



**TÜRK SANAT MÜZİĞİNİN DİJİTAL MÜZİK DİNLEME PLATFORMLARINDAKİ MEVCUT
KONUMU VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA***
**RESEARCH ON CURRENT POSITION AND MARKETING COMMUNICATION OF TURKISH ART
MUSIC ON DIGITAL MUSIC PLATFORMS**

Beyza Havva ÇEBİ TAŞ**
G. Banu DAYANÇ KIYAT***

Öz

Yüzyıllardır hayatımızda var olan müzik yakın zamanda endüstrileşme sürecine girmiş ve teknolojik gelişmelerle beraber kârlı bir endüstri haline gelmiştir. Günümüze geldiğimizde teknoloji ve internetin gelişmesiyle müzik dijital ortamlara taşınmış, müzik endüstrisinde önemli bir dönüşüm gerçekleşmiştir.

Bu çalışmada teknolojinin ve internetin gelişmesiyle dijitalleşen müzik sektöründe Türk Sanat müziğinin arz talep durumu, pazarlama iletişimi ve günümüz müzik işletmeciliği ortamındaki mevcut konumu incelenmiştir. Çalışma kapsamında Türk Sanat müziği bir ürün olarak ele alınıp, dönemler bazında tarihi süreci incelenerek tanımlanmaya çalışılmıştır. Ardından, dijital pazarlama iletişimi kavramı ve özellikleri, müziğin dünyada ve Türkiye’de endüstrileşme süreci, dijital müzik endüstrisi ve dijital müzik gelirleri ile ilgili genel bilgiler aktarılmış, Türk Sanat müziğinin dijital dinleme platformlarındaki arz talep dengesi üzerine pazarlanması ve mevcut konumu alan araştırması ile tespit edilerek pazarlama iletişimi modelleri oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Türk Sanat Müziği, Müzik Endüstrisi, Dijital Müzik Endüstrisi, Dijital Pazarlama İletişimi.

Abstract

Music, being in our lives for centuries, has been recently undergoing an industrialization process and has become a profitable industry with the technological developments. Today, music has been digitalized, and a substantial transformation has occurred in music industry with development of technology and the Internet.

This study investigates supply and demand status and marketing communications of Turkish Art Music within digitalizing music market upon development of technology and the Internet, and its status within Turkish music business. In this study, we handled Turkish Art Music as a product, and endeavored to examine and define its historical process on the basis of periods. The following chapters provide general information about the concept and characteristics of digital marketing communications, industrialization of music in the world and in Turkey, digital music industry and market revenues. By obtaining the data from the field research conducted to determine supply and demand equilibrium of Turkish Art Music on digital platforms and its status within the music business in Turkey, marketing communications models are developed.

Keywords: Turkish Art Music, Music Industry, Digital Music Industry, Digital Marketing Communications.

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve internet müzik endüstrisinde önemli değişikliklere yol açmış, müzik ürünlerinin üretiminden dağıtımına kadar olan bütün süreçleri etkilemiş ve dijital müzik endüstrisi doğmuştur. İnsanların müzik dinleme alışkanlıkları değişmiş, tüketici müziği dijital kanallardan dinlemeye başlamıştır. Bu değişimlerden dolayı müzik sektöründe CD, kaset, plak gibi fiziki albüm satışları azalmış, yerini online müzik dinleme platformları almıştır.

Bu çalışmada bir ürün olarak değerlendirilen ve derin bir tarihe sahip Türk Sanat müziğinin ilk tohumlarının atıldığı ve serpildiği aşamalar incelenmiştir. Bu köklü geçmiş hakkında temel bir anlayışa sahip olmak bugünü anlamamıza ve gelecek hakkında fikir sahibi olmamıza yardımcı olabilmektedir. Diğer taraftan Türk müziğinin tarihi döngü içerisinde bir üretim haline dönüşmesi, başka bir deyişle metalaşması sürecini oluşturan gelişmeler de çalışma açısından önemlidir.

Devamında yine teknolojinin ve internetin gelişmesiyle değişen bir pazarlama yöntemi olarak dijital pazarlama iletişimi kavramı ve özellikleri, dünyada ve Türkiye’de müzik endüstrinin gelişimi, dijital müzik

* Bu çalışma, 2018 yılında sunulan “Türk Sanat Müziğinin İnternet Üzerinden Pazarlanması ve Türkiye Müzik İşletmeciliği Ortamındaki Yeri” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Çebi Fındık Entegre Ltd. Şti. Satış Geliştirme Müdürü, beyzacebi@hotmail.com

*** Dr. Öğr. Üyesi, Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, banukiyat@gmail.com

endüstrisi ve gelirleri hakkında genel bilgiler verilmektedir. Çalışmanın sonunda ana konu olan Türk Sanat müziğinin internet üzerinden pazarlanması durumu ve mevcut müzik işletmeciliği ortamındaki yeri ile ilgili yapılan alan araştırması yer almaktadır. Yapılan alan araştırmasında örneklem olarak seçilen müzik sektörünün farklı alanlarında son 10 yıldır aktif olarak faaliyet gösteren kişilerle soru-cevaba dayalı mülakat yöntemiyle görüşmeler yapılmış, elde edilen bilgiler ilgili konu başlıkları altında aktarılmıştır. Araştırma, Türk Sanat müziğinin online müzik dinleme platformlarında tanıtımı ve pazarlama iletişimi ile sınırlandırılmakla beraber, İstanbul merkezli olarak müzik endüstrisinin farklı alanlarından katılımcıların aktardığı bilgiler doğrultusunda, Türkiye müzik sektörünün güncel durumu, sektörde yaşanan değişimler, günümüz insanının müzik tüketim alışkanlıkları, daha çok talep gören müzik türleri gibi konularda da veriler edinilmesine olanak sağlamaktadır.

1. BİR ÜRÜN OLARAK TÜRK SANAT MÜZİĞİ VE TARİHSEL SÜRECİ

Tarih boyunca çok geniş bir coğrafi alana yayılarak varlığını sürdüren Türkler, kendi kültür değerlerini yaratmış, bununla yetinmeyerek Çin, Hint, Fars, Arap, Bizans kültürleri gibi insanlık tarihinin en köklü kültürleri ile etkileşime girmiş, yeni sentezler oluşturmuş ve bugün sahip olduğumuz zenginliğe ulaştırmıştır. Türk kültürünü oluşturan unsurların en başında hiç şüphesiz pek çok koldan beslenmiş zengin bir kültür mirasının izlerini taşıyan “Türk Müziği” gelmektedir.

Türk müziği tarihi bugüne kadar detaylarıyla incelenen bir bilim alanı değildir. Bazı tarihçi ve müzikologlar, çok eski çağlardan beri müzikle ilgilendiği bilinen Türklerde müziğin Türk tarihi kadar eskiye dayandığını ileri sürmekte, bazıları ise 6000 yıllık Türk müziği tarihinden söz etmektedirler (Yener, 2014, 11). Türk tarihinin ancak son 1500 yıllık dönemdeki yazılı belgelere ulaşılabilirdiğinden dolayı bundan önceki dönemlere ait kültür ve sanat verileri oldukça kısıtlıdır. Bir Orta Asya kavimi olan Türkler çok geniş bir coğrafyada birçok farklı kültürle ilişki içerisinde yaşadıklarından, bugün sahip olduğumuz Türk müziği geleneğinin kökleri Asya ve Anadolu’daki etkileşimlere dayanmaktadır.

VIII. yüzyılın sonunda Arap akını istilasıyla başlayan İslami dönem, Orta Asya’ya yeni bir Yakın Doğu’lu etkisini getirmiş, bu yüzyıldan itibaren İslamiyet yavaş yavaş Türkler arasında yayılmaya başlamıştır. Levendoğlu’na göre (2005, 255), Türk topluluklarının kitleler halinde İslamiyet’i kabulü X. yüzyılı bulmuş, Arap, Grek, İran, Türk gibi milletlerin müzik unsurlarının birbiriyle etkileşmesi sonucunda Türk müziği yeni bir gelişim sürecine girmiştir. Göçebe hayattan yerleşik hayata geçilmiş, şehirleşme hızlanmış, yazı edebiyata dönüşmüştür. Arap ve Fars kültürünün etkileri dile de yansımış, Türkçe ile başta Arapça ve Farsça olmak üzere çeşitli diller arasında önemli alışverişler yaşanmıştır. Bugün geleneksel Türk Sanat Müziği’nin terminolojisinde dilde yaşanan bu etkileşimlerin izlerini somut olarak görmek mümkündür. Yegâh, Dügâh, Segâh gibi perde ve makam adları bunlardan bazılarıdır.

1071 Malazgirt zaferiyle Anadolu’ya yerleşmeye başlayan Türkler, Anadolu medeniyetlerinin kalıntılarıyla tanışıp etkileşerek müziksel gelişimlerini sürdürmeye devam etmiştir. İslam medeniyeti döneminde müzikoloji konusunda önemli çalışmalar yapılmıştır. Güney Azerbaycan’lı bir Türk olan Safiyuddin Urmevi (1224-1294) musiki üzerine Arapça olarak kaleme aldığı “Kitab’ü Edvar” adlı eserinde Türk müziğinde oktavin 17 eşit olmayan aralığa bölünüşünü esas alan bir sistem açıklamıştır. XV. yüzyıl başlarında yine Azerbaycan’lı bir Türk olan Abdülkadir Meragi, önemli bir müzikolog, besteci ve hoca olarak döneme damgasını vurmuştur. Şark-İslâm musikisinin bu çok önemli şahsiyetleri, Klasik Türk Müziğinin hazırlayıcıları olarak kabul edilmektedir. Özellikle Kâr, Murabba gibi büyük formlarda besteledikleri eserleriyle, musikimizde klasik kuralların ve müzikal yapının oluşmasında yol gösterici olmuşlardır (Yener, 2014, 13; Körükçü, 1998, 12).

1.1. Kültürel, Sosyolojik ve Ekonomik Açından Dönemsel Olarak Klasik Türk Müziği

Tarihin devam eden akışı içerisinde “Klasik Türk Müziği” kültürel, sosyolojik ve ekonomik değişimlere paralel olarak önemli dönüşümler geçirmiştir. Günümüze gelindiğinde, klasik kalıpların önemsenmediği, formların küçüldüğü, şarkı formunun hemen hemen tek form olarak öne çıktığı, dili, müzikal yapısı ve icra anlayışıyla değişmiş olan ve “Türk Sanat Müziği” olarak adlandırılan bir müzik haline dönüştüğü görülmektedir.

XV. yüzyılda kendi kişisel karakterini oluşturmaya başlayan ve günümüzde Klasik Türk Müziği olarak kabul ettiğimiz müziğin başlangıcını, Osmanlı Sarayı’nın XV. yüzyıl sonlarına doğru yerleşik düzene geçtiği zamana dayandırmak doğru olur. İmparatorluğun yerleşik saray yaşamına geçmesi ile birlikte, çeşitli ihtiyaçların karşılanmasını sağlayacak kurumlar oluşmuştur. Bunlardan en önemlisi saray ve devlet için ileri seviyede eğitim almış kişiler yetiştirmek amacı ile kurulan saray okulu Enderûn’dur. Körükçü’ye göre (1998, 14-20), Sultan II. Murat devrinde (1421-1451) kurulan ancak gerçek teşkilat yapısına Fatih Sultan Mehmet (1451-1481) döneminde kavuşan Enderûn, 1833’te II. Mahmut (1785-1839) tarafından kapatıldığı tarihe kadar, Osmanlı imparatorluk sarayının en büyük kuruluşu olarak kabul edilmiştir. Topkapı Sarayı Hümâyûn’da kurulan Enderun musiki mektebi Türk musikisinin en büyük eğitim merkezi olmuştur.

Nesilden nesile aktarımın meşk yoluyla sağlandığı bu önemli kurumda kalburüstü Osmanlı musikicileri hem kendileri eğitim almış, hem eğitim vermişlerdir. Burada verilen eğitimler ile Türk müziği kurumsallaşmış ve klasik nitelik kazanmıştır.

Enderun ile kıyaslanabilecek düzeyde musiki eğitimi yapan ikinci kurum Mevlevihanelerdir. Bir diğer önemli eğitim kurumu askeri musiki için eğitim yeri olan Mehterhânelerdir. Kökeni tarihte ilk Türk devleti olarak bilinen Hun İmparatorluğu dönemine uzanan ve her zaman hâkimiyetin ifadesi olan Mehter geleneği saray musikisinin yanında hep var olmuştur. Bu kurumların dışında tekkeler, camiler ve özel meşkhanelerde de musiki eğitimi yapılmış, toplum içinde tanınıp sevilmesi ve yaygınlaşması sağlanmıştır.

