

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SANAT ETKİNLİĞİ REKLAMLARINDAN BİRİ OLAN AFİŞİN İNSANLARIN
KALİTE ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
TRABZON'DA TİYATRO İZLEYİCİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bilgesu ERDEN BÜYÜKHELLAÇ

ARALIK– 2019

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SANAT ETKİNLİĞİ REKLAMLARINDAN BİRİ OLAN AFİŞİN İNSANLARIN
KALİTE ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
TRABZON'DA TİYATRO İZLEYİCİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bilgesu ERDEN BÜYÜKHELLAÇ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

ARALIK– 2019

TRABZON

ONAY

Bilgesu ERDEN BÜYÜKHELLAÇ tarafından hazırlanan “Sanat Etkinliği Reklamlarından Biri Olan Afişin İnsanların Kalite Algısı Üzerindeki Etkisi: Trabzon’da Tiyatro İzleyicisi Üzerine Bir Araştırma” adlı bu Çalışma 27.01.2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği / oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı - Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU	Başkan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Doç. Dr. Salih YILDIZ	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRMEŒEN
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ – Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Bilgesu ERDEN BÜYÜKHELLAÇ

30.12.2019

ÖNSÖZ

Küreselleşen dünya pek çok alanda olduğu gibi sanat pazarlamasında da bir değişim ve gelişim süreci yaratmıştır. Bu süreç rekabeti de beraberinde getirmiştir. İşletmeler için rekabette öne geçebilmenin anahtarı hizmet kalitesinin ölçülmesinden geçmektedir. Bu ölçümlerden elde edilen verilerle işletmelerin farklılaşmaya yönelik yeni yöntemler düşünerek bu doğrultuda farklı yol haritaları belirlemeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada, bir işletme olan tiyatroların sanat pazarlamasına yönelik değerlendirilmesi yapılarak tiyatro tanıtımında en fazla yararlanılan yöntem olan afişlerin, izleyicilere göre algılanan hizmet kalitesinin Servqual yöntemiyle ölçülmesi hedeflenmiştir.

Çalışmanın hazırlanma sürecinde yol gösterici değerlendirmeleri ve destekleri ile tezime katkıda bulunan danışmanım, değerli hocam Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU'ya; yoğun çalışma temposu içerisinde bana zaman ayırarak bu çalışmaya katkı sağlayan sayın Prof. Dr. Hakkı YAVUZ'a; bu çalışmaya ve hayatıma olan değerli katkılarıyla her zaman yanımda olduğunu bildiğim eşim Sinan BÜYÜKHELLAÇ'a ve beni bugünlere getiren, sevgi ve şefkatlerini her daim hissettiğim, varlıklarından güç aldığım, annem Nihal ERDEN ve babam Remzi ERDEN'e sonsuz sevgi, saygı ve teşekkürü borç bilirim.

Aralık, 2019

Bilgesu ERDEN BÜYÜKHELLAÇ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SANATIN PAZARLANMASI	2-24
1.1. Sanatın Pazarlanması.....	2
1.1.1. Sanatın Tanımı	3
1.1.2. Sanatın Kısa Tarihi	3
1.2. Bir Sanat Dalı Olarak Tiyatro	5
1.2.1. Tiyatronun Tarihsel Gelişimi	5
1.2.1.1. Antik Yunan'da Tiyatro.....	6
1.2.1.2. Orta Çağ Tiyatrosu	7
1.2.1.3. Rönesans Tiyatrosu.....	7
1.2.2. Türkiye'de Tiyatronun Gelişim Süreci	8
1.2.2.1. Geleneksel Türk Tiyatrosu	8
1.2.2.2. Batı Etkisindeki Türk Tiyatrosu	9
1.2.2.3. Cumhuriyet Dönemi Türk Tiyatrosu	10
1.2.3. Tiyatronun Tüketim Kültüründeki Yeri	10
1.2.4. Tiyatroda Reklam.....	11
1.2.5. Tiyatro Tanıtımında Kullanılan Reklam Ortamları.....	12
1.2.5.1. Basılı Ortamlar.....	12
1.2.5.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları	13
1.2.5.3. İnternet Reklamları	14
1.2.5.4. Açık Hava Reklam Ortamları:	15
1.2.5.4.1. Afiş Kavramı ve Gelişimi	15

1.2.5.4.2. Tiyatro Afişinin Kalite Boyutları.....	22
---	----

İKİNCİ BÖLÜM

2. HİZMET KALİTESİ	25-36
2.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri	25
2.1.1. Hizmetin Tanımı	25
2.1.2. Hizmetin Özellikleri.....	25
2.2. Hizmet Kalitesi ve Boyutları.....	26
2.2.1. Kalite ve Algılanan Kalite Kavramları	27
2.2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı	28
2.2.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları	28
2.2.4. Hizmet Kalitesinde Beklenti	30
2.2.4.1. Beklenti Kaynakları.....	30
2.2.5. Hizmet Kalitesi Ölçümünün Önemi.....	31
2.2.6. Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri	31
2.2.6.1. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Modeli.....	32
2.2.6.2. Servqual Modeline İlişkin Eleştiriler	34
2.2.6.3. Servqual Modeline İlişkin Eleştirilere Verilen Yanıtlar	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TİYATRO AFİŞLERİNDE TÜKETİCİLERİN KALİTE ALGISININ SERVQUAL YÖNTEMİYLE ÖLÇÜMÜ.....	37-59
3.1. Araştırmanın Amacı	39
3.2. Araştırma Modeli ve Değişkenleri	39
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	40
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	41
3.5. Anakütle ve Örneklem	41
3.6. Veri Toplama Yöntemi.....	42
3.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Teknikler.....	42
3.8. Araştırmanın Bulguları.....	43
3.8.1. Güvenilirlik Analizi	43
3.8.2. Frekans Analizi	44
3.8.3. Servqual Puanının Hesaplanması.....	46
3.8.4. Hipotez Testleri.....	52
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	60
YARALANILAN KAYNAKLAR.....	63

EK	73
ÖZGEÇMİŞ	78



ÖZET

Tiyatro izleyicisinin afişlere yönelik algıladıkları hizmet kalitesinin ölçülmeye çalışıldığı bu araştırma Servqual ölçeği aracılığıyla toplanan verilerin analizine dayanmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde sanat kavramının tanımı, gelişim süreci ve pazarlanmasına yönelik bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca çalışmamızın konusu olan tiyatro ve afişler hakkında genel açıklamalar yapılmıştır. Tiyatronun tüketim kültüründeki yerinden bahsedilerek reklamın tiyatro için önemi vurgulanmıştır. Ardından tiyatronun tanıtılmasında yararlanılan reklam araçlarına ve en fazla kullanılan reklam yöntemlerinden biri olan tiyatro afişlerine değinilmiştir.

İkinci bölüm olan hizmet kalitesi bölümünde ise kalite, algılanan kalite ve hizmet kalitesi kavramlarına yer verilerek kalite ölçümünün pazarlama alanı için neden önemli olduğu açıklanmıştır. Bu noktada hizmet kalitesinin ölçülmesi için kullanılan Servqual ölçeği detaylıca anlatılmış ve Servqual ölçeğine yönelik yapılan eleştirilerle bu eleştirilere getirilen cevaplara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde anket yöntemi kullanılarak Trabzon'da yaşayan 350 tiyatro izleyicisinin tiyatro afişlerine yönelik algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ölçümleri yapılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler sonucunda Servqual ölçeğiyle tiyatro izleyicisinin algılanan hizmet kalitesi ölçülmüş ve yapılan kalite ölçümünün bulgu ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Anket formunda izleyicilerin algı ve beklentilerini ölçmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anketler aracılığıyla ulaşılan veriler SPSS programına girilerek sınanmak istenen hipotezler ışığında testler yapılmıştır. Araştırma bulguları tiyatro afişlerinin kalitesinin izleyiciler açısından nasıl algılandığını gösterirken, afişin geliştirilmesine yönelik artan rekabet koşulları çerçevesinde nelerin yapılabileceğinin de bir göstergesi olmaktadır. Ayrıca bu çalışma Servqual ölçeğine yönelik ileride yapılabilecek bilimsel çalışmalar için de yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanatın Pazarlanması, Tiyatro Afişleri, Hizmet Kalitesi, Servqual Ölçeği

ABSTRACT

This study, which tries to measure the perceived service quality of the theater audience for posters, is based on the analysis of the data collected through the Servqual scale.

In the first part of the study, the definition, development process and marketing of art concept are given. In this section, general explanations about theater and posters which are the subject of our study are given. The importance of advertising for theater was emphasized by mentioning the place of theater in consumption culture. Then, the advertising tools used in the promotion of the theater and one of the most used advertising methods of theater posters are mentioned.

In the second part, the service quality section, the concepts of quality, perceived quality and service quality are explained and why quality measurement is important for the marketing field is explained. At this point, Servqual scale, which is used to measure the service quality, is explained in detail and the criticisms made to the Servqual scale and the answers to these criticisms are given.

In the third part of the study, the perceived and expected service quality measurements of the theater posters of 350 theater viewers living in Trabzon were made by using survey method. As a result of the data obtained from the questionnaires, the perceived service quality of the theater audience was measured with the Servqual scale. In this context, findings and results of quality measurement are given.

5-point Likert scale was used to measure the perception and expectations of the audience. The data obtained through the questionnaires were entered into the SPSS program and tests were conducted in the light of the hypotheses to be tested. The findings of the research show how the quality of theater posters is perceived for the viewers, and it is an indicator of what can be done within the framework of increasing competition conditions for the development of the posters. In addition, this study provides guidance for future scientific studies on Servqual scale.

Keywords: Art Marketing, Theater Posters, Quality of Service, Servqual Scale

TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Güvenilirlik Analizi	43
2	Boyutlar Bazında Güvenilirlik Analizi	44
3	Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı	44
4	Yaşa Göre Frekans Dağılımı	45
5	Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımı.....	45
6	Aylık Gelire Göre Frekans Dağılımı	46
7	Tiyatroya Gitme Sıklığına Göre Frekans Dağılımı.....	46
8	Servqual Puanları.....	49
9	Hizmet Kalite Boyutlarının Önem Dereceleri	51
10	Boyutlar Bazında Hesaplanan Ağırlıklandırılmış Servqual Puanı.....	51
11	Normallik Analizi	52
12	Boyutlar Bazında Skewness ve Kurtosis Değerleri	53
13	Beklenti ve Algı Değişkenlerinin Farklarına İlişkin Paired-Samples Testi.....	54
14	Algılanan Hizmet Kalitesinin Cinsiyete göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Yapılan t Testi	55
15	Algılanan Hizmet Kalitesinin Yaşa göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Yapılan Anova Testi.....	56
16:	Algılanan Hizmet Kalitesinin Eğitim Durumuna göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Yapılan Anova Testi.....	57
17	Algılanan Hizmet Kalitesinin Gelir Durumuna göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Yapılan Anova Testi.....	58
18	Algılanan Hizmet Kalitesinin Tiyatroya Gitme Sıklıklarına göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Yapılan Anova Testi.....	59

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	İhap Hulusi Görey'in Afiş tasarımlarından Örnekler	17
2	Mürşide İçmeli ve Mengü Ertel'in Devlet Tiyatroları ve Devlet Opera -Balesi için Tasarladıkları Afiş Örnekleri.....	19
3	Mengü Ertel ve Yurdaer Altıntaş'ın Hazırladığı Tiyatro Afişleri	19
4	İlhan Bilge ve Mengü Ertel'in Hazırladığı Tiyatro Afişleri	20
5	Günümüzdeki Tiyatro Afişi Örnekleri.....	21
6	Utku Lomlu ve Haluk Tuncay'ın Hazırladığı Tiyatro Afişleri.....	22
7	Algılanan Hizmet Kalitesi	33
8	Araştırma Modeli.....	40

KISALTMALAR LİSTESİ

AH	: Algılanan Hizmet
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
ASQC	: Amerikan Kalite Kontrol Derneği
BH	: Beklenen Hizmet
E	: Beklenti Puanı
EOQL	: Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu
P	: Algı Puanı
PZB	: Parasuraman, Zeithaml ve Berry
SERVQUAL	: Service Quality (Hizmet Kalitesi)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences/ (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
SQE	: Ağırlıklandırılmamış Servqual Puanı
SQ	: Servqual Puanı
SQA	: Ağırlıklandırılmış Servqual Puanı
vd	: ve diğerleri
WOM	: Word of Mouth (Ağızdan ağıza pazarlama)

GİRİŞ

Küreselleşen dünya pek çok alanda olduğu gibi sanat pazarlamasında da sürekli bir değişim ve gelişim süreci yaratmıştır. Sınırların ortadan kalkması ve yaşanan gelişmeler sanatın etki alanının genişlemesine ve dünyanın öte ucundakilerin de sanattan eş zamanlı olarak haberdar olmalarına imkan sağlamıştır. Bu süreç rekabeti de beraberinde getirmiştir. Rekabette öne geçebilmenin anahtarı sanat organizasyonlarının hizmet kalitesini ölçebilmeleriyle sağlanmaktadır. Sanat organizasyonlarının kalite ölçümlerinden elde ettikleri verilerle farklılaşmaya yönelik yeni yöntemler düşünmeleri ve yol haritalarını buna göre çizmeleri gerekmektedir.

Tiyatro bireylerin ve toplumların kültürel olarak kalkınmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle tiyatrolara gelen izleyici kitlesinde sayıca bir artışın sağlanması ve bu kitlenin düzenli izleyicilere dönüştürülmesi tiyatronun gelişmesi açısından önem taşımaktadır.

Diğer birçok sektörde olduğu gibi tiyatro işletmeleri için de reklam önemli bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak görülmektedir. Ancak tiyatro işletmelerini mal ve hizmet üreten diğer işletmelerden ayıran nokta, tiyatroların sanatsal üretim ortaya koymasındır. Bu sektörde reklam çalışmaları yapılırken kar elde etmenin yanısıra topluma hizmet etmek ve tiyatronun sürekliliğini sağlamak gibi amaçlara da sahip olunması gerekmektedir. Bu yüzden yapılacak reklam çalışmaları özen ve istekle yürütülerek tiyatronun gelişimine de katkı sağlanmalıdır.

Bu çalışmada tiyatro izleyicilerinin afişlere yönelik algıladıkları hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Sanatseverler afişler üzerinden oyunun yeri, zamanı ve içeriğine yönelik bilgilere ulaşmaktadırlar. Bunun yanında izleyiciler oyunculara, yönetmene ve tiyatro topluluğuyla ilgili diğer bilgilere afişler aracılığıyla sahip olup oyunu izleme tercihlerine buna göre karar vermektedirler. Sanatseverler oyundan önce onun afişiyle karşılaştıkları için afişin dikkat çekiciliğinin yüksek olması, izleyicinin gözünde oyunu izlemeye değer kılması önem arz etmektedir. Tiyatronun kabuğundan kurtulup daha geniş bir çevreye yayılabilmesi için birer tanıtım aracı olan afişlerin bilgi vermekten öteye geçmesi gerekmektedir. Bir ürünün ambalajı nasıl onu daha cazip bir hale getiriyorsa tiyatro için de afiş o derece dikkat çekici, ilgi uyandırıcı ve güven verici olmalıdır ki üretilen sanat yapıtı reklamını yapıp geniş çevrelere ulaşabilsin.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SANATIN PAZARLANMASI

1.1. Sanatın Pazarlanması

Pazarlama, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulacağını planlama işlemidir (Walters, 1992: 5). Hizmeti tasarlarken başat amaç müşterilerde tatmin ve sadakatin sağlanmasıdır. Son yıllarda sanat organizasyonları sanata yönelik etkinliklerin tanıtılması için pazarlama alanının üzerinde durmaya başlamıştır (Scheff ve Kotler, 1996; Rentschler, 1998; Lee, 2005; Bernstein, 2007).

Sanat pazarlaması, üretilen sanatsal ürünleri o ürüne merakı ve eğilimi olan alıcılarla buluşturan bunun yanı sıra sanata ilgisi olmayan insanları da sanatsever olmaları için özendirir bir rol üstlenmektedir. Bu durum sanatın tabana yayılıp hak ettiği değere ulaşması için pazarlamayı önemli bir konuma taşımaktadır. Çünkü pazarlama faaliyetleri sonrasında kazanılan finansal değer, sanatsal etkinliklerin sürekliliği ve bağımsızlığı için önemli bir etki yaratmakta böylece toplumun sanat ve estetik anlayışının gelişmesine öncülük etmektedir (Ağlargoç ve Öztürk, 2015: 181).

Bir yapıtın var olması, onu yaratan sanatçının tanınması ve esere dair farkındalığın oluşmasıyla mümkündür. Sanata ve sanatçıya önem verilse dahi finanse edilip dolaşıma sokulmadan bir sanatçının dünya çapında tanınması ve eserlerine alıcı bulması oldukça güçtür (İleri, 2012: 4). Bu sebeple bir kurumun veya sanatçının adını duyurarak çalışmalarını satması ya da sponsor bulmasının yolu tanıtım ve pazarlama çalışmalarından geçmektedir (Beteş, 2016: 22).

Dickman (1997: 4-5) sanatta pazarlamaya olan ilginin itici gücünü tüketiciler, devlet, sponsorlar ve rekabet olarak ifade etmektedir. Günümüz tüketicilerinin boş zamanlarını değerlendirmek ve gelirini harcamak için eskiye oranla oldukça fazla seçeneği bulunmaktadır. Bu seçeneklerin artması tüketicilerin sanat organizasyonlarından daha fazla şey beklemesine ve organizasyonlara olan sadakatlerinin azalmasına yol açmıştır.

Devletler, sanat organizasyonlarına olan desteklerini kısımlarına rağmen hala sanatın en büyük destekleyicileri konumundadırlar. Devletler pek çok ülkede sanat organizasyonlarının yönetsel becerilerine katkı sağlamak için pazarlamaya yönelik programlar düzenlemektedir. Devletler, sanat organizasyonlarının daha katılımcı hareket etmesini, finansal açıdan daha etkin,

bağımsız olmasını ve kaynaklarını geliştirip kendisine yetebilecek güce ulaşmasını beklemelerine rağmen sanata olan desteklerini sürdürmektedirler (Dickman, 1997).

Sanat organizasyonları ve sponsorluk işletmeleri birbirlerine karşı beklenti içindedirler. Sanat organizasyonları kendilerine sponsor ararken sponsor işletmeleri de bu eylemden yarar sağlamayı hedefler. Bu durum rekabetçi bir ortamın oluşmasına imkân tanır (Dickman, 1997: 4-5).

Bahsedilen tüm bu gelişmeler sanat sektöründe pazarlamayı bir ihtiyaç haline getirmiştir. Başlangıçta sanatın pazarlanmasına sıcak bakmayan sanat çevreleri de zamanla bu algılarını değiştirmiştir. Günümüzde kültür ve sanatı toplum geneline yaymak ve artan rekabetle mücadele edebilmek için pazarlama yöntem ve uygulamaları sanat çevrelerinin önemseydiği bir konu haline gelmiştir (Alagöz ve Ekici, 2016: 189).

