874	25,14	44,72	5,2
Venezüella	0,23	0,358	0	0,02	6.275	11.069	14,25	34,04	3,4

3.2.3 Toplam satışlar

Ülkeler bazında, 2004-2007 ve 2008-2011 yılları arasında kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalamaları arasındaki farklar ile aynı dönemlerdeki kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalamaları arasındaki farkları topladığımızda; iki dönem arasında kişi başına düşen kayıtlı ürünlere yapılan toplam harcamaların ortalamalarının nasıl etkilendiğini bulabiliriz.

İki dönem arasında kişi başına düşen kayıtlı ürünlere yapılan toplam harcamaların ortalamasının en çok azalış gösterdiği ülke İrlanda'dır. İrlanda'da iki dönem arasındaki kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalaması 12.9 dolar azalırken, kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalaması 1.15 dolar artmıştır; yani kişi başına düşen kayıtlı ürünlere yapılan toplam harcamaların ortalaması 11.74 dolar azalmıştır. İrlanda'dan sonra kişi başına düşen kayıtlı ürünlere yapılan toplam harcamaların ortalamasının yüksek değerlerde azalışlar gösterdiği ülkeler İsviçre, Norveç, Birleşik Amerika ve İngiltere'dir.

Slovakya, Hindistan, Bulgaristan, Uruguay, Venezüella, Polonya, Arjantin ve Güney Kore'de ise farkların toplamaları pozitif değerlere sahiptir. Bu ülkelerde 2008-2011 yılları arasında kişi başına düşen kayıtlı ürünlere yapılan toplam harcamaların ortalaması, 2004-2007 yılları arasında yapılan harcamaların ortalamalarına göre artış göstermiştir.

İki dönem arasında kişi başına düşen kayıtlı ürünlere yapılan toplam harcamaların ortalamasının en fazla artış gösterdiği ülke ise Güney Kore'dir. Çizelge 3.3'de de görüldüğü üzere Güney Kore'de 2009 yılından itibaren kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar, kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalardan daha yüksek değerlere sahiptir. Güney Kore dijital satışların fiziksel satışları geçtiği ilk piyasa olma özelliğine sahiptir ve dijital müzik satışlarının payı artmaya devam etmektedir. (Karakoyunlu, 2008)

Çizelge 3.3 : 2004-2011 Güney Kore müzik satış verileri (kişi başı) (2011 yılı dolar rakamlarıyla)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Fiziksel Satışlar	1,86	1,49	1,21	0,97	1,6	1,51	1,71	1,77
Dijital Satışlar	0	0	1,53	1,50	1,49	1,88	2,06	2,17
Toplam Satışlar	1,86	1,49	2,74	2,47	3,09	3,39	3,77	3,94

Güney Kore hükümeti 2007 yılında telif hakları yasasını önemli ölçüde değiştirmiştir. Ayrıca bu yasa değişikliğiyle birlikte bir hükümet programı açıklamıştır. Hükümet, başta cyberlocker operatörleri olmak üzere, servis sağlayıcılarına operatör kullanıcılarının yasa dışı aktivitelerini bildirmekle yükümlü hale gelmiştir. Cyberlocker⁹ operatörleri de yasadışı faaliyetlerde bulunan kullanıcılarına bu yasadışı faaliyetlerini bildirmektedir. Ayrıca cyberlocker operatörlerine hükümet yasalarına uymaları gereken bir sözleşme imzalama zorunluluğu getirilmiştir. Bu hükümet programı ile birlikte cyberlocker kullanıcıları ülke genelinde %22 azalmıştır. Güney Kore hükümetinin hazırladığı program ve yapmış olduğu yasa değişikliği sayesinde Güney Kore, 2007’de kayıtlı müzik piyasasındaki en büyük 23. piyasa iken 2011 yılında en büyük 11. piyasa olmayı başarmıştır. (IFPI Digital Music Report 2013)

3.2.4 Dijital/Fiziksel satışlar

Çizelge 3.2’de ülkelerin her sene için kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaları, kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalarına bölünmüş; 2004-2007 ve 2008-2011 dönemlerinde yapmış oldukları harcamaların bu yıllar içerisindeki ortalamaları alınmıştır.

⁹ Kullanıcılarına dosya yükleme, kaydetme ve paylaşma hizmeti veren servis sağlayıcıları(IFPI Digital Music Report 2013, Sf: 31)

Kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalara oranı; dijital ve fiziksel satışlar arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için oldukça önemlidir. Bu oran, kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalardaki artış veya azalışların, kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalardaki artış veya azalışlara göre ne şekilde geliştiğini ifade eder.

2008-2011 döneminde tüm ülkeler için bu oranın 2004-2007 dönemine göre yüksek olduğu görülmektedir. Buradan daha önce toplam satışlar başlığı altında yaptığımız incelemelerde de gördüğümüz üzere dünyada genel olarak kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalarda artış olduğu ve/veya kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalarda azalış olduğu sonucuna varabiliriz.

2004-2007 ve 2008-2011 dönemlerinin ortalamalarını karşılaştırdığımızda en yüksek değerde değişim gösteren ülkenin Çin olduğu görülmektedir. Çin’de 2008-2011 döneminde kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların, kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalara oranı; 2004-2007 döneminin ortalamasının oranından 2,27 daha fazladır. Bu iki dönem arasında Çin’de kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların, kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaları geçtiği sonucuna varabiliriz. 2007-2011 dönemi ortalamalarına göre Çin dışında, Çin ile aynı özelliğe sahip olan dört ülke bulunmaktadır. Bu ülkeler; Tayland, Güney Kore ve Endonezya’dır.

Çizelge 3.4 : 2004-2011 Çin kayıtlı müzik satış verileri (kişi başı) (2011 yılı dolar rakamlarıyla)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Fiziksel Satışlar	0,86	0,06	0,04	0,03	0,03	0,02	0,01	0,01
Dijital Satışlar	0	0	0,025	0,028	0,041	0,044	0,038	0,037
Dijital/Fiziksel	0	0	0.57	0.84	1,62	2,90	3,15	2,83

Çizelge 3.4’ü incelediğimizde Çin’de 2008 yılı itibariyle kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere

yapılan harcamalardan daha fazla olduğu görülmektedir. 2010 yılında kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar, kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların 3 katından daha fazladır.

Kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların hızla yükseldiği ve kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ise hızlı düştüğü Norveç, İngiltere, İsviçre, Japonya gibi ülkelerde bu oran çok yüksek değildir. Bunun sebebi bu ülkelerde kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların hızla düşmelerine rağmen hala görece yüksek değerlere sahip olmalarıdır. Ayrıca bu ülkeler için kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların, kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların üzerine çıkmadığını da söyleyebiliriz.

Çizelge 3.5 : 2004-2011 Japonya kayıtlı müzik satış verileri (kişi başı 2011 dolar rakamlarıyla)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Fiziksel Satışlar	38,5	37,0	35,9	33,9	32,6	27,4	24,8	23,8
Dijital Satışlar	1,2	2,9	6,6	6,6	8,3	8,9	8,4	7,0
Dijital/Fiziksel	0,03	0,08	0,18	0,19	0,26	0,32	0,33	0,29

Çizelge 3.5’de hem kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalarda hem de kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalarda en yüksek değerlere sahip olan Japonya ele alınmaktadır. Çizelge 3.5’de de görüldüğü üzere kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar ile kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar arasındaki fark 2004 yılından 2011 yılına gelindiğinde azalmakta fakat hala aralarında oldukça önemli bir ölçüde fark bulunmaktadır.

Çizelge 3.4’de Çin’in ve Çizelge 3.5’de Japonya’nın değerlerini incelediğimizde bu oranın büyük oranda ülkelerin kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalarından etkilendiğini söyleyebiliriz. 2011 yılı itibarıyla Japonya’daki kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar Çin’dekinin 7 katı olmasına

rağmen kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların, kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalara oranı, Çin'in oranının yaklaşık 1/3'ü kadardır.