Behar'a göre (2015, 14-15), klasik üslubun yavaş yavaş oluşmaya başladığı dönem olarak bilinen XVI. yüzyıldan itibaren özellikle sözlü müzik eserlerinde bugün de bildiğimiz Kâr, Murabba' Beste, Nakış, Semai, Şarkı, Peşrev, Saz semaisi gibi yepyeni formlar ortaya çıkmıştır. Yine bu yüzyıl içerisinde, müziğimizde çok önemli yeri olan usuller anlayış ve içerik itibarıyla yenilenmiş, kullanılan çalgılar değişmiştir. Makamlar yeniden tanımlanmış, dini ve tasavvuf müzikleri özgün form ve ifade biçimleri edinmeye başlamıştır. Bu dönemde müziğimizdeki bir diğer önemli gelişme, sözlü eserlerde Arapça ve Farsça'nın yerine ağırlıkla yeni bir dil olan Osmanlı Türkçesi'nin kullanılmasıdır.

XVII. yüzyıl Klasik Türk musikisinin olgunlaşma ve Osmanlı etkisinin müzikte iyice hissedilmeye başladığı dönem olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzyılda bestekârlık ve icra çok ilerlemiş, her zaman "meşk" adı verilen yöntemle sözlü olarak öğretilip aktarılan geleneksel Türk musikisi, Ali Ufki (1610?-1675) ve Demetrius Cantemir (1673-1723) gibi aslen yabancı ancak layıkıyla Türk musikisine vakıf müzisyenler tarafından yazıya dökülmüş, yani notaya alınmıştır. "Mecmua-yı Saz ü Söz" ve "Kantemiroğlu Edvarı" olarak bilinen bu eserler günümüze kadar ulaşmış önemli nota derlemeleridir. Ortadoğu ve İslam coğrafyasında modern öncesi döneme ait tek müzik notasyonları olması sebebiyle bu iki derleme musiki tarihi açısından çok önemli bir yere sahip birinci el kaynaklardır (Behar, 2015, 25). Türk müziğinin o dönemde basılı bir kaynak olarak tanıtılabilmesine ve dağıtılabilmesine imkân sağlaması bakımından değerlendirildiğinde, Ali Ufki ve Kantemiroğlu'nun kaleme aldığı notasyanlar bir üretim-emptia özelliği taşımaktadır.

XVIII. yüzyıla gelindiğinde, Türk musikisi bütün hızı ile ilerlemeye devam etmiş, yetişmiş olan büyük bestekârların klasik tavrın bütün geleneklerine bağlı kalırken bazı yenilikler ekleyerek çok sayıda eser vermeye devam etmesiyle "Klâsik Dönem" zirveye ulaşmıştır.

Aşıroğlu'na göre (2009, 8), "Kalsik Dönem" olarak kabul edilen (Bach, 1685-1750 ve Beethoven, 1770-1827) ve yüzyıldan fazla devam eden bu dönemde Klasik Türk müziği ve Klasik Batı müziği arasında benzerlikler görülmüştür. Batı müziğinde konçerto, senfoni şeklinde üretimler olurken Türk müziğinde Kâr, Beste, Semai gibi büyük formda eserler üretilmiştir. Bu üretimlerin aristokratlar ve saray mensupları tarafından desteklenmesi uygulaması sanatçıların yaşam şartlarını iyileştirerek daha verimli olmalarını sağlarken, aynı zamanda müziğin bir sipariş sanatı haline gelmesini beraberinde getirmiştir.

Hükümdarların ve soyluların isteği üzerine müziğin sipariş sanatı haline gelmesi bir bakıma dönem bestekârlarının yaratıcılıklarını sınırlandırmış olabilir. Ancak anlaşılana o dur ki, besteleri karşılığında kendilerine statü ve refah bir yaşam imkânı tanınmıştır. Bu bakış açısıyla değerlendirdiğimizde, o dönemde müziğin yine bir üretim olarak insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele-değişim aracı olduğunu görmekteyiz.

Geleneksel Osmanlı/Türk musikisinin deyim yerindeyse altın çağı XIX. yüzyıldır. XVII. ve XVIII. yüzyıllar bu geleneğin oluşum ve olgunlaşma dönemi iken, XIX. yüzyıl "Batılılaşma" adı verilen siyasi, sosyal ve kültürel sürecin başlangıcıdır. Klasik dönemin aksine lirizm ön plana çıkmış, melodik yapı değişime uğramış, formlar küçülmüştür (Körükçü, 1998, 62). Ak (2014, 135), "Türk kültür hayatına 30-40 yıl gecikerek gelen bu akım en belirgin şekilde Türk mûsikisinde etkisini göstermiş, derin yankılar uyandırmış, yüzyılın ortalarından itibaren mûsikî san'atımızda "Romantik Edebiyat" doğmuştur" şeklinde bilgi vermektedir.

1789'da, Fransız ihtilalinin yapıldığı dönemde tahta çıkan III. Selim, klasik kuralları zorlayan bir musiki akımını teşvik ederek Türk musikisinde bir ekolün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Osmanlı toplumunda "Tanzimat" adı verilen bu yenilikçi hareketler, kültürün bütün unsurlarını etkilemiş ve bu dönemde Batı müziğine büyük ilgi duyulmuştur. Dönemin padişahı II. Mahmut'un (1784-1839) saltanat yıllarına denk gelen bu dönem Türkiye'deki Avrupa musikisinin resmi anlamda kurumsallaştığı çok önemli bir zaman dilimi olmuştur.

1826 yılında devletin temel askeri birimi olan yeniçeri ocağı dağıtılmış, yerine yeni bir yapı ve anlayışla modern bir ordu kurulmaya çalışılmıştır. Kaygusuz'a göre (2014, 1466), bu olgu Türk müziği açısından askeri musiki için eğitim yeri olan "Mehterhane-i Humayun" un kaldırılıp yerine "Muzika-yı

Humayun" un kurulması gibi önemli bir anlam taşımaktadır. Bu kurumla birlikte Batı müziği saray ve ordu kanalıyla imparatorluğun çok bileşenli kültür yaşamına resmen dahil olmuştur.

Modernleşme ve batılılaşma hareketlerinin yaşandığı bu önemli yüzyıl, yerli musikiye kapıların tamamen kapatıldığı bir dönem olmamıştır ancak devlet artık resmi tercihini Avrupa musikisinden yana kaydırmaya başlamıştır. Önceden Osmanlı sarayındaki tek musiki yerli musiki iken, artık sarayda Avrupa musikisi de vardır. XX. yüzyıla geçilirken artık klâsik kurallar ve üslup bitmeye başlamıştır. Bazı müzikologlara göre, XIX. yüzyıl başlarından itibaren Batı etkisine açılan bu yol, geleneksel Osmanlı/Türk musikisinde kimlik sorununu ortaya çıkarmış, iki farklı kültürün karşılaşması orijinal Türk musikisinin zamanla kaybolma sürecini başlatmıştır (Kaygusuz, 2014, 1467).

1.2. Cumhuriyet Döneminde Klasik Türk Müziği

Cumhuriyet dönemindeki siyasal ve sosyal yapı, bütün sanat dallarında olduğu gibi müziği de etkilemiş, XX. yüzyılın başından günümüze gelene kadar Türk musikisi adına hem olumlu hem olumsuz önemli gelişmeler gerçekleşmiştir.

1908'de II. Meşrutiyet'in ilânından sonra, toplumsal yaşamda meydana gelen hürriyet yanlısı gelişmeler ülkedeki müzik ortamını derinden etkilemiş, Enderun kapatılmış, böylelikle Türk musikisinden devlet desteği çekilerek kendi haline bırakılmıştır (Körükçü, 1998, 200). Bu ortam içinde, ülkenin her yanında evlerde ve büyük konaklarda bu müziği seven ve takdir eden kişilerin kurdukları topluluklar tarafından musiki meşkleri yapılmaya başlanmış, bu sivil yapılar kanalıyla halkın müzik ihtiyacı önemli ölçüde karşılanmıştır. Günümüzde "Musiki Cemiyetleri"nin temeli olarak sayılan bu girişim birer okul niteliğinde öğrenci yetiştirilmesine imkân sağlamıştır ve Türk müziği tarihinde çok önemli bir yere sahiptir.

1912 yılında İstanbul'da "Darü'l Bedai" adı verilen bir tiyatro okulu kurulmuş, verilecek temsillere yerli müzik üretilmesi amacıyla bir de musiki kolu oluşturulmuştur. I. Dünya Savaşı'nın zor şartlarından dolayı çok uzun ömürlü olamayan Darü'l Bedai'nin tamamen kapatılmasından sonra, yalnız müzik eğitimi veren ve klâsik eserleri tespit etmesi amacıyla yeni bir kurum olarak "nağmeler evi" anlamındaki Darü'l-Elhan kurulmuştur (Paçacı, 1999, 12).

1923 yılında Cumhuriyet'in ilânı ile birlikte ulus-devletin kuruluş süreci başlamış, homojen bir nüfus halinde olan yapının tek tip bir milli kimliğe kavuşturulması ve tarihsel, kültürel yapının yeniden ele alınıp tanımlanması hedeflenmiştir. Bu hedefler doğrultusunda devletin resmi müzik politikası Batı müziği tabanlı olarak belirlenmiş, Klasik Türk musikisinin Türk-İslam sentezi, başka bir deyişle Osmanlı'ya ait olması düşüncesiyle birtakım aydınlar tarafından tamamen terk edilmesi savunulmuştur. 1926 yılında kurulan "Sanayi-i Nefise Encümeni" yani Güzel Sanatlar Komisyonu'nun aldığı tasfiye kararı ile Darüelhan'dan Türk müziği eğitimi kaldırılmış, kurumun adı Konservatuar olarak değiştirilmişti (Paçacı, 1999, 13, Körükçü, 1998, 200).

Türkiye'de ilk radyo 1927 Mart ayında İstanbul'da başlamış, radyo yayıncılığı halkın çok ilgisini çekmiştir. Paçacı'ya göre (1999, 19), müzisyen ya da müzikolog olmayan Ziya Gökalp'in (1876-1924) başlattığı bir hareketle, 1934 yılında radyo neşriyatından alaturka müziğin yasaklanması süreci başlamıştır.

Cumhuriyet döneminde bütün olumsuzluklara rağmen, birçok olumlu ve değerli çalışmalar da yapılmıştır. 1936 yılında Ankara Devlet Konservatuarı, 1938'de Ankara Radyosu hizmete açılmış, nota kütüphanesi ve radyo arşivi oluşturulmuştur. Dar'ül Elhan İstanbul Belediyesi'ne devrolmuş ve İstanbul Belediye Konservatuarı adını almış, 1943 yılında Hüseyin Sadettin Arel'in konservatuarın başına gelmesi ile tekrar Türk müziği eğitimleri verilmeye başlanmıştır. Bu dönemde Klasik Türk musikisinin ilim yapısı ve hesapları ile ilgili önemli çalışmalar yapılmış, Rauf Yekta Bey, Suphi Ezgi ve Hüseyin Sadettin Arel tarafından günümüzde de geçerli olan nazariyat sisteminin temelleri atılmıştır (Paçacı, 1999, 19, Körükçü, 1998, 201-204).

1976 yılında önemli bir gelişme daha olmuş, Ercümen Berker yönetiminde Türk Sanat ve Türk Halk müziği ağırlıklı, Batı müziği destekli bir öğretim uygulamak üzere "Devlet Türk Musikisi Konservatuarı" kurulmuştur. Bunun yanı sıra Türk müziğini doğru biçimde icra etmek ve repertuarını yaşatmak amacıyla, Dr. Nevzat Atlığ şefliğinde "Kültür Bakanlığı Devlet Klâsik Türk Mûsikisi Korosu" kurulmuştur. Bu gelişmeler ile birlikte 1980'den sonra devlet korolarının sayısı artmış, 1982'de konservatuarların üniversitelere bağlanması ile yurdun çeşitli bölgelerinde üniversitelere bağlı konservatuarlar açılmaya başlanmıştır (Körükçü, 1998, 201).

