

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**SANAT GALERİSİ ZİYARETÇİLERİNİN ALGI, TUTUM
VE TAVSİYE ETME NİYETİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA: SAKARYA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nihle Gizem GÖKTAŞ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Kazım MERT

AĞUSTOS - 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

SANAT GALERİSİ ZİYARETÇİLERİNİN ALGI, TUTUM
VE TAVSİYE ETME NİYETİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA: SAKARYA ÖRNEĞİ

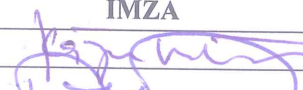
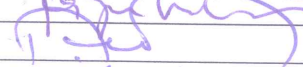

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nihle Gizem GÖKTAŞ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 09/08/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / ~~Oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Dr.Öğr.Üyesi Kazım MERT	Basarılı	
Prof.Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Basarılı	
Dr.Öğr.Üyesi Ersin ESKİLER	Basarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLIK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Nihle Gizem GÖKTAŞ
Öğrenci Numarası	:	Y146004040
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Sanat Galerisi Ziyaretçilerinin Algı, Tutum ve Tavsiye Etme Niyetine Yönelik Bir Araştırma: Sakarya Örneği
Benzerlik Oranı	:	%6

İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

09.05.2019
İmza

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbttez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

09.05.2019
İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Dr.Öğr.Üyesi Kazım MERT

Tarih: 09.05.19

İmza:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

KABUL EDİLMİŞTİR

REDEDELMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

ÖNSÖZ

Araştırmanın başından sonuna kadar yönlendirmeleri ile çalışmama katkı sağlayan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Kazım MERT'e teşekkür ederim. Olumlu ve yapıcı eleştirileriyle beni yönlendiren Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK ve Dr. Öğr. Üyesi Ersin ESKİLER hocalarıma teşekkür ederim.

Araştırmanın uygulama aşamasında yardımlarını esirgemeyen Sakarya Büyükşehir Belediyesi'ne teşekkür ederim.

En zor zamanlarda manevi desteğini esirgemeyen tüm dostlarıma, çalışmanın başından sonuna kadar karşılaştığım her türlü sorunu aşmama yardımcı olan, desteği ve bilgisiyle bana yol gösteren değerli eşim Volkan GÖKTAŞ'a, her zaman yanımda olan annem Nurdan ÖZBAHÇELİ, babam Latif ÖZBAHÇELİ, kardeşlerim Serdar ve Ecem'e sevgilerimi sunarım.

Nihle Gizem GÖKTAŞ

09.08.2019

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	xiii
SUMMARY	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: HİZMET KALİTESİ, ALGILANAN DEĞER VE TAVSİYE ETME DAVRANIŞI	7
1.1. Hizmet Kavramı	7
1.1.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)	8
1.1.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık)	9
1.1.3. Değişkenlik (Heterojenlik)	9
1.1.4. Dayanıksızlık (Stoklanamama)	10
1.1.5. Sahipsizlik (Mülkiyet)	10
1.2. Hizmet Pazarlaması	10
1.3. Kalite Kavramı	11
1.4. Hizmet Kalitesi	12
1.4.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları	14
1.4.2. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Modelleri	15
1.4.2.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli	16
1.4.2.2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli	17
1.5. Hizmet Kalitesi ve Sanat	19
1.6. Algılanan Değer	21
1.7. Memnuniyet	23
1.8. Tavsiye Etme Davranışı	24
BÖLÜM 2: SANAT VE SANAT PAZARLAMASI	27
2.1. Sanatın Tanımı	27
2.2. Sanat Eseri	30
2.3. Sanat Pazarlaması	33
2.3.1. Sanat Eserinin Meta Haline Gelmesi	36
2.3.2. Sanat Pazarlamasında Tüketici Kavramı	37
2.4. İnsanların Sanatsal Etkinlikleri Ziyaret Etme Eğilimini Etkileyen Faktörler	38
2.4.1. Sosyal faktörler	38
2.4.2. Kişisel Faktörler	39
2.4.3. Psikolojik Faktörler	40
2.5. Sanat Yönetimi	41

2.6. Sanat Galerisi	42
2.6.1. Sanat Galerilerini Etkileyen Faktörler	44
2.6.1.1. Sanat Galerilerinin Teknik Yönü	44
2.6.1.2. Sanat Galerilerinin Yönetimsel Yönü	45
2.6.1.3. Sanat Galerilerinin Toplumsal Yönü	46
2.6.1.4. Sanat Galerilerinin Eğitsel Yönü	46
2.6.1.5. Sanat Galerilerinin Politik Yönü	47
2.6.1.6. Sanat Galerilerinin Eğlence Yönü	47

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI.....49

3.1. Araştırmanın Amacı	49
3.2. Araştırmanın Önemi	49
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları	49
3.4. Araştırmanın Metodolojisi	50
3.4.1. Araştırmanın Problemleri	51
3.4.2. Anket Formunda Kullanılan Ölçekler	51
3.5. Veri Analizi ve Bulgular	53
3.5.1. Anketi Yanıtlayan Cevaplayıcı Sayısı	54
3.5.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	54
3.6. Sanat Nedir?	56
3.6.1. Sanat Nedir? Sorusuna Yönelik Kelime Bulutu Analizi	56
3.6.2. Katılımcıların Sanat Nedir? Sorusuna Yönelik Düşünceleri	58
3.7. ‘Sanat’ Denildiğinde Akla İlk Olarak Gelen Sanat Dalları	61
3.8. Katılımcıların Sanat İlgisine Yönelik Bulgular	63
3.8.1. Katılımcıların Sanata Yönelik İlgü Düzeyleri	63
3.8.2. Sanata İlgü Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi, Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine Ait Bulgular	64
3.8.3. Sanata İlgü ve Demografik Değişkenleri Arasındaki İlişki	66
3.9. ‘Sanat’ Denildiğinde Akla İlk Olarak Gelen Sanatçı İsimleri	69
3.10. Katılımcıların X Sanat Galerisini Ziyaret Etme Amaçları	70
3.11. Katılımcıların X Sanat Galerisinden Haberdar Olma Şekli	71
3.12. Katılımcıların Bir Yıl İçerisinde X Sanat Galerisindeki Sergileri Ziyaret Etme Sıklığı	72
3.13. Katılımcıların En Son Katıldıkları Sanat Etkinlikleri	73
3.14. Sanatla İlgili Etkinliklere Birlikte Gidilen Kimseler	74
3.15. Katılımcıların X Sanat Galerisine Yönelik Tutum, Algü ve Davranışlarını İncelemek Üzere Hazırlanan Ölçeklere Verdikleri Cevaplara İlişkin Dağılım ..	75
3.15.1. Katılımcıların X Sanat Galerisine Yönelik Hizmet Kalitesi Tutumları ..	75
3.15.2. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi	77
3.15.3. Katılımcıların X Sanat Galerisine Yönelik Algılanan Değer, Tavsiye Etme Davranışı ve Memnuniyet Düzeyleri	79

3.15.4. X Sanat Galerisine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Demografik Özellikler İle İlişkisi	81
3.15.4.1. X Sanat Galerisine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Cinsiyet Değişkeni İle İlişkisi	81
3.15.4.2. X Sanat Galerisine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Medeni Hal Değişkeni İle İlişkisi.....	82
3.15.4.3. X Sanat Galerisine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Yaş Değişkeni İle İlişkisi	83
3.16. Katılımcıların Sakarya İlindeki Sanat Etkinliklerine Yönelik Tutum Ve Algıları.....	84
3.16.1. Sanat Etkinliklerinin Algılanan Yeterliliği Kelime Bulutu Analizi.....	84
3.16.2. Katılımcıların Sakarya İlindeki Sanat Etkinliklerine Yönelik Düşünceleri	85
3.16.3. Sanat Etkinliklerine Yönelik Tutum ve Algıların Demografik Özellikler İle İlişkisi	87
3.16.3.1. Sakarya İlindeki Sanat Etkinliklerine Yönelik Tutum ve Algıların Cinsiyet İle İlişkisi	87
3.16.3.2. Sakarya İlindeki Sanat Etkinliklerine Yönelik Tutum ve Algıların Yaş İle İlişkisi	88
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
KAYNAKÇA	93
EKLER.....	101
ÖZGEÇMİŞ.....	107

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
ASQC	: Amerikan Kalite Kontrol Derneęi (American Society for Quality)
HISTOQUAL	: Historic Houses Assessment Scale
MUSEQUAL	: Museum Quality
SERVQUAL	: Service Quality Scale
TDK	: Türk Dil Kurumu
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin Literatür İncelemesi.....	23
Tablo 2: Zanaatçı/Sanatçıdan Sanatçı-Zanaatçı Karşıtlığına.....	28
Tablo 3: Sanat İlgi Ölçeği.....	52
Tablo 4: Hizmet Kalitesi Ölçeği.....	52
Tablo 5: Tavsiye Etme Davranışı Ölçeği.....	53
Tablo 6: Algılanan Değer Ölçeği.....	53
Tablo 7: Memnuniyet Ölçeği.....	53
Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	54
Tablo 9: Cevaplayıcıların Akıllarına Gelen Sanat Dalları.....	62
Tablo 10: Katılımcıların Sanat İlgisi Ölçeğine Verdiği Cevaplara İlişkin Frekans Analizi Bulguları.....	64
Tablo 11: Sanat İlgi Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi.....	65
Tablo 12: Cevaplayıcıların Sanata İlgisinin Cinsiyet Değişkenine Göre Değişip Değişmediğinin İncelendiği T-Testi Analizine Yönelik Bulgular.....	66
Tablo 13: Cevaplayıcıların Sanata İlgisinin Yaş Değişkenine Göre Değişip Değişmediğinin İncelendiği ANOVA Testine Yönelik Bulgular.....	67
Tablo 14: Cevaplayıcıların Sanata İlgisinin Yaş Değişkeninin Alt Boyutlarıyla Olan İlişkinine Yönelik Tamhane Testi Bulguları.....	67
Tablo 15: Cevaplayıcıların Sanata İlgisinin Medeni Hal Değişkenine Göre Değişip Değişmediğinin İncelendiği T-Testi Analizine Yönelik Bulgular.....	68
Tablo 16: Cevaplayıcıların Sanata İlgisinin Eğitim Değişkenine Göre Değişip Değişmediğinin İncelendiği ANOVA Testine Yönelik Bulgular.....	69
Tablo 17: Sanat Denildiğinde Akla İlk Olarak Gelen Sanatçı İsimleri.....	69
Tablo 18: Katılımcıların X Sanat Galerisini Ziyaret Etme Amaçlarına İlişkin Dağılımı.....	71
Tablo 19: Cevaplayıcıların X Sanat Galerisinden Haberdar Olma Şekline İlişkin Dağılımı.....	72
Tablo 20: Katılımcıların Bir Yıl İçerisinde X Sanat Galerisindeki Sergileri Ziyaret Etme Sıklığı.....	73
Tablo 21: Cevaplayıcıların En Son Katıldıkları Sanat Etkinliğine İlişkin Dağılımı.....	74
Tablo 22: Katılımcıların Sanatla İlgili Etkinliklere Birlikte Gittiği Kişiler.....	75
Tablo 23: Katılımcıların X Sanat Galerisine Yönelik Hizmet Kalitesi Tutumları.....	76
Tablo 24: Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi.....	78
Tablo 25: Katılımcıların X Sanat Galerisine Yönelik Algılanan Değer, Tavsiye Etme Davranışı ve Memnuniyet Düzeyleri.....	80
Tablo 26: X Sanat Galerisine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Cinsiyet Değişkeni ile İlişkisi.....	82
Tablo 27: X Sanat Galerisine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Medeni Hal	

Değişkeni İle İlişkisi.....	83
Tablo 28: X Sanat Galerisine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Yaş Değişkeni İle İlişkisi.....	83
Tablo 29: Sanat Etkinliklerine Yönelik Tutum ve Cinsiyet Gruplararası Ki-Kare Testi.....	87
Tablo 30: Sanat Etkinliklerine Yönelik Tutum ve Yaş Gruplararası Ki-Kare Testi.....	88



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Özellikleri	8
Şekil 2: Toplam Algılanan Kalite Modeli.....	17
Şekil 3: Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları.....	18
Şekil 4: Altamira Mağarası, M.Ö. 15.000-9.000.....	30
Şekil 5: Picasso'nun Velazquez Replikası.....	32
Şekil 6: 'Fountain', Marcel Ducham.....	33
Şekil 7: Sanat Nedir? Sorusuna Verilen Cevaplarda En Sık Tekrarlanan Kelimeler...56	
Şekil 8: Sanat Nedir? Sorusuna Verilen Cevaplara İlişkin Kelime Bulutu.....	57
Şekil 9: Sakarya İlindeki Görsel Sanatlar Etkinliklerinin Algılanan Yeterlilik Düzeyine İlişkin Kelime Bulutu	84

Tezin Başlığı: Sanat Galerisi Ziyaretçilerinin Algı, Tutum Ve Tavsiye Etme Niyetine Yönelik Bir Araştırma: Sakarya Örneği	
Tezin Yazarı: Nihle Gizem GÖKTAŞ Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Kazım MERT	
Kabul Tarihi: 9 Ağustos 2019	Sayfa Sayısı: ix(ön kısım) +100(tez) +6(ek)
Anabilim Dalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Sanat galerileri sanat ürünlerinin alım satımının yapıldığı veya sergilendiği yerlerdir. Sanata ilgi duyan bireylerin sanat tüketimine yönelik ihtiyaçlarının giderildiği hizmet yoğun yerler olan bu organizasyonlar kar amaçlı olsun ya da olmasın faaliyetlerini sürdürebilmek için ziyaretçi çekmek zorundadır. Bu nedenle, sanat galerilerinin faaliyetlerini planlarken pazarlamayla ilgili faaliyetlere önem vermesi gerektiği açıktır. Ancak, pazarlama alanında sanat galerilerine yönelik olarak yapılan akademik çalışmaların sayısı çok azdır. Bu çalışmanın amacı, bireylerin sanat olgusuna bakış açılarıyla sanata yönelik ilgilerini, sanat galerisi ziyaretçilerinin galeriye yönelik algı ve tutumlarını, sanat galerisini tercih etme ve tavsiye etme niyetlerini incelemektir. Çalışmanın uygulama aşaması Sakarya ilinde faaliyet gösteren bir sanat galerisinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formundaki ifadelerin tamamı, literatürdeki ölçeklerden uyarlanmıştır. 28 Mart 2019- 29 Nisan 2019 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilen 316 kullanılabilir anket formundan elde edilen veriler IBM SPSS 25 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgulara göre kadınlar sanata fazla ilgi duymaktadır. 18 yaşından küçük katılımcıların sanata ilgisi 18 yaşından büyüklere göre daha azdır. Sanat ve sanatçı denildiğinde katılımcıların aklına gelen ilk sanat dalı resimdir. Katılımcılar sanatla ilgili faaliyetleri arkadaşıyla ziyaret etmeyi tercih etmektedir. Ayrıca katılımcılar sanat galerisini en çok galeri gezmek için ziyaret etmekte bunu söyleşi, sinema ve yeme içme faaliyetleri takip etmektedir. Katılımcılar sanat galerisinden en çok arkadaşlarının tavsiyeleriyle haberdar olmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi, algılanan hizmet kalitesinin fiziksel unsurlar, yeme-içme hizmetleri ve heveslilik olmak üzere üç boyuttan oluşan bir yapı olduğu göstermiştir. Buna ek olarak, katılımcıların çok önemli bir bölümünün ilgili sanat galerisinin hizmet kalitesine yönelik olumlu algı sahibi olduğu görülmüş bu da yüksek memnuniyet düzeyi ve tavsiye etme eğilimiyle desteklenmiştir. Fiziksel unsurların kadınlar tarafından daha olumlu algıladıkları anlaşılmıştır. Katılımcıların büyük bölümü Sakarya ilindeki sanatla ilgili faaliyetleri yetersiz bulduğunu belirtmiştir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Sanat Galerisi, Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Memnuniyet, Tavsiye Etme	

Title of the Thesis: A Research on the Perceptions, Attitudes and Recommendation Intentions of Art Gallery Visitors: Case of Sakarya	
Author: Nihle Gizem GÖKTAŞ Supervisor: Assist. Prof. Kazım MERT	
Date: 9 Aug 2019	Nu. of Pages: ix(pre text)+100(m. body)+ 6(App.)
Department: Business Adm.	Subfield: Production Management and Marketing
<p>Art galleries are the places where art products are exhibited or sold. These places are obliged to satisfy the needs of people who are interested in art and all art galleries have to increase the number of visitors to fulfill their obligations or grow, regardless of whether it is a nonprofit or a for-profit. Therefore, it is obvious that art galleries should put emphasis on the marketing activities. Surely, in order to increase the efficiency of these activities, it is inevitable to adopt a scientific approach. However research in marketing field, paid relatively less attention on the studies regarding the art galleries. The purpose of this study is to examine the art gallery visitors' points of views in art, interest in the concept of art, perceptions and attitudes toward art galleries, intentions to recommend and choose the art galleries. All of the scale items were five item Likert type items adopted from the scales previously used and developed by different authors. Application of the study was done in an art gallery located in the city of Sakarya in Turkey during a one month period (28t March 2019- 28th April 2019). Data were analyzed via IBM SPSS 25. According to results of the study, participants who are at the age of 18 and younger, are less interested in the art than the participants who are older than 18. The first branch of art and artist that come into mind of participants are "painting" and "a painter" when asked. Participants prefer attending the art related activities with a friend and they are also mostly informed about the presence of the art gallery by a friend. According to exploratory factor analysis, it was found that items in the data were loaded in three different dimensions in service quality concepts namely; eating and drinking, responsiveness and tangible. It was also found that participants' overall service quality perception was relatively high while most of the participants had also a high level intention to recommend and satisfaction. Additionally, the service quality perceived by men was found the be lower in terms of the tangibles.</p>	
Keywords: Arts Gallery, Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Recommendation	

GİRİŞ

Kotler, (1969: 10)'na göre, pazarlama mallarla ilgilenen bir işletme fonksiyonu olmaktan çıkıp kar amacı olan veya olmayan tüm organizasyonların, kişilerin ve fikirlerin çalışma alanına girmektedir. Tüm organizasyonlar, çeşitli tüketici gruplarına hizmet etmek için uygun ürünler geliştirmeli ve tüketici kitlelerine ulaşmak için modern iletişim araçlarını kullanmalıdır. Pazarlamanın işletme mirası, tüm organizasyonlara rehberlik etmek için yararlı bir kavram kümesi sağlamaktadır (Kotler ve Levy, 1969: 15).

Günümüzde pazarlamanın ilgi alanına sanat galerileri, müzeler vb. gibi kar amacı olan veya olmayan sanat kurumları da girmektedir. Sergileme mekanları, sanat tüketicilerine görsel zevk ve estetik sunan bir mekan olmanın ötesindedir. Tüketicilerin merakını ve öğrenme isteğini açığa çıkaran dinamik mekanlardır (Çalışkan, 2016: 13). Bir ihtiyaç olarak betimlenen sanatın ve bu olguya ihtiyaç duyan toplumun bir araya geldiği sergileme mekanlarından biri de sanat galerileridir. Sanat galerileri, “Sanat eserlerinin sergilendiği veya satışının yapıldığı salon.” olarak tanımlanmaktadır. Ancak ticari amaçla alım satım yapan galeriler bulunduğu gibi kamusal hizmet amacıyla faaliyet gösteren galeriler de bulunmaktadır.

Çağdaş toplumlarda sanat galerilerinin rolü giderek değişmektedir. Sosyal kalıplar ve talepler değiştikçe, insanların sanat galerilerindeki ziyaret deneyimlerinden beklentileri de değişmektedir. Sanat galerilerinin işlevlerini tanımlayan geleneksel sınırlar, bu kurumların kendilerini eğlence kurumlarının bir parçası olarak görmeye başladıkları için genişlemek zorunda kalmıştır (Axelsen, Arcodia ve Swan, 2006: 1). Boş zaman etkinliklerindeki artan rekabet ile birlikte, sanat kurumları hizmet kalitesine önem vermeye başlamıştır. Sanat kurumlarının en önemli amaçlarından biri ziyaretçi katılımını arttırmaktır. Bu bağlamda sanat kurumları, hizmet verdikleri ziyaretçilerin/izleyicilerin ilgisini ve ziyaretini arttırmak için hizmet kalitesi algılamalarına dair çalışmalar yapmaktadır. Böylece hedef kitlelerine yönelik iyileştirme çabalarını hayata geçirebilmektedir. Türkiye’de sosyal devlet anlayışıyla kültür sanat politikaları devlet tarafından desteklenmektedir. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi şehirler dışında hizmet veren sanat kurumları genellikle kar amacı gütmeyen,

kamusal destekle kurulan organizasyonlara birer örnektir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Sanat yöneticileri, öncelikli sorumluluğunu “gelecek nesillere bırakılacak sanatsal mirasın uygun şekilde korunması” olarak yorumlamaktadır. Birçok insan için müze ve sanat kurumları, sıkıcı, yorucu ve soğuk mekanlar olarak algılanmaktadır. İnsanların sanata ve sanat mekanlarına ilgisizliği, sunulan hizmetlerin başarısızlığından kaynaklanıp kaynaklanmadığı sorusu araştırmalara sebep olmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren galeriler ve müzeler de pazarlama biliminden yararlanarak katılımı artırıcı faaliyetlerde bulunmaktadır. Örneğin Sakıp Sabancı Müzesi, müze çekiciliğini arttırabilmek amacıyla, “Müzedede Yoga” ,“Konser”, “Tiyatro” gibi etkinlikler gerçekleştirmektedir (Sakıp Sabancı Müzesi, 2019)

Sanat galerilerinin bir başka amacı, farklı sanat ve sanatçıları topluma tanıtmaktır. Sanat kurumlarını ziyaret eden insanlar farklı yapıtları izleme şansı yakalar. İzleyiciler yaşadıkları deneyim sonucunda, entelektüel anlamda farklı bakış açısı yakalamaktadır. Galeriler bu bağlamda, eğitime ve gelişime önemli katkıları olan kurumlardır. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerini sahip olduğu sanat kurumlarının sayısı ile ölçmek mümkündür.

Temeli Rönesas’la atılan aydınlanma, Sanayi Devrimi ile güçlenerek günbegün ilerleme kaydetmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Batı medeniyetini örnek olarak devletin ve toplumun çağdaşlaşma yolunda ilerlemesi için reformlar ve politikalar uygulamıştır. Türkiye Cumhuriyeti, müzik, resim ve heykel gibi sanat dallarıyla toplumda kültürel dönüşümün kalıcı olarak yer edinmesini sağlamaya çalışmıştır (Uzunoğlu, 2013: 156). Akengin, (2014: 148)’e göre, “Türkiye Cumhuriyetinin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk, ülkenin gelişimini ekonomik, sosyal ve kültürel olarak bir bütün halinde görüyordu. Sorunların hepsini öncelikli olarak görmüş, sanatın toplum üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmıştır. Onuncu Yıl Nutku’nda buna özel vurgu yaptığı görülmektedir.” Sosyal devlet olmanın gerekliliğiyle cumhuriyetin temellerini sanatla kurmak isteyen Atatürk, devletin desteğini sanata ve sanatçıya vermiştir.

Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye’de kültür ve sanat faaliyetleri ile ulusal kimliğimizi yeniden sağlanması için çalışmalar yapılmıştır. Atatürk’ün ifade ettiği gibi amaç, çağdaş medeniyetler seviyesine ulaşmaktır. Bu

amaç doğrultusunda sanatsal ve eğitici faaliyetler için 9 branşta hizmet veren halkevleri açılmıştır. Ressamlar için Anadolu'ya Yurt Gezisi düzenleyerek farklı şehirlerden ilham almaları amaçlanmıştır. Her yıl yapılan Yurt Gezisi'nde ressam, memleketlerinin farklı köşelerini tanıma fırsatı bulmuştur. Memleketin de ressamını tanıması sağlanıp, çağdaşlaşma yolunda adımlar atılmıştır. Böylece halkın sanata ve sanatçıya ilgisinin uyanması amaçlanmıştır (Uz, 2011: 16). Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde Eski Eserler Müdürlüğü kurularak Anadolu'da müze açma çalışmaları başlatılmıştır. İlk olarak 1924 yılında Topkapı Sarayı müze olarak faaliyete geçirilmiştir. Birçok öğrenci sanat ve arkeoloji alanında eğitim almak üzere Avrupa'ya gönderilmiştir (Altuner, 2007: 82). Sanat, toplumda birlik ve beraberliği pekiştirici bir güçtür. Türk Ulusunun kendisini var etme çabası ve milli şuurunu korumak amacıyla, Türkiye Cumhuriyeti sanatı ve kültürü yasalar çerçevesinde korumaktadır. Bunun sonucunda, 5393 sayılı Belediye Kanununun 14. maddesinde, "...kültür ve sanat, hizmetlerini yapar veya yaptırır..." hükmü yer almaktadır (www.mevzuat.gov.tr).

Araştırmaya konu olan sanat kavramına dönecek olursak, sanat insanlığın var oluşundan itibaren sahip olunan bir olgudur. Serüvenine ilk insanla birlikte mağarada ilkel malzemelerle başlayan sanat, 21.yy'da farklı şekil ve malzemelerle karşımıza çıkmaktadır. Sanat tarihi boyunca neyin sanat olup olmadığı, birçok sanatçı ve düşünür tarafından tartışılmıştır. Sanatçılar dahi kendi iç dünyalarında bu tartışmayı sonuçlandıramamıştır. Sanat; kültür, ekonomi, bilimsel gelişmeler, savaşlar, devrimler, yönetim şekilleri, sosyal değişimler gibi birçok etmeden etkilenip sürekli değişerek, ilerleyerek bu güne ulaşmıştır. Sanatın etkilendiği etmenler olduğu gibi etkilediği olgular da bulunmaktadır. Sanat ve kültür, birbirini etkileyen ve birbirinden beslenen iki kavramdır. Sanatçı, içinde yaşadığı kültürden etkilenerek eserler icra etmektedir. Sanat eserleri ise, toplumun kültürel kimliğini üzerinde taşıyarak gelecek nesillere kültürün aktarılmasını sağlamaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre kültür, "Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin." olarak tanımlanmaktadır. Kültür kavramınının sözlükteki bir başka tanımı ise, "Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü." olarak yapılmaktadır. Tanımdan

anlaşılacağı üzere, sanat ve kültür birbiri ile etkileşim halindedir. Bu nedenle sanat, toplumun ruhunu, kimliğini, hafızasını vs. yansıtmaktadır.

Sanat tarihine bakıldığında, sanatın gelişim ve olgunlaşmasında Rönesans dönüm noktasıdır. Bu dönüm noktasının en belirgin özelliği sanatın tekelleşmeden kurtularak özelleşmesidir. Kiliselerden, saraylardan, yönetim binalarından çıkıp evlere girmesidir. 15. yüzyıl fetihler ve seyahatlerle birlikte insanlık için aydınlanan yeni bir dünya ve yeni sanat anlamlarına gelmektedir (İnalçık, 2011: 72). Rönesans'ı başlatan nedenler arasında; Avrupa'da yetenekli sanatçıların, bilim adamlarının ve düşünürlerin yetişmesi, İstanbul'un fethiyle Bizanslı sanatçılar ve bilginlerin İtalya'ya göç etmesi, sanatkarları ve bilim insanlarını koruyan "Mesen" adı verilen varlıklı insan topluluğunun oluşması gösterilmektedir. Mesenler çeşitli gruplardan oluşmuştur; aristokratlar, feodaller, hanedan üyeleri ve giderek zenginleşen burjuvalar. Mesenler, sanatçının özgürlüğünü kısıtlasa da sonunda kazanan sanat olmuştur (Akengin, 2014: 145). Özgür ortamını bulamayan sanat, 18.yy'dan önce eşittir zanaattir. Bu tarihten sonra zanaatin sanat olup olmadığı fikri tartışmalıdır. Günümüze değin farklı kısıtlamalar, yeni tanımlar, birçok tartışma yapılmıştır. Oysa Antik Yunan'da yapılan heykeller de birer zanaattir. Çanaklar, çömlekler, mücevherler, heykeller, nesnelere ihtiyaçlar için imal edilmiştir. Günümüze ulaşan birçok eser 'sanat için sanat' anlayışıyla değil ihtiyaçtan doğmuştur.

İnsan psikolojisinde beğenme, beğenilme, anlaşılma, estetik duyguları vardır. İnsanın her zaman bu duygulara hitap eden, dışı vuran eserleri beğenmesi beklenir. Bu duygularımız sanat etkinlikleriyle somutlaştırılır. Sanat, insanın duygusal ihtiyaçların dışavurumudur. Sanatın fildişi kulelerde izole edildiği ve sanatçının gayri ticari üretimi tercih edilebileceği günler geride kalmıştır. Sanat toplumsal bir ihtiyaç halini almıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, bireylerin sanat olgusuna bakış açıları ile sanata yönelik ilgilerini incelemektir. Araştırma bağlamında, sanat galerisi ziyaretçilerinin galeriye yönelik algı ve tutumları, sanat galerisini tercih etme nedenleri ile tavsiye etme niyetlerinin incelenmesidir. Daha spesifik olarak,

- Ziyaretçilerin sanata ve sanat galerisine yönelik algı ve tutumları nasıldır?
- Ziyaretçilerin sanata ilgi düzeyleri nasıldır?

- Ziyaretçilerin galeriye yönelik hizmet kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet düzeyleri nasıldır?
- Ziyaretçilerin galeriyi tercih etme nedenleri nelerdir?
- Ziyaretçilerin galeriyi tavsiye etme niyetleri nasıldır?

gibi sorulara cevap aranmaktadır. Bu araştırma ile Sakarya ilinde yaşayan sanat galerisi tüketicilerinin sanat olgusuna bakış açıları, sanata yönelik ilgileri, sanat tüketimi amaçlı gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sıklıkları ve demografik özellikleri hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmaktadır.

Ayrıca, sanat pazarlamasının tanımı pazarlama bakış açısıyla yeniden yapılmaya çalışılacaktır. Sanat pazarlaması, sanat yönetimi, küratörlük kavramlarının Türkiye’de yeni yeni tartışmaya açılması ve bu alanlarda yapılan çalışmaların yetersiz olması, bu çalışmayı Türkiye’de yapılan az sayıdaki çalışmalardan biri yapmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Sanat galerileri günümüz dünyasında kültürel turizm açısından oldukça önemlidir. Sanat galerilerinde sanatseverler ve sanatçıların ürünleri birbirleriyle buluşmakta, hem sosyal hem ekonomik açıdan önemli büyüklükte bir değer yaratılmaktadır. Bu nedenle sanat galerilerinin pazarlaması çok önemli hale gelmiştir. Giderek artan bu önemine rağmen, sanat galerilerine yönelik yapılan akademik çalışmaların sayısı çok azdır.

Pazarlama alanında, sanat ürünlerinin sergilendiği yerlerle ilgili yapılan çalışmaların müzelerde yoğunlaştığı göze çarpmaktadır (örn: Hume, 2011; Cengiz, 2006). Özellikle Türkiye’de bu durum daha da yoğun hissedilmekte olup yapılan literatür araştırmasında müzelerden farklı olarak yapılan tek bir çalışmaya rastlamak mümkün olmuştur (Argan, 2009). Bu bağlamda sanat ürünlerinin sergilendiği yerler üzerine yapılan araştırmalar açısından literatürde görece önemli bir boşluğun olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların hem diğer araştırmacılara hem de bu alanda görev yapmakta olan pazarlama yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ek olarak, çalışmanın uygulama aşaması Sakarya ilinde faaliyet gösteren X Sanat Galerisi’nde yapılacağından, Sakarya’da benzer faaliyetlerde bulunan diğer kurumların çalışmanın sonuçlarından yarar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada kantitatif bir yaklaşım benimsenmiş olup anket yoluyla veri toplanmıştır. Anket formu, literatürde geçerlilik güvenilirlik çalışması yapılmış ölçeklerden çalışma şartlarına göre uyarlanacak olan ifadelerden oluşturulmuştur. Anket uygulaması adı geçen sanat galerisinde 28 Mart 2019- 29 Nisan 2019 tarihleri arasında yüzyüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi (Altunışık vd., 2015) kullanılarak toplam 316 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Elde edilen veriler, IBM SPSS 25 yazılımı kullanılarak analize tabi tutulmuştur.