Çizelge 3.6 : Ülkelerin 2004-2007 ve 2008-2011 yılları arasındaki ortalama dijital/fiziksel satış değerleri (kişi başı) (2011 yılı dolar rakamlarıyla) ve IPR değerleri

	Dijital/Fiziksel Satışlar('04-'07)	Dijital/Fiziksel Satışlar('08-'11)	IPR
Arjantin	0,013	0,114	4,8
Avustralya	0,041	0,371	7,9
Avusturya	0,042	0,161	8,1
Belçika	0,040	0,131	8,1
Brezilya	0,030	0,195	5,6
Bulgaristan	0	0,117	5,7
Kanada	0,050	0,424	8,1
Şile	0,042	0,461	5,9
Çin	0,352	2,628	5,4
Kolombiya	0,055	0,357	5,6
Hırvatistan	0	0,015	4,8
Çek Cumhuriyeti	0,531	0,283	6,9
Danimarka	0,049	0,450	8,1
Ekvator	0	0,858	4,9
Finlandiya	0,017	0,157	8,6
Fransa	0,048	0,194	7,9

Çizelge 3.6 (devam):2004-2007 ve 2008-2011 yılları arasındaki ortalama dijital/fiziksel satış değerleri (kişi başı) (2011 yılı dolar rakamlarıyla) ve IPR değerleri

Almanya	0,039	0,141	8,1
Yunanistan	0,038	0,357	5,9
Hong Kong	0,529	0,235	7,1
Macaristan	0,013	0,059	6,9
Hindistan	0,080	0,724	5,5
Endonezya	0,337	1,11	4,1
İrlanda	0,074	0,284	7,9
İtalya	0,049	0,195	6,6
Japonya	0,123	0,303	8,3
Malezya	0,117	0,639	6,1
Meksika	0,032	0,249	5,7
Hollanda	0,028	0,114	8,3
Yeni Zelanda	0,030	0,255	8,2
Norveç	0,029	0,433	7,9
Peru	0	0,356	4,5
Filipinler	0,028	0,285	5,3
Polonya	0,007	0,035	6,1
Portekiz	0,024	0,111	7,1
Rusya	0,0050	0,290	4,9
Singapur	0,018	0,292	7,9

Çizelge 3.6 (devam):2004-2007 ve 2008-2011 yılları arasındaki ortalama dijital/fiziksel satış değerleri (kişi başı) (2011 yılı dolar rakamlarıyla) ve IPR değerleri

Slovakya	0	0,052	6,6
Güney Afrika	0,011	0,047	7,5
Güney Kore	0,705	1,153	7
İspanya	0,043	0,260	6,7
İsveç	0,040	0,433	8,2
İsviçre	0,028	0,183	8,3
Tayvan	0,050	0,183	7,1
Tayland	0,138	1,158	4,2
Türkiye	0,007	0,09	5,5
İngiltere	0,050	0,336	8,3
Amerika	0,17	0,899	8,3
Uruguay	0	0,088	5,2
Venezüella	0,0128	0,054	3,4

3.3 Türkiye Müzik Endüstrisi

Türkiye’de 2004-2011 yılları arasında kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar dünyada olduğu gibi azalma eğilimi göstermektedir. Türkiye’de 2008-2011 yılları arasında kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalaması, 2004-2007 yılları arasındaki kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalamasından 0,5 dolar daha azdır. Bu özelliğinden dolayı, 49 ülke içerisinde 34. sırada yer almaktadır.

Kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar da artış göstermektedir. Türkiye, 2008 yılında dijital müzik sektörü dünya sıralamasında 55 ülke içerisinde 44. sırada iken 2012 yılı IFPI verilerine göre dijital müzik sektörü dünya sıralamasında 52 ülke içerisinde 31. ülkedir. 2011 yılında Türkiye'deki müzik sektörünün dijital gelirleri, global toplamın %1'inden daha azdır. Bunun nedeni Büyükkınay(2006)'da da belirtildiği üzere teknolojik yeniliklerin Türkiye'ye geç girmesi ve buna bağlı olarak yasal satış olanaklarının henüz yeteri kadar ortaya çıkmamasıdır.

Türkiye'de ilk yasal dijital müzik platformları Türkiye'de iletişim sektöründeki öncü firmalar olan TTNET, TURKCELL ve AVEA tarafından oluşturulmaya başlanmıştır. 2006 yılında TTNET Müzik, 2008 yılında Avea Müzik ve 2011 yılında TURKCELL Müzik kurulmuştur. Bu kuruluşlar, abonelerine ücretsiz dijital müzik hizmeti sunmalarının yanı sıra belli bir ücret karşılığında kullanıcıların şarkıları indirebilmelerine olanak sağlamaktadırlar.

2012 yılında Apple firmasına ait olan iTunes Store, 2013 yılında Deezer, Spotify gibi uluslararası firmalar Türkiye'de dijital müzik platformu hizmeti sunmaya başlamışlardır. Bu gibi gelişmeler sonucunda Türkiye'deki dijital müzik sektörünün hızlı gelişme göstereceği tahmin edilmektedir.

Çizelge 3.7 : 2004-2011 Türkiye kayıtlı müzik satış verileri (kişi başı) (2011 yılı dolar rakamlarıyla)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Fiziksel Satışlar	1,36	1,24	1,09	0,94	0,81	0,74	0,64	0,69
Dijital Satışlar	0	0	0,006	0,023	0,0397	0,0527	0,0712	0,11
Dijital/Fiziksel Satışlar	0	0	0,005	0,025	0,049	0,07	0,11	0,16

3.4 IPRI, Kişi Başına Düşen Milli Hasıla ve Ekonomik Büyüme İlişkisi

IPRI, üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler LP (Yasal ve Politik Çevre), PPR(fiziksel mülkiyet hakları) ve IPR(fikri mülkiyet hakları)'dır. LP; yargı bağımsızlığı, hukuk kuralları, politik istikrar ve rüşvetin kontrolü ile ilgilidir. PPR; fiziksel mülkiyet haklarının korunması, mülkiyetin kayıt altına alınması ve "access to loan" ile ilgilidir. IPR ise fikri mülkiyet haklarının korunması, patent koruması ve telif hakları korsanlığı ile ilgilidir.(A Project of the Property Rights Alliance)

Bir ülkede IP sektöründeki korsanlık düzeyi fikri mülkiyet haklarının yaptırım gücünün önemli bir göstergesidir. Korsanlık düzeyini ölçen değişken ile ilgili bilgiler IIPA tarafından sunulan "Special 301 Report" 'dan toplanmaktadır. Bu değişken; özellikle iş ile ilgili yazılımlar, kayıtlar ve müzik gibi telif haklarının korunmasının gerekli olduğu endüstrilerdeki korsanlık düzeyi hakkında bilgiler içermektedir. Fikri mülkiyet haklarının korunmasındaki etkinliklerine göre ülkeler derecelendirilmektedir. (IPRI 2011 Report)

IPRI, dünya GSYH'sinin %98'ini oluşturan 131 ülke verilerini kullanarak yıllık raporlar hazırlamaktadır. Bu raporlara göre ülkeler, mülkiyet hakları korumalarına göre 0 ile 10 arasındaki değerlerle derecelendirilmektedir. 10, mülkiyet haklarının güçlü olduğunu gösterirken; 1, mülkiyet haklarının zayıf olduğunu göstermektedir. (IPRI 2011 Report)

IPRI 2011 Raporu'nda belirtildiği üzere; ortalama IPRI değerleriyle kişi başı GSYH arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Yayınlanan bu rapora göre, mülkiyet hakları korumasının yüksek olduğu ülkelerde kişi başına düşen milli gelirin fazla olduğunu veya mülkiyet hakları korumasının zayıf olduğu ülkelerde kişi başına düşen milli gelirin az olduğunu söylenebilir. Aynı raporda, IPRI'yi oluşturan LP, PPR, IPR bileşenleri için de aynı durumun söz konusu olduğu belirtilmektedir.