Plak sanayisinin yaygınlaşması ile birçok sanatçı daha kolay anlaşılır ve söylenir şarkılar yapmaya başlamıştır. Birçok önemli bestekâr, Batı müziğinden etkilenerek o güne dek rastlanmayan bir üslupta şarkılar ve fanteziler bestelemişlerdir. Sanatın ve müziğin ön planda olduğu solo konser anlayışı zamanla bozulmuş, eğlence sektörüne yönelik konserler ön plana çıkmaya başlamıştır. Gazinoların çoğalması, şöhretin büyük kazanımlar sağlaması sanatçıları radyodan koparmış, birçok ünlü sanatçı eski üslup ve

tavırlarını kaybetmeye başlamıştır. 1980'lere kadar Türkiye Radyo ve Televizyonları (TRT) Türk müziğinin koruyucusu olmuş ancak 1990'dan sonra yayın hayatına giren özel radyo ve televizyonlar ile birlikte tüm kültür ve sanat anlayışımız değişmeye başlamıştır. Bugün içinde bulunduğumuz müzik ortamında, teknoloji ve özellikle internetin gelişmesi ile çok sayıda yerli ve yabancı müzik türünün var olduğu görülmektedir. Bu gelişmeler toplumun müzik beğenisinde büyük bir değişikliğe yol açmış, popüler müzik üretimleri yoğunlukla talep edilirken Türk Sanat Müziği daha az tercih edilir hale gelmiştir.

2. DİJİTAL PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Son yüzyılın en önemli buluşu olarak kabul edilebilecek internet, özellikle 21. yüzyılın başlangıcından itibaren her geçen gün kullanım sahasını ve hızını geliştirerek, pek çok yeniliğin ve değişimin tetikleyicisi olmuştur. Günümüzde yeni medya ve iletişim teknolojileri olarak adlandırılan ve merkezinde internetin olduğu bu yeni dönem, pazarlama iletişimi dünyasında da sistemin tamamını bütünüyle revize eden bir süreci başlatmıştır.

Dijital pazarlama olarak tanımlanan ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin sanal ortamda uygulanması olarak değerlendirilen bu yeni pazarlama yöntemi, kendine has özellikleriyle işletmelere birçok avantaj sağlamasının yanı sıra, hedef kitleyle kurulan iletişim sürecini de değiştirmiştir (Bulunmaz, 2016, 357). Başka bir tanıma göre dijital pazarlama, mal ve hizmetlerin hedef pazarlar doğrultusunda internet ortamında geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması yönünde oluşan stratejik bir süreçtir (Kuyucu, 2015, 392). Buna bağlı olarak pazarlamanın 4P'sinden biri olarak kabul edilen promotion veya pazarlama iletişimi kısmında da değişimler gerçekleşmiştir.

Pazarlama iletişiminin dört temel ögesi olarak tanımlanan halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve reklamla gelişen teknolojilerle beraber internet sayesinde, dijital pazarlama da pazarlama iletişimi unsurları içine girmiştir (Balta Peltekoğlu, 2007, 22). Başka bir deyişle artık günümüzde pazarlama iletişiminde dijital pazar kurum ve markalara büyük bir imkân ve özgürlük tanımaktadır.

Dijital pazarlama iletişiminin pek çok tanımı mevcuttur. Kotler 2010, 493, ve Kotler & Armstrong, 2004, 508 aktaran Kuyucu (2015, 392), "çevrim içi pazarlama internet üzerinden ürün ve hizmetleri tanıtmak ve müşterilerle ilişki kurmak için kullanılan yöntem ve gerçekleştirilen eylemlerden oluşur" şeklinde ifade etmektedir.

Dijital pazarlama iletişimi, internetin ortaya çıkışı ve mobil teknolojilerindeki ilerlemeler neticesinde günümüzün en etkin ve önemli pazarlama iletişimi yöntemleri olarak yerini almıştır. Toplumların değişen yaşam şekilleri ve artan tüketim, teknolojiyi ve dolayısıyla dijital pazarlama iletişimi insan hayatının önemli bir parçası haline getirmiştir.

Dijital dünya, işletmelere müşterileri ile etkili ilişkiler kurabilme fırsatı vermiş, şirketler kişiye özel ürün ve hizmetleri üretip tüketicilere sunabilmiştir. Kuyucu'ya göre (2015, 393), dijital dünyanın direk bir tutundurma kanalı olarak kullanılmasıyla elektronik ticaret, sanal ortamda alışveriş gibi kavramlar günlük hayata yerleşmeye başlamıştır. Dijital pazarlama veya çevrim içi pazarlama olarak adlandırılan bu kavramlar, pazarlama hedeflerine ulaşmada interneti ve internet tabanlı bütün teknolojileri kullanmaktadır.

2.1. Dijital Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Ürün veya hizmetlerin dijital ortamlarda doğrudan hedef kitleye platformlar aracılığı ile iletilmesi dijital pazarlama iletişimidir. Geleneksel pazarlama iletişimine göre çok daha hızlı, daha özgür, kişiye özel ve daha düşük maliyetli olması tercih unsurlarını oluşturmaktadır. İnternet kanalıyla yapılan dijital pazarlama iletişimini geleneksel pazarlama iletişiminden ayıran bazı özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Taşoğlu 2009, 126-127, Balta Peltekoğlu 2007, 74-77):

İnteraktiflik (Interactivity): Yüklenen tüketici dosyaları bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır. Toplanan bilgiler pazarlama iletişimi stratejileri için çok büyük bir kaynağı sağlamıştır. İletişim ve bilgi alma isteğinin müşteri tarafından başlatılmasıyla, kurum müşteriden doğrudan tepki alabilmekte, web sayfasını inceleyen müşterinin dikkatini yoğun bir şekilde çekebilmektedir. Ama unutulmaması gereken sayfa iknadından çok bilgilendirme amaçlı olmalıdır.

Bilgi (Intelligence): Özellikle ürün ve marka ile ilgili bilgilerin alınması noktasında, tüketiciler web sayfalarında çeşitli ayak izleri bırakmaktadır. Bu izler şirketler için önemli bir data oluştururken, aynı zamanda tüketiciler açısından yapılan bu ziyaretler marka veya ürün hakkında önemli ayrıntılar bırakmaktadır. Bu sayede gönüllü olarak doldurtulan anket, forum gibi çeşitli yöntemler ile de internet üzerinden tüketiciler ile ilgili detaylı bilgi edinmek mümkündür. Bu sayede site ziyaretçileri hakkında çeşitli profil bilgilerine ulaşılabilmektedir.

Bireyselleştirme (Individualisation): Geleneksel pazarlama iletişiminde ulaştırılmak istenen mesaj kitlesel olarak iletilmekteyken, dijital pazarlama iletişimi ile ulaştırılmak istenen mesajın yüklenen tüketici bilgileri ışığında kişiye özel iletilmesi mümkündür. İnteraktif iletişim promosyonları ilgi uyandırmaktadır.

Entegrasyon (Integration): İnternet bütünleşik pazarlama iletişimi için de önemli imkânlar sağlamaktadır. Kurumların yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve bu müşterilere hizmet sunmak için gerçekleştirilen bütün pazarlama iletişimi faaliyetlerinde internet tamamlayıcı bir araçtır. Sadece satış odaklı mesajlar itici olabileceği için, tüketiciye fayda sağlayacak bilgiler, aktarıcı diğer blog sayfaları, mailing, facebook, twitter ve instagram gibi birçok dijital iletişim kanallarına entegre olunmalıdır.

Sanayiinin Yeniden Yapılanması (Industry Restructuring): Dijital pazarlama, hangi aracı kurumlarla ne şekilde çalışılacağı, rakip işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin fiyatlarının ve sağladıkları faydaların neler olduğu gibi önemli konuların incelenmesine olanak sağlamaktadır.

Mekân Bağımsızlığı (Independence of location): İnternet, kurumların ürün ve hizmetlerini, fiziki olarak buldukları yerden bağımsız olarak pazarlamasını ve global pazarlara ulaştırmasını mümkün kılmaktadır. Üretildiği yerde tüketilmek zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır.

2.2. Dijital Pazarlama İletişiminin Avantajları

Dijital pazarlama iletişimi sayesinde ürün veya marka imajının oluşumunda itici bir güç oluşturulurken, tüketicinin faydalanacağı bilgilerin aktarılma avantajı da oluşmaktadır. Aynı zamanda özgür bir platform olan bu alan çift taraflı iletişime olanak sağlayarak, ürün ve markalar hakkında analiz ve farkındalık yaratmaktadır. Başka bir ifade ile dijital pazarlama iletişimi, her çeşit pazarlama faaliyetinin gücünü ve oluşturduğu etkiyi arttıracak, kitlelere anında ulaşma olanağı sağlayan hızlı bir pazarlama şekli olarak birçok avantaja sahiptir. Kuyucu (2015, 393-395), bu avantajları ve katkıları aşağıdaki gibi özetlemiştir:

Yeniliklere Açık Olması: Yeniliklere açık bir uygulama alanı olarak dijital pazarlama iletişimi ile ilgili her geçen gün yeni fikirler ortaya atılmakta ve yeni uygulamalar gerçekleşmektedir. Reklam denildiğinde eskiden sadece televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçları düşünülürken, internetle beraber bu araçların sayısı artmıştır. 2000’li yıllardan itibaren internet ortamında alışveriş günlük hayatın bir parçası haline gelmiş, web teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde facebook, twitter, blogger, instagram gibi sosyal medya mecraları internet pazarlama iletişimine katkı sağlamışlardır.

Etki Alanının Geniş Olması: Geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ile yapılan aktiviteler lokal seviyede kalırken, teknolojinin yardımı ile pazarlama iletişiminin etki alanı genişlemiştir. Dijital pazarlama iletişimi ile tüm coğrafi engeller aşılarak, çok daha geniş ve global kitlelere çok düşük maliyetlerle ulaşılmaya başlanmıştır.

Anında Erişim İmkânı: Dijital pazarlama iletişimin etkin kullanılması ile pazarlama karmasının bir elemanı olan dağıtım çok daha hızlı gerçekleşmekte, özellikle genç insanların sosyal medya kanallarını kullanımının artmasıyla hedeflenen geniş kitlelere doğrudan erişim mümkün olabilmektedir.

Güçlendirici Etki: Dijital pazarlama iletişiminin bir diğer avantajı, küçük ve orta ölçekteki işletmelere bile ürün ve hizmetlerini daha büyük ölçekte tanıtılabilmeleri için önemli fırsatlar sunmasıdır.

7 x 24 Ulaşma İmkânı: İnternetin günün ve gecenin her saatinde ulaşılabilir olması, müşterilere güncel bilgi akışı sağlarken, dijital ortamlardaki sanal mağazalardan zaman sınırlaması olmaksızın alışveriş yapma imkânı sağlamaktadır.

Stok ve Dağıtım Maliyetlerinin Düşmesi: Dijital pazarlama iletişiminin aktif kullanımının alıcı ve satıcılara sunduğu en önemli avantajlarından biri pazarlamanın 4P’sinin fiyat boyutudur. Özellikle üreticiye yük getiren dağıtım, taşıma, depolama gibi maliyeti yüksek kalemlerde tasarruf edilebilmesine imkân sağlar. Dijital pazarlama iletişimini aktif kullanan bir işletme internet ortamında kuracağı sanal mağazada istediği kadar ürünü fiziki bir mağaza kiralamak ve vitrin hazırlamak mecburiyetinde olmadan tüketiciye sunabilmektedir. Kuracağı internet sitesi hem mağaza, hem vitrin işlevini yerine getirmektedir.

Hedef Kitleye Doğrudan Ulaşma: Dijital pazarlama iletişimi, satın almadan satış sonrası memnuniyete kadar olan bütün süreç boyunca tüm müşteri bilgilerinin geri bildirimi sağlamaktadır. Böylelikle daha uygun imkânlarla pazar araştırmaları yapılmasını, birinci ve ikinci derece hedef kitlelere direk erişilmesini mümkün hale getirmektedir.

Maliyet Avantajı: İnternet, mobil platformlar veya sosyal medya üzerinden yapılan dijital pazarlama iletişimi, dergi veya açık hava panosu gibi geleneksel medya kanalları ile yapılan reklam çalışmaları ile karşılaştırıldığında kişiye özel tasarlanarak, çok daha uygun maliyetlerle karşımıza çıkmaktadır.

Ölçümlenebilme: Dijital pazarlama iletişiminin en önemli özelliklerinden biri internet üzerinden gerçekleşen her şeyin yüzde yüz oranında ölçümlenebilmesidir. İşletmeler, kurdukları web sitelerinin ziyaretçi sayılarını, bu siteler üzerinden yaptıkları bir reklam kampanyasının tıklanma sayısını kolaylıkla

ölçebilir ve böylelikle kampanyanın başarısı, ilgilenen müşterilerin demografik özellikleri ve davranış şekilleri hakkında vb. önemli verilere sahip olabilirler.

