

Umumi Mahallerde
Yayınlanan Müzik Araştırması
OTEL & UMK RAPORU

Tarih: ŞUBAT 2023

Ref No: B2022P038KN - B2022P050KN

BAREM



T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteği ile hazırlanan bu projenin içeriği hiçbir surette Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın görüşlerini yansıtmamakta olup, içerik ile ilgili tek sorumluluk MESAM (Türkiye Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği) ve MSG (Musiki Eseri Sahipleri Grubu Meslek Birliği) ile BAREM Pazar Araştırma ve Danışmanlık şirketine aittir.

BAREM



Ulusal Kalite Başarı Ödülü alan ilk araştırma şirketi. Yüksek kaliteli araştırma hizmetleri sunma konusundaki iddiamızı belgelerimizle destekliyoruz.

Müşterilerimiz için benimsediğimiz ve kullanmakta olan sistemlerimiz düzenli bir şekilde yerel ve uluslararası gözlemci ve denetimciler tarafından gözden geçirilmekte ve onaylanmaktadır.

TC Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından Proje Verimlilik Ödüllerinde 2019 yılında Başarı Ödülü ve 2021 yılında Birincilik Ödülüne layık görülmüştür.



Giriş

Bu araştırmanın temel amacı, MESAM ile MSG'nin birlikte yürüttüğü lisanslama faaliyetlerine stratejik girdi sağlamak üzere, Türkiye’de bulunan oteller ve otel harici umuma açık mekanlarda (UMK) yayınlanan müziğin yerli ve yabancı kırılımlarında ölçülenmesidir.

Araştırma, Türkiye çapında 2022 yılında Temmuz-Aralık aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada aşağıdaki konular ele alınmıştır:

- İşletme profili (İşletme türü, işletme büyüklüğü, lisans sahipliği)
- Müzik mecrası (TV/ radyo/ İnternet/ Kayıt/ Kapalı Devre yayın vb.)
- İşletmede yayınlanan müzik türü (Yerli, yabancı)
- Müzik tarzı (Popüler, Rock, Arabesk, Rap, TSM, THM, Klasik, Caz vb.)
- UMK’larda çalınan müziğin müşterinin mekanı tercihine etkisi
- UMK’larda kapalı devre müzik yayını hizmet alımı, memnuniyet ve MSG-MESAM tercihi
- Müzik eserlerinin telif ücretinin ödenmesine dair düşünceler

Sunum Akışı

Raporda, araştırmadan elde edilen bulgular aşağıdaki sırada sunulmuştur:

Bölüm 1. Araştırma Hakkında: Bu bölümde araştırma tasarımı ve kullanılan terminoloji ve metodlara yer verilmiştir

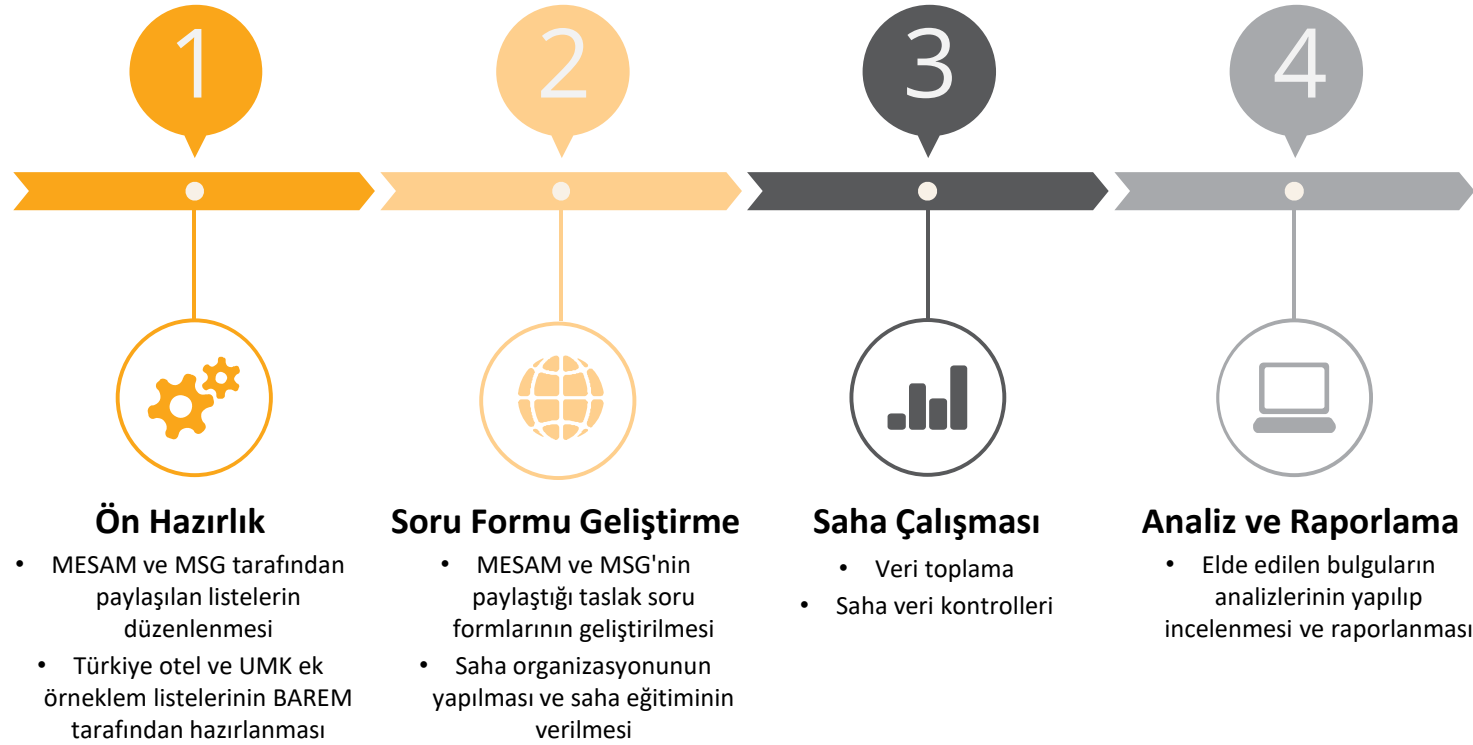
Bölüm 2. Yönetici Özeti : Temel bulguların bir arada deęerlendirildięi özeti içermektedir.

Bölüm 3. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular: Görüşülen işletmelerin özellikleri ve benimsedikleri müzik yayın politikaları yer almaktadır.



- **Bölüm 1. Araştırma Hakkında**
 - Araştırma Aşamaları
 - Hedef Kitle ve Metodoloji
- **Bölüm 2. Yönetici Özeti**
- **Bölüm 3. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular**
 - İşletme Profili
 - Müzik Yayını
 - Yerli & Yabancı Müzik Dağılımı
 - Karar Verenler/ Müzik Türleri/ UMK Müşterisine Etkisi
 - Telif Ücreti
 - Kapalı Devre Müzik Yayını (UMK)

Araştırma Aşamaları



Hedef Kitle ve Metodoloji

- **Kantitatif** olarak yürütülen araştırma, oteller ve otel harici umuma açık mahallerde (UMK) bulunan işletmeler olmak üzere iki ayrı modül olarak gerçekleştirilmiştir.
- **Hedef kitle** olarak ilgili işletmelerde müzik yayınından sorumlu veya bu konuda bilgi sahibi olanlar ile görüşülmüştür.
- **Görüşme yöntemi**, proje planlama aşamasında **CATI** (Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi) olarak belirlenmiş, ancak hedef kitleye telefonla erişme güçlüğüne yaşandığı durumlarda, kendilerine bizzat ulaşılarak yüz yüze (**CAPI**-Bilgisayar Destekli Yüz yüze Görüşme) görüşmeler ile yürütülmüştür.
 - Otel görüşmeleri (CATI - %83 / CAPI - %17)
 - UMK görüşmeleri (CATI - %81 / CAPI - %19)
- **Görüşmeler**, Temmuz-Aralık 2022 tarihleri arasında MSG-MESAM sağlanan listeler ve BAREM tarafından yapılan kaynak taraması ile hazırlanan listeler üzerinden gerçekleştirilmiştir.
- **Görüşmeler**, Türkiye NUTS1 bölgelerine göre hazırlanan listelerden rastlantısal (random) arama yöntemi ile gerçekleştirilmiş, anket yapmayı kabul eden işletmeler ile görüşülmüştür.
- **Görüşme sayıları**, otellerde toplam 681, UMK'larda 996 olarak gerçekleşmiştir. Otel görüşme sayıları Türkiye NUTS1 bölgeleri otel sayıları ve yıldız statüsüne göre, UMK görüşme sayıları Türkiye NUTS1 bölgeleri UMK sayılarına göre ağırlıklandırılmıştır. Ağırlıklı bazlar otel için 700, UMK'lar için 1000'dir.
- **Görüşme süresi** oteller için ortalama 12 dakika, UMK'lar için ortalama 9 dakika sürmüştür.

Analiz ve Sunum Notları

Slaytlar ve Sorular	Okuyucuya kolaylık sağlamak amacıyla, slaytlarda irdelenen soru/sorular, ilgili slaytın en altında yer almaktadır.
Baz	Bir soruya yanıt veren kişi sayısıdır. Veriler incelenirken baz değerleri tanımına dikkat edilmelidir. Bazı oranlar toplam görüşülen bazında hesaplanırken bazılarında ise ilgi konuya uygun olan kişiler arasında hesaplanmaktadır.
T2B	Top 2 box: Likert skalasında yapılan bir değerlendirmede en yüksek olumlu iki değere verilen yanıtların oranlarının toplamıdır.

Bölüm 2: Yönetici Özeti

BAREM



- Yönetici Özeti

Yönetici Özeti

Sunuş

Umumi Mahallerde Yayınlanan Müzik Araştırması kapsamında oteller ve UMK'larda müzik yayını sorumlusu ile telefon veya yüz yüze görüşme yöntemi ile görüşülmüş, araştırmaya otellerde toplam 681, UMK'larda 996 işletme katılmıştır. Görüşme sayıları otel için 700, UMK'lar için 1000 olarak Türkiye temsili ağırlıklandırılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular rapor içerisinde ayrıntılı olarak verilmiş, bu bölümde ise yönetici özeti olarak sunulmuştur.

Araştırmaya Katılan Otellerin İşletme Profili

- Araştırmaya katılan otellerin %41'i yıldızlı otel, %27'si şehir oteli ve %23'ü butik otel olduğunu ifade etmektedir.
- Konaklama amacı bakımından %59'u tatil amaçlı, %31'i ise kongre/ iş amaçlı oteldir.
- Görüşülen otellerden yatak sayısı 51-199 arasında olanlar %45'dir.
- Zincir otele dahil olduğunu beyan edenler %23 (160 otel) olup, bunlardan 2-3 şubesi olanlar %54'dür.
- Araştırmaya katılan otellerin %74'ü yıl boyu açıktır.

Araştırmaya Katılan UMK'ların İşletme Profili

- Araştırmaya katılan UMK'lardan %52'si başka bir şubesi olmayan Restoran-Cafe-Lokanta-Pastane iken, %19'u başka bir şubesi daha olan Restoran-Cafe-Lokanta-Pastanedir.
- UMK'ların %27'sinin şubesi olup (269 UMK), şubesi olanların %45'inin 2-3 şubesi vardır.
- Araştırmaya katılan UMK'ların %87'si yıl boyu açıktır.