Araştırma için geliştirilen anket formunda, sergi ziyaretçilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan 13 ifade Hsieh, Park ve Hitchcock (2015)'ten uyarlanmıştır. Algılanan değer ölçümünde kullanılan 2 ifade ve memnuniyet ölçümünde kullanılan 3 ifade Hume (2011)'den uyarlanmıştır. Tavsiye etme davranışı ölçümünde kullanılan 2 ifade Sert ve Karacaoğlu (2018)'den uyarlanmıştır. Ziyaretçilerin sanat ilgisinin ölçümünde kullanılan 5 ifade Afhami ve Zarghan (2018)'dan uyarlanmıştır. Anket formunda kullanılan ifadeleri test etmek için 20 katılımcı ile ön test yapılarak anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Tezin İçeriği

Çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölüm tezin kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Birinci bölümde hizmet kalitesi, algılanan değer, tavsiye etme davranışı ve memnuniyet kavramlarının tanımları yapılmıştır. İkinci bölümde sanat, sanat eseri, sanat pazarlaması, sanat galerisi, sanat yönetimi, vb. kavramlarının tanımları yapılmıştır. Üçüncü ve son bölümde araştırmanın amacı, örnekleme, ölçekler, kısıtlar, anket formuyla elde edilen veriler ışığında yapılan analizler yer almaktadır.

BÖLÜM 1: HİZMET KALİTESİ, ALGILANAN DEĞER VE TAVSİYE ETME DAVRANIŞI

1.1. Hizmet Kavramı

Hizmetler, tüketim sürecine yüksek tüketici katılımı gerektiren ürünlerdir. Aynı anda büyük ölçüde üretim ve tüketimin gerçekleştiği bir faaliyet olarak nitelendirilebilir. Alıcı-satıcı etkileşimi, hizmetin tüketiciye sunulmasıyla sağlanır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), hizmet tanımını “satışa sunulan ya da malların satışı ile bağlantılı olarak sunulan faaliyetler, faydalar ya da memnuniyet” olarak tanımlamıştır. Kotler ve Armstrong (1996) ise şunları ifade eder: “Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulmayan ve herhangi bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanmayan herhangi bir faaliyet veya faydadır.” Avrupa Birliği’nde Roma Antlaşması’nın 60. maddesinde hizmetin tanımı, “normal olarak bir ücret karşılığı yapılan ve malların, sermayenin ve kişilerin serbest dolaşımı kapsamına girmeyen işler” olarak yapılır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014: 2).

Ayrıca “hizmet”i diğer endüstri dallarından ayıran özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

- Hizmetler performans ya da performanslardan oluşurlar, ürünler gibi imal edilmezler.
- Hizmetler genellikle teknoloji temelli olmaktan ziyade insan temellidir.
- Hizmetlerin arzı pazar ihtiyaçlarını karşılamak için hemen değiştirilemez.
- Hizmetlerin talebi daha fazla elastiktir.
- Hizmetlerde kendine has kalite ve müşteriye hizmet sunma problemleri yaşanır.
- Hizmet kalitesi alt hizmet unsurlarının birbirlerinin iç içe geçmiş ve etkileşimli halinden oluşur (Koç, 2015: 27).

Sanayi Devrimi’nden sonra teknoloji ve otomasyonun giderek yaygınlaşmasının sonucu olarak seri üretime başlanmıştır. Makinalı üretimle elde edilen sermaye, “artan refah” gibi sosyo-ekonomik değişimlere neden olmuştur. Tarım ve imalat sektörlerinde seri üretim ile büyük miktarlarda ürün üretimi yapıldıkça çalışanların çalışma süreleri azalmış hane halkı gelirleri ise artmıştır. Eğitim, dışarıda yemek, sağlık hizmeti, eğlence, tatil, kültürel aktiviteler gibi hizmetler satın alınmaya başlanmıştır. Tüketicilerin harcanabilir gelirleri arttıkça tüketim kalıpları değişime uğramıştır. Ekonomi, yönünü hizmet endüstrisine doğru çevirmiştir. Sanayi toplumunun en belirgin

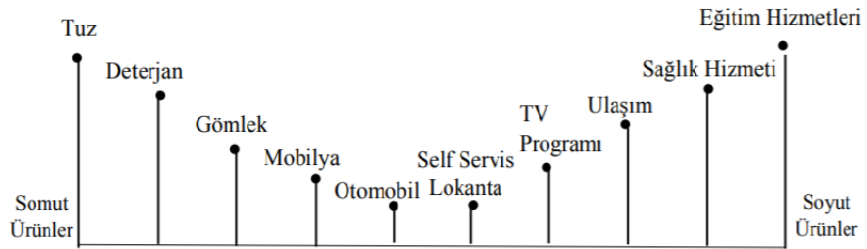
özelliği, mavi yakalı emekçilerin yerine hizmet endüstrisindeki beyaz yakalıların öne çıkmasıdır (Parlak, 2004: 97).

Dünyadaki bu ekonomik gelişmeler göz önüne alındığında değerler, tatmin ve ihtiyacın karşılanma şekilleri de değişim göstermektedir. İnsanların fiziksel ihtiyaçlarını gidermeden sosyal ve kültürel ihtiyaçları karşılamak istemeleri beklenemez. Sanayi sonrası toplumlarda gıda ve barınma gibi fiziki harcamaların maliyetleri azalmıştır. Böylece hane halkı geriye kalan harcanabilir gelirini, yaşam biçimlerinin de değişmesiyle birlikte sosyal ve kültürel alanlarda harcama imkanı bulmuştur. Eğitim düzeylerinin ve refahın artmasıyla insanlar müze, galeri, opera, tiyatro ve sinemayla tanışma imkanı bulmuyor. Tüketici ihtiyaçları temelinde aynıdır fakat ihtiyaçların tatmin edilmesi her ekonomik evrede farklılaşarak değişmektedir.

Hizmeti üründen ayrı kılan 5 temel özellik vardır: “soyutluluk”, “ayrılmazlık”, “değişkenlik”, “dayanıklılık” ve “sahipsizlik”. Kısaca açıklayalım.

1.1.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)

Hizmetleri mallardan ayıran en temel özellik soyutluluktur. Hizmetler tüketilirken görülebilir, hissedilebilir, duyulabilir ya da yenebilir. Hizmetin soyutluluğu, tüketicinin hizmeti satın almadan önce ve satın aldıktan sonra kalitesini değerlendirmesini zorlaştırmaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40).



Şekil 1: Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Özellikleri

Kaynak: Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları, s.136.

Tüketici satın almadan önce kaliteyi ölçerken somut ve soyut dellillerden yola çıkabilir. Örneğin; mekan, semboller, personel, iletişim şekli, fiyat vb özellikler ile birlikte tüketicinin satın aldıktan sonraki algısı kaliteyi belirler (Aydın, 2010: 1107). Hizmetler, somut ürünler gibi “patent” ile korunamayacağı için kolayca taklit edilebilirler. Tanıtımı soyut olmasından dolayı zordur. Fiyatlandırılması tüketicinin kafasını karıştırabilir. Tüketici açısından fiyat-kalite değerlendirmesi subjektif bir yargıdır.

1.1.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık)

Somut ürünler imalathanelerde üretilir ve dağıtım kanallarıyla tüketicilere ulaştırılır. Hizmetler ise eş zamanlı olarak tüketilmek üzere sunulur. Hizmetlerin soyut olması, üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesini gerektirir. Tüketici bu üretim sürecine dahil olmaktadır. Örneğin, öğretmen öğrencisi olmadan ders veremez ya da doktor hasta olmadan tedavi uygulayamaz. Öte yandan tüketiciler bu sürece dahil olduklarından diğer tüketicilerle birlikte bulunurlar. Bu birliktelikler bazen diğerinin deneyimine etkide bulunabilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 137). Örneğin bir sanat galerisi ziyaretinde bulunurken ortamdaki diğer seslerle birlikte ziyaretçilerin çıkardığı sesler deneyiminizi etkileyebilmektedir (Hsieh, Park ve Hitchcock, 2015: 1515).

1.1.3. Değişkenlik (Heterojenlik)

Mallar fabrikasyon olarak aynı kalite ve formda üretilmektedir. Ancak hizmet, insan elinin ürünüdür. Bunun sonucunda hizmet veren kişilerin değişmesi, hizmetin farklı zamanlarda verilmesi gibi nedenlerle aynı hizmetin verilmesi mümkün olmayabilir. Hizmet verenin performansı koşullara göre değişiklik gösterebilmektedir. Her müşterinin özellikleri, beklentileri farklıdır. Farklı beklentileri aynı düzeyde karşılamak güçtür. Soyut olan hizmetin kalitesinin ölçümünü güçleşmektedir. Örneğin her zaman gittiğiniz bir restorandan memnun kalmayabilirsiniz. Sanat galerilerini ele alırsak, sergiler ve etkinlikler düzenli aralıklarla yenilenmektedir. Sürekli ziyaret edilen bir sanat kurumunda sergi ve sunum şekilleri değişebilir. Dolayısıyla alınan hizmet değişkenlik gösterebilmektedir.

1.1.4. Dayanıksızlık (Stoklanamama)

Bu özellik, soyut olmanın sonuçlarının başında gelir. Hizmetler, tüketicinin sürece dahil olduğu bir eylem olmasından kaynaklı olarak stoklanamaz, saklanamaz, değiştirilemez ve geri iadesi yapılamaz. Öte yandan hizmeti sağlamak için kullanılan araç ve gereçler stoklanmaktadır. Örneğin belirli gün ve saate yapılan bir konser biletini başka bir gün satamazsınız, hizmeti aldıktan sonra iade edemezsiniz (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014: 9). Hizmet sektöründe yöneticiler için talep yönetimi, somut mallara göre daha önemlidir. Bunun için farklı arz talep uygulamaları geliştirilmiştir. Bazı şirketlerin uçak biletlerini ya da tatil paketlerini sorgusuz iptal etmeleri bu uygulamalara örnek olabilir.

1.1.5. Sahipsizlik (Mülkiyet)

Hizmetler tüketilmediği anlarda görülemez, hissedilemez, duyulamaz. Dolayısıyla soyut olan hizmetlerin mülkiyeti yoktur. Hizmetler alındığı anda tüketilir ve mülkiyet alıcıya geçmez. Hizmet alanlar, hizmetin kullanım hakkına belli süreler dahilinde sahip olurlar. Sağlık hizmeti alan birinin doktora ya da hastaneye sahip olması beklenemez. Ya da konsere giden birinin sanatçının verdiği hizmeti belli bir süre içerisinde sahibi olabilir.

1.2. Hizmet Pazarlaması

Neil Borden'ın 1962'de pazarlama karması kavramını ortaya koyması ve Jerome McCarthy'nin 1964'te 4P'yi popülerleştirmesi ile birlikte, geleneksel pazarlama bu unsurları temel yapı taşları olarak birleştirmiştir. Geleneksel pazarlama karması olarak adlandırılan 4P: Ürün/Hizmet (Product), Fiyat (Price), Yer/Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion) olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır. Ancak 4P, hizmetlerin pazarlanması için yeterli ve uygun değildir. Stratejik unsurlar olan 3P pazarlama karmasına dahil edilmiştir: Personel (People), Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence) ve Süreç (Process) (Magrath, 1986: 44). Bu 3P birbirine bağlıdır ve hizmet işletmelerinin yönetiminde hayati pazarlama unsurlarını temsil etmektedir.

Geleneksel pazarlama karmasının ilk ögesi olan ürün, hizmet pazarlamasının 7P bileşeninde hizmet olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşağıdaki hizmet kavramı başlığında hizmeti somut ürünlerden ayıran temel özelliklerden bahsedilmektedir. Fiyatlandırma, somut ürünlere göre zorlaşmaktadır. Fiyatı personel, fiziki kanıtlar ve talep

dalgalanmaları etkileyebilmektedir. Yer/Dağıtım, hizmetlerin pazarlanmasında hizmetin fiziksel bir dağıtımını bulunmamasına karşın, hizmetin tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Hizmeti sağlayan ile hizmeti satın alan arasında doğrudan bir ilişki kurulmalıdır. Hizmetin fizikselliğinin olmaması, somut bir ürünün pazarlama faaliyetlerine göre tanıtımı zorlaştıran bir özelliktir. Hedef pazara gösterilebilecek somut bir varlığa sahip olunmadığı için, pazarlama faaliyetlerinde hizmetin sağladığı faydalar üzerinde durulması iyi bir yaklaşım olacaktır (Altunışık, 2015: 53).

Hizmete dayalı pazarlama ürün temelli pazarlamadan farklılaştırılmış ve belirli pazar karması elemanlarını yönetmek için farklı yaklaşımlar tanımlanmıştır. Pek çok hizmet kuruluşu pazarlama kavramını benimsemiştir ve bundan faydalanmıştır. Bankalar, kamu hizmetleri kuruluşları, havayolları, kurye şirketleri, sigorta şirketleri ve kamu ve özel kuruluşlar (sağlık hizmetleri, eğitim, müzeler) ile fast food restoranları ve diğer hizmet alanlarındaki başarılar belgelenmiştir. Hizmet sektöründe başarı, Personel (People), Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence) ve Süreç (Process) bileşenlerinin dahil olduğu 7P'nin uyumlu çalışmasına bağlıdır.

Personel, hizmetin yaratılmasının ve tüketiciye tutarlı bir şekilde kabul edilebilir bir biçimde teslim edilmesinin anahtarıdır. Hizmetler, maddi olmayan işler veya çabalar üreten personeli temsil etmektedir. Müşteriler, hizmet personelinin özelliklerini, çalıştıkları firmalarla tanımlar ve ilişkilendirir. Fiziksel kanıtlar, hizmetlerin daha iyi pazarlanması ve sunulması için önemlidir. Bir tüketici bir hizmeti deneyimleyerek tecrübe etmektedir. Bu deneyim, hem müşterilerin görebildiği hizmetlerden hem de gizlenen ancak hizmet sağlama açısından kritik olan fiziksel varlıklardan büyük ölçüde etkilenmektedir. Süreç, eşzamanlı tüketim ve sunulan hizmetin üretimi karşısında hizmetin kullanılabilirliğini ve hizmetin kalitesini garanti etmektedir. İyi yönetilen bir süreç yönetimi olmadan, hizmet talebini hizmet arzı ile dengelemek oldukça zordur. Çünkü hizmetler stoklanamamaktadır (Magrath, 1986: 48).

1.3. Kalite Kavramı

Latince'de kalite, "nasıl oluştuğu" anlamına gelen "Qualis" ve "Qualitas" kelimelerinden türemiştir (Doğan, Bakan ve Hayva, 2017: 819). Dilimize Fransızca'dan giren kalite kavramı TDK'ye göre "nitelik" anlamına gelmektedir. Kotler, (2000: 57)'na

göre, kaliteyi “bir ürün veya hizmetin şekil ve özellikleri olup, belirlenen şeyleri yerine getirecek süreçlere sahip olması” olarak ifade eder. Kalite, belirsiz bir yapıdır. “Crosby’e (1979) göre, genellikle “iyilik, lüks veya parlaklık veya ağırlık” gibi kesin olmayan sıfatlarla karıştırılır” (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 41). Kalite hizmet ya da malın, müşteriye tatmin eden özelliklerinin tümüdür. Kalite ürün ve hizmeti benzerlerinden ayıran, rekabet gücü veren “tüketicinin tatmini” olarak tanımlanan bir kavramdır. Kalite, eğitimden askeri kurumlara kadar tüm üretim ve hizmet sektörlerini ilgilendiren önemli bir olgudur.

Kalite, bir ürün veya hizmetin, müşterilerin beklentilerini karşılayabilme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bir ürün ya da hizmetin istenen özelliklere uygunluğu ve hatasız olma derecesini gösteren bir performans değerlemesi olarak da ele alınmaktadır. ASQC’e göre kalite, “Bir mal ya da hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerinin tümüdür.” TSE (TS-ISO 9005)’ne göre ise, “Bir ürün yada hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerin toplamıdır.” Bir başka şekilde hizmet kalitesi, insan yetenekleri ile müşteri beklentilerinin buluşma noktası olarak tanımlanabilmektedir.

“Kaliteden söz edildiğinde , akla ilk gelen genellikle ürün kalitesi olmaktadır . Oysa bu doğru değildir ... İşin üç yapı taşı vardır : Donanım (hardware), uygulama kuralları (software) ve insan (humanware). Kalite insanla başlar. Donanım ve uygulama kurallarından, ancak insanı denkleme yerleştiren söz edilebilir.” (Aktan, 2012: 238). Küresel pazarda, gümrük duvarlarının kalkması, iletişim ve ulaşımın kolaylaşması dünyada rekabeti arttırmıştır. Tüm sektörlerde “kalite” kilit rol oynamaya başlamıştır. Kalite, mal ve hizmetlerinin “üstünlük derecesi” ni ifade eder. Üstünlük, fiziki koşullar ve tüketiciyi tatmin eden soyut koşulları bir arada barındırır. Özetle ürün ve hizmet, müşterinin istek ve beklentilerine ne kadar uygunsa müşteri için o derece kalitelidir (Mucuk, 2008: 175).

1.4. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, rakip hizmetlerle kıyaslandığında aldığımız hizmetin üstünlüğüne ilişkin genel bir yargı veya tutum olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesi, verilen hizmet seviyesinin müşterilerin beklentilerine ne kadar iyi uyduğunun bir ölçüsüdür.

Kaliteli hizmet sunmak, tutarlı bir şekilde müşteri beklentilerine uygunluk anlamına gelir (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1985: 42). Belirli bir hizmetin algılanan kalitesinin, tüketicinin aldığı hizmetle beklentilerini karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin sonucudur. Bu sürecin sonucunda, deneyimlerin algılanan hizmet üzerinde bir etkisi olacaktır. Tüketici yalnızca üretim sürecinin bir sonucu olarak ne elde ettiği ile değil, sürecin kendisiyle ve bu süreçteki deneyimleriyle de ilgilenmektedir. Tüketicilerin bilgisi, kültürü, deneyimleri, ağızdan ağıza iletişim yoluyla edindiği bilgiler beklentileri şekillendirmektedir.

Hizmetler somut olmayan ürünlerdir. Soyut özellikleri nedeniyle hizmetler, aynı standartları aynı sunumları, aynı kalite ilkelerinin uygulanmasını güçleştirmektedir. Aynı nehirde iki kere bulunulamayacağı gibi aynı hizmeti de birebir almamız mümkün değildir. Tersine akış söz konusudur. Somut bir ürün önce üretilip sonra satılıp tüketilirken, hizmetler ise önce satılır, sonra eş zamanlı üretim ve tüketim yapılır. Hizmetlerde üretici ve satıcı aynı oluşum içerisinde yer almaktadır.

Hizmet kalitesinin ölçümü tüketici algılamaları ile gerçekleştirilir. Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin aldıkları hizmet ve beklentileri arasındaki olumlu veya olumsuz farklardır. Tüketicide bu beklentiler oluşurken, fiziksel çevreden, sanat mekanının iç bina dizaynından (sergi alanı, giriş, oturma alanı), personelin tavırlarından, engellilere yönelik tasarımlar gibi bir çok şeyi göz önüne alabilir (Hsieh, Park ve Hitchcock, 2015: 1515). Algılanan kalite, tüketicinin fikirlerinde bir ürün veya hizmetin başka alabileceği hizmetlerden üstün olması durumudur. Kalite, müşteriyi mutlu ve memnun eden şeylerdir. Algılanan kalite, müşterinin hizmeti subjektif olarak kendince yorumlamasıdır. Performans algısıyla, beklentilerin mukayese edilmesi ve bir memnuniyetten çok, aldığı hizmete karşı bir tutum şeklidir.

Hizmet kalitesinde iki faktörden bahsedebiliriz: beklenen hizmet ve algılanan hizmet. Bu nedenle, bir hizmet kalitesi modelinde, kontrol altında ve doğrudan kontrol dışında olan kaynakların ve faaliyetlerin bilinmesi gerekmektedir (Grönroos, 1984: 39). Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin geçmiş deneyimleri sonucunda şekillenen inaçlar bütünüdür. Müşterilerin ağızdan ağza iletişimi, tutundurma faaliyetleri ve arzuları önemli rol oynamaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ise, müşterinin hizmetten duyduğu memnuniyetin derecesinin duyguları vasıtasıyla belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır.

1.4.1.Hizmet Kalitesinin Boyutları

Literatürde, hizmet kalitesinin farklı boyutları ele alınmıştır. Modeli açıklayan araştırmacılardan Grönroos'a (1984) göre, hizmet kalitesi modelinde 3 boyut yer almaktadır: “teknik kalite”, “fonksiyonel kalite” ve “imaj”. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), PZB SERVQUAL modelini oluşturarak çoklu madde ölçeğini geliştirmiştir. Değerlendirilen hizmet unsurlarını kavramsallaştırmak ve ölçmek için 1991 yılında ölçeklerini revize etmişlerdir. SERVQUAL ölçeği; Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence ve Empati dahil olmak üzere 5 genel boyutu kapsamaktadır. Farklı yaklaşım ve yöntemler olmasına rağmen bu model, farklı endüstriler ve sektörlerde kullanılmaktadır. Ancak farklı sektörlerde farklı boyutların çıkması mümkün olmaktadır (Argan, 2009: 4). Williams (1998) ise, SERVQUAL modelini tüketici ve çalışanların bakış açılarını dikkate alarak hizmet sunum kalitesi için orijinal beş boyutu değerlendirerek müze çalışması için uyarlamıştır. Williams (1998), çalışmasında SERVQUAL modelinin İngiltere'deki eğlence endüstrisinde uygulandığında hizmet sunum kalitesini ölçmek için uygun bir yönetim aracı olup olmadığını araştırmaktadır. Alan çalışması iki yıllık bir süre zarfında, altı boş zaman faaliyetleri alanında; sanat galerisi, tiyatro, eğlence merkezi, eğlence parkı, müze ve bir golf sahasında gerçekleştirilmiştir. SERVQUAL modeli, ABD mali sektöründe on iki yıldan uzun bir süredir uygulanmaktadır. Ardından hizmet sektörünün farklı kısımlarında uygulanmaya başlanmıştır. Saleh and Ryan (1991; 1992) boş zaman faaliyetleri alanında, Akan (1995) and Gabbie and O'Neill (1997) modeli otellerde uygulama için uyarlanmıştır, Johns and Tyas (1996) modeli fast-food endüstrisine uyarlamıştır (Aktaran William, 1998: 99). Frochot (1996), tarihi özellikleri değerlendirmek için modelden “HISTOQUAL”ı geliştirmiştir. Müze ve sanat galerisi gibi sanat kurumlarında da hizmet kalitesini ölçmek üzere SERVQUAL ölçeği kullanılmaktadır. SERVQUAL ölçeği müzelere uyarlanarak MUSEQUAL olarak adlandırılmaktadır (Hsieh, 2010; Hsieh, Park, ve Hitchcock, 2015). Çalışmada örnek alınan Hsieh (2010) ve Hsieh vd., (2015) modeli “fiziksel özellikler”, “heveslilik”, “iletişim”, “tüketilenler” ve “empati” olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır.

Fiziksel Özellikler: Galerinin iç ve dış olarak somut özelliklerini ifade etmektedir. Örneğin, ziyaretçilerin rahat ulaşım yapabilmesi için sağlanan park yeri imkanları,

binanın iç ve dış mimarisi, sergilerin çeşitliliği ve güvenliğinin iyi sağlanıp sağlanmadığı. Sergilenen eserlerin ve ziyaretçilerin her türlü fiziksel zarardan korunması güvenlik alanına girmektedir. Çalışanların kıyafet seçimleri ve dış görünüşleri fiziksel özellikler boyutunda yer almaktadır.

Heveslilik: Galeri personelinin davranışlarıyla ilgili olan heveslilik boyutu, soyut özellikleri açıklamaktadır. Örneğin, personelin ziyaretçilere yardımcı olma konusunda istekli davranması, ziyaretçilerin bir isteği olması durumunda personelin hızlı cevap vermesi, personelin ziyaretçilere cana yakın davranması gibi. Ayrıca tercümanı olan bir sanat kurumu ise, tercümanın performansı ve ulaşılabilir olması heveslilik boyutunda açıklanmaktadır.

İletişim: Galeri içindeki ve dışındaki gezinmeyi kolaylaştıran yer yön işaretleri, eserlerin sergilenirken fiziki koşulların sergilemeye uyumu iletişim boyutu ile açıklanmaktadır. Örneğin, eserlerin yanındaki açıklama levhaları, işaretler, tasarım düzeni, ışığın parlaklığı vb. özelliklerdir.

Tüketilenler: Galeride bulunması halinde hediyelik eşya, kitabe ve kafeterya ile ilgilidir. Kafeteryadaki personelin hizmetleri ve yiyecek-içecek kalitesi, satış dükkanlarının ürün kalitesi ve çeşitliliği bu boyutta işlenmektedir.

Empati: Galeri içerisindeki ses ve gürültü, engelli ziyaretçilerin ihtiyaçları için yapılan yollar ve ekipmanlar, çocuklar için bir etkinlik sunulmuşsa ortamın uygun hale getirilmesi vb. şeyler bu boyutta ele alınmaktadır.

1.4.2. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Modelleri

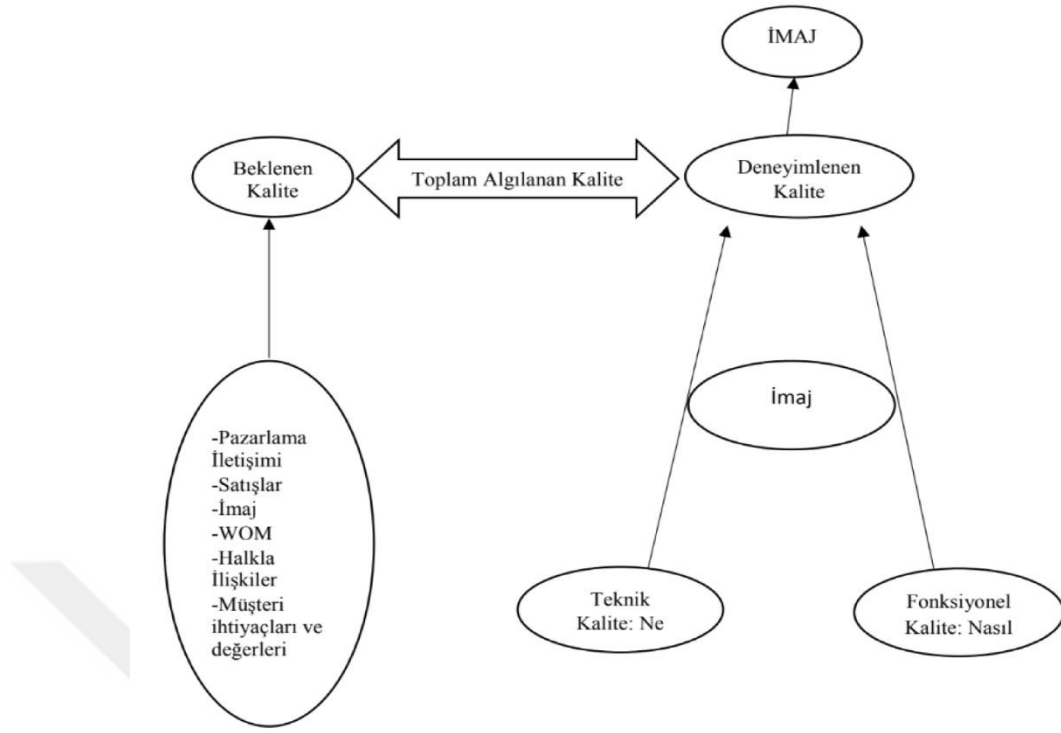
Hizmet kalitesi kavramı 1980'lerde tanımlanmaya ve kavramsallaştırılmaya başlanmıştır. Ancak hizmet kalitesinin ölçümü, hizmeti somut üründen ayrı kılan "soyutluluk", "ayrılmazlık", "değişkenlik", "dayanaksızlık" ve "sahipsizlik" gibi 5 temel özellik sonucunda somut ürünlere göre daha karmaşık olmaktadır. Parasuraman vd., 1985 ve 1988 yıllarında oluşturduğu "Hizmet Kalitesi Modeli" SERVQUAL (Service Quality) modeli öncü çalışma kabul edilmektedir. Grönroos, 1984; Parasuraman vd.,1988; Hsieh, 2010; Hume,2011; Hsieh vd., 2015 hizmet kalitesinin ne olduğu, müşteriler/izleyiciler tarafından nasıl algılandığı, hizmet kalitesini etkileyen faktörleri,

müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme davranışlarının belirlenmesi amacıyla çalışmalar yapılmıştır.

Hizmet kalitesi ölçümünün her sektörde farklı ele alınması gerekliliğiyle farklı ölçüm ve modeller geliştirilmiştir. Literatürü incelediğimizde en yaygın kullanılan kalite ölçüm modelleri, Grönroos ve Servqual Modelleridir.

1.4.2.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos'un çalışması, hizmet kalitesi ölçümlerinde kullanılan ilk modellerden biridir. Modelde 3 boyut yer almaktadır: “teknik kalite”, “fonksiyonel kalite” ve “imaj”. Rekabet etmek isteyen bir işletme, kalite algılamalarını iyi anlamalıdır. Modelde algılanan hizmet kalitesi, beklenen kalite ve deneyimlenen kaliteyi karşılaştırarak değerlendirilebilmektedir (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014: 187). Şekil 2'de modelin merkezinde “toplam algılanan kalite” yer almaktadır ve “beklenen kalite” ve deneyimlenen kalite” ile ilişkilidir. Teknik kalite, “Ne?” sorusunu sorarak, tüketiciniz aldığı hizmet sonucunda “Ne?” aldığıyla ilgilenmektedir. Fonksiyonel kalite, “Nasıl?” sorusunu sorarak, tüketicinin hizmeti alırken sadece sonucu değil süreci de dikkate almaktadır. Tüketici süreci değerlendirirken fonksiyonel kaliteyi teknik kaliteden daha fazla subjektif olarak yorumlamaktadır (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 178). “Teknik Kalite” ve “Fonksiyonel kalite” “İmaj” süzgeçinden geçmektedir. İmaj ise, “Deneyimlenen Kalite” üzerinde etki sahibidir. Tüketicilerin zihninde oluşan imaj, hizmet sağlayıcının büyük veya küçük hatalarını görmekte etkilidir. Olumsuz imaja sahip bir işletmenin hataları tüketici üzerinde daha çok etkilidir.

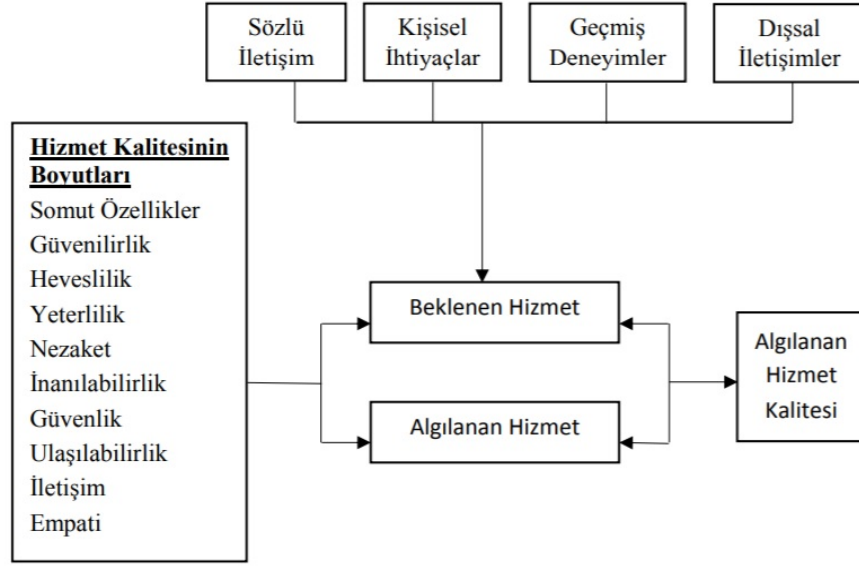


Şekil 2: Toplam Kalite Modeli

Kaynak: Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, s.40.

1.4.2.2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

SERVQUAL Modeli iskelet olarak bir çok sektörde kullanılmaktadır. Sağlık, eğitim, bankacılık, eğlence, turizm, ürün tamir-bakım ve sanat örnek gösterilebilir. Hizmet kalitesi çalışmalarının öncüsü sayılan Parasuraman, Zeithaml ve Berry'in (1988), çalışmasında 10 tane faktör bulunmaktadır. Bu boyutlar: "somut özellikler", "güvenilirlik", "heveslilik", "yeterlilik", "nezaket", "inanılabilirlik", "güvenlik", "ulaşılabilirlik", "iletişim" ve "empati"dir.