Kişiselleştirme: Dijital pazarlama iletişimi sayesinde kişiselleştirilmiş bir mesaj ile tüketicilerin çevrim içi alışveriş tercihleri hakkında bilgi edinilmesinden, ihtiyaca yönelik ürünler sunabilmeyi ve onlarla birebir ilişki kurabilmeyi mümkün kılmaktadır.

3. DÜNYADA VE TÜRKİYEDE MÜZİĞİN ENDÜSTRİLEŞME SÜRECİ VE DİJİTAL MÜZİK PAZARI

3.1. Dünyada Müziğin Endüstrileşmesi ve Dijital Müzik Gelirleri

Sözlü gelenek döneminde üretim ve dağıtımı sadece doğal araçlar yoluyla yapılan müzik, yazılı kültüre geçiş ve devamında kayıt araçlarının geliştirilmesi ile beraber üretim haline gelmiş yani metalaştırılmıştır. 1800'lü yılların sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde nota yayıncılığının başlaması müziğin sanayileşmesinin ilk adımı olarak değerlendirilmektedir. 6 Aralık 1877'de Edison, üzerinde ince bir kalay levha bulunan silindiri çevirerek, çelik iğne ile bir çocuk şarkısının kaydını yapmış ve alete de "Fonograf" adını vermiştir. Sonrasında bu cihaz geliştirilmiş ve "Gramofon" adını almıştır (Çelik, 2012, 179, Çavdaroğlu, 2009).

Gramofonların ve plakların yaygınlaşması ile plak yapımıcılığının kârlı olduğunun farkına varılmış ve bu alanda yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Önen'e göre (2016), 1920'lerde radyo mecrasının gelişmesi müzik endüstrisi için olumlu bir adım olmuştur. 1930'lara gelindiğinde radyo tam bir müzik aracı haline gelmiş, reklam ve tanıtım bağlamında bir parçanın popüler olmasında çok önemli bir rol oynamıştır.

İkinci Dünya savaşı sonrasında ABD temelli Rock and Roll müziğinin çıkışı ve popüler olması, bağımsız müzik şirketlerinin yeni müzik çeşitlerine verdikleri desteğin oldukça önemli olduğunu ortaya koymuş, yeni müzik akımlarının meydana gelmesi için müzik endüstrisine yol göstermiştir. 1950'lerde profesyonel müzisyenlerden oluşan orkestraların yerlerini amatör müzisyenlerden oluşan gruplar almaya başlamıştır (Kuyucu, 2014, 25).

1980'lerin başından itibaren 1990'ların ortalarına kadar devam eden yeni bir dönem başlamış ve bu dönem müzik sanayisinin altın çağı olarak kabul edilmiştir. Çok büyük değişimlerin olduğu bu dönemde başta plak şirketleri olmak üzere sektörde yer alan herkes hiç olmadığı kadar iyi gelirler elde etmiştir. Bu değişimlerden ilki Compact Disc yani kısa adıyla CD'dir. Elde edilen bu büyük kârlar kısa süre içinde büyük sermayeli ve çok uluslu dev şirketlerin ilgisini çekmiş, bunun sonucunda bu şirketler büyük ancak bağımsız yönetilen plak şirketlerini satın alarak müzik sanayisine girmişlerdir. Ticari televizyon yayıncılığının hızla geliştiği ve belirli konularda yayın yapan televizyon kanallarının ortaya çıktığı 1980'li yıllarda, müzik sanayisi açısından önemli bir gelişme daha olmuş, Ağustos 1981'de 24 saat müzik yayını yapan ilk müzik kanalı olarak MTV (Music Television) yayına başlamıştır. Kısa sürede popüler hale gelen ve radyoya rakip olan MTV ile, görselliğin müzik kadar hatta bazı durumlarda müzikten daha önemli olduğu anlaşılmıştır (Önen, 2016).

1990'ların ortalarına gelindiğinde artık internet çağı başlamış ve ilk MP3 dosyaları paylaşılmıştır. Yine bu yıllarda, geçmişte oldukça pahalı bir teknoloji olan CD yazıcıların, artık bilgisayarların üzerinde standart bir donanım haline gelmesi ile bireyler arasında albüm paylaşımları da artmıştır. Önen'e göre (2016), kısaca bu dönem, müzik sanayisinde yıllardan beri süregelen işleyişin dijital müzik dosyaları ve bunların internet üzerinden paylaşımı sonucunda değişmeye başlayabileceğinin sinyallerinin verilmeye başlandığı bir dönem olmuştur.

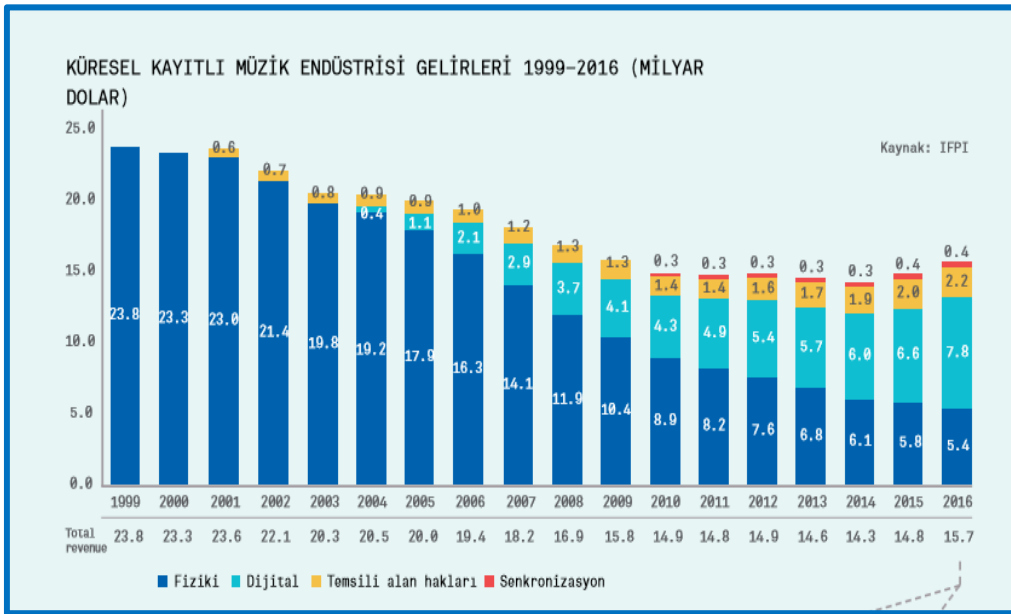
2000'li yıllara internet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler damga vurmuş, bu gelişmeler müzik endüstrisi için çeşitli fırsatların ve tehditlerin eş zamanlı ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Web 2.0 teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile plak ve kasetlerle dinlenen müzik dijitalleşerek önce CD'lere geçmiş, internet ile beraber MP3 olmuş ve devamında çevrimiçi kanallarla dinlenmeye başlanmıştır. Kuyucu'ya göre (2014, 28), bu durum fiziki albüm satışlarını düşürürken aynı zamanda fonogram yapımıcılarının kazançlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Bu dönüşümle müzik endüstrisinde "dijital müzik pazarı" olarak tanımlanan yeni bir döneme geçiş yapılmış, geçmişte albüm satışlarından para kazan yatırımcılar artık dijital müzik endüstrisi üzerinden gelir elde etmeye başlamıştır. Diğer taraftan iletişim ve bilgilere erişim kolaylığı sağlayan internet, telif haklarının korunması konusunda zorluklar yaratmış, telif konusunu önemli hale getirmiştir.

Fiziki satışlarda yaşanan azalma ve müziğin korsan olarak dijital tüketilmesi müzik endüstrisinde yeni arayışlara sebebiyet vermiştir. 2001'de Apple hem iTunes'u hem de iPod'u tanıtmış, iPod kısa süre içinde 21. yüzyılın "walkman"i haline gelmiştir. Müzik endüstrisinde adeta devrim niteliğinde bir hizmet olan iTunes Store 2003'te açılmış, korsan olarak ücretsiz tüketilen dijital müzik ürünlerinin resmi bir biçimde

ücret karşılığında satılması yani ticaret için kullanılması mümkün hale gelmiştir. iTunes Store'da güncel şarkı rakamı 45 milyondan fazla şeklinde bilgi verilmektedir (Önen, 2016, Apple Türkiye Resmi Sitesi).

2000-2007 yılları arasında önemli bir gelişme daha olmuş, Pandora, Spotify, Rhapsody, Deezer gibi çeşitli veri akışı (streaming) sağlayan müzik siteleri ve servisleri kurulmuştur. Bu servislerden yasal olarak işe başlayanlar kullanıcılarından aylık ya da yıllık ücret olarak veya reklamlardan gelir elde ederek plak şirketlerine ve sanatçılara telif ücreti ödeme sistemi ile çalışmaktadır. Bundan sonraki dönemde gördüğümüz en önemli gelişme sosyal medya aracılığıyla sanatçı ve dinleyici arasında doğrudan iletişimin başlamasıdır. Sosyal medya denilince genelde Facebook ve Twitter akla gelmektedir ancak sosyal medya içine YouTube, Tumblr, Instagram, WordPress, Foursquare, LinkedIn, Flickr, MySpace ve Google+ gibi çeşitli paylaşımları ve etkileşimleri sağlayan siteler de dahildir. 2012 yılında YouTube özellikle gençler arasında müzik dinlemek ve yeni sanatçılar keşfetmek için en çok tercih edilen platform haline gelmiştir. Orta ve ileri yaştaki dinleyiciler için radyo hala geçerli bir araçken, gençler için aynı şeyi söylemek pek mümkün değildir. Nielsen şirketinin Amerika'da yaptığı bir araştırmaya göre gençlerin üçte ikisinden fazlası müzik dinlemek için YouTube'u tercih etmektedir. 2013 ve sonrasında servisler ve plak şirketleri için veri akışı (streaming) daha kârlı olmaya başlamıştır. Bununla birlikte pazara Apple Music, Google Play ve Tidal gibi yeni oyuncular girmeye başlamıştır (Önen, 2016).

IFPI 2018 raporuna göre 1999 yılından beri düşüşte olan global müzik gelirleri 2015 yılında biraz artış göstermiş, 2016 ve 2017 yılında 17.3 milyar dolara ulaşmıştır. (International Federation of the Phonographic Industry [IFPI], 2018)



Şekil 3.1: 1999-2017 Müzik Endüstrisi Global Gelirler

*Kaynak: Mü-Yap Resmi Sitesi

Önen (2018), IFPI'nın yayınladığı 2018 Global Müzik Raporu'na göre müzik endüstrisindeki global gelirleri aşağıdaki gibi değerlendirmektedir:

Gelirlerin dağılımı:

- Fiziksel (CD ve plak): %30
- Dijital (download + streaming): %54
- Temsili Alan Hakları (umuma iletim + halka açık mekânlarda çalınma): %14
- Senkronizasyon (film, TV, reklam, senkronizasyon): %2

Bu yüzdeler global bazda verilmekte olup gerçekte ülkelere göre farklılık göstermektedir. Örneğin fiziksel format olarak global gelirlerde oran %30 iken, Almanya'da %43, Japonya'da %72'dir.

Dünya müzik endüstrisinde ilk defa 2014 yılında eşitlenen fiziksel ve dijital gelirler, 2015 yılında az bir farkla fiziksel gelirleri geçmiş, 2016 ve 2017 yıllarında da artışına devam etmiştir. Dijital gelirler 2016'da toplam gelirin %50'sini oluştururken, 2017 yılında bu oran %54'e çıkmıştır.

Tablo 3.1: 2014-2017 Dijital Gelir Dağılımı

	2014	2015	2016	2017

Fiziksel (CD ve Plak)	42%	39%	34%	30%
Dijital (Download ve Streaming)	42%	45%	50%	54%
Umuma iletim ve halka açık mekânlarda çalınma	14%	14%	14%	14%
Senkronizasyon	2%	2%	2%	2%

*Kaynak: IFPI Resmi Sitesi

Dijital gelirlerin kendi içindeki dağılımı incelendiğinde streaming gelirlerinin önemli bir artış göstererek tüm dijital gelirlerin %70'ini oluşturduğu gözlenmektedir. Diğer taraftan streaming gelirleri global gelirlerin %38'ini oluşturmaktadır ve bu oran toplam fiziksel gelirlerin oranından yüksektir.