1.1.1. Sanatın Tanımı

Sanat Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre bir duygu, tasarı, güzellik vb.nin anlatımında kullanılan yöntemlerin tamamı veya bu anlatım sonucunda ortaya çıkan üstün yaratıcılıktır. Bir diğer tanımı ise belli bir uygarlığın veya topluluğun anlayış ve zevk ölçülerine uygun olarak yaratılmış anlatımdır (www.sozluk.gov.tr).

Hicks (2004)'in tanımına göre sanat, bireyin yaşadığı toplumda etrafında olup bitenlere karşı kendini farklı biçimlerde ifade edebildiği dinamik bir süreç olarak ifade edilmektedir.

Thomas Munro'ya göre; "sanat doyurucu estetik yaşantılar oluşturmak amacıyla dürtüler yaratma becerisidir." Gombrich (1972: 4)'e göre ise sanat bir zamanlar mağara duvarlarına renkli topraklarla bizon resmi çizmekken bugün boya satın alıp reklam afişleri yapan ve yüzyıllar boyunca daha pek çok yapıt üreten insanın eserleridir.

1.1.2. Sanatın Kısa Tarihi

Günümüzde sanatın başlangıç noktası tam anlamıyla bilinmemektedir. Resim, heykel, dokuma gibi alanlarda ortaya çıkan pek çok eser günümüzde sanat ürünü olarak görülse de, önceleri birçok toplulukta bu eserler estetik kaygının dışında oluşturulmuştur. İlkel dönem insanı bir kulübenin yapımında da bir imgenin üretiminde de yarar sağlamayı amaçlamıştır. Kulübeler ilkel dönem insanı için yağmur, soğuk, güneş gibi doğa olaylarından korunmalarını sağlayacak somut varlıklarken; imgeler ise onları doğal güçler kadar gerçek kabul ettikleri ruhani güçlere karşı koruyan soyut kavramlardır (Gombrich, 1972: 19).

Güney İspanya ve Fransa'da duvarlarında hayvan çizimleri bulunan pek çok mağara keşfedilmiştir. Tarih öncesi dönem insanının günlük yaşamda sıkça karşılaştığı bizon, geyik, at, inek ve dağ keçisi gibi hayvanlar mağara duvarlarına detaylıca resmedilmiştir. Mağara resimlerinin dışında taş, kemik, boynuz gibi materyallerden yapılan şekilleri insan ve hayvan silüetine benzeyen yontulara rastlanmıştır. Bu buluntuların yapılışındaki ustalık bize bu ürünlerin uzun süreli bir gelişimin eseri olduklarını göstermektedir (İpşiroğlu ve İpşiroğlu, 2017: 17).

Neolitik Çağ ile birlikte yerleşik hayata geçen dönem insanı, avcı toplayıcı yaşam biçiminin yanında tarımla uğraşmaya başlayıp kendi yiyeceğini üretmeyi öğrenmiştir. Yerleşik yaşamın bir gerekliliği olarak kendisine barınma alanları ve mezar yapıları yapmıştır. Ayrıca gündelik yaşamında kullanılmak üzere seramik eserler üretmiştir. Zamanla bu eserler Neolitik Çağ insanının süsleme tutkusunu ve düş gücünü canlandırmasıyla eşsiz malzemelere dönüşmüştür (Pischel, 1981). Bu süreçle insanoğlu biçimleri değiştirmekten ve yeni bir şeyler oluşturmaktan aldığı hazla birlikte sanatı keşfetmeye başlamıştır.

İnsanlığın kurduğu ilk büyük medeniyetlerden olan Mısır'da ise tapınak ve mezar yapımı mimarisi sanatın kendine yer bulduğu öncelikli mecralardan biri olmuştur. Eski Mısırlılar mimaride büyük ve sağlam yapılar ortaya koyarken estetik kavramına da temel olacak gelişmelerin yolunu açmıştır. Eski Mısır din öğretisine göre ölümden sonra ruhun öte dünyada yaşamını sürdüreceğine inanıldığı için piramitler kutsal varlık olarak görülen kralın bedeni koruyacak ve bu dünyadan ayrılırken kralın gökyüzüne çıkışını kolaylaştıracaktır. Ayrıca ölü odasının duvarlarına çizilen büyüsel işaretler de kralın dünya ötesi yolculuğunda ona yardımcı olacaktır. Mısır heykel ve resim sanatında bu varlıklar yassı olarak canlandırılıp büyüklükleri manevi bir hiyerarşiye göre boyutlandırılmaktaydı. Büyüye uygun bu bütünsel gerçeklik anlayışı Mısır sanatının ve estetik anlayışının kendine has bir tarzda şekillenmesine yol açmıştır (Gombrich, 1976: 32).

Sanat kavramının kökeni sıklıkla Antik Yunan'dan gelen tekhné ve Roma'dan gelen ars sözcüklerine dayandırılrsa da bu ifadeler o dönemde günümüzdekinden çok farklı anlamlara sahiptir (Shiner, 2010). Kunduracının, marangozun, ressamın, mimarın yaptığı eserler Antik Yunan'da tekhné kelimesinin karşılığı olarak ifade edilmekteydi. Bu dönemin insanı sanat ve zanaat ayrımı yapmadan el ile üretilen her şey için aynı ifadeyi kullanmaktaydı (Nalbantoğlu, 1997: 27). Ancak Antik Yunan'da tiyatronun ayrı bir yeri vardır. Tiyatro sanatının toplumsal ve eğitsel işlevinin bilincinde olan devlet, tiyatroya önemli derecede destek sağlamıştır. Antik Yunan'da tiyatroya verilen değerin bir göstergesi olarak oyun yerleri tapınak gibi kutsal sayılmış, yazar ve oyunculara din adamlarına eşdeğer düzeyde saygı gösterilmiştir (Konur, 2001: 21).

Sanat, Antik Yunan'da bulduğu değeri uzunca bir süre korumuştur. Ancak Orta Çağ'ın getirdiği skolastik düşüncenin etkisiyle kiliseyi karşısında bulan sanatın uzunca dönem yaşadığı bu

parlak günler son bulmuştur. Din adamlarının özgür düşünceye ve özgür eyleme yönelik baskıcı tutumları sanatın gelişmesinin önünde büyük bir engel olmuştur.

Orta Çağ'ın sonunda gelen Rönesans Dönemi ise bir bakıma Hristiyan içeriğinin Antik Yunan ve Roma biçimleriyle ifadesidir. O döneme kadar sanatçılar, Antik Dönem filozoflarının yaklaşımı çerçevesinde gerçeği anlamaya çalışmışlardır. Hümanist yaklaşımla birlikte artık sürekli işlenen Hristiyanlık konuları ve alışlagelmiş motiflerin yavaş yavaş dışına çıkılmış ve Antik Çağ kendi koşulları içinde kavranıp yeniden yorumlanmaya başlanmıştır.

1.2. Bir Sanat Dalı Olarak Tiyatro

Castell'in (2001: 4) sanat tanımında tiyatro; ayrı ülkelerde yaşayan sosyal statüsü, etnik grubu, ekonomik gücü ya da kültür yapısı birbirinden farklı olan insanlar arasında köprüler kuran bir sanat dalı olarak ifade edilmektedir. Tiyatro insanlar arasındaki farklılıkları, çatışmaları ve baskıları bir tarafa bırakarak onların birlikte yaşayabilmelerine fırsat veren önemli bir sanat dalıdır.

Toplumlar tiyatro sanatıyla birlikte farklı ülkelerin yaşam şekilleri ve kültürleri hakkında bilgi edinme fırsatı bulurlar. Estetik algıyı geliştirmesi, sanata yönelik ilgiyi artırması gibi alışıldık özelliklerinin yanında tiyatro; toplumlar arası birlikteliği güçlendirip insanlar arasında bağ kurulmasını sağlamasıyla bir kültür elçiliği rolü üstlenmektedir. Ayrıca tiyatro bilinç düzeyini artırıp farkındalık oluşturarak toplum kurallarına dokunmadan onları geliştiren, birey ve toplumlar arası iletişimi güçlendiren önemli bir rol oynamaktadır.

Bu sebeple tiyatro sadece yazardan seyirciye doğru bir grup sanatçı tarafından canlandırılan sahne sanatı olarak tanımlanamaz. Tiyatro üretim süreciyle birlikte aynı zamanda bir "kültür üreticiliği" olarak ifade edilmektedir (Güler, 1997: 279). Tiyatro insanlığa kendini anlatan, olaylara farklı açılardan bakmayı öğreten, önyarguları kıran ve böylece toplumun gelişip ilerlemesine büyük katkı sağlayan evrensel bir araçtır.

1.2.1. Tiyatronun Tarihsel Gelişimi

Çalışlar (1995: 631)'a göre "oyun, oyuncu, sahne ve izleyici gibi temel öğelerden oluşan bir sanat dalı" olarak ifade edilen tiyatro, daha geniş tanımıyla insan hayatında yaşanmış ve yaşanabilecek olayların taklit ve benzetme yolları kullanılarak, daha önceden belirlenmiş bir mekan ve zamanda seyircilerle buluşturulması olarak tanımlanmaktadır (Gümüüşlü, 2008: 155).

Tiyatroya yönelik geliştirilen kuramlar arasında en kabul gören düşünce; tiyatronun köken olarak mitoloji, toplumsal ayin ve tören gibi kavramlara dayandığına ilişkindir. Zaman içinde toplumsal yapıda gerçekleşen değişimler bu ayin ve ritüllerin bir kısmının unutulmasına neden olurken, bir kısmının ise evrilerek yeni formlar almasını sağlamıştır. Bu çerçevede gelişen mitler sözlü geleneksel boyutu korurken, mitlere dayalı öyküler törensel yapısından ayrılarak salt dramatik bir yapı şeklinde oynanmıştır. Bu durum tiyatroya geçişin ilk adımı olarak görülmektedir (Brockett, 2000: 15-17).

1.2.1.1. Antik Yunan'da Tiyatro

Tiyatroyla ilgili kuramsal görüşlerin başlangıcı Antik Yunan dönemi olarak görülmektedir. Tiyatro konusunun sistemli bir şekilde ele alındığı ilk kaynak olan Aristoteles'in Poetika adlı eserinde tiyatro sanatı tragedya ve komedyaya olarak iki bölüme ayrılmıştır. Söz konusu eserde tragedyanın, tanrılar onuruna yapılan törenlerde söylenen şarkılardan doğduğu varsayılmaktadır. Bu törenlerde kutsal hayvan olarak kabul edilen teke kılığına girilerek söylenen şarkılar, zamanla biçim değiştirerek şiirsel bir nitelik kazanmış ve daha sonra bu şarkılara eklenen konuşmacıyla (hipokrites) birlikte tiyatronun diyalog kısmı şekillenmiştir. Böylelikle bu gösteriler dinsel törenin bir parçası olmaktan çıkıp bir sanat gösterisine dönüşmüştür (Şener, 1998: 16).

Komedyanın ise Antik Yunan halkının tanrısı olan Dionisos için düzenledikleri bağbozumu şenlikleriyle başladığı varsayılır. Komedyaya, bolluğu ve bereketi kutsayan komos adındaki halk geçit törenlerinde yapılan taklitlerin düzenli bir biçim kazanmasıyla oluşmuştur (Sokullu, 1979: 12). Toplumun birbirinden farklı değer yargılarına sahip oluşu ve zenginlik tiyatro sanatının Atina'da gelişmesini sağlamıştır. Bu toplumsal çelişki feodal sistemden demokratik sisteme geçişin bir sonucu olarak da düşünülebilir. (Thomson, 1991: 242).

Tiyatro gelişimini Antik Yunan'dan sonra Roma döneminde sürdürmüştür. Bu dönemde sanat teknikleri ve sanatın topluma karşı görevlerine önem verilmiştir. Yapı, yontu, resim, yazı, konuşma gibi alanlarda eser sınıflaması yapan, katalog düzenleyen, tanıtma, inceleme ve açıklama yapan kitaplar yazılmıştır (Şener, 1998: 54).

Bunun yanında Roma imparatorluğunun işgalci yapısı onun farklı kültürlerden etkinlenmesine ve kendine has bir eğlence anlayışı oluşturmaya sebep olmuştur. Savaş ve şiddetin yoğun olduğu bu dönemlerde insanlar gladyatör geleneği ve köleleri arenalarda aslanlara yem etme gibi sözde eğlence anlayışları geliştirmiştir. O dönem insanı bu gösterileri bir tiyatro gösterisi gibi izlemiştir (Postman, 1994).

1.2.1.2. Orta Çağ Tiyatrosu

Orta Çağ Hristiyanlık inancının ve öğretilerinin yaygınlaşıp kilisenin önemli bir güç haline geldiği bir dönemdir. O dönemde kilise tiyatroyu pagan kültürünün devamı olarak gördüğü için insanları olumsuz davranışlara özendirmediği gerekçesiyle yasaklamıştır. Kilisenin bu çağ dışı yaklaşımı tiyatronun gelişmesine ve yeni fikirler üretmesine engel olmuştur. Uzun süre devam eden bu yasaklamaların ardından kilise özellikle resim ve tiyatro sanatını Hristiyanlık inancını yaymak amacıyla kullanmaya karar vermiştir. Bu karar sonucunda tiyatro fikrinsel olarak olmasa da afiş, dekor, müzik, oyunculuk gibi alanlarda kendini geliştirerek büyük adımlar atmıştır. Ancak tiyatronun çok fazla ön çalışma gerektirmesi sebebiyle kilise daha sonraki dönemlerde bu görevi esnaf loncalarına bırakmıştır. Böylece tiyatro kilisenin baskıcı öğretilerinden uzaklaşarak farklı konulara ve hikayelere değinmiştir. Kilise bu durumu eleştirse de halkla buluşan tiyatro kendi yolunu bulmuştur (Gümüştü, 2008: 161).

1.2.1.3. Rönesans Tiyatrosu

Rönesans 15. yüzyılda İtalya'da başlayan ve dünyanın bilim, sanat, edebiyat, kültür, hümanizm ve daha pek çok alanda gelişmesini sağlayan bir aydınlanma dönemdir. Bu dönemde insan düşüncesi ön planda tutularak birçok olgunun değişmesi ve gelişmesi sağlanmıştır. Matbaanın yayılmasıyla birlikte okuryazar oranı yükselmiş ve yabancı eserlerden çeviriler yapılarak halkın okuması desteklenmiştir. Bunun yanında Avrupa'nın sosyal ve ekonomik anlamda geliştiği, kilisenin baskıcı yapısının son bulduğu bir dönem olmuştur.

Deniz yolu ticaretinin gelişmesi önemli limanlara sahip İtalya'yı bir ticaret merkezi haline getirmiştir. Bu limanlara mallarını satmak amacıyla pek çok farklı ülkeden gelen tüccarlar ise o dönemin kültür elçileri olarak görülmektedir. Burjuva sınıfı bu tüccarların ekonomik olarak güçlenmesi ve eğlenceye önem vermeleriyle gerçekleşmiştir. Bu dönemden itibaren sanatın çoğu dalında burjuva sınıfının etkisi ön planda olmuştur. 15. ve 16. yüzyıllarda Avrupa'da küçük esnafı, varlıklı orta sınıfı ve soyluları kapsayan çok canlı bir tiyatro hareketi görülmektedir. Bu dönemlerde tiyatro her sınıfa hitap edebildiği için kendini hareketli ve anlamlı bir sanat dalı olarak kabul ettirmiştir (Gümüştü, 2008: 162).

Rönesans, dünya tiyatro tarihine pek çok önemli yazar ve eserler kazandıran önemli bir dönem olmuştur. Bu dönemin getirdiği hareketlilik ve farklılık Orta Çağ boyunca bastırılmış olan yaratım gücünün fişkırması olarak değerlendirilebilir (Şener, 1998: 80).

1.2.2. Türkiye’de Tiyatronun Gelişim Süreci

Türk tiyatrosunun doğuşu ve gelişiminde Orta Asya ve Anadolu topraklarının birçok uygarlığı bünyesinde barındıran kültürel zenginliğinin oldukça önemli bir etkisi vardır. Türklerin anayurdu olan Orta Asya'nın ve inançları olan Şamanlığın kültürel etkisi bunlar arasında sayılabilir.

Türk tiyatrosunun temel olarak üç bölümde incelemek mümkündür: Geleneksel Türk Tiyatrosu, Batı Etkisinde Türk Tiyatrosu, Cumhuriyet Dönemi Tiyatrosu (Güler, 1997: 16-17).

1.2.2.1. Geleneksel Türk Tiyatrosu

Geleneksel Türk Tiyatrosu'nun temeli Orta Asya'da yapılan ilkel tören ve ritüellere dayanmaktadır. Bu dönemde halk aşiretler halinde yaşardı ve aşiretlerin hem ata hem de tanrı olarak kabul ettikleri kendilerine özgü totemleri bulunmaktaydı. Dinsel törenlerde ve ölümlerin arkasından yapılan yas törenlerinde bu totemlerin etrafında çeşitli dans, şiir, müzik gibi öğelerden oluşan etkinlikler yapılırdı. Törenlerinde yaptıkları bu etkinlikler gösteri olarak bir tiyatroyu andırmaktaydı (Fuat, 2000: 240).

Türk toplumunun göçebe bir yaşam sürmesi, kültürel ve sanatsal etkinlik yönünden fazla gelişme sağlayamayarak birikimlerinin mevcut gelenek ve törenlerine bağlı kalmasına neden olmuştur. Geleneksel Türk Tiyatrosu'nun şekillenmesinde Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya gelmesi sonucu burada yaşayan budunların ve etnik grupların kültürel etkileşim içinde olmaları etkin rol oynarken İslam kültürünün etkileri de yadsınamaz (And, 1985: 10-21).

Türk Tiyatrosu'nun kimlik kazanıp kendine özgü bir tarz bulmasında kentlerde gelişen meddah, karagöz, orta oyunu ile köylerde gelişen köy seyirlik oyunlarının hem öz hem de yapı ve oynanış bakımından önemli bir kaynak olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Tekerek, 2007: 69).

Anadolu halkının kültürel birikiminin yansımalarından biri olan köy seyirlik oyunları toplum için önemli sayılan düğün, bayram, hasat gibi günlerde oynanarak köylünün birlik ve beraberliğini, ürünlerin bolluk ve bereketini vurgulardı. Köy seyirlik oyunları, köylünün kendi olanaklarıyla biçimlenen oyuncu ve seyircilerin bir arada buldukları büyük bir alanda hep birlikte deneyimlenen oyunlardır (Karadağ, 1978: 9). Bu oyunlar köy meydanlarında bir eylemi yazılı metin olmadan doğaçlama olarak canlandırarak geleneksel tiyatroya temel oluşturmuştur (Boratav, 1973: 224).