Yönetici Özeti

Müzik Yayını

- Otellerde ve UMK'larda müzik yayın aracı olarak en çok kullanılanlar internet üzerinden erişilen Youtube, Spotify gibi uygulamalardır (Otel: %61, UMK: %73).
- İnternette sonra müzik yayın aracı olarak CD, mp3 en çok kullanılanlardır (Otel: %39 / UMK:%21).
- Otellerde TV'den müzik yayını %30, UMK'larda %13'dür.
- İnternet üzerinden müzik yayını yapan işletmelerde, Youtube, Spotify gibi platformlardaki hazır listeleri kullananlar otellerde %77, UMK'larda %68'dir. Kendi özel listesini oluşturanlar ise otellerde %66, UMK'larda %64'tür.
- Otellerin %14'ü, UMK'ların %6'sı kapalı devre müzik yayını yapıldığını belirtmektedir ancak kapalı devre müzik yayını satın aldıkları firmayı hatırlamadıklarını ifade etmektedirler (Otel: %31, UMK: %32).
- Otellerde kapalı devre müzik yayını yapıp böyle bir anlaşması olmadığını belirtenler %16 iken, kapalı devre müzik yayını alanların içerisinde %15'i SMG firmasından hizmet aldığını söylemiştir.
- UMK'larda kapalı devre müzik yayını yapanlar içerisinde, düşük oranlarla, Spotify (%10), SMG (%7) ve Radiorder.com (%7) hizmet alındığı belirtilen firmalar arasında üst sıralarda yer almaktadır.

Yönetici Özeti

Yerli & Yabancı Müzik Dağılımı

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre;

- Otellerde yayınlanan müziğin %33'ünün yerli, %67'sinin yabancı müzik olduğu görülmektedir.
- UMK'larda %49 yerli, %51 yabancı müzik yayını yapılmaktadır.

Otel

- Bölgeleri kendi içinde incelediğimizde doğu bölgelerinde (TR7-TRC) yerli müzik %52 ile batı bölgelerindeki (TR1-TR6) %29'dan yüksektir.
- Otellerin yıldız statülerine göre yerli ve yabancı müzik dağılımı incelendiğinde, otel yıldız sayısı azaldıkça yerli müzik yayın oranı artmaktadır.
- 3 yıldızlı oteller yerli müzik açısından %41 ile iyi bir potansiyele sahiptir (Yerli müzik: 5 Yıldız %18, 4 Yıldız %27)
- Müzik yayını yapılan mekanlara göre analiz yapıldığında, otellerde düğün-kokteyl salonu haricinde ağırlıklı olarak yabancı müzik çalınmaktadır.

UMK

- Yerli müzik doğuda daha çok tercih edilmektedir (TR7-TRC: Yerli müzik %68, TR1-TR6: Yerli müzik %42).
- UMK'ların işletme kategorilerine göre yerli müziğin yabancı müziğe göre %60 ve üzeri yüksek oranda yayınlandığı işletmeler eğlence yerleri (Yerli: %68, Yabancı: %32) ve zincir olmayan mağaza/ marketlerdir (Yerli: %61, Yabancı: %39).
- Yabancı müzik çalma oranları %60 ve üzeri olan işletmeler, birden fazla şubesi olan zincir işletmelerdir (Zincir restoran-café-lokanta-pastane: %64, Zincir mağaza-market: %60).

Yönetici Özeti

Karar Verenler/ Müzik Türleri/ UMK'larda Müşteriye Etkisi

- Yayınlanan müziklere otellerde en çok işletmeci (%41) karar verirken, UMK'larda işletmeci (%41) ile mekan sahibi (%41) karar verenler olarak ilk sırada yer almaktadır.
- Hem otellerde hem de UMK'larda en çok çalınan müzik türü pop müziktir (Otel: %68, UMK: %66).
- Otellerde pop müziği klasik müzik (%62) yakın bir oranla takip ederken, yayınlanan müzik türü olarak caz %46 ile üçüncü sırada yer almaktadır.
- UMK'larda pop müzikten sonra, pop müziğe nazaran daha düşük oranlarda, sırasıyla klasik (%30), caz (%29) ve rock (%26) müzik türlerinin çalındığı görülmektedir.
- Yayınlanan müziğin müşterinin mekanını tercih etmesinde "Çok etkili" olduğunu ifade eden işletmeler arasında en yüksek orana sahip olan "Eğlence Yerleri"dir (%35).

Lisans Bedeli

- Araştırmaya katılan otellerin %59'u, UMK'ların ise %54'ü meslek kuruluşlarına müzik yayını için lisans bedeli ödediğini belirtmiştir.
- **Lisans bedeli ödeyenlere**, telif ücretine dair düşüncelerini öğrenmek amacıyla ifadeler okunduğunda;
 - "Yasal zorunluluk olmasa telif ücreti ödemezdik" diyenler hem otellerde (%32) hem de UMK'larda (%43) ilk sırada bulunmaktadır.
 - Ödediği telif ücretini makul bulanlar; otellerde %28, UMK'larda %23'dür.
- **Lisans bedeli ödemeyenlere**, meslek kuruluşları aracılığıyla telif bedelinin eser sahiplerine ödenmesi ile ilgili ifadeler okunduğunda;
 - "Bu tür kuruluşlar işletmeme karşı şeffaf olmalı" ifadesine katılanlar otellerde %44, UMK'larda ise %39'dur.
 - Otellerde "Ödenecek telif ücreti makul olmalıdır" (%27) ile "Ödenecek telif ücretinin eser sahibine ulaştığından emin olmalıyım" (%26) ifadelerine katılanlar, birbirine benzer oranlarla ikinci ve üçüncü sıralardadır.
 - UMK'ların %35'i "Ödenecek telif ücreti makul olmalıdır" diye belirtmektedir.
 - "Yayınlanan müziklere telif ücreti ödemenin yasal zorunluluk olması" 5'li likert ölçeğinde (1:Hiç uygun bulmuyorum, 5:Çok uygun buluyorum) değerlendirildiğinde; "Çok uygun" ve "Uygun" bulanların toplamı otellerde %24, UMK'larda %26'dır.

Yönetici Özeti

Kapalı Devre Müzik Yayını (UMK)

- UMK'lara kapalı devre müzik yayını ile ilgili

“Kapalı devre müzik yayını ve anons hizmeti veren kuruluşlar var. Bu kuruluşlar, sizin bilgisayarınıza müzik yazılımı yükleyerek veya mağazanıza müzik oynatıcısı koyarak, internet aracılığıyla müzik listenizin güncellenmesini sağlıyor. Dilerseniz, bu hizmet içinde belirli zamanlarda anons yapılması da mümkündür”

konsepti okunmuş ve böyle bir hizmet alıp almadıkları sorulmuştur.

- UMK'ların %7'si (70 UMK) böyle bir hizmet aldığını belirtirken, bunların %61'i aldıkları bu hizmetten memnun olduğunu ifade etmiştir.
- Böyle bir hizmet almayan UMK'ların %8'i bu hizmeti almak istediğini belirtmiştir.
- Belirtilen konseptin MSG ve MESAM tarafından sunulması durumunda UMK'ların %31'i böyle bir hizmeti satın almayı düşünmektedir.

Bölüm 3: Araştırma Bulguları

BAREM



- İşletme Profili
- Müzik Yayını
- Yerli & Yabancı Müzik Dağılımı
- Karar Verenler/ Müzik Türleri/ UMK Müşterisine Etkisi
- Telif Ücreti
- Kapalı Devre Müzik Yayını (UMK)

Bölüm 3: Araştırma Bulguları - İşletme Profili

BAREM

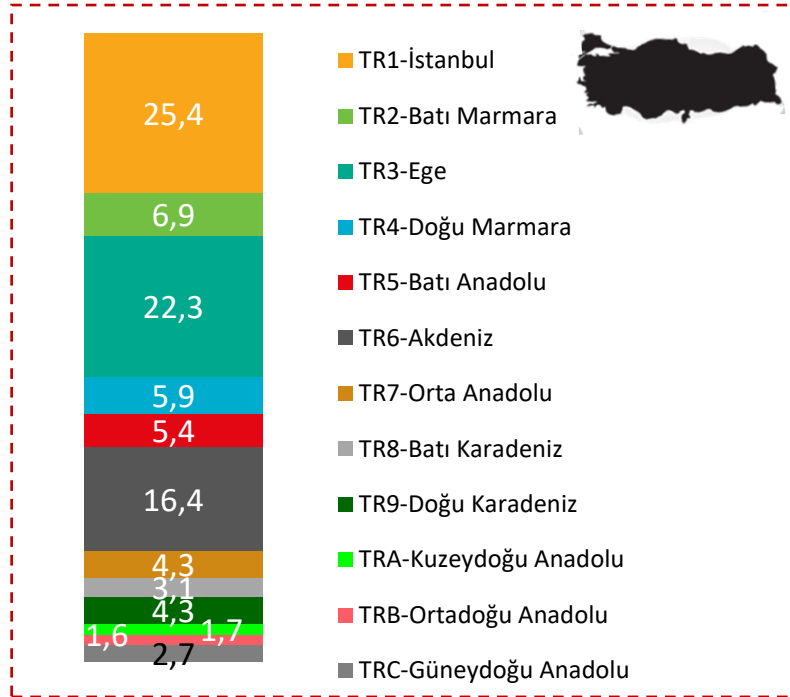


- Otel İşletme Profili

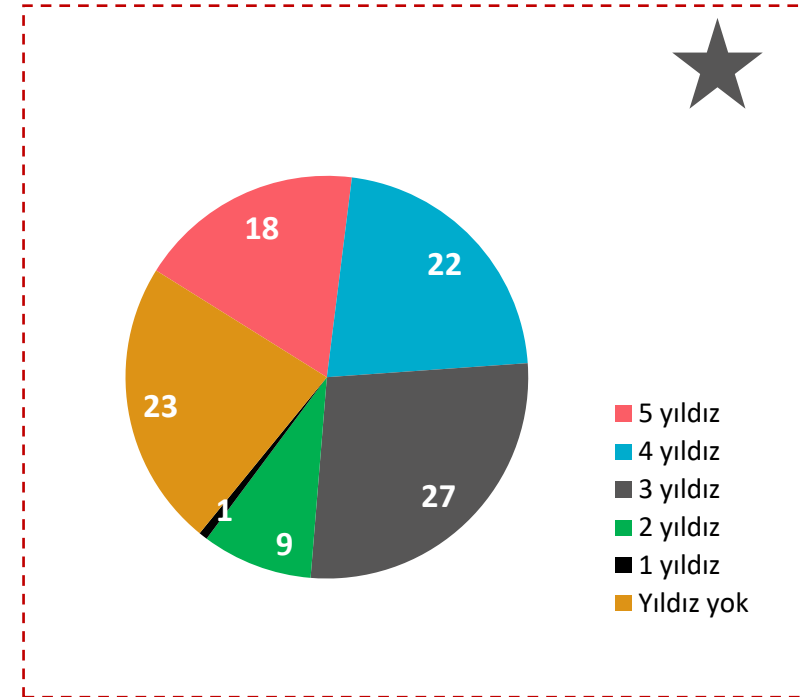
Türkiye Otellerinin NUTS1 Bölgeleri ve Yıldız Dağılımı*

- Araştırma toplam 66 ilde gerçekleşmiştir.