IPRI 2011 Raporu'nda yer alan regresyon analizine göre yüksek IPRI değerleri ile ekonomik büyüme arasında da güçlü bir korelasyon bulunmaktadır. Bu rapora göre, IPRI değerlerinde 1 puan artışın, kişi başı GSYH'de 8,960 dolar artışa neden olacağı öngörülmektedir. (R-square = 0,63)

48 IFPI üyesi ülke verileriyle benzer bir regresyon analizi yapıldığında 2007-2010 yılları arasında yüksek IPRI değerleri ile ekonomik büyüme arasında güçlü bir

korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu veriler doğrultusunda; IPRI değerlerinde 1 puan artışın, kişi başı GSYH 12.713 dolar artışa neden olacağı öngörülmektedir. (R-squared = 0,66)

$$\text{GSYH(kişi başı)} = -57.524 + 12.713(\text{IPRI}) \quad (3.1)$$

Kişi başı GSYH ve IPRI arasındaki ilişkiyi; dijital ve fiziksel satışlarla birlikte incelendiğimizde, kişi başına düşen dijital ve fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların yüksek olduğu ülkelerde, ülkelerin kişi başı GSYH ve IPRI değerlerinin de yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Örneğin; Çizelge 3.2’de 2008-2001 yılları arasında kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalamasının en yüksek olduğu ülke Japonya’dır. Japonya’nın IPRI’nın değeri 7,7; IPR değeri ise 8,3’tür. Japonya, IPR değerine göre Finlandiya’nın ardından ikinci ülke konumundadır. Kişi başına düşen milli gelirinin bu yıllar içerisindeki ortalaması 46.102 dolardır. Bu yıllar arasında kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalamasının en düşük olduğu ülke ise Çin’dir. Çin’in IPRI’nın değeri 5,5; IPR değeri ise 5,4’tür. Kişi başına düşen milli hasılasının bu yıllar içerisindeki ortalaması ise 5.434 dolardır.

2008-2001 yılları arasında kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalamasının en yüksek olduğu ülke Norveç’tir. Norveç’in IPRI değeri 8,3, IPR değeri ise 7,9’dur. Kişi başına düşen milli hasılasının bu yıllar içerisindeki ortalaması 98.664 dolardır. Bu yıllar arasında kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ortalamasının en düşük olduğu ülke ise Venezüella’dır. Venezüella’nın IPRI ve IPR değerleri 3,4’tür. Kişi başına düşen milli hasılasının bu yıllar içerisindeki ortalaması ise 10.866 dolardır.

Bu örnekler doğrultusunda verilen karşılaştırmaları incelediğimizde kişi başına düşen dijital ve fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar ile IPRI ve kişi başı GSYH arasındaki ilişki açık bir şekilde görülmektedir.

3.5 İnternet Kullanımı

Çizelge 3.2’de 2004-2007 ve 2008-2011 yılları arasında internet kullanım yüzdelerinin ortalamaları verilmiştir. Görülmektedir ki, 2008-2011 yılları arasındaki internet kullanım yüzdesi, 2004-2007 yılları arasındaki internet kullanım yüzdesinden fazladır yani ülkelerin internet kullanım yüzdelerinin artış gösterdiği söylenebilir.

İnternet kullanım yüzdesinin en yüksek olduğu ülkeler; Norveç başta olmak üzere İsveç, Hollanda, Danimarka’dır. İnternet kullanım yüzdesinin en düşük olduğu ülkeler ise Hindistan, Endonezya, Güney Afrika, Tayland’dır. İnternet kullanım oranlarının en yüksek veya en düşük olduğu ülkelerin ortak özelliklerine baktığımızda görülmektedir ki internet kullanım yüzdesinin yüksek olduğu ülkeler kişi başına düşen GSYH’nin de yüksek olduğu ülkeler, düşük olduğu ülkeler ise kişi başına düşen GSYH’nin de düşük olduğu ülkelerdir.

Her iki dönemde de ülkelerin internet kullanım oranlarının ve GSYH’lerinin güçlü pozitif bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. ($\text{corr} = 0,81$) Bu güçlü pozitif ilişki IPRI değerleri içinde geçerlidir. IPRI değerleri yüksek olan ülkelerde, internet kullanım oranlarının da yüksek olduğu görülmektedir. ($\text{corr} = 0,84$)

Ülkelerin internet kullanım yüzdeleri ile kişi başına düşen dijital ve fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaları arasındaki ilişkiye baktığımızda da GSYH ile IPRI değerlerinde olduğu gibi pozitif bir ilişki görülmektedir. Fakat 2004-2007 ve 2008-2011 dönemlerini karşılaştırdığımızda ülkelerin internet kullanım yüzdeleri artarken kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların azaldığı görülmektedir. Kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ise ülkelerin internet kullanım oranları artarken arttığı görülmektedir.

3.5.1 İnternet kullanımı ve kayıtlı ürünler üzerindeki etkisi

İnternetin yaygınlaşması ve kullanımının artması sonucunda kayıtlı müzik tüketim şekilleri de değişiklik göstermiştir. Dijital kayıtlı müzik ürünlerinin yaygınlaşması ve internet üzerinden yasal veya yasal olmayan yollar ile sunulması sonucunda kayıtlı müzik ürünlerine kolay ulaşabilme ve müzik ürünlerinin kolay taşınabilmesi gibi bir çok olumlu değişim olmuştur. Fakat bu durum bir çok olumsuzluğu da beraberinde getirmiştir.

Dijital kayıtlı ürünlerin, fiziksel kayıtlı ürünlere göre daha kolay bir şekilde kopyalanması ve internet üzerinden paylaşılabilir olması tüketicilerin dijital kayıtlı müzik ürünlerine yasal olmayan bir şekilde ulaşabilmelerini sağlamış ve bu eğilimi arttırmıştır. Bunun sonucunda fiziksel kayıtlı ürünlerin satışında da önemli ölçüde düşüş yaşandığı söylenebilir.

Toplam kayıtlı müzik ürünlerinin yıllar içinde azalmasının sebeplerinden biri de internet kullanımının artması, yaygınlaşması ve P2P adı verilen dosya paylaşım ağının ortaya çıkmasıdır. P2P ağları, bir kullanıcının çeşitli programlar kullanarak, bu programları kullanan kullanıcıların izin verdikleri ve paylaştıkları dosyalara yasal olmayan yollar ile doğrudan ulaşmasını sağlayan ağlardır.

İlk P2P ağı olan Napster 1999 yılında kurulmuştur. Napster kurulmadan önce, ABD’de kayıtlı müzik endüstrisi gelirleri 1990 yılında 7.500 milyon dolar iken 1999 yılında 14.600 milyon dolara yükselmiştir.(Zenthner, 2003) Fakat 2008 yılında ABD’de kayıtlı müzik endüstrisi gelirleri 8.500 dolar seviyesine düşmüştür. Müzik endüstrisindeki bu %25’lik dramatik düşüşten P2P dosya paylaşım sistemleri sorumlu tutulmuştur. Ayrıca; P2P ağları müzik endüstrisinin yanı sıra kitap, film vb. bir çok medya ile ilgili endüstrideki ekonomik kayıplar için de sorumlu tutulmuştur.

Her ne kadar medya endüstrisi, büyük ekonomik kayıplar için internet dosya paylaşımını suçluyor olsa da yapılan araştırmalarda fikir birliği bulunmamaktadır. Bazı çalışmalar müzik endüstrisindeki gelirlerin düşüşünün sebebini P2P ağları ve korsanlık olarak değerlendirirken, bazı çalışmalar yasadışı dosya paylaşımının ekonomik etkisinin önemsiz olduğunu belirtmektedir. Bazı çalışmalar ise dinleyicilerin, P2P ağları sayesinde müzik örneklerine ücretsiz olarak ulaşabilmeleri ve bu sayede daha fazla örnek ürüne ulaşabildikleri için müzik endüstrisindeki gelirlerin artış göstermekte olduğu yönünde fikir beyan etmektedirler. (Andersen, B. ve Frenz, M., 2008)

Çizelge 3.8’de dosya paylaşımı ve fiziksel albüm satışları arasındaki ilişkiyi inceleyen önemli çalışmaların sonuçları, bu çalışmalarda kullanılan modeller, bağımlı değişkenler ve sosyal müzik paylaşımı proxy ve modellerin hangi zaman aralığını kapsadığı bilgisi yer almaktadır. Bu çizelgeye göre çeşitli değişkenler ve modeller kullanılarak yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıktığını ve genel bir fikir birliği olmadığını söyleyebiliriz.