Şekil 3: Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*.

Parasuraman, Berry ve Zeithaml, sonraki çalışmalarında Şekil 3’te bulunan boyutları 5’e indirgeyip “güvence” ve “empati” boyutları altında toplamışlardır.

Fiziksel özellikler (Tangibles): Fiziksel olanaklar, hizmet sunulurken kullanılan araç gereçler, binanın tasarımı, personelin fiziki görünümü, dekorasyon, iletişim yollarından oluşmaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 41; Kozak, Özel ve Yüncü, 2014: 189). Soyut olan hizmetin algılanabilmesi için bazı somut unsurlara ihtiyaç vardır. Sanat mekanları için örnek vermek gerekirse, park yeri imkanları, galerideki eserlerin fiziksel zararlara karşı iyi korunması veya sunulması, galerisindeki resim, heykel ve fotoğraf gibi eserlerin çeşitlilik açısından tatmin edici olması gibi.

Güvenilirlik (Reliability): Hizmetin, söz verildiği şekilde, doğru ve zamanında gerçekleşmesidir. Müşterinin yaşadığı sorunlarının çözülmesi, müşteriye güven vermektedir. Hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi esnasında yaşanan deneyim, gelecekte hizmetin kaliteli olacağını bir göstergesi olarak müşteriye izlenim bırakır.

Yanıt Verebilirlik (Responsiveness): Hizmet veren personelin cevaplama istekliliği, ne kadar sürede cevapladığı ile ilgilidir. Müşteriler/izleyiciler beklenen hizmetin gerekli bir biçimde karşılanmadığını düşünmesi hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedir. Sanat

mekanları için, bir galeri personelinin ziyaretçilere yardımcı olma konusunda istekli olması, isteklerine hızlı cevap vermesi örnek olarak gösterilebilir.

Güvence (Assurance): Hizmet veren personelin bilgili, kibar olması ve müşterilere güven verebilmesidir. Müşteri ile etkili iletişim kurulması gerekmektedir. Sanat galerisindeki personelin cana yakın olması buna örnek verilebilir.

Empati (Empathy): Müşterilerle empati kurularak kendilerini onların yerine koyabilmekten gelmektedir. Özellikle engelli müşterileri örnek verebiliriz. Müşterilerin her türlü gereksinimleri bilmelidir. Duygular bu boyutta önemli bir unsurdur. Müşterinin psikolojisi ve diğer gereksinimleri araştırılarak müşteri memnuniyeti temelli bir yaklaşım gösterilir.

1.5. Hizmet Kalitesi ve Sanat

Sanat mekanları toplumda sanatın gelişmesine katkı sağlayan önemli kurumlardır. Sanat galerileri özel veya kamusal kuruluşlar olarak faaliyet gösterebilmektedir. Devlet desteği ile varlığını koruyan galeriler kar amacı gütmeyen organizasyonlara birer örnektirler. Üretim yapan her organizasyonun amacı kar etmektir. Hizmet kalitesi, karlılık göstergesi veya kurumsal hedeflerin başarısı olarak benimsenebilir (Lee, Graefe ve Burns, 2004). Oysa sanat kurumlarının asıl amacı toplumun iyi ve güzel yanlarını estetikle harmanlayarak ortaya çıkarmaktır. Devlet destekli sanat kurumları kar elde etmeye çalışmasalar da kurumsal amaçlara ulaşmak için sanat tüketicilerine/izleyicilerine ihtiyaç duymaktadır. Türkiye’de sanat pazarı giderek büyüyen bir olgudur. Sanat kurumları kendilerini hedef kritelelerine anlatabilmek için pazarlama ilkelerine ihtiyaç duyarlar. Pazardaki özel ve kamuya ait sanat kurumları hizmetlerinin pazarlanması konusunda çalışmalar yapmaktadır. Kamu girişimi ile kurulan çeşitli sanat kurumları kar amacı olmayan organizasyonlardır. Günümüzde sanat kurumları, koleksiyoner merkezli olmaktan çıkıp ziyaretçi merkezli hale gelmiştir. Sayılarındaki artış rekabet ortamını arttırmaktadır. Kotler (2003)’e göre diğer eğlence sektöründeki işletmeler sanat kurumlarına rakiptir. Sosyal hayattaki boş zamanların harcanmasında sanat, eğlence ve eğitim sektörlerine ikame olabilir. Boş zamandan ve kültürel harcamalardan pay almaya çalışan sanat kurumları, rakiplerini ekarte etmek için daha yaratıcı ve çekici olmanın yollarını bulmalıdır (Kotler, 2003: 1-18).

Literatürü incelediğimizde, sanat mekanlarındaki hizmet kalitesini inceleyen çalışmaların Argan, 2009; Kurulgan ve Bayram, 2018; Sert ve Karacaoğlu, 2018; Caldwell, 2002; Hume, 2011; Hsieh, Park ve Hitchcock: 2015 tarafından yapıldığını söyleyebiliriz.

Argan (2009), sanat galerilerinin sergi salonlarında algılanan hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesine yönelik araştırma yapmıştır. Galerideki bulgularda algılanan hizmet kalitesi ile bağlantılı üç faktör belirlenmiştir. Bu faktörler: etkileşim, atmosfer ve sanatsal ün olmak üzere üç boyut çıkmıştır. Sanatsal ün faktörü en yüksek algılama değerine sahipken, atmosfer ikinci sırada, etkileşim faktörü ise son sırada yer alır. Algılanan hizmet kalitesi faktörleri sanat galerisini başkalarına tavsiye etme ve memnuniyet ile ilişkili çıkmıştır.

Kurulgan ve Bayram (2018), Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi'nde hizmet kalitesine yönelik çalışma yapmıştır. Çalışmada ziyaretçilerin başkalarına tavsiye etme niyetleri ve memnuniyete etkisi analiz edilmiştir. Personel ziyaretçi etkileşimi, fiziksel mekan, ün olmak üzere 3 boyut vardır. Müzeyi ziyaret etme amaçları açısından değerlendirildiğinde; fiziksel boyut ve tanınırlık boyutunun ziyaret amacı ile ilişkili olduğu görülmektedir. Ayrıca bulunan faktörler tavsiye etme ve memnuniyet ile ilişkilidir.

Sert ve Karacaoğlu (2018), müzelerdeki hizmet kalitesinin memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Hizmet kalitesi “fiziksel özellikler”, “heveslilik”, “iletişim”, “tüketilenler” ve “empati” olmak üzere 5 boyuttan meydana gelmektedir. “Fiziksel özellikler” boyutu memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerinde en çok etki eden boyut olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi memnuniyet üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bunun sonucunda ziyaretçiler tavsiye etme davranışı sergilemişlerdir.

Caldwell (2002), 11 ünlü Londra müzesinde yaptığı çalışmada, müze ziyaretçileri için müze ziyareti deneyimini daha iyi nasıl çekici hale getirileceğinin araştırmıştır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet sektörlerini daha rekabetçi hale getirmede etkili olmuştur. Sanat sektöründe müzeler ve galerilerin ziyaretçi sayısının artması başarılı olması anlamına gelmektedir. Ziyaretçilerin hizmet kalitesini değerlendirmesinde önemli olan faktörler hakkında daha fazla bilgi edinmeleri gerekir. Çalışmada önemli olan bu kavramlar anlamaya çalışılmıştır. Sonuçlar, ziyaretçi memnuniyeti anketlerinde karar

vermeyi etkileyen çeşitli faktörlerin geleneksel yaklaşımlarla ölçülenden daha fazla ve çeşitte olduğunu göstermektedir.

Hume (2011), hizmet kalitesi, zaman ve para için algılanan değer ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisini modellemektedir. Boş zamanları değerlendirme arayışındaki artan rekabet ile müzelerin, galerilerin, sanat mekanlarının müşteri/izleyici tutma programlarını yönetme ve tasarlama konusunda üzerlerinde daha fazla baskı oluşmuştur. Geniş kapsamlı kamu müzelerinden küçük temalı bölgesel mekanlara kadar çeşitli teklifler sunan bir sektör olarak, sanat mekanlarında ziyaretçi davranışını araştırmak, sektöre destek sunmaktadır. Literatürde birçok çalışmada kalite ve tekrar satın alma arasındaki ilişki araştırılmış olsa da, sanat sektöründe tekrar ziyaret etme niyetinde müşteri kararlarının belirleyicileri yetersiz kalmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, müşterilerin, satın alma niyetlerini, deneyimleri sonucu algılanan hizmet kalitesi boyutlarına ve müşteri memnuniyeti yerine zaman ve para için algılanan değere dayanarak belirlediklerini göstermektedir.

Hsieh, Park ve Hitchcock (2015), çalışmasını Tayvan'daki en büyük müze olan Ulusal Doğa Bilimleri Müzesi'nde üye olanlarla üyeliği olmayan ziyaretçiler üzerinde yapmıştır. Çalışma, itme ve çekme motivasyonları, hizmet kalitesi algıları ve sadakat niyetleri arasındaki nedensel ilişkileri araştırmaktadır. Çekme motivasyonunun, üye olmayan grupta hizmet kalitesi algıları üzerindeki etkisi, üye gruba göre daha güçlü çıkmıştır. Hizmet kalitesi algılarının ise, üye gruptaki sadakat üzerindeki etkisi üye olmayan gruba göre daha güçlü sonucu çıkmıştır. Çalışmadan çıkarılacak sonuç, müzenin farklı gruplardaki müşterilere de yönelmesi gerektiğidir.

1.6. Algılanan Değer

Değer, TDK'ye göre “Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet.” ve “Bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı, bedel, kıymet, paha.” olarak tanımlanır. İşletmeler rekabet avantajı sağlamak için ürünlerini/hizmetlerini üretirken aynı zamanda müşterileri açısından değer yaratma çabasındadır. Müşteriler bir mal veya hizmeti satın alırken aslında değerini satın almaktadırlar (Kimball, 2004: 15). Müşteri ödediği paraya karşılık üründen sağladığı faydayla değer yaratılmış olur. Değer, tüketicinin bir ürünü veya hizmeti almaya istekli olma oranıdır. Bir ürünün/hizmetin sahip olduğu değer, müşterinin ödediği para

karşılığında tatmin olmasını sağlar. Değer, tüketicinin o ürün/hizmet ile ilgili zihninde oluşan imgedir. En yalın olarak, algılanan fayda ile algılanan zarar arasındaki farktır (McDougall ve Levesque, 2000: 394). Müşterinin sağladığı fayda ve yarar ödediği maliyetlerden yüksek ise zihninde değeri yüksek olacaktır.

Literatüre değer kavramını kazandıran Zeithaml değeri, tüketicinin ürün ve hizmet karşılığında vermeye gönüllü olduğu harcamaların bunun sonucunda oluşan fayda ve kazanımlar ile mukayese etmesi olarak tanımlamaktadır (Zeithaml, 1988: 13). Zeithaml (1988) makalesinde keşif çalışmasından gelen cevaplara istinaden 4 tüketici grubunun değeri değerlendirmesi şöyle açıklamaktadır: (1) değer, ödediğim düşük fiyattır, (2) değer, bir üründe sahip olmak istediğim şeydir, (3) değer, ödediğim fiyat karşılığında aldığım kalitedir ve (4) değer, verdiğim şey karşısında aldığımıdır. Sweeney vd. göre, değerinin en yaygın tanımı, kalite ve fiyat arasındaki oran veya dengedir (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999: 79).

Algılanan değer, tüketicinin ürün veya hizmeti almadan önce başlayan bir değerlendirme sürecidir. Tüketici bu değer yaratma sürecine katılıp değer oluşmasında rol oynamaktadır. Süreç, satın alma ve satış sonrası devam etmektedir. Tüketicinin satın alma sonucu ürün özelliklerini göz önünde bulundurarak fayda ve kazanımlarını değerlendirmesidir. Bu değerlendirme sonucunda tüketici, olumlu ya da olumsuz değer sonucuna varabilir. Algılanan düşük değer memnuniyesizlik getirir, algılanan yüksek değer ise memnuniyet ve yeniden satın almayı getirecektir. Sonuç olarak, algılanan değer bir ürünün fiyatı ile açıklanamaz, bunun yerine tüketicilerin bir ürün ya da hizmetin gerçek değerini algılamasını ifade eder (Örgev ve Bekar, 2013: 88).

Algılanan değer kavramı alan yazında farklı boyutlarda incelenmiştir:

Tablo 1
Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin Literatür İncelemesi

YAZARLAR	BOYUTLAR
Sheth, Newman ve Gross (1991)	<ul style="list-style-type: none">• Sosyal değer• Duygusal değer• Fonksiyonel değer• Ulusal değer• Durumsal değer
Sheth (1991)	<ul style="list-style-type: none">• Duygusal değer• Epistemik değer• Durumsal değer• Sosyal değer• Fonksiyonel değer
Grewal, Monroe, Krishnan (1998)	<ul style="list-style-type: none">• Kazanım değeri• Değişim değeri
Tse vd., (1998)	<ul style="list-style-type: none">• Estetik ve ruh hali• Enstrümantal değer• Sosyal değer (toplumsal kabul ve ahlak)• Sosyal değer (popülerlik)• Zevk alma• Değer (fiyata göre)
Sweeney, Soutar ve Johnson (1999)	<ul style="list-style-type: none">• Sosyal değer• Duygusal değer• Fonksiyonel değer (para için fiyat/değer)• Fonksiyonel değer (performans/kalite)• Fonksiyonel değer (çok yönlülük)
Sweeney, Soutar (2001)	<ul style="list-style-type: none">• Kalite• Duygusal değer• Fiyat• Sosyal değer
Sin vd., (2004)	<ul style="list-style-type: none">• Estetik değer• Enstrümantal değer• Sosyal değer• Ulusal değer• Aile değeri• Toplumsal değer

Kaynak: İslamoğlu, H. (2014). *Hizmet Pazarlaması*. Beta Yayıncılık, s.142.

1.7. Memnuniyet

Memnuniyet, bir ürün veya hizmetle ilgili satın alma ve tüketim deneyimine dayanan genel bir değerlendirme olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler ne kadar memnun olduklarını belirlemek için bir ürün veya hizmetle ilgili deneyime ihtiyaç duyarlar (Anderson vd., 1994: 54). Müşteri memnuniyeti, beklenen ile verilen hizmetin

müşterinin zinde muhakeme edilmesiyle oluşan yargılardır. Kalite, gerçek tüketim deneyimi olmadan algılanabilmektedir. Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti çeşitli nedenlerden dolayı kaliteden farklı olarak tanımlanmaktadır. Kaliteyi müşterinin mevcut mal veya hizmet algısı ile ilgili olarak görülmektedir. Oysaki müşteri memnuniyeti sadece mevcut deneyimlere değil, aynı zamanda geçmiş deneyimlerin yanı sıra gelecekteki ya da beklenen deneyimlere de dayanmaktadır.

Tüketici beklentileri tüm işletmeleri ilgilendirmektedir. Özellikle hizmet işletmeleri müşteri beklentilerini karşılayamadıkları takdirde rekabet avantajını kaybetmektedir. Müşterinin aldığı hizmetler sonucunda oluşan olumlu olumsuz düşünceler memnuniyetin neticesi olmaktadır. Hizmetlerin soyutluluğu memnuniyetin oluşmasını zorlaştırmaktadır. Hizmetten memnun kalan müşteriler hizmeti tekrar satın alma eğilimi ve çevresine tavsiye etme eğilimi göstermektedir. Müşteri memnuniyeti mevcut müşterilerin korunmasını, potansiyel müşterilerin ise işletmeye çekilmesini sağlamaktadır.

Bir sanat galerisinin yüksek müşteri memnuniyetinin bir çok avantajı bulunmaktadır. Genel olarak, yüksek müşteri memnuniyeti mevcut ziyaretçiler için daha fazla bağlılık, diğer eğlence kurumlarının rekabetinden yalıtılınması, gelecekteki pazarlama çabalarının düşük maliyetleri, yeni ziyaretçiler çekmenin düşük maliyetleri ve sanat kurumu için iyi bir itibar göstergesi olmaktadır. Sanat kurumlarına ziyarete gelen bireyler gittikçe artan bir şekilde “müşteriler” veya “tüketiciler” olarak kabul edilmektedir. Bu potansiyel tüketici rekabete açık herhangi bir eğlence / eğitim / kültür etkinliği ve mekanına gidebilmektedir. Dolayısıyla, sanat kurumlarında yaşanan deneyimler ve memnuniyetler önem arz etmektedir.

1.8. Tavsiye Etme Davranışı

Tüketiciler daha önce yaşadıkları hizmet deneyimlerini baz alarak hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama düzeylerine yönelik olarak tutum geliştirmektedir (Colgate ve Lang, 2001). Tüketicilerin sahip olduğu olumlu tutum, hizmet alınan organizasyona duydukları bağlılığın bir yansımasıdır. Bu olumlu tutumlar pozitif ağızdan ağıza iletişim ve tavsiye etme niyeti şeklinde faaliyetlere yansımaktadır. Tüketicilerin ürün satın aldıkları işletmeler hakkında yakın çevrelerine

ya da muhtemel müşterilere olumlu görüşlerini belirtmeleri ya da önermeleri (Arlı, 2012) şeklinde tanımlanabilecek olan tavsiye etme niyetinin yapılan birçok çalışmada işletme performansının önemli bir öncülü olduğu görülmektedir (Keiningham vd. 2007; Pingitore vd. 2007).

Arndt'e (1967a) göre, "Ticari olmayan bir marka, ürün veya hizmetle ilgili iki veya daha fazla kişi arasında sözlü iletişim" dir. Helm ve Schlei'e (1998) göre ise, "Ürün tedarikçisi, bağımsız uzmanlar, aile ve arkadaşlar gibi gruplar arasındaki olumlu ya da olumsuz, gerçek ve potansiyel tüketiciler arasındaki sözlü iletişim" olarak tanımlanmaktadır.

Geleneksel pazarlama karması elemanlarına göre daha az maliyetli olan bu yöntem, tüketiciler üzerinde ise daha etkilidir. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayılan bilgiler tüketicilerin karar aşamasında etkileyici olabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla tavsiye etme davranışı, özellikle hizmet sektöründeki işletmeler için daha fazla önem arz etmektedir. Kişilerin aynı kültürel faaliyetleri gerçekleştirdiği, kültürel seviyelerinde benzerlik yaşadığı yakınlarının görüşlerinden etkilenmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimin, etkileri göz önüne alındığında, neredeyse gizemli bir güç olduğu düşünülmektedir (Arndt, 1967b: 291). Bu gücün nedeni, tüketicilerin, reklam kampanyaları gibi daha resmi kaynakların aksine satın alma kararlarını vermekte kişisel iletişim kaynaklarına güvenmeleridir. Çevresindekilere güvenen tüketici için bu yolla bilgi edinmek kolaydır. Çünkü tavsiye etme davranışı gösteren ve bilginin kaynağı olan kişinin bu alışverişten kazanacak bir şeyi yoktur (Bansal ve Voyer, 2000: 166).

Araştırmamıza konu olan sanat galerileri gibi sanat mekanlarının tavsiye etme davranışı yoluyla sanata ilgi ve ziyaretin artırılması amacı güdülmektedir. Özellikle kamusal alandaki sanat mekanları toplumu sanata yöneltmek ve teşvik için kurulmuştur. Sanat mekanına ziyaretçi çekmek için geleneksel pazarlamadan yararlanılmaktadır. Fakat günümüzde değişen iletişim şartları, internet, sosyal medya sayesinde farklı iletişim yolları da mümkündür. Tüketici kullandığı hizmetleri ve ürünleri sanal ortamda çevresine aktarabilmektedir. Ziyaretçinin deneyimleme kalitesi bu açıdan önemlidir. Alan yazında birçok araştırmada, hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişim yoluyla tavsiye etme davranışını etkilediği görülmektedir (Hume, 2011). Hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan kalitedir. Ziyaretçinin beklediği kalite ile algıladığı kalite

arasında pozitif fark olduğunda memnuniyet ve tavsiye etme davranışları gözlemlenmektedir. Böylece ağızdan ağıza iletişim kanalı devreye girmektedir



BÖLÜM 2: SANAT VE SANAT PAZARLAMASI

‘Sanat’ ve ‘Pazarlama’ kelimelerinin yanyana kullanılması, sanat çevrelerince pazarlamanın sanatı özünden uzaklaştıracağı ve zanaate yaklaştıracığı düşünüldüğü için uygun bulunmamaktadır. ‘Pazarlama’ kelimesinin zihinde uyandırdığı kanının aksine sanat pazarlaması, sanatçının özgürlüğünden ödün vermesini, maddi odaklı üretim yapmasını istememektedir. Sanatçının hayatını idame ettirebilmek için gelire, eserlerini alıcılara ulaştırabilmek için bilinirliğe ihtiyacı vardır. Öte yandan kültür sanat faaliyetlerinin pazar payı giderek büyümektedir. Daha büyük izleyici-alıcı kitlesini sanatla buluşturmak pazarlama anlayışı ile birlikte gerçekleştirildiğinde sonuç daha verimli olabilmektedir. Geleneksel pazarlama hedef pazar seçerek buradaki tüketicilerin ihtiyaçlarına göre ürün üretirken, sanatsal ürünlerin pazarlamasında ise süreç tam tersidir.

2.1. Sanatın Tanımı

“Sanat nedir?” Sorusuna cevap bulmak, sanatı tanımlamaya çalışmak, bir asırdan fazla süredir tartışmalara yol açmaktadır. İlk insanla başlayan sanat insanlık tarihi kadar eskidir. TDK'nin tanımına göre, “Bir duygu, tasarı, güzellik vb.nin anlatımında kullanılan yöntemlerin tamamı veya bu anlatım sonucunda ortaya çıkan üstün yaratıcılık.” tır. Sanat, estetik kaygılarla oluşan dışavurumdur. Bu dışavurum; sanatçının duyguları, düşünceleri, amaçları, yetenekleriyle harmanlanmaktadır.

Sanat, yalnızca açık ve kesin bir biçimde tanımlanmış bir şey değildir (Tolstoy, 2015: 405). Kant'ın 1790'da yayınladığı “Yargı Gücünün Eleştirisi” adlı kitabındaki görüşlerine göre, “Güzel dediğimiz nesne, gerçekleştirilmesi beklenen belirli bir amacın nesnesi değildir. Güzelin kendi dışında bir amacı yoktur”. Marks'a göre; “Sanatçı, işçi sınıfının yanında yer almalı; çelişkili toplumsal gerçekleri açığa çıkarmalı, onu yansıtmalı; yeni bir toplum inşa etme sürecinde üstüne düşeni yapmalıdır”. Yaratıcı eylem olan sanat her şeyden bağımsız, insanın doğanın ve toplumun aynası olmalıdır. Sanat, hazzı bir amaç güdemez toplumu düşünmelidir (Aktaran, Bozdağ, 2016: 105). Hegel'e göre, “Sanat, maddeye sokulan ve maddeyi kendine benzeten sanatçının ruhudur. Bu yaratıcı ruh, heykelde ve mimaride maddeye çok bağımlı iken, resimde

maddeye tamamen hâkim; edebiyatta ve müzikte ise maddeden âdetâ kurtulmuş bir haldedir.” (Aktaran, Ergün, 2010: 2).

17.yy.’dan itibaren sekülerleşme ile birlikte eserlerin çıkış noktası değişmeye başlamıştır. Dini konuların yerini estetik duygular olarak sanat eserleri; zenginliğin, üstünlüğün, refahın bir göstergesi olmuştur. Sanatçı ve sanat eseri, kilise, saray ve zenginlerin himayesinden çıkarak, kendi benliğini bulma yoluna girmiştir. Otoriteyi temsil yerine sanatı temsil etmeye başlamış dini konular yerine kendi özgür sanat kimliği ile özerkliğini ilan etmiştir. Özetle, sanat ve sanatçının bireyselleşme ve özerkleşmesi sekülerizm ile başlamıştır (Boratav ve Gürdal, 2016: 97).

18. yy.’dan önce sanat eşittir zanaat anlamına gelmekteydi. İngilizcedeki "art" sözcüğü, saat ustalığı, simyacılık, at terbiyeciliği, şiir yazma, ayakkabıcılık, vazo ressamlığı, ya da yöneticilik gibi beceri ve zerafetle yapılan her türlü insan icraatını ifade etmek için kullanılan Latince ‘ars’ ve Yunanca ‘techne’ sözcüklerinden türetilmiştir. 18. yy’da geleneksel sanat kavramında bir bölünme gerçekleşerek ikiye ayrılmıştır. Sanatçı ve zanaatçı eskisi gibi aynı anlama gelmemektedir. Şiir, resim, heykeltçilik, mimarlık, müzik güzel sanatlar kategorisinde yer almaktadır. Ayakkabıcılık, nakışçılık, hikaye anlatıcılığı, popüler şarkılar ise zanaat ve popüler sanatlar olarak kategorize edilmektedir.

Tablo 2
Zanaatçı/Sanatçıdan Sanatçı-Zanaatçı Karşıtlığına

Bölünmeden önce	Bölünmeden sonra	
(Zanaatçı/Sanatçı)	Sanatçı	Zanaatçı
Yetenek yahut ince zeka	Deha	Kural
Esin	Esin/duyarlılık	Hesap
Hüner (zihin ve beden)	Kendiliğindenlik (zihin beden üstünde)	Beceri (beden)
Yeniden-üretici		
Hayal gücü	Yaratıcı hayal gücü	Yeniden üretici-hayal gücü
Öykünme (eski ustalara)	Orjinallik	Taklit (modelleri)
Taklit (doğayı)	Yaratım	Kopyalama (doğayı)
Hizmet	Özgürlük (oyun)	Ticaret (ücret)

Kaynak: Shiner, L.E. (2001). *Sanatın İcadı: Bir Kültür Tarihi*. Ayrıntı Yayınları, s.173.

Zanaat ve popüler sanatın amacı; fayda, kullanım değeri sunma ve eğlenceden ibarettir. Oysaki sanat olması için deha, estetik kaygı ve alışlagelmemiş zevkler gereklidir (Shiner, 2001: 23).

Tablo 2’de, sanat ve zanaatın aynı kavram olarak kullanıldığı dönem ve iki ayrı kavram olarak kullanıldığı dönemin anlamsal farklılıklarına yer verilmektedir. Shiner (2001, 173)’na göre, sanatçı özgürce yaratım yapan dehadır, zanaatçı ise önceden belli olan kurullarla ticari kaygı güderek ürün üretendir. Sanat yaratıcı hayal gücüyle orijinal eserler ortaya koyarken, zanaatçı yeniden taklit ederek eserler ortaya koymaktadır.

Helenistik ve Roma dönemlerinde, heykeltıraşlar ve ressamalar, marangozlar ve duvar ustaları gibi sipariş usulü iş yapmaktadır. Buradan hareketle, Antik Yunan’daki heykellerin birer sanat eseri değil zanaat olduğu çıkarımına varılmaktadır. Eserler bir amaç için sipariş edilmiştir ve üretilmiştir. Eserler kilise, saraylar ve zenginler için dini konular işlenmek üzere ya da toplumda statü göstergesi olduğu için yaptırılmaktadır. Sipariş verenler ürün için istedikleri malzemeyi, biçimini, rengini, hangi amaç ve mekan için düşündüklerini sanatçı/zanaatçı ile sözleşme yaparak baştan belirtmektedir. Leonardo da Vinci’nin ‘*Kayalığıdaki Meryem*’ tablosunun sözleşmesinde tüm ayrıntılar yer almaktadır: ürün teslim tarihi, renkler, onarım garantisi (Shiner, 2001: 25).

Bireyler, kurumlar, çağların engellenemez değişiminin toplum üzerindeki etkisi vb. faktörlerle Batı’da oluşan sanat kuralları tarih içinde gelişerek oluşmuştur. Sanatın kurallarının şekillendiği düzen içerisinde müzeler; en etkili, yetkili ve güvenilir kurumlar arasındadır. Galeri, müze , müzayede evleri gibi kurumların sanatsal standartları, görüşleri sanat piyasasını şekillendirmektedir. Sanat tarihçileri, sanat eleştirmenleri ve bahsettiğimiz kurumların yorumlarıyla kimi sanatçılar ‘‘deha’’ yapıtları ise ‘‘şaheser’’ olarak topluma lanse edilmektedirler. Batı’daki bu kurumsallaşma ile Uzak Doğu, Mısır ve Mezopotamya eserleri tali bir yol üstendir. Batı sanat tarihi, sanat kurumları vasıtasıyla kendisine isimler yaratmış ve bu isimleri dünyaca ünlü isimler haline getirmiştir (Pehlivan, 2014: 42). Aynı şeyi doğu sanatı için söylemek mümkün değildir. Fakat sanatın tüm kurallarını koyan Batı sanatı dışındaki sanatların, gittikçe yükselen bir güç haline geldiği bir gerçektir.

2.2. Sanat Eseri

Bir sanat eseri olgusunun oluşabilmesi için sanatçı, sanat eseri ve sanat eserini takdir eden kişiler olmak üzere 3 unsurun bir araya gelmesi gerekmektedir (Kutup, 2010: 10). İzleyiciler, sanat eseri olan objeyi kendince anlamlandırıp, yorumlayan sùjelerdir. Objenin yani eserin işlevi sùje üzerinde estetik haz bırakmaktır. Şekil 4'teki mağara resmi primitif sanatın bir örneğidir. Altamira Mağarası'ndaki resimleri çizen ilk insan bir sanatçıydı. Resmin M.Ö.15.000-9.000 yılları arasında yapılmış olması bugünkü sanat tecrübesiyle karşılaştırınca, sanatçı mağara insanların çizimleri ustaca ve gerçekçidir (Ağluç, 2013: 6). İlk çağlarda sanat ve sanat eseri av büyöleri ile ortaya çıkmıştır.



Şekil 4: Altamira Mağarası, M.Ö. 15.000-9.000

Rönesans ile insanlık için farklı bir konuma gelen sanat eseri, farklı evrelerden geçmiştir. Rönesans ile sanat ve bilimin yükselmesi, skolastik düşüneyi yıkmıştır. Bu dünyanın geçici olduğu inancı sarsılmıştır. Pusulanın geliştirilmesiyle, Yeni Çağ Avrupası'da coğrafi keşifler sonucunda zenginleşen Burjuva sınıfının güzel sanatlar ve bilim gibi alanları destekleyen, bu alanları koruyan, sanattan zevk alan, sanata ve sanatçıya değer veren, 'Mesen' adında aydın sınıf oluşmuştur. Bu gelişmelerden sonra sanat ve zanaat ayrımı giderek netleşmiştir. Sanatın ve sanatçının himayeden çıkıp destek gören bir değer ve eyleme dönüşmesiyle sanatın bireysel bir eylem olduğu, sanat eserinin ise tek ve benzersiz olduğu düşüncesi hakim olmaya başlamıştır. Sanatçının bireyselleşmesi ve coğrafi keşiflerin zenginleştirdiği Avrupa'nın ekonomik gücünün artmasıyla sanat piyasası gelişme göstermiştir. Akademiler, galeriler, müzeler gibi

özgün kurumların oluşmasına yol açmış ve günümüze değin varlıklarını sürdürmüşlerdir (Ünsal, 2018: 114).

Sanat eserleri, soylu ailelerin evlerinde, tapınak ve saraylarda sergilenmiştir. Rönesansla birlikte skolastik düşünce son bulunca dinin sanat üzerindeki etkisi azalmıştır. İnsanlık kadar tarihi olan sanatın, değer mekanizması her döneme ve kültüre göre değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle sanat eseri, sanat tarihi boyunca şekil ve anlam değiştirmiştir. Temel olarak bir eserin ya da işin sanat yapıtı olabilmesi için bazı koşulları barındırması gerekir. Şişman (2011)' e göre, bu koşulları şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Sanat yapıtı sezgilere, hayal gücüne dayanan, insanın sistemli ve iradeli çalışmasının sonucudur.
2. Sanat yapıtında mutlaka insan duyuları ile algılanabilen bir biçim vardır.
3. Sanat yapıtı rastlantısal olarak oluşmamıştır. Özgündür.
4. Sanat yapıtları bir tektir. Sanatçı bu sürecin içindeki ruh halini ikinci kez aynı şekilde yaşayamayacaktır.
5. Sanat yapıtları kalıcıdır.
6. Sanat yapıtı, var olan şeyler arasında gerçekleştirilen bir düzenleme değildir.