Tablo 3.2: 2014-2017 Dijital Gelirler İçinde Streaming Dağılımı

	2014	2015	2016	2017
Dijital gelirler içindeki streaming yüzdesi	32%	43%	59%	70%
Toplam gelirler içindeki streaming yüzdesi	13,5%	19,5%	29,5%	38%

*Kaynak: IFPI Resmi Sitesi

Dünyadaki ücretli kullanıcı sayılarına baktığımızda Spotify ve diğer streaming servislerini kullanan kişi sayısının 2014 yılında 4 milyon iken 2015 yılında 68 milyona çıktığı, 2016 yılında aile abonelikleriyle birlikte 112 milyona ulaştığı görülmektedir. 2017 yılında ise büyük bir artış göstererek kullanıcı sayısı 176 milyona olmuştur. 2017 gelirlerine göre dünyadaki en büyük pazarlar büyüklük sırasına göre; ABD, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa, Güney Kore, Kanada, Avustralya, Brezilya ve Çin'dir. (Önen, 2018)

3.2. Türkiye'de Müziğin Endüstrileşmesi ve Dijital Müzik Gelirleri

Türkiye'de müziğin endüstrileşmesinin Batı dünyasından daha geç bir dönemde başladığı görülmektedir. Bu süreçte Batı'dakine benzer ekonomik, siyasal ve sosyal etmenler belirleyici olmuş, özellikle Cumhuriyet'in ilanından sonra meydana gelen gelişmeler müziğin endüstrileşmesine öncülük etmiştir.

Dünya üzerinde müziğin sanayileşmesi ve ticari bir meta haline gelmesi, Sultan II. Abdülhamid'in (1876-1908) saltanat yıllarına rastlamaktadır. 1887 ve 1889 yıllarında ticari anlamda piyasaya çıkan gramofon ve plak, 1896-1897 yılları arasında İstanbul'a kadar gelmiştir. 1900'lü yılların başlarından itibaren yaklaşık altmış sene boyunca Türkiye müzik piyasasında, Odeon, His Master's Voice yani Sahibinin Sesi, Columbia ve Pathe olmak üzere ABD ve Avrupa merkezli şirketlerin egemenliği görülmüştür. İlerleyen zamanlarda İstanbul'da plak şirketleri kurulmaya başlamıştır. 1911-12 yılında Feriköy'de ilk Türk plak fabrikasını kuran Blumenthal Biraderler Türk plakçılığının kurucularıdır (Çavdaroğlu, 2009, Akgül ve Çoğulu, Duygulu ve Ünlü,).

1930'lu yıllar gramofon tarihinin dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en verimli ve parlak olduğu yıllar olmuş, gramofonun gündelik yaşamdaki vazgeçilmez yeri, Yesari Asım Arsoy, Müzeyyen Senar, Safiye Ayla gibi pek çok sanatçının şöhrete kavuşmasına yol açmıştır. Çavdaroğlu'na göre (2009), 1940'lı yıllar İkinci Dünya Savaşı'nın getirdiği şartlar sebebiyle plak sanayisinde durgunluk yaşanan bir zaman dilimi olmuştur. Devrin hükümetinin 1942 senesinde yürürlüğe koyduğu "Varlık Vergisi" bu durgunluğun önemli sebeplerinden biri olarak kabul edilmektedir.

1950'de Demokrat Parti döneminde Türk müziği ile ilgili yeni düzenlemeler yapılmış, devlet radyosunda Türk müziğinin yayın saati arttırılmıştır. Yine bu yıllarda müzik dünyasına yeni yıldızlar düşmeye başlamış, Perihan Altındağ ve hemen arkasından Zeki Müren bir yıldız parlıtı ile müzik yaşamımızda yerlerini almıştır. (Karabey, 1999, 171)

Amerika'da ve Avrupa'da 45 ve 33 devirli plastik plakların başlamasından sonra 1958'de plastik plak üretimi Türkiye'de de devreye girmiş, taş plak üretimi ve satışı azalmaya başlamıştır. 1960'lı yılların ortalarında plastik plak piyasası zirve yapmıştır. Birçok yatırımcı plastik plak fabrikaları kurmuş, 1962'de Doğubank İş Hanı'nın bodrum katı plakçılara tahsis edilmiştir. Böylelikle birçok firma müzik yapımcılığına yönelmiş, ciddi bir piyasa oluşmuştur.

1970'li yıllara gelindiğinde yaprak dökümü başlamış, Gramofon Ltd, Grafson, Odeon gibi birçok firma fabrikalarını kapatmaya başlamış, bir kısmı da yerli yatırımcılara devir olmuştur. Yine bu dönemde kaset ve kasetçalar diye adlandırılan bir yenilikle ses kayıt sisteminde önemli bir değişiklik yaşanmıştır. Karabey'e göre (1999, 173), yurt dışından gelen boş kasetler müşterinin isteği doğrultusunda perakendecilerde dolduruluyor ve doldurulmuş kaset teslim ediliyordu. Müzik yapımcıları bu gelişmeyi yakından takip etmiş, bazıları çoğaltıcı olarak kasete yönelmiştir ve böylelikle yasal kasetçilik başlamadan korsan piyasaya girmiştir.

1970'lerde yaşanan bu gelişmeler ile Türkiye'de müzik endüstrileşmeye başlamış, modernleşme ve kültürün popülerleşmesi sonucunda müzik giderek "meta" haline dönüşmüş, popüler müzik yaygınlaşmıştır. Yine bu dönemlerde Türkiye'de müziğin endüstrileşmesi sürecine gazino kültürünün de olumlu etkisi olmuştur. Gazinolarda şöhreti yakalayan isimler sektörün hareketlenmesinde önemli rol oynamıştır.

1980 yılında yapılan askeri darbe müzik piyasasını olumsuz yönde etkilemiş ve sektörde bir durgunluk dönemi yaşanmıştır. Bu durum askeri darbe yönetimi ve yasaklarının tamamen bittiği 1980 ortalarına kadar sürmüş, sonrasında piyasa yeniden canlanmıştır. Diğer taraftan bu yıllarda gazinonun yerini alan televizyon tek kanal olmasına rağmen müzik sektörünü olumlu anlamda etkilemiştir. Bu yıllarda önemli olan gelişmelerden bir diğeri Kültür Bakanlığı'nın Türk musikisi koroları kurmaya başlamasıdır. Kuyucu'ya göre (2017, 17), 1980'lerden sonra Batı'da gelişen teknolojilerin Türkiye'ye de gelmesi, kamusal yayından özel radyo ve televizyon yayıncılığı dönemine geçişin başlaması gibi önemli gelişmeler ile popüler müzik başka hiçbir dönemde olmadığı kadar yaygınlaşmıştır.

1990'lar ülkemizde hızlı bir tüketim çağına girilen yıllar olmuştur. Ticari kanalların ortaya çıkması, internet ve özel radyoların artması ile medya özelleşmiş, varlığını sürdürebilmek için tüketicilere ve daha çok para kazanmak için hızlı tüketime ihtiyaç duymaya başlamıştır. Bu ortam 1990'larda pop müziğin yeniden gündeme gelmesine ve yeni pop müzik starlarının doğmasına sebep olmuştur. Yonca Evcimik, Burak Kut, Tarkan, Kenan Doğulu gibi sanatçılarla beraber Türkiye'de pop müzik büyük bir yükselişe geçmiştir Türkiye'de müzik endüstrisini en çok etkileyen gelişmelerden bir diğeri 1994 yılında ilk Türkçe müzik kanalı olan Kral TV'nin kurulmasıdır. Kesintisiz müzik yayını Kral TV ile televizyona taşınmış, müzik görsel ve işitsel kullanım yönünden tamamen gösteriye ve emtiaya dönüştürülmüştür. Aynı zamanda Türkiye'de video klip sektörü gelişmeye başlamış ve müzik endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda korsan kasetçilik ve yapımcılıktan korsan yayıncılığa geçiş yapılmış, müzik endüstrisi yasal olmayan bir düzen içerisinde kurulmaya başlanmıştır. (Kuyucu, 2014, 49)

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de 2000'li yıllar müzik teknolojisinde dijital döneme geçildiği yıllardır. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ile artık müzik kitleler tarafından plak, kaset, CD gibi araçlardan değil internet üzerinden dinlenilmeye başlanmış, müzik endüstrisi yeniden şekillenerek farklı bir ortama geçiş yapmıştır. Müzik üreticileri kataloglarını dijital ortamlara taşımış, fiziki satışlar düşmeye başlamış, dijital platformlarda yeni iş modelleri geliştirilmiştir.

Mü-Yap Resmi Sitesi'nde verilen bilgilere göre Türkiye'de aktif olarak internet ve sosyal medya kullanan kişi sayısı 48 milyon, penetrasyon oranı %60'tır. Mobil abonelik sayısı ise 71 milyona kadar çıkmıştır. Türkiye'de günlük bazda internet kullanım oranı %77, cep telefonları aracılığı ile sosyal medya erişiminde bulunan kişi sayısı 36 milyondur. %32 kullanım oranı ile Facebook en çok tercih edilen sosyal medya platformudur. Bu veriler müzik endüstrisinde dijital alanın önemini açıkça göstermektedir. (Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği [MÜ-YAP], 2018)

Tablo 3.3: 2017 Bandrol Adetleri

	Yabancı CD	Yabancı DVD	Yabancı LP	blu-ray	Yerli CD	Yerli DVD	Yerli LP	Yerli VCD	GENEL TOPLAM
OCAK	6.499		4.179		214.350	1.000	20.563		248.591
ŞUBAT	22.156	200	1.341	56	355.510	3.500	12.494	500	395.757
MART	44.273	300	8.220	52	380.150	2.500	16.967		452.462
NISAN	34.811	1.320	1.409	250	213.725	500	5.195		257.210
MAYIS	26.086		5.486	55	360.225	7.000	11.318		410.170
HAZİRAN	38.900	170	7.264	25	745.100		9.218	300	800.977
TEMMUZ	24.726	263	12.445	35	283.860		15.253		338.582
AĞUSTOS	24.984	40	4.555		260.028	4.000	14.810	150	308.567
EYLÜL	27.138	205	13.778		216.950	3.000	12.840		273.911
EKİM	11.061	80	4.721	50	220.800	10.000	4.415		251.127
KASIM	25.065	350	7.250	270	273.988	500	12.438		319.861
ARALIK	23.598	165	14.909		306.400		21.868	300	367.240
TOPLAM	309.297	3.093	85.557	793	3.831.086	32.000	157.379	1.250	4.420.455

*Kaynak: Mü-Yap Resmi Sitesi

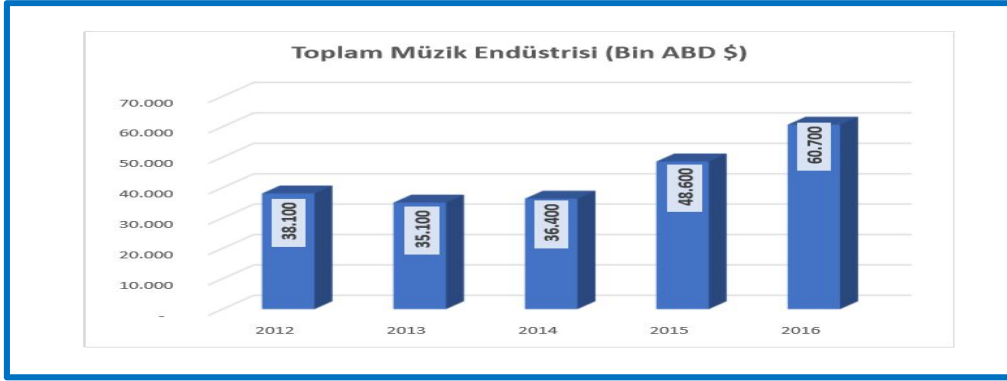
Mü-Yap'ın verdiği bilgilere göre bandrol adetleri 2004 yılında 44 milyon seviyelerinde iken 2016'nın sonunda 6 milyon adete kadar düşmüştür. 2016 yılı itibariyle fiziki formatta üretilen müzik kaseti bitmiş, dünya müzik piyasasındakine benzer şekilde Long Play satışları artmıştır. (Bağlantılı Hak sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği [MÜ-YAP], 2018)

Tablo 3.4: 2017 Türkiye Müzik Endüstrisi Gelirleri (Bin ABD \$)

	2014	2015	2016
Fiziki Satışlar	18.900	15.200	14.100
Dijital Satışlar	9.600	19.700	32.700
Temsili Alan*	7.600	12.600	12.900
Senkronizasyon	300	1100	1000
Toplam Pazar	36.400	48.600	60.700

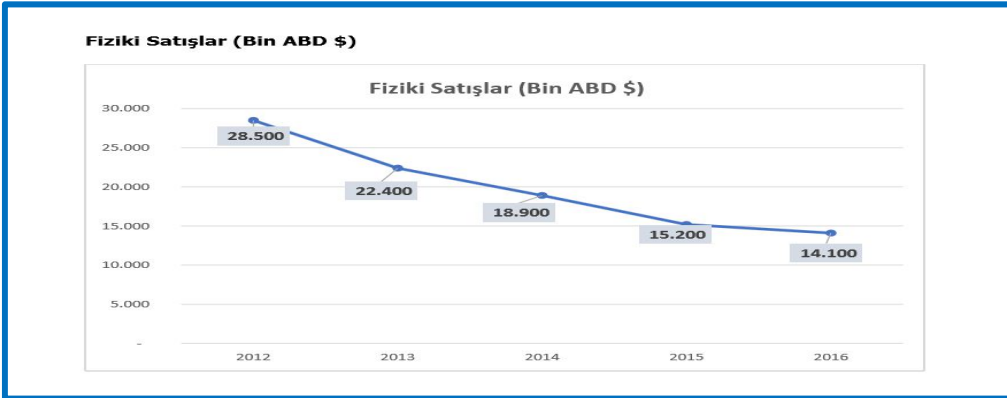
*2014 temsili alan gelirleri sadece yapımcıları, 2015-2016 temsili alan gelirleri yorumcuları ve yapımcıları içermektedir.