Bir çok çalışma (Zentner 2005, 2006; Michael, 2006; Rob and Waldfogel, 2006; Hong, 2007; Liebowitz, 2008) fiziksel albüm satışları ve online müzik korsanlığı arasında negatif bir ilişki bulmakta ve fiziksel albüm satışlarındaki azalışı online müzik korsanlığına bağlamaktadır. Oberholzer-Gee ve Strumpf (2007) müzik dosyalarının güncel indirilme verilerini kullanarak yaptıkları araştırmada fiziksel albüm satışları ve online müzik korsanlığı arasında istatistiksel olarak geçerli bir ilişki olmadığını belirtmektedir. Smith ve Telang (2009) müzik piyasasıyla benzer özellikler taşıyan DVD piyasasını incelemekte ve ücretsiz online dosyalarının DVD satışlarıyla negatif bir ilişki içerisinde olmadığı sonucuna varmaktadır. Andersen ve Frenz (2008)'de Kanada'ya ait verileri, Tanaka (2004)'de Japonya'ya ait verileri kullanarak yapılan araştırmalarda, online müzik korsanlığı ile müzik CD satışları arasında pozitif bir ilişki olduğunu sonucuna ulaşmaktadırlar.

Fakat yapılan bir çok önemli çalışma 2003 yılı ve sonrasındaki verileri içermemektedir. 2003 yılı, Itunes ve benzeri yasal dijital müzik platformlarının kurulması nedeniyle müzik endüstrisi için en önemli yıllardan biridir. Bu sebepten dolayı yapılan bu çalışmalar, dijital müzik satışlarını toplam müzik satışlarının bir parçası olarak değerlendirmekte ve online müzik paylaşımının toplam müzik piyasası üzerindeki etkilerine odaklanmaktadırlar. (Koh ve diğ. , 2010)

Koh, Murti ve Raghunathan (2010) makalesi, dijital satışları fiziksel albüm satışlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirmesi özelliğinden dolayı yapılan diğer çalışmaları tamamlayan ve genişleten bir niteliğe sahiptir. Bu makaleye göre, Itunes ve benzeri yasal müzik platformlarının varlığı online müzik paylaşımının fiziksel albüm satışları üzerindeki etkisini azaltmaktadır. Dijital müzik platformlarının ortaya çıkması ile birlikte dijital müzik satışları, fiziksel müzik satışlarının ikamesi haline gelmektedir.

Bu tez; Koh, Murti ve Rahunathan (2010) makalesinde olduğu gibi dijital satışları, fiziksel albüm satışlarını etkileyen bir faktör olarak görmesi ve incelemesi yönünden daha önce yapılan çalışmalardan farklı bir niteliğe sahiptir. Tez kapsamında P2P'nin fiziksel satışlar üzerindeki etkileri daha önce yapılan çalışmalara göre daha yüzeysel bir şekilde incelenmektedir. Tezin asıl amacı dijital satışların ve internet kullanım oranının fiziksel satışlar üzerindeki etkisinin ne yönde olduğunu incelemektir. Panel data analizi kullanılarak yapılan incelemeler neticesinde internet kullanım oranını ile dijital satışlar arasında pozitif bir ilişki bulunurken; internet kullanım oranı ve dijital

satışların, fiziksel satışlar ile negatif yönde bir ilişki içerisinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 3.8 : Yapılan çalışmalarda kullanılan yöntemler ve bulunan sonuçlar¹⁰

	Zaman Aralığı	Bağımlı Değişken	Müzik korsanlığı ile ilgili PROXY	Kullanılan Model	Bulgular
Zentner (2005)	1997-2002	Toplam Müzik Satışları	İnternetin Etkisi	OLS	Negatif
Michel(2006)	1995-2003	Bireysel olarak raporlanmış müzik harcamaları	Bilgisayar sahipliği için ikili değişken	DID	Negatif
Zentner(2006)	2001	Müzik harcamaları için ikili değişken	İnternet Erişimi	OLS with IV	Negatif
Rob and Waldfogel (2006)	Aralık 2003-Şubat 2004	Bireysel CD harcamaları	Bireysel şarkı indirme	OLS/Tobit	Negatif
Hong(2007)	1996-2002	Bireysel Müzik Harcamaları	İnternet kullanımı için ikili değişken	DID	Negatif
Liebowitz (2008)	1998-2003	DMA-CD satış seviyesi	İnternetin Etkisi	OLS	Negatif
Andersen and Frenz (2008)	2006	Bireysel Müzik Harcamaları	Bireysel şarkı indirme	OLS	Pozitif
Chi(2008)	2004-2006	Müzik harcamaları için ikili değişken	İkili değişken için P2P uygulamalarının kullanımı	Probit	Pozitif
Tanaka(2004)	Haziran-Kasım 2004	30 çok satan CD satışı	Güncel şarkı indirmeleri	OLS	Geçerli ilişki yok

¹⁰ Bu çizelge Koh, Murti ve Raghunathan (2010) tarafından hazırlanmış olup, çizelgenin sonuna karşılaştırma amacıyla bu tezde incelenen kavramlar ilave edilmiştir.

Çizelge 3.8 (devam) : Yapılan çalışmalarda kullanılan yöntemler ve bulunan sonuçlar

Oberholzer-Gee and Strumpf (2007)	8 Eylül – 31 Aralık 2002	Örnekleilmiş CD satışları	Güncel Şarkı İndirmeleri	OLS	Geçerli İlişki Yok.
Koh, Murti ve Raghunathan (2010)	1997-2007	Fiziksel müzik satışları	İnternetin Etkisi	Granger Nedensellik	Zaman aralıklarına bağlı
Kurt(2015)	2004-2011	Fiz/Dij Müzik Satışları	İnternet ve GSYH'nin etkisi	Panel Veri	Pozitif

4 EKONOMETRİK ANALİZ

Bu bölümün amacı daha önceki bölümde genel ve ülkeler bazında dönemsel olarak incelenen ve karşılaştırılan, ülkelerin GSYH'lerinin, IPR değerlerinin ve yüzdelik internet kullanım oranlarının; kişi başına düşen dijital ve fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar üzerindeki etkilerini tahmin etmektir. Ayrıca dijital ve fiziksel satışların birbirlerini ne yönde etkileyeceklerini gösterebilmektir.

Analiz; 2004-2011 yılları arasında ülkelerin kişi başına dijital ve fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaları, bu yıllardaki ülkelerin GSYH'leri, IPR değerleri ve yüzdelik internet kullanım oranları verilerini içermektedir. Daha önceki bölümde, 2004-2007 ve 2008-2011 dönemlerinin ortalamaları alınarak incelenen bu veriler, analiz içerisinde yıllık veriler kullanılarak bu verilerin yıllara göre nasıl değiştikleri ve birbirilerini nasıl etkiledikleri incelenmeye çalışılmıştır.

4.1 Veri Seti ve Metodoloji

Araştırmanın veri setini oluşturan değişkenler şu şekildedir :

Bağımlı değişkenler: Kişi başına dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar, kişi başına fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar ve kişi başına dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların, kişi başına fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalara oranıdır.

Bağımsız değişkenler: Yüzdelik internet kullanım oranı, kişi başına düşen GSYH, IPR değerleri, kişi başına dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar ve kişi başına fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalardır.

Kişi başına dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar ve kişi başına fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların arasındaki ilişkiyi görebilmek amacıyla analiz üç farklı model kullanılarak incelenmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle kişi başına dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar ve kişi başına fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan

harcamalar farklı modellerde hem bağımlı değişken hem de bağımsız değişken olarak kullanılmaktadır.

Veri setinin, 49 ülke ve 8 yıllık bir zaman periyodunu kapsayan bir veri seti olması dolayısıyla bu çalışmada “Panel Veri Regresyon Modeli” kullanılmıştır.

Panel veri seti aynı ekonomik birimler üzerinde çoklu gözlemlere sahiptir. Örneğin; zaman içerisinde aynı hane halkı ya da firma üzerinde yapılmış birden çok gözlem bulunabilir. Bir panel data setinde her bir öge iki alt birime sahiptir. Bunlar; grup tanımlayıcı i ve genellikle zaman olarak tanımlanan t birimleridir. (Baum, 2006)

Panel veri analizi için üç farklı regresyon modeli bulunmaktadır: Sabit etkili regresyon modeli, aralık etkili regresyon modeli ve rastlantısal etkili regresyon modeli. Sabit etkili regresyon modeli; olaylar arasında farklılık gösteren fakat zamana göre sabit olan ihmal edilen (omitted) değişkenleri kontrol etmek için kullanılmaktadır. Aralıklı regresyon modeli; zamanla değişen fakat olaylar arasında benzerlik gösteren ihmal edilen değişkenleri kontrol etmek için kullanılmaktadır. Rastlantısal etkili regresyon modelinde ise eğer bazı ihmal edilen değişkenlerin zamanla sabit olduğu fakat olaylar arasında farklılık gösterdiği görülüyorsa ve diğer değişkenlerin olaylar arasında sabit fakat zamanla değiştiği düşünülüyorsa, bu modellerle her iki durumda incelenebilmektedir.¹¹

Sabit etkili veya rastlantısal etkili regresyon modellerinden hangisinin seçileceği Hausmann testi ile tespit edilmektedir. Bu testte boş hipotez, bireysel etkilerin modeldeki diğer regresörlerle ilişkisiz olduğunu (rastlantısal etkinin varlığını) göstermektedir. Boş hipotezin reddedilmesi durumunda modelin sabit etkilere göre tahmin edilmesi gerekmektedir. (Beşballı, 2013)

Bu çalışmada bağımlı değişkenler olan; kişi başına dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar, kişi başına fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar ve kişi başına dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların, kişi başına fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalara oranı üç farklı panel veri regresyon modeli kullanılarak tahmin edilmekte ve Hausmann testi yapılarak hangisinin doğru bir model olacağına karar verilmektedir.