Başka bir düşünce ile, sanat eserinin “özgünlüğü” tarihsel süreçte değişen anlayışla, bugün mecburi bir konumda değildir. Sanatçının bir fikirden ya da eserden etkilenmesi kaçınılmazdır. Sanatçı etkilendiği fikir ya da birçok fikri harmanlayarak ortaya çıkardığı yeni fikirleri kendine mal edebilmektedir (İpek ve Selçuk, 2018: 907). Picasso'nun Şekil 5'de yer alan resmi yaparkenki amacı Velazquez'i taklit etmek değil, övgüdür. Velazquez'in Las Meninas'ındaki her bir karakterin Picasso'nun o karaktere bakış açısını görmek son derece güzeldir.



Şekil 5: Picasso'nun Velazquez Replikası

Marcel Duchamp'a göre, sanatçının eserini tamamlaması, yaratım sürecinin sonunu getirmemektedir. Modern sanat anlayışında sanat tüketicisi olan izleyici, eser ile etkileşime girerek eserin dış dünya ile bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Kuspit, 2006: 34). Çağdaş sanatçılar eserlerin içine mesajlar yükleyerek izleyicinin yorumlamasını istemektedir. Böylece her bir izleyici eserden farklı anlamlar çıkararak eserin dış dünya ile olan bağlantısını canlı kılmaktadır. Şekil 6'da, Marcel Duchamp'ın "Çeşme/Fountain" isimli eserinin, benzeri herhangi bir pisuvardan farklı olmadığı görülmektedir. Porselen bir pisuvarın işlevini yitirmesiyle ve sanata kazandırılmasıyla oluşturulan eser, sanatçının alaycılığını ve anlam açısından sorgulayıcı tavrını ortaya koymaktadır. 1917 yılında sergilenen 'Fountain', klasik sanat anlayışına bomba gibi düşerek modernizme geçişe yeni bir kapı aralamıştır. Ne tür yapıtların sanat olup olmadığıyla ilgili tartışmalara neden olan ürün, sanat tarihinde bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Pisuarların hepsi aynı özelliklere sahip olsa da 'Fountain', 20. yüzyılın en etkili sanat eseri kabul edildiği andan itibaren diğer benzerlerinden farklılaşmıştır.



Şekil 6: 'Fountain', Marcel Duchamp

Sanat eseri, toplumsal yapının, kültürün ve zaman diliminin karakteristik özelliklerini yansıtacak bir şekilde yaratılmaktadır. Aksi takdirde Marcel Duchamp'ın '*Fountain*'i 20. yüzyılın en önemli eseri kabul edilmezdi. Bu bakış açısıyla, doğru yerde ve zamanda tüm obje ve performanslar sanat eseri olabilir. Pisuvan yani '*Fountain*' sahip olduğu özelliklerle değil atfedildiği anlamlarla sanat eseri olarak kabul edilmiştir (Sankır, 2018: 528).

2.3. Sanat Pazarlaması

Sanatı bir endüstri olarak adlandırmak birçok kez tartışma konusu olmuştur. Bir kısım yazar sanatı endüstriyel bir ürün olarak değerlendirmekteyken diğer bir kısım yazar semiotik perspektiften duruma bakmaktadır. Sanatın estetik unsurlar içeren ve kültür tarafından tanımlanan bir olgu olduğuna işaret etmektedir (Anderson, 1991; Barrere ve Santagata, 1999). Chartrand (1990), sanatı, gerçekliğin altında yatanın, mutluluğun ya da duyguların tasviri olarak ele almaktadır. Panofsky (1940), estetik olarak tüketilmesi talep edilmeyen uygulama ürünleri ve estetik olarak tüketilmesi gereken sanat ürünleri şeklinde ürünleri sınıflayarak sanattaki estetik tüketim olgusuna vurgu yapmıştır. Her iki tip ürün de aslında bir iletişim aracıdır ve aslında hangisinin ne zaman bir sanat ürünü olarak adlandırılması gerektiği hakkında kesin bir görüş sahibi olunması imkansız denecek kadar zordur. Baumol (1986), sanat ürünleri istifleyen bir kişinin satın alma işlemi sırasında estetik haz aradığını ancak aynı zamanda bunun ileride paraya dönüşme ihtimalini de düşünerek yatırım gözüyle bakabildiğini söylemektedir. Honig (1998),

resim yapmanın aslında bir tasvir ya da yorum olduğunu ancak bitmiş bir resmin ise aynı zamanda bir ticari ürün haline geldiğini ifade etmektedir. Bu perspektiflerden bakıldığında aslında sanatın tanımının hangi perspektif bakıldığına göre değişebileceği söylenebilir. Ancak temel ayrımın estetik kaygılar ve maddiyata dayalı kaygılar noktasında yaşandığını söyleyebiliriz.

Bu çalışma kapsamında da sanat, aslında Honig (1998)'in değerlendirmesine yakın bir kavram olarak tanımlanmıştır. Sanat galerileri nihayetinde sanat ürünlerinin sergilendiği ticari bir mekan olarak ele alınmaktadır. Sanatçılar estetik kaygılarıyla ürettikleri sanat ürünlerini tamamladıktan sonra hayatlarını idam ettirebilmek için finansal bir ürüne dönüştürmektedir. Bu bağlamda ürünlerini sanat galerilerinde sergilemekte ve satışını gerçekleştirmekte satamasa bile promosyonel faaliyetini gerçekleştirmiş olmaktadır.

Galbraith (1973), sanatçıyı kurumsal düşünceden uzak risk alan girişimciler olarak tanımlamaktadır. Sanatçının küçük bir işletme sahibi olduğunu söylemek mümkündür. Yani sanatçının iki rolü (üretici ve işletme sahibi) birlikte üstlendiğini söylemek mümkündür. Tabi ki burada diğer önemli kavramlar ise zanaatkar ve sanatkar kavramları arasındaki farktır. Kurumsal açıdan bakıldığında zanaatkarların insanlarına işine yarayabilecek fonksiyonel ürünleri ürettikleri yorumu yapılabilir. Sanatçılar da bu bağlamda kendi işlerinin patronları olduklarından yine insanların ihtiyaç duydukları ürünleri üretirler fakat zanaatkarlar gibi neyi nasıl yapacakları konusunda direktif almazlar. Yani sanatçılar eserlerini üretirken özgür olmak istemektedir.

Sanat kurumlarının nitel ve nicel olarak artan sayıları, sanat yönetiminin gerekliliğini ortaya koymuştur. Rekabeti sadece sanat çevreleri ile olmayan sanat kurumları için pazarlama yöntemleri önemli hale gelmiştir. Kâr amacı gütmeyen sanat organizasyonları misyonlarını gerçekleştirme, izleyicilere ulaşma ve yaşamlarını sürdürme yeteneklerini etkileyen birçok sorunla karşı karşıyadır (Scheff ve Kotler, 1996: 31). Kâr amacı gütmeyen, kamusal alanda var olan sanat kurumları, daha çok izleyiciye/tüketiciye ulaşmayı amaçlar. Kâr amacı güden ticari işletmeler ise eser satışına odaklanmaktadır. Her iki durumda da pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar.

Kar amacı gütmeyen sanat kurumlarının amacı ürün satmak olmadığı için kamusal alanda halka hizmet için kurulmuşlardır. İzleyiciler, sanat eserlerini ziyaret ederek bir

nevi tüketim yaparlar. Kar amacı güdmeyen sanat kurumları izleyicilere ürün yerine deneyim verir. Sanat eserleri ve mekanları, tüketilen bir deneyimdir. Para kazanmak, sanatçılar için ana amaç değildir. Fakat hayatlarını idame ettirebilmek için her birey gibi para kazanmak zorunadırlar. Bunun için özgürce yarattıkları eserlerini satmaya ihtiyaçları vardır. Sanat ürünlerini diğer ürünlerden ayıran temel özellik niyetlerde farklılaşmaktadır. Sanatçı üretim yaparken asıl amacı para kazanmak değildir. Eserlerini özgür ve bağımsız şekilde icra eder. Yaratım sürecine müdahil olmayan sanat pazarlaması sayesinde sanat pazarında gelir elde edebilmektedir.

Sanat pazarlamasının amacı, sanat piyasasında var olan sanatçı, alıcı, küratör, sponsor, galeriler, yatırımcılar, izleyiciler gibi aktörlerin sistemde sürdürülebilir bir şekilde var olmasını sağlamaktır. Sanat pazarlaması ve geleneksel pazarlama üretim sürecinde farklılaşır. Sanat pazarlamasında üretime karışılmadan, esere uygun hedef kitle belirlenir. Geleneksel pazarlamada ise, önce hedef kitle belirlenir sonra üretim yapılır (Alagöz ve Ekici, 2016: 192). Sanat pazarlamasında da pazarlama stratejisinden söz edebiliriz. Eserin özellikleri, hedef kitleye uygunluğu, fiyatı ve tutundurma çabaları birbirine uyumlu olmalıdır. Sanat pazarlaması, müşteriler/izleyiciler ile karşılıklı ilişki kurarak kurumsal ve sanatsal hedeflere ulaşmanın yolunu arayan yönetim biçimidir.

Sanat hizmetlerinde pazarlamanın 8P'sinden bahsetmek mümkündür (Walter, 2015: 109). Bunlar: ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, insan, fiziksel çevre, süreç ve üretkenliktir. Bu bağlamda görüldüğü gibi sayılan ilk dört unsur genel pazarlamanın dört ana unsurudur. Ürün sunulan sanat ürünü, fiyat insanların ürün ya da hizmeti satın almak için ödemeye hazır oldukları parasal miktar, dağıtım ürünün sunulduğu yer ve tutundurma sanat ürününün tüketiciler tarafından farkedilmesi ve bilinmesi kısacası tüketicilerin sanat ürünlerine yönelik ilgisini arttıracı olan herşey olarak ele alınabilir. Diğer dört unsur ise, nispeten hizmet pazarlaması ve sanat galerilerine özeldir. Fiziksel şartlar, sanat ürünlerinin sergilendiği yerdeki ısı, ışık, ses gibi unsurları kapsamaktadır. Süreç ürünlerin insanlara nasıl sunulduğu ve tüketicilerin bu sunumu nasıl kullanırlarıyla alakalıdır. İnsanlar çalışanların müşteri odaklılığına olan yönelimin derecesi ve son olarak da verimlilik ise elde bulunan kaynakların sunumları gerçekleştirirken ne derecede etkin kullanıldığıyla ilgilidir.

2.3.1. Sanat Eserinin Meta Haline Gelmesi

Sanat tarihine bakıldığında, sanatçıların üretimini hep bir kral, bürokrat, asil ya da zengin tüccarlar tarafından desteklenerek eser verdiği ve yaşamlarını sürdürdüğü görülmektedir. İyi zanaatkarlar/sanatçılar, bahsedilen üst sınıf insanlara hizmet etmekteydi. Fuzuli, Zonaro, Aywazowski gibi isimler güçlü kişilerin kanatları altında sanatlarını icra etmişlerdir. Himaye sisteminden piyasa sitemine geçişte sanatçının özgürleşmesi ancak mümkün olmuştur. 17.yüzyıldan sonra sekülerleşme ile üst tabakanın sanat eseri edinerek çevresine karşı üstünlük sağlama çabası ile devam etmiştir. 20. Yüzyıla geldiğimizde ise, kültür endüstrisi ile birlikte sanat eserleri herkesçe alınıp satılabilen, yeniden üretilebilen metalar haline gelmiştir. W. Benjamin'in deyiimiyle yeniden üretilen sanat eserleri ile birlikte sanat 'aura'sından (ulaşılabilirlik, eşsizlik) koparılmıştır. Kiliselerde ve saraylarda teşhir edilen, dokunulamaz addedilen sanatın kabuğu kırılmıştır. "Yüksek Sanat" ve "Düşük Sanat" arasındaki fark herkes için ulaşılabilir hale gelmesiyle kapanıvermiştir. Bu fark eşitlenince sanat eseri alınıp satılabilir hale gelmiştir. Böylece sanat eserinin kaçınılmaz sonu 'ürün' olarak adlandırılmasıdır. Ürünler tüketiciler tarafından alınıp satılabilen metalarlardır. W. Benjamin sanat eserine herkesin ulaşabilmesini "demokratikleşme" olarak, Adorno ise "kitleleşme" olarak tanımlamaktadır (Boratav, Gürdal, 2016: 97).

Adorno ve Horkheimer (2010), 1947'de Aydınlanmanın Diyalektiği adlı kitabında "Kültür Endüstrisi" kavramını ortaya atmıştır. Kültür endüstrisi, modernizm ve kapitalizm ile birlikte bireylerin ve kültürlerin özgünlüklerinin kaybederek birer meta haline geldiklerini savunmaktadır. "Sanat eserlerinin bir metaya dönüşmesi ve bu şekilde alımlanması gibi, tüketim toplumunda metanın kendisi de imgeye, temsile ve gösteriye dönüşmüştür. Kullanım değerinin yerini ambalaj ve tanıtım almıştır. Sanatın metalaşmasının sonu, metanın estetize edilmesidir." (Adorno, 2007: 38). Meta olan sanatla birlikte, sanatın da meta yapma amacıyla üretilmesi asıl sorunun başlangıcı olur. Sanat ve pazarlama iç içe girer; sanat eseri meta, sanatsever ve izleyiciler müşteri olurlar.

Sanat eseri ticari ya da değil hangi amaçla üretilirse üretilsin, bir sanat piyasası meydana getirmektedir. Bu piyasada koleksiyonerler, aracılar ve izleyiciler gibi aktörler yer almaktadır. Koleksiyonerlik tabiki her zaman maddi amaçlar için yapılmamaktadır.

Sanatsever kişiler dışındaki koleksiyonerler resim satın alarak yatırım yapmayı amaçlamaktadır. Uzun vadede satın aldığı eserleri çok daha pahalı fiyattan satarak kar elde eder. Fiyatı arttırsa eserde kimin imzasının olduğu ve kaç önemli kişinin elinden sahipliğinin geçtiğidir. Türkiye’de bilinen en yaygın yatırım aracı altın ve gayrimenkuldür. Oysa daha gelişmiş ülkelerde borsadır. Daha da ileri gidersek sanata ve sanatçıya yatırım yaygın olmayan fakat en karlı yatırımlardan biri olabilmektedir. Sanatın yatırım aracı haline gelmesiyle başlayan sanat eserinin metalaşma serüveni, ziyaretçi ve izleyicilerin de müşteri konumuna gelmesiyle süregelmiştir (Bayrak, 2013: 123).

2.3.2. Sanat Pazarlamasında Tüketici Kavramı

Sanatçıların birçoğu için seyirciler sanatsal deneyimin önemli bir parçasıdır. Çünkü sanatsal süreç gerçekte halk sanat eserini gördüğünde tamamlanır. Seyirci kitlesi pratik açıdan da çok önemlidir. Çünkü genellikle halk tarafından beğenilmeyen eserlerin gelir üretmesi çok zordur. Açıklamak gerekirse, halk tarafından karşılık bulmayan sanat eserleri sponsorları, fonlayıcıları ya da galerileri kendine çekemez. Bu yüzden seyirci kitlesi üretebilmek sanat işletmelerinde çalışan pazarlama yöneticilerinin önemli bir görevidir. Kısacası, sanat pazarlamasının temel görevi insanları sanat gösterilerine katılımları noktasında motive etmek ve sanatçılar tarafından üretilen sanat ürünlerini satın almalarını sağlamaktır. Günümüzde, sanat eserlerinin satışı ve izleyiciler tarafından ziyaret edilmesi tüketim sayılmaktadır.

“İzleyiciler” terimi, sanat eseri ile iletişim kurabilecek tüm insanları kapsamak içindir. Bu, alıcıları, etkinliklere katılan kişileri ve ziyaretçileri içermektedir. Yine bu terim, gelecekte potansiyel ziyaretçi, katılımcı ve kullanıcı olabilecek kişileri de içermektedir. Potansiyel izleyiciyi son derece geniş bir kitledir. Bu nedenle, ilk önce bölümlere ayrılmalı ve daha sonra farklı insan gruplarını hedef almalıdır (Jermyn, 2001).

Bunu etkin bir şekilde yapabilmek için sanatla ilgili çalışan organizasyonların potansiyel izleyicilerin istek, ihtiyaç ve motivasyonlarını iyi anlamaları gerekmektedir. Bu tez bağlamında tüketici grubu, sanat ürünlerinin sergilendiği yerleri ziyaret eden bireyler olarak ele alınacaktır. Bu noktada öncelikle bireyleri sanat ürünlerinin

sergilendiği yerleri ziyaret etme eğilimlerini etkileyebilecek faktörlerin neler olduğunu incelemekte fayda görülmüştür.

2.4. İnsanların Sanatsal Etkinlikleri Ziyaret Etme Eğilimini Etkileyen Faktörler

İnsanların sanatsal etkinlikleri ziyaret etme desenleri ya da trendleri toplumun tamamında aynı değildir. Bunun en önemli nedeni sanatın birçok tanımının bulunmasıdır ancak genel kanı sanatsal ziyaretlerin özellikle yapılan sanat çeşidi, yaş grubu, sosyal sınıf ve eğitim altyapısından etkilendiği yönündedir (Jermyn, 2001). Ayrıca kişisel ve psikolojik faktörler de insanları sanatsal etkinlikleri ziyaret etme eğilimini etkileyebilecek faktörlerdendir. İyi yönetilen sanat organizasyonları bu faktörleri daha iyi anlayarak insanlarla kendileri arasındaki psikolojik ve fiziksel faktörleri ortadan kaldıracak adımları atma noktasında yeteneklidir. Bu da bu organizasyonların hedef kitlesinin önemli bir bölümüne sunum yapmalarını dolayısıyla daha çok izleyici/tüketici elde edebilmelerini sağlamaktadır.

2.4.1. Sosyal faktörler

Sosyal faktörler, özellikle de kültür, referans grupları ve bir sosyal sınıfa ait insanların sanatsal etkinlikleri ziyaret etme eğilimlerini hatırı sayılır şekilde etkileyebilmektedir. Kültür, toplumu oluşturan insanlar tarafından üretilen, ortaya konulan somut veya soyut her şey olarak tanımlanan bir kavramdır. Bu hangi davranışların kabul edilebilir hangilerinin kabul edilemez, hangi değerlerin önemli hangilerinin önemsiz olduğunun insandan insana aktarılmasını sağlayan süreçleri de içeren bir kavramdır. Yaratıcılık, eğitim ve boş zaman aktiviteleri gibi kültürel özelliklerin önemli bir değer olduğunu kabul eden toplumlar sanat altyapısının gelişmesine de önem vermektedir. Bu da sanatla ilgilenen bir kitlenin oluşmasını sağlamaktadır. Tabi ki bunun tersi de geçerlidir. Bu alanda yapılmış olan bazı çalışmalar sanatın kültürel değerler tarafından etkilenebileceğini göstermiştir. Örneğin, Marplan (1988) canlı performansa yönelik sanat faaliyetleri noktasında Asyalı ve Afrikalıların “eğlence” unsurunu her şeyden çok daha önemseydiğini ortaya koymuştur.

Referans grubu, aile, arkadaş, iş arkadaşı ya da kişinin değer, tutum ve davranış kalıplarına önem verdiği gruplardır. Referans grupları incelendiğinde ailenin okul arkadaşlarına oranla daha güçlü bir referans grubu olduğu görülmektedir. Velileri sanat

faaliyetlerini destekleyen çocukların, ileriki yaşlarda sanat faaliyetlerini destekleyici ziyaretlerde bulunma eğilimleri yüksektir (Waters, 1989).

Sosyal sınıf, bir toplumda benzer basamakta yer alan insanların oluşturduğu insan grubudur. Sınıf aidiyetini etkileyebilecek birçok faktör olsa da bulunulan sosyal sınıf genelde aile reisinin sahip olduğu iş unvanına göre belirlenmektedir. Aynı sosyal sınıfta bulunan insanların benzer tutumlar, değerler ve davranışlar geliştirmesi mümkündür ki bu da sanatla ilgilenim bağlamında önemli bir faktördür.

2.4.2. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim seviyesi insanların sanat faaliyetleriyle ilgilenimleri noktasında önemli bir öncül olarak değerlendirilebilir. Özellikle eğitim seviyesi sanat ürünlerinin sergilendiği yerleri ziyaret etme noktasında çok güçlü bir belirleyicidir.

Cinsiyet konusundan durum incelendiğinde erkekler ve kadınlar arasında sanat yapma ve sanat etkinliklerine katılma noktasında belirgin farklılıklar görülebilmektedir. Örneğin, Jermyn (2001)'e göre kadınlar; roman okumak, bilim kurgu üretmek, şiir yazmak, tekstil işleri yapmak, el işi ürün satın almak, dans etmek ve bale yapmaya daha eğilimlidir. Erkekler ise kadınlara oranla şu faaliyetleri daha çok yapmaktadır; bilgisayar kullanarak sanat ürünleri geliştirmek, müzik aleti çalmak, ağaç-tahtadan el işi ürün yapmak ve fotoğrafçılık.

Yine kadınların erkeklere göre daha çok tiyatro bileti aldığı, dans etkinliklerine daha çok katıldığı bilinirken caz müzik dinlemek için bilet alan erkeklerin sayısı kadınlara oranla daha fazladır.

Yaş noktasında bakıldığında ise, kural olarak 35-54 yaş bandı arasında katılımın en yüksek seviyede olduğu söylenebilir. Ancak bu üretilen sanat türüne göre farklılaşabilmektedir (Marplan, 1988; Jermyn, 2001).

Sanat gösterilerine katılma ve gelir düzeyi arasında önemli bir ilişkinin varlığından bahsedilebilir. Fakat bu ilişkinin artan gelir düzeyiyle yükselen sosyal sınıf mı yoksa direk gelir düzeyinden mi kaynaklandığı noktasında bir kesinlik olduğu söylenemez. Çünkü eğer öyle olsaydı sanat gösterimlerine ait bilet fiyatlarının bu noktada çok

önemli bir öncül olması beklenirdi ancak böyle bir durumun olmadığını gösteren farklı bulgulara rastlamak mümkündür.

Eğitim düzeyi ve sanat gösterilerine katılma eğilimi arasında tutarlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. Toplumda, okunan süre miktar olarak arttıkça, sanat galerilerini ziyaret etme eğilimi de yükselmektedir (Verwey, 2002).

2.4.3. Psikolojik Faktörler

İnançlar, tutumlar, kişilik, motivasyon ve özellikle de algılama bireylerin sanat gösterimlerini ziyaret etme eğilimini etkileyebilecek faktörlerdendir.

Algılama, insanların dünyayı anlamlandırma sürecidir. Her insan, anlamı üretmek için dışardaki bilgiyi toplarlar, tasnif eder ve yorumlar. Çünkü insanın çevresindeki her şeyi anlama ihtimali yoktur. Bu yüzden insan, öncelikle kendi için neyin önemli neyin daha az önemli olduğunu algılayarak ihtiyaçlarını tatmin etme yoluna gitmesi oldukça elzemdir. Bu işin bir bakıma süzme kısmıdır. İşe yarayan mesajları tasnif ettiğinde belleğindeki tutum ve inançlarla karşılaştırarak bu mesajı yorumlamaktadır.

Yukarıdaki bilgi aslında, sanata çok az ilgi duyan, ya da sanat galerilerine daha önce gitmemiş insanların, sanat galerilerini ziyaret etmelerini sağlamanın ne kadar zor olabileceği hakkında fikir vermektedir. Öncelikle toplumun bu kısmı, sanatla ilgili bu mesajların birçoğunu farkına varmadan elemektedir. Hatta farkına varmış olsa bile sanata yönelik tutum olumsuz olduğundan mesaj bu insanlar tarafından olumsuz algılanabilmektedir. Bu yüzden tutundurma faaliyetleri öncelikle mesajın algılanması için dizayn edilmeli bunu başardıktan sonra ise olumlu duygular yaratabilecek şekilde sunulmalıdır. Bu özellikle sanata ilgisi olmayan insanları motive etme noktasında muhtemelen zor olacaktır.

Bireylerin sanat etkinliklerini ziyaret etmelerini etkileyecek diğer önemli faktörler de tutum ve inançlardır. İnançlar, insanların herhangi bir olgu hakkında sahip oldukları tanımlayıcı düşüncelerdir. Bu düşünceler insanın bilgi, tecrübe veya fikirlerine dayalı olarak insanlar tarafından oluşturulmaktadır. İnançlar önemlidir çünkü bir sonraki aşaması davranış olan tutumun bir öncülüdür. Sahip olunan inançlar kolayca değiştirilemezler. Örneğin bir insan “sanat galerilerini sadece zengin insanlar ziyaret eder” şeklinde bir düşünceye sahipse sanat galerisine gittiğinde zengin insanların

arasında aşâğılık duygusuna kapılabileceği gerekçesiyle, bu organizasyonları ziyaret etmekten kaçınabilir.

Yine bir başka faktör olan kişilik ise insanları diğer insanlardan ayıran özellikler ve davranışlar olarak tanımlanabilir. Ancak kişilikle ilgili ölçümler genellikle zor olduğundan kişilik ve sanat galerine yönelik katılım arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalara rastlamak mümkün olmamıştır.

İnsanların sanat etkinliklerine katılımlarına yönelik motivasyonları da farklı farklıdır. NOP (1991)'e göre insanlar motivasyonlarına göre şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- Eğlence arayanlar: Sadece eğlenme ihtiyacını gidermek amacıyla katılanlar.
- Kendini geliştirenler: Kişisel gelişim amaçlı katılım yapanlar.
- Trend takipçileri: Elit insanlar tarafından fark edilmeye çalışanlar.
- Statü arayıcıları: Sosyal açıdan üst seviyedeki insanlar tarafından tanınmaya çalışanlar.
- Yalnızlıktan kaçanlar: Diğer insanlarla birlikte olmaya çalışanlar.
- İlham arayanlar: Duygularını ve hislerini tetiklemeye çalışanlar.
- Dışa dönükler: Kendini ifade etme imkanı bulunabilecek bir ortam bulmak amacıyla.
- Sosyal katılımcılar: Sosyal bir ortamda sanatla ilgilenmenin daha fazla haz vereceğine inananlar.

2.5. Sanat Yönetimi

Geçmişte 'sanat' ve 'para' kelimelerinin yanyana kullanılması sanat çevrelerince hoş karşılanmamaktaydı. Sanatçının amacının 'para' olamayacağı pazarlama biliminin yararsız olduğü düşünölmekteydi. Fakat sanatın ve sanatçıların bir takım faaliyetlerle desteklenmeye ihtiyacı vardır. Sanatsal yönetim burada devreye girmektedir. Sanat yönetimi, sanat mekanının yönetimi, tanıtım faaliyetleri, stratejiler, etkinliklerin planlanması, sergilerin sunumu, halkla ilişkiler, personel yönetimi ve finansal yönetim alanlarıyla ilgilidir. Sanat yönetimi sanatçıyı, koleksiyonu, hizmet personelini ve bütçesi en faydalı şekilde bir araya getiren sistemdir. Sanat yönetimi, sanat kurumunun potansiyelini arttıracak hedefler belirlemektedir. İyi yönetilen bir sanat kurumu topluma öncülük eder (Erbay, 2009: 23).

Sanat kurumlarının sayıca artması sanatsal yönetimin önem kazanmasına neden olmuştur. Zamanla kar amacı gütmeyen vakıf ve devletlerce desteklenen sanat organizasyonları da artmaktadır. Dolayısıyla devletin verdiği finansal desteğin etkin yönetilmesi gerekmektedir. Gelişen sanat kurumlarında uzman personellere ihtiyaç artmaktadır. Konservatör, restoratör, güvenlik görevlisi, yönetici, halkla ilişkiler uzmanı, küratör, tasarımcı gibi uzmanlara gereksinim duyulmaktadır (Erbay, 2009: 25).

Toplumun sanata teşvik için katılımcılık içeren yenilikçi faaliyetler yapılmaktadır. Sanata ulaşamamış kitleleri ulaştırarak tabuları kırmaya çalışılmaktadır. Sanat tüketicilerinin sürece katılımı ile ziyaret deneyimleri daha etkili kılınmaktadır. Örneğin çocuklara resim seansları düzenlemek. Sanat galerileri; konferans, söyleşi, müzik, sinema gibi farklı kültürel faaliyetleri de gerçekleştirmektedir.

2.6. Sanat Galerisi

TDK'ye göre, galerinin tanımı “Sanat eserlerinin veya herhangi bir malın sergilendiği salon” olarak tanımlanmaktadır. Oxford sözlüğünde ise, “Sanat eserlerinin gösterilmesi veya satılması için kullanılan bir oda veya bina” olarak açıklanır. Sanat galerileri, sanatsal bir değeri olan eserlerin sergilendiği, alınıp satıldığı, alıcı izleyici ve koleksiyonerlerin bir araya gelmesini sağlayan aracı işletmelerdir. Aynı zamanda galeri, sanat müzelerinde çalışmaların sergilendiği, alt bölümler olan odacıklar olarak da adlandırılmaktadır. Galeriler, müzelerin aksine sergilemeleri geçişi yapmaktadır. Bu özelliği galeriyi müzeden daha bağımsız ve özgür kılmaktadır. Sergilemenin türüne göre planlama yapılabilmektedir. Sanat galerisi sergileri, farklı boyutlarda ve enstalasyon gibi sanat eserlerinin sergilenmesine uygun bir ortama sahip olmalıdır (Çalışkan, 2016: 11).

Sanat galerileri, sanat tüketicilerini/izleyicilerini sanatla buluşturan bir aracı kurumdur. Sanatçıları ve tüketicileri hem ekonomik hemde kültürel olarak buluşturan araçlardır. Sanat pazarını şekillendiren sanat galerileri, sanat ürünlerinin dolaşımını sağlar. Eserler galeride sergilendiğinde maddi bir ürüne dönüşmektedir. Türkiye’de sanat pazarı her geçen gün gelişmekte ve rekabet artmaktadır. Bu durum kamusal sanat galerileri için de geçerlidir. Rekabet sadece sanat alanına değildir. Hume (2011)’e göre, boş zamanlarını nasıl harcayacağını bilmeyen tüketici tüm sektörler tarafından potansiyel müşteridir.

Sanat Galerileri birer sektörel işletmelerdir. Hiçbir çaba sarfetmeden galeriye ziyaretçi çekmeleri mümkün değildir. Sanat galerileri yaratıcı çözümler geliştirerek ziyaretçi sayılarını arttırmayı başarabilmektedir.

Sanat galerileri özel ve devlet gibi farklı tüzel ve gerçek kişiler tarafından kurulmuş olsalar da ortak bir amaca hizmet etmektedir. Bu amaç, aydın ve sorgulayabilen nesiller yetiştirmek ve sanatı gelecek kuşaklara aktarmaktır. Sanat galerilerinin sayısının artması, gençleri eser üretimine teşvik etmektedir. Öğrencilerin sanata olan ilgileri üzerine bir çok çalışma yapılmıştır. Son yıllarda Türkiye’de sanat konusunda birçok adımın atılmasıyla birlikte, sanat mekanları değişim göstermeye başlamıştır. Kamuya ait sanat galerileri kar amacı gütmeyen kuruluşlara örnektir. Devlet eliyle kurulmuş olsa da sanat mekanlarının ayakta kalmak için ziyaretçiye ihtiyaçları vardır. Toplumun sanata teşvik devlet politikalarından biridir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü bünyesinde bulunan 48 Güzel Sanatlar Galerisinin kuruluş amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Sanatçılarımıza sanat eserlerini sergileme kolaylığı sağlamak,
- Yetenekli genç sanatçıları desteklemek,
- Plastik sanatlar zevkini yaymak ve geliştirmek,
- Plastik sanatlar alanında konferans, açıkoturum, film ve dia gösterileri düzenlemek,
- Sanatseverlere ve sanatçılara dünya plastik sanatını ve eserlerini tanıtmaktır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı).

Ülkelerin sosyo-ekonomik durumları, yönetimin politikaları sanat kurumlarının tanımlamalarında önemli rol oynar. Örneğin ABD’de sanat kurumları özel sektörde yaygınlık göstermektedir. Türkiye gibi ülkelerde ise hem kamu hem özel kuruluşlar faaliyette bulunmaktadır. Sanat galerilerini kamu, özel ve diğer kurumlara ait olanlar olarak 3’e ayırabiliriz.