*Kaynak:Mü-Yap Resmi Sitesi



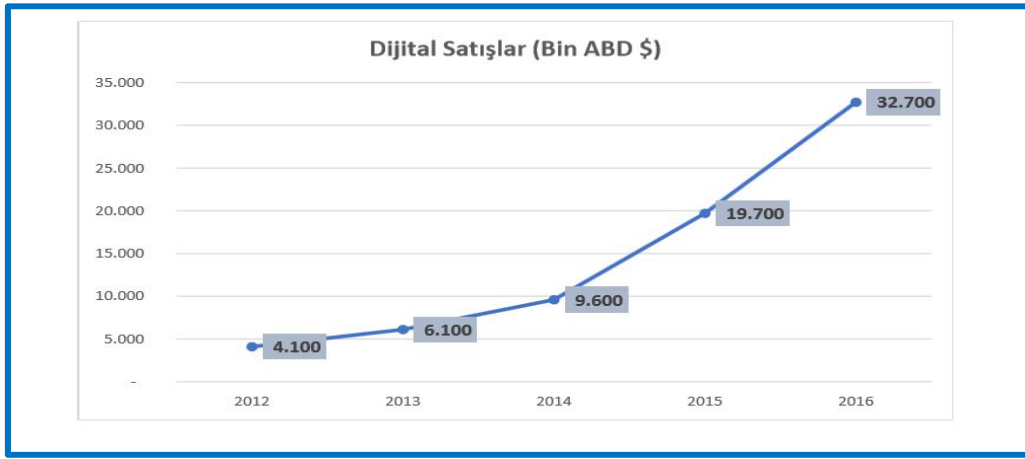
Şekil 3.2: Toplam Müzik Endüstrisi (Bin ABD \$)

*Kaynak: Mü-Yap Resmi Sitesi



Şekil 3.3: Fiziki satışlar (Bin ABD \$)

*Kaynak: Mü-Yap Resmi Sitesi



Şekil 3.4: Dijital Satışlar (Bin ABD \$)

*Kaynak: Mü-Yap Resmi Sitesi

Müzik alanında dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. 2013 yılında yasal dijital müzikte ücretli abonelik dönemine geçilmiş, pek çok yabancı dijital müzik uygulaması Türkiye pazarına girmiştir. Yerel ve global birçok müzik şirketinin rekabet ettiği Türkiye pazarında kullanım oranları giderek artmakta, müzik satışlarının %40’ı fiziksel, %60’ı ise dijital satışlardan oluşmaktadır. Türkiye’de farklı abonelik seçenekleri ve ücret tarifeleri ile hizmet veren 5 dijital müzik servisi sunmaktadır. Bunlar; Spotify, Apple Music, Deezer, TTNNet Müzik ve Turkcell Fizy’dir (Yeniova, 2017, ?).

4. ARAŞTIRMA

Çalışma çerçevesinde Türk Sanat müziği bir ürün olarak değerlendirilip, tarihi akışı içerisindeki gelişmeleri incelenerek tanımlanmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen araştırma ile Türk Sanat müziğinin internet ve dijital müzik dinleme platformlarında talep almamasından dolayı arz edilmediği tespit edilmiştir. Yapılan durum tespitinin ardından Türk Sanat müziğinin mevcut konumunu iyileştirmek üzere pazarlama iletişimi modelleri oluşturulmuştur.

4.1 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacı, teknolojinin ve internetin gelişmesi ile dijitalleşen müzik sektöründe, Türk Sanat müziğinin dijital müzik dinleme platformlarındaki arz talep dengesi üzerine nasıl pazarlandığı ve günümüz müzik işletmeciliği ortamındaki konumu ile ilgili durum tespiti yapmaktır.

Nitel bir araştırma olan bu çalışmada betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Örneklem olarak yapımcı, yorumcu, bestekâr, meslek birliği, dijital müzik platformu ve radyo olmak üzere, müzik sektörünü oluşturan farklı alanlarda, son 10 yıldır aktif olarak faaliyet gösteren 10 kişiyle soru-cevaba dayalı ve mülakat tekniği kullanılarak görüşme yapılmıştır. Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde Anadolu ve Avrupa yakasında bulunan müzik sektörünün farklı alanlarında son 10 yıldır faaliyet gösteren kişiler oluşturmaktadır. Araştırma Türk Sanat müziğinin dijital platformlardaki arz, talep durumu, pazarlanması ve işletmecilik ortamındaki mevcut konumu ile sınırlıdır.

4.2. Veri ve Bulgular

Araştırma kapsamında yukarıda belirtilen ilgili sektörlerde faaliyet gösteren kişilere yöneltilen sorular çerçevesinde elde edilen bulgular, ilgili konu başlıkları altında toplanarak aşağıdaki gibi aktarılmıştır.

4.2.1. Dijital Gelirler, Ön İzin ve Telif, Müzik Üretimi

Teknoloji ve internetin gelişmesi müzik tüketicisinin müzik dinleme alışkanlıklarını değiştirmiş, tüketici müziği dijital kanallarla dinlemeye başlamıştır. Bu değişimlerden dolayı müzik sektöründe CD, kaset, plak gibi fiziki albüm satışları azalmış, yerini online müzik dinleme platformları almıştır.

Birçok Türk Müziği albümü çıkarmış, sektörün önde gelen müzik yapım şirketlerinden birinin sahibi olan yapımcı, Türkiye müzik sektöründe de güncel durumun benzer olduğunu, fiziki üretimin ortadan kalktığını ve müzik sektörünün tamamıyla dijitalleştiğini belirtmiştir. Çıkardıkları albümleri artık sadece dijital ortamlarda satışa sunduklarını ifade eden yapımcı, dijital satışlardan elde edilen gelirlerin hali hazırda fiziki satışlar kadar olmadığını ancak bir ivme kazandığını ve artmaya başladığını ifade etmiştir. Yeni oyuncuların müzik sektörüne katılması ve akıllı telefonların gelişmesiyle artık herkesin dijital ortamlarda müzik dinlemeye başladığını da belirten yapımcı, pazarın giderek büyüyeceğine işaret etmiştir. Dijital gelirlerin Türkiye’de 3 sene önce 1 milyon dolar olduğunu, şimdi ise 20 milyon dolara kadar çıktığını belirtmiş, gelirlerin her sene %20-%30 büyüyeceğini düşündüğünü ifade etmiştir. Türkiye müzik

sektöründeki dijital gelirler ile ilgili olarak meslek birliği yetkilisi dijital kanallardan elde edilen gelirin mekanik kısmın üzerinde olduğunu ve gün geçtikçe arttığını ifade etmiştir.

Görüşme yapılan farklı sektörlerden katılımcılar, Türk Sanat müziğinin Türkiye’de yeterince gelişmemesinin, yeni üretimlerin yapılmamasının ve katalogların birbirini tekrar etmesinin en önemli sebeplerinden birinin ön izin ve telif konusunda yaşanan sınırlandırmalar olduğunu ifade etmiştir. Eser sahibinin ölümünden 70 yıl sonra telif hakkının ortadan kalktığı, telifin dışında Avrupa’dan farklı olarak Türkiye’de ön izin uygulamasının olduğu bilgisi alınmıştır. Telif ve ön izin konusunda görüşlerini aldığımız yapımcı, örneğin Münir Nurettin Selçuk’un hiçbir eserinin şu anda izin verilmediği için kataloglara okunamadığını ifade etmiştir. Yine örneğin Vecdi Bingöl’ün bir eserini almak için 8 tane varisine ayrı ayrı ulaşılması ve izin alınması gerektiğini, bunun da zaman ve emek isteyen oldukça maliyetli bir süreç olduğunu belirtmiştir. Bu sebeplerden bu tarz eserlerin yapımcılar açısından kullanımının zor olduğunu ve sadece izinli eserleri kullandıklarını, bunun da tekrara sebebiyet verdiğini ifade etmiştir. Bu anlamda Türk Sanat müziği albümlerine yatırım yapmanın riskli olduğunu düşündüklerini de eklemiştir.

Telif ve ön izin konusunda görüşme yapılan Cumhurbaşkanlığı Klasik Türk Müziği Korosu’na mensup yorumcu da telif hakları konusunun çok önemli bir konu olduğunu ifade etmiş albüm yapma aşamasında bu konudan dolayı zorluklar ve yorgunluklar yaşadığını belirtmiştir. Birçok şarkı bestecisinin varisleri bulunmadığı için albüme kaydedildiği halde son anda albümden çıkarılmak zorunda kaldığını sözlerine ekleyen yorumcu, telif hakkından dolayı şarkıların halkın değil kişilerin olduğunu, bunun da bazen şarkıların yaşamasına engel teşkil ettiğini ifade etmiştir.

Telif hakları ve ön izin konusunda eser sahiplerinin haklarını takip etmek ve korumak amacıyla faaliyet gösteren meslek birliği yetkilisi, eser sahibinin ölümünden 70 yıl sonra telif hakkının ortadan kalkması uygulamasının birçok dünya ülkesinde özellikle Avrupa’da da benzer şekilde yürütüldüğünü ifade etmiştir. Sadece ön izin konusunun Türkiye’ye has bir durum olduğunu ve bir seferlik alındığını belirtmiştir. Yurt dışından farklı olarak maalesef Türkiye’de müzik tüketimi takibinin çok iyi yapılmadığını ve düzgün çalışmayan yapımcılardan dolayı ön izin konusunun kanunla belirlendiği bilgisini de vermiştir.

Görüşmelerde, cone yıllarda yoğunlukla talep gören dizi müziği üretimi ve Türk Sanat müziğinin telif ve ön izin konusundaki engellerinden dolayı oldukça büyük olan bu pastadan pay alamadığı konusu da gündeme gelmiştir. Konuyla ilgili olarak yapımcı, Türk toplumunun seyreden bir toplum olmasından dolayı dizilerde büyük bir fırsat yakaladıkları ve büyük gelirler elde ettikleri bilgisini vermiştir. Dizilerin tanıtım açısından çok etkili olduğunu, yorumcuların popülerliğinin ve dijital platformlarda şarkılarının dinlenme oranlarının artmasına doğrudan etkisi olduğunu ifade eden yapımcı, örneğin Çukur dizisinde Cengiz Özkan’ın sesinden “Bir Ay Doğar” adlı türkünün 5 bölüm yayınlandığını ve 65 milyon tıklanması olduğunu ifade etmiştir. Yapımcı, dizilerin yurt dışında yaşayan vatandaşlarımız tarafından da çok seyredildiğini ve onların da dizilerde duydukları bu şarkıları buldukları ülkeden dinlediklerini ve yurt dışından gelen bu gelirin Türkiye’dekinden çok daha fazla olduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili olarak dijital dinleme platformu ile yapılan görüşmede de benzer bilgiler alınmıştır. Yetkili kişi, Musa Eroğlu’nun seslendirdiği “Mihriban” türküsünü örnek olarak aktarmış, bilinen eski bir türkü olduğunu, aniden bir numaraya oturduğunu, sebebinin de “Çukur” dizisi olduğunu belirtmiştir.