NUTS1** (%)



Otel Yıldız Sayısı (%)



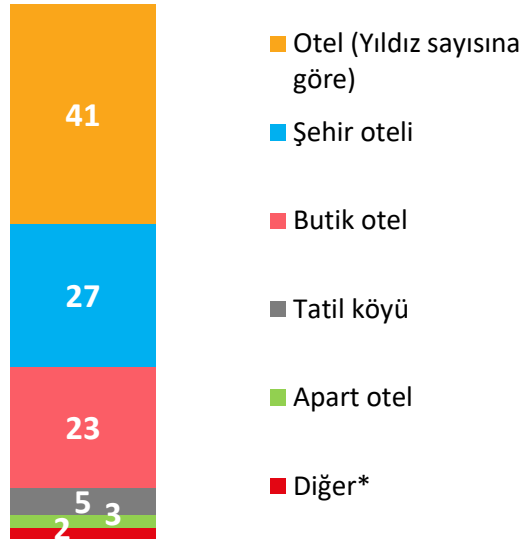
** Nomenclature of Territorial Units for Statistics (İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması)

* TÜİK, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2020 / Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri, 2020

Araştırmaya Katılan Otellerin İşletme Profili

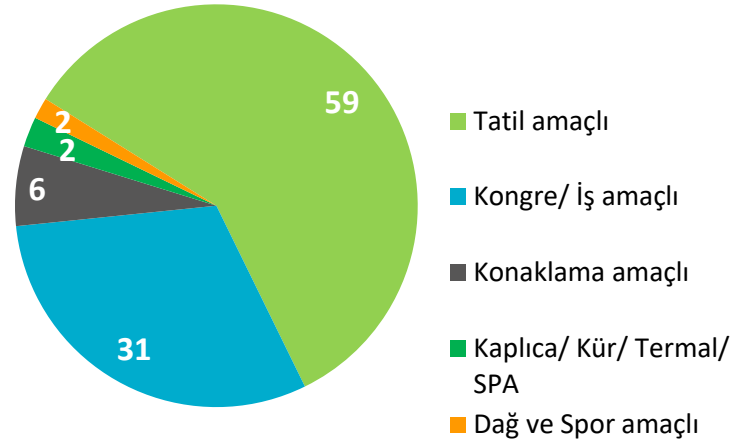
Otel Kategorisi (%)

(Baz:700)



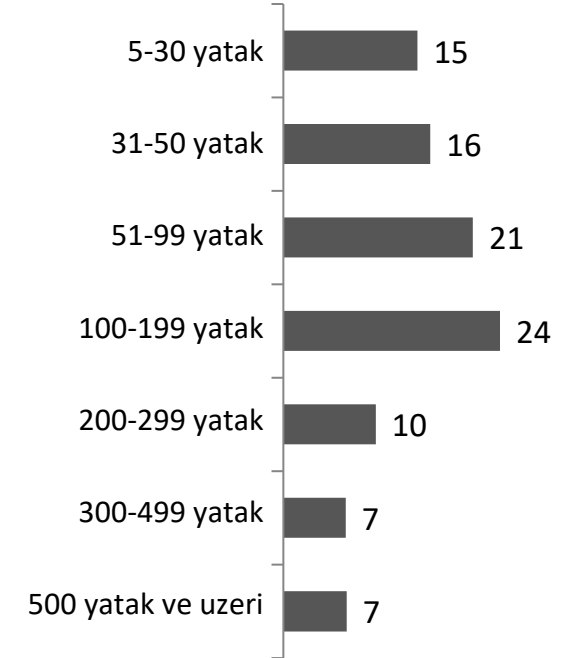
Konaklama Amacına Göre (%)

(Baz:700)



Yatak Sayısı (%)

(Baz:700)



* Diğer: Spor, özel, resort, pansiyon, belediye belgeli.

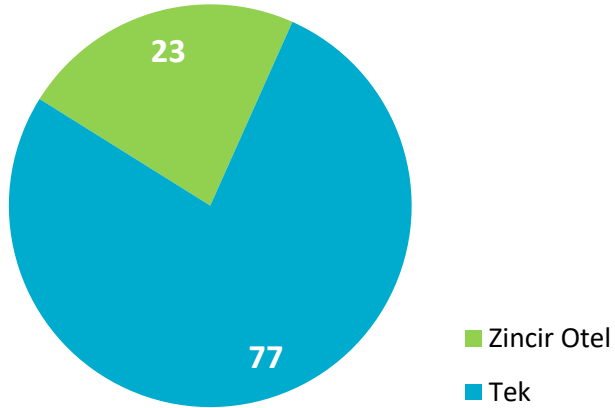
T4. Oteliniz, okuyacağım kategorilerin hangisinde yer almaktadır? Bunların dışında yer alan bir kategoride tanımlıyorsanız, onu da belirtebilirsiniz. (TEK CEVAP)

T5. Oteliniz konaklama amacı bakımından okuyacaklarımdan hangisinde yer almaktadır? Bunların dışında yer alan bir kategorideyseniz, onu da belirtebilirsiniz. (TEK CEVAP)

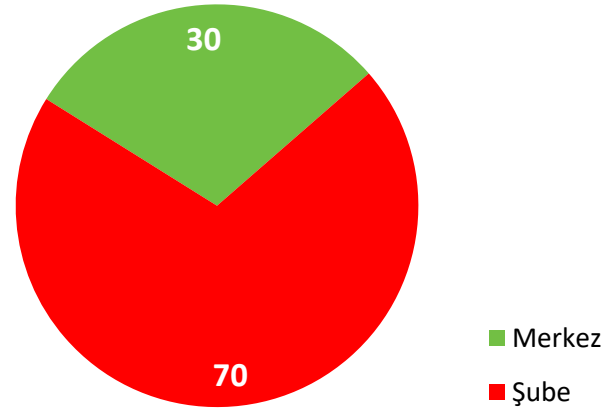
I3. Oteliniz kaç yataklı?

Araştırmaya Katılan Otellerin İşletme Profili

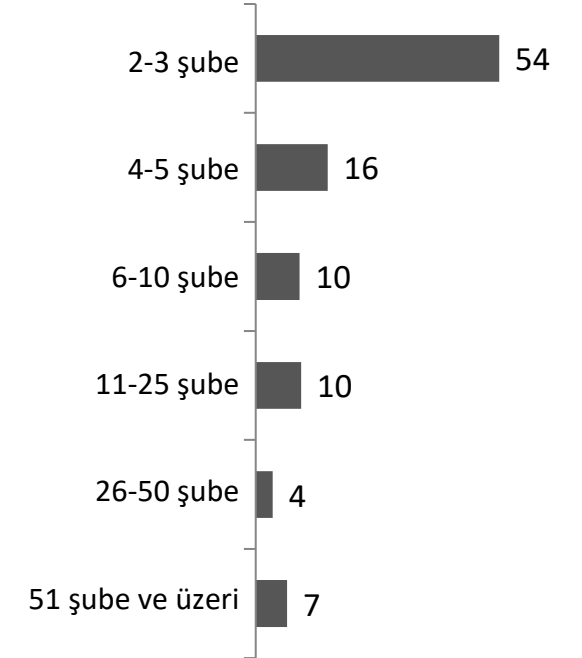
Otel Faaliyeti (%)
(Baz:700)



Şubesi Olan Oteller Arasında Görüşülen Otel (%)
(Baz:160)



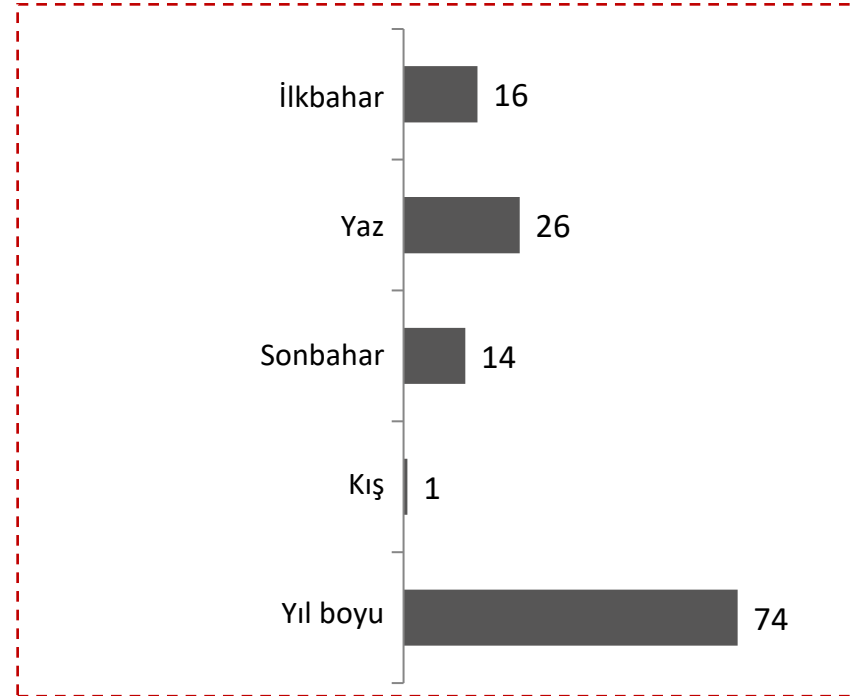
Şubesi Olan Otellerin Şube Sayısı (%)
(Baz:160)



14. Oteliniz farklı yerlerde aynı adla faaliyet gösteren bir otel zincirine dahil midir?
 15. Sizin bulunduğunuz otel, bu otel zincirinin merkezi mi yoksa bir şubesi midir?
 16. Merkez otelinizi de dahil ettiğinizde toplam olarak kaç ayrı şubeniz bulunmaktadır?

Araştırmaya Katılan Otellerin İşletme Profili

Otelin Açık Olduğu Mevsim (%)
(Baz:700)



Bölüm 3: Araştırma Bulguları - İşletme Profili

BAREM

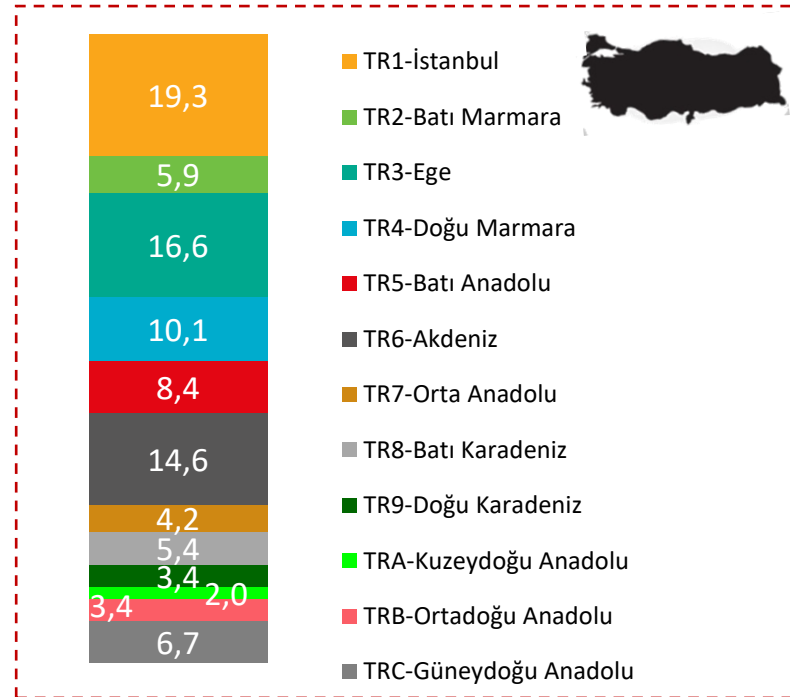


- UMK İşletme Profili

Türkiye UMK'larının NUTS1 Bölgeleri Dağılımı*

- Araştırma toplam 49 ilde gerçekleşmiştir.

NUTS1** (%)



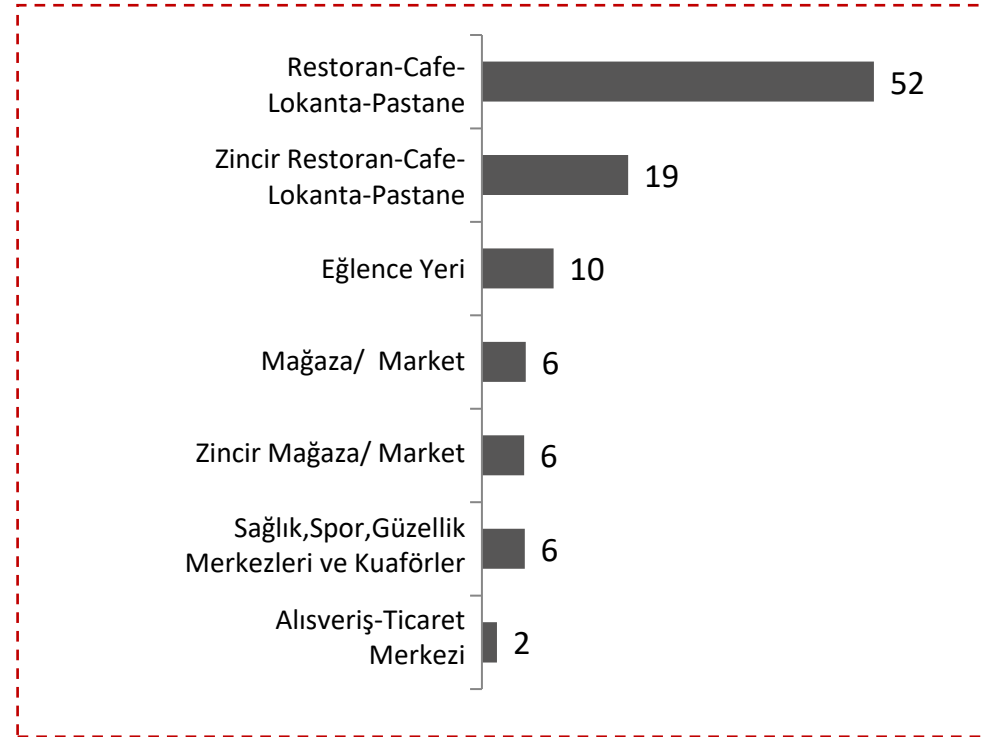
** Nomenclature of Territorial Units for Statistics (İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması)