Kamu sektöründeki sanat galerilerine, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü’nin bünyesinde bulunan 48 sanat galerisi örnek verilebilir. 1971 yılında Kültür Bakanlığı kurulmasıyla devlet, “Kültür Politikası”nın temeli atılmıştır. Türk Hukuk sistemine göre devlet, sanatı destekler ve halkı teşvik eder. Devlet Tiyatrosu, Devlet Opera ve Balesi vb bir çok sanat kurumu devletin bazı

organları tarafından yönetilmektedir. Belediyelerin Kültür İşleri Daire Başkanlığına bağlı açtığı galeriler bu sınıflamaya girmektedir. Bu galeriler belediyeler tarafından yönetilmektedir. Beyoğlu Sanat Galerisi, Ortaköy Sanat Galerisi, Sakarya Sanat Galerisi, Ofis Sanat Merkezi örnek verilebilir. Bu grubun en belirgin özelliği kar amacı gütmeyen kuruluş olmalarıdır.

Özel sektördeki sanat galerileri, gerçek kişi ya da kurum tarafından kurulan sanat galerileridir. Kar amacı güden özel galerilere ticari sanat galerisi denmektedir. Sanat galerileri içinde en aktif rol oynayan grup ticari amaçlar güdenlerdir. Ticari sanat galerilerin stratejileri eserleri satmak üzerinedir. Dünya da belli başlı yapılan fuarlara katılırlar. Müşteri sadakati olan koleksiyonerleri bulunur. İstanbul, Ankara gibi büyük şehirlerde bulunurlar. Maya Sanat Galerisi, Maçka Sanat Galerisi, Bedri Rahmi Sanat Galerisi, Galeri Nev örnek gösterilebilir.

Diğer kurumların sanat galerilerine, ilk olarak bankalar, oteller, eğitim kurumları, vakıflar ve müzeleri örnek verebiliriz. İş Bankası Sanat Galerileri, Akbank Sanat Galerileri, Şeker Sigorta Sanat Galerileri, Hilton Oteli Galeri Kocamemi Anadolu Üniversitesi Sanat Galerisi, Çanakkale Seramik Sanat Galerisi, Deniz Müzesi Sanat Galerisi (Beşiktaş) örnek gösterilebilir.

2.6.1. Sanat Galerilerini Etkileyen Faktörler

Çağdaş yaşamla birlikte sanat galerilerinin toplumdaki yeri sürekli değişim göstermektedir. Örneğin sanat galerileri, sanatseverlerin tüketici haline gelmesi ile birlikte boş zaman etkinlikleri ile rakip haline gelmiştir. Sanat galerileri, yaşamını sistemli bir şekilde sürdürebilmek için rekabet ortamından yararlanmak zorundadır. Teknik, yönetsel, toplumsal, eğitsel, politik ve eğlence gibi faktörler sanat galerilerinin yapısını etkilemektedir.

2.6.1.1. Sanat Galerilerinin Teknik Yönü

Sanat, bireysel ve toplumsal estetik arayışının buluşma noktasıdır. Sanatçının ortaya koyduğu eserlerini topluma sunması sanat icra etmenin bir sonucudur. Bu buluşmalarda sanat galerileri önemli görevler üstlenmektedir. İster bireysel ister toplumsal bir sunum

olsun, sanat eserinin sunumu karşı tarafta istenen etkileşim için çok önemlidir. Bu bağlamda sunumda kullanılan teknikler önem arz etmektedir.

Sanat galerisinin teknik yönü, çeşitli araç ve gereçleri, kurumun demirbaşlarını kapsamaktadır. Kurum arazisi, binaları, tesisler, aletler, demirbaşlar, sergilenen koleksiyonlar teknik yöne örnek gösterilebilmektedir. Sanat galerisinin verdiği hizmet kalitesi teknolojik unsurlarla belirlenmektedir. Serginin tasarımı, ışıklandırması, video ve seslerle birlikte sunulması belli bir teknoloji gerektirmektedir. Sanat galerilerinde ışık, havalandırma, ses düzenlemeleri, giriş, çıkış ve mekansal tasarımlar teknik yönün önemini sergilemektedir (Erbay, 2009: 29).

Örneğin eserlerin ışıklandırması son derece önemlidir. Bilinçsiz kullanılan ışıklar, renk solmalarına, yıpranmalara, yüzeysel bozulma ve çatlamalara neden olmaktadır. Buna olarak mekanın cazibesi açısından kullanılan ışıklandırma teknikleri ziyaretçilerin deneyimlerini olumlu etkileyebilmektedir.

2.6.1.2. Sanat Galerilerinin Yönetsel Yönü

Sanat yönetimi; insan, galeride kullanılan teçhizat, finansman gibi farklı kaynakların işbirliğine dayanmaktadır. Kişilerin ayrı ayrı yapmakta zorlandıkları işleri bir araya gelerek birlikte yapmaları sanat yönetiminin konusuna girmektedir. Sanatın yönetilebilmesi için kurumsallaşma ve planlama gereklidir. Çünkü sanat yönetimi tek kişilik bir organizasyon değildir. Değişen yaşam şartları ile birlikte daha fazla izleyici kitlesine hitap eden sanat galerileri, teknoloji, kurumsal değişimler, değişen toplumsal taleplerli gibi etkenlerle daha profesyonel yönetilmeyi gerektirmektedir.

Sanat kurumlarının yönetiminde; öncelikle sanat kurumunu daha iyi tanımak ve anlayabilmek için, kurum içinde ve dışında oluşan ilişkileri etkileyen faktörleri iyi tanımak gerekmektedir. Planlama, organizasyon, kumanda, koordinasyon ve kontrol sanat galerilerinin yönetsel faaliyetleridir. Yönetim tüm bu faaliyetleri iyi düzenleyip, uygulamak zorundadır. Bu açıdan bir sanat galerisinde işleyişin aksamaması için kurumsal yapının iyi oluşturulması gerekmektedir (Erbay, 2009: 31).

2.6.1.3. Sanat Galerilerinin Toplumsal Yönü

Sanatın insan ve toplumla olan ilişkisi, onun günümüze değin gelişmesini sağlamıştır. İnsandan etkilenmeyen bir sanat düşünülemez. Sanat adeta toplumun nabzını tutan bir mekanizmadır. Savaşlardan, afetlerden, zaferlerden daha bir çok toplumsal olaydan etkilenmiştir (Yılmaz, 2008: 36).

Sanatı öğrenmek ve sanat kurumlarını ziyaret etmek sadece bireysel olarak bir sorumluluğumuz değil, aynı zamanda küresel dünyada toplumsal bir varlık olarak kendimizi tanımamız açısından bir vatandaşlık görevidir. Bu anlamda sanat galerileri birlikte yaşamakta olduğumuz değerleri tanımlamaya ve onları bir anlama koymamızı da sağlarlar. Sanat galerileri, uluslar açısından hem kültürel hem de medeniyete doğru atılan her olumlu adım içerisinde kendisine yer verilebilecek bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.6.1.4. Sanat Galerilerinin Eğitsel Yönü

Sanatın en önemli işlevi düşününen toplumlar yaratmaktır. Sanat eğlenirken eğitmeyi görev bilmektedir. Sanat galerisi içerisinde bulunan eserler, kişinin bilinçlenmesine, dünyayı daha iyi anlamlandırmasına, yaratıcınıyönün ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sanat galerisi bünyesinde yapılan söyleşi, eğitim, bilgilendirme gibi faaliyetler eğitim işlevini pekiştirmektedir. Ancak hitap edeceği hedef kitleye göre etkinlikler farklılaştırılmaktadır (Erbay, 2009: 35). Örneğin, çocuklara hitap eden aylık sergilerde okullar ziyaret gerçekleştirilmektedir. Çocuklara öz bir resim eğitimi verilerek etkinlikler yaptırılmaktadır. Böylece çocukların erken yaşlarda sanatla tanışması hedeflenmektedir.

Eğitim aracı olarak sanat galerileri, toplumda ortak değerler yaratma girişiminde bulunmaktadır. Ortak anlayış, beğeni, davranış ve tutumların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Sanatla iç içe olan toplum bu sayede güzeli arayarak kötüden uzak durmaktadır. Böylece sanat galerileri toplumun daha uygar ve yaşanabilir hale gelmesine katkı sağlamaktadır (Özbek, 2018: 76). Diğer bir ifadeyle ‘sanat dersi’ deneyimsel öğrenmeye olanak sağlayarak , her yaştan bireyin kendi estetik yeteneklerini algılamasını, dikkat ve düşünme becerisini edinmesini, sanat kültürünü anlayarak bunun evrensel bir dil olduğunun bilincine varmasını sağlamaktadır (Mercin, 2003).

Sanat galerileri, öğrenme sürecinde bireylerin öğrenirken süreçten haz alması, zihinsel açıdan farklı sanatçılara ait kültür değerlerini algılamaları, farklı sanat dallarına karşı önyargıları gidermeye katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Kültür ve sanat eserlerine yönelik değer yargılarının önyargılarla değil de estetik kaygılar ön plana alınarak yapılması, bireyin etrafındaki olup bitenleri daha sağlıklı algılamasına yardımcı olur. Bu da sağlıklı birey ve toplum oluşmasına yardım etmektedir (Mercin, 2006: 158).

2.6.1.5. Sanat Galerilerinin Politik Yönü

Tarih boyunca sanat kendi bağımsızlığını korumak adına savaş vermiştir. Ancak içinde bulunduğu toplumun politik yönlendirilmelerine maruz kalmıştır. Devletler toplum üzerindeki egemenliğini sağlamak için sanatı bir araç olarak kullanmaktadır. Oysaki sanat, iyasetle bağıını koparıp kendi egemenliğini urmak istemektedir. Sanatçı, toplumdaki bireylerden farklı olarak siyasetten etkilenen değil kendisi siyaset yapan bir figürdür. Sanatçı eserleri vasıtasıyla duygu ve düşüncelerini topluma aktarır. Bu aktarımı yaparken toplumdaki aksaklıkları eleştirel bir gözlemlerle sunmaktadır. Dolayısıyla, devlet sanatçılara özgürlük alanı açmayı tercih etmelidir (Akengin, 2014: 148).

Sanat galerileri gibi sanat kurumlarının politikadan uzak olması sanat adına yararlı olacaktır. Çünkü özgürleşemeyen kurumlar topluma aksak hizmet vermektedir. Araştırmamıza konu olan galerinin ziyaretçilerinin şikayetlerinden biri de Sakarya ilinde bulunan sanat galerisinin belli bir politik görüşe yakın olması ve herkese hitap etmemesidir. Her kitleye hitap eden sanat galerileri topluma eleştirel bakış açısı kazandırmada katkı sağlamaktadır.

2.6.1.6. Sanat Galerilerinin Eğlence Yönü

Sanat eğlendirirken eğitmeyi amaçlayan bir olgudur. Hızla değişen sosyo-kültürel yaşamda eğlendirme işlevleri üstlenen yeni araçların (iletişim araçları, internet, eğlence merkezleri, sinemalar, tema parklar vb.) acımasız rekabet ortamında sanat galerileri iyi bir alternatif olmaktadır. Sergi salonlarına oturma banklarının konulmasına uzun süre karşı çıkıldığı bilinmektedir. Günümüzde ise galeriler, spor aktiviteleri, eğitim, kokteyler, konserler, atölye çalışmaları, kütüphane ve okuma alanları vb. etkinliklerin rahatlıkla gerçekleştirilebildiği mekanlara sahiptir.

Sanatın özürleştirici gücü ile birlikte bu mekanarda toplumun demoktarikleşmesi sağlanmaktadır. Farklı düşünce ve görüşten insanların aynı potada eritilmesi toplumsal huzur için önemli bir adımdır. Fikirler yada bireyler sanat galerilerinde bir araya gelerek birbirlerini tanıma, anlama imkanını elde etmektedirler. Özgürlük ortamı sağlayan sanat mekanları, toplumsal barışa katkı sağlarken diğler taraftan da bireyleri geliştirmektedir.



BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları ve metodolojisi hakkında bilgi verilmiştir. İlerleyen aşamada, araştırma amacına uygun olarak yapılan analizlere ait bulgulara yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Sakarya ilindeki X sanat galerisini ziyaret eden ziyaretçilerin sanata ve sanatçıya genel bakış açıları, sanat etkinliği amaçlı gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sıklıkları, demografik özellikleri hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Buna ek olarak X sanat galerisi ziyaretçilerinin sanata ve X sanat galerisine yönelik tutum ve algılarının bazı demografik değişkenlere göre değişip değişmediğinin incelenmesi, galeriyi tercih etme nedenleri, galeriye yönelik algılanan değer, memnuniyet dereceleri ve tavsiye etme davranışına ilişkin aranan cevaplar alt amaçlar arasında yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Sanat galerileri sanatçılarla sanatseverleri buluşturma konusunda önemli bir yere sahiptir. Yabancı literatürde sanat galeriyle ilgili olarak yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak ilgili alan yazın incelendiğinde Türkiye'de sanat galerileri alanında yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Sadece bir bilimsel yayına ulaşmak mümkün olmuştur (Argan, 2009). Buna ek olarak, sanat ürünlerinin sergilenmesi ve sanat kurumları ile ilgili olarak yapılan birçok çalışmanın güzel sanatlar bağlamında yapıldığı görülmüştür (Çalışkan, 2016; Kalkan ve Altinkurt, 2015). Dolayısıyla bu çalışmanın alan yazındaki bu boşlukların kapatılması noktasında katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilecek bulguların ise uygulayıcılar tarafından kullanılarak daha etkin stratejiler belirlenmesi noktasında yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamında, Sakarya ilinde bulunan X sanat galerisini ziyaret eden insanların sanat olgusuna bakış açıları, sanata yönelik ilgileri, ziyarette bulunulan

galeriye yönelik algı, tutum, memnuniyet ve tavsiye etme davranışları incelenmiştir. Bu bağlamda çalışma kapsamına, Sakarya ilinde hizmet veren X sanat galerisinin ziyaretçilerine yönelik olarak uygulanan çalışma galerideki sinema, konferans, müzik vb. gibi diğer faaliyetlere katılanlardan ziyade galeri içindeki sergi salonunu ziyaret edenler dahil edilmiştir.

Her bilimsel çalışmada olduğu gibi bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde de birtakım kısıtlarla karşılaşmıştır. Çalışma kapsamına, yalnızca bir ay içerisinde (28 Mart 2019- 29 Nisan 2019) X sanat galerisindeki sergiyi ziyarete gelen ziyaretçilerin dahil edilmesi, çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Çalışma bağlamında sahip olunan finansal kısıtlar ve zaman kısıtı uygulama örneğinin olasılığa dayalı yöntemlerden biri kullanılarak seçilmesine olanak sağlamamıştır. Dolayısıyla, çalışmanın örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu durum çalışma bulgularının genellenebilirliği üzerinde sorun teşkil etmektedir. Bu durumun yaratabileceği olumsuz etkiler örneklem sayısını mümkün olduğunca yüksek tutarak giderilmeye çalışılmıştır.

3.4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde, araştırma kapsamında ele alınan değişkenler, örnekleme yöntemi, araştırmanın problemleri, anket formunda kullanılan ölçekler yer almaktadır.

Bu çalışmada kantitatif bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu çalışmanın anakütlesini, Sakarya ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Bu bağlamda Sakarya ilinde faaliyet gösteren tek sanat galerisi olan X sanat galerisindeki herhangi bir sergiyi bir aylık bir dönem içerisinde (28 Mart 2019- 29 Nisan 2019) ziyarete gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçüm aracı olarak anket, X sanat galerisinden gerekli izinlerin alınmasını takiben 28 Mart 2019- 29 Nisan 2019 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, araştırma örneklemine sadece sanat galerisindeki eserleri gezen ziyaretçiler dahil edilmiştir; ziyaretçiler gözlemlenmiş ve galerideki eserleri gezme sürecinin bittiği anlaşıldıktan sonra kendilerinden anket formunu doldurmaları talep edilmiştir. Tesadüfe olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilen toplam 384 anketin hatalı ve eksik doldurma gibi nedenlerle 68 adetinin analiz sürecinde

kullanılmayacak durumda olduğu anlaşılmıştır. Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan toplam kullanılabilir anket formu sayısı 316'dır. Araştırma kapsamında analizler IBM SPSS 25 yazılımı yardımı ile yapılmıştır.

3.4.1. Araştırmanın Problemleri

Araştırma bağlamında ele alınan ve cevap aranan araştırma problemleri aşağıdaki gibidir:

- Ziyaretçilerin sanata ve sanat galerisine yönelik algı ve tutumları nasıldır?
- Ziyaretçilerin sanata ilgi düzeyleri nasıldır?
- Ziyaretçilerin galeriye yönelik hizmet kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet düzeyleri nasıldır?
- Ziyaretçilerin galeriyi tercih etme nedenleri nelerdir?
- Ziyaretçilerin galeriyi tavsiye etme niyetleri nasıldır?

3.4.2. Anket Formunda Kullanılan Ölçekler

Araştırma bağlamında kullanılan anket formu geliştirilirken ilgili konularda çalışan araştırmacıların ölçeklerin uyarlanmış versiyonlarından faydalanılmıştır.

Toplamda 2 sayfadan oluşan anket formunda, 12 soru yer almaktadır. İlk dört soruda, katılımcıların sanatla ilgili genel değerlendirmelerini anlamak amacıyla yöneltilen ifadeler bulunmaktadır. Beşinci ve onuncu sorularda ise, algılanan hizmet kalitesinin, algılanan değer, tavsiye etme davranışının ve memnuniyetin X sanat galerisi özelinde ölçüldüğü ifadeler bulunmaktadır. Anket formunun 2. sayfasında ise tasnif edilmemiş sorulara yer verilirken, anket formunun son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgilerin sorulduğu sorular yer almaktadır.

Sanat galerilerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan 13 ifade Hsieh, Park ve Hitchcock (2015)'ten, algılanan değer ölçümünde kullanılan 2 ifade ve memnuniyet düzeyinin ölçümünde kullanılan 3 ifade Hume (2011)'den , tavsiye etme niyeti ölçümünde kullanılan 2 ifade Sert ve Karacaoğlu (2018)'den ve sanat ilgisinin ölçümünde kullanılan 5 ifade Afhami ve Zarghan (2018)'dan uyarlanmıştır. İlgili ölçeklerin tamamı 5'li Likert ifadeler (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklindedir ve çalışmada uygulanan anket formu EK-1'de yer almaktadır.

Ayrıca literatür araştırmasına dayanarak geliştirilen birtakım sorulardan da yararlanılmıştır. Bu sorular “Sizce sanat nedir?”, “Sanat denilince aklınıza gelen sanat dallarını yazınız.”, “X sanat galerisine daha önce geldiniz mi?”, “Ziyaret etmiş olduğunuz X sanat galerisinden nasıl haberdar oldunuz?”, “Yılda kaç kez bu sanat galerisindeki sergilere ziyarette bulundunuz?”, “En son katıldığımız sanat etkinliği hangisidir?”, “Sanat ile ilgili etkinliklere kimlerle katılmayı tercih edersiniz?”, “Sakarya ilinde sanatla ilgili etkinlikleri yeterli buluyor musunuz? lütfen düşüncelerinizi yazınız.” şeklindeki sorulardan oluşmaktadır.

Çalışma kapsamında kullanılan sanat ilgi ölçeği, hizmet kalitesi ölçeği, algılanan değer ölçeği, tavsiye etme niyeti ölçeği ve memnuniyet ölçeklerinde yer alan ifadelerin Türkçe’ye uyarlanmış versiyonları ve ilgili referansları aşağıda yer alan Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 3
Sanat İlgi Ölçeği

Değişken	İfade	Kaynak
Sanat İlgi Ölçeği	Sanata ilgim vardır.	Afhami ve Zarghan (2018)
	Sanat eserlerinin sergilendiği yerleri ziyaret ederim.	
	Sanatla ilgili atölye çalışmalarına sık sık katılırım.	
	Sanat akımları ile ilgili bilgi sahibiyim.	
	Önemli ve ünlü sanatçılar hakkında bilgi sahibiyim.	

Tablo 4
Hizmet Kalitesi Ölçeği

Değişken	İfade	Kaynak
Algılanan Hizmet Kalitesi	Park yeri imkanları yeterlidir.	Hsieh, Park ve Hitchcock (2015)
	Galerideki eserlerin fiziksel zararlara karşı iyi korunduğunu düşünüyorum.	
	Sanat galerisindeki resim, heykel ve fotoğraf gibi eserler çeşitlilik açısından yeterlidir.	
	Galeri personeli ziyaretçilere yardımcı olma konusunda isteklidir.	
	Galeri personeli ziyaretçilerin isteklerine hızlı cevap vermektedir.	
	Galeri personeli cana yakındır.	
	Ziyaretçilerden kaynaklanan ses/gürültü rahatsız edici değildir.	
	Engelli ziyaretçilerin galeriyi rahatlıkla gezebilmeleri için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.	
	Yol ve sokak işaretleri galeriyi bulmayı kolaylaştırmaktadır.	
	Sergilemenin genel bir değerlendirmesini (yönlendirme levhası, tasarım, ışığın parlaklığı) yapacak olursam sunum iyi yapılmıştır.	

	Tablo 4'ün devamı...	
	Galerideki eserler hakkındaki açıklamalar anlaşılırdır (metinler ve grafikler).	
	Restoran/kafeterya personeli iyi hizmet vermektedir. (Hsieh,2010)	
	Restoran/kafeterya kaliteli yiyecek içecek sunmaktadır. (Hsieh,2010)	

Tablo 5
Tavsiye Etme Davranışı Ölçeği

Değişken	İfade	Kaynak
Tavsiye Etme Niyeti	Bu sanat galerisi hakkında olumlu şeyler söylerim.	Sert ve Karacaoğlu (2018)
	Bu sanat galerisini arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.	

Tablo 6
Algılanan Değer Ölçeği

Değişken	İfade	Kaynak
Algılanan Değer	Sanat galerisindeki etkinliği ziyaret ederken elde ettiğim <i> fayda (haz, bilgi, mutluluk vs)</i> , bu ziyareti gerçekleştirmek için katlandığım parasal masraflara (ulaşım vb.) değer.	Hume (2011)
	Sanat galerisindeki etkinlikten elde ettiğim <i> faydaları(haz,bilgi,mutluluk vb.)</i> düşündüğümde zaman ve paramı iyi bir faaliyet için harcadığımı düşünüyorum.	

Tablo 7
Memnuniyet Ölçeği

Değişken	İfade	Kaynak
Memnuniyet	Galerinin tüm imkan ve hizmetlerinden memnunum.	Hume (2011)
	Sanat galerisinin iç bina dizaynından (sergi alanı, giriş, oturma alanı) memnunum.	
	Galeride sergilenen eserlerin sunumunda kullanılan aydınlatma, havalandırma, ısıtma gibi hizmetlerden memnunum.	

3.5. Veri Analizi ve Bulgular

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan anket formu yardımıyla elde edilen verilerin istatistiksel analizi araştırma amacına hizmet edecek şekilde SPSS 25 yazılımı kullanılarak yürütülmüştür. Bu bölüme öncelikli olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi bulgularına yer verilerek başlanacak olup, diğer soru veya ifadelerle ilişkin yürütülen analizlerin bulguları anket formundaki soru sıraları göz önünde bulundurularak tartışılacaktır.

3.5.1. Anketi Yanıtlayan Cevaplayıcı Sayısı

Araştırma 14 yaş ve üzeri ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, belirlenen bir aylık süre zarfında ankete katılan cevaplayıcı sayısı 384 kişidir. Araştırma kapsamında elde edilen anket formlarının tamamı yüzyüze görüşme tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, cevaplayıcılar tarafından doldurulan 68 anket formunun eksik veya hatalı doldurma gibi nedenlerle analize dahil edilmemesi uygun görülmüştür. Analiz amacıyla değerlendirmeye dahil edilen toplam anket sayısı 316'dır.

3.5.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 8
Katılımcıların Demografik Özellikleri

	CİNSİYET	
	F	Yüzde (%)
KADIN	162	51,3
ERKEK	152	48,1
EKSİK-HATALI VERİ	2	0,6
TOPLAM	316	100
	MEDENİ DURUM	
	F	Yüzde (%)
BEKAR	236	74,7
EVLİ	37	11,7
EKSİK-HATALI VERİ	43	13,6
TOPLAM	316	100
	YAŞ	
	F	Yüzde (%)
14-16 YAŞ	15	4,7
17-18 YAŞ	98	31
19 – 24 YAŞ	107	33,9
25 YAŞ VE ÜZERİ	87	27,6
EKSİK-HATALI VERİ	9	2,8
TOPLAM	316	100
	MEZUNİYETE GÖRE EĞİTİM DURUMU	
	F	Yüzde (%)
İLKÖĞRETİM	34	10,8
LİSE	169	53,5
LİSANS	83	26,3
LİSANSÜSTÜ	22	7
EKSİK-HATALI VERİ	8	2,4
TOPLAM	316	100
	GELİR	
	F	Yüzde (%)
500 TL VE ALTI	17	5,4
501 TL – 1000 TL	12	3,8
1001 TL – 1500 TL	4	1,3

Tablo 8'in devamı...		
2001 TL – 2500 TL	13	4,1
2501 TL- 3000 TL	8	2,5
3001 TL VE ÜZERİ	16	5,1
EKSİK- HATALI VERİ	246	77,8
TOPLAM	316	100
MESLEK		
	F	Yüzde (%)
ÇALIŞMIYOR	4	1,3
EMEKLİ	8	2,5
KAMU SEKTÖRÜ ÇALIŞANI	28	8,9
ÖĞRENCİ	172	54,4
ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	58	18,3
EKSİK-HATALI VERİ	46	14,6
TOPLAM	316	100

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler incelendiğinde, katılımcıların %51,3'ünün kadın, %48,1'inin erkek olduğu ve medeni durumu bekar olan katılımcıların, medeni durumu evli olan katılımcılardan %63 daha fazla olduğu görülmektedir. 2 cevaplayıcı ise cinsiyet değişkeniyle ilgili anket sorusuna hatalı ya da eksik cevap vermiştir.

Tablo 8'de görüldüğü gibi katılımcıların (%4,7 oranla) 14-16 yaş, (%31 oranla) 17-18 yaş aralığında olduğu ayrıca bu yaş aralığını sırasıyla; 19-24 yaş (%33,9) ve 25 yaş ve üzeri (%27,6) yaş gruplarının izlediği gözlemlenmektedir. Buna ek olarak katılımcıların ortanca yaşı 20 iken, 9 katılımcının yaş verisi hatalı eksik doldurma gibi nedenlerle analize dahil edilmemiştir.

Katılımın büyük bir oranda 25 yaş altı ziyaretçiler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu duruma, bu yaş grubundaki bireylerin böylesi bir çalışmaya katılım noktasında istekli olmalarının yanı sıra anket çalışmasının yürütüldüğü zaman aralığında 25 yaş ve altındaki kişilerin sanat galerisine daha çok ziyarette bulunmuş olması etkili olmuştur. Ayrıca, yaş yükseldikçe anket çalışmasına katılan ziyaretçilerin sayısının azalma eğiliminde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların %10,8'i ilköğretim, %53,5'i lise, %26,3'ü lisans ve %7'si ise lisansüstü bir diplomaya sahip olduğu görülmektedir. Buna ek olarak katılımcıların %5,4'ü 500 TL ve altı, %3,8'i 501 TL- 1000 TL, %1,3'ü 1001 TL- 1500 TL, %4,1'i 2001 TL- 2500 TL, %2,5'i 2501 TL-3000 TL ve %5,1'i 3001 TL ve üzeri bir gelire sahip olduğu Tablo 7'de görülmektedir.

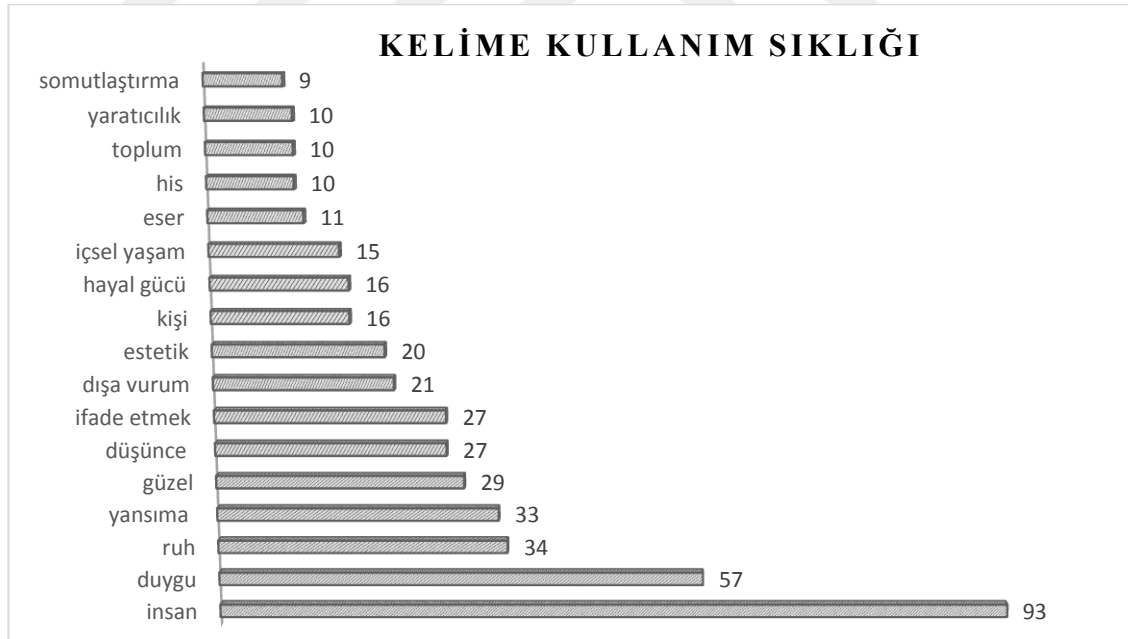
Katılımcıların %77,8'i ise gelir bilgisiyle ilgili soru hakkında eksik veya hatalı bildirimde bulunmuştur. Bu duruma, katılımcıların gelir seviyesi hakkında bildirimde bulunma hususunda isteksiz oldukları gözlenmiştir. Kontrol edilen anket formlarında bu soruya cevap verilmediği bildirilmesine rağmen katılımcılar cevap vermekten kaçınmıştır.

Ayrıca katılımcıların %54,4'ünün öğrenci, %18,3'ünün özel sektör çalışanı olduğu, %8,9'unun kamu çalışanı olduğu, %1,3'ünün herhangi bir meşguliyet sahibi olmadığı, %2,5'inin ise emekli olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %14,6'sının ise çalışma durumları hakkında eksik ya da hatalı bilgi verdiği görülmektedir.

3.6. Sanat Nedir?

3.6.1. Sanat Nedir? Sorusuna Yönelik Kelime Bulutu Analizi

Şekil 7'de katılımcıların "Sanat nedir?" şeklinde sorulan soruya verdikleri cevaplarda sanatı hangi kelimelerden faydalanarak tanımlamaya çalıştıklarını incelemek amacıyla yapılan kelime frekansı analizi yer almaktadır.



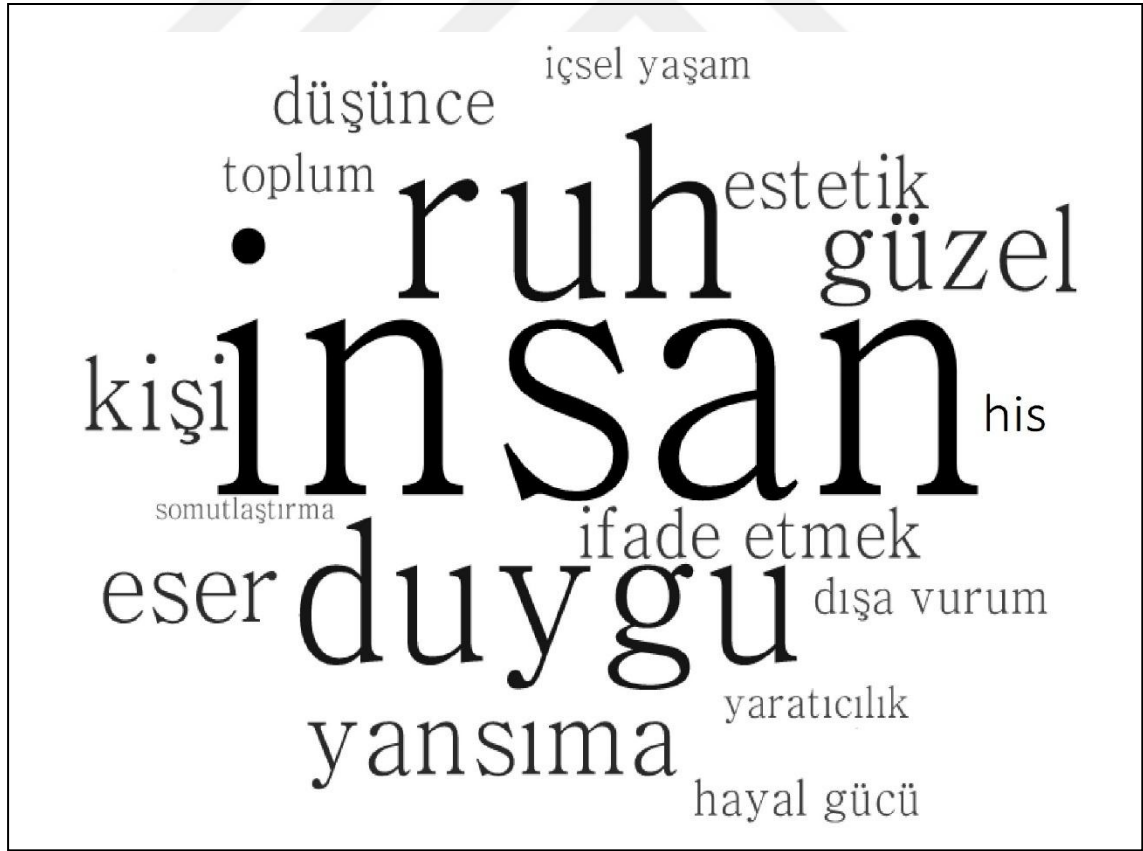
*Yatay sütunların yanındaki sayılar o kelimenin cevaplar arasında kaç kez tekrar edildiğini göstermektedir.