¹¹ http://dss.princeton.edu/online_help/stats_packages/stata/panel.htm adresinden 26.01.2015 tarihinde erişim sağlanmıştır.

4.2 Kullanılan Değişkenler ve Beklenen Değerleri

Çizelge 4.1’de kullanılan değişkenler ve veriler hakkında daha detaylı bilgiler edinebilmek amacıyla verilerin ve değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri olan; gözlem sayıları, ortalamaları, standart hataları, minimum ve maksimum değerleri verilmiştir. Çizelge 4.1.’e göre 2004-2011 yılları arasında kişi başına yapılan fiziksel ürünlere yapılan harcamaların ortalaması 7,45 dolardır. Dijital ürünlere yapılan harcamaların ortalaması 1,21 dolar seviyesindedir. Bu dönem içerisinde kişi başına GSYH ortalaması ise yaklaşık olarak 23.519 dolardır. Görülmektedir ki bireyler gelirlerinin sadece %0.00032’lik kısmını fiziksel dijital kayıtlı ürünlere, %0,00005’lik kısmını dijital kayıtlı ürünlere harcamaktadır. Bu veriler doğrultusunda; bireylerin gelirlerinin %0,000037’lik kısmının kayıtlı müzik sektörüne harcadığı söylenebilir.

Çizelge 4.1 : Tanımlayıcı istatistikler

DEĞİŞKENLER	GÖZLEM SAYISI	ORTALAMALAR	STD. HATA	MİN.	MAKS.
Fiziksel(kişi başı)	381	7,457674	9,023591	0,1208	40,562
Dijital(kişi başı)	300	1,218832	1,882764	0	10,376
Dij/Fiz	300	0,2824688	0,427309	0,00107	3,1543
GSYH(kişi başı)	384	23519,81	19546,36	41,845	98664,99
İnternet Kullanım Oranı(%)	383	50,13611	25,84843	1,98	94
Ortalama IPR	384	6,60833	1,408788	3,4	8,6

Veri seti içerisinde farklı gelir düzeylerine sahip ülkelerin bir arada bulunmasından dolayı verilere ait değerler oldukça değişkendir. Özellikle GSYH’nin, kişi başına fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların ve kişi başına dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların minimum ve maksimum değerleri arasında büyük farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir.

Fakat veri setinin 8 yıllık bir dönemi kapsamasından dolayı değerler arasındaki farklılıklar olması gerektiğinden daha fazla veya az görünebilmektedir. Örneğin yüzdelik internet kullanım oranı minimum değeri %1,98 iken maksimum değeri %94'tür. 2011 yılında yüzdelik internet kullanım oranının minimum değeri %10 maksimum değeri ise %94'tür. Her ne kadar minimum değeri yüksek olsa dahi yine de en yüksek ve en düşük değer arasında oldukça büyük bir fark bulunmaktadır.

Çizelge 4.2'de bu verilerin birbirleriyle ilişkisini gösteren, verilere ait korelasyon çizelgesi verilmiştir. Verilere ait korelasyon değerleri incelendiğinde özellikle GSYH ile kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların, kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların, internet kullanım oranının ve IPR değerlerinin pozitif bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Kişi başına düşen milli gelir, ülkelerin gelişmişlik düzeyini gösteren en önemli kriterlerden biridir. Verilere ait korelasyon değerleri göstermektedir ki; gelişmiş ülkelerde kişi başına düşen fiziksel ve dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar, yüzdelik internet kullanım oranı ve IPR değerleri gelişmekte olan ülkelere göre daha yüksek değerlere sahiptir.

Çizelge 4.2 : Tanımlayıcı istatistikler (korelasyon çizelgesi)

	Fiziksel(kişi başı)(ln)	Dijital(kişi başı) (ln)	Dij/Fiz (ln)	GSYH (kişi başı) (ln)	İnternet Kullanım Oranı(%)	Ortalama IPR
Fiziksel(kişi başı)(ln)	1,000					
Dijital(kişi başı) (ln)	0,4568	1,000				
Dij/Fiz (ln)	-0,2873	0,1530	1,000			
GSYH(kişi başı) (ln)	0,7129	0,6282	-0,1723	1,000		
İnternet Kullanım Oranı(%)	0,5897	0,5624	-0,1180	0,8095	1,000	
Ortalama IPR	0,7419	0,5246	-0,2496	0,7875	0,7939	1,000

Verilere ait korelasyon çizelgesine göre kişi başına düşen milli gelirle arasında negatif korelasyon olan tek bir veri vardır. Kişi başına düşen milli gelir ile kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalara oranı negatif korelasyon içermektedir. Kişi başına düşen milli gelir ile hem kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar hem de kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar arasında pozitif korelasyon olmasına rağmen kişi başına düşen milli gelir ile kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalara oranının negatif korelasyona sahip olmasının nedeni gelişmiş ülkelerde kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalardan oldukça yüksek değerlere sahip olmasıdır. Bu sebepten dolayı bu oran yüzdelik internet kullanım oranı ve ortalama IPR değerleri ile de negatif korelasyona sahiptir.

4.3 Fiziksel Satışlar ile ilgili panel veri regresyon modeli

Fiziksel satışlar ile ilgili panel veri regresyon modelinde, kişi başına fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar bağımlı değişkendir. Fiziksel kayıtlı ürünlere ikame olması özelliğinden dolayı dijital kayıtlı ürünler model içerisinde bağımsız değişken olarak kabul edilmektedir. Model içerisindeki diğer bağımsız değişkenler kişi başına düşen milli gelir, yüzdelik internet kullanım oranı ve ortalama IPR değeridir. Modelde yüzdelik değişimleri anlayabilmek açısından kişi başına fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar, kişi başına dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar ve kişi başına düşen milli gelir değişkenleri logaritmaları alınarak hesaplanmaktadır.

İlk olarak; üç farklı regresyon analizinden hangisinin uygun olduğuna karar verebilmek amacıyla ilk olarak “Breusch ve Pagan Langrange Çarpanı” testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına rastlantısal etkili ve aralık etkili regresyon modeli reddedilmektedir. İkinci olarak; Hausmann testi uygulanmış $\chi^2 < 0$ sonucu çıkmıştır.

Bu testler neticesinde ülke sabit etkili regresyon modeli kullanılmıştır. Sabit etkili regresyon modelinin düzeltilmiş R^2 değeri 0.9842’dir. Model’de kişi başı GSYH istatistiksel olarak anlamsızdır. IPR değerleri ise ortalama değerler alınarak modele dahil edildiği için sabit etkili regresyon modelinde ihmal edilmiştir. Logaritması alınarak hesaplanmış olan kişi başına dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların

katsayısı -0,0837'dur. Yüzdelik internet kullanım oranının katsayısı ise -0,026 olarak bulunmuştur.

Bu sabit etkili regresyon modeli analizine göre, yüzdelik internet kullanımı sabit kabul edildiğinde kişi başına dijital ürünlere yapılan harcamalarda gerçekleşecek %1 dolar artış, kişi başına fiziksel ürünlere yapılan harcamalarda %0.0837 azalışa neden olacaktır. Aynı şekilde kişi başına dijital ürünlere yapılan harcamalar sabit kabul edildiğinde internet kullanım oranında %1'lik bir artış, kişi başına fiziksel ürünlere yapılan harcamalarda %0.02 oranında bir azalışa neden olacaktır.