Geleneksel Türk tiyatrosunun bir başka türü de meddahlık olarak adlandırılan tek kişilik tiyatro gösterisi olarak da değerlendirilebileceğimiz oyunlardır. Meddahlar halka açık meydanlarda

taklit yoluyla anlattıkları öykülerde daha çok dini inanışlarına ve tarihte yaşanmış kahramanlık olaylarına yönelik konuları tercih ederlerdi ve bunları coşkulu bir dille anlatarak izleyiciler üzerinde duygusal bir etki yaratırlardı. And (1972)'a göre meddah geleneği diğer seyirlik oyunların aksine hep güldürüye yönelmiş ve göstermeci bir sunuşta olmayıp dinsel, destansı, yiğitsel, konulara da yer veren, seyirciyle duygusal bir bağ kuran bir nitelik taşımaktadır.

Hacivat ve Karagöz adında iki ana karakterden oluşan Karagöz (Gölge) oyunu ise toplumsal konuları ele alarak iyi-kötüyü, doğru-yanlış öğretici ve eğlendirici diyaloglarla anlatmıştır. Orta oyunun bu oyundan farkı canlı oyuncularla oynanıyor oluşudur. Bu oyun yazılı metin olmadan doğaçlama bir yolla seyircilerin çevrelemesiyle oluşan bir tiyatro olarak değerlendirilebilir. Tahsin Konur'a göre "Orta oyunu daha sonra tuluat tiyatrosuna yön vererek müzik, dans, taklit gibi unsurlardan yararlanıp seyirci ile çevrili bir alanda oynanan geleneksel halk tiyatrosunun bir türüne dönüşmüştür. Güldürme yöntemleri, tipler ve yapısal özellikler bakımından Karagöz oyununa benzeyen Orta oyunu oyuncuların gerçek kişiler olması yönünden farklılık göstermektedir (Konur, 1995: 47). Güler (1997: 21)'e göre; Türkler geleneksel orta oyunuyla Batı üslubunu birleştirip 'tuluat'ı oluşturmuşlardır. Bu gelişmenin yetersiz kalmasıyla Batı tipi tiyatroya geçmişlerdir.

1.2.2.2. Batı Etkisindeki Türk Tiyatrosu

Tanzimat döneminin getirdiği Batılılaşma hareketinin rüzgarı toplumsal birçok alanda olduğu gibi Türk tiyatrosunda da etkisini göstermiştir. Bu Batılılaşma hareketinden etkilenen orta oyunu, sahne ve oyun yöntemlerini Batı'ya uyarlayarak Tuluat tiyatrosunu oluşturmuştur. Tuluat tiyatrosu Güler'e göre Batı tiyatrosunun yazılı oyun metinlerinin, orta oyunun doğaçlama sözlere dayanan güldürü tekniğiyle oynanması temeline dayanmaktadır (Güler, 1997: 21).

İstibdat Döneminin getirdiği baskıcı anlayışla birlikte Tanzimat tiyatrosunun getirdiği birey yetiştirme, topluma yön verme, monarşiye karşı olan bakış toplumsal konulardan uzaklaşp melodramlara yönelmiştir. Bu dönemin son bulmasıyla tiyatrodaki yeniden toplumsal sorunlara değinilmiştir.

Çağdaş Türk tiyatrosuna, Gedikpaşa Tiyatrosuyla birlikte önemli bir adım atılmıştır. Bu tiyatroyu kiralayan Güllü Agop, 'Osmanlı tiyatrosu' adlı bir topluluk oluşturarak pek çok Türk yazarına ve Türkçe oyuna yer vermiştir. Bu tiyatrodaki Namık Kemal, Ahmet Mithat Efendi, Abdülhak Hamid, Recaizade Mahmut Ekrem gibi ünlü yazarların eserleri, Moliere uyarlamaları, Fransız melodram ve güldürülerin çevirileri, operetler, kantolar sahnelenmiştir.

Batılı anlamda kurumsal ve kalıcı olabilecek tiyatronun başlangıcı kamu yönetimi tarafından 1914'te Dârülbeyâti-i Osmâni (Osmanlı Güzellikler Evi) adıyla İstanbul'da konservatuarın

kurulmasıyla başlamıştır. Bu olay dönemin seyircisinde tiyatroya olan ilgi ve merakı uyandıran Türk tiyatrosu adına çok önemli bir dönüm noktası olarak görülmektedir (And, 1972).

1.2.2.3. Cumhuriyet Dönemi Türk Tiyatrosu

Cumhuriyetin ilan edilmesiyle başlayan bu dönemde Türk tiyatrosu, Batılı tekniklerden ve ulusal öz kaynaklarından yararlanmıştır. Yeni kurulan rejim tiyatroyu, idealize ettiği toplum ve birey modelini betimlemenin etkili araçlarından biri olarak görmüştür. Cumhuriyet'in kurucu kadroları bu amaç doğrultusunda tiyatronun benimsenmesi ve yaygınlaşmasına öncülük etmişlerdir.

Bu yıllarda devletin korumasında olan tiyatro yazarın, sanatçının ve teknik kadrosunun yetişmesi; tiyatro seyircisinin oluşması ve en önemlisi sansürün kaldırılmasıyla gelişmiştir. Sanata verilen desteğin etkisiyle tiyatro önemli deneme ve yeniliklere adım atmıştır (And, 1969: 65-67).

Türkiye'de tiyatronun Batılaşması yolunda Muhsin Ertuğrul önemli bir figür olarak karşımıza çıkmaktadır. Tiyatro ve sinemacı olan Ertuğrul, Türk yazarları destekleyerek çağdaş çeviri oyunlarının sergilenmesine fırsat vermiştir. Türk tiyatrosu için kadın ve erkek oyuncuların yetişmesini sağlayarak oyunculuk ve dekor kullanımının güncel bir hal almasında etkili olmuştur

1950'den sonra özel tiyatroların ve devlet tiyatrolarının düzenlemiş olduğu turnelerle Türkiye'nin farklı şehirlerindeki izleyiciye ulaşılmış ve toplumun tiyatroyla tanışıp onu benimsemesi sağlanmıştır (Boz, 2010: 44).

1.2.3.Tiyatronun Tüketim Kültüründeki Yeri

Tiyatro bireylerin ve toplumların kültürel olarak kalkınmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle tiyatrolara gelen izleyici kitlesinde sayıca bir artışın sağlanması ve bu kitlenin düzenli izleyicilere dönüştürülmesi önem taşımaktadır.

Günümüz insanı, -çalışma zamanları dışında- vaktini kültür ve sanat etkinliklerinden çok eğlence sektöründe harcamayı tercih etmektedir. Eğlence sektöründeki devinim ve çeşitlilik kültür-sanat etkinliklerinin rekabet gücünü kısıtlamakta, geniş kitlelerden ilgi görmesini engellemektedir. Bu durum sanatın kendini geliştirip ilerlemesini de yavaşlatmaktadır.

Tiyatro kültürlerin etkileşiminde, toplumların kalkınmasında ve bireylerin farkındalık kazanmasında etkisi büyük bir sanat dalıdır. Bu nedenle tiyatronun tanıtılması ve çokça insana ulaştırılması önem arz etmektedir. Tiyatro ancak bu motivasyonla tekdüzelikten kurtulup kendisini çeşitlendirebilir, yeni yöntem ve araçlar geliştirebilir. İşte bu sebeple bütün sanat dallarında olduğu gibi tiyatrodaki da iyi hazırlanmış reklam çalışmalarına ihtiyaç vardır. Ancak diğer sektörlerle

nazaran sanat için yapılan reklam çalışmalarında eser ve sanatçının bu reklamdaki zarar görmemesi, etki altında kalarak orijinalliğinden bir şey kaybetmemesi dikkat edilmesi gereken bir konudur. Sanat pazarlamasında reklamın başlıca amaçları, ürün ya da hizmeti tanıtmak, sanatçının destek ve sponsorlar bularak kendine yetebilecek duruma gelmesini sağlamak ve eserin etki alanını genişletmek şeklinde özetlenebilir. Tiyatronun reklam aracılığıyla izleyicilere ulaştırılması, nitelikli ürünlere yönelik ilgide bir artış sağlayarak bunun etkisiyle insanlarda sanata yönelik olumlu bir tutumun gelişmesine de katkı sağlamaktadır.

1.2.4. Tiyatroda Reklam

Reklam, bir bedel karşılığında çeşitli araç ve yöntemleri kullanarak kitlelere ürün, hizmet ve fikirleri duyurmayı sağlayan iletişimdir (Arens, Michael ve Arens, 1999: 7). Amerikan Pazarlama Birliğinin (American Marketing Association) tanımına göre ise reklam; herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelinin kim tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir. Reklam, en basit kelime anlamıyla dikkati bir şeye çekmek veya birisini bir şeyden haberdar etmek olarak ifade edilebilir (Taşkıran, 2010: 3).

Reklamın amacı, hedef kitlede istenilen doğrultuda tutum oluşturmayı sağlamak ve ürün ya da hizmetin mümkün olduğunca talep edilmesini sağlamaktır. Bunu sağlamak için reklamın, tüketiciyi ürün ya da hizmet konusunda bilgilendirmekle yetinmeyip aynı zamanda tüketicilerde o ürün ya da hizmete yönelik bilgi edinme arzusunu oluşturması gerekir. Tüketicilerin söz konusu markanın ne derece güvenilir olduğunu sık sık hatırlaması ve müşteri güveninin sağlanıp piyasadaki yanlış algıları düzeltilmesi reklamın etkili olmasında çok önemlidir. İyi hazırlanmış bir reklamın ürün ya da hizmetin üstün yanlarına odaklanarak, tüketicilerde deneme isteği oluşturabilmesi gerekmektedir (Göksel vd., 1997: 145-147).

Reklam sektöründe marka tanınmışlığını artırabilmek çok önemlidir. Bunun için de ürün ya da hizmetin ambalajı, logosu, marka simgesi gibi belirleyici unsurlarının kolaylıkla tanınması hedeflenmelidir. Böylelikle işletmeler, ürün ya da hizmetten yararlananları düzenli müşteriler haline getirebilir ve yeni pazarlara açılmada avantaj sağlamış olurlar (Göksel vd., 1997).

Diğer birçok sektörde olduğu gibi tiyatro işletmeleri için de reklam önemli bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak görülmektedir. Ancak tiyatro işletmelerini, mal ve hizmet üreten işletmelerden ayıran nokta tiyatroların sanatsal üretim ortaya koymasıdır. Bu sektörde reklam çalışmaları yapılırken kar elde etmenin yanı sıra topluma hizmet etmek ve tiyatronun sürekliliğini sağlamak gibi amaçlara da sahip olunması gerekmektedir. Bu yüzden yapılacak reklam çalışmaları özen ve istikle yürütülerek tiyatronun gelişimine de katkı sağlanmalıdır.

1.2.5. Tiyatro Tanıtımında Kullanılan Reklam Ortamları

Ürün ya da hizmetin tanıtılmasında kullanılacak mesajın, hedef kitleyle buluşturulduğu alanlar reklam ortamı olarak adlandırılmaktadır (Wright, 1978: 579). Reklam ortamları geniş bir alana yayılsa da dört ana başlık altında özetlenebilir. Bunlar; basılı reklam ortamları, yayın yapan reklam ortamları, açık hava reklam ortamları ve internet reklamlarıdır.

1.2.5.1. Basılı Ortamlar

Adından anlaşılacağı gibi basılı reklam ortamları fotoğraf, grafik, yazı gibi görsel unsurların baskı yoluyla çoğaltılarak hedef kitleye dağıtıldığı araçlardır. Diğer reklam ortamlarına kıyasla düşük maliyetli ve kalıcılığın daha yüksek oluşu basılı reklam ortamlarının avantajları arasında söylenebilir. Gazete, dergi, el ilanı, katalog, broşür ve afiş gibi araçlar bu reklam ortamına örnektir.

a. Gazete ve Dergi Reklamları

Gazete, okuyucu kitlesi yönünden sosyal, ekonomik ve demografik olarak farklılık gösteren bir reklam aracı olduğu için reklam verenlerin mesajlarını farklı kitlelere ulaştırma konusunda tercih ettikleri bir yöntemdir. Gazetelerin satış sayısı ulaşılabilir olduğu için reklam verenler sayısını ve konumunu bildiği hedef kitleye kısa bir sürede ayrıntılı bir reklam mesajı verebilme fırsat bulmaktadırlar (Davis ve Zerdin, 1996: 7).

Tiyatro reklamları için gazete geleneksel ve etkili mecralardan biri olarak ifade edilmektedir. Tiyatroların sezonluk oyunlarına yer verdikleri günlük gazetelerde okuyucu sayısının fazla olması büyük kitlelere ulaşılmasında kolaylık sağlamaktadır. Bunun yanında oyunun sahneleneceği mekan, tarih, saat, oyuncular ve oyuna dair yazılı ve görsel bilgilerin izleyiciye ulaştırılması gazete reklamlarıyla sağlanmaktadır.

Dergiler, gazetelere göre saklanma ve uzun süre okunma gibi avantajlara sahip olsalar da yayın periyodlarının uzunluğu sebebiyle güncel konularda reklam yapılması yönünden uygun görülmemektedirler (Topsümer ve Elden, 2016: 37). Ancak dergiler ele aldıkları konular üzerinde detaylı incelemeler yaparak belli bir hedef kitleyi elinde tutabilen reklam araçları oldukları için reklam verenler özel ilgi alanlarına yönelik dergileri, seçilen hedef kitleye ulaşma açısından önemli bulmaktadır (Krugman, 1994: 442).

Tiyatroların kendi dergilerini çıkararak o dönemdeki sanatsal etkinliklerini, personel hareketlerini kapsayan bilgiler vermesi izleyici kitlesi üzerinde etkili bir yöntemdir. Dönemlik yayınlanan dergilerin tiyatrodaki oynanan oyunlara dair yazılar, yorumlar, eleştiriler, fotoğraflar

içermesi yıllık sanatsal ve ekonomik bülten yayınlanması tiyatro işletmelerine reklâmın yanında bir saygınlık da kazandırır (Aytemur, 1988: 179).

b. Broşür, El ilanı ve Katalog:

Broşürler ürün ya da hizmetin satışını yapmaktan çok bol resim ve az sayfayla detaylı bilgi vermeyi amaçlayan tanıtım kitapçıklarıdır. İnsanlar, broşürü aldıklarında tüm detayları incelemek yerine sadece dikkat çekici bilgilere odaklanırlar. Bu yüzden broşür tasarlanırken ilgi çekici olmasına, kolay okunmasına, sade olmasına dikkat edilmelidir. Broşürlerin ilgi çekici olabilmesi için yüksek kalitede basılmaları gerekmektedir. Bu durumun maliyet artışına sebep olması dağıtılacak broşürün cevap alınabilecek hedef kitleye sunulmasını gerekli kılmaktadır (İşli Gülgün, 2016). El ilanları yerel işletmelerin işlek caddeler üzerinde kampanya dönemlerini duyurdukları tek yapraklı reklam araçları olarak ifade edilebilir. Kataloglar ise ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek amacıyla hazırlanan kitapçıklardır. Fiyat değişiklikleri sebebiyle sürekli değiştirilmesi gereken kataloglar maliyet açısından bir dezavantaja sahiptir.

1.2.5.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları

İletilmek istenen mesajın ses, görüntü, efekt gibi yöntemlerle hedef kitleye aktarılması yayın yapan reklam ortamlarıyla gerçekleşmektedir. Göze ve kulağa birlikte hitap ediyor oluşu bu reklam ortamlarını daha dikkat çekici bir seviyeye getirmiştir. Okuma yazma eğiliminin gelişmediği ülkelerde sıkça başvurulan bir yöntem olan yayın ortamları hedef kitle olarak geniş bir perspektife sahip olup her yaştan, cinsiyetten ve sosyo-kültürel gruptan izleyiciye ulaşabildiği için diğer reklam ortamlarına göre daha fazla tercih edilmektedir (İşli Gülgün, 2016).

a. Televizyon Reklamları

Televizyon görüntü ve ses efektleriyle iletilmek istenen mesajı daha etkili kılmakta ve izleyiciyi gerçekliğe yaklaştırmaktadır. Geniş bir hedef kitleye ulaşabilmesi, duyurma fonksiyonun hızlı olması ve iletilerinin esnekliği televizyonun pahalı ama gözde bir reklam aracı olmasında etkili olmuştur (Peltekoğlu, 2010: 186-187). Görsel ve işitsel etkisiyle tüketiciler açısından mesajın algılanmasını kolaylaştıran televizyonun reklam aracı olarak kullanılması maliyet açısından dezavantajlı bir durum gibi gözükse de ulaşabildiği kişi sayısı ile birlikte bu durumu bir avantaj haline getirmektedir (Alikışoğlu, 2012: 63-64).

Tüketime yönelik pek çok ürün gibi sanat eserleri de zaman zaman televizyon reklamlarına başvurmaktadır. Bu reklam türü gerek tanıtımda başvurulan yöntem çeşitliliği gerek etki gücüyle sanat pazarlamasında tercih edilen bir araç olmuştur. Bir tiyatro eserinin televizyon aracılığıyla

tanıtılmasında bilgilendirme, davet etme, farkındalık yaratma ve oyundan kesit gösterme benzeri yöntemlere başvurulabileceği gibi yalnızca oyun afişinin ekrana yansıtılmasıyla da yetinilebilir. Bu bakımdan tiyatro afişleri ve televizyon reklamları arasında dolaylı bir etkileşimden söz etmek mümkündür.

b. Radyo Reklamları

Radyolar, vericilerinin kolay kurulması ve düşük maliyetli olmaları sebebiyle firmalar tarafından sıkça kullanılan reklam araçlarıdır. Geniş coğrafi alana yayılması ve hitap ettiği nüfus büyüklüğüyle güçlü bir yayın aracı olan radyo, dinlenme saatlerine göre belli bir hedef kitleyi elinde tutabilmektedir. Ayrıca taşınabilir özellikte olan radyonun çalışılırken de dinlenebiliyor oluşu başka bir avantajdır. Ancak tüm bunlara rağmen iletilmek istenen mesajın yalnızca kulağa hitap etmesi onun televizyona göre daha zor algılanmasına sebep olmaktadır (Teker, 2003: 42).

Radyo reklamlarının günümüzde daha çok hareket halindeki hedef kitleye hitap etmesi onu hızlı tüketim ürünleri için cazip bir yöntem haline getirmektedir. Öte yandan sadece kulağa hitap ediyor olması ve hedef kitlede yaşanan odaklanma düşüklüğü bu reklam türünün sanatsal çalışmalara yönelik ilgi uyandırma gücünü azaltmaktadır. Sanat kavramında estetiğin ve görsel etkinin önemini göz önünde bulundurduğumuzda radyo reklamlarının etki alanının yeterli boyutta olmadığını düşünebiliriz.