**Kelimeler kullanım sıklığına göre küçükten büyüğe sıralanmaktadır.

Şekil 7: Sanat Nedir? Sorusuna Verilen Cevaplarda En Sık Tekrarlanan Kelimeler

Buna ek olarak, Şekil 8’de bu verilere bağlı olarak üretilen kelime bulutu gösterilmektedir. İki aşamadan oluşan bu açık uçlu soru analiz yöntemi Sanders (2018)’den uyarlanmıştır. Bu yöntemle göre önce açık uçlu sorulara verilen cevaplarda yer alan kelime köklerinin sıklığı yatay sütun grafiklerle gösterilmekte daha sonra görsellik kazandırmak amacıyla kelime bulutları kullanılmaktadır.

Şekil 7’de “Sanat Nedir?” adlı soruya 276 katılımcı tarafından verilen cevaplarda en sık tekrarlanan 17 kelime yer almaktadır. Görüldüğü gibi ziyaretçiler tarafından sanatı tanımlarken en sık kullanılan kelime olan “insan” cevaplayıcılar tarafından 93 kez kullanılmıştır. Bu kelimeyi 57 defa kullanılan “duygu”, 34 defa kullanılan “ruh”, 33 defa kullanılan “yansıma” ve 29 defa kullanılan “güzel” kelimelerinin takip ettiği görülmektedir. Ayrıca, en çok kullanılan 6. ve 7. kelime olan “düşünce” ve “ifade etmek” kelimeleri katılımcılar tarafından 27 kez, 8. kelime olan “dışa vurum” 21 kez ve “estetik” kelimeleri 20 kez kullanılmıştır.



Şekil 8: Sanat Nedir? Sorusuna Verilen Cevaplara İlişkin Kelime Bulutu

Kelime bulutu analizi kelime frekanslarının görsel sunumunu sağlayan bir araçtır. Analize konu olan yazılı materyaldeki kelimelerin sıklığı arttıkça bulut içerisinde kapladığı alan da artar. Kelimeler genellikle, farklı renkler, ilgi çekici yazı tipleri yardımıyla sunulur. Böylece okuyucuya sık tekrarlanan kelimeler hakkında temel bir bilgilendirme yapılmış olunur. Ancak kelime bulutları kelimeler arasındaki ilişkiler hakkında bir fikir vermemektedir (Heimerl vd., 2014).

Bu çalışmada, kelime bulutu analizi açık uçlu sorulara verilen cevapların analizinde kullanılmış olup bu sorulara verilen cevaplardaki kelimelerin frekans dağılımı hakkında basitleştirilmiş bir sunum yapmak amaçlanmıştır.

Kelime bulutu analizlerinde daha sık tekrarlanan kelimeler daha büyük puntolarla gösterilmektedir. Bu, frekans analizine göre daha rahat anlaşılır ve dikkat çekici bir yöntemdir (Sanders, 2018). Şekil 8'deki kelime bulutunda görüldüğü gibi diğer kelimelere göre daha sık tekrarlanan kelimeler olan “insan”, “duygu”, “ruh”, “yansıma”, “güzel” gibi kelimelerin nispeten daha büyük puntolara sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların sanata yönelik tanımlamalarda bulunurken bu kelimeleri “yaratıcılık”, “somutlaştırma”, “eser”, “his” gibi kelimelere göre daha çok kullandığını göstermektedir.

3.6.2. Katılımcıların Sanat Nedir? Sorusuna Yönelik Düşünceleri

Bu bölümde, sanat galerisine gelen ziyaretçilerin ‘sanatın tanımı’ hususunda düşüncelerine yönelik açık uçlu soru sorulmuştur. Ziyaretçilerden “*Sizce ‘Sanat’ Nedir?*” sorusunu cevaplayarak tanımlama yapmaları istenmiştir. Bu soruya verilen tanımlamalar 10 kategori altında gruplandırılmıştır.

İlk olarak, “*Dışa Vurum*” kategorisinde: ziyaretçiler sanatı, insanın içindeki ruhun, duyguların, dünyanın, güzelliğin, düşüncelerin vb. dışa vurumu olarak tanımlamıştır.

- “*İnsanın ruhunun dışa vurulmuş hali.*”
- “*İnsanın iç dünyasını dışa vurmasıdır.*”
- “*Sanat, insanın içindeki duyguları dışa vurmasıdır.*”
- “*Sanat insanın hissettiklerini duygularını ve düşüncelerini açığa vurmaktır.*”
- “*Bir duygunun, tasarımın, güzelliğin dışa vurumunda kullanılan üstün yaratıcılık.*”

“Yansıma” kategorisinde: ziyaretçiler sanatı, ‘dışa vurum’ ile benzer kavramlarla ifade etmektedir. Sanat, ruhun, zevklerin, düşüncelerin, duyguların, iç dünyanın yansıması olarak ifade edilmektedir.

- *“İnsanın içsel süreçlerinin dışa yansıması.”*
- *“Sanat insanın kendi iç dünyasını dışarıya yansıttıklarıdır.”*
- *“Sanatçının kişiliğinde saklı birçok davranış ve fikri yansımasıdır.”*
- *“İnsanın duygu ve düşüncelerini farklı sanat dallarıyla dışarı yansıtılması.”*
- *“Canlının içinden gelen, ruh halini, zevklerini, düşüncesini sesli, görsel ve birçok şekilde yansıması.”*

“İfade Etme” kategorisinde: ziyaretçiler ifade etme kavramı ile sanatçının ‘kendisini’ ifade ettiğini belirtmektedir.

- *“Sanat kendini güzel ifade etme tekniğidir.”*
- *“Varoluş sancısı, insanlığın kendini anlatmaya mecbur hissetmesidir.”*
- *“Sanat, toplum içerisindeki özel insanların kendini ifade ediş biçimidir.”*
- *“Sanat açıklanamayan duygu ve düşünceleri sanatçının kendisine göre ifade etmesidir.”*
- *“İnsanın kendini ifade etme yollarını aradığı sembolik dilsel görsel her türlü anlatma biçimidir.”*

“Somut Çıktı” kategorisinde: ziyaretçiler, sanatla birlikte ortaya çıkan somut bir çıktının varlığından bahsetmektedir. Örneğin; resim, beste, roman, şiir vb. gibi eserler.

- *“Fikirlerin icraata dökülmüş hali.”*
- *“Sanat ruh ve realitenin somutlaştırılmasıdır.”*
- *“İnsanın iç dünyasını madde ve görsele yansıması.”*
- *“Sanatçının doğadan ve yaşamdan ilhamla kendi yorumunu katarak ortaya eser çıkarması.”*
- *“Bir kişinin duygu ve düşüncelerini yazıyla, resimle, bestelerle ve bunun gibi anlatabileceği bir tür.”*

“Ruh” kategorisinde: ziyaretçiler, sanatın sanatçının ruhu ile kuvvetli bir bağı olduğunu ifade etmektedir.

- *“İnsanın ruhuna dokunabilen onu düşünmeye iten eleştirel yönü kuvvetli olan her şeydir.”*
- *“İnsan ruhunun inceliklerini derinliklerini gösterme anlama yoludur.”*
- *“Ruhun hoşnut olduğu ve o etkinliği yaparken zaman kavramının olmadığı bir çeşit faaliyettir.”*
- *“Sanat, insanların gönüllülük esaslı yaptığı ve kişinin ruhunu teslim ettiği andır.”*
- *“Sanat toplumun ruhudur.”*

“Duygu” kategorisinde: ziyaretçiler, sanatın duygularla neden ve sonuç ilişkisi içerisinde olduğunu ifade etmektedir.

- *“Kitlesele iletişimin duygulara hitap eden hali.”*
- *“İnsanın duygularıyla güzel olanı yansıtmadır.”*
- *“Bize ortak duygularımızın olduğunu anlatan iletişim yolu.”*
- *“Kişinin toplumca engellenen duygularının ifade edilmesidir.”*
- *“İnsanların duygularını belirtebileceği bir objeye çevirmeye yarayan araçtır.”*

“Hayal Gücü” kategorisinde: ziyaretçiler, sanatın ‘hayal gücü’ ile birlikte icra edilebileceğini ifade etmektedir.

- *“Sanat hayal gücüdür.”*
- *“Hayal gücünün ifadesidir.”*
- *“Hayal gücünün dışı vurumu.”*
- *“Yaratıcılığın ve hayal gücünün ifadesi.”*
- *“İnsanın hayal gücünü özgürce yansıtabilmesidir.”*

“Estetik” kategorisinde: ziyaretçilerin sanatı tanımlarken kullandığı ‘güzel’, ‘güzellik’, ‘estetik’, ‘incelik’, ‘hoş’ gibi kavramlar “estetik” kategorisinde değerlendirilmiştir.

- *“Sanat estetik dokunuşların oluşturduğu yetenektir.”*
- *“İnsanın içindeki psikolojik durumun dışarıya estetik biçimde yansması.”*
- *“Hissedip görebildiğim bana güzel duygu tattırıp güzel hissetmemi sağlayan dal.”*
- *“İnsanlığın kendi içindeki düşüncelerini topluma estetik bir biçimde sunmasıdır.”*

- “Her insanın içinde bulunan estetiği fark edip elinde bulunan şeyi güzelleştirmesidir.”

“**Etkinlik-Faaliyet**” kategorisinde: ziyaretçiler sanatı bir süreç ve eylem olarak ifade etmektedir.

- “Hayatın her alanında insanı geliştiren değiştiren projeler.”
- “İnsanın ruhuna bedenine iyi gelen güzel sanat alanlarındaki etkinliklerin oluşumu.”
- “İnsan kişiliğine yenilikler katan ufkunu açan etkinliklerdir.”
- “Topluma faydalı olabilecek her türlü etkinliklerdir.”
- “Toplum için yapılan faaliyet gösteren aynadır.”

“**Kültür**” kategorisinde: ziyaretçiler sanatı kültürle var olan bir olgu olarak ifade etmektedir.

- “Sanat kültürdür.”
- “Kültürü içinde barındıran bir varlıktır.”
- “Kültürün yansıtılmış biçimi.”

Bu ifadelere ek olarak gruplanamayan bazı ifadeler aşağıda yer almaktadır:

- “Evrensel bir dil.”
- “İnsanın kendini bulması.”
- “Bir ülkenin en değerli varlığıdır.”
- “Hayata farklı boyuttan bakmaktır.”
- “Sanat kainadın ahengine katılmaktır.”
- “Zanaatin çıkar gözetmeyen halidir.”
- “Sanat anlamsız görünen şeylere anlam katmaktır.”
- “Herkesin aynı baktığı bir şeye farklı açıdan bakmaktır.”
- “Yaşamın gerçeklerini özgünlük katarak topluma sunmak.”

3.7. ‘Sanat’ Denildiğinde Akla İlk Olarak Gelen Sanat Dalları

Bu bölümde; cevaplayıcıların zihinlerine gelen sanat dallarının ne olduğu hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla sorulan “sanat deyince aklınıza gelen sanat dalları nedir”

şeklindeki açık uçlu ifadeye verilen cevaplar (Tablo 9) hakkında değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Tablo 9
Cevaplayıcıların Akıllarına Gelen Sanat Dalları

Sanat denilince aklınıza gelen sanat dallarını yazınız...		
	Kişi	Cevapların İçindeki (%)
resim	221	30.36
müzik	142	19.51
heykel	85	11.68
tiyatro	59	8.10
edebiyat	41	5.63
fotoğraf	30	4.12
sinema	26	3.57
ebru	21	2.88
dans	16	2.20
hat	14	1.92
mimari	10	1.37
çini	7	0.96
fotoğrafçılık	7	0.96
seramik	7	0.96
şiir	6	0.69
minyatür	4	0.55
tezhip	4	0.55
bale	3	0.41
kaligrafi	2	0.27
opera	2	0.27

“Sanat denilince aklınıza gelen sanat dallarını yazınız...” ifadesine cevaplayıcılar en az bir, en çok üç cevap vermişlerdir. Bu soruya 316 cevaplayıcı toplamda 707 adet cevap vermiştir bu durum cevaplayıcıların bu soruyu 2.23 cevapla cevaplandırma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Tablo 9 incelendiğinde, en çok verilen cevap “resim” olarak görülmektedir. Resim cevaplayıcılar tarafından bir sanat dalı olarak toplamda 221 kez cevap olarak verilmiştir. Bu sanat dalının toplamda 142 kez tercih edilen “müzik” ve 85 kez tercih edilen “heykel” izlemiştir. Bu bağlamda, Tablo 9’daki veriler genel olarak değerlendirildiğinde ilk üç sırada yer alan sanat dallarının toplam cevapların %61’ini oluşturduğu görülmektedir. Bu cevapları sırasıyla “tiyatro”, “edebiyat” ve “fotoğraf” izlemiştir. Cevaplayıcılar tarafından en az verilen cevap olan operanın ise toplam cevaplar içerisindeki oranı 0.27’dir.

3.8. Katılımcıların Sanat İlgisine Yönelik Bulgular

Bu bölümde öncelikle katılımcıların sanat ilgisi ölçeğindeki ifadelerle verdiği cevaplara yönelik olarak gerçekleştirilen frekans analizine ait bulgular hakkında bilgi verilecek olup daha sonra sanat ilgi ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (DFA), geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları hakkında bilgiler verilecektir. Son olarak, katılımcıların bazı demografik özelliklerinin sanat ilgi ölçeğine verilen puanlar üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen T-Testleri ve One-Way ANOVA analizlerinin sonuçlarına yönelik bulgular tartışılacaktır.

3.8.1. Katılımcıların Sanata Yönelik İlgisi Düzeyleri

Bu çalışmada katılımcıların sanata yönelik ilgilerini ölçmek amacıyla Afhani ve Zarghan (2018)'den uyarlanan 5 maddeli sanat ilgi ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri 5'li Likert tipi ifadeler şeklinde katılımcılara sunulmuştur.

Katılımcıların sanata ilgi ölçeğine verdiği cevaplara ilişkin bulgular Tablo 10'da gösterilmektedir. Analizin yorumlanmasında (Mert, 2016)'nın yaklaşımı tercih edilmiş olup sadece katılımcılar tarafından en fazla tercih edilen cevap kategorileri hakkında yorumda bulunulması uygun görülmüştür.

Tablo 10'daki ifadelerde yer alan ve katılımcıların katılım derecelerini gösteren bulgular incelendiğinde. "Sanata ilgim vardır" şeklinde belirtilen ifadeye katılımcıların %41,7'sinin katılıyorum şeklinde yer alan kategoriyi tercih ettikleri görülmektedir. "Sanat eserlerinin sergilendiği yerleri ziyaret ederim" şeklinde yöneltilen ifadeye katılımcıların %41,9'unun katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

"Sanatla ilgili atölye çalışmalarına sık sık katılıyorum" ifadesine verilen cevaplarda katılmıyorum ve ne katılıyorum ne de katılmıyorum cevaplarının tercih edilme oranları aynıdır (%34). Ayrıca "Sanat akımları ile ilgili bilgi sahibiyim" ifadesinde en çok tercih edilen cevap seçeneği %37,9'la ne katılıyorum ne de katılmıyorum seçeneği olurken

"Önemli ve ünlü sanatçılar hakkında bilgi sahibiyim" şeklinde yöneltilen ifadeye en yüksek katılımın yine ne katılıyorum ne de katılmıyorum seçeneği için yapıldığı görülmektedir (%38,7).

Katılımcıların ölçekten aldıkları puanlarının hesaplanmasında kesinlikle katılmıyorum kategorisiyle belirtilen cevaplar için 1 puan, katılmıyorum kategorisiyle belirtilen cevaplar için 2 puan, ne katılıyorum ne katılmıyorum kategorisiyle belirtilen cevaplar için 3 puan, katılıyorum seçeneği için 4 puan ve kesinlikle katılıyorum seçeneği için 5 puan verilmiştir. Bu bağlamda 316 kişiden oluşan örneklemin sanata ilgi ölçeğinden aldığı ortalama puan 3.36 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 10
Katılımcıların Sanat İlgisi Ölçeğine Verdiği Cevaplara İlişkin Frekans Analizi Bulguları

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
Sanata ilgim vardır.	3.5	6.1	18.2	41.7	30.6	3.90	1.019
Sanat eserlerinin sergilendiği yerleri ziyaret ederim.	3.8	9.6	24.6	41.9	20.1	3.65	1.026
Sanatla ilgili atölye çalışmalarına sık sık katılırım.	7.7	34	34	16	8.3	2.83	1.057
Sanat akımları ile ilgili bilgi sahibiyim.	6.4	19	37.9	28	8.7	3.14	1.029
Önemli ve ünlü sanatçılar hakkında bilgi sahibiyim.	4.2	13.7	38.7	34.2	9.3	3.31	0.962
N=316, Ortalama Puan= 3.36							

3.8.2. Sanata İlgisi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi, Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine Ait Bulgular

316 katılımcının sanata olan ilgisini ölçmek amacıyla kullanılan ve 5 kategorili Likert tipi bir ölçek yapısına sahip olan (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) sanat ilgi ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçüm yapıp yapmadığı SPSS 25 ve AMOS 24 yazılımları yardımıyla sınanmıştır. Bu bağlamda öncelikle, ölçeğin tek boyutlu bir yapıya sahip olması nedeniyle açıklayıcı faktör analizi yapılması uygun görülmemiştir. Bu nedenle, ölçeğin yapısı doğrudan doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak test edilmiştir.

Bu bağlamda, öncelikle “Sanat İlgi Ölçeğini” oluşturan beş maddenin tamamı tek boyut altında AMOS 24 programı kullanılarak DFA’ya tabi tutulmuştur. DFA’nın ilk aşamasında her bir ifadenin ilgili boyuta anlamlı bir şekilde yüklenip yüklenmediğini test etmek amacıyla standardize edilmiş regresyon yüklerine bakılmıştır. Bu bağlamda tüm ifadelerin 0.599 ve 0.809 ($p = 000 < 0,05$) arasında değişen standardize edilmiş regresyon yükleriyle ilgili boyuta yüklendiği görülmüş ve bu aşamada hiçbir ifadede modifikasyon yapılmasına gerek görülmemiştir. Ancak, ikinci aşamada AMOS 24 programından elde edilen genel kabul görmüş bazı uyum indekslerinin, modelin yapısının veriler tarafından doğrulanmadığı sonucuna varılmıştır (AGFI= 0.702, GFI=0.901, TLI=0.680 CFI=0.840 $X^2/df= 17.394$, RMSEA= 0.228). Bu doğrultuda AMOS 24 tarafından önerilen modifikasyonlar incelenmiştir. Yapılan incelemelerde ölçeğin 1. ve 2. maddeleri arasında (“Sanata ilgim vardır” ve “sanat eserlerinin sergilendiği yerleri ziyaret ederim”) yüksek düzeyde bir kovaryans olduğu görülmüştür (52.871).

Yapılan değerlendirmelerde sonucunda 2. maddenin ölçekten çıkarılmasının uygun olduğu görülmüş ve doğrulayıcı faktör analizi 4 ifade kullanılarak tekrar uygulanmıştır. Bu bağlamda, DFA’nın birinci aşamasında, bütün ifadelerin standardize edilmiş regresyon yüklerinin 0.511 veya üzerinde bir regresyon yüküyle ($p = 000 < 0,05$) ilgili boyuta yüklendiği görülmüştür.

Tablo 11
Sanat İlgi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

	İfade	Faktör Yükü	CR	AVE
Sanat İlgi Ölçeği	Sanata ilgim vardır.	0.511	0.770	0.470
	Sanat eserlerinin sergilendiği yerleri ziyaret ederim*	0.599		
	Sanatla ilgili atölye çalışmalarına sık sık katılırım.	0.521		
	Sanat akımları hakkında bilgi sahibiyim.	0.899		
	Önemli ve ünlü sanatçılar hakkında bilgi sahibiyim.	0.745		

*İfade ölçekten çıkarılmıştır.

İkinci aşamada ise uyum indekslerinin düzelip düzelmediği tekrar incelenmiştir. Bu bağlamda tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir değerler seviyesine yükseldiği görülmüştür (AGFI= 0.982, GFI=0.996, TLI=0.998 CFI=0.999, $X^2/df= 1.108$, RMSEA= 0.018).

Ayrıca Tablo 11 incelendiğinde, sanat ilgisi ölçeğinin ortalama açıklanan varyans ve kompozit güvenilirlik değerlerinin de kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir (CR=0.770; AVE=0.470). Bu bağlamda modifiye edilmiş son hali 4 maddeden oluşan Sanat İlgisi Ölçeği'nin güvenilirlik ve geçerlilik açısından önemli bir soruna sahip olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda sanat ilgisi ölçeğinin ileride yapılabilecek olan T-Testi ve One-Way Anova analizlerinde kullanılması açısından bir sorun teşkil etmediği anlaşılmıştır.

3.8.3. Sanata İlgisi ve Demografik Değişkenleri Arasındaki İlişki

Demografik özellikler olarak kabul edilen cinsiyet, medeni hal, yaş, son alınan diplomaya göre sanat ilgi ölçeğine verilen puanların nasıl etkilendiğini incelemek amacıyla bağımsız gruplar T-testi ve varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bu bağlamda bulguların yorumlanmasında sadece istatistiksel açıdan anlamlı farklara değinilmiştir. Analizlere ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda özetlenmektedir.

Tablo 12
Cevaplayıcıların Sanata İlgisinin Cinsiyet Değişkenine Göre Değişip Değişmediğinin İncelendiği T-Testi Analizine Yönelik Bulgular

	t	p	Ort.		Açıklama (t-testi)
			Kadın	Erkek	
Cevaplayıcıların Sanata İlgisi	3.319	0.001*			Cinsiyet değişkeni açısından sanat ilgisi ölçeğine verilen puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.
N= 305			3.43	3.14	

*0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 12’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, sanat ilgisi bakımından kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Bulgular incelendiğinde kadınların sanata ilgi ölçeğine verdiği puanların ortalamasının (3.43) erkeklerin ortalamasından (3.14) önemli bir seviyede fazla olduğu görülmektedir ve bu fark %95 güven aralığında istatistiksel açıdan anlamlıdır ($t=3.319$, $p< 0,05$).

Tablo 13
Cevaplayıcıların Sanata İlgisinin Yaş Değişkenine Göre Değişip Değişmediğinin İncelendiği ANOVA Testine Yönelik Bulgular

	F	p	Sonuç
Cevaplayıcıların Sanata İlgisi	7.786	0.001*	Cevaplayıcıların sanata ilgi ölçeğine verdikleri puanların ortalamaları ile yaş kategorileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.
N= 297			

*0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 13’deki ANOVA testi sonuçları incelendiğinde, yaş değişkeninin sanata ilgi açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir ($F= 7.786$, $p= 0.001$).

Tablo 14
Cevaplayıcıların Sanata İlgisinin Yaş Değişkeninin Alt Boyutlarıyla Olan İlişkinin Yönelik Tamhane Testi Bulguları

	Ortalama	Sd	Ort: Fark	F
Cevaplayıcıların Sanata İlgisi				
18 yaş ve altı	3.08	0.653		
19-24 yaş			-0.38*	7.786
25 yaş ve üzeri			-0.32*	
N= 297				

*0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Gruplar arasında varyansın eşit olmaması sebebiyle uygulanan Tamhane analizi sonuçlarına göre (Tablo 14); hem 18 yaş ve altı cevaplayıcıların sanata ilgi puanlarının ortalamaları ile 19-24 yaş altı bireylerin sanata ilgi puanlarının ortalamaları arasında hem de 18 yaş ve altı cevaplayıcıların sanata ilgi puanlarının ortalamaları ile 25 yaş ve

üzeri katılımcıların sanata ilgi puanlarının ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklar vardır. Ancak 25 yaş ve üzeri cevaplayıcılarla, 19-24 yaş arasındaki katılımcılar arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 14 incelendiğinde, 18 yaş ve altı cevaplayıcıların sanat ilgisi puanlarının ortalamalarının 19-24 yaş arası cevaplayıcıların ortalamalarından 0.38 puan, 25 yaş ve üzeri bireylerin ortalamalarından 0.32 puan daha düşük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, yaş arttıkça sanata ilgi ölçeğine verilen ortalama puanlar artar demek yanlış olsa da özellikle 18 yaş ve altı cevaplayıcıların sanata ilgisinin diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 15
Cevaplayıcıların Sanata İlgisinin Medeni Hal Değişkenine Göre Değişip Değişmediğinin İncelendiği T-Testi Analizine Yönelik Bulgular

Cevaplayıcıların Sanata İlgisi	t	p	Ort.		Açıklama (t-testi)
			Bekar	Evli	
N= 265	0.700	0.485	3.29	3.19	Medeni durum açısından sanat ilgisi ölçeğine verilen puanların ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 15 incelendiğinde cevaplayıcıların sanata ilgi ölçeğine verdikleri puanlarının ortalamalarının medeni durum değişkenine göre farklılaşmadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda cevaplayıcıların medeni durumunun sanata olan ilgileri üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Tablo 16'daki ANOVA testi sonuçları incelendiğinde bireylerin eğitim düzeyleri ile sanata olan ilgileri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 16

Cevaplayıcıların Sanata İlgisinin Eğitim Değişkenine Göre Değişip Değişmediğinin İncelendiği ANOVA Testine Yönelik Bulgular

	F	p	Sonuç
Cevaplayıcıların Sanata İlgisi	1.998	0.116	Cevaplayıcıların sanata ilgi ölçeğine verdikleri puanların ortalamaları ile eğitim düzeyleri bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur.
N= 299			

3.9. ‘Sanat’ Denildiğinde Akla İlk Olarak Gelen Sanatçı İsimleri

Bu bölümde cevaplayıcıların sanat denildiğinde akıllarına ilk gelen sanatçı isimlerinin neler olduğunu öğrenmek amacıyla sorulan soruya verdikleri cevaplar frekans analizi yardımıyla değerlendirilecektir. Katılımcıların ilgili soruya cevap olarak vermeyi tercih ettikleri isimler ve ismi belirtilen sanatçının hangi sanat dalıyla meşgul olduğuna yönelik bilgiler Tablo 17’de belirtilmektedir.

Tablo 17

Sanat Denildiğinde Akla İlk Olarak Gelen Sanatçı İsimleri

SANAT (resim, heykel, fotoğrafçılık...) denildiğinde aklınıza ilk gelen sanatçı veya sanatçılar kimlerdir? (Lütfen yazarak belirtiniz)			
	Kişi	Cevapların İçindeki (%)	Sanatçının Mensubu Olduğu Sanat Dalı
Picasso	66	24.18	Resim
Van Gogh	51	18.68	Resim
Leonardo da Vinci	44	16.12	Resim
Ara Güler	41	15.02	Fotoğraf
Salvador Dali	28	10.26	Resim
Michelangelo	12	4.40	Resim
Frida Kahlo	9	3.30	Resim
Bob Ross	5	1.83	Resim
Mozart	4	1.47	Müzik

Tablo 17'nin devamı...			
Fazıl Say	3	1.10	Müzik
Hüsnü Gürsel	3	1.10	Fotoğraf
Nazım Hikmet	3	1.10	Edebiyat
Abidin Dino	2	0.73	Resim
Ayvazovski	2	0.73	Resim
TOPLAM	273	100	

Çalışmaya katılan ziyaretçilerin sanat denildiğinde akıllarına ilk gelen sanatçı isimleri incelendiğinde 9 adet resim, 2 adet fotoğraf, 2 adet müzik, 1 adet edebiyat olmak üzere toplam 4 sanat dalından 14 farklı sanatçının isminin katılımcılar tarafından cevap olarak belirtildiği görülmektedir. 43 katılımcı hiç bir sanatçı ismini hatırlamadığını 23 katılımcı ise hiç sanatçı ismi bilmediğini belirtmiştir. Birden fazla cevap verme imkanı sunulan toplam 250 katılımcıdan elde edilen toplam 273 cevap incelendiğinde bu cevapların çok büyük bir bölümünün resim dalıyla meşgul olan bir sanatçının ismi olduğu görülmektedir. Resim dalıyla uğraşan sanatçıların ismi toplam belirtilen sanatçı isimlerinin %80.2'ünü oluşturduğu görülmektedir. Buna ek olarak, Tablo 17 incelendiğinde katılımcılar tarafından en çok (66 kez) tercih edilen sanatçının Picasso (%24.18) olduğu bunun Van Gogh (51 kez) ve Da Vinci (44 kez) tarafından takip edildiği görülmektedir. Bu bulgular ve bir önceki bölümde yer alan bulgular birbiriyle örtüşmektedir; katılımcıların sanat dalı ve sanatçı dendiğinde resim ve ressam ağırlıklı bir değerlendirme yapmaya yöneldikleri söylenebilir.

3.10. Katılımcıların X Sanat Galerisini Ziyaret Etme Amaçları

X sanat galerisi ziyaretçilerinin bu galeriyi ziyaret etme amaçlarının neler olduğunun belirlenmesi amacıyla yöneltilen “X sanat galerisine daha önce geldiniz mi? EVET ise ne amaçla geldiniz?” şeklinde yöneltilen soruya verilen cevaplara ilişkin dağılım incelenmektedir. Bu amaçla katılımcılara hem bir takım seçenekler sunulmuş hem de katılımcıların serbest bir şekilde cevaplayabileceği açık uçlu bir seçenek de eklenmiştir. Bu bağlamda katılımcılar ayrıca daha önce sanat galerisini hiç ziyaret etmemiş olan katılımcıların cevap olarak tercih edebilmesi için “hayır gelmedim” şeklinde bir seçenek de bulunmaktadır. Ayrıca bu soruda katılımcılar birden fazla tercih yapmıştır.

Tablo 18
Katılımcıların X Sanat Galerisini Ziyaret Etme Amaçlarına İlişkin Dağılımı

X sanat galerisine daha önce geldiniz mi? EVET ise ne amaçla geldiniz?		
	Kişi	Cevapların İçindeki (%)
Sergi ziyareti için	160	38.28
Diğer	111	26.56
Söyleşilere katılmak için	61	14.59
Sinema izlemek için	51	12.20
Yemek yemek için	35	8.37
Toplam	418	100.00
Hayır gelmedim	40	-

Tablo 18’deki veriler incelendiğinde bireylerin sanat galerisini daha önce ziyaret etme amaçlarının arasında en çok kişi tarafından tercih edilen seçeneğin 160 kişinin tercih ettiği “Sergi ziyareti için” olduğu görülmektedir (%38.28). İkinci sırada en çok tercih edilen şık ise açık uçlu anket seçeneğini olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların 111 tanesi (%26.56) bu tercih cevap olarak ifade etmişlerdir. Diğer seçeneğine verilen cevaplar detaylı bir şekilde incelendiğinde ise bu cevapların %90.1’inin “ders çalışmak için” arda kalan %10.9’luk kısmın ise “zaman geçirmek”, “fotoğraf çekmek”, “kitap almak”, “kitap okuma”, “tuvalet”, “kitapevi” şeklinde verilen cevaplar olduğu anlaşılmıştır. Üçüncü sırada en çok tercih edilen seçenek olan “söyleşilere katılmak için” 61 kişi tarafından (%14.59), dördüncü seçenek olan “sinema izlemek için” 51 kişi tarafından (%12.20) tercih edilmiştir. 35 kişi ise “yemek yemek için” tercihini cevap olarak belirtmişlerdir (%8.37).