* TÜİK, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2020

Araştırmaya Katılan UMK'ların İşletme Profili

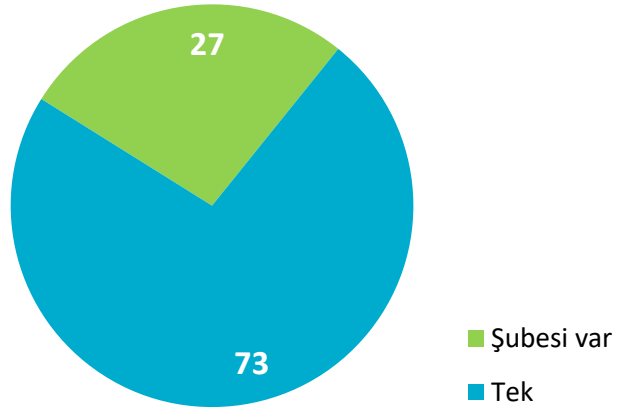
İşletme Kategorisi (%)

(Baz:1000)

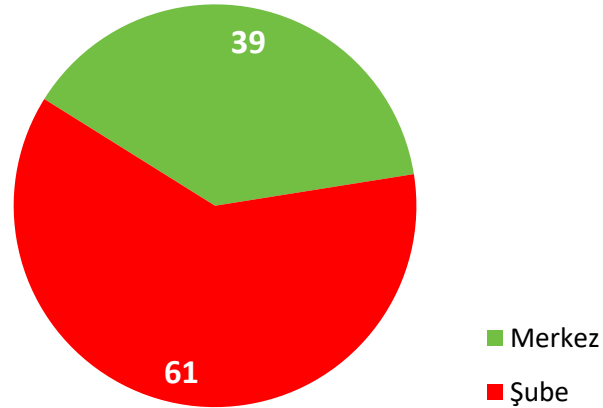


Araştırmaya Katılan UMK'ların İşletme Profili

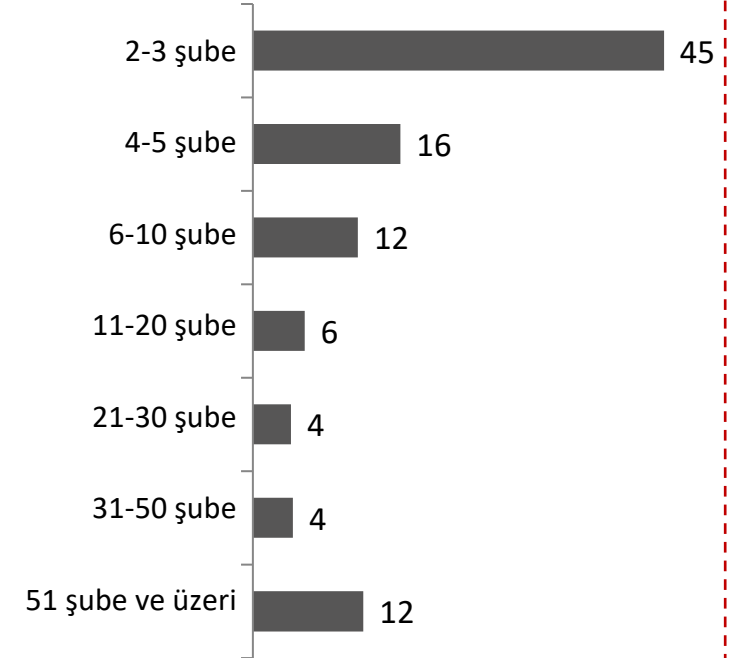
UMK Faaliyeti (%)
(Baz:1000)



Şubesi Olan UMK'lar Arasında Görüşülen UMK (%)
(Baz:269)

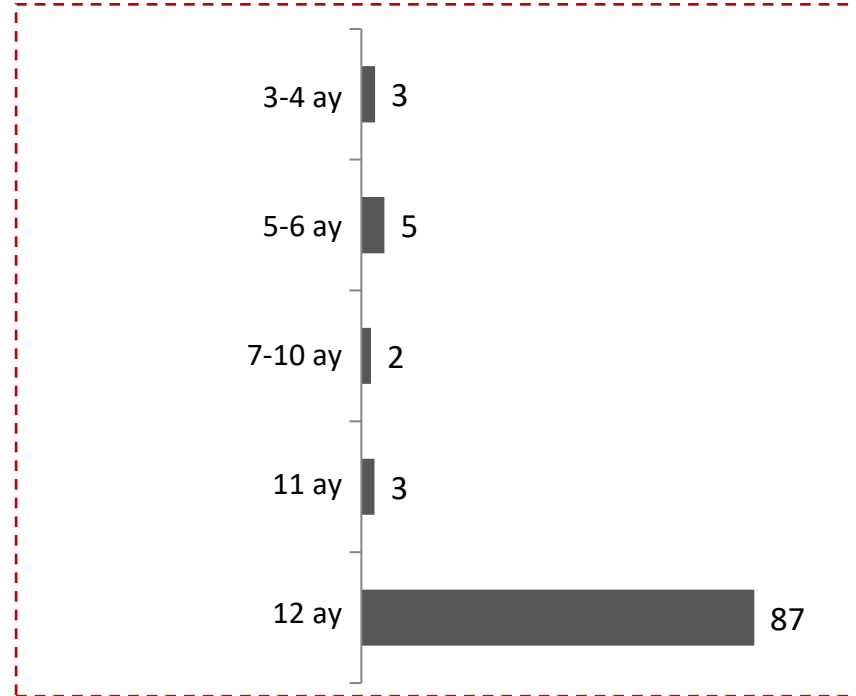


Şubesi Olan UMK'ların Şube Sayısı (%)
(Baz:269)



Araştırmaya Katılan UMK'ların İşletme Profili

İşletmenin Açık Olduğu Ay (%)
(Baz:1000)



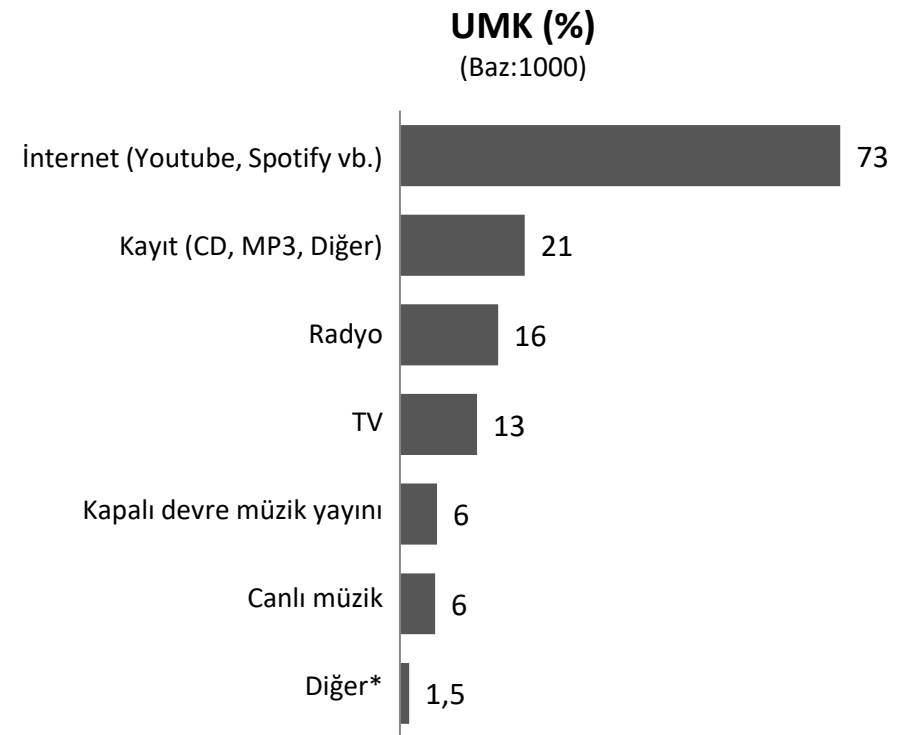
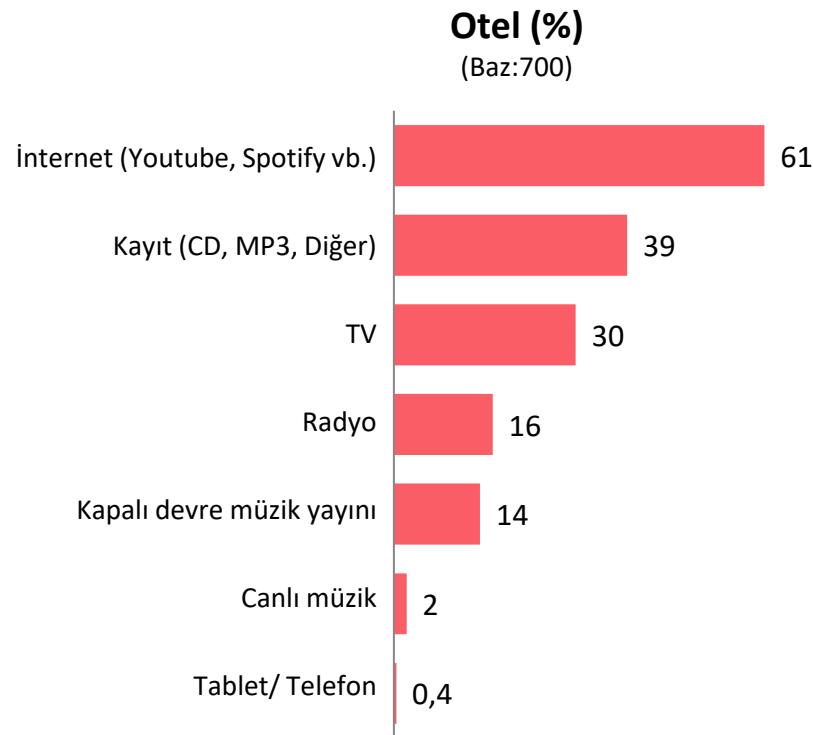
Bölüm 3: Araştırma Bulguları – Müzik Yayını



- Müzik Yayınında Kullanılan Araçlar
- Dijital Servislerde Liste Kullanımı
- Kapalı Devre Müzik Yayını Satın Alınan Firma

Müzik Yayınında Kullanılan Araçlar

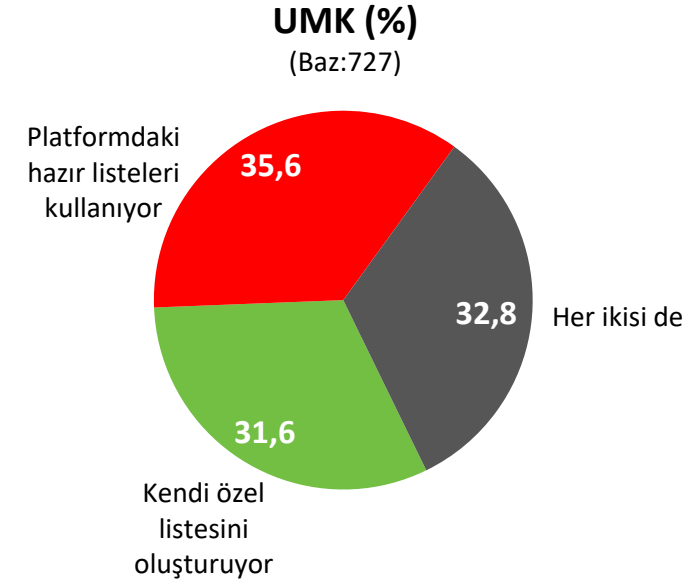
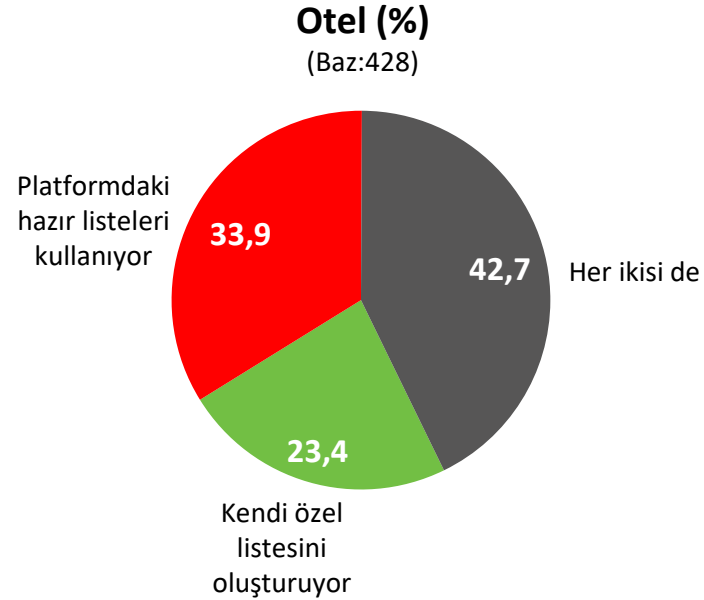
- Otellerde (%61) ve UMK'larda (%73) müzik yayın aracı olarak en çok kullanılanlar internet üzerinden erişilen Youtube, Spotify gibi uygulamalardır.
- İnternet üzerinden müzik yayınından sonra CD, mp3 gibi kayıtlardan müzik yayını gerçekleştirilmektedir (Otel: %39 / UMK:%21).
- Otellerde TV'den müzik yayınlanması %30 ile üçüncü sırada gelmektedir.