Çizelge 4.3 : Fiziksel Satışlarla İlgili Sabit Etkili Regresyon Analizi Değerleri

	Sabit	Dijital (Kişi Başı) (ln)	GSYH (Kişi Başı) (ln)	İnternet Kullanım Oranı (%)	IPR(ortalama)
Fiziksel (Kişi Başı) (ln)	3,062907 (0.3695498)	-0,0837462 (0,0233676)	-0, 0639659 (0,0347802*)	-0,0260448 (0,0027047)	İhmal Edilen

* ile gösterilen değerler %95 güven aralığında anlamsız değerlerdir.

4.4 Dijital Satışlar ile ilgili panel veri regresyon modeli

Dijital satışlar ile ilgili panel veri regresyon modelinde, kişi başına dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar bağımlı değişkendir. Dijital kayıtlı ürünlere ikame olması özelliğinden dolayı fiziksel kayıtlı ürünler model içerisinde bağımsız değişken olarak kabul edilmektedir. Model içerisindeki diğer bağımsız değişkenler kişi başına düşen milli gelir, yüzdelik internet kullanım oranı ve ortalama IPR değeridir. Modelde yüzdelik değişimleri anlayabilmek açısından kişi başına fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar, kişi başına dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar ve kişi başına düşen milli gelir değişkenleri logaritmaları alınarak hesaplanmaktadır.

Üç farklı regresyon analizinden hangisinin uygun olduğuna karar verebilmek amacıyla fiziksel satışlarla ilgili modelde uygulanan Breusch ve Pagan Langrange Çarpanı ve Hausmann Testleri uygulanmıştır. Bu testler neticesinde sabit etkili regresyon modeli kullanımının uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Dijital satışlarla ilgili sabit etkili regresyon modelinin düzeltilmiş R^2 değeri 0.8831'dir. Modelde tüm değişkenler istatistiksel olarak anlamlı çıkmaktadır. IPR değerleri ortalama değerler alınarak modele dahil edildiği için sabit etkili regresyon modelinde ihmal edilmiştir.

Dijital satışlarla ilgili sabit etkili regresyon modeli analizine göre; kişi başına fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalarda gerçekleşecek olan %1 dolarlık artış, kişi başına GSYH ve yüzdelik internet kullanım oranı sabit olarak kabul edildiğinde, kişi başına dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalarda yaklaşık olarak %0.0588 dolarlık bir azalmaya sebep olacaktır. GSYH'de gerçekleşecek olan %1 dolarlık artış, kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar ve yüzdelik internet kullanım oranı sabit kabul edildiğinde, kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalarda %0.227 dolarlık artışa neden olacaktır. Benzer bir şekilde yüzdelik internet kullanım oranında görülecek %1'lik bir artış, kişi başına düşen fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalar ve kişi başı GSYH sabit kabul edildiğinde, kişi başına düşen dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamalarda %0.0578 dolarlık artışa sebep olacaktır.

Çizelge 4.4 : Dijital satışlarla ilgili sabit etkili regresyon analizi değerleri

	Sabit	Fiziksel (Kişi Başı) (ln)	GSYH (Kişi Başı) (ln)	İnternet Kullanım Oranı (%)	IPR(ortalama)
Dijital (Kişi Başı) (ln)	-5.797214 (1.043497)	-0.5879687 (0.1640605)	0.2276367 (0.0916501)	0.0577984 (0.0075559)	İhmal Edilen

4.5 Dijital satışların fiziksel satışlara oranı ile ilgili panel veri regresyon modeli

Kişi başına yapılan dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların , kişi başına fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalara oranı modelin bağımlı değişkeni olarak kabul edilmektedir. Model'deki bağımsız değişkenler kişi başı GSYH, internet kullanım oranı ve ortalama IPR değerleridir.

Dijital satışlarla ve fiziksel satışlarla ilgili regresyon modelinde uygulanan testler, bu test üzerinde de uygulanmıştır. Bu testler neticesinde bu model için de sabit etkili regresyon modeli kullanımı uygun bulunmuştur.

Çizelge 4.5.'teki sonuçlara göre IPR değerleri ortalama değerler olması ve yıllara göre değişik göstermemeleri nedeniyle modelde ihmal edilen değişken olarak görülmektedir. Diğer tüm değişkenler istatistiksel olarak anlamlı çıkmaktadır. Ayrıca modelin düzeltilmiş R^2 değeri 0.7427'dir.

Bulunan sonuçlara göre; kişi başına GSYH'de gerçekleşen %1 dolarlık artış, internet kullanım oranı sabit kabul edildiğinde, kişi başına yapılan dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların kişi başına fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalara oranında %0.366'lık bir artışa neden olacaktır. İnternet kullanım oranında gerçekleşecek %1'lik bir artış ise, kişi başı GSYH sabit kabul edildiğinde, kişi başına yapılan dijital kayıtlı ürünlere yapılan harcamaların kişi başına fiziksel kayıtlı ürünlere yapılan harcamalara oranında %1'lik bir artışa sebep olacaktır.

Çizelge 4.5 : Dijital Satışlar/Fiziksel Satışlar ile İlgili Sabit Etkili Regresyon Analizi Değerleri

	Sabit	GSYH (Kişi Başı) (ln)	İnternet Kullanım Oranı (%)	IPR(ortalama)
Dij/Fiz (ln)	-11.72379 (0.9898167)	0.3663136 (0.1060412)	0.1093831 (0.0062743)	İhmal Edilen

Sabit etkili regresyon analizi dışında uygun olmamalarına rağmen sıradan en küçük kareler (OLS), rastlantısal etkili regresyon ve aralık etkili regresyon yöntemleri kullanılarak hesaplamalar yapılmıştır. Farklı hesaplamalardan elde edilen farklı sonuçlara ekler bölümünde yer verilmiştir. (EK.A)

5 SONUÇ

Tezin birinci bölümünde Türkiye’deki popüler müzik endüstrisini oluşturan aktörler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Türkiye popüler müzik endüstrisini, popülerliği bir çok kişi tarafından kabul görmüş 63 sanatçı, bu sanatçılar tarafından çıkarılan 496 albüm ve bu sanatçıların albümlerini yayınlayan 59 plak şirketi gibi aktörler oluşturmaktadır. Popüler müzik, sanat kaygısı taşımaktan ziyade ticari bir kaygı taşıması ve bir ekonomik unsur olması dolayısıyla ekonomi ile ilgili rekabet, şirket yapıları, karar mekanizmaları ve uzmanlaşma gibi kavramlar büyük önem taşımaktadır.

Yapılan incelemeler doğrultusunda görülmektedir ki; Türkiye popüler müzik endüstrisinde zaman kavramı büyük önem taşımaktadır. Türkiye popüler müzik piyasasının en yoğun olduğu dönem ilkbahar ve yaz dönemidir. Bir çok albümün bu dönemde piyasaya sunulduğu görülmektedir. Özellikle popülerliği daha önceki dönemlerde kanıtlanmış bir çok sanatçının albümü bu dönemlerde piyasaya sunulmaktadır. Fakat bu durum daha önce hiçbir albümü yayınlamamış ve tanınmayan sanatçılar üzerinde farklılık göstermektedir. Bu tez kapsamında yapılan incelemeler ve testler sonucunda Türkiye popüler müzik endüstrisinde piyasaya ilk defa sunulacak olan özellikle kadın ve erkek pop sanatçılarının rekabet güçlerinin diğer popüler olan sanatçılara göre daha düşük olması sebebiyle bu sanatçıların albümlerinin yoğun olarak kış ve sonbahar dönemlerinde çıkartıldığı görülmektedir.

Türkiye popüler müzik piyasası son yıllarda oligopol bir piyasa olma eğilimi taşımasına rağmen yoğunlaşmanın az olduğu bir piyasadır. Herfindahl endeksi kullanılarak yapılan hesaplamalar neticesinde Türkiye popüler müzik endüstrisi “Şirket Birleşmeleri Rehberi”ne göre yoğun olmayan piyasalar içerisinde yer almaktadır. Uluslararası müzik endüstrisinin %88’lik büyük bir kısmını “Universal Music Group”, “Sony Music Entertainment”, “Warner Music Group” ve “EMI Group” elinde bulundurmaktadır. Türkiye’de dört büyük plak şirketinin piyasa payı sadece Türkiye müzik piyasasının %37’lik kısmını oluşturmaktadır.