1.2.5.3. İnternet Reklamları

Ürün ya da hizmetlerin pazarlamasının çevrim içi ortamlarda yapıldığı reklam türlerine internet reklamcılığı denilmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla günümüz insanı sosyal ilişkiler, alışveriş, etkinlik planlaması, bilgi edinme ve haber alma gibi pek çok temel ihtiyacını çevrim içi ortamlar yardımıyla sağlamaktadır. İnsanların hayatlarının odak noktası haline gelen internet bu denli aktif olması nedeniyle reklam verenler için hedef kitleye ulaşmada önemli reklam araçlarından biri olmuştur. Şirketler ticari mesajlar vermek, ürün/hizmet tanıtımı yapmak, onların özelliklerini duyurmak için bu alanlara reklam vermektedirler.

İnternette reklam vermenin başlıca iki yolu bulunmaktadır. Bunlardan ilki işletmeye ait bir web sayfası oluşturmak diğeri ise başkalarının web sayfalarından yararlanmak şeklinde ifade edilmektedir. İnternet üzerinde sıkça ziyaret edilen sitelerde sayfanın bir bölümünde küçük dikdörtgen şeklinde yayınlanan bantlar banner reklam olarak adlandırılan reklamlar olup internet reklamcılığının temeli niteliğindedir (Mucuk, 2004: 254).

İnternet üzerinden yapılan tiyatro reklamlarında bu iki yoldan da yararlanılmaktadır. Tiyatro topluluklarının kendilerine ait web sayfalarında oyunlarına yönelik her türlü bilgiye ulaşılabilirken bunun yanında farklı web sayfalarında tiyatro oyununa ait afişler yayınlanarak da reklam yapılabilir. Günümüzde sosyal medyanın hayatın bir parçası haline gelmesi instagram, twitter, facebook gibi sosyal ağların internet reklamcılığında kullanılan en etkili platformlar arasına girmesine neden olmuştur.

1.2.5.4. Açık Hava Reklam Ortamları

Açık hava reklamları, ürün veya hizmetlerin tanıtılması ve hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi amacıyla kullanılan etkili bir araçtır. Özellikle kent yaşamında insanların uğrak yeri olan cadde, sokak, meydan gibi alanlarda kullanılan açık hava reklamları reklam verenler için istenen mesajın iletilmesinde tercih edilen öncelikli yöntemlerden biridir.

Pek çok alana uygulanabilen açık hava reklamlarını sabit ve transit olarak iki bölümde değerlendirmek mümkündür. Billboardlar, megaboardlar, raketler, silindir kuleler, otobüs durakları ve binaların üzerine giydirilen reklamlar gibi açık hava üniteleri sabit açık hava reklamlarını oluştururken; otobüs, metro, taksi ve vapur gibi hareket edebilen araçlara uygulanan reklamlar ise transit açık hava reklamları olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamaların bir kısmı özgün ve çok boyutlu ürünler aracılığıyla hayata geçirilse de pek çok açık hava reklamı bildiğimiz anlamda afişin farklı yüzeylere uygulanmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Açık hava reklamları kapsam ve yöntem bakımından kendi başına geniş bir araştırma alanına sahiptir. Bu alanın teknik ve teorik alt başlıklarını detaylı bir şekilde incelemek araştırmanın sınırlarını aşacağından bir açık hava reklamı olarak da kabul edilen afişleri ele almanın uygun olacağı düşünülmüştür.

1.2.5.4.1. Afiş Kavramı ve Gelişimi

Afiş sözcüğü dilimize Fransızca "affiche" kelimesinden geçmiştir. Afiş; herhangi bir mesajın kitlelere ulaştırılması, tanıtılması ve mesaj hakkında bilgi verilmesi amacıyla kağıt, kumaş, plastik gibi farklı zeminler üzerine yapılan resimli-resimsiz metinlerle hazırlanmış betimleme aracı olarak tanımlanabilir (Oral, 1976: 18-19).

Açık hava reklamları içinde en fazla tercih edilen yöntemlerden biri olan afişler kısa ve etkili mesajların söz ve görsel unsurlarla bütünleşmesiyle hedef kitle üzerinde oldukça etkin bir yapıya sahip olabilmektedirler. Hedef kitleye yönelik bu etkileri ve dikkat çekicilik özelliğiyle afişler reklam verenler için oldukça önemli bir konuma sahiptir.

Kitle iletişiminin hayatımızda önemli bir yer edindiği günümüzde afişler hangi amaç için hazırlandığına bakılmaksızın anlaşılabilir mesajlar içermelidir. İletilmek istenen mesajı görsel yolla hedef kitleye ulaştıran afişler, öncelikli olarak görüntü ve izleyicide çağrıştıracacağı anlam arasındaki ilişkiyi doğru kurabilmelidir. Bu sebeple kullanılan slogandan metnin içeriğine, afişin tasarımına, yazı ve görsellerin boyutuna, rengine kadar her bir özellik büyük önem taşımaktadır. Afişler hedef kitle tarafından yürürken, araç kullanırken ya da otobüs içerisinde yolculuk yapıyorken anlaşılabilir olmalıdır. Tüm bu süreç uzak bir mesafeden, kısa bir anlığa gerçekleşeceği için afiş tasarımının mümkün olduğunca sade ve anlaşılır olarak tasarlanması gerekir.

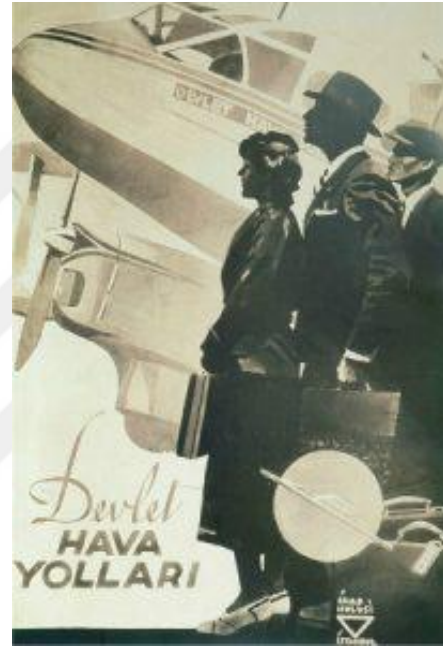
Afişler, kişiler üzerinde estetik ve ideolojik etkiler yaratarak kişilerin düşünme biçimlerine ve davranışlara yön verebilecek güce sahip iletişim araçları olarak değerlendirilebilir. Büyük kent meydanlarına asılan afişler insanlara iletmek istenen mesajı sürekli hatırlatarak akılda yer etmesini sağlamaktadır. Afişler sadece ticari olarak üretim ve tüketim ilişkisi içinde insanlara bilgi veren araçlar olmayıp bunun yanında kültürel ve sosyal olaylarda da etki sağlayabilen reklam araçlarıdır (Tepecik, 2002: 74). Buradan yola çıkarak afişleri ticari (reklam), kültürel ve sosyal olarak üç bölümde gruplandırabiliriz. Ticari afişler; moda, endüstri, gıda, turizm gibi sektörlerde ürün ya da hizmet tanıtımı için sıkça kullanılan afiş türleri olarak ifade edilmektedir (Çitoğlu, 2008: 65). Kültürel afişler; tiyatro, sinema, konser, festival, seminer, spor gibi kültürel etkinliklerin tanıtımında kullanılan afiş türleridir (Becer, 2005: 201-202). Bu tür afişler izleyicileri kültürel etkinliğe çekmenin yanında gerçekleşecek olan etkinliğin de iletilmesini üstlenmektedir. Üçüncü afiş türü olan sosyal afişler ise toplumun yönlendirilmesinde, bir düşüncenin veya öğretinin yayılmasında önemli etkisi olup sağlık, ulaşım, eğitim, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı roller üstlenen afiş türüdür (Ünal, 2001: 30).

Afiş sanatının ortaya çıkışı günümüzden çok daha eski dönemlere uzanmaktadır. M.Ö. 4000 yıllarında Asur ticaret kolonileri mallarını tanıtmak ve daha iyi satış yapabilmek için kil tabletler üzerine çivi yazılarıyla duyurular hazırlıyorlarken, Eski Romalılar halka iletmek istedikleri bilgileri mermer blokların üzerine kazıyarak duyuruyorlardı (Tepecik, 2002: 72). Zamanla bu ihtiyaç mermer yerine çamur tabletler üzerine yazılan duyuruların fırınlanmasıyla giderilmeye başlanmıştır. Eski Yunan'da ise kireçle beyazlatılan duvarların üzerine boyayla duyurular yazılarak gösteri tanıtımları yapılmıştır (Serin vd., 2010: 17).

Afişin eski dönemlerdeki uygulamalarından sonra kısaca Türkiye'deki afiş gelişimine değinmek gerekirse, afiş sanatının Cumhuriyet öncesi dönemde başladığını söylemek mümkündür. Ancak o dönemde hazırlanan afişler daha çok toplumu donanmaya, seferberliğe, yardıma çağırma gibi daha çok sosyal siyasal konular üzerinedir. Ülkemizde afişin sanata yönelik gelişimi matbaanın Türkiye'ye gelişiyle birlikte etkisini arttırmıştır. Böylelikle tiyatro alanında ilk afişler de hazırlanmıştır (Serin vd., 2010).

Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte yaşanan köklü değişiklikler toplumu kültürel ve sosyal açıdan pek çok alanda etkilemiştir. Halkın bu değişikliklere yönelik bilgi sahibi olması ve yeni düzene uyum sağlayabilmesi için afiş sanatından yararlanılmıştır. Bu dönemde hazırlanan afiş çalışmalarında önemli isimler Kenan Temizan, Münif Fehim ve İhap Hulusi Görey olarak görülmektedir. Ancak Cumhuriyet'in ilanıyla gelen bu heyecanın yaşanmasına ortak olan ve dönemin yaşam biçimini yaptığı işlerle halka en iyi şekilde tanıtan sanatçımız İhap Hulusi Görey olmuştur (Merter, 2008: 55).

Şekil 1: İhap Hulusi Görey'in Afiş tasarımlarından Örnekler



Kaynak: <http://gmk.org.tr/>

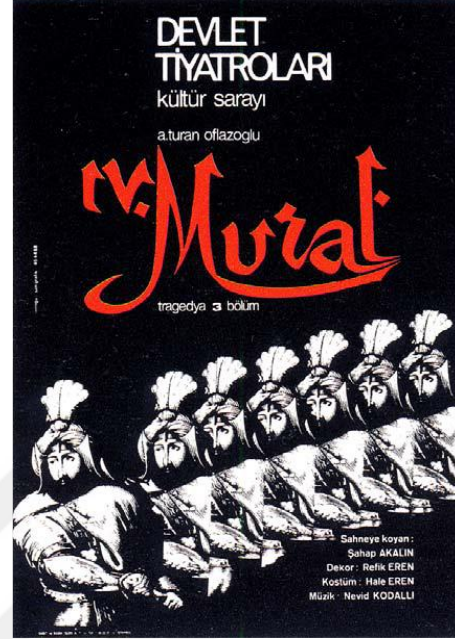
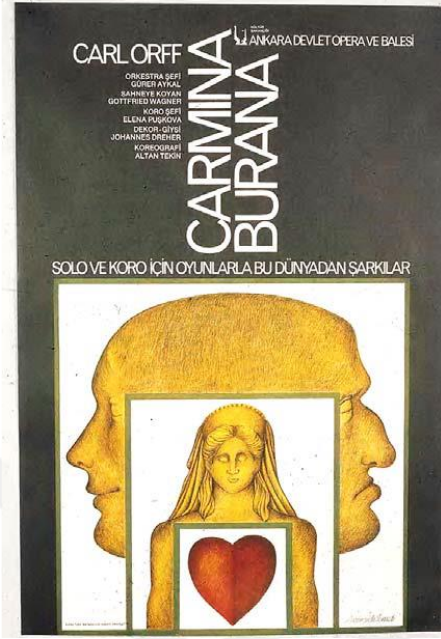
1950'li yıllarda devlet tiyatrolarının afişleri en basit şekliyle etrafi çerçeveye süslenmiş olan yazılar biçiminde hazırlanmıştır. Devlet tiyatroları, özel tiyatroların afişe verdikleri önem sonrasında bu konuda daha özenli olmaya başlamıştır. Rekabet ortamının oluşması tiyatro afişlerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Dönem koşullarının değişmesi sokaktaki insanın tiyatro afişine yönelik beklentilerini çeşitlendirmiştir. Bu da tiyatro afişlerinde çok yönlü bir gelişime ve değişime neden olup kültürümüze ve sanatımıza görsel bir zenginlik katmıştır.

Tiyatro afişlerinin sanatsal bir kimlik kazanması 1950'lerin sonuna doğru görülmektedir. Bu dönemin Devlet Tiyatrosu afişlerinde, asıl işi oyunların sahne tasarımlarını yapmak olan Tarık Leventoğlu, Turgut Zaim, Hüseyin Mumcu gibi isimlere rastlamaktayız. Dönem koşullarında afiş hazırlayacak kişilerin bulunmasının zor olması bu görevi de kendilerinin üstlenmesine sebep olmuştur (Akçura, 1994: 31).

Cumhuriyetin sonraki yıllarında yeni tiyatroların kurulması, oyunları çeşitlenmesi ve izleyici sayısının artması afişi eskiye oranla daha önemli bir konuma getirmiştir. Afişler büyük kentlerde cadde duvarlarını süslemeye başlamıştır. Dönemin büyük özel tiyatro toplulukları ve devlet operasının afişe duyduğu gereksinim Türkiye’de o dönemin en nitelikli oyun afişlerinin üretilmesinde etkili olmuştur. Afiş sanatında yaşanan bu hareketlenmeyle birlikte Mengü Ertel ve Yurdaer Altıntaş gibi isimler duyuru görevinden öteye gidemeyen oyun afişlerine içerik-biçim ilişkisini getirerek güç kazandırmışlardır (Kaplan, 2015). Bu dönem afiş sanatçıları tasarımlarında konu ve içeriğe önem vererek içerikle özdeşleşmeyi ön plana getirmiştir. Türk afişi özellikle Mengü Ertel gibi seçkin sanatçıların yaratıcılığı ile uluslararası düzeyde kendini göstermiştir.

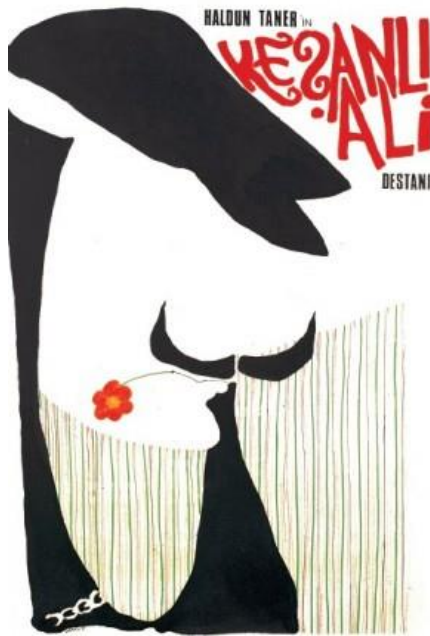


Şekil 2: Mürşide İçmeli ve Mengü Ertel'in Devlet Tiyatroları ve Devlet Opera -Balesi için Tasarladıkları Afiş Örnekleri



Kaynak: Sarkavak, 2004

Şekil 3: Mengü Ertel ve Yurdaer Altıntaş'ın Hazırladığı Tiyatro Afişleri

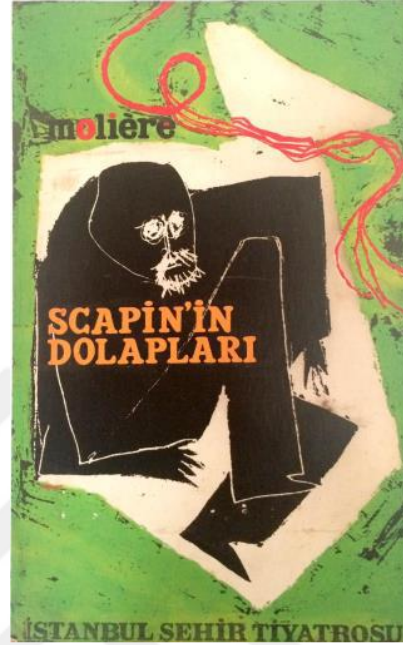


Kaynak: <http://gmk.org.tr/>

1980'li yıllarında yaşanan maddi sorunlar ve özel tiyatroların kapanması tiyatro afişlerinde gerileme dönemine girilmesine sebep olmuştur. Ancak bu gerilemenin asıl sebebi tiyatroların afişi sadece duyuru amaçlı kullanmayla yetinmeleri olmuştur (Bayiç, 1988: 14). Bunun yanında

dönemin siyasi koşullarının getirmiş olduğu duvarlara afiş yapıştırma yasağı da afiş sanatının gelişimine engel olan bir diğer etken olmuştur (Karamustafa, 1988: 19).

Şekil 4: İlhan Bilge ve Mengü Ertel'in Hazırladığı Tiyatro Afişleri



Kaynak: <http://gmk.org.tr/>; Bektaş, 2011: 17

Günümüzde bilgisayar ve grafik teknolojisinin geldiği noktayla birlikte afiş tasarımlarında görsel, içerik, estetik ve çağrışım boyutunda büyük bir zenginlik yakalanmış; bu alanda önemli eserler veren çok sayıda sanatçımız yetişmiştir.

Şekil 5: Günümüzdeki Tiyatro Afışı Örnekleri



Kaynak: <http://www.mizahder.org.tr/index.php?link=31>

Şekil 6: Utku Lomlu ve Haluk Tuncay'ın Hazırladığı Tiyatro Afişleri



Kaynak: <http://gmk.org.tr/>

1.2.5.4.2. Tiyatro Afişinin Kalite Boyutları

Toplu üretimler sonucu tüketim mallarının artması ve rekabete dayalı ekonominin gelişmesi afişlerin ilerleyişine de etki etmiştir. Bunun yanında kentleşmenin getirdiği eğlence endüstrisi afiş sanatına önemli katkılar sağlamıştır. Eğlence hayatıyla ilgili duyuruların yer aldığı afişler şehir sokaklarında yer almıştır. Önceleri basılı ilanlara benzeyen afişler bu gelişmelerle modernleşme yaşayarak daha estetik bir hal almıştır. Bu etkiler sonucu tiyatro, opera, sinema, konser gibi sanat etkinliklerinin afişleri de görsel kalitesini artırarak daha dikkat çekici bir seviyeye ulaşmıştır. Bu sosyal ve ekonomik ilerleyişin dışında grafik sanatlarındaki gelişmeler ve baskı tekniklerindeki yeni buluşlar afişleri olumlu yönden etkileyen diğer etkenler arasındadır.