* Diğer: DJ performansı, Radiorder.com, Tablet/ Telefon, Sertifikalı müzik programı

Dijital Servislerde Liste Kullanımı

- İnternet üzerinden müzik yayını yapan işletmelerde, Youtube, Spotify gibi platformlardaki hazır listeleri kullananlar otellerde %77, UMK'larda %68'dir.
- Kendi özel listesini oluşturanlar otellerde %66, UMK'larda %64'tür.

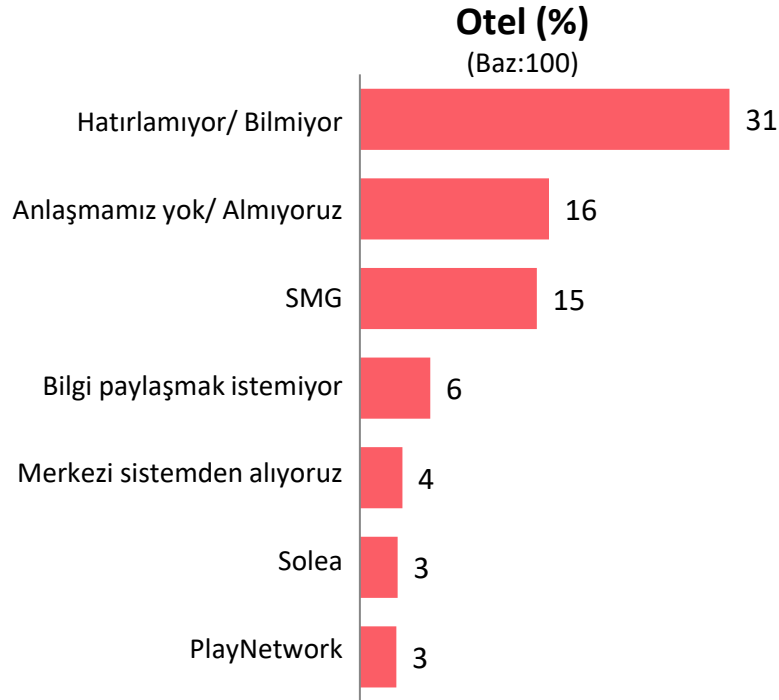


Baz: İnternette müzik yayını yapan işletmeler (Youtube, Spotify vb.)

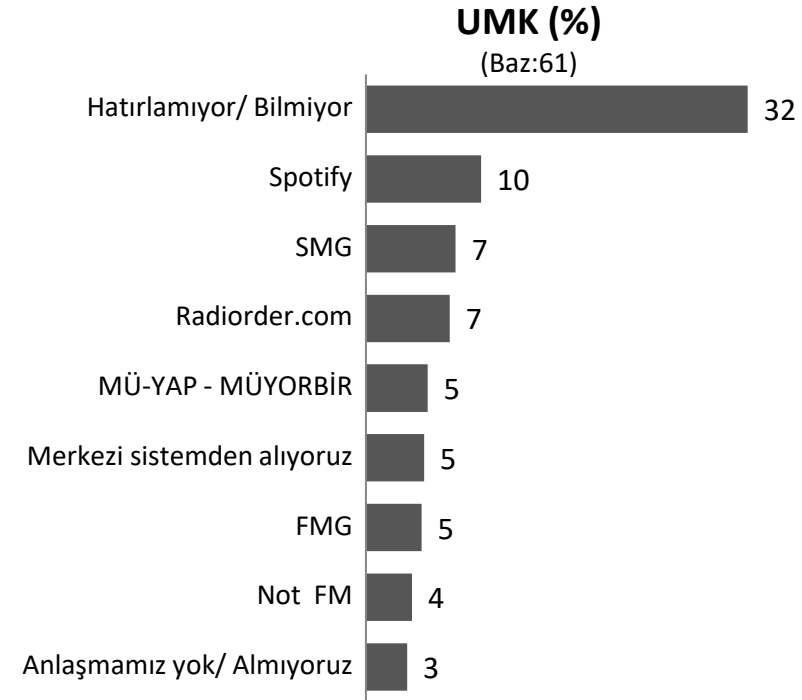
S2a. Youtube, Spotify gibi dijital servisleri kullanarak müzik yayını yaparken kendi özel listenizi mi oluşturuyorsunuz yoksa platformdaki hazır listeleri mi kullanıyorsunuz? **(TEK CEVAP)**

Kapalı Devre Müzik Yayını Satın Alınan Firma

- Otellerin %14'ü, UMK'ların %6'sı kapalı devre müzik yayını yapıldığını belirtmektedir ancak kapalı devre müzik yayını satın aldıkları firmayı hatırlamadıklarını ifade etmektedirler (Otel: %31, UMK: %32).
- Otellerde kapalı devre müzik yayını yapıp böyle bir anlaşması olmadığını belirtenler %16 iken, kapalı devre müzik yayını alanların içerisinde %15'i SMG firmasından hizmet aldığını söylemiştir.
- UMK'larda kapalı devre müzik yayını yapanlar içerisinde, düşük oranlarla, Spotify (%10), SMG (%7) ve Radiorder.com (%7) hizmet alındığı belirtilen firmalar arasında üst sıralarda yer almaktadır.



%3'ün altında kalanlar grafikte gösterilmemiştir.



%3'ün altında kalanlar grafikte gösterilmemiştir.

Baz: Kapalı devre müzik yayını kullanan işletmeler
S2b. Kapalı devre müzik yayını hizmetini hangi işletmeden/ firmadan satın alıyorsunuz?

Bölüm 3: Araştırma Bulguları – Yerli & Yabancı Müzik Dağılımı

BAREM



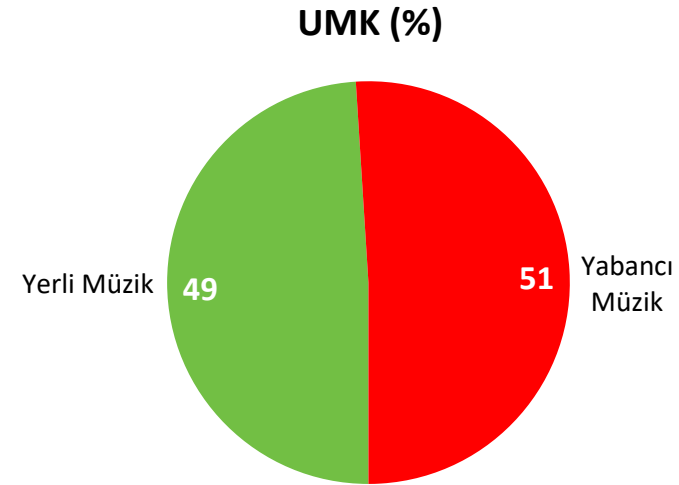
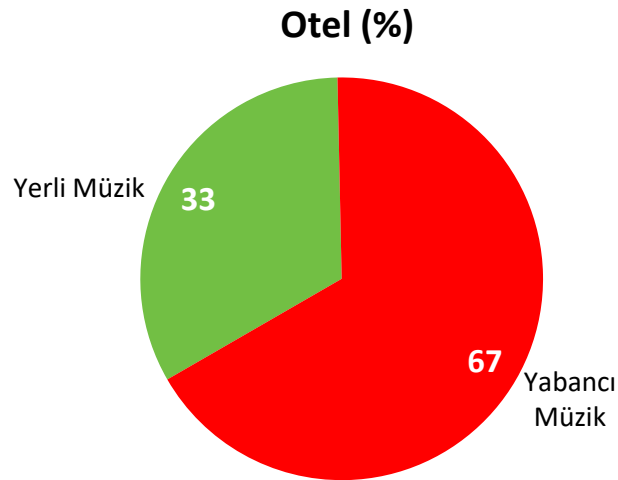
- Otel ve UMK , Yerli & Yabancı Müzik Dağılımı
- Otel , Yerli & Yabancı Müzik Dağılımı
 - Bölgesel
 - Yıldız Satatüsü
 - Otel Mekanları
- UMK, Yerli & Yabancı Müzik Dağılımı
 - Bölgesel
 - İşletme Kategorileri

Yerli & Yabancı Müzik Dağılımı

Otel ve UMK

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre

- Otellerde yayınlanan müziğin %33'ünün yerli, %67'sinin yabancı müzik olduğu görülmektedir.
- UMK'larda %49 yerli, %51 yabancı müzik yayını yapılmaktadır.



Otel, Yerli & Yabancı Müzik Dağılımı

Bölgesel

- Bölgeleri kendi içinde incelediğimizde TR7-TRC için yerli müzik %52 ile diğer bölgelerdeki %29'dan yüksektir.

BÖLGESEL DAĞILIM	OTEL		
	TOPLAM	TR1-TR6	TR7-TRC
YERLİ MÜZİK (%)	33	29	52
YABANCI MÜZİK (%)	67	71	48

TR1-TR6: İstanbul, Batı Marmara, Ege, Doğu Marmara, Batı Anadolu, Akdeniz

TR7-TRC: Orta Anadolu, Batı Karadeniz, Doğu Karadeniz, Kuzeydoğu Anadolu, Ortadoğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu

Otel, Yerli & Yabancı Müzik Dağılımı

Yıldız Statüsüne Göre

- Otellerin yıldız statülerine göre yerli ve yabancı müzik dağılımı incelendiğinde, otel yıldız sayısı azaldıkça yerli müzik yayın oranı artmaktadır.
- 3 yıldızlı oteller ise yerli müzik açısından %41 ile iyi bir potansiyele sahiptir.

Yerli & Yabancı Müzik Dağılımı	TOPLAM	OTEL YILDIZ STATÜSÜ				
		5 Yıldız	4 Yıldız	3 Yıldız	2-1 Yıldız	Yıldız yok
YERLİ MÜZİK (%)	33	18	27	41	48	36
YABANCI MÜZİK (%)	67	82	73	59	52	64

Otel, Yerli & Yabancı Müzik Dağılımı

Otel Mekanlarına Göre

- Müzik yayın yapılan mekanlara göre analiz yapıldığında, otellerde düğün-kokteyl salonu haricinde ağırlıklı olarak yabancı müzik çalınmaktadır.