Yapımcı dizilerden sağlanan bu büyük avantajın, telif ve ön izinden dolayı maalesef Türk Sanat müziği eserleri için değerlendirilemediğini belirtmiştir. Örneğin bir diziyeye Zeki Müren’in sesiyle bir eser koymak istediklerinde Türk Eğitim Vakfı, Mehmetçik Vakfı ve kendi yapımcılarından izin alınması gerektiğini, talep edilen telif oranlarının yüksek olması sebebiyle de o bütçelerin yapımcılar tarafından karşılanamadığını ifade etmiştir. Dizilerde kullanılan Türk Sanat müziği eserlerinin genellikle “Kimseye Etmem Şikâyet”, “Yine Bir Gülnihal” gibi anonim düşmüş eserler olduğunu belirten yapımcı, birçok eseri kullanamadıkları için büyük bir izleyici kitlesine ulaşamadığını da sözlerine eklemiştir.

Yapımcı Türk Sanat müziği üretimi ile ilgili farklı bir konuyu daha gündeme getirmiştir. Konservatuar eğitilmiş kişilerin sınavdaymış gibi şarkı okuduğunu belirtmiş, bu tavrın çok düzgün olduğunu kabul etmekle birlikte halk tarafından talep görmediğini ifade etmiştir. Ayrıca Türk Sanat müziği üretimi ile ilgili alt yapı düzenlemelerinin değişmesi konusunda da görüş beyan etmiştir. Bu konuyla ilgili yorumcu geleneksel Türk müziğinin üretimini tamamlamış bir müzik olduğunu, yeni olan tüm üretimlerin başka bir isim altında toplanmaya ihtiyacı olduğunu, bunun için de iyi müzikologlara ve eleştirmenlere ihtiyaç olduğunu ifade etmiştir.

4.2.2. Popüler Müzik, Türk Sanat Müziği, Müzik İşletmeciliği Ortamı

Dijitalleşen güncel müzik sektörünün farklı kanallarında yapılan görüşmelerde, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de üretim ve tüketim anlamında yaygın olan müziğin popüler müzik olarak tabir edilen müzik türü olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde artık müziğe çok kolaylıkla ulaşabiliyor olmak, insanlara

istedikleri müziği dinleme fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte birçok insan aynı müzik tarzlarını veya aynı popüler sanatçıları ve o sanatçılara ait popüler şarkıları tercih etmektedir.

Dijital dinleme platformu yetkilisi kendi uygulamalarındaki katalogların da ağırlıklı olarak popüler müziklerden oluştuğu bilgisini vermiş, bunun pastanın büyüklüğü ve ticaretin işleyişi ile alakalı bir durum olduğunu ifade etmiştir. Restoranlarda, alışveriş merkezlerinde, barlarda, sokakta, radyoda bütün bu alanlarda popüler kültürün egemenliği olduğunu, tüketim alışkanlığı ve müşterinin çokluğu burada olduğu için üretimin de orada olduğunu, yapımının da televizyonun da o pastadan pay almaya çalıştığını belirtmiştir.

Gizlilik politikası gereği platformlarının abone sayıları hakkında tam bir rakam veremeyen yetkili, kullanıcı profilinin ağırlıklı genç olduğunu ve çok hızlı bir tüketimin gerçekleştiğini belirtmiştir. Dönemsellik ile ilgili olarak tüketicinin hep yenisini almaya çalışma eğiliminde olduğunu belirten yetkili, müziğin de buna benzediğini, yeni olanın tüketildiğini, reklamda veya bir sponsorluk anlaşmasında kullanıldığını, internette tüketildiğini, milyonlar tarafından dinlendiğini ve sonra atıldığını ifade etmiştir.

Türk Sanat müziğinin popüler kültür içerisindeki ve günümüz işletmecilik ortamındaki yerini anlamaya yönelik görüşmeler çerçevesinde, dijital platformdaki dinleyici profili, tercih edilen müzik türleri ve tüketim alışkanlıkları hakkında bilgiler de edinilmiştir. Kullanıcıların çoğunlukla en yenileri dinlemek gibi bir eğilimi olduğunu belirten dijital dinleme platformu yetkilisi, Türk kullanıcısının lokal ve popüler içeriği tercih ettiğini belirtmiştir. Uygulamalarında ağırlıklı olarak popüler müziklere yer verdiklerini ifade etmiş ancak yine de tüm müzik kategorilerine eşit mesafede durmaya çalıştıklarını altını çizmiştir.

Dijital platformlarda daha çok popüler müziklerin tercih edildiği bilgisini ilettiğimiz ve bu konudaki düşüncelerini sorduğumuz Türk Sanat Müziği bestekârı, popüler müziğin Türk müziğinin kırıntıları olduğunu ve her şeyin Türk müziği üzerine inşa edildiğini belirtmiştir. Örnek olarak Türk dinleyicisinin çok sevdiği Kayahan'ın "Odalarda Işıksızım" şarkısını veren bestekâr, şarkının Türk müziği motifleriyle Uşşak makamında yapıldığını ifade etmiştir. Aynı şekilde Sezen Aksu'nun yaptığı "Haydi Artık Çık Git Yoluna Bıkmışım Dertten" şarkısının Nikriz makamı olduğunu, "Sorma Ne Haldeyim" şarkısının 5/8'lik Türk müziği olduğunu, yani hepsinin kendi özünden yapıldığını, Türk müziği için endişe duyulmaması gerektiğini sözlerine eklemiştir.

Türk Sanat müziğinin dijital dinleme platformundaki varlığı, şarkı sayısı, dinleyici profili ve talep edilme durumu ile ilgili konularda da görüşülen kişilerden çeşitli bilgiler alınmıştır. Dijital dinleme platformu yetkilisi, dijital ortamlarda mevcut olan tüm şarkıların kendi kataloglarında bulunduğunu ancak yüzde olarak çok büyük olmadığını belirtmiştir. Türk Sanat müziği ve Türk Halk müziğinin tıpkı jazz ve metal gibi gerçekten sevenin ve bilenin takip ettiği müzikler olduğunu, Türk Sanat müziğinin çok fazla olmayan ama niş ve sadık bir kitle tarafından takip edildiğini ifade etmiştir. Bu tarz müziklerin kemikleşmiş kategoriler olduğunu, kendine has takipçilerinin olduğunu belirtmiş ancak bir pop müzik kadar üstte olmasının çok kolay olmayacağını altını çizmiştir.

Bu konu ile ilgili görüşleri alınan yorumcu ise Türk Sanat müziğinin internet ortamlarındaki varlığının son derece yetersiz olduğunu, Türk müziğinin henüz bu platformlarda yer bulamadığını ifade etmiştir. Diğer taraftan yorumcu, teknolojik gelişmelerin yalnız Türk müziğini değil akustik yapıdaki tüm müzik türlerini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Teknolojinin aktif olarak hayata geçişi ve hızlı yaşam diyaloglarının sanatı da hızlı ve teknolojik forma soktuğunu, Türk müziğinin bu anlamda yavaş ve sıkıcı tabir edilen bir müzik tarzı haline geldiğini, bunun sanayi devrimi ile başlayan ve günümüze uzanan bir serüven olduğunu sözlerine eklemiştir.

Müzik işletmecilik ortamının bir unsuru olarak medya mecralarından radyoya baktığımızda, ne radyoda, ne geleneksel medyanın dijital uygulamalarında Türk Sanat müziğine yer verilmediği tespit edilmiştir. Bu konuyla ilgili görüşleri alınan radyo yöneticisi, Türk Sanat Müziği'nin özellikle yeni nesli hedef kitesine alan radyolarda talep almamasının yeni neslin genel olarak bu müzik türünü tanınamaması ve dolayısıyla sevmemesinden kaynaklandığını düşündüğünü ifade etmiştir. Hedef kitlesi 30 yaş ve üstü olan geleneksel radyolarda az da olsa Türk müziğinin bir talebinin olduğunu ancak gençlerin daha çok takip ettiği dijital radyolarda bu müziğin fazla ilgi almadığını, niş bir ürün olarak kaldığını ifade etmiştir. Bunun en büyük sebebinin Türk gençlerine kendi kültürleri, kendi özlere olan Türk Sanat müziğinin sunulmaması ve bu konuda eğitim verilmemesi olduğunu da belirtmiştir.

Bu bölümde aktarılmaya çalışıldığı üzere müzik sektöründe tüketim anlamında pastanın büyük bir kısmı popüler müzik tercihlerinden oluşmaktadır. Bu durum yalnız Türkiye için değil, tüm dünya ülkeleri için geçerli bir durumdur. Bu noktada çarpıcı bir örnek olarak Tarkan'ın "Ahde Vefa" albümü dijital dinleme platformu ile yapılan görüşmede de gündeme gelmiş ve ilgili kişilerden bunun sanatçının popüler olmasıyla çok yakından ilgili olduğu yönünde görüş alınmıştır. Tarkan'ın çıkardığı ilk Türk Sanat müziği

albümü olan “Ahde Vefa”, IFPI raporuna göre Türkiye’de 2016 yılının en çok satan albümü olmuştur. iTunes Store üzerinden 35 ülkede satışa sunulmuş olan albüm anlık da olsa Türk Sanat müziğinin gündeme gelmesine büyük katkıda bulunmuştur.

4.2.3. Dijital Faydalar, Aktif Sosyal Medya Kullanımı

Dijital ortamların müzik sektöründe faaliyet gösteren kullanıcılarına sağladığı en önemli faydalardan biri artık her şeyin en ince ayrıntısına kadar ölçümlenebiliyor, takip edilebiliyor olmasıdır. Bu konuyla ilgili yapımcı, akıllı telefonlardan hangi şarkı kaç tıklanmış, ne kadar para kazanabilmiş gibi tüm detayları günlük olarak görebildiklerini, aynı şekilde sanatçının da kendi hesabını takip edebildiğini belirtmiştir. Yorumcu ise kendi mesleği ile ilgili olarak dijital ortamların birçok fayda sağladığını ifade etmiş, bundan sadece 20 yıl önce hiçbir kayda ulaşamayan müzik severler ve icracıların, başta Youtube olmak üzere dijital platformlardan sayısız eski icralara ulaşır, onları istediği anda dinleyebilir olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medyanın özellikle sanatçılar tarafından doğru ve aktif bir şekilde kullanılmasının iletişimin ve pazarlamanın gücünü artırdığı bilinmektedir. Bu konuyla ilgili olarak dijital dinleme platformu yetkilisi sanatçıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarının albüm satışlarına çok destek olduğunu ifade etmiştir. Dijitale inanılması gerektiğini belirten yetkili, artık fiziksel satışların düştüğünü, insanların hızlı ve kolay tüketimi tercih ettiklerini, burada var olabilmek için sanatçının mutlaka dijital alana yatırım yapması, başka bir deyişle kendini biraz dijitalleştirilmesi gerektiğinin önemle altını çizmiştir.

Sosyal medyayı oldukça aktif bir şekilde ve profesyonel ajanslarla birlikte çalışarak doğru kullanmaya özen gösterdiğini ifade eden yorumcu, burada dikkat çekilmesi gereken en önemli noktanın doğru kişilerle birlikte bu çalışmanın yürütülüyor olması şartı olduğunu vurgulamıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda Türk Sanat müziğinin günümüzdeki dijital müzik dinleme platformlarında kategori olarak var olduğu ancak tüketici tarafından arz edilmediği için talep görmediği tespit edilmiştir. Bununla ilgili olarak katılımcılar çeşitli görüşler ve öneriler sunmuşlardır.

Görüşmeler çerçevesinde yapımcı, Türk Sanat müziğinin yeterince gelişemediğini, yeni üretimlerin yapılamadığını ve katalogların birbirini tekrar ettiğini belirtmiş, bunun en önemli sebeplerinden birinin de ön izin ve telif konusunda yaşanan sınırlandırmalar olduğunu ifade etmiştir. Bu durumdan dolayı kataloglara genellikle aynı eserlerin okunduğunu, bunun da tekrara yol açtığını belirten yapımcı, telif ve ön izin konularında yapılacak iyileştirmelerin üretimi ve çeşitliliği artıracığını düşündüğünü ifade etmiştir.