Bir tiyatro afişinin başarısının ölçülmesinde pek çok etken bulunmaktadır. Bunlardan ilk akla gelen afişin fiziksel özellikleri olarak görülebilir. İnsanlar bir tiyatro afişinden sadece izleyecekleri oyun hakkında zaman ve mekana yönelik bilgilere ulaşmak mı istiyorlar yoksa daha fazlasını mı bekliyorlar? Bu soruya verilecek yanıt afişin tasarlanmasında nelere ihtiyaç olduğunu, hangi konulara dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Fiziksel özellikler

Fiziksel özellikler somut anlamda afişin kendisini ifade etmektedir. Yani afiştirdeki resim, yazı, amblem gibi unsurların boyutunu, stilini, zemin üzerindeki konumunu ve nerede sergilendiğini belirtmektedir. Afişlerin tiyatro tanıtımında bu derece etkili olmalarına göze hitap ederek estetik bir algı oluşturmaları neden olmaktadır. Ayrıca geniş halk kitlelerine ulaşabileceği iç ve dış mekanlarda sergilenmeleri de bu etkiyi güçlendiren unsurlardandır. Sokaklarda, caddelerde, meydanlarda kısacası insan yaşamının var olduğu tüm alanlarda sergilenebilen afiş, iletilecek mesaja göre farklı görsel anlatım dillerine sahiptir. Kimi afişlerde görselliğin ön planda olması etkili bulunurken kimilerinde ise sanatsal kaygı içerisine girmeden hazırlanan yalın afiş tasarımları daha etkili bulunmaktadır. Ancak insanların yürürken, araç kullanırken ya da taşıt içerisindeyken afişlere kısa süreliğine denk gelmeleri onun farkedilmesini güç bir hale getirmektedir. Bu nedenle hedef kitle tarafından kolay algılanması istenen afişlerin daha sade ve anlaşılır olması fark edilebilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Afişlerin imgelere ağırlık vererek sözcük sayılarını azaltması, en az 30 metre mesafeden okunabilecek büyüklükte ve netlikte olması, vereceği mesajı doğrudan kısa ve öz olarak iletmesi, çarpıcı şekilde etki yaratacak mesajlar taşıması, özgün olup benzer kuruluşların afişlerinden ayırt edilebilir olması ve günün her saatinde mevsim koşullarından etkilenmeyecek şekilde tasarlanması gerekmektedir (Çetin, 2005: 59)

Güvenilirlik

Bir tiyatro afişinin başarılı olmasında fiziksel özelliklerinin yanında güvenilir olması da büyük önem taşımaktadır. İnsanlar izleyecekleri oyun hakkındaki bilgileri çoğunlukla afişler üzerinden edinmektedirler. Bu sebeple oyuna dair ifade edilen bilgilerin güvenilir olması bir tiyatro afişinin kaliteli algılanması konusunda önemli bir etkiye sahiptir. İnsanlar gidecekleri oyunun yeri, zamanı, oyuncularını, yönetmeni gibi konularda edindikleri bilgilerin aslına uygun olmasını bekler. Bu konularda yapılacak eksik ya da yanlış bilgiler oyuna olan motivasyonun azalmasına sebep olabilir. Etkili bir tiyatro afişinin estetik kaygı dışında güvenilirlik boyutuna da çokça önem vermesi onun başarısında büyük önem taşımaktadır.

Heveslilik (Karşılık Verme)

Bir tiyatro afiştir hazırlanırken izleyici kitlesinin afiştirten oyunla ilgi öğrenmek istediği bilgilere istedikleri her an ulaşabilmesi afiştirin karşılık verebilme boyutuyla ilgilidir. Bu sebeple afişlerde oyun yeri, zamanı, oyuncular, yönetmen, tiyatro topluluğunun amblemi gibi unsurların bulunması

gerekir. Afişlerde yer alan bilgilerin hedef kitlenin taleplerine anlık olarak cevap vermesi, hizmetin kaliteli algılanmasına yönelik unsurlardan bir diğeridir.

Güven

Tiyatro afişleri vaat ettikleri bilgilere yönelik izleyici kitlesinde güven oluşturabilmelilerdir. İzleyiciler afişten edindikleri bilgilerin karşılığını, oyun esnasında alabildikleri ölçüde o afişi kaliteli algırlar. Eğer verilen bilgilerin doğruluğu sağlanırsa güven boyutu da karşılanmış olur. Ayrıca özenli ve üzerinde yeteri kadar çalışıldığı algısı uyandıran afişler izleyici gözünde daha kaliteli algılanabilir.

Empati

Tiyatro afişleri hazırlanırken dikkat çekiciliğin önemi büyüktür. Bu sebeple öncelikli olarak bir afişin hazırlanmasında sanatseverlerin istekleri mi göz önünde tutulmalı yoksa tasarım sanatçısının kendine özgü ifade şekli mi önemli olmalı sorusuna cevap verilmelidir. Bu iki bakış açısına uygun görüşlerde mevcuttur. Kimisine göre sanat özgün bir eylemdir ve sanatçı hiçbir etki altında kalmadan yaratım gücünü ortaya koyabilmelidir. Diğer bir görüşe göre ise tiyatro oyununun izleyici kitlesine hitap eden afişler hazırlanarak, oyunu izlemeye gelen kitlenin artırılması sağlanabilir.

Bu sebeple bir tiyatro afişinin, izleyicilerin isteklerine hitap ederek her izleyiciyle empati kurması mı beklenmeli yoksa izleyici kitlesinin çeşitli olduğunun farkında olup, sanatçının kendi yorumuna mı bırakılması gerektiğine cevap verilmelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri

2.1.1. Hizmetin Tanımı

Literatürde hizmet kavramıyla ilgili olarak yapılan tanımların bazıları şu şekildedir:

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmet tanımını; büyük oranda müşteri katılımı sağlayan, soyut özellikte olan, sunum ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği, mülkiyet devri gerektirmeyen işler olarak yapmaktadır. Philip Kotler ise hizmeti; bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlamaktadır. Bunun yanında Parasuraman ve arkadaşlarına göre ise hizmet; zaman, fayda, biçim, yer ve psikoloji açısından yarar sağlayan ekonomik hareketler olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanımda ise hizmet, tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2004).

Tüm bu açıklamaları kapsayacak şekilde bir tanım yapılacak olursa hizmet, insanların ihtiyaç ve gereksinimlerini gidermek amacıyla belli bir fiyattan satışa sunulan, yarar ve doyum sağlayan ve bir malın mülkiyetini gerektirmeyen soyut faaliyetlerin bütünü şeklinde tanımlanabilir (Öztürk, 1996: 65).

Hizmetlerin beş duyu yardımıyla algılanamıyor oluşu tanımının somut ürünlere göre daha zor yapılmasına neden olmaktadır. Hizmetler üreticiden tüketiciye direkt olarak geçen soyut mallar olup taşınmaz ve depolanamaz özelliktedirler, satın alınmaları ve tüketilmeleri eş zamanlı olarak yapılmakta ve ihtiyaç duyulması halinde ortaya çıkmaktadırlar. Hizmetlerin gelişimi toplumsal yaşantıdaki gelişmeler ve çevre koşullarıyla ilgilidir.

2.1.2. Hizmetin Özellikleri

- **Soyutluluk:** Bu kavram tüketiciler ve üreticiler açısından hizmetlerin en belirgin özelliği olarak görülmektedir. Hizmetin; elle tutulamaz, görülemez, duyulamaz, bir ölçü birimiyle ifade edilemez, paketlenemez ve taşınmaz oluşu onun soyutluluk özelliğini göstermektedir (Assael,

1993: 368). Hizmet, bir obje olmaktan ziyade bir fiil, hareket ve performans olduğu için soyut olarak ifade edilir (Akgeyik, 2004: 83).

- **Ayrılmazlık (Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim):** Hizmetin üretim ve tüketim süreci eş zamanlı gerçekleştiği için müşteriler üretim sürecinin içinde yer alır ve işletmeyle aralarında üretim ve sunum boyunca etkileşim gerçekleşir. Söz konusu hizmet sunulurken, müşterilerin o anda sunum yerinde olması hizmeti kendi deneyimlerine göre yönlendirme imkanı elde etmesini sağlar (Özgüven, 2008). Bu durumda ortaya çıkan hizmet işletme ile müşterinin etkileşimi sonucu gerçekleşir.

- **Değişkenlik (Heterojenlik):** Mal üretiminde bir standartlaşma sağlanması mümkünken hizmetin içeriğinin sunan kişiye, müşteriye veya zamana göre değişebilir olması ve bu değişikliğe tüketici deneyimleri ve algılarının da etki etmesi hizmetin standartlaştırılmasını oldukça zor bir duruma getirmektedir (Palmer, 1997). Hizmetlerde oluşan değişkenliği ortadan kaldırmak için iyi seçilmiş çalışanlara sahip olunması, çalışanların motivasyonlarının artırılması, çalışanlara eğitim programları verilmesi ve iyi bir denetim mekanizması oluşturulması gibi yöntemler hizmetlerin standartlaşmasında etkili olabilmektedir (Devebakan ve Aksaraylı: 2003: 40). Bir hizmetin başarısı, hizmeti sunan işletme ile hizmeti satın alan müşteri arasında gerçekleşen etkileşimin gücüne bağlı olarak değişiklikler göstermektedir (Palmer, 1997).

- **Bozulabilirlik (Dayanısızlık):** Hizmetlerin dayanısızlık özelliği, soyutluk özelliklerinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Özer ve Özdemir, 2007: 22). Belli bir zaman diliminde kullanılmayan hizmetin, daha sonra kullanılmak amacıyla depolanıp satılamaz oluşu onun dayanısızlık özelliğinin bir göstergesi olup üretildiği anda tüketilmesi gerekliliğini doğurmaktadır (Özgüven, 2008: 654). Talepte yaşanan dalgalanmalar hizmet üretim kapasitesini belirlemeyi ve hizmete yönelik verimliliğin ve performansın ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Bu durum işletmelerin kalite standartlarını, müşteri memnuniyetini ve müşteri güvenini oluşturmalarında zorlanmalarına sebep olmaktadır (Dinçer, 2007).

2.2. Hizmet Kalitesi ve Boyutları

İşletmeler için kalite başarılı yönetimin temel taşlarından biri olarak görüldüğü için, müşteri hizmetlerinde kalitenin öneminin iyi bilinmesi gerekmektedir. Kalite soyut ve göreceli bir kavram olduğu için kalite algısı, hizmeti satın alacak kişilerin değer yargılarına göre değişecektir. İşletmeler piyasada rekabet edebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için sunacakları hizmete yönelik kalite planları yaparak belli bir kalite standardı oluşturmalıdır.

2.2.1. Kalite ve Algılanan Kalite Kavramları

Kalite üzerinde anlaşılması bir tanım bulunmamakla birlikte aşağıda kaliteyi tanımlayan bazı kavramlar verilmiştir.

Amerikan Kalite Kontrol Derneği (ASQC) kaliteyi “ mal veya hizmette yönelik ifade ya da ima edilmiş gereksinimleri tatmin etme yeteneğine sahip özellik ve niteliklerin bütünü” şeklinde tanımlamaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 146). Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQL)’nin kalite tanımı ise, bir ürün ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi olarak ifade edilmektedir. Corbett ve Rastrick (2000: 16) kalitenin tanımı yaparken mükemmellik, değer, uygunluk, ayırt edicilik, müşteri beklentilerine cevap verme veya müşteri beklentilerinin aşılması ifadelerine yer vermişlerdir.

Kalite günümüzde bir işletmenin başarı ölçütü olarak değerlendirilebilir. Kalite ürün/hizmeti satın alan ya da talep eden bireyin o ürün/hizmetten beklentilerinin bir ölçüsü olarak fiyat yüksekliği, fonksiyonellik, sağlamlık, kullanılabilirlik ya da görünüşündeki estetiklik ile nitelendirilebilir (Işığışık, 2004: 4). Günümüz pazar koşullarında rekabet, firmalar için önem teşkil eden bir konuma gelmiştir. Bu sebeple kalite müşteri talebine uygun ürün/hizmet üretimi yaparak stratejik bir fırsat olma özelliği taşımaktadır (Sureshchandar, 2002: 69).

Zeithaml'e (1998: 3) göre kalite en belirgin anlamıyla üstünlük ve mükemmeliyet olarak tanımlanmıştır. Algılanan kalite ise, tüketicinin bir ürün hakkında ‘kapsamlı mükemmellik ya da üstünlük yargısı’ olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalite süreci tüketicinin algıladığı hizmet performansı ile hizmete yönelik beklentilerinin karşılaştırılması olup tüketicilerin hizmet sunumu esnasındaki algılamaları ile beklentileri sonucu belirlenmektedir. Fornell vd. (1996) algılanan kaliteyi, müşterinin kullandığı ürünle ilgili kalite düzeyini değerlendirmesi olarak ifade eder. Türkyılmaz ve Coşkun (2008: 29) ise algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve olumlu yönde bir etkisinin olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca kalite; bir ürünün sahip olması gereken sağlamlık, amaca uygunluk gibi performans kriterlerini karşılama derecesi olarak değerlendirilmektedir. Parasuraman ve arkadaşları algılanan kaliteyi, hizmet üstünlüğünde tutumsal yönlendirme ya da evrensel bir karar olarak tanımlamaktadırlar (Zulganef, 2006: 304). Franzen (2005: 52)'e ise algılanan kaliteyi ürün ya da hizmetin gerçek kalitesi olarak görmeyip genel olarak ürün ya da hizmetlerin üstünlüğü ve mükemmelliği hakkında tüketicilerin subjektif yargıları olarak tanımlamaktadır.

Özetleyecek olursak kalite; ürünün üstün hizmet verme ölçüsünü gösteren, standartlara dayalı olarak ölçülebilen, ürün özellikleri ve içeriğiyle ilgili olan ve üstünlükle mükemmelliği ifade eden

nesnel ve somut bir kavramdır. Algılanan kalite ise; tüketicilerin söz konusu bu özellikler hakkında sahip olduğu görüş, yargı ve değerlendirmeleri ifade eden öznel ve soyut bir kavramdır.

2.2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmetler gibi hizmet kalitesi de soyut nitelikte olduğu için hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi kullanılmaktadır (Uyguç, 1998). Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki performanslarına yönelik fark olarak ifade edilmektedir.

Hizmet kalitesi, müşterilere bekledikleri hizmetleri yer ve zaman olarak doğru bir şekilde sunup bu hizmetlerin eksiksiz olarak yerine getirilmesi olarak tanımlanabilir. Hizmet kalitesinin amacı, işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilmek ya da bu beklentileri geçebilme yeteneğine sahip olmaktır (Wang ve Shieh, 2006: 195). İşletmeler için hizmet kalitesini artırmak büyük öneme sahiptir. İşletmeler hizmet kalitesinde sağlanan artışla birlikte müşteri sadakati oluşturmak, piyasalarda rekabet gücü elde etmek, kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak ve hizmete yönelik farklılık oluşturmak gibi pek çok avantaj elde etmiş olur.

Şeker kaya (1997: 16)'ya göre hizmetin müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlanarak faaliyetlerini kesintisiz olarak sürdürebilecek yeterlilikte sistemlere sahip olması gerekmektedir. İşletmelerin, çalışan eğitimine önem vermeleri ve çalışanlarının performanslarını artırmaya yönelik uygulamalarda bulunmaları hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik önemli katkılar sunacaktır. Hizmet kalitesinde sağlanan iyileşmeler müşterilerin hizmete dair beklentilerinin karşılanmasını sağlayacak ve işletmelerin piyasada değer kazanarak pazar paylarını artırmalarına olumlu bir etki edecektir.

2.2.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Parasuraman ve arkadaşlarının Servqual araştırmalarında yaptıkları istatistiksel analizlerin sonucu, hizmet kalitesinin on boyutunun kayda değer bir şekilde bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bu sebeple Parasuraman ve arkadaşları bu on boyutu sadeleştirerek beş boyuta indirgemişlerdir. Söz konusu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1988: 12-40). Parasuraman, Zeithaml ve Berry' ye göre bu beş hizmet kalitesi boyutu tüm hizmet organizasyonlarına uyarlanabilecek temel yapıyı oluşturmaktadır. Bu boyutlar aşağıda açıklanmıştır;

- 1) Fiziksel Özellikler (Tangibles): İşletmenin hizmet sunmadaki fiziksel olanakları, araç gereç ve personelin görünümü, hizmetin tanıtıcı unsurları, hizmet alan veya almayı bekleyen diğer müşteriler olarak ifade edilmektedir (Şeker kaya, 1997: 35). Fiziksel

özellikler, hizmetin fiziksel kanıtını içermektedir. Fiziksel özellik boyutuna yeterli önemi vermeyen işletmeler iyi bir stratejiye sahip olsalar bile başarısız olmaktadır. Fiziksel özellikler işletmelerin imaj geliştirmelerine, süreklilik sağlamalarına ve müşterilerine kaliteyi algılatmalarına fayda sağlayan önemli bir boyuttur (Zeithaml ve Bitner, 2003: 98).

- 2) **Güvenilirlik (Reliability):** Müşterilerin hizmet kalitesini algılamalarında en önemli belirleyici olarak görülen güvenilirlik performansın tutarlılığı anlamına gelmektedir. Güvenilirlik, mevcut hizmeti söylendiği şekliyle yerine getirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin sunum, hizmet koşulları, problemlerin çözümü ve fiyat gibi konularda vaat ettiklerini yerine getirebilmeleridir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 97). Bu boyut Şekerkaya (1997: 35)'ya göre faturalamada doğruluk, kayıtların doğru tutulması, hizmetlerin tasarlanan zamanda gerçekleştirilmesi olarak özetlenmektedir.
- 3) **Heveslilik, Karşılık verme (Responsiveness):** Heveslilik personelin işlerine ne derece kendilerini verdikleri, müşterilere yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesinde ne derece istekli olduklarını ifade etmektedir. Bu boyut müşterilerin hizmete yönelik soruları, şikayetleri ve problemleriyle ilgilenme konusunda istekli olmayı ve söz konusu problemlere sunulacak çözümlerde hızlılığı vurgulamaktadır. Karşılık verebilmek, aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarına göre hizmeti uyarlamak için gerekli olan esneklik ve yetenekle ilgilidir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 97). Şekerkaya (1997: 35)'ya göre heveslilik; ödeme ve duyuruların zamanında postalanması, müşteri aramalarına anında karşılık verilmesi, hızlı hizmet olarak ifade edilmiştir.
- 4) **Güven (Assurance):** Güven boyutu; tehlike, risk ve şüpheden uzak olmaktır (Lovelock, 1996: 465). Çalışanların bilgili ve nezaketli olması, müşterilere güven vermesi olarak tanımlanmaktadır. Bu boyut yüksek risk ve/veya belirsizlik algılayan müşteriler açısından önem taşımaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2003: 97). Şekerkaya (1997: 37)'ya göre; fiziksel güvenlik, finansal güvenlik, kişisel güvenlik boyutuna verilebilecek örnekler arasındadır.
- 5) **Empati, Duyarlılık (Empathy):** İşletmelerin müşterilerine sundukları insancıl ve bireysel ilgi olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesinin bu boyutunun temeli her müşterilerin birbirinden farklı ve özel olmasıdır (Zeithaml ve Bitner, 2003: 98). İşletmenin müşteri ihtiyaçlarını anlamak için çaba harcaması, kendisini müşteri yerine koyabilmesi ve müşterilere kişisel ilgi göstermesini ifade etmektedir (Lovelock, 1996: 465). Şekerkaya (1997: 35) empatiyi, müşterinin özel gereksinimlerini öğrenmek, kişiye yöneltilmiş dikkat göstermek, sürekli müşterileri tanımak olarak örneklendirmiştir.