Yerli & Yabancı Müzik Dağılımı	OTEL MEKANLARI											
	Lobby	Kahvaltı Salonu	Restoranlar	Havuz	Plaj	Bar-Açık Café	Kaplıca	Gece Kulübü - Disko	Konferans Salonu	Düğün Kokteyl Salonu	Fitness Salonu	Animasyon
Otel bulunan mekanlar (%)	100	71	74	47	20	59	33	8	39	20	33	13
Mekanlar içinde müzik yayınlayanların oranı (%)	75	83	89	66	38	84	55	88	11	50	50	100
YERLİ MÜZİK (%)	31	32	32	24	24	31	13	27	44	60	12	31
YABANCI MÜZİK (%)	69	68	68	76	76	69	87	73	56	40	88	69
Günlük Ortalama Yayınlanan Müzik Süresi (saat:dk)	12:36	5:48	8:00	8:36	9:12	9:18	10:24	3:36	5:42	5:12	10:48	6:30

UMK, Yerli & Yabancı Müzik Dağılımı

Bölgesel

- Yerli müzik doğuda daha çok tercih edilmektedir (TR7-TRC: Yerli müzik %68).

BÖLGESEL DAĞILIM	UMK		
	TOPLAM	TR1-TR6	TR7-TRC
YERLİ MÜZİK (%)	49	42	68
YABANCI MÜZİK (%)	51	58	32

TR1-TR6: İstanbul, Batı Marmara, Ege, Doğu Marmara, Batı Anadolu, Akdeniz

TR7-TRC: Orta Anadolu, Batı Karadeniz, Doğu Karadeniz, Kuzeydoğu Anadolu, Ortadoğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu

UMK, Yerli & Yabancı Müzik Dağılımı İşletme Kategorilerine Göre

- UMK'ların işletme kategorilerine göre yerli müziğin yabancı müziğe göre %60 ve üzeri yüksek oranda yayınlandığı işletmeler eğlence yerleri (Yerli: %68, Yabancı: %32) ve zincir olmayan mağaza/ marketlerdir (Yerli: %61, Yabancı: %39).
- Yabancı müzik çalma oranları %60 ve üzeri olan işletmeler, birden fazla şubesi olan zincir işletmelerdir (Zincir restoran-café-lokanta-pastane: %64, Zincir mağaza-market: %60).

Yerli & Yabancı Müzik Dağılımı	UMK İŞLETME KATEGORİLERİ						
	Restoran-Cafe-Lokanta-Pastane-	Zincir Restoran-Cafe-Lokanta-Pastane	Eğlence Yeri	Mağaza-Market	Zincir Mağaza-Market	Sağlık,Spor, Güzellik Merkezleri ve Kuaförler	Alışveriş-Ticaret Merkezi
YERLİ MÜZİK (%)	49	36	68	61	40	52	47
YABANCI MÜZİK (%)	51	64	32	39	60	48	53
Günlük Ortalama Yayınlanan Müzik Süresi (saat:dk)	8:58	11:32	6:58	9:10	10:35	9:57	8:44

Bölüm 3: Araştırma Bulguları

Karar Verenler/ Müzik Türleri/ UMK Müşterisine Etkisi

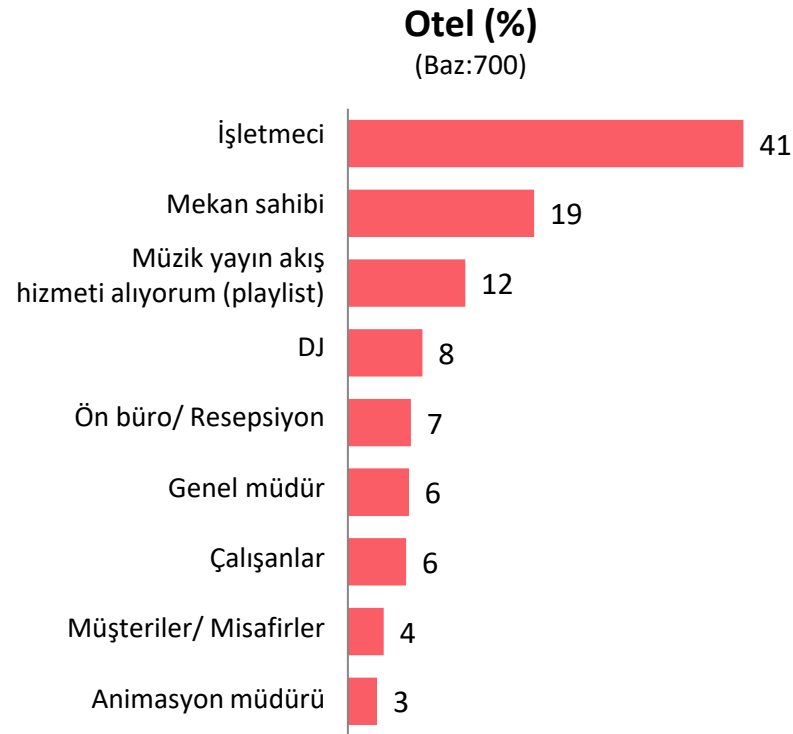
BAREM



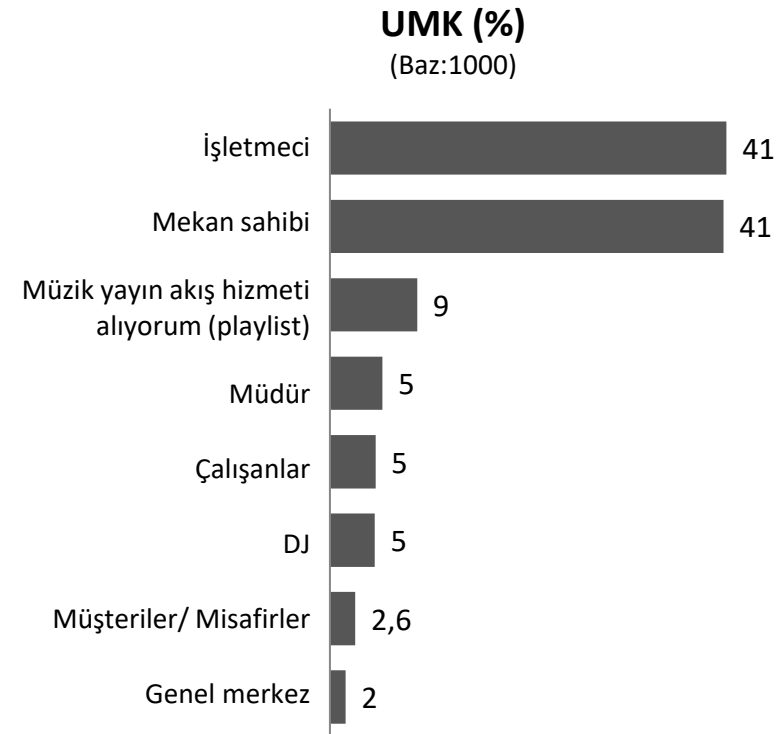
- Yayınlanan Müziklere Karar Verenler
- Yayınlanan Müzik Türleri
- Yayınlanan Müziğin Müşterinin UMK'yı Tercih Etmesine Etkisi

Yayınlanan Müziğe Karar Verenler

- Yayınlanan müziğe otellerde en çok işletmeci (%41) karar verirken, UMK'larda işletmeci (%41) ile mekan sahibi (%41) karar verenler olarak ilk sırada yer almaktadır.



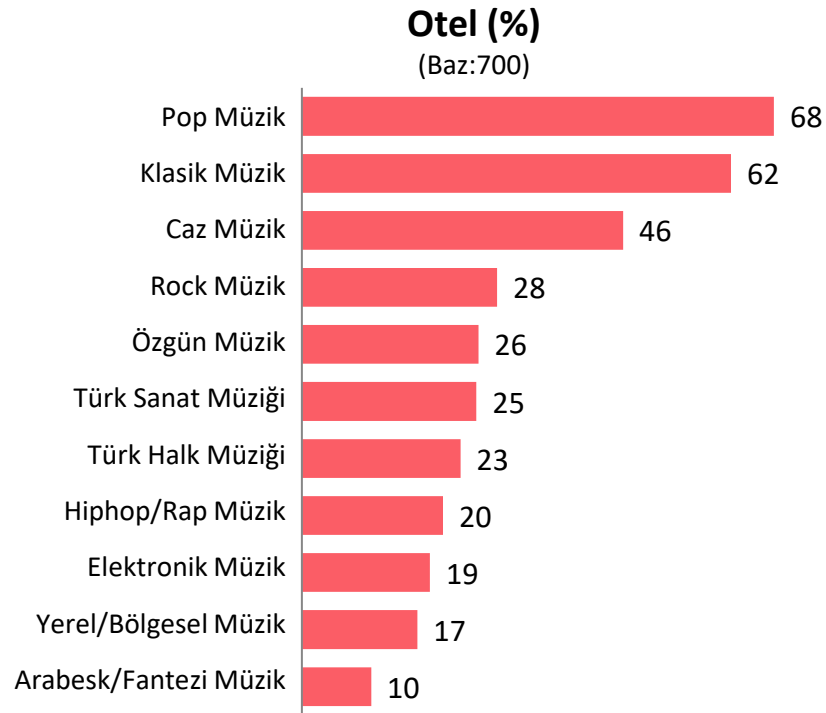
%3'ün altında kalanlar grafikte gösterilmemiştir.



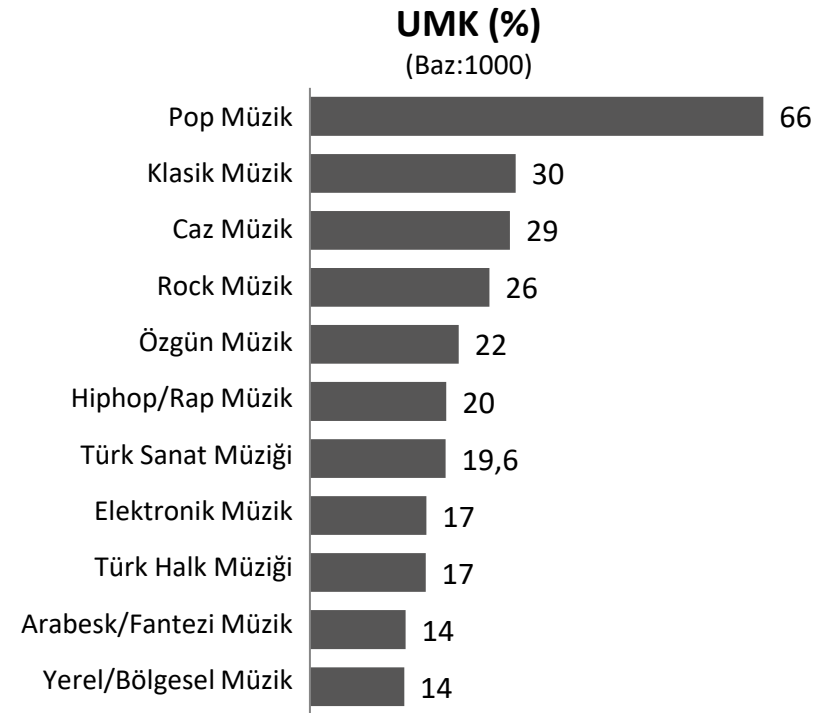
%2'nin altında kalanlar grafikte gösterilmemiştir.

Yayınlanan Müzik Türleri

- Hem otellerde hem de UMK'larda en çok çalınan müzik türü pop müziktir (Otel: %68, UMK: %66).
- Otellerde pop müziği klasik müzik (%62) yakın bir oranla takip ederken, çalınan müzik türü olarak caz %46 ile üçüncü sırada yer almaktadır.
- UMK'larda pop müzikten sonra, pop müziğe nazaran daha düşük oranlarda, sırasıyla klasik (%30), caz (%29) ve rock (%26) müzik türlerinin çalındığı görülmektedir.



%10'un altında kalanlar grafikte gösterilmemiştir.