Bu tez kapsamında yapılan bir diğer inceleme ise birbirlerine rakip olabilecek sanatçıların albümlerinin çıkış tarihlerinin karşılaştırılmasıdır. Yapılan incelemeler sonucunda birbirlerine rakip olabilecek sanatçıların albümlerinin genel olarak aynı yıl içerisinde farklı aylarda çıkartıldığı görülmektedir. Türkiye müzik endüstrisini oluşturan plak şirketleri rakip sanatçılar arasındaki rekabeti göz önünde bulundurarak daha fazla kar elde edebilme amacıyla rakip sanatçıların albümlerini farklı zamanlarda çıkartmaktadırlar.

Tezin ikinci bölümünde 2004-2011 yılları arasında uluslararası müzik endüstrisi ile ilgili ekonomik veriler kullanılarak dijital ve fiziksel satışların, ülkelerin internet kullanım oranlarıyla, ülkelerin kişi başı GSYH'leriyle ve ülkelerin IPR değerleri ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğu incelenmiştir. Uluslararası müzik endüstrisinde, 2004-2011 yılları arasında yaklaşık 8 milyar dolarlık bir kayıp söz konusudur. 2004 yılında fiziksel ve dijital kayıtlı ürün satışları toplamı 23.651 milyon dolar iken 2011 yılında bu değer 15.394 milyon dolara gerilemiştir. Bu durumun en önemli nedeni fiziksel kayıtlı ürün satışlarından elde edilen gelirlerin önemli miktarlarda azalmasıdır. Bu dönem zarfında dijital müzik satışlarından elde edilen gelirler yaklaşık %1000 artış göstermesine rağmen fiziksel ürün satışlarından elde edilen gelirlerdeki kaybı telafi edememiştir.

Özellikle son beş yılda hem Türkiye'de hem de dünyada kayıtlı müzik endüstrisi yeni bir yapılanma süreci içerisinde bulunmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve internet üzerinden dosya paylaşımı gibi faktörler kayıtlı müzik endüstrisinin yapısını değiştirdiği görülmektedir. Bu değişikliğin en önemli sebeplerinden biri tüketici tercihlerinin değişim göstermesidir. Tüketiciler, özellikle son yıllarda fiziksel kayıtlı ürünler yerine dijital kayıtlı ürünleri tercih etmektedirler.

Kayıtlı müzik piyasasının yapısındaki bu değişimin tüketici tercihlerindeki değişimler nedeniyle gerçekleşmesi ilk etapta üreticilerin bu değişime uyum sağlayamamalarına sebep olmuştur. Üreticilerin yanı sıra devletler de bu değişime uyum sağlayamamışlar ve dijital müzik korsanlığı önlemek amacıyla yapılması gereken reformları zamanında gerçekleştirememişlerdir. Bu gibi nedenlerden dolayı, Apple şirketinin dijital müzik platformu iTunes'un kurulduğu 2003 yılı öncesinde tüketiciler P2P ağları gibi kişiler arasında dosya paylaşımına olanak sağlayan ağlar kullanarak dijital ürünlere yasal olmayan yollarla ulaşmışlardır. Tabii ki süreç bütün ülkeler için aynı zaman dilimi içerisinde gerçekleşmemiştir. iTunes ilk olarak 2003

yılında Amerika’da faaliyet göstermeye başlamıştır fakat Türkiye’deki faaliyetlerini 2012 yılında gerçekleştirmeye başlamıştır. Türkiye’de 2006 yılı öncesinde herhangi bir dijital müzik platformu bulunmamaktadır. Bu dönem zarfında, hem Türkiye’de hem de dünyada bu ve bunun gibi sebepler dolayısıyla kayıtlı müzik endüstrisi hacminde önemli kayıplar gerçeklemiştir. Ne yazık ki günümüzde de bu geçiş sürecinin tüm ülkeler için tam anlamıyla tamamlandığını söyleyemeyiz.

Bu tez kapsamında yaptığımız incelemeler de göstermektedir ki, gelişmiş ülkeler gelişmekte olan ülkelere göre tüketici tercihlerinde gerçekleşen bu değişime daha kısa sürede uyum sağlamışlardır. Kişi başı GSYH’si yüksek ülkelere dijital kayıtlı ürün satışları kişi başı GSYH’si düşük olan ülkelere göre daha yüksektir. Bunun tek nedeni ülkelerin GSYH’sinin yüksek olması değildir. Örneğin Güney Kore hükümetinin 2007 yılında dijital müzik korsanlığını önlemek amacıyla yaptığı yasal reformlar sonucunda Güney Kore, dijital satışların fiziksel satışları geçtiği ilk piyasa olma özelliğine sahip olmuştur ve IFPI’nin 2013 yılında yayınladığı ‘‘Dijital Müzik Raporu’’ verilerine göre 2007’de 23. piyasa iken 2011 yılında en büyük 11. dijital müzik piyasası olmayı başarmıştır.

Ülkelerin yasal ve politik çevre, fiziksel ve fikri mülkiyet hakları gibi konulara verdikleri önemi görebilmek amacıyla tezde ülkerin IPRI değerleri bulunmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda IPRI değerleri ve ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin pozitif bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. IPRI değeri yüksek olan ülkelerin GSYH hasılasının yüksek olduğu veya GSYH yüksek olan ülkenin IPRI değerlerinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz. 48 IFPI ülkesi verileriyle yapılan regresyon analizi sonucunda IPRI değerindeki gerçekleşecek 1 birim artışın, kişi başı GSYH’de 12.713 dolar artışa neden olacağı sonucuna varılmaktadır.

İnternet kullanım oranlarıyla GSYH arasındaki ilişki de IPRI değerleri ve GSYH arasındaki ilişkiye benzemektedir. İnternet kullanım oranı yüksek olan ülkelerin, GSYH’lerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca IPRI değerleri ile internet kullanım oranı arasında da güçlü bir pozitif ilişki söz konusudur. İnternet kullanım oranının yüksek olduğu ülkelere IPRI değerlerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Kısacası GSYH, IPRI ve internet kullanım oranı verileri, bir ülkenin gelişmişlik düzeyini gösteren önemli verilerdir.

Tezin son bölümünde bu verilerdeki değişimlerin fiziksel ve dijital kayıtlı ürün satışları üzerindeki etkilerini görebilmek amacıyla panel veri regresyon modelleri kullanılmıştır. Modeller yardımıyla ulaşılan en önemli sonuç ülkelerin gelişmişlik düzeyini gösteren GSYH, internet kullanımı ve IPR verileriyle dijital müzik satışları arasında pozitif bir ilişki olduğudur. Gelişmiş ülkelerde ve özellikle IPR değeri yüksek olan ülkelerde dijital müzik satışlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Tüm bunlar göstermektedir ki, ülkelerin müzik endüstrilerini koruyabilmek amacıyla yasal dijital müzik platformlarının kurulmasının ve kullanılmasının teşvik edilmesi ve korsan faaliyetlere yaptırım uygulanması gibi yapılması gereken yasal reformları gerçekleştirmeleri son derece önemlidir. Aksi takdirde, rakamlar göstermektedir ki kayıtlı müzik endüstrisindeki önemli kayıplar bu endüstrinin bir zaman sonra ortadan kalkabileceğini göstermektedir.

Bunun yanı sıra kayıtlı müzik üreticileri de tüketici tercihlerini iyi analiz etmeli ve yeni satış stratejileri geliştirmelidirler. Gerekli reformların gerçekleştirilebilmesi için yasa yapıcılar üzerindeki baskılarını arttırmalıdır.