3.11. Katılımcıların X Sanat Galerisinden Haberdar Olma Şekli

Bu bölümde çalışmanın uygulama kısmının gerçekleştirildiği X sanat galerisini ziyaret eden katılımcıların X sanat galerisinden nasıl haberdar olduğunu öğrenmek amacıyla yöneltilen soruya verilen cevaplar incelenmektedir. Çoktan seçmeli şekilde sorulan soruya seçenekler hazır bir şekilde verilmiş ve katılımcılardan bu seçeneklerden yalnızca bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir. İlgili seçenekler anket formunda; “arkadaş tavsiyesi”, “sosyal medya”, “özel davetiye”, “broşür” ve “web siteleri” şeklinde yer almaktadır.

Tablo 19
Cevaplayıcıların X Sanat Galerisinden Haberdar Olma Şekline İlişkin Dağılım

Ziyaret etmiş olduğunuz sanat galerisinden nasıl haberdar oldunuz?		
	Kişi	Cevaplayıcıların İçindeki (%)
Arkadaş Tavsiyesi	173	60.92
Diğer	55	19.37
Sosyal Medya	19	6.69
Özel Davetiye	14	4.93
Broşür	14	4.93
Web Siteleri	8	2.82
Gazete	1	0.35
Toplam	284	100

Tablo 19’da yer alan ve katılımcıların çalışmanın uygulama aşamasının gerçekleştirildiği X sanat galerisinden haberdar olma şekillerini öğrenmek amacıyla yöneltilen soruya toplam 284 kişi tarafından verilen cevaplar incelendiğinde 173 katılımcının “arkadaş tavsiyesi” şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Bu sayı toplam cevapların %60.92’sini oluşturmaktadır. Katılımcılar tarafından en çok tercih edilen seçenek olan diğer seçeneği ise 55 kişi tarafından tercih edilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların %50’si ise “geçerken uğradım” “geçiyordum merak ettim uğradım”, “yanından geçerken görmek istedim” vb. cevaplar verdiği görülmüştür. Diğer kısmını seçen katılımcıların kalan kısmı herhangi bir ifade belirtmemiştir. En çok tercih edilen 3. seçenek olan “sosyal medya” 19 katılımcı tarafından (%6.69) tarafından cevap olarak beyan edilmiştir. Sosyal medya seçeneğini 14’er kişiyle (%4.93) “özel davetiye” ve “broşürler” seçeneklerinin izlediği görülürken, “web siteleri” katılımcıların %2.82’si tarafından yanıt olarak tercih edilmiştir. Son olarak, X sanat galerisi hakkında “gazeteler” aracılığıyla haberdar olduğunu söyleyen tek bir katılımcı vardır.

3.12. Katılımcıların Bir Yıl İçerisinde X Sanat Galerisindeki Sergileri Ziyaret Etme Sıklığı

Çalışmanın bu bölümünde, uygulama kapsamında katılımcıların anketin uygulandığı X sanat galerisindeki sergileri yılda kaç kez ziyaret ettiklerini öğrenmek amacıyla sorulan “yılda kaç kez bu sanat galerisindeki sergilere ziyarette bulunuyorsunuz?” şeklindeki kapalı uçlu soruya verilen cevaplar incelenmektedir.

Tablo 20
Katılımcıların Bir Yıl İçerisinde X Sanat Galerisindeki Sergileri Ziyaret Etme Sıklığı

Yılda kaç kez bu sanat galerisindeki sergilere ziyarette bulunuyorsunuz?		
	Kişi	Cevaplayıcıların İçindeki (%)
10 ve üzeri defa	115	37.1
1-3 defa	66	21.3
İlk ziyaretim	56	18.1
4-6 defa	49	15.8
7-9 defa	24	7.7
Toplam	310	100

Katılımcılara seçenek olarak sunulan seçenekler, seçeneklerin cevaplayıcılar tarafından cevaplanma sıklığı ve oranları Tablo 20’de görülmektedir. Tablo 20’deki bulgular incelendiğinde, katılımcılardan 115’inin X sanat galerisindeki sergileri yılda 10 kez veya daha fazla olacak şekilde ziyarette bulunduğu anlaşılmaktadır (%37.1). Yılda “1-3 defa” ziyarette bulunanların sayısı ise 66’dır (%21.3). Katılımcılardan mevcut ziyareti “ilk ziyaretim” şeklinde tanımlayanların sayısı ise 56’dır. İlk kez X sanat merkezini ziyaret eden katılımcıların oranı %18.1’dir. Ayrıca, yılda “4-6 defa” ziyaret ettiğini belirten 49 (%15.8) ve “7-9 defa” ziyaret ettiğini belirten 24 kişi (%7.7) olduğu görülmektedir.

3.13. Katılımcıların En Son Katıldıkları Sanat Etkinlikleri

Bu bölümde, katılımcıların ilgili görsel sanatlar galerisini ziyaret etmeden önce katıldığı son sanat etkinliğini öğrenmek amacıyla yöneltilen soruya ilişkin verilen cevapların dağılımı hakkında değerlendirmelerde bulunmaktadır. Tablo 21’de ilgili sorudan elde edilen verilere uygulanan frekans analizi sonuçlarına yer verilmektedir. “En son katıldığımız sanat etkinliği hangisidir?” şeklinde yöneltilen ve katılımcıların uygulamanın yapıldığı sanat galerisini ziyaret etmeden önce hangi sanat etkinliğinde bulunduğunu öğrenmek amacıyla sorulan çoktan seçmeli soruya verilen yanıtlar incelendiğinde en çok tercih edilen seçeneğin “görsel sanatlar sergisi” olduğu görülmektedir.

Tablo 21
Cevaplayıcıların En Son Katıldıkları Sanat Etkinliğine İlişkin Dağılımı

En son katıldığımız sanat etkinliği hangisidir?		
	Kişi	Cevaplayıcıların İçindeki (%)
Görsel Sanatlar Sergisi	95	37,8
Sinema	67	26,7
Fotoğraf	29	11,6
Tiyatro	26	10,4
Konser	22	8,8
Müze	10	4,0
Opera Bale	2	0,8
Toplam	251	100

Toplamda 251 kişi tarafından yanıtlanan bu soruya 95 kişi “görsel sanatlar galerisi” şeklinde cevap vermiştir. Bu toplam verilen cevapların %37.8’idir. “Sinema” seçeneği en çok tercih edilen ikinci sanat dalı olarak görülmektedir. Bu sanat dalının toplam cevaplar içerisindeki tercih edilme oranı ise %26.7’dir. Sinema seçeneğini 29 kişiyle (%11.6) “fotoğraf”, 26 kişiyle (%10.4) “tiyatro” ve 22 kişiyle (%8.8) “konser” seçeneğinin izlediği görülmektedir. Sanat galerisinden önce en son “müze” ziyaretinde bulunanların oranı ise %4’tür (10 kişi). Katılımcıların en son katıldıkları sanat etkinlikleri arasında en az tercih edilen seçenek olan “opera bale” ise 2 kişi tarafından tercih edilmiştir (%0.8).

3.14. Sanatla İlgili Etkinliklere Birlikte Gidilen Kimseler

Anket formunu yanıtlandıran katılımcıların, sanatla ilgili etkinlikleri kimlerle birlikte ziyaret ettiğini öğrenmek amacıyla sorulan soruya katılımcıların yönelttikleri cevapların dağılımı Tablo 22’de gösterilmektedir. İlgili tablodaki verilere göre toplam 304 kişi bu soruyu cevaplandırmıştır. Bu 304 kişiden 223’ü “arkadaşımla” seçeneğini cevap olarak belirtmiştir. Bu cevabın katılımcılar tarafından tercih edilme oranı %75.08’dir.

Tablo 22
Katılımcıların Sanatla İlgili Etkinliklere Birlikte Gittiği Kişiler

Sanatla ilgili etkinliklere kimlerle katılmayı tercih edersiniz?		
	Kişi	Cevaplayıcıların İçindeki (%)
Arkadaşım	223	75.08
Yalnız	39	13.13
Aile	35	11.78
Toplam	304	100

Sanatla ilgili etkinliklere “yalnız” gitmeyi tercih ederim diyenlerin sayısı 39 (%13.13), ailele gitmeyi tercih ederim diyenlerin sayısı ise 35’dir (%11.78). Bu bağlamda katılımcıların sanatla ilgili etkinlikleri en çok arkadaşlarıyla birlikte ziyaret etme eğiliminde olduğu söylenebilir.

3.15. Katılımcıların X Sanat Galerisine Yönelik Tutum, Algı ve Davranışlarını İncelemek Üzere Hazırlanan Ölçeklere Verdikleri Cevaplara İlişkin Dağılım

3.15.1. Katılımcıların X Sanat Galerisine Yönelik Hizmet Kalitesi Tutumları

Algılanan hizmet kalitesinin ölçüldüğü anket bölümünde yer alan ifadeler içerisinde katılımcıların, "Park yeri imkanları yeterlidir." ifadesine %34.8'i, "Galerideki eserlerin fiziksel zararlara karşı iyi korunduğunu düşünüyorum." ifadesine %41'i, "Sanat galerisindeki resim heykel ve fotoğraf gibi eserler çeşitlilik açısından yeterlidir." ifadesine %33.9'u, "Galeri personeli ziyaretçilere yardımcı olma konusunda isteklidir." ifadesine %41.5'i, "Galeri personeli ziyaretçilerin isteklerine hızlı cevap vermektedir." ifadesine %42.5'i, "Galeri personeli cana yakındır." ifadesine %38.9'u, "Ziyaretçilerden kaynaklanan ses/gürültü rahatsız edici değildir." ifadesine %37.2'si katılıyor cevabını vererek düşüncelerini belirtmişlerdir.

Anketi yanıtlayan ziyaretçilerin önemli bölümü (%31,7) "Yol ve sokak işaretleri galeriyi bulmayı kolaylaştırmaktadır." şeklinde yöneltilen ifadeye ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Katılımcıların %49.4'u "Sergilemenin genel bir değerlendirmesini (yönlendirme levhası, tasarım, ışığın parlaklığı) yapacak olursam sunum iyi yapılmıştır." ifadesine katılıyorum şeklinde, %41'i "Galerideki eserler hakkındaki açıklamalar anlaşılabilir (metinler ve grafikler)." ifadesine katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 23
Katılımcıların X Sanat Galerisine Yönelik Hizmet Kalitesi Tutumları

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama Puan	Std. Sapma
Park yeri imkanları yeterlidir.	7.4	13.2	30.3	34.8	14.2	3.35	1.107
Galerideki eserlerin fiziksel zararlara karşı iyi korunduğunu düşünüyorum.	3.5	14	19.4	41	22.2	3.64	1.080
Sanat galerisindeki resim, heykel ve fotoğraf gibi eserler çeşitlilik açısından yeterlidir.	4.1	23.7	24.7	33.9	13.6	3.29	1.097
Galeri personeli ziyaretçilere yardımcı olma konusunda isteklidir.	3.8	12.7	23.2	41.5	18.8	3.59	1.052
Galeri personeli ziyaretçilerin isteklerine hızlı cevap vermektedir.	3.5	8.3	29.4	42.5	16.3	3.60	0.973
Galeri personeli cana yakındır.	2.9	7.6	28.3	38.9	22.3	3.70	0.992
Ziyaretçilerden kaynaklanan ses/gürültü rahatsız edici değildir.	7.1	13.1	15.7	37.2	26.9	3.64	1.208
Engelli ziyaretçilerin galeriyi rahatlıkla gezebilmeleri için düzenlemeler yapılmıştır.	3.9	6.2	23.4	40.9	25.6	3.78	1.022
Yol ve sokak işaretleri galeriyi bulmayı kolaylaştırmaktadır.	5.7	21.9	31.7	27.9	12.7	3.20	1.095
Sergilemenin genel bir değerlendirmesini (yönlendirme levhası, tasarım, ışığın parlaklığı) yapacak olursam sunum iyi yapılmıştır.	1.9	6.5	22.9	49.4	19.4	3.78	0.899
Galerideki eserler hakkındaki açıklamalar anlaşılabilir (metinler ve grafikler).	5.1	12.8	24.4	41	16.7	3.51	1.073
Restoran/Kafeterya personeli iyi hizmet vermektedir.	3.3	4.3	38	38	16.4	3.60	0.923
Restoran/Kafeterya kaliteli yiyecek içecek sunmaktadır.	3.3	5.3	37.8	36.2	17.4	3.59	0.946

Sanat galerisindeki restoran/kafeterya bölümü hakkındaki fikirlerin öğrenilmesi amacıyla yöneltilen "Restoran/kafeterya personeli iyi hizmet vermektedir." şeklindeki ifadeye katılımcıların %38'i ne katılıyorum ne de katılmıyorum, yine bir başka %38'lik bölümü ise katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Buna ek olarak "Restoran/kafeterya kaliteli yiyecek içecek sunmaktadır." şeklindeki ifadeye ise katılımcıların %37.8'i ne katılıyorum ne de katılmıyorum şeklinde cevap vererek fikirlerini beyan etmiştir.

3.15.2. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Bu bölümde öncelikle algılanan hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak elde edilen verilere uygulanan açıklayıcı faktör analizinin sonuçlarına ve güvenilirlik analizine değinilecek olup bölümün diğer aşamasında tavsiye etme davranışı ve algılanan değer boyutlarının ölçüldüğü ölçeklerden elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçlarına değinilecektir.

Çalışmanın bu bölümünde algılanan hizmet kalitesinin ölçüldüğü toplam 13 soru 316 cevaplayıcıdan elde edilen veriler kullanılarak açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve boyut isimlendirmesi yapılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle sanat galerisindeki algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan ifadelere açıklayıcı faktör analizi yapmanın uygun olup olmayacağı incelenmiştir. Bu amaçla yapılan Bartlett's küresellik testinin sonuçlarının istatistiksel açıdan anlamlı bir küresellik sağladığı ($X^2=1189,22$, $p=0,000$) ve elde edilen KMO değerinin (0,811) uygun olduğu görülmüştür. Bu nedenle, ilgili verisetinin bu ifadelere açıklayıcı faktör analizi yapılmasında bir engel teşkil etmediği kanaatine varılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Açıklayıcı faktör analizinin ilerleyen aşamasında ise varimax döndürme yöntemiyle gerçekleştirilen birincil bileşen analizine göre ölçeğe ilişkin ifadelerin üç boyut altında toplandığı görülmüştür (özdeğer=1). Ayrıca, bu üç boyut toplam varyansın %61,471'ini açıklamıştır, Tablo 24'te görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin tüm ifadeler üç boyuta anlamlı bir şekilde yüklenmiştir. Açıklayıcı faktör analizinin son aşamasında ise ilgili alanyazın incelemesine dayanarak açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar sırasıyla;

Tablo 24
Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi

Faktör 1: Fiziksel Unsurlar	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha= 0.681
	20.910	Faktör Yükleri
Park yeri imkanları yeterlidir.		.743
Yol ve sokak işaretleri galeriyi bulmayı kolaylaştırmaktadır.		.654
Sergilemenin genel bir değerlendirmesini (yönlendirme levhası, tasarım, ışığın parlaklığı) yapacak olursam sunum iyi yapılmıştır.		.638
Galerideki eserlerin fiziksel zararlara karşı iyi korunduğunu düşünüyorum.		.595
Sanat galerisindeki resim, heykel ve fotoğraf gibi eserler çeşitlilik açısından yeterlidir.		.464
Ziyaretçilerden kaynaklanan ses/ gürültü rahatsız edici değildir.		.425
Faktör 2:Heveslilik	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha= 0.878
	22.552	Faktör Yükleri
Galeri personeli ziyaretçilere yardımcı olma konusunda isteklidir.		.884
Galeri personeli cana yakındır.		.857
Galeri personeli ziyaretçilerin isteklerine hızlı cevap vermektedir.		.849
Faktör 3: Yeme-İçme Hizmetleri	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha= 0.892
	18.009	Faktör Yükleri
Restoran/kafeterya kaliteli yiyecek içecek sunmaktadır.		.909
Restoran/kafeterya personeli iyi hizmet vermektedir.		.888
Toplam Açıklanan Varyans= %61.471		
Ölçeğe İlişkin Cronbach's Alfa değeri= 0.820		

"Engelli ziyaretçilerin galeriyi rahatlıkla gezebilmeleri için gerekli düzenlemeler yapılmıştır." ve "Galerideki eserler hakkındaki açıklamalar anlaşılabilir (metinler ve grafikler)." ifadelerinin faktör yükleri kabul edilebilir değerlerden düşük olduğu için ilgili faktörlerden çıkarılması uygun görülmüştür. Algılanan hizmet kalitesinin mevcut veri seti için üç boyuttan oluşan bir yapı olduğunu ortaya koyduktan sonra güvenilirlik analizlerinin yapılması uygun görülmüştür. Bu bağlamda öncelikle algılanan hizmet

kalitesinin her bir alt boyutu için ayrı ayrı Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Bu bağlamda “fiziksel unsurlar” boyutu için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0.681, “heveslilik” boyutu için 0.878 ve “yeme-içme hizmetleri” boyutu için 0.892'dir. 11 ifadeden oluşan toplam ölçek için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri ise 0.820'dir. Bu bağlamda algılanan kalite ölçeğindeki üçüncü faktör olan ve fiziki şartlar olarak adlandırılan boyutun iç tutarlılığının düşük olduğu diğer boyutların iç tutarlılığının ise kabul edilebilir sınırlar dahilinde olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak iki ifadeden oluşan boyutlar için Cronbach's Alpha değerinin kabul edilebilir sonuçlar sunamayabileceğine ilişkin bir görüş vardır (Matsunaga, 2010), Bu nedenle ilgili boyut ilerleyen analizlere dahil olmasında bir sakınca görülmemiştir.

Boyutlar ve ölçek açıklanan varyans bakımından değerlendirilecek olursa; “fiziksel unsurlar” boyutunun toplam varyansın %20.910'unu açıkladığı, “heveslilik” boyutunun toplam varyansın %22.552'sini açıkladığı, “yeme-içme hizmetleri” boyutunun ise toplam varyansın %18.009'unu açıkladığı görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin toplam açıklanan varyans değeri ise %61.471 olarak hesaplanmıştır.

3.15.3. Katılımcıların X Sanat Galerisine Yönelik Algılanan Değer, Tavsiye Etme Davranışı ve Memnuniyet Düzeyleri

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların X sanat galerisine yönelik algılanan değer, tavsiye etme davranışı ve memnuniyeti düzeyleri hakkında fikir sahibi olmak amacıyla sorulan sorulara verilen cevapların dağılımı hakkında bilgi verilmektedir.

Bu bağlamda, tamamı Likert tipi ifadelerden oluşan ölçek ifadelerine verilen cevaplara ait dağılım Tablo 25'de yer almaktadır.

Tablo 25
Katılımcıların X Sanat Galerisine Yönelik Algılanan Değer, Tavsiye Etme Davranışı ve Memnuniyet Düzeyleri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama Puan	Std. Sapma
Sanat galerisindeki etkinliği ziyaret ederken elde ettiğim fayda (haz, bilgi, mutluluk vb.), bu ziyareti gerçekleştirmek için katlandığım parasal masraflara (ulaşım vb.) değer.	1.6	5.1	26.6	48.4	18.3	3.77	0.864
Sanat galerisindeki etkinlikten elde ettiğim faydaları (haz, bilgi, mutluluk vb.) düşündüğümde zaman ve paramı iyi bir faaliyet için harcadığımı düşünüyorum.	2.3	2.9	19.0	48.6	27.3	3.96	0.884
Bu sanat galerisi hakkında olumlu şeyler söylerim.	2.9	1.9	12.4	51.4	31.4	4.07	0.877
Bu sanat galerisini arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.	2.9	3.2	12.1	53.7	28.1	4.01	0.890
Galerinin tüm imkan ve hizmetlerinden memnunum.	2.9	5.7	29.6	40.1	21.7	3.72	0.961
Sanat galerisinin iç bina dizaynından (sergi alanı, giriş, oturma alanı) memnunum.	4.1	5.1	16.2	42.0	32.5	3.94	1.031
Galeride sergilenen eserlerin sunumunda kullanılan aydınlatma, havalandırma, ısıtma gibi hizmetlerden memnunum.	4.4	6.1	9.1	50.3	30.1	3.94	1.061

Tablo 25’de katılımcıların X sanat galerisini ziyaretlerinden sahip oldukları algılanan değer düzeylerini ölçmek amacıyla sorulan sorulara verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %48.4’ünün “Sanat galerisindeki etkinliği ziyaret ederken elde ettiğim fayda (haz, bilgi, mutluluk vb.), bu ziyareti gerçekleştirmek için katlandığım parasal masraflara (ulaşım vb.) değer.” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap vermeyi tercih ettikleri görülmektedir. Aynı amaçla yöneltilen “Sanat galerisindeki etkinlikten elde ettiğim faydaları (haz, bilgi, mutluluk vb.) düşündüğümde zaman ve paramı iyi bir

faaliyet için harcadığımı düşünüyorum.” ifadesine ise katılımcıların %48.6’sının katılıyorum şeklinde cevap verdiği gözlenmektedir.

Ziyaretçilerin X sanat galerisini yakın çevrelerine tavsiye etme eğilimlerini ölçmek amacıyla yöneltilen “Bu sanat galerisi hakkında olumlu şeyler söylerim.” ifadesine katılımcıların %51.4’ünün katılıyorum şeklinde cevaplandığı gözlenmektedir. “Bu sanat galerisini arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.” ifadesine ise katılımcıların %53.7’sinin katılıyorum şeklinde cevap verdiği gözlenmiştir.

Memnuniyet düzeyini ölçmek amacıyla sorulan “Galerinin tüm imkan ve hizmetlerinden memnunum.” şeklindeki ifadeye katılımcıların %40.1’i, “Sanat galerisinin iç bina dizaynından (sergi alanı, giriş, oturma alanı) memnunum.” şeklindeki yöneltilen ifadeye katılımcıların %42’si, “Galeride sergilenen eserlerin sunumunda kullanılan aydınlatma, havalandırma, ısıtma gibi hizmetlerden memnunum” şeklinde sorulan ifadeye ise katılımcıların %50.3’ü katılıyorum şeklinde cevap vererek fikirlerini belirtmişlerdir.

3.15.4. X Sanat Galerisine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Demografik Özellikler İle İlişkisi

Bu bölümde anket formunu dolduran katılımcıların X sanat galerisine yönelik hizmet kalitesi algılarının bazı demografik özelliklerle olan ilişkisinin araştırıldığı analiz ve bu analizler sonucu elde edilen bulgulara yer verilecektir.

3.15.4.1. X Sanat Galerisine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Cinsiyet Değişkeni İle İlişkisi

Katılımcıların X sanat galerisine yönelik hizmet kalitesi algılarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla uygulanan T-Testi’ne ait bulgular Tablo 26’da yer almaktadır.

Tablo 26
X Sanat Galerisine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Cinsiyet Değişkeni ile İlişkisi

Katılımcıların X Sanat Galerisine Yönelik Tutum ve Algıları	t	p	Açıklama (t-testi)
Fiziksel Unsurlar	2.442*	0.015	Kadınlar ve erkekler arasında fark vardır.
Heveslilik	1.245	0.214	Kadınlar ve erkekler arasında fark yoktur.
Yeme-İçme Hizmetleri	0.950	0.343	Kadınlar ve erkekler arasında fark yoktur.

*0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 26’da görüldüğü gibi X sanat galerisine yönelik tutum ve algıların cinsiyet değişkenine göre değişip değişmediğinin incelendiği T-Testine göre; algılanan hizmet kalitesinin boyutları olan “fiziksel unsurlar” ($t=2.442$, $p<0,05$) boyutunun cinsiyet değişkenine göre kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan kadınların ve erkeklerin “fiziksel unsurlar” boyutuna verdikleri ortalama puanlar incelendiğinde kadınların bu boyuta verdikleri ortalama puanın erkeklerin bu boyuta verdiği ortalama puandan 0.19 puan daha yüksek olduğu görülmektedir.

“heveslilik” ($t=1.245$, $p>0,05$) ve “yeme-içme hizmetleri” ($t=0.950$, $p>0,05$) boyutlarını incelendiğinde ise, kadınlar ve erkekler arasında cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır.

3.15.4.2. X Sanat Galerisine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Medeni Hal Değişkeni İle İlişkisi

Katılımcıların X sanat galerisine yönelik hizmet kalitesi algılarının medeni durum değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla uygulanan T-Testi’ne ait bulgular Tablo 27’de yer almaktadır.

Tablo 27
X Sanat Galerisine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Medeni Hal Değişkeni İle İlişkisi

Katılımcıların X Sanat Galerisine Yönelik Tutum ve Algıları	t	p	Açıklama (t-testi)
Fiziksel Unsurlar	-1.091	0.276	Evliler ve bekarlar arasında fark yoktur.
Heveslilik	-0.288	0.774	Evliler ve bekarlar arasında fark yoktur.
Yeme-İçme Hizmetleri	0.290	0.772	Evliler ve bekarlar arasında fark yoktur.

Tablo 27’deki veriler incelendiğinde “algılanan hizmet kalitesi” ölçeğinin “fiziksel unsurlar” ($t=-1.091$, $p>0,05$), “heveslilik” ($t=-0.288$, $p>0,05$), “yeme-içme hizmetleri” ($t=0.290$, $p>0,05$) boyularına verilen puanların ortalamalarının bekar ve evli katılımcılar açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturmadığı anlaşılmaktadır.

3.15.4.3. X Sanat Galerisine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Yaş Değişkeni İle İlişkisi

Bu bölümde X sanat galerisine yönelik tutum ve algıların yaş kategorilerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak amacıyla yapılan Scheffe Testinin bulgularına yer verilecektir.

Tablo 28
X Sanat Galerisine Yönelik Hizmet Kalitesi Algılarının Yaş Değişkeni İle İlişkisi

	F	p	Sonuç
Fiziksel	1.497	0.226	Fark yok
292			
Heveslilik	0.861	0.424	Fark yok
303			
Yeme İçme Hizmetleri	0.489	0.614	Fark yok
295			

Tablo 28’de gösterilen Scheffe Testi sonuçlarına göre yaş grupları arasında fiziksel unsurlar boyutuna verilen ortalama puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark

yeterlilik düzeyini tanımlarken doğrudan ve sadece “yetersiz” kelimesini yazarak cevap vermeyi tercih etmişlerdir. Katılımcıların %12’si ise (38 kişi) faaliyetlerin düzeyini doğrudan “yeterli” kelimesini yazarak cevaplandırmayı tercih etmişlerdir. Geriye kalan cevaplar incelendiğinde belirgin bir frekansa ulaşmış bir cevap kategorisine rastlamak mümkün olmamıştır. Bununla birlikte, 4 katılımcı sanat galerilerinin faaliyetlerinin yeterince duyurulmadığını, 2 katılımcı halkın yeterince ilgi göstermediğini, 2 katılımcı sanat mekanlarının yetersiz olduğunu, 2 katılımcı heykel üzerine hiçbir sergi faaliyetinin olmadığını, 3 katılımcı yetersiz tanıtım yapıldığını, 5 katılımcı sergi salonlarının sayısının yetersizliğini ve 3 katılımcı da sergilerin yeterince sık düzenlenmediğine yönelik cevaplar vermeyi tercih etmiştir.

3.16.2. Katılımcıların Sakarya İlindeki Sanat Etkinliklerine Yönelik Düşünceleri

Bu bölümde, sanat galerisine gelen ziyaretçilerin Sakarya ili özelinde yapılan sanat etkinliklerinin yeterlilik düzeylerinin algılamalarını belirlemeye yönelik açık uçlu soru sorulmuştur. Ziyaretçilerden, **“Sakarya ilinde sanatla ilgili etkinlikleri yeterli buluyor musunuz? Lütfen düşüncelerinizi yazınız...”** sorusunu cevaplamaları istenmiştir. Bu bağlamda, açık uçlu soruya verilen cevapların analiz yapılması için olumlu, olumsuz ve öneriler olarak 3 kategori altında gruplandırılmıştır.

Olumlu ifadeler kategorisinde: Ziyaretçilerin %15.8’i olan 50 kişi yapılan etkinliklerin ‘yeterli’ olduğunu ifade etmektedir.

- “Yeterli. İlgi yetersiz.”
- “Yeterli. Halkın ilgisi olsa daha fazla etkinlik yapardınız.”
- “Yeterli. Çünkü sanatla ilgilenmeyen bir toplumuz. İlgili olsaydık yetersiz kalırdı.” gibi ifadeler yer almaktadır.

Olumsuz ifadeler kategorisinde: Ziyaretçilerin %60,1’i olan 190 kişi yapılan etkinliklerin ‘yetersiz’ olduğunu ifade etmektedir.

- “Yetersiz mekan sayısı az.”
- “Yetersiz halka ulaşamıyor.”
- “Devlet tiyatrosu ve etkinlik yok.”
- “Yetersiz özellikle devlet tiyatrosu yok.”
- “Yetersiz tanıtım az web sitesi aktif değil.”

- “Yetersiz hep ilmi konularda etkinlikler var.”
- “Yetersiz belediye ilgi göstermiyor teşvik etmiyor.”
- “Yetersiz belediye ilgi göstermiyor teşvik etmiyor.”
- “Yetersiz burası dışında sergi yapılan bir yer duymadım.”
- “Yetersiz yerel sanatçılara yeteri kadar değer verilmiyor.”
- “Yetersiz çark caddesinde sokak sanatçılarını görmemek üzücü.”
- “Yetersiz tiyatroya gereken ilginin gösterilmediğini düşünüyorum.”
- “Yetersiz bu şehir için bu mekanın yeterli olduğunu düşünmüyorum.”
- “Yetersiz, sınırlı sayıda var ama bu talebin azlığından kaynaklı diye düşünüyorum.”
- “Yetersiz hep aynı tür görüşten insanların söyleşileri ve panellerinin olması katılımı azaltıyor olabilir.”
- “Yetersiz etkinliklerin artması duyguların ifadesi için gerekli tutucu bir yer sanata hoşgörülü bakmıyorlar. Sanat toplumun aynasıdır.” gibi ifadeler yer almaktadır.

Öneriler kategorisinde: Ziyaretçiler genellikle, mekan sayısının azlığından, iletişimin yetersizliğinden, sergi ve söyleşilerin geniş kitlelere hitap etmemesinden bahsetmektedir.

- “Daha sık ve ilginç projeler olabilir.”
- “Daha fazla duyuru ile katılım arttırılabilir.”
- “Tiyatro alanında çalışmalar arttırılmalıdır.”
- “İnsanlara sanatı sevdirecek yerler açılmalı.”
- “Tanıtım ve organizasyonlar daha iyi olabilir.”
- “Vatandaşın ilgisini nasıl çekileceğini düşünmeli.”
- “Daha fazla sanatçının gelmesini ve tanıtım yapmalarını istiyorum.”
- “Her ilçeye belli alan ayırarak sadece sanat için hizmet veren yerler yapılması gerekiyor.”
- “Birçok etkinlikten haberdar olamıyoruz gerekli iletişim reklamlar araştırılmalı.”
- “Sanat galerisi, müze gibi kültürel faaliyet alanlarının çoğaltılması gerektiğini düşünüyorum.”

- “Hep aynı tür görüşten insanların söyleşileri ve panellerinin olması katılımı azaltıyor olabilir.”
- “Çok daha çeşitli sergi ve galeriler olmalı. Bir sergiyi gezdikten sonra uzun süre başka bir sergi olmamasından şikayetçiyim.” gibi öneriler yer almaktadır.

3.16.3. Sanat Etkinliklerine Yönelik Tutum ve Algıların Demografik Özellikler İle İlişkisi

Bu bölümde anket formunda yer alan “*Sakarya ilinde sanatla ilgili etkinlikleri yeterli buluyor musunuz? Lütfen düşüncelerinizi yazınız...*” sorusuna ziyaretçiler tarafından ‘yeterli’ ve ‘yetersiz’ olarak verilen cevapların demografik değişkenlerle olan ilişkisine dair bulgular yer almaktadır.

3.16.3.1. Sakarya İlindeki Sanat Etkinliklerine Yönelik Tutum ve Algıların Cinsiyet İle İlişkisi

Tablo 29’da görülebileceği gibi, Sakarya ilinde sanatla ilgili etkinliklerin yeterli ve yetersiz bulunmasının cinsiyet değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($X^2=0,931$; $p>0.05$).