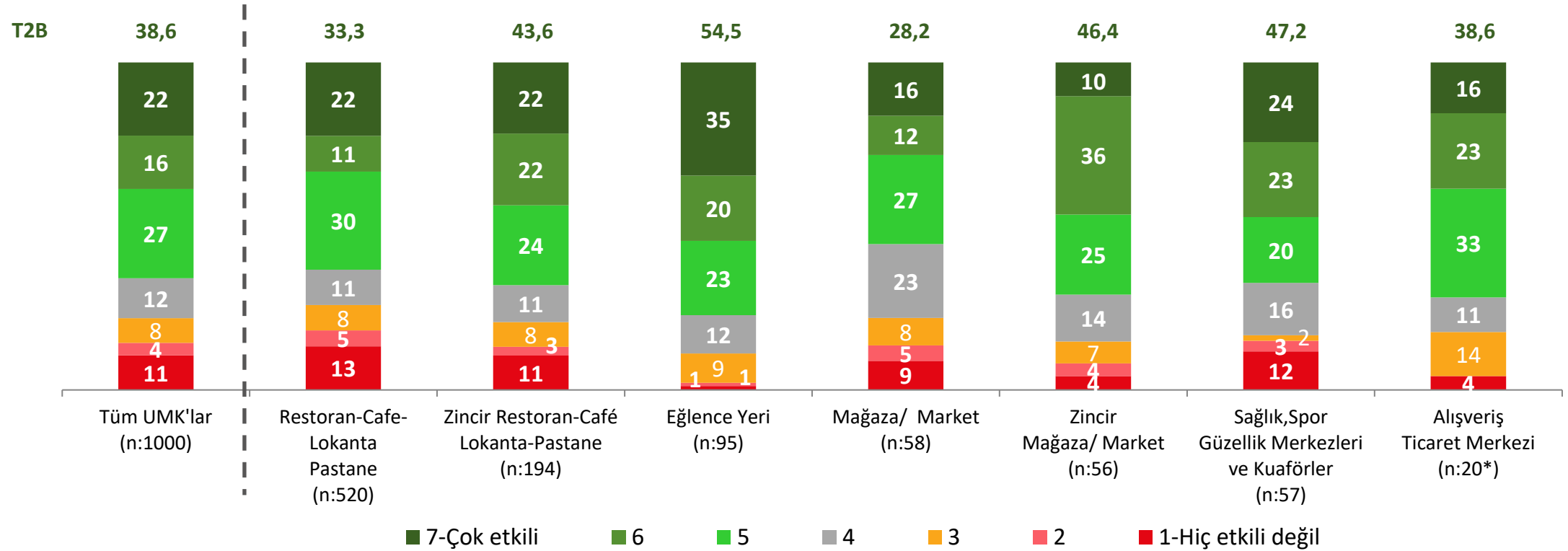


%14'ün altında kalanlar grafikte gösterilmemiştir.

S9. Otelinizde/ Mekanınızda/ İşyerinizde okuyacağım müzik türlerinden hangileri çalınıyor?
Okuyacaklarım haricinde farklı bir müzik türü varsa onu da belirtebilirsiniz. **(ÇOK CEVAP OLABİLİR)**

Yayınlanan Müziğin Müşterinin UMK'yı Tercih Etmesine Etkisi

- Yayınlanan müziğin müşterinin mekanı tercih etmesinde “Çok etkili” olduğunu ifade eden işletmeler arasında en yüksek orana sahip olan “Eğlence Yerleri”dir (%35).



* Düşük baz

Bölüm 3: Araştırma Bulguları – Telif Ücreti

BAREM



- Telif Hakları Lisans Bedeli
- Telif Ücretine Dair Düşünceler
 - Lisans Bedeli Ödeyenler
 - Lisans Bedeli Ödemeyenler
- Yasal Zorunluluk Olarak Telif Ücretinin Değerlendirilmesi

Telif Hakları Lisans Bedeli

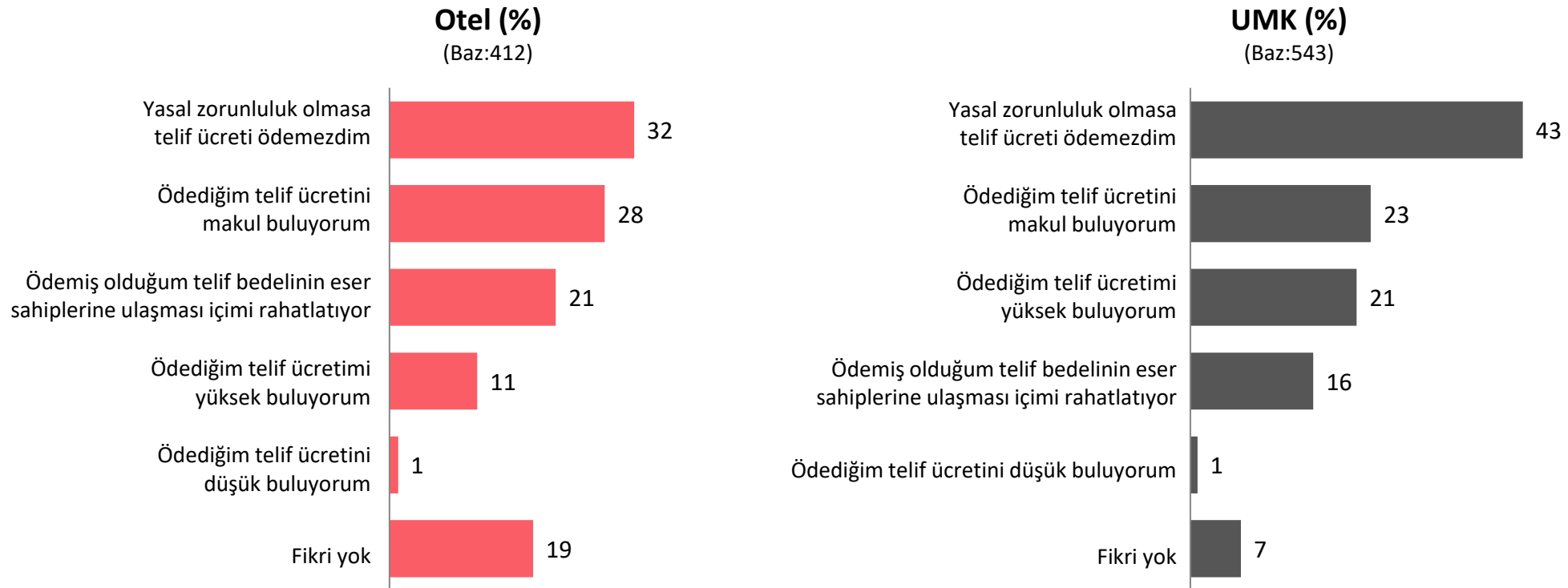
- Araştırmaya katılan otellerin %59'u, UMK'ların ise %54'ü meslek kuruluşlarına müzik yayını için lisans bedeli ödediğini belirtmiştir.



Telif Ücretine Dair Düşünceler

Lisans Bedeli Ödeyenler

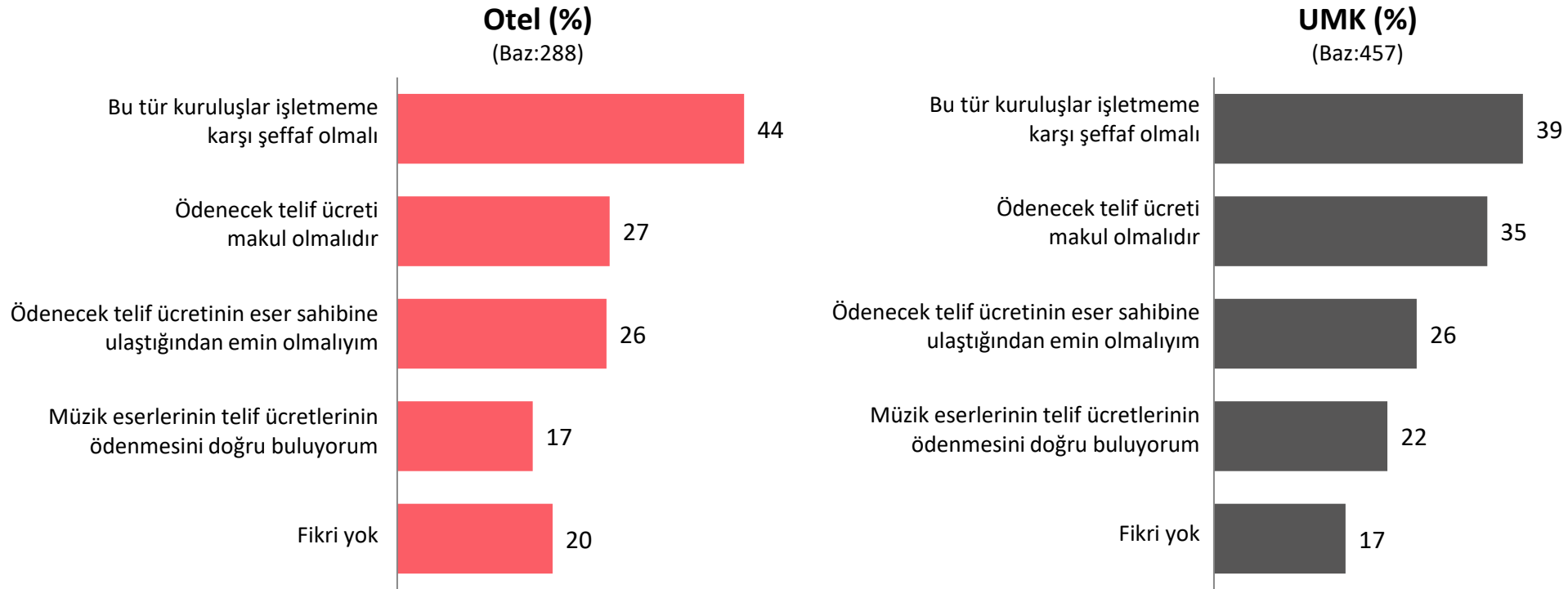
- Meslek kuruluşlarına müzik yayını için lisans bedeli ödeyenlere, telif ücretine dair düşüncelerini öğrenmek amacıyla ifadeler okunduğunda, “yasal zorunluluk olmasa telif ücreti ödemezdim” diyenler hem otellerde (%32) hem de UMK’larda (%43) ilk sırada bulunmaktadır.
- Ödediği telif ücretini makul bulanlar; otellerde %28, UMK’larda %23 oranlarındadır.



Telif Ücretine Dair Düşünceler

Lisans Bedeli Ödemeyenler

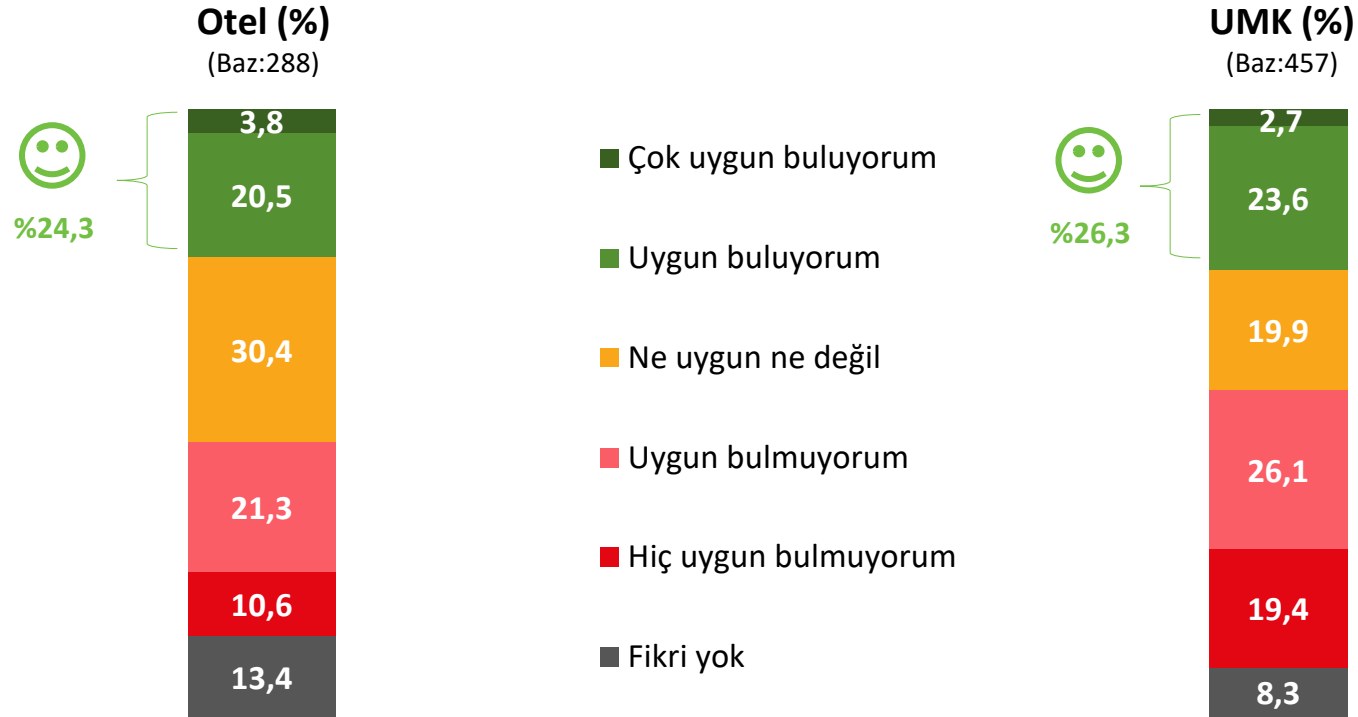
- Müzik yayını için lisans bedeli ödemeyenlere, meslek kuruluşları aracılığıyla telif bedelinin eser sahiplerine ödenmesi ile ilgili ifadeler okunduğunda; “Bu tür kuruluşlar işletmeme karşı şeffaf olmalı” ifadesine katılanlar otellerde %44, UMK’larda ise %39 ile ilk sıraya yerleşmektedir.
- Otellerde “Ödenecek telif ücreti makul olmalıdır” (%27) ile “Ödenecek telif ücretinin eser sahibine ulaştığından emin olmalıyım” (%26) ifadelerine katılanlar, birbirine benzer oranlarla ikinci ve üçüncü sıralardadır.
- UMK’ların %35’i “Ödenecek telif ücreti makul olmalıdır” diye belirtmektedir.