KAYNAKLAR

- Andersen, B. ve Frenz, M.** (2008). The Impact of Music Downloads and P2P filesharing on the Purchase of Music in Canada. Dynamics of Institutions of Markets in Europe (DIME) Discussion Paper Series on Intellectual Property Rights No.82, London, United Kingdom
- Baum, F. C.** (2006). Introduction to Modern Econometrics Using Stata. Stata Press,Texas, USA.
- Beşballı, S. G.** (2013). Nicel ve Nitel Ölçütleriyle Eğitim-İktisadi Büyüme İlişkisinin Panel Veri Analizi. Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli,Türkiye.
- Büyükkınay, T.T.** (2006). Türkiye’de Müzik Endüstrisinin Sektörel Yapısı: Denge Fiyatları Üzerinde “Korsan” Etkisi ve Telif Hakları (Sf. 21) ,YL Tezi. Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Chi, W.** (2008). Does File Sharing Crowd Out Copyrighted Goods? Evidence from the Music Recording Industry. Working Paper. Johns Hopkins University, Baltimore, USA.
- Einav, L.** (2003). Not All Rivals Look Alike: Estimating an Equilibrium Model of The Release Date Timing Game(Sf:18-19). Standford University, California, USA.
- Ertürk, E.** (2010). İstanbul Müzik Endüstrisi : Temel Yapısal Özellikler, Eğilimler, Sorunlar ve Öneriler. İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri, İstanbul.
- Federal Reserve Bulletin** (1993). Board of Governors of the Federal Reserve System, Washington, D.C. , Vol. 79 No.3, s:188-189
- Goel, S., Miesing P. ve Chandra U.** (2010). The Impact of Illegal Peer-to-Peer File Sharing on the Media Industry. California Management Review Vol. 52, No.3, Berkeley,California, USA.
- Hong, S.** (2007). The Recent Growth of the Internet and Changes in Household-level Demand for Entertainment, Information Economics and Policy,vol. 19(3-4), Sf:304-318.
- IFPI.** (2009). Recording Industry in Numbers 2009: The definitive source of Global Music Market Information.
- IFPI.** (2012). Recording Industry in Numbers: The recorded music market in 2011. 2012 Edition
- IFPI.** (2013). IFPI Digital Music Report 2013: Engine of A Digital World.
- International Property Right Index 2013 Report.** (2013). Americans for Tax Reform Foundation/Property Rights Alliance. Washington, USA

- Kapancıoğulları, Ö.** (2006). Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelerin Müzik Endüstrisine Etkileri Konusunda Üniversite Öğrencilerinin Görüşleri. YL Tezi. Manisa, Türkiye.
- Karakoyunlu, E.** (2008). Türkiye’de ve Dünyada Müzik Endüstrisinin Mevcut Durumu: Bir Araştırma.YL Tezi. Isparta, Türkiye
- Koh B., Murthi, B.P.S. ve Ragunathan, S.** (2010). Shift in Demand for Music: Cassual Effect of Online Music Piracy and Digital Music on Album Sales. University of Texas. Dallas, USA
- Liebowitz, S.J.** (2008). Testing File Sharing’s Impact on Music Album Sales in Cities (Sf:852-859). University of Texas, Dallas, USA
- Michel, N.J.** (2006). The Impact of Digital File Sharing on the Music Industry: An Empirical Analysis. Topics in Economic Analysis & Policy. SF: 1-22.
- Oberholzer-Gee, F. ve Strumpf, K.** (2007). The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis. Journal of Political Economy, University of Chicago Press, Sf: 1-42.
- Rob, R., and Waldfogel J.** (2006) Piracy on the High C’s: Music Downloading, Sales Displacement, and Social Welfare in a Sample of College Students. Journal of Law and Economics, Sf: 29-62.
- Tanaka, T.** (2004). Does File Sharing Reduce Music CD Sales?: A Case of Japan. IIR Working Paper, Hitotsubashi University.
- Zentner, A.** (2003). Measuring the Effect of Music Downloads on Music Purchases. University of Chicago, USA
- Zentner, A.** (2005). File Sharing and International Sales of Copyrighted Music: An Empirical Analysis with a Panel of Countries. Topics in Economic Analysis & Policy, 5(1). Sf: 1-15.
- Zentner, A.** (2006). Measuring the Effect of File Sharing on Music Purchases. Journal of Law and Economics, SF: 63-90.
- Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği (MÜYAP).** 01.01.2009-30.06.2009 Arasında Dolum Faturalarına Göre İlk 50 Yapımcı. Alındığı tarih: 08.04.2014, adres: <http://www.mu-yap.org/getdata.asp?PID=346>
- Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği (MÜYAP).** 1986 - 2014 Yılı Arasında Çıkan Albümlerde Yer Alan Şarkıların Listesi Alındığı tarih: 08.04.2014, adres: <http://www.mu-yap.org/getdata.asp?PID=239>
- Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği (MÜYAP).** (t.y.) Uluslararası İlişkiler ve IFPI. Alındığı tarih: 08.04.2014, adres: <http://www.mu-yap.org/getdata.asp?pagename=ifpi>
- Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği (MÜYAP).** (t.y.) Kuruluş ve Amaçları. Alındığı tarih: 08.04.2014, adres: <http://www.mu-yap.org/getdata.asp?PID=245>

- Nielsen Soundscan.** (2009). Nielsen Music 2009 Year End Press Release. Alındığı tarih: 18.06.2014, adres: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2010/01/Nielsen-Music-2009-Year-End-Press-Release.pdf>
- Nielsen Soundscan.** (2011). The Nielsen Company& Billboard's 2011 Music Industry Report. Alındığı tarih: 18.06.2014, adres: <http://www.businesswire.com/news/home/20120105005547/en/Nielsen-Company-Billboard%E2%80%99s-2011-Music-Industry-Report#.VO9dz7OUcpA>
- Princeton University Library Data and Statical Services.**(t.y.) Panel Data. Alındığı tarih: 26.01.2015, adres: http://dss.princeton.edu/online_help/stats_packages/stata/panel.htm
- World Telecommunication/ICT Development Report and Database 2014 (18th Edition)** (2014). Percantage of Individuals using the Internet Alındığı Tarih: 26.02.2015 adres: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/wtid.aspx>

EKLER

EK A: Çizelgeler

EK A**Çizelge A.1 : Kişi başı fiziksel satışlar (2011 yılı dolar kuru verilerine göre)**

	OLS	FE	RE	BE
Sabit	-11.266 (0.708)	3.062 (0.369)	-8.143 (0.607)	-13.675 (1.9)
Dijital(kişi başı)	0.046 (0.044)*	-0.083 (0.023)	-0.101 (0.026)	0.225 (0.106)
GSYH(kişi başı)	0.782 (0.080)	-0.063 (0.034)*	0.0004 (0.040)*	1.353 (0.213)
İnternet(%)	-0.011 (0.004)	-0.026 (0.002)	-0.021 (0.003)	-0.020 (0.009)
IPR	0.788 (0.059)	ihmal	1.506 (0.082)	0.418 (0.128)
N	299	299	299	299
Adj R2	0.802	0.984		
Breush and Pagan Prob>chi2			0.0000*	
Hausman Test>chi2			Chi2<0	

Çizelge A.2 : Kişi başı dijital satışlar (2011 yılı dolar kuru verilerine göre)

	OLS	FE	RE	BE
Sabit	-7.070 (1.199)	-5.797 (1.043)	-9.407 (1.180)	-4.095 (3.8)*
Fiziksel(kişi başı)	0.080 (0.076)*	-0.587 (0.164)	-0.331 (0.096)	0.420 (0.198)
GSYH(kişi başı)	0.250 (0.120)	(0.227) (0.091)	0.289 (0.091)	-0.036 (0.405)*
İnternet(%)	0.030 (0.005)	0.057 (0.007)	0.054 (0.005)	0.011 (0.012)*
IPR	0.269 (0.097)	İhmal	0.409 (0.174)	0.340 (0.188)*
N	299	299	299	299
Adj R2	0.642	0.883		
Breush and Pagan Prob>chi2			0.0000*	
Hausman Test>chi2			0.0000*	

Çizelge A.3 : Kişi başı dijital/fiziksel satışlar (2011 yılı dolar kuru verilerine göre)

	OLS	FE	RE	BE
Sabit	3.631 (0.981)	-11.723 (0.989)	1.397 (1.12)*	5.256 (2.229)
GSYH(kişi başı)	-0.482 (0.127)	0.366 (0.106)	0.112 (0.118)*	-0.898 (0.301)
İnternet(%)	0.039 (0.006)	0.109 (0.006)	0.080 (0.006)	0.023 (0.013)*
IPR	-0.469 (0.092)	İhmal	-1.337 (0.142)	0.022 (0.167)*
N	299	299	299	299
Adj R2	0.147	0.742		
Breush and Pagan Prob>chi2			0.0000*	
Hausman Test>chi2			0.0000*	

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Yağız Kurt

Doğum Yeri ve Tarihi: Tekirdağ / 01.04.1988

Adres: Beşiktaş

E-Posta: kurtygz@me.com

Lisans: Marmara Üniversite , İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İngilizce İktisat Bölümü, 2011