Tablo 29
Sanat Etkinliklerine Yönelik Tutum ve Cinsiyet Gruplararası Ki-Kare Testi

N=237	Kadın		Erkek		Toplam	%	p
	f	%	f	%			
Etkinlikler yeterli düzeydedir.	28	11,8	22	9,3	50	21,1	0,931
Etkinlikler yetersiz düzeydedir.	106	44,7	81	34,2	187	78,9	
	134	56,5	103	43,5	237	100	

Buna ek olarak, ankete katılanların %25’i, 79 katılımcı bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Katılımcıların %75’i olan 237 kişinin %21,1’i yapılan etkinlikleri yeterli düzeyde bulunduğunu belirtmektedir. Cevap veren katılımcıların %78,9’u ise yapılan etkinlikleri yetersiz bulunduğunu belirtmektedir. Soruyu yanıtlayan kadınların %11,8’i yapılan etkinlikleri yeterli bulmaktadır, %44,7’si ise yapılan etkinlikleri yetersiz bulunduğunu ifade

etmiştir. Soruyu yanıtlayan erkeklerin %9,3'ü yapılan etkinlikleri yeterli bulurken, %34,2'si yapılan etkinlikleri yetersiz bulduğunu ifade etmektedir.

3.16.3.2. Sakarya İlindeki Sanat Etkinliklerine Yönelik Tutum ve Algıların Yaş İle İlişkisi

Tablo 30'da, Sakarya ilinde sanatla ilgili etkinliklerin yeterli ve yetersiz bulunmasının yaş değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($X^2=0,996$; $p>0.05$).

Tablo 30
Sanat Etkinliklerine Yönelik Tutum ve Yaş Gruplararası Ki-Kare Testi

N=235	14-18 yaş		19-24 yaş		25 ve üzeri		Toplam	%	p
	f	%	f	%	f	%			
Etkinlikler yeterli düzeydedir.	20	8,5	18	7,7	13	5,5	51	21,7	0,996
Etkinlikler yetersiz düzeydedir.	72	30,6	66	28,1	46	19,6	184	78,3	
	92	39,1	84	35,8	59	25,1	235	100	

Buna ek olarak, ankete katılanların %25,6'sı, 81 katılımcı bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Katılımcıların %74,4'ü olan 235 kişinin %21,7'si yapılan etkinlikleri yeterli düzeyde bulunduğunu belirtmektedir. Cevap veren katılımcıların %78,3'ü ise yapılan etkinlikleri yetersiz bulunduğunu belirtmektedir. Yaş grupları 3 gruba ayrılarak incelenmiştir. Soruyu yanıtlayan 14-18 yaş arası katılımcıların %8,5'i yapılan etkinlikleri yeterli bulmaktadır, %30,6'sı ise yapılan etkinlikleri yetersiz bulunduğunu ifade etmiştir. Soruyu yanıtlayan 19-24 yaş arası katılımcıların %7,7'si yapılan etkinlikleri yeterli bulurken, %28,1'i yapılan etkinlikleri yetersiz bulunduğunu ifade etmektedir. Soruyu yanıtlayan 25 yaş ve üzeri katılımcıların %5,5'i yapılan etkinlikleri yeterli bulurken, %19,6'si yapılan etkinlikleri yetersiz bulunduğunu ifade etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanat galerileri sanat ürünlerinin alım satımının yapıldığı veya sergilendiği yerlerdir. Sanata ilgi duyan bireylerin sanat tüketimine yönelik ihtiyaçlarının giderildiği hizmet yoğun yerler olan bu organizasyonlar kar amaçlı olsun ya da olmasın faaliyetlerini sürdürebilmek ya da büyüebilmek için ziyaretçi çekmek zorundadır. Bu nedenle, sanat galerilerinin faaliyetlerini planlarken pazarlamayla ilgili faaliyetlere önem vermesi gerektiği açıktır.

Sanat galerisi yöneticileri ürünlerini sunarken pazarlamadaki bilinen ilkelerden ve uygulamalardan sıklıkla faydalanmaktadır. Bu organizasyonların yöneticileri, ziyaretçilerin ilgili hizmetlerden algıladıkları değeri olumlu yönde etkileyebilmek için sürekli olarak çaba sarfetmekte; kaliteli içerik ve iyi bir ziyaret deneyimi sunmaya çalışmaktadır. Tüm bunlara önem vermelerinin nedeni galerilerin hayatını devam ettirebilmesini sağlayacak olan mevcut müşterileri memnun ederek elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmaktır. Her ne kadar sanat galerilerine özel bir çalışma yapılmadıysa da yeni müşterilerin sanat ürünlerinin sergilendiği organizasyonları ziyaret etme konusunda yakın çevrelerinin tavsiyelerine büyük önem verdiği bilinmektedir (Hausmann, 2012: 41).

Pazarlama faaliyetlerinin sanat galerilerine yönelik sağlayabileceği katkıların farkında olunmasına rağmen araştırmacılara ya da uygulayıcıların faydalanabileceği akademik çalışmaların sayısı oldukça azdır. Görece önemi bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlamak olan bu tez çalışmanın amacı bireylerin sanat olgusuna bakış açılarıyla sanata yönelik ilgilerini, sanat galerisi ziyaretçilerinin galeriye yönelik algı ve tutumlarını, sanat galerisi ziyaretçilerinin galeriyi tercih ve tavsiye etme niyetlerinin incelenmesidir.

Çalışma bulgularına göre katılımcıların sanata yönelik ilgililerinin orta düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Ancak spesifik olarak, ünlü sanatçılar hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları, sanatla ilgili atölye çalışmalarına yüksek katılım göstermedikleri ve sanat akımlarıyla ilgili yeterince bilgi sahibi olmadıkları anlaşılmıştır. Bunlara ek olarak genel anlamda kadınların sanata olan ilgi düzeyinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların sanata yönelik ilgilerinin daha yüksek olması

literatürdeki benzer çalışmalarla örtüşmektedir (örn: Su, Rounds and Armstron, 2009). Sanata ilgi düzeyi yaşla olan ilişkisi bakımından değerlendirilseyse sanata ilgi düzeyinin 18 yaş ve altı katılımcılarda 19 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha düşük olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılar X sanat galerisini genelde sergileri gezmek amacıyla ziyarete gelmekle birlikte galeriyi söyleşilere katılmak, sinema izlemek ya da yemek yemek için gelenlerin oranı azımsanmayacak büyüklüktedir. Özellikle gençlerin önemli bir bölümünün galeriye ders çalışmak amacıyla geldiği anlaşılmıştır. Katılımcıların geneli sanat etkinliklerini bir arkadaşıyla ziyaret etmenin aile veya yalnız başına ziyaret etmekten daha tercih edilebilir nitelikte olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda sanat galerisi yöneticilerinin galerilerine yönelik tutundurma faaliyetlerinin etkinliğini artırmak amacıyla sanat galerisi kadınların daha yoğun olduğu mecralara ağırlık vermesi uygun olabilir. Ayrıca, kadınlar ve erkekler arasında sanata yönelik ilgi farklılıklarının nereden kaynaklandığı araştırmacılar tarafından çalışılabilir. Ayrıca hem 18 yaş ve altındaki bireyler hem de erkekleri sanat galerilerine çekebilmek adına, bu demografik sahip özellikteki kişilere sanat faaliyetlerinden bağımsız ilgi çekici faaliyetler sunulabilir. 18 yaş altı bireylerin daha rahat bir şekilde vakit geçirebileceği bir kafeterya planlamasına gidilebilir. Yine derslerin arkadaşlarıyla birlikte ya da yalnız başlarına ders çalışıp yeme içme hizmeti alabileceği ekstra bir bölüm açılabilir. Ayrıca, 18 yaş altı bireylerin ve erkeklerin neden sanata daha az ilgi duyduğu konusu araştırmacılar tarafından ele alınabilir.

Katılımcıların genelde sanatı tanımlarken insan, ruh, duygu ve yansıma gibi kelimelerden faydalanarak tanımlama eğiliminde olduğu görülmüş sanat ve sanatçı deyince akıllarına gelen ilk sanat dalları resim olmuştur. Bu bağlamda, diğer sanat dallarına göre resmin biraz daha ön plana çıktığını söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında ele alınan önemli hususlardan biri olan sanat galerilerinden haberdar olma şekli konusunda ise katılımcıların büyük çoğunluğunun arkadaş tavsiyesi neticesinde X sanat galerisinden haberdar olduğudur. Galerinin yürüttüğü broşür dağıtımı gibi tutundurma faaliyetlerinin ise nispeten daha az başarılı olduğu anlaşılmıştır. Özellikle web siteleri ve gazete reklamlarının ziyaretçi çekme faydasının X sanat galerisi açısından çok düşük olduğunu söylemek mümkündür. Bu Hausmann (2012)'nin çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Bu nedenle sanat galerisini etkin bir şekilde tanıtmak isteyen yöneticiler mevcut ziyaretçilerin tavsiye etme niyetini olumlu

etkileyebilecek faaliyetlere ağırlık vermelidir. Ancak literatürde sanat galerileri bağlamında tavsiye etme niyetine yönelik yapılmış çalışmalar hususunda önemli bir boşluk göze çarpmaktadır. Bu bağlamda araştırmacılar sanat galerisi ziyaretçilerinin galeriyi tavsiye etme niyetini etkileyen faktörlerin neler olabileceğini araştırabilir.

Yürütülen çalışmada hizmet kalitesinin üç boyuttan oluştuğu anlaşılmıştır; fiziksel unsurlar, heveslilik ve yeme-içme hizmetleridir. Bu boyutlar Sert ve Karacaoğlu (2018)'le benzerlik göstermekteyse de mevcut çalışmada farklı olarak empati ve iletişim boyutları yer almamıştır. Katılımcıların X sanat galerisine yönelik hizmet kalitesi algılarının genel anlamda yüksek olduğu söylenebilir ancak spesifik olarak yol ve sokak işaretlerinin galeriyi bulma konusunda yardımcı olmadığını, kafeterya kısmında sunulan yiyecek içecek hizmetinin yeterli kalite düzeyine erişemediğini söylemek mümkündür. Bu bulguları destekler nitelikte ziyaretçi memnuniyet düzeyinin ve tavsiye etme niyetinin yüksek olduğu söylenebilir. Burada bir başka önemli husus ise fiziksel unsurların kalitesinin kadınlar tarafından erkeklere oranla daha yüksek algılandığıdır. Yani kadınların park yeri imkanlarına, ortamın sesinin rahatsız edici olmadığına, eserlerin korunmasına, sunumun iyi yapıldığına yönelik kalite algıları erkeklere göre daha olumludur. Bununla birlikte diğer hizmet kalitesi boyutlarının algılanış biçimi açısından cinsiyete dayalı önemli bir fark yoktur. Daha olumlu algılanan hizmet kalitesinin galeride ziyaretçi artırıcı sonuçlar doğurabileceği gerçeği düşünüldüğünde fiziksel unsurların erkekler tarafından daha az olumlu olarak algılanmasının nedenleri araştırılması gerektiği ve gerekli modifikasyonların bu bağlamda yapılması gerektiği söylenebilir. Bunlara ek olarak, araştırmacılar hizmet kalitesinin sanat galerileri bağlamında ölçümünü daha etkin hale getirebilecek yeni bir ölçek geliştirebilir.

Katılımcıların çok önemli bir bölümü daha önce yine bir görsel sanat sergisine katılmış bireylerden oluşmaktadır. Bunu daha önce sinema gösterimine, fotoğraf gösterimine, tiyatro gösterimine, konsere, müzeye ve operaya ya da baleye giden katılımcılar izlemektedir. Buradan hareketle sanat galerisi yöneticilerinin tutundurma faaliyetlerini planlarken ilgili sıralamaya dikkat etmesi gerektiği söylenebilir. Örneğin tanıtım amacıyla broşür dağıtılmak istendiğinde öncelikle görsel sanatlarla ilgili etkinliklere katılan bireylere dağıtım gerçekleştirilerek cevap alma olasılığının yükselmesi sağlanabilir.

Bu çalışma özellikle zaman ve kaynak sıkıntısı nedeniyle tek bir şehirde ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmesi nedeniyle genellenebilirlik yönünden bazı kısıtlara sahiptir. Bu bağlamda ileride aynı çalışma farklı sanat galerilerinde ve istatistiğe dayalı örnekleme yöntemleri kullanılarak tekrar gerçekleştirilebilir. Ayrıca mevcut çalışma keşfedici ve tanımlayıcı niteliklere sahiptir. Bu bağlamda İleride yapılacak çalışmalar mevcut çalışmadaki değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği açıklayıcı bir model yardımıyla yeniden dizayn edilmesi bu konu hakkında bilgi derinliğini artırabilir. Özellikle bu çalışma bağlamında elde edilen sonuçlara göre tavsiye almanın sanat galerisini ziyaret etme konusunda önemli bir öncül olabileceği anlaşılmıştır. Bu bağlamda, hizmet kalitesi, memnuniyet, algılanan değer gibi değişkenlerin tavsiye etme niyetiyle olan ilişkisinin incelenmesi faydalı olabilir. Yine algılanan hizmet kalitesinin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması ve hangi boyutlarının tavsiye etme niyeti üzerinde daha fazla açıklayıcılığa ve etkiye sahip olduğunun araştırılması literatüre katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adorno, T.W. (2007). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T.W., Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Erbay, F. (2009). *Sanat Yönetimi'nin Boyutları*. İstanbul: İstanbul KÜ Yayınları.
- Honig, E. A. (1998). *Painting And The Market In Early Modern Antwerp*. London: Yale University Press.
- İnalçık, H. (2011). *Rönesans Avrupası: Türkiye'nin Batı Medeniyetiyle Özdeşleşme Süreci*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- İslamoğlu, H. Vd. (2014). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jermyn, H. (2001). *The Arts And Social Exclusion: A Review Prepared For The Arts Council Of England*. London: Arts Council Of England.
- Kimball, B. (2004). *The Book On Management*. Best Business Books.
- Koç, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması Ve Yönetimi*. İstanbul: Seçkin Yayınları.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1996). *Principles Of Marketing*. Usa: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, Ç.H., Yüncü, D.K. (2014). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuspit, D. (2006). *Sanatın Sonu*. İstanbul: Metis Yayınevi.
- Mucuk, İ. (2008). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Shiner, L.E. (2001). *Sanatın İcadı: Bir Kültür Tarihi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şişman, A. (2011). *Sanata Ve Sanat Kavramlarına Giriş*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.

Tolstoy, L. (2015). *What Is Art ?*. Hiperlink.

Walter, C. (2015). *Arts Management: An Entrepreneurial Approach*. Routledge.

Waters, I. (1989). *Entertainment, Arts And Cultural Services*. London: Longman.



Sürekli Yayınlar

- Afhami, R., Mohammadi-Zarghan, S. (2018). The Big Five, Aesthetic Judgment Styles, And Art Interest. *Europe's Journal Of Psychology*, 14(4), 764–775.
- Ağluç, L. (2013). Sanat Yaratıcılık Bağlamında İnsan Ve Yaratma Güdüsü. *Mediterranean Journal of Humanities*, 3(1), 1-14.
- Akengin, Ç. (2014). Sanat İdeoloji Politika İlişkileri. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 143-150.
- Aktan, C.C. (2012). Organizasyonlarda Toplam Kalite Yönetimi. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 235-262.
- Alagöz, S.B., Ekici, N. (2016). Tartışmalı Bir Konu Olarak Sanat Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 189-202.
- Altuner, H. (2007). Türkiye’de Sanat Tarihi Ve Cumhuriyet’ten Günümüze Sanat Tarihi Eğitimi. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 6(2), 79-90.
- American Marketing Association (1960). Definition Of Service. *American Marketing Association*, Chicago.
- Anderson, P. (1991). Constructing The Arts Industry. *Culture And Policy*, 3 (2), 51–63.
- Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden. *Journal Of Marketing*, (58), 53-66.
- Argan, M.T. (2009). Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-17.
- Arlı, E. (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti Ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19-32.
- Arndt, J. (1967a). Word Of Mouth Advertising: A Review Of The Literature. *New York: Advertising Research Federation*.
- Arndt, J. (1967b). Role Of Product-Related Conversations İn The Diffusion Of A New Product. *Journal Of Marketing Research*, 4 (Aug.), 291-95.
- Axelsen, M., Arcodia, C., Swan, T. (2006). New Directions For Art Galleries And Museums: The Use Of Special Events To Attract Audiences-A Case Study Of The Asia Pacific Triennial. *Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure Sciences*, 1-24.
- Aydın, K. (2010). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Kocaeli’ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50), 1101-1130.

- Bansal, H.S., Voyer, P.A. (2000). Word-Of-Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context. *Journal Of Service Research*, 3(2), 166–177.
- Barrère, C., Santagata, W. (1999). Defining Art: From The Brancusi Trial To The Economics Of Artistic Semiotic Goods. *International Journal Of Arts Management*, 28-38.
- Baumol, W.J. (1986). Unnatural Value: Or Art Investment As Floating Crap Game. *The American Economic Review*, 76(2), 10-14.
- Bayrak, B. (2013). Çağdaş Sanatın Ticarileşmesine Küreselleşmenin Etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 123-137.
- Boratav, O., Gürdal, N. (2016). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sanat Eserinin Tecimselleşmesi Ve Metanın Estetize Edilişi. *Yıldız Journal Of Art And Design*, 3(2), 96-109.
- Bozdağ, L. (2016). Çağdaş Sanat Ve Siyaset Dönüşümüne Yeniden Bakmak “Politikanın Estetize Hali”. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 13(52), 94-127.
- Caldwell N. (2002). Rethinking The Measurement Of Service Quality In Museums And Galleries. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 61-171.
- Cengiz, E. (2006). Müze Pazarlaması: Pazarlama Karmaşı Elemanlarının Müzelere Uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 87-108.
- Chartrand, H. (1990). Creativity And Competitiveness: Art In The Information Economy. *Arts Bulletin*, 15(1), 1-2.
- Colgate, M., Lang, B. (2001). Switching Barriers In Consumer Markets: An Investigation Of The Financial Services Industry. *Journal Of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
- Çalışkan, C. (2016). Sergileme Tasarımının Gelişimi Ve Müze İle Sanat Galerilerinin Karşılaştırılması. *Yıldız Journal Of Art And Design*, 3(1), 26-42.
- Devebakan, N., Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı Ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38-54.
- Doğan, İ.F., Bakan, İ., Hayva, S. (2017). Sağlık Sektörünün Temel Aktörleri Olan Hastanelerde Rekabet Stratejilerinin Kaliteye Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 817-835.
- Ergün, M. (2010). Estetik (Sanat Felsefesi). 1-10.
- Frochot, I. (1996). Histoqual: The Evaluation Of Service Quality In Historic Properties. *In Managing Cultural Resources For The Tourist, Tourism And Culture, Towards The Twenty-First Century, Conference Proceedings*.
- Galbraith, J.R. (1973). Designing Complex Organizations.

- Gürbüz, E., Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. *Siyasal/Journal Of Political Sciences*, (35), 173-190.
- Grönroos C. (1984). A Service Quality Model And Its Marketing Implications. *European Journal Of Marketing*,18(4), 36-44.
- Hausmann, A. (2012). The Importance Of Word Of Mouth For Museums: An Analytical Framework. *International Journal Of Arts Management*, 14(3), 32-43.
- Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S. (2014). Word Cloud Explorer: Text Analytics Based On Word Clouds. In System Sciences (Hicss). *2014 47th Hawaii International Conference On*, 1833–1842.
- Helm, S., Schlei, J. (1998). Referral Potential–Potential Referrals, An Investigation Into Customers' Communication In Service Markets. *In Track 1 Market Relationships, Proceedings 27th Emac Conference, Marketing Research And Practice*, 41-56.
- Hume, M. (2011). How Do We Keep Them Coming?: Examining Museum Experiences Using A Services Marketing Paradigm. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23, 71–94.
- Hsieh, C.M. (2010). Roles Of Motivations, Past Experience, Perceptions Of Service Quality, Value And Satisfaction In Museum Visitors' Loyalty.
- Hsieh, C.M., Park, S. H., Hitchcock, M. (2015). Examining The Relationships Among Motivation, Service Quality And Loyalty: The Case Of The National Museum Of Natural Science. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 20(Sup1), 1505-1526.
- İpek, A.N., Selçuk, S.Ü. (2018). Sanat Eserinin Kendinden Başka Referansı Yok Mudur?. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 898-908.
- Kalkan, A., Altinkurt, L. (2015). Günümüz Sanat Ortamında Çağdaş/Güncel Sanat Yaklaşımlarına İlişkin Sanatçı, Eleştirmen Ve Sanat Galerilerinin Görüşleri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (34), 125-135.
- Keiningham, T.L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T.W. (2007). The Value Of Different Customer Satisfaction And Loyalty Metrics In Predicting Customer Retention, Recommendation, And Share-Of-Wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361-384.
- Kotler, P., Levy, S.J. (1969). Broadening The Concept Of Marketing. *Journal Of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P., (2003). Creativity And Interactivity New Ways To Experience, Market And Manage Museums. *Kenneth Myer Lecture In Arts & Entertainment Management*, 1-18.
- Kurulgan, M., Bayram, F. (2018). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları: Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi'nde Bir İnceleme. *Turkish Journal Of Social Research/Turkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(2), 375-410.

- Kutup, N. (2010). İnternet Ve Sanat, Yeni Medya Ve Net. Art. *Akademik Bilişim*, 10(9), 9-20.
- Lee, J., Graefe, A., Burns, R. (2004). Service Quality, Satisfaction, And Behavioral İntention Among Forest Visitors. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73–82.
- Magrath, A.J. (1986). When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 29(3), 44–50.
- Marplan (1988). Survey Of Asian, African And Caribbean Live Arts Attenders. Marplan Ltd.
- Matsunaga, M. (2010). How to Factor Analyze Your Data Right: Do’s, Don’ts, and How-To’s. *International Journal of Psychological Research*, (3), 97-110.
- Mcdougall, H. Ve Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation. *Journal Of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mercin, Ö. (2003). Müzelerin Sanat (Resim) Eğitimi Amaçlı Kullanılmasına İlişkin Yönetici Ve Öğretmenlerin Algılarının Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 1-13.
- Mercin, L. (2006). Müzeler Ve Toplum, 151-160.
- Nop (1991). Report On Qualitative Research Into The Public’s Attitudes To The Arts. *Commissioned By The Arts Council Of Great Britain*.
- Örgev, C., Bekar, T. (2013). Non-Monetary Costs, Hospital Perceived Value And Patient Satisfaction In Health Institutions. *Journal Of Alanya Faculty Of Business / Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 87–97.
- Özbek, Y. (2018). Sanat, Edebiyat Ve Eğitim. *Doğu Esintileri Dergisi*, (9), 73-84.
- Panofsky, E. (1940). The Codex Huygens And Leonardo Da Vinci’s Art Theory. *Studies Of The Warburg Institute*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. Ve Berry L.L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*, (49), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). Communication And Control Processes In The Delivery Of Service Quality., *The Journal Of Marketing*, 35-48.
- Parlak, Z. (2004). Sanayi Ötesi Toplum Teorilerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 95-125.
- Pehlivan, H. (2014). Sanatın Anlamı Hakkında Notlar. *Erciyes Sanat*, (2). 40-47.
- Pingitore, G., Morgan, N.A., Rego, L.L., Gıgliotti, A., Meyers, J. (2007). The Single-Question Trap. *Marketing Research*, 19(2).

- Sanders, K. (2018). The Media's Portrayal Of Human Trafficking Versus Experiences: Understanding Human Trafficking From The Survivor's Perspective By Analyzing Media Portrayal Of Human Trafficking And Debunking The Myths.
- Sankır, H. (2018). Gündelik Nesnenin Sanatsal Dönüşümü: Sıradan Nesnelere Sanat Eserine Dönüşüm Süreci Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Journal Of History Culture And Art Research*, 7(5), 524-543.
- Scheff, J., Kotler, P. (1996). Crisis In The Arts: The Marketing Response. *California Management Review*, 39(1), 28-52.
- Sert, A.N., Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Algısı Ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği. *Afyon Kocatepe University Journal Of Social Sciences*, 20(2), 103-122.
- Su, R., Rounds, J., Armstrong, P.I. (2009). Men And Things, Women And People: A Meta-Analysis Of Sex Differences In Interests. *Psychological Bulletin*, 135(6).
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W. (1999). The Role Of Perceived Risk In The Quality-Value Relationship: A Study In A Retail Environment. *Journal Of Retailing*, 75(1), 79.
- Uz, A. (2011). Erken Cumhuriyet Dönemi Sanat Politikaları İle Toplumun Sanatsal Gelişimine Plastik Sanatlar Çerçevesinden Bakış. *Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları*, (25-26), 1-160.
- Uzunoğlu, M. (2013). Kültür-Sanat İlişkisi Bağlamında Cumhuriyetin İlk Yıllarında Özgün Türk Resmi Oluşturma Çabaları. *İdil Sanat Ve Dil Dergisi*, 2(10), 150-169.
- Ünsal, E. (2018). Sanat Ve Hayat Bağlamında, Sanat/Zanaat Söylemi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 109-124.
- Verwey, P. (2002). Target Group Index 1999/2000 And 2000/2001: Summary Of Results. *The Arts Council Of England*.
- Williams, C. (1998). Is The Servqual Model An Appropriate Management Tool For Measuring Service Delivery Quality In The Uk Leisure Industry?. *Managing Leisure*, 3(2), 98-110.
- Yılmaz, E. (2008). Toplumsal Değişme Ve Sanat İlişkisi Üzerine Bir Deneme. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35-45.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*, (52), 2-22.

Diğer Yayınlar

Mert, K. (2015). *Tüketici Bakış Açısıyla Alışveriş Merkezleri Ve Yaşam Tarzlarındaki Yansımaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, SBE, 2015).

Sakıp Sabancı Müzesi, <https://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/etkinlik-takvimi> (Erişim 5/5/2019)

T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, <http://www.guzelsanatlar.gov.tr/tr-3124/guzel-sanatlar-galerileri.html> (Erişim 5/5/2019)

5393 Sayılı Belediye Kanunu, <http://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5393.pdf> (Erişim 1/3/2019)



EKLER

EK-1

SANAT GALERİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

Değerli katılımcı, sanat galerisi ziyaretçilerinin *sanat ve galerilerle* ilgili çeşitli algı ve tutumlarını ölçmeyi planladığımız bu anket çalışmasından elde edeceğimiz veriler sadece akademik amaçlarla kullanılacak olup üçüncü kişilerle *asla paylaşılmayacaktır*. Katılımınız bizim için çok önemlidir.

Gizem Göktaş

Dr.Öğrt.Üyesi Kazım MERT

1. Sizce “*Sanat*” nedir? (Lütfen kısaca yazarmısınız?)

.....
.....
.....

2. “*Sanat*” denilince aklınıza gelen sanat dallarını yazınız...

.....
.....
.....

3. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ İFADELERE KATILIM DERECEYİZİ İLGİLİ KUTUCUĞA ÇARPI İŞARETİ(X) KOYARAK BELİRTİNİZ...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
a. Sanata ilgim vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b. Sanat eserlerinin sergilendiği yerleri ziyaret ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Sanatla ilgili atölye çalışmalarına sık sık katılırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Sanat akımları ile ilgili bilgi sahibiyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Önemli ve ünlü sanatçılar hakkında bilgi sahibiyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. SANAT (resim, heykel, fotoğrafçılık ...) denildiğinde aklınıza *ilk gelen* sanatçı veya sanatçılar kimlerdir? (LÜTFEN YAZAR MISINIZ?)

.....
 Bilmiyorum Hatırlamıyorum

5. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ İFADELERE KATILIM DERECEYİZİ ŞUAN ZİYARET ETTİĞİNİZ SANAT MERKEZİNİ DÜŞÜNEREK İLGİLİ KUTUCUĞA ÇARPI İŞARETİ (X) KOYARAK BELİRTİNİZ...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
a. Park yeri imkanları yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Galerideki eserlerin fiziksel zararlara karşı iyi korunduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Sanat galerisindeki resim, heykel ve fotoğraf gibi eserler çeşitlilik açısından yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Galeri personeli ziyaretçilere yardımcı olma konusunda isteklidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Galeri personeli ziyaretçilerin isteklerine hızlı cevap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

vermektedir.					
f. Galeri personeli cana yakındır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Ziyaretçilerden kaynaklanan ses/gürültü rahatsız edici değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Galerinin tüm imkan ve hizmetlerinden memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Bu sanat galerisi hakkında olumlu şeyler söylerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Bu mekanda başka bir sergi faaliyetini tekrar ziyaret ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Engelli ziyaretçilerin galeriyi rahatlıkla gezebilmeleri için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Yol ve sokak işaretleri galeriyi bulmayı kolaylaştırmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Sergilemenin genel bir değerlendirmesini (yönlendirme levhası, tasarım, ışığın parlaklığı) yapacak olursam sunum iyi yapılmıştır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. Galerideki eserler hakkındaki açıklamalar anlaşılırdır (metinler ve grafikler).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o. Restoran/kafeterya personeli iyi hizmet vermektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p. Restoran/kafeterya kaliteli yiyecek içecek sunmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Bu Sanat Merkezine daha önce hiç geldiniz mi? HAYIR

EVET ise ne amaçla geldiniz? Sinema izlemek için Söyleşilere katılmak

için Yemek içmek için Sergi ziyareti için

Diğer lütfen belirtiniz:

7. Ziyaret etmiş olduğunuz SANAT MERKEZİNDEN nasıl haberdar oldunuz?

- Özel davetiye Sosyal medya Broşür Gazete
 Arkadaş Tavsiyesi Web siteleri
Diğer(belirtiniz).....

8. Yılda kaç kez bu sanat galerisindeki sergilere ziyarette bulunuyorsunuz?

- İlk defa 1-3 4-6 7-9 10 ve üzeri

9. En son katıldığınız sanat etkinliği hangisidir?

- Görsel sanatlar sergisi Müze Tiyatro Opera ve bale
 Müzik festivali-Konser Sinema
 Fotoğraf Diğer(belirtiniz).....

9.LÜTFEN AŞAĞIDAKİ İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ <u>OFİS SANAT MERKEZİNİ DÜŞÜNEREK</u> VE İLGİLİ KUTUCUĞA ÇARPI İŞARETİ(X) KOYARAK BELİRTİNİZ...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
a. Sanat galerisindeki etkinliği ziyaret ederken elde ettiğim fayda (haz, bilgi, mutluluk vs), bu ziyareti gerçekleştirmek için katlandığım parasal masraflara (ulaşım vb.) değer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b. Sanat galerisindeki etkinlikten elde ettiğim faydaları(haz,bilgi,mutluluk vb.) düşündüğümde zaman ve paramı iyi bir faaliyet için harcadığımı düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Bu sanat galerisini arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Eğlenceye ayırdığım bütçeyi sanat galerilerinde harcamak isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Sanat galerisinin iç bina dizaynından (sergi alanı, giriş, oturma alanı) memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Galeride yapılan söyleşilere katılmak isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Galeride yapılan sanatla ilgili film gösterimlerine katılmak isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Galeride sergilenen eserlerin sunumunda kullanılan aydınlatma, havalandırma, ısıtma gibi hizmetlerden memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Sanat ile ilgili etkinliklere kimlerle katılmayı tercih edersiniz?

Yalnız Arkadaşımla Aile Diğer:.....

11.Sakarya ilinde sanatla ilgili etkinlikleri yeterli buluyor musunuz? Lütfen düşüncelerinizi yazınız...

.....
.....
.....

Cinsiyet: Kadın () Erkek () Medeni Hal: Bekar() Evli()

Yaşınız: _____(Sayıyla belirtiniz.)

Son Aldığınız Diploma: İlk öğretim () Lise() Üniversite/Lisans()
Lisansüstü()

Aylık Toplam Geliriniz: _____ (Yazıyla Belirtiniz)

Mesleğiniz: _____ (Yazıyla Belirtiniz)

TEŞEKKÜR EDERİZ.....

ÖZGEÇMİŞ

Nihle Gizem GÖKTAŞ, 1990 yılında Adapazarı'nda doğdu. Lisans eğitimini 2014 yılında Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme ve Uluslararası İlişkiler Bölümlerinde çift anadal prgramı ile tamamladı. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında 2015 yılında başladığı lisansüstü eğitimini tamamladı.

Yayımlar:

-Algılanan Firma Yenilikçiliğinin Marka Denkliği Üzerindeki Etkisi: GSM Firmaları Örneği