Yasal Zorunluluk Olarak Telif Ücretinin Değerlendirilmesi

Lisans Bedeli Ödemeyenler

- Müzik yayını için lisans bedeli ödemeyenler içerisinde, telif ücreti ödemenin yasal zorunluluk olmasını “Çok uygun” ve “Uygun” diye değerlendirenlerin toplamı otellerde %24, UMK’larda %26’dır.



Bölüm 3: Araştırma Bulguları – Kapalı Devre Müzik Yayını (UMK)

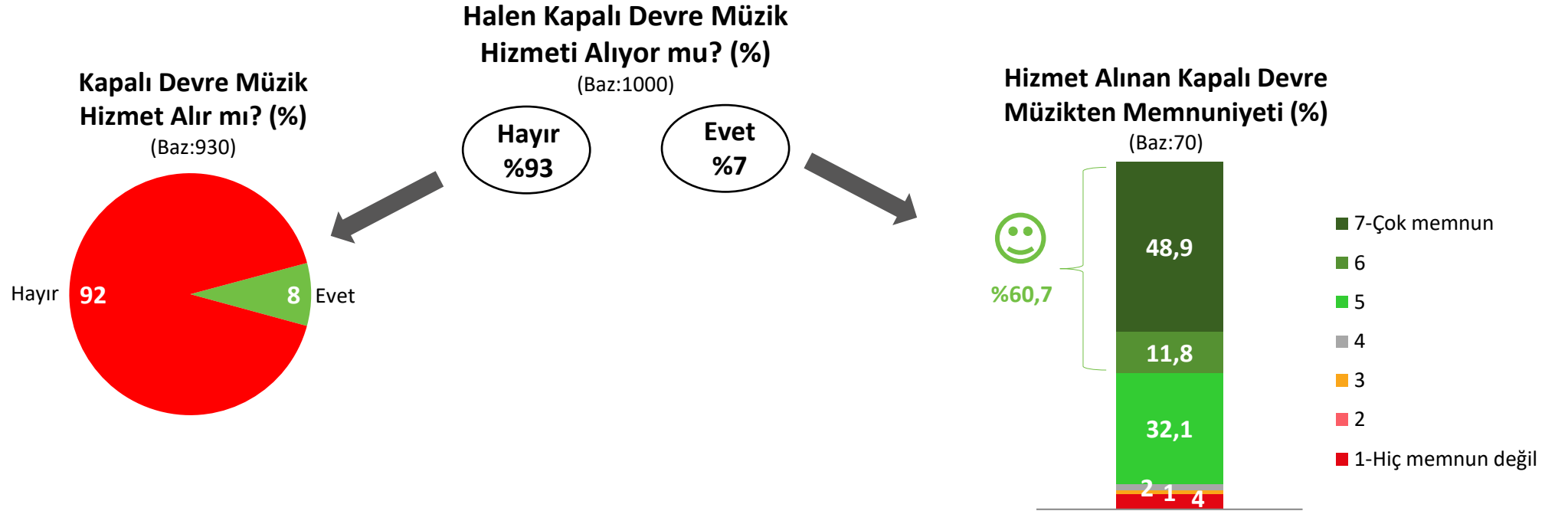
BAREM



- Kapalı Devre Müzik Hizmet Alımı/ Memnuniyet/ Hizmet İsteği
- MSG ve MESAM Kapalı Devre Müzik Hizmeti Sunsa

Kapalı Devre Müzik Hizmet Alımı/ Memnuniyet/ Hizmet İsteği UMK

- UMK'lara kapalı devre müzik yayını ile ilgili "Kapalı devre müzik yayını ve anons hizmeti veren kuruluşlar var. Bu kuruluşlar, sizin bilgisayarınıza müzik yazılımı yükleyerek veya mağazanıza müzik oynatıcısı koyarak, internet aracılığıyla müzik listenizin güncellenmesini sağlıyor. Dilerseniz, bu hizmet içinde belirli zamanlarda anons yapılması da mümkündür" konsepti okunmuş ve böyle bir hizmet alıp almadıkları sorulmuştur.
- UMK'ların %7'si böyle bir hizmet aldığını belirtirken, bunların %61'i aldıkları bu hizmetten memnun olduğunu ifade etmiştir.
- Böyle bir hizmet almayan UMK'ların %8'i bu hizmeti almak istediğini belirtmiştir.



S10a. Kapalı devre müzik yayını ve anons hizmeti veren kuruluşlar var. Bu kuruluşlar, sizin bilgisayarınıza müzik yazılımı yükleyerek veya mağazanıza müzik oynatıcısı koyarak, internet aracılığıyla müzik listenizin güncellenmesini sağlıyor. Dilerseniz, bu hizmet içinde belirli zamanlarda anons yapılması da mümkündür. Siz, mağazanız ya da mekanınız için **dışarıdan** böyle bir hizmet alıyor musunuz?

S10b. Aldığınız bu hizmetten ne derece memnun olduğunuzu 1 ile 7 arasındaki tüm puanları kullanarak değerlendirir misiniz? Bu değerlendirmede 7-Çok memnunum, 1 ise Hiç memnun değilim anlamına gelmektedir.

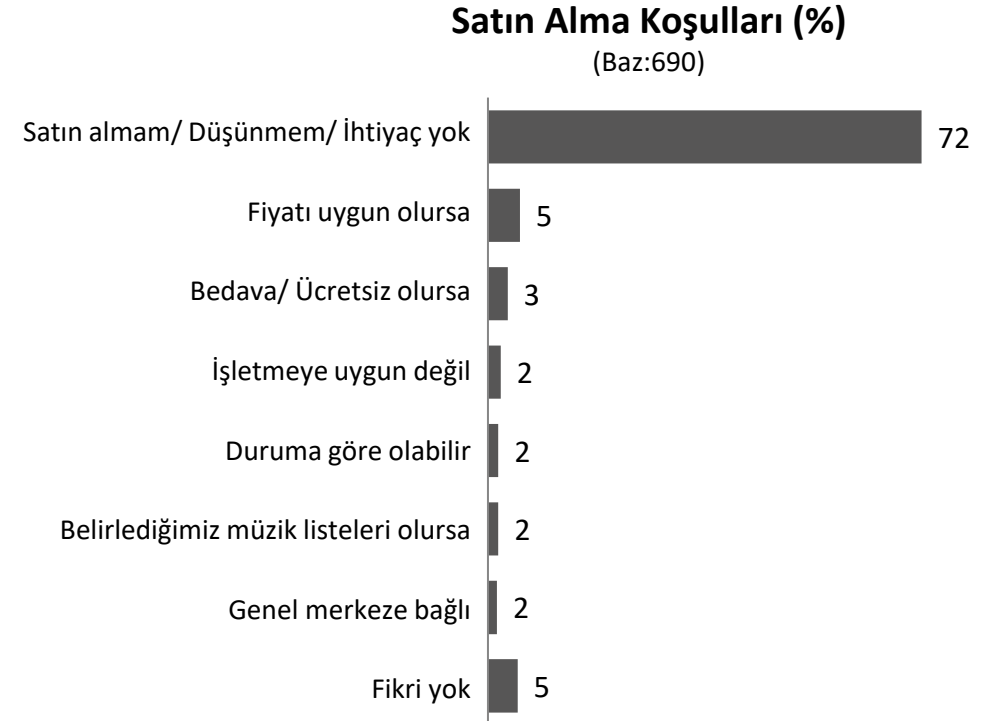
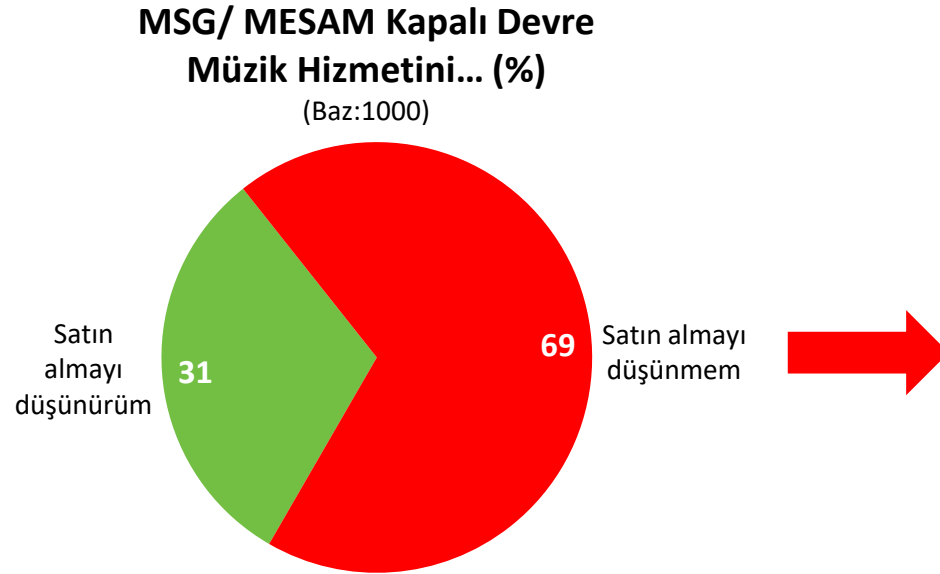
S10c. Böyle bir hizmeti, yani kapalı devre müzik yayını ve/ veya anons hizmetini dışarıdan almak ister misiniz?

MSG ve MESAM Kapalı Devre Müzik Hizmeti Sunsa Talep Olur mu?

BAREM

UMK

- Belirtilen konseptte kapalı devre müzik hizmetini MSG ve MESAM'ın sunması durumunda UMK'ların %31'i böyle bir hizmeti satın almayı düşünmektedir.



%2'nin altında kalanlar grafikte gösterilmemiştir.

Misyonumuz

Müşterilerimizin farklılaşan alanlardaki bilgi ihtiyaçlarına,

güvenilir ve ilham verici çözümler getirmek; pazar ve

tüketici içgörülerini, yenilikçi, özgün yaklaşımlarla

belirleyerek; karlı büyümelerini sağlamak

belirleyerek; karlı büyümelelerini sağlamak

tüketici içgörülerini, yenilikçi, özgün yaklaşımlarla

Levent Mah. Tekirler Sokak No:3 34330 Beşiktaş - İstanbul

TEL +90 212 320 2200
INTERNET www.barem.com.tr

FAX +90 212 320 2277
e-mail barem@barem.com.tr