2.2.4. Hizmet Kalitesinde Beklenti

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi işletmelerin birbirlerine karşı rekabet avantajı sağlamaları için büyük çaba göstermelerini gerekli kılmıştır. Müşteriler eskiye oranla daha biliçli ve satın almak istedikleri ürün ya da hizmetler konusunda daha fazla seçeneğe sahipler. Pazarlama dünyasındaki bu değişiklikler işletmelerde rakiplerinden farklı yetenekler geliştirme zorunluluğu yaratmıştır. Farklılaşmaya gidilmesi ve müşteri sadakatinin sağlanması için kalitenin etkin şekilde ölçülmesi gereklidir. Müşteri analizleri yapıp hizmet kalitesi ölçülerek buradan elde edilen verilerle müşterilerin gelecekte ne tür davranışlar sergileyip hangi beklentilere sahip olacakları tahmin edilmektedir.

2.2.4.1. Beklenti Kaynakları

Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990) beklentinin beş kaynağı olduğunu belirtmektedir. Bunlar; kişisel ihtiyaçlar, müşteri deneyimleri, kulaktan kulağa iletişim, tutundurma faaliyetleri, fiyat olarak sıralanmaktadır.

Kişisel ihtiyaçlar: İhtiyaç kişinin bir eksikliğine karşı hissettiği gereksinimlerdir. Kişisel ihtiyaçlar söz konusu olduğunda, insanlar öncelikle en temel ihtiyaçlarını tatmin etmek için uğraşırlar. Karnı aç bir insan sosyal ihtiyaçlarını giderecek motivasyona sahip olmaz. Kendini gerçekleştirmek isteyen insan temel olan yeme, içme, barınma, çalışma gibi ihtiyaçlardan sonra boş vakitlerini değerlendirecek ve kültür seviyelerini artıracak farklı alanlara ihtiyaç duymaktadır. Birey olarak insan temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra kültürlenme yönünde gereksinim hisseder. Kültürlemeyle birlikte insan hem Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki kendini gerçekleştirmesini yaşamış hem de toplum içinde kendini bir yere koymuş olacaktır.

Deneyimler: Hizmet kalite ölçümünde en önemli kaynak olarak belirtilen deneyim, tüketicinin hizmet sağlayıcıyla ve sektördeki diğer rakip işletmelerle alakalı tecrübelerini belirtmektedir (Cadotte vd., 1987). Deneyimler, müşterinin benzer hizmeti daha önce denediğini gösteren “odak hizmet” (focal servis) ile ilgili bir faktördür. Müşterinin, alınacak hizmetle ilgili olarak daha hizmeti almadan hemen bir sonuca ulaşmasını sağlayan bu faktör, işletmenin daha önce sunmuş olduğu hizmetle ilgilidir.

Ağızdan Ağıza İletişim: İnsanların bir ürün veya hizmet ile ilgili yaşadıkları deneyimleri birbirleriyle paylaşması ve bu sayede üreticilere ve perakendecilere yeni müşteriler kazandırması olarak açıklanabilir (Yakın, 2011: 4). Ağızdan ağıza iletişimde referans grupları kişilerin karar süreçlerini etkileyen topluluklar olarak görülmektedir. Referans grupları kişilerin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen topluluklar

olarak ifade edilmektedir (Tek, 1999; Mucuk, 2006). Bu grupların bazıları kişilerin davranışları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkili olabilmektedir. Bir sosyal grubun referans grubu olabilmesi için, kişinin davranışı ve karar alması üzerinde etkili olabilmesi gerekir (Cömert ve Durmaz, 2006: 351-375). Grönroos (1993)'a göre ağızdan ağıza iletişim tüketiciler tarafından tarafsız olduklarına inanıldığı için son derece güvenilir bulunan etkili bir iletişim yöntemidir.

Fiyat: Tüketicilerin hizmet için ödemeyi düşündükleri fiyatın o hizmete yönelik kaliteyi belirlemede büyük etkisi bulunmaktadır (Teboul, 1991). Çünkü fiyat tüketiciler açısından hizmetten yana ne beklmeleri gerektiğini anlamak için kullanılan bir araçtır.

Tutundurma Faaliyetleri: Bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı, 2003: 83).

2.2.5. Hizmet Kalitesi Ölçümünün Önemi

Hizmet kalitesinin ölçümü değişen dünyayla birlikte her gün biraz daha önemli konuma gelmektedir. Rekabetteki artış, müşteri beklentilerindeki sürekli ve hızlı değişim, serbest pazar anlayışı gibi sebepler bu duruma örnek olarak gösterilmektedir. Hizmet ölçümüyle hizmet üzerinde müşterilerin beklentilerine yönelik iyileştirmeler ve geliştirmeler yapılarak müşteri memnuniyeti artırılmaktadır. Bu gelişmeler kaliteli hizmetler sunulmasını sağlayıp işletmeleri pazarda daha etkin bir hale getirmekte ve işletme kârlılığına önemli katkılar sağlamaktadır (Carson vd., 2001). Hizmet işletmeleri kalitenin bu stratejik önemini fark ettikten sonra müşterilerin hizmetle ilgili kalite değerlendirmelerini belirlemeye ve kaliteyi artırma yönünde ölçüm programları geliştirmeye başlamışlardır (Parasuraman vd., 1985).

2.2.6. Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri

Parasuraman ve arkadaşlarına göre işletmelerin, sundukları hizmetleri tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tasarlayabilmeleri için söz konusu hizmetlerin tüketiciler açısından nasıl değerlendirildiğini bilmeleri gerekmektedir. İşletmelerin bu yönde değerlendirme yapabilmeleri hizmet kalitesinin ölçümüyle mümkündür. Hizmetlerin soyut ve kendine özgü yapıda olmaları kalite ölçümünü zor ve karmaşık bir hale getirmesine rağmen kalite ölçümüne yönelik birçok yöntem ve yaklaşım geliştirilmiştir. Bu çalışmada hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerinden biri olan Servqual Modeli ele alınarak söz konusu hizmet olan tiyatro afişlerinin izleyici gözündeki kalitesi ölçülmeye çalışılacaktır.

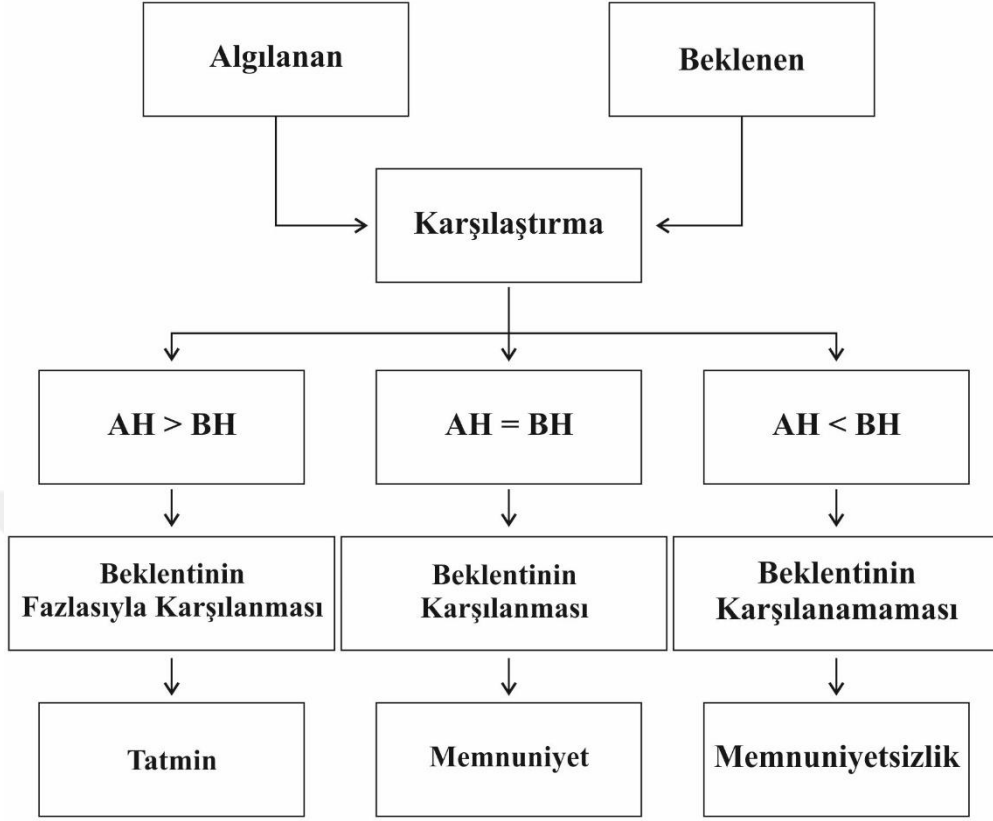
2.2.6.1. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Modeli

Hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla 1983-1990 yılları arasında Parasuraman, Zeithalm ve Berry tarafından geliştirilen ölçek türü Servqual Modeli olarak adlandırılmaktadır (Wang vd., 2015: 36).

Bir fark analizi olan Servqual Modeli hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan en yaygın yöntemdir (Örs, 2003). Bu yöntemin temeli beklenen ve algılanan kalitenin tüketiciler tarafından ne şekilde değerlendirildiğinin ölçülmesini içermektedir. Servqual Modeli onaylamama paradigması anlayışına dayanmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992: 56). Onaylamama paradigmasına göre, müşterinin elde ettiği hizmet ile hizmete yönelik beklentisi birbirini karşılıyorsa beklenti ile algılanan performans birbirini onaylıyor demektir. Eğer müşteri beklentisinin altında bir hizmet elde edimişse negatif onaylamama durumu mevcutken, müşteri beklentisinin üzerinde bir hizmetin elde edilmesi durumunda ise pozitif onaylamama durumu söz konusudur. Buradan, hizmet işletmelerinin kaliteli algılanmaları için en azından müşterilerin beklentilerine eşit bir performans ortaya koymaları gerektiği sonucu çıkmaktadır (Değermen, 2006: 37).

Hizmet kalitesi ölçümü sonucunda üç durum ortaya çıkar. Beklenen hizmetin algılanan hizmetten büyük olması durumunda memnuniyetsizlik, beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olması durumunda memnuniyet ve beklenen hizmetin algılanan hizmetten küçük olması durumunda ise tatmin düzeyine ulaşılır (Yılmaz vd., 2007: 237). Bunu görsel olarak aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür.

Şekil 7: Algılanan Hizmet Kalitesi



Kaynak: Bulgan, 2002: 7.

Parasuraman ve arkadaşları 1985'te yaptıkları çalışmada uluslararası telekom işletmesi, bankalar, servis bakım işletmeleri, kredi kartı işletmeleri olmak üzere dört sektörde söz konusu ölçeğin geçerliliğini test etmişlerdir. Yapılan istatistiksel analizlerden sonra 7'li likertle hazırlanmış 22 önermeden oluşan beklentilerin ve algıların aynı anket üzerinde ölçüldüğü Servqual ölçeğini geliştirmişlerdir. Başlangıçta on boyutta olan bu ölçek sadeleştirilerek beş boyuta indirgenmiştir.

Beklentiler ve algılar olmak üzere iki bölümden oluşan bu yöntem her bir bölümünde beş ayrı boyuta bağlı 22 değişkene sahiptir. Bu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati ifadelerinden oluşmaktadır. Servqual ölçeğinde bulunan beş boyutun değişkenleri şu şekilde sıralanmaktadır; fiziksel varlıklar 1-4, güvenilirlik 5-9, heveslilik 10-13, güven 14-17, empati 18-22. ifadeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 23).

Ölçeğin ilk bölümü olan beklentiler kısmında müşterilerin hizmetle ilgili genel beklentilerini anlamaya yardımcı olacak önermeler, ikinci kısmı olan algı bölümünde ise hizmet üretimi yapan belirli bir firma hakkında müşteri değerlendirmelerinin yer aldığı önermeler bulunmaktadır. İkinci bölüm olan algılardan birinci bölüm olan beklentiler çıkarıldığında yöntemin sonucu olan Servqual puanına ulaşılmaktadır. Yapılan değerlendirme sonucunda alınan hizmetin beklentileri karşılması

veya beklentilerin üstünde olması halinde hizmetin kaliteli olduğuna tersi bir durumda ise tatminsizlik kararına ulaşılır (Parasuraman vd., 1985). Bu nedenle Servqual Modeli fark analizi olarak da adlandırılmaktadır (Güllülü ve Özer, 2000).

Servqual Modeli yönetimin müşteri beklentileri konusunda fikir sahibi olabilmesine ve müşteri beklentilerinin niçin karşılanamadığının belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Müşteri isteklerinin doğru olarak anlaşılması, belirlenecek hizmet kurallarının doğru olarak saptanmasını; işletmenin sunabileceği hizmet kapasitesinin sınırlarının belirlenmesi ise, iletişim kanallarıyla verilecek olan mesajların yanıltıcı olmamasını sağlayacaktır. Bu iki konuda gösterilecek olan özen, işletmelerin sunacakları hizmet kalitesinde oluşabilecek olumsuz algının önlenmesinde önemli bir rol oynayacaktır (Tarcan, 2001).

Parasuraman vd.'nin 1988 yılındaki çalışmasında Servqual ölçeğinin 22 ifadesinden 13'ü pozitif anlam taşıırken "heveslilik" ve "empati" boyutlarının içermiş olduğu 9 soru negatif anlam taşımaktaydı. Ölçeğe ait negatif ifadelerin istatistiksel açıdan problem oluşturması tartışmalara sebep olduğu için sonraki çalışmalarında bu ifadeleri çıkartıp tamamı pozitif ifadelerden oluşan bir ölçek kullanmıştır (Buttle, 1996: 14).

Parasuraman vd., geliştirdikleri bu yöntemin evrensel olarak geçerli olduğunu ve üzerinde yapılacak küçük değişikliklerle her sektöre uygulanabileceğini ifade etmiştir. Servqual ölçeği hizmet pazarlama stratejisi geliştirmek için kullanışlı bir yöntem olmasına rağmen hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde kesin sonuç vermeyip kullanışlı bir başlangıç noktası olarak değerlendirilmektedir.

2.2.6.2. Servqual Modeli'ne İlişkin Eleştiriler

Servqual Modeli söz konusu avantajlarından ötürü, hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen diğer ölçüm modelleri içinde en fazla kullanılan model olmasına karşın, teorisyenler tarafından sıkça eleştirilen ve zayıf yönleri olduğu iddia edilen bir model olma özelliğini de taşımaktadır.

Servqual'la ilgili değerlendirme yapanlar; modelin "fiziksel özellikler", "güvenilirlik", "heveslilik", "güven" ve "empati"den oluşan beş faktörünün tüm hizmetlerde uygulanabilecek kadar sabit olmadığını ileri sürmektedir (Buttle, 1996). Her ne kadar Parasuraman ve arkadaşları müşteri kalitesi değerlendirmelerinde bu beş faktörün kullanılmasının yeterli olacağını ifade etseler de Servqual ölçeğini kullanan kişilerin yapacakları araştırmalar doğrultusunda gerekli gördükleri yeni faktörleri ekleme ihtiyaçları bu boyutların genel kabul edilemeyeceğini göstermektedir (Örs, 2007).

Babakus ve Boller (1991) da faktör konusunda benzer görüşler belirtmişlerdir. Parasuraman ve arkadaşlarının başlangıçta on olarak belirttikleri faktör sayısı bir takım analitik araştırmalar sonucu beş faktöre indirilmiş olup bu faktörlerin sektörden sektöre değişiklik gösterebileceğini ifade etmektedirler. Başka bir deyişle, hizmet kalitesi faktörlerinin sayısı, sunulan hizmete bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir.

Servqual Modeli'ne yönelik olarak yapılan eleştirilerden biri de boyutlara ait değişkenlerin beklenen faktör içinde yer almamasıdır. Örneğin Parasuraman ve arkadaşlarının çalışmasında "empati" faktörünü oluşturan iki değişken, aynı araştırmacının başka sektörlerdeki çalışmalarında farklı bir faktörü oluşturmaktadır (Buttle, 1996). Carman, ulaşılan bu sonuçların modelde doğruluk problemi oluşturacağını belirterek, bu problemin ancak farklı hizmet sektörlerine göre Servqual Modeli'nin uyarlanarak ve doğruluk kontrolü yapılarak kaldırılabileceğini ileri sürmüştür (Carman, 1990).

Servqual, teorik kapsama ilişkin eleştirilerin yanında yöntemin uygulamasına yönelik de bazı kaygılar içermektedir. Örneğin Servqual ölçeğinde beklenti ve algı olmak üzere iki farklı değişkenin bulunması katılımcıların anket formunu anlamasını güçleştirmektedir (Örs, 2007). Bunun yanında ölçekte yer alan olumsuz ifadelerin katılımcıların çoğunlukla anlamakta zorlandığı ifadeler olması yönteme getirilen bir diğer eleştiri olarak ifade edilmektedir. Söz konusu ifadeler yapay bir etki oluşturup katılımcıların ölçekteki en düşük değere yönelmelerine sebep olmaktadır. Bu durum Servqual ölçeğinin güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Ayrıca Servqual yönteminde likert ölçeğinin kullanılması katılımcıların daha çok kesinlikle katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde uç noktalara yönelmesine neden olduğu için eleştirilmektedir. Ara değerlerin net bir şekilde ifade edilemeyişi katılımcıların ölçekteki uç değerlere yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Bir başka eleştiri de katılımcıların hizmet kalitesini farklı zamanlarda farklı şekilde yorumlamalarının bu ölçüm yönteminde tutarsızlığa sebep olduğu yönündedir (Örs, 2007).

Yöntemin teorik kısmına yapılan eleştiriler alternatif ölçüm yöntemlerinin gelişmesine sebep olurken uygulamaya yönelik eleştiriler araştırmalarında Servqual yöntemini kullanan araştırmacılara araştırma sorusu hazırlarken ve sonuçları yorumlarken daha geniş açılardan bakma fırsatı sunmaktadır (Örs, 2007).