Telif ve ön izin konusunda görüşme yaptığımız Cumhurbaşkanlığı Klasik Türk Müziği Korosu mensubu yorumcu, telif hakları konusunun çözümü ile ilgili olarak bestekâr ve güftekarların maddi değerler anlamında daha çok iş birliği içinde olmalarının gerekli olduğunu ifade etmiştir.

Eser sahiplerinin haklarını takip etmek amacıyla faaliyet gösteren meslek birliği yetkilisi, eser sahibinin ölümünden 70 yıl sonra telif hakkının ortadan kalkması uygulamasının birçok dünya ülkesinde, özellikle Avrupa’da benzer şekilde yürütüldüğünü ifade etmiştir. Sadece ön izin konusunun Türkiye’ye has bir uygulama olduğunu ve bir seferlik alındığını belirten yetkili, bu uygulamanın da maalesef Türkiye’deki müzik tüketimi takibinin çok iyi yapılamamasından kaynaklandığını aktarmıştır.

Son yıllarda yoğunlukla talep gören dizi müziği üretimi ve telif ve ön izin konusundaki engellerden dolayı oldukça büyük olan bu pastadan pay alınamaması ile ilgili olarak yapımcı, bu konularda yapılacak iyileştirmelerin, Türk Sanat müziği eserlerine de dizilerde kullanılabilme ve dolayısıyla daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sağlayacağını ifade etmiştir.

Yapımcı Türk Sanat müziği üretimi ile ilgili olarak konservatuar eğitimi almış kişilerin sınavdaymış gibi şarkı okuduğunu, bu tavrın çok düzgün olduğunu kabul etmekle birlikte halk tarafından talep görmediğini, biraz daha kirli okunursa halkın daha çok tercih edeceğini ifade etmiştir. Ayrıca Türk Sanat müziğinde yeni alt yapı düzenlemelerinin yapılmasının gerekli olduğunu aktarmıştır. Konuyla ilgili olarak yorumcu, geleneksel Türk müziğinin üretimini tamamlamış bir müzik olduğunu, yeni olan tüm üretimlerin başka bir isim altında toplanmaya ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Bu görüşlerle Türk Sanat müziğinde özellikle dijital platformların ana takipçisi olan gençlere ulaşmak için yeni alt yapılar ile bir reformasyona gidilmesinin gerekliliği ifade edilmiştir ancak bu yaklaşım aynı zamanda Türk Sanat müziğinin orijinal yapısından uzaklaşarak bir deformasyona uğrayabilir mi sorusunu da akla getirmektedir.

Türk Sanat müziğinin popüler kültür içerisindeki ve günümüz müzik işletmeciliği ortamındaki yerini anlamaya yönelik görüşmeler çerçevesinde dijital platformlardaki kullanıcıların çoğunlukla en yenileri dinlemek gibi bir eğilimi olduğu, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de üretim ve tüketim anlamında yaygın olan müziğin popüler müzik olduğu tespit edilmiştir. Dijital platform yetkilisi kullanıcı profilinin

ağırlıklı genç olduğu ve çok hızlı bir tüketimin gerçekleştiği bilgisini vermiş, yine de tüm müzik kategorilerine eşit mesafede durduklarını, her şarkının aynı şansa sahip olduğunu, talebi belirleyen kullanıcıların dinleme tercihleri olduğunu ifade etmiştir. Kullanıcıların duygu durumuna göre bazen Türk sanat müziği dinlemek isteyebileceğini ancak tüketim anlamında hiçbir zaman popüler müzik gibi olmayacağını ifade etmiştir.

Yorumcu ise popüler olan müziğin yanında Türk Sanat müziğinin şansının oldukça az olmakla birlikte bu müziğin tüketiminin popüler kültürden farklı olduğunu, popüler kültürdeki çalışmaların saman alevi gibi parlayıp sönerken Türk müziği çalışmalarının ağır ama süreklilik gerektiren bir alan olduğunu belirtmiştir. Albüm satışlarının kısa vadede popüler kültürle yarışamazken uzun vadede getirisinin daha yüksek olduğunu, sabırlı olmak gerektiğini de ifade etmiştir.

Bu konuda çarpıcı bir örnek olarak Tarkan'ın çıkardığı ilk Türk Sanat müziği albümü olan "Ahde Vefa"nın, IFPI raporuna göre 2016 yılının en çok satan albümü olması ve iTunes Store üzerinden 35 ülkede satışa sunulması, TSM'nin popüler kültürle birleştirilerek pazarlandığı takdirde anlak da olsa bir talep yaratabilir düşüncesini gündeme getirmektedir.

Müzik işletmeciliği ortamının bir unsuru olarak ne radyoda ne geleneksel medyanın dijital uygulamalarında Türk Sanat müziği yer almamaktadır. Radyo yöneticisi, bunun Türk gençlerine kendi kültürleri olan Türk Sanat müziğinin sunulmamasından ve bu konuda eğitim verilmemesinden kaynaklandığını, bu eğitimin evlerde başlaması ve tüm kademelerde eğitim kurumlarında devam etmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Yapımcı bu konuya benzer olarak Türkiye'nin dünya ülkeleri içinde kendi öz kültürüne bağlı sayılı milliyetçi toplumlardan biri olduğunu, doğru değerlendirildiği takdirde Türk Sanat müziği gibi müzikler için fırsat olabileceğini ifade etmiştir. Bestekâr yine benzer bir yaklaşımla her şeyin Türk müziği üzerine inşa edildiğini, kendi öz musikimizin Türk müziği olduğunu ve topluma kendinden olmayan bir şeyin verilemeyeceğini ifade etmiştir.

Sanatçıların sosyal medyayı doğru ve aktif kullanmalarının önemi ile ilgili olarak dijital dinleme platformu yetkilileri dijital inandırılması gerektiğini, bu platformlarda var olabilmek için sanatçıların mutlaka dijital alana yatırım yapmaları gerektiğinin altını çizmiştir. Dijital platformlarda yapılan banner, mobil pazarlama gibi uygulamalara sanatçıların da kendi taraflarında destek vermesi ile iletişimin ve pazarlamanın gücünün önemli ölçüde arttığını belirtmişlerdir.

Yapılan alan araştırması sonucunda, daha önce de belirtildiği üzere Türk Sanat müziğinin dijital müzik dinleme platformlarında, özellikle bu platformların ana kullanıcısı olan genç kitle tarafından tercih edilmediği için talep görmediği tespit edilmiştir. Burada belirtilmesi gereken önemli konulardan biri, bu platformlarda bütün dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de yaygın olan tüketimin popüler müzik olarak adlandırılan müzik türü olduğu ve kullanıcıların en yenileri dinleyip tüketerek hemen bir yenisine geçme eğiliminde olduğunun gözlemlenmesidir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde Türk Sanat müziğinin müzikal ve geleneksel yapı itibarıyla bu tüketim alışkanlığı ile örtüşmediği ve popüler kültürden farklı olduğu, daha ağır işleyen ama sürekliliği olan bir alan olduğu söylenebilir. Ancak ilkökul seviyesinden başlayarak her kademede verilecek eğitimin bu algıyı değiştireceği düşünülmektedir. Dijital pazarlama iletişimin başarısı için öncelikle tüketicinin zihninde kaliteli ürünün bilgisinin üzerine, algısının da oluşturulması gerekmektedir. Unutulmaması gereken nokta çağımızda ürünler değil, algılar savaşmaktadır. Özellikle konunun uzmanı ve eşik bekçileriyle yapılacak PR çalışmaları ile kaliteli ve doğru müziğin altının çizilmesi sağlanabilir. Bunun sonucunda toplumda belli bir bilinç düzeyinin oluşması kaçınılmazdır.

Telif hakları ile ilgili olarak, dijitalleşen müzik endüstrisinin bu konuda iyileştirmelere imkân sağlamasının mümkün olabileceği öngörülebilir. Dijital platformlarda artık her verinin çok daha sağlıklı ve doğru bir şekilde ölçümlenebilmesi, telif konusunda geçmişte yaşanan sıkıntıları biraz daha azaltarak Türk Sanat müziğin üretiminin artırılmasına ve diziler gibi daha etkin platformlarda kullanılarak daha fazla kitleye ulaşmasına yardımcı olabilir. Bu da günümüzde en hızlı, kontrollü ve çok büyük maliyetlere katlanmadan dijital pazarlama iletişimi ile sağlanacaktır.

Özellikle Türk Sanat müziği sanatçıları tarafından dijital gerçeklik kabul edilerek online platformlarda daha çok yer almaları ve bu platformları etkin bir şekilde kullanarak dinleyicisiyle daha interaktif ilişkiler kurmaları mümkün olabilir.

Türk insanının öz kültürüne ve değerlerine bağlı, milliyetçi bir toplum olma özelliğinden dolayı kendi kültüründen doğan müziklere bağlı olması Türk Sanat müziği için bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Aileden başlayan doğru bir eğitim ile bu sürecin tüm eğitim kademelerinde devam ettirilmesi ile bu önemli kültür mirası daha iyi tanıtılabilir ve daha güncel konumda tutulabilir.

Türk Sanat müziği günümüzde dijital müzik dinleme platformlarında tüketim anlamında popüler müzik kadar tercih edilmeyebilir ancak yukarıda belirtilen konular dikkate alınır ve dijital pazarlama iletişimi çok daha aktif kullanılırsa gelecekte çok daha fazla tanıtılabilme imkânı bulacaktır. Özellikle genç kitlenin tercih ettiği dijital dünya ile çok büyük dinleyici kitlelerine ulaşmak mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- Ak, Ahmet Şahin (2014). *Türk Musikisi Tarihi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, Filiz (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları
- Behar, Cem (2015). *Osmanlı/Türk Musikisinin Kısa Tarihi*. İstanbul: YKY.
- Kotler, Peter & Armstrong, Gary (2004). *Principles of Marketing, 10th Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Peter. (2010) *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Körükçü, Çetin (1998). *Türk Sanat Müziği, Bir Şarkıdır Yaşamak*. İstanbul: Hürriyet Gazetecilik Ve Matbaacılık A.Ş.
- Kuyucu, Michael (2014). *Müzik Dünyasını Anlamak Müzik Endüstrisinin Sorunları*. İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Taşoğlu, Nihal Paşalı (2009). *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Bulunmaz, Barış (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *DergiPark Akademik*. S. 353-357.
- Çavdaroğlu, Salih. Zeki (2009). Türkiye'nin Ses Kayıt tarihine Bir Bakış. *Musiki Dergisi*.
- Kuyucu, Michael (2015). Müzik Endüstrisinde İnternet (Çevrim İçi) Pazarlamaları Türkiye Örneği. *Academia.edu*. S. 395-405.
- Levendoglu, Oya (2005). Tarih İçinde Geleneksel Türk Sanat Müziği ve Diğer Kültürlerle Etkileşimleri. *Dergipark Akademik*. S. 255.
- Önen, Ufuk (2016). Müzik Endüstrisine Bakış. *Ufuk Önen Resmi Sitesi*.
- Önen, Ufuk (2018). Müzik Endüstrisine Bakış. *Ufuk Önen Resmi Sitesi*.
- Yeniova, Gözde (2017). Dijital Müzik, Fizikseli Geçti. *Ekonomist Online*.
- Aşıroğlu, Sevgi Canan (2009). *Klasik Türk Müziğinde Stratejik Pazarlamanın Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Bağcan, Sarp (2007). *Türkiye'de Müzik Endüstrisinin Gelişimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaygusuz, Nermin (2014). 19. Yüzyıldan 21. Yüzyıla Türk Müziğinin Kısa Bir Hikayesi. *Yeni Türkiye Dergisi Türk Musikisi Özel Sayısı*. (C.57, S. 1464-1471.). İstanbul: Yeni Türkiye Stratejik Araştırma Merkezi
- Paçacı, Gönül (1999). Cumhuriyet'in Sesli Serüveni. *Cumhuriyetin Sesleri*, (S. 12-19.), İstanbul: Tarih Vakfı
- Karabey, Muammer (1999). Müzik Piyasamızın Yüz Yılı. *Cumhuriyetin Sesleri*. (S. 168-173.). İstanbul: Tarih Vakfı
- Yener, Sabri (2014). Türk Müziğinin Tarihi Gelişimi ve Müziksel Kimlik. *Yeni Türkiye Dergisi Türk Musikisi Özel Sayısı*, (C.57, S. 11-13.). İstanbul: Yeni Türkiye Stratejik Araştırma Merkezi
- Apple Türkiye Resmi Web Sitesi (2018).
- International Federation of the Phonographic Industry [IFPI]. (2018).
- MÜYAP Resmi Web Sitesi (2018).