2.2.6.3. Servqual Modeli'ne İlişkin Eleştirilere Verilen Yanıtlar

Cronin ve Taylor ile Taes'in eleştirilerine karşı Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994), müşteri algı ve beklentileri arasındaki farkın kavramsallaştırılmasında ve Servqual analizinin bu

farkı ölçümlemesinde metodolojik ve analitik açıdan yapılan itirazların geçersiz olduğunu belirtmişler ve yaptıkları ampirik bir çalışma sonucunda müşteri davranışlarının hizmet kalitesi tarafından önemli ölçüde etkilendiğini gösteren bir model geliştirmişlerdir (Saat, 1999: 116).

Cronin ve Taylor adlı araştırmacıların Servqual Modeli'ne göre daha iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu belirttikleri çalışmalarına karşılık, Parasuraman ve arkadaşları bu eleştirileri doğru bulmayarak Servqual modelindeki boyutların iyi olduğunu ve hizmetin eksik yönlerini ortaya çıkardığı için yöneticiler tarafından sıklıkla tercih edilen bir yöntem olduğunu belirtmiştir. Ayrıca söz konusu görüşlere karşı, hizmetin türüne göre faktör sayısının değişmeyeceğini ve tüm sektörler için bu faktörlerin genel olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmacıların, beklentinin hizmeti aldıktan sonra oluşmasına yönelik yaptıkları eleştirilere karşı ise hizmet kalitesinin tecrübe edildikten sonra veya sunulduğu sırada ölçüldüğünü ve tecrübeye bağlı olarak oluştuğunu ifade etmişlerdir (Örs,2007).

Carman'ın 'değişkenlerin ait oldukları faktör dışında yer almaları sorununun Servqual Modeli'nin farklı hizmet sektörlerine uyarlanarak ve doğruluk kontrolü yapılarak önlenebileceği' şeklindeki önerisini Parasuraman ve arkadaşları onaylamışlardır (Carman, 1990).

Yapılan tüm eleştirilere rağmen 1985 yılında hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen bu yöntem gerek akademisyenler gerekse uygulamacılar tarafından en çok kullanılan yöntem olma özelliğini sürdürmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.SANAT ETKİNLİĞİ REKLAMLARINDAN BİRİ OLAN AFİŞİN İNSANLARIN KALİTE ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TRABZON'DA TİYATRO İZLEYİCİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacına yönelik bilgi verilmiş olup araştırma modeli ve değişkenlerinden, hipotezlerinden, kapsam ve sınırlılıklarından bahsedilmiştir. Ardından veri analizinde kullanılacak tekniklere değinilip yapılan saha çalışmasına ait bulgular açıklanmıştır.

Tiyatro afişlerinde tüketicilerin kalite algılarının belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada konuyla ilgili literatür incelenmiş olup tiyatro afişlerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin ölçüldüğü fazla bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla literatür bölümünde öncelikli olarak sanat pazarlamasına yönelik yapılan çalışma sonuçlarına, ardından farklı sektörlerdeki Servqual uygulamalarının dahil olduğu çalışmalara yer verilmiştir.

Elif Ülker Demirel (2014)'in doktora çalışmasından elde edilen sonuçlar temelinde, film pazarlama karmasına ait unsurlardan insan unsuru (oyuncu, yönetmen), senaryo, tutundurma ve dağıtım araçlarının kişilerin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu ancak film özelliklerinin (ülke kaynağı, yerli/yabancı oluşu) ve fiyat unsurunun kişilerin satın alma niyetleri üzerinde yani filmi izleme tercihlerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca kişilerin satın alma niyetlerinin ve dışadönük kişilik özelliğine sahip olan insanların WOM üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Balcı ve Yıldız (2019)'ın yapmış oldukları çalışmada Türk sinemasında ürün yerleştirmenin geleneksel reklam araçlarına göre daha avantajlı bir konumda olduğu ve ürün yerleştirmeye reklamı yapılan ürünlerin satışlarında artışların olduğu gözlenmiştir.

Kurtuldu, Yıldız ve Çilingir (2010)'in yapmış oldukları çalışmada, gazetelerin estetik özelliklerinin tatmin üzerindeki etkisi ve gazetelerin kullanımına ilişkin demografiklerin müşteri tatmini üzerindeki rolü açıklanmaktadır. Estetik özelliklerin müşteri tatmini üzerindeki etkisi çekicilik, eşsizlik, dizayn, stil ve yaratıcılık için doğrulanmış olup müşteri tatmini üzerinde en etkili olan özelliklerin çekicilik, dizayn ve eşsizlik olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca müşterilerin kullanım geçmişi, kullanım sıklığı ve kullanım süresinin katılımcıların tatmin düzeylerinde anlamlı farklılığa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Köksal (2018)'ın tüketicilerin online sanat platformlarını kullanarak sanattan elde edecekleri faydayı açıkladığı çalışmasında, online sanat platformlarına yönelik tutumu oluşturan tüm faktörlerle sanat satın alma nedeni arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Argan (2009)'ın sergi salonundaki algılanan hizmet kalitesini ortaya koymayı amaçlayan çalışmasında, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının sergiden memnun olma ve yakın çevreye tavsiye etme üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Sergi düzenleme işinde görev alan yetkililerin, ziyaretçilere sunacağı hizmetleri belirlerken hedef kitlenin ihtiyacına cevap verecek bir düzenleme yapması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaya (2013)'nın Türkiye'deki sanat galerilerinde pazar odaklılık ve performans ilişkisini araştırdığı doktora tezinde sanat galerileri, pazar odaklılık boyutları içinde en çok ürün odaklı anlayışa sahip olmaya önem vermektedir. Bu boyutu sırasıyla, müşteri odaklılık, sanatçı odaklılık ve galerinin sanat ve işletmecilik yönü arasındaki işbirliği izlemektedir. Buna karşın araştırma odaklılık ve rakip odaklılık açısından sanat galerilerinin daha az çaba gösterdikleri ve en düşük düzeyde benimsedikleri boyutun ise rakip odaklılık olduğu söylenebilir.

Boz (2010)'un tiyatroların reklâm faaliyetleri ve izleyici davranışlarını incelendiği çalışmasında, izleyicilerin tiyatro oyunlarına sıklıkla gidememelerinin sebebi olarak reklâm faaliyetlerinin yetersizliği gösterilmiştir. Söz konusu çalışmada izleyicilere göre tiyatro talebini arttırmak adına yapılacak en önemli faaliyetin reklâm ve tanıtım faaliyetlerini arttırmak olduğu belirtilmiştir.

Devebakan ve Aksaraylı (2003)'nin yaptıkları araştırmada sağlık işletmelerinde güvenilirlik ve güven boyutları hastaların büyük oranı tarafından en önemli hizmet kalitesi boyutu olarak değerlendirilirken, fiziksel özellikler ve empati boyutları hastalar açısından en az öneme sahip boyut olarak belirlenmiştir.

Rahman, Erdem ve Devebakan (2007)'in Elazığ Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin Servqual puanlarının hesaplanmasına yönelik yaptıkları çalışmada; hastaların sunulan hizmetlere yönelik kalite algılarının belirlenmesi, yöneticilere hizmetlerin yeniden değerlendirilmesi ve geliştirilmeye açık olanların tespit edilmesi yönünde önemli ipuçları sağlamaktadır. Bu hastanede algılanan hizmet kalitesi düzeyleri diğer hastanelere göre daha düşük saptanmış olup söz konusu hastanede hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güven ve empati boyutlarına yönelik yapılacak iyileştirmelerin hastane hizmetlerinin daha kaliteli düzeyde algılanmasına olanak sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Çetin ve Kuzucu (2019)'nun bakımevi sakinlerine yönelik hizmet kalitesi memnuniyetini ölçmeyi hedefledikleri çalışmalarında, Servqual puanlarına bakılarak bakımevinde kalan sakinlerin

genel olarak verilen hizmetten memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak alt boyutlar incelendiği zaman A ve B bakımevinde empati boyutunda iyileştirmeler yapılması gerektiği görülmektedir. Üç huzurevi birlikte değerlendirildiğinde hem kadınların hem de erkeklerin aldıkları hizmetten memnun kaldıkları; eğitim açısından ele alındığında ise sadece ortaokul mezunlarının aldıkları hizmetten memnun olmadıkları görülmüştür.

Okumuş ve Duygun (2008)'un eğitim hizmetlerine yönelik kalitenin ölçülmesini hedefledikleri çalışmalarında, algılanan hizmet kalitesiyle öğrencilerin gelir durumu ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki mevcutken; algılanan hizmet kalitesiyle genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesinin artması, genel memnuniyet düzeylerini de arttırdığı için bu iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Korcan (2018)'in butik otellerdeki kalitenin ölçülmesine yönelik yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların beklentilerinde en çok güven ve güvenilirlik boyutlarına; algıladıkları hizmette ise güven boyutuna önem verdikleri görülmüştür. Genel olarak katılımcıların hizmet kalitesi konusundaki beklenti ve algı puanları karşılaştırıldığında hiçbir boyutun beklentileri tam olarak karşılamadığı görülmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, sanat etkinliği reklamlarından biri olan afişin tiyatro izleyicisi açısından ne derece kaliteli algılandığının ölçülmesidir. Algılanan hizmet kalitesi, izleyicilerin afişlere yönelik beklenti ve algıları arasındaki farka dayanmakta olup en fazla kullanılan hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerinden biri olan Servqual'le ölçülmüştür.

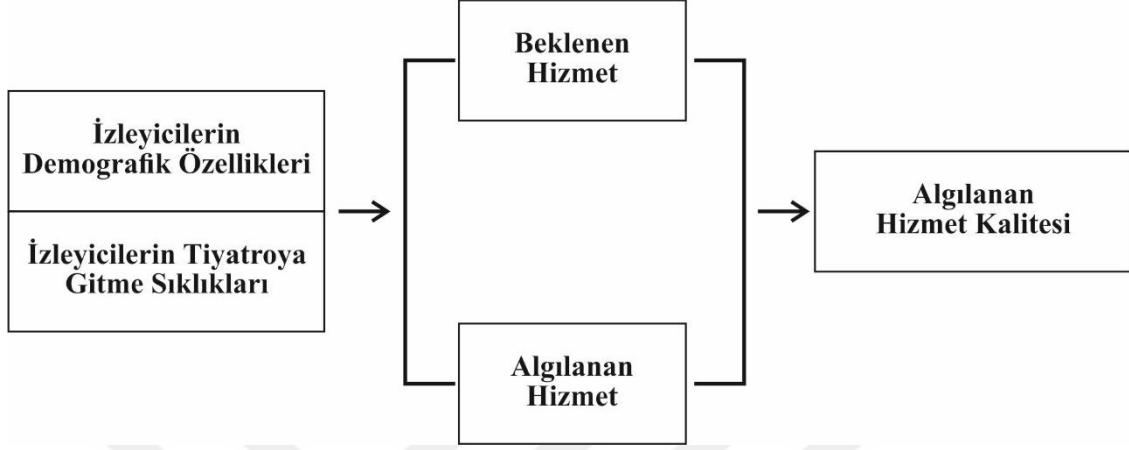
Çalışmayla hizmet kalitesi alanına teorik, ölçüm ve uygulama bakımından katkı sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca tiyatro afişleri üzerine çalışacak olan kişiler için izleyicilerin afişlerde önem verdikleri konuların neler olduğuna dair fikir elde edilmesi ve bu yönde kalite geliştirici uygulamalara yönelinmesi hedeflenen bir başka amaçtır.

3.2. Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Araştırmada hizmet kalitesinin ölçümünde Parasuraman, Zeithalm ve Berry (1985) tarafından geliştirilen “Servqual Hizmet Kalitesi Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek değişkenlerin iki grupta sınıflandırılmasına dayanmaktadır. Bu sınıflandırmada izleyicilerin sanat etkinliği reklamlarından beklentileri birinci grup değişkenleri, izleyicilerin tiyatro afişlerine yönelik algıları ise ikinci grup değişkenleri oluşturmaktadır. Beklenti ve algı gruplarının farkı algılanan hizmet kalitesi olarak

adlandırılan ve bağımlı bir değişken olan Servqual puanını oluşturmaktadır. Araştırmanın modeli Şekil 10’da verilmiştir.

Şekil 8:Araştırma Modeli



Araştırma modeli Parasuraman, Zeithaml ve Berry’in (1985) hizmet kalitesini ölçmeye yönelik modelinden esinlenerek oluşturulmuştur. Modele göre tiyatro izleyicisinin demografik özelliklerinin ve tiyatroya gitme sıklığının, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki fark olarak ifade edilen algılanan hizmet kalitesi üzerinde farklılıklara yol açabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada “beklenen hizmet”, izleyicinin iyi bir sanat etkinliği reklamından ne beklediğini; “algılanan hizmet” ise izleyicinin afişlerden aldıkları hizmeti nasıl algıladığını ifade etmektedir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesini amaçlayan Servqual ölçeğinde öncelikli olarak algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farkın hesaplanması gerekmektedir.

Servqual Modeli’nden uyarlanan araştırma modelindeki değişkenler dikkate alındığında hipotezler şu şekilde ifade edilmektedir.

H₀: İzleyicilerin tiyatro afişlerine yönelik beklentileri ile algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: İzleyicilerin tiyatro afişlerine yönelik beklentileri ile algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırma modeline bakıldığında, algılanan hizmet kalitesinin tiyatro izleyicisinin sosyo-demografik özelliklerinden etkileneceği varsayılmaktadır. Araştırmada incelenecek sosyo-

demografik özellikler; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu ve tiyatroya gitme sıklığıdır. Bu açıklamalardan yola çıkarak diğer hipotezleri de aşağıdaki gibi ifade edebiliriz:

H₀: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesiyle cinsiyet arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesiyle cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesiyle yaş arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesiyle yaş arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesiyle eğitim durumu arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesiyle eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesiyle gelir durumu arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesiyle gelir durumu arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesiyle tiyatroya gitme sıklığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesiyle tiyatroya gitme sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmaya zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle sadece Trabzon ilinde yaşayan tiyatro izleyicileri dâhil edilmiştir.

Tiyatro izleyicisinin afişlere yönelik algıladıkları hizmet kalitesini tespit etmeye yönelik olan bu araştırma sonuçlarının gerek tiyatro afişi hazırlayan sanatçılara gerek bu konuda araştırma yapmayı düşünen kişilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.5. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi Trabzon ilinde yaşayan tiyatro izleyicileridir. Araştırma kapsamında Trabzon'un merkez ilçesinde yaşayan tiyatro izleyicilerinin hepsiyle anket yapılması mali ve teknik açıdan zor olacağı için örnekleme çerçevesi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi benimsenerek 350 kişi olarak belirlenmiştir. Bu sebeple elde edilen bulgular sadece örneklem çerçevesiyle sınırlı olup genelleme yapılamaz, yalnızca izleyicilerin geneli hakkında belli bir ölçüde fikir verebilir. Creswell (2008), bir hedef kitlenin belli bir konudaki yaygın kanısını ve eğilimini değerlendirmek için yapılan çalışmalarda 350 ve üzeri katılımcı olması

gerektiği görüşünü savunmaktadır. Bu çalışmadaki katılımcı sayısı Creswell'in görüşü referans alınarak belirlenmiştir.

3.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kapalı uçlu sorular aracılığıyla hazırlanan birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anketin uygulandığı izleyicilerden, kendilerine en yakın olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Uygulamada, geniş kitlelere ulaşılabilmesi ve yanıtlanma oranının diğer yöntemlere göre nispeten daha yüksek olması gibi avantajlar anket tekniğinin tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Anketin ilk bölümü yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir ve tiyatroya gitme sıklığını ölçen değişkenlerden oluşmaktadır.

Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerindeki değişkenler, hizmet kalitesi ölçümünde en fazla kullanılan yöntemlerden biri olan Servqual leğinin, araştırma konusuna uyarlanmasıyla hazırlanmıştır. Servqual leğine göre araştırmanın ikinci bölümünde sanat etkinliklerine yönelik beklentinin llmesine yönelik değişkenler, üçüncü bölümünde ise tiyatro afişlerine dair algının llmesine yönelik değişkenler yer almaktadır. Tüm lekler 5'li Likert ile ölçülmüş ve katılımcılardan sorulan sorulara 1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum aralıklarında cevap vermeleri istenmiştir.

Dördüncü bölümde hizmet kalitesinin boyutları olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarının önem derecelerini ölçmeye yönelik önermeler, yöntemin aslında olan 100 puanın beş soruya önem derecelerine göre dağıtılması yerine, değerlendirmede kolaylık sağlanması için 5'li likert kullanılarak llmştir.

Anket formu EK 1'de gösterilmiştir.

2.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Teknikler

Araştırmanın ilk kısmında anketin i tuturluluğına bakmak için en çok tercih edilen yöntemlerden biri olan Cronbach's Alpha ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra katılımcıların betimsel özelliklerini ifade edebilmek amacıyla frekans tablolarına yer verilmiştir. Çalışmanın devamında, izleyicilerin beklentileri ve algılarını belirleyebilmek amacıyla ortalamalar ve standart sapma değerleri ortaya konmuştur. Algı ve beklenti değerlerinin ortalamaları alındıktan sonra farkları alınarak her bir değişkenin Servqual puanına ulaşılmıştır. Ardından her bir boyutun Servqual puanının ortalaması alınmıştır ve boyutların ortalamasının alınmasıyla da

ağırlıklandırılmamış Servqual puanına ulaşılmıştır. Son olarak, her bir boyutun hizmet kalitesine verdiği öneme ilişkin puan ile ortalamasını çarparak ağırlıklandırılmış Servqual puanına ulaşılmıştır.

Hipotezler test edilmeden önce Normallik Testi ve Skewness - Kurtosis testleri yapılarak verilerin normal dağılıma uygunlukları test edilmiştir. Daha sonra beklenti ve algı değerlerinin birbirlerine yönelik farklarının olup olmadığını test etmek için ilişkili değişkenlerinin karşılaştırılmasında kullanılan Paired Samples Testi uygulanmıştır. Ardından cinsiyetle algılanan hizmet kalitesi farkının test edilmesi için Independent t Testi ve en son olarak da yaş, eğitim düzeyi, aylık geliri ve tiyatroya gitme sıklığı ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkın test edilmesi için ANOVA testi uygulanmıştır.

3.8. Araştırmanın Bulguları

3.8.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik (iç tutarlılık) bir ölçme aracındaki tüm maddelerin aynı amaca hizmet edip etmediğini belirlemek, maddelerin bir bütün oluşturup oluşturmadığını görmek amacıyla ölçülür (Akbulut, 2010: 79). Güvenilirlik, ölçeğin geçerliliği için ön koşuldur. Bu çalışmada güvenilirliği ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı genellikle Likert türü ölçekler için kullanılmaktadır. 0 ile 1 arasında değişen alpha katsayısının 1'e yakın olması ölçeğin o ölçüde güvenilir olduğunu göstermektedir. Güvenilirliğin ideal kabul edilebilmesi için istenen kritik alpha değeri .70 ve üzeridir (Özdamar, 2004: 632-633).

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

Ölçek Bölümü	Değişken Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Beklentiler	22	,770
Algılar	22	,777
Hizmet Boyutları	5	,728

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda izleyicilerin beklenti, algı ve hizmet boyutlarını ölçen ifadelerin alpha değerleri 0,770, 0,777, 0,728 olarak hesaplanmıştır. Bu durum 0,70'in üzerinde oldukları için güvenilirliğin (iç tutarlığın) sağlandığını göstermektedir.

Tablo 2: Boyutlar Bazında Güvenilirlik Analizi

Boyutlar	Beklenti Düzeyi	Algı Düzeyi
Fiziksel Özellikler	,813	,766
Güvenilirlik	,753	,781
Heveslilik	,756	,802
Güven	,715	,422
Empati	,820	,856

Hizmet kalitesinin boyutlarına yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucu fiziksel özellikler boyutu beklenti düzeyinde 0,813, algı düzeyinde 0,766 çıkararak güvenilirliği sağlamıştır. Güvenilirlik boyutu beklenti düzeyinde 0,753 ve algı düzeyinde 0,781 olarak çıkararak güvenilirliği sağlamıştır. Heveslilik boyuru beklenti düzeyinde 0,756 ve algı düzeyinde 0,802 çıkararak güvenilirliği sağlamıştır. Empati boyutu beklenti ve algı düzeylerinde sırasıyla 0,820 ve 0,856 çıkararak güvenilirliği sağlamıştır. Ancak güven boyutu beklenti düzeyinde 0,715 ile güvenilirliği sağlarken algı düzeyinde 0,422 ile güvenilirliği sağlayamamıştır.

3.8.2. Frekans Analizi

Frekans analizi başlığı altında gerçekleştirilen analizlerde katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelir gibi demografik özellikleri ve tiyatroya gitme sıklıklarına yönelik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3: Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	212	60,6
Erkek	138	39,4
Toplam	350	100

Tablo 3'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan 350 tiyatro izleyicisinin 212'si (%60,6) kadın, 138'i (%39,4) erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 4: Yaşa Göre Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
18-25	142	40,6
26-35	106	30,3
36-45	45	12,9
45 +	57	16,3

Tablo 4'te görülen bilgilere göre araştırmaya katılanların çoğunluğu 18-25 yaş ve 26-35 yaş arasındaki izleyicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlara göre dağılımı ise 18-25 yaş %40,6, 26-35 yaş %30,3, 36-45 yaş %12,9, 45+ yaş %16,3 şeklinde görülmektedir.

Tablo 5: Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlkokul/Ortaokul	10	2,9
Lise	56	16
Yüksekokul	27	7,7
Üniversite	200	57,1
Yüksek Lisans	40	11,4
Doktora	17	4,9

Tablo 5'te verilen bilgilere göre araştırmadaki en yüksek katılımcı oranı %57,1 ile üniversite mezunlarıdır. Bu oranı %16 ile lise mezunları, %11,4 ile yüksek lisans mezunları, %7,7 ile yüksekokul mezunları, %4,9 ile doktora mezunları ve %2,9 ile ilk-ortaokul mezunları takip etmektedir.

Tablo 6: Aylık Gelire Göre Frekans Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans (n)	Yüzde (%)
1000 TL ve altı	116	33,1
1001-2500 TL	67	19,1
2501-4000 TL	80	22,9
4001-5500 TL	34	15,1
5501 TL ve üstü	53	9,7

Tablo 6’da görüldüğü gibi katılımların %33,1’ini aylık geliri 1000 TL ve altı olanlar oluşturmaktadır. Bunu %22,9 oranıyla 2501-4000 TL aylık gelirli, %19,1 ile 1001-2500 TL aylık gelire sahip olanlar, %15,1 ile 4001-5500 TL aylık gelire sahip olanlar ve %9,7 ile 5501 ve üstü aylık gelire sahip olanlar izlemektedir.

Tablo 7: Tiyatroya Gitme Sıklığına Göre Frekans Dağılımı

Tiyatroya Gitme Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Haftada bir	10	2,9
Ayda en az bir	43	12,3
3-4 ayda bir	74	21,1
Yılda bir	112	32
Daha seyrek	111	31,7

Tablo 7’de katılımcıların tiyatroya gitme sıklıklarının oranları belirtilmiştir. Katılımcıların %2,9 gibi bir azınlığı haftada bir defa, %32 gibi büyük bir oran ise yılda bir defa tiyatroya gitmektedir. Bu sıralamanın devamında %12,3 katılımcı ayda en az bir defa, %21,1 katılımcı üç dört ayda bir defa tiyatroya gitmektedir. Bunun yanında katılımcıların %31,7 ise bir yıldan da seyrek olarak tiyatroya gitmektedir.

3.8.3. Servqual Puanının Hesaplanması

Servqual Modeli’ne göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileri ile hizmeti sunan işletmenin performansına yönelik algıları arasındaki farka dayanır. Servqual puanı aşağıdaki şekilde hesaplanır.

$$\text{Servqual Puanı (SQ)} = \text{Algı Puanı (P)} - \text{Beklenti Puanı (E)}$$

Değişkenler bazında Servqual puanının hesaplanabilmesi için her bir değişkenin algılanan hizmet değerinden beklenen hizmet değeri çıkartılır. Bu şekilde 22 değişkenin her birinin Servqual puanına ulaşılır. Değişkenler bazında hesaplanan Servqual puanından sonra fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarının her birinin kendi içinde ortalaması alınır. Aşağıda boyutlar bazında hesaplanacak puan formülüne edilmektedir (Türkel, 2017: 85).

SQ₁ = Fiziksel varlıklar boyutuna yönelik Servqual puanı

$$SQ_1 = [(P_1 - E_1) + (P_2 - E_2) + (P_3 - E_3) + (P_4 - E_4)] / 4$$

SQ₂ = Güvenirlik boyutuna yönelik Servqual puanı

$$SQ_2 = [(P_5 - E_5) + (P_6 - E_6) + (P_7 - E_7) + (P_8 - E_8) + (P_9 - E_9)] / 5$$

SQ₃ = Heveslilik boyutuna yönelik Servqual puanı

$$SQ_3 = [(P_{10} - E_{10}) + (P_{11} - E_{11}) + (P_{12} - E_{12}) + (P_{13} - E_{13})] / 4$$

SQ₄ = Güven boyutuna yönelik Servqual puanı

$$SQ_4 = [(P_{14} - E_{14}) + (P_{15} - E_{15}) + (P_{16} - E_{16}) + (P_{17} - E_{17})] / 4$$

SQ₅ = Empati boyutuna yönelik Servqual puanı

$$SQ_5 = [(P_{18} - E_{18}) + (P_{19} - E_{19}) + (P_{20} - E_{20}) + (P_{21} - E_{21}) + (P_{22} - E_{22})] / 5$$

Her bir boyutun ortalaması alındıktan sonra elde edilen değerlerin toplam boyut sayısı olan 5'e bölünmesiyle toplam hizmet kalitesi puanı olarak adlandırılan Ağırlıklandırılmamış (Eşit ağırlıklı) Servqual puanına ulaşılmaktadır. Ağırlıklandırılmamış Servqual puanının formülüne edilmiş şekli aşağıdaki gibidir.

$$SQE = [(SQ_1 + SQ_2 + SQ_3 + SQ_4 + SQ_5)] / 5$$

Hizmet kalitesi boyutların ölçüldüğü verilerin puanlarının, her bir boyutun ortalamasıyla çarpılması sonucu Ağırlıklandırılmış Servqual puanına ulaşılır. Ağırlıklandırılmış Servqual puanının formülüne edilmiş şekli aşağıdaki gibidir.

$$SQA = [(SQ_1 * \text{fiziksel Öz.}) + (SQ_2 * \text{güvenilirlik}) + (SQ_3 * \text{heveslilik}) + (SQ_4 * \text{güven}) + (SQ_5 * \text{empati})] / 5$$

Servqual puanının pozitif bulunması izleyicilerin tiyatro afişlerine yönelik beklentilerinin aşıldığını ifade etmektedir. Bu durum beklenenden daha iyi bir hizmet verildiğini gösteren olumlu bir sonuçtur. Dolayısıyla izleyicilerin tiyatro afişlerine yönelik kalite algısının beklenen düzeyin üstünde olduğu yorumu yapılabilir.

Bu puanın negatif çıkması durumunda ise izleyicilerin tiyatro afişlerine yönelik beklentilerinin karşılanamayarak beklenenden kötü bir hizmet alındığı düşüncesinde oldukları anlamı çıkmaktadır. Yani izleyicilerin algılanan hizmet kalitesinin beklenenden düşük çıktığı yorumu yapılabilir.

Sonucun sıfır çıkması durumunda ise en azından izleyici beklentisinin karşılandığı, afişe yönelik algılanan hizmet kalitesinin tatminkâr olarak ifade edildiği söylenebilir.



Tablo 8: Servqual Puanları

		BEKLENTİ			ALGILAMA			SERVQUAL SKORLARI		
		N	Ort.	Std. Sapma	N	Ort.	Std. Sapma	Fark	Boyutlar Bazında	Ağırlıklandırılmamış Serv. Puanı
Fiziksel Özellikler	1	350	4,05	1,017	350	4,05	1,102	0	0,0425	0,0061
	2	350	4,29	,861	350	4,37	,860	0,08		
	3	350	4,34	,838	350	4,40	,730	0,06		
	4	350	4,22	,886	350	4,25	,833	0,03		
Güvenilirlik	5	350	4,03	1,078	350	4,03	1,068	0	-0,064	
	6	350	3,81	1,093	350	3,71	1,129	-0,1		
	7	350	4,28	,928	350	4,18	,982	-0,1		
	8	350	4,33	,790	350	4,25	,932	-0,08		
	9	350	4,29	,829	350	4,25	,907	-0,04		
Heveslilik	10	350	2,35	1,321	350	2,61	1,340	0,26	0,09	
	11	350	2,58	1,315	350	2,61	1,247	0,03		
	12	350	2,33	1,211	350	2,44	1,244	0,11		
	13	350	2,93	1,293	350	2,89	1,262	-0,04		
Güven	14	350	4,14	,913	350	4,09	,996	-0,05	0,012	
	15	350	4,02	,957	350	4,12	,954	0,1		
	16	350	3,93	1,056	350	3,93	1,058	0		
	17	350	3,89	1,128	350	3,89	1,152	0		
Empati	18	350	2,97	1,332	350	2,92	1,312	-0,05	-0,05	
	19	350	3,09	1,385	350	3,01	1,339	-0,08		
	20	350	3,25	1,299	350	3,04	1,300	-0,21		
	21	350	2,96	1,317	350	2,95	1,329	-0,01		
	22	350	2,72	1,308	350	2,82	1,296	0,1		

Tablo 8’de ifade edildiği üzere birinci bölümde katılımcıların beklenti değişkenine verdikleri değerlerin genel ortalaması 3,58 şeklindedir. Bu tabloda katılımcıların bir sanat etkinliği reklamına yönelik beklentiler içinde fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutlarıyla ilgili olan önermelere yüksek puan verilmiş olduğu görülmektedir. Bu önermelerden fiziksel özellikler boyutu daha çok sanat etkinliği reklamının görselliği, estetik yapısı, özenli hazırlanmış olması gibi değerleri içermektedir. Güvenilirlik boyutu ise insanların sanat etkinliği reklamlarında ulaşmak istedikleri bilgilerin doğruluğuna ve hizmetin vaat edildiği şekliyle beklenen zamanda ve mekanda sunulmasına yönelik önermelerden oluşmaktadır.

İkinci bölümde ise katılımcıların algı değişkenine verdikleri değerlerin genel ortalamasının 3,58 olduğu görülmektedir. Algı değişkenine yönelik önermelerin yer aldığı bölüm izleyicilerin, tiyatro afişlerine yönelik algılarını ifade etmektedir. Katılımcılar algıya yönelik puanlamada tekrar fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutuna ilk sırada önem vermiştir. Bir sanat etkinliği reklamı olan afişlerin fiziksel özellikleri afişin tasarımına yönelik özelliklerini içermektedir. Bu özellikler yazı, amblem, görsel gibi unsurların yerleşim şekli, iletmek istenilen mesajın tasarımı, görsellerin konumlandırılması, sade ya da dikkat çekici oluşu gibi maddi özelliklerdir. Güvenilirlik boyutu ise afiş üzerinde verilen bilgilerin oyun yeri, zamanı, oyuncu grubu, yönetmen, tiyatro topluluğu, sahne vb. unsurların ifade edildiği şekliyle sunulmasıdır.

Tabloda fiziksel özellikler boyutunun Servqual puanı 0,042, güvenilirlik boyutunun Servqual puanı -0,064, heveslilik boyutunun Servqual puanı 0,09, güven boyutunun Servqual puanı 0,012 ve empati boyutunun Servqual puanı -0,05 şeklinde görülmektedir. Boyutların Servqual puanlarının ortalaması alınarak toplam hizmet kalitesi yani Ağırlıklandırılmamış Servqual puanı 0,0061 olarak hesaplanmıştır.

Ağırlıklandırılmamış Servqual puanı bulunduktan sonra araştırmada kullanılan anketin üçüncü bölümünden elde edilen verilerle hizmet kalitesi boyutlarının önem dereceleri tespit edilmiştir. Tablo 9’da hizmet kalitesi boyutlarının önem dereceleri gösterilmiştir.

Tablo 9: Hizmet Kalite Boyutlarının Önem Dereceleri

	N	Min	Max	Ort.	Std. Sapma
Fiziksel Özellikler	350	1	5	4,13	,884
Güvenilirlik	350	2	5	4,22	,743
Heveslilik	350	1	5	4,42	,775
Güven	350	1	5	4,13	,796
Empati	350	1	5	3,77	1,028

Tablo 9'daki ifadelerle göre katılımcılar 4,42 ortalama ile en fazla heveslilik boyutuna önem vermişlerdir. Bu sıralamayı daha sonra 4,22 ortalama ile güvenilirlik boyutu izlemektedir. Katılımcılar fiziksel özellikler ve güven boyutuna 4,13 ortalama ile eşit önem vererek, en önemsiz gördükleri boyutu 3,77 ortalama ile empati olarak ifade etmektedirler.

$$\begin{aligned} \text{Ağırlıklandırılmış SQ} &= [(0,042*4,13)+(-0,064*4,22)+(0,09*4,42)+(0,012*4,13)+(-0,05*3,77)]/5 \\ &= (0,173-0,270+0,397+0,049-0,186)/5 \\ &= 0,0326 \end{aligned}$$

Hizmet kalite boyutlarının önem derecelerinin ölçüldüğü verilerin, kalite boyutlarının ortalamalarıyla çarpılması sonucu Ağırlıklandırılmış Servqual Puanı olan 0,0326 değerine ulaşılmıştır.

Tablo 10: Boyutlar Bazında Hesaplanan Ağırlıklandırılmış Servqual Puanı

	N	Ortalama
Fiziksel özellikler	350	0,1734
Güvenilirlik	350	-0,2700
Heveslilik	350	0,3971
Güven	350	0,0495
Empati	350	-0,1865
Ağırlıklandırılmış servqual puanı		0,0326

Tablo 10’da görüldüğü gibi ağırlıklandırılmış Servqual puanlarından en yüksekini 0,3971 puanla heveslilik boyutu almıştır. Bu boyutu sırasıyla 0,1734 puanla fiziksel özellikler, 0,0495 puanla güven, -0,1865 puanla empati ve -0,2700 puanla güvenilirlik boyutu izlemiştir.

Ağırlıklandırılmış Servqual puanının 0,0326 olarak pozitif çıkması ise izleyicilerin sanat etkinliği reklamlarına yönelik beklentilerinin tiyatro afişleri tarafından karşılandığını ifade etmektedir.

3.8.4. Hipotez Testleri

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın amacı ve modeli kapsamında oluşturulan hipotezler üç ana başlık altında ele alınarak test edilmiştir. İlk başlıkta tiyatro izleyicilerinin afişlerden beklentileri ve algılamaları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı, ikinci başlıkta tiyatro izleyicisinin algıladığı hizmet kalitesinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve üçüncü başlıkta ise izleyicilerin algıladıkları hizmet kalitesiyle tiyatroya gitme sıklıkları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmiştir.

Hipotezleri test etmek için ilk önce anketlerden elde edilen verilerin normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için önce Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Testleri kullanılmıştır. Tablo 11’de Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 11: Normallik Analizi

	Beklenti		Algı	
	Kolmogorov-smirnov	Shapiro-wilk	Kolmogorov-smirnov	Shapiro-wilk
Fiziksel özellikler	,000	,000	,000	,000
Güvenilirlik	,000	,000	,000	,000
Heves	,000	,000	,000	,000
Güven	,000	,000	,000	,000
Empati	,000	,000	,000	,000

Yapılan normallik testinde Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testinin sig değeri ,000 olarak anlamlı çıkmıştır. Bu durum verilerin normal dağılmadığını göstermektedir. Ancak sosyal bilimler alanında bu sonuçlardan yola çıkılarak verilerin normal dağılmadığını söylemek doğru

değildir. Kişilerin kesinlikle katılıyorum - kesinlikle katılmıyorum aralığında cevaplandıkları Likert ölçeklerle yapılan anketlerde verilerin normal dağılması oldukça güçtür. Bu yüzden bu tür araştırmalarda Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre Basıklık ve Çarpıklık değerlerinin $\pm 1,5$; George ve Mallery (2010)'e göre ise ± 2 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 12: Boyutlar Bazında Skewness ve Kurtosis Değerleri

	Boyutlar	Skewness	Kurtosis
Beklenti	Fiziksel varlıklar	-1,691	4,201
	Güvenilirlik	-1,107	1,571
	Heveslilik	,237	-,570
	Güven	-1,093	1,887
	Empati	-,354	-,442
Algı	Fiziksel varlıklar	-1,302	2,756
	Güvenilirlik	-1,216	2,404
	Heveslilik	,120	-,678
	Güven	3,300	4,761
	Empati	-,402	-,503

Tablo 12'de Skewness-Kurtosis testi sonuçları incelendiğinde algı değişkeninin güven boyutunun Skewness ve Kurtosis değeri ve beklenti değişkeninin fiziksel özellikler boyutunun Kurtosis değeri dışında puanlarda normallikten sapma olmadığı gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra puanların çarpıklık ve basıklık katsayısı değerlerinin ± 3 aralığında yer aldığı görülmektedir.

Büyüköztürk (2007) çarpıklık katsayısının ± 1 ; Cooper-Cutting (2010) ise bir veri grubunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında yer almasının normallik için kabul edilebilir bir durum olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşımların yanı sıra bazı yazarlara göre bir veri grubunun normal dağılıp dağılmadığını gösteren çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması normallik için yeterli bir durumdur (Kalaycı vd. 2005). Bu bağlamda algı değişkeninin güven boyutu dışında çarpıklık-basıklık değerlerinin normal sınırlar arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Skewness-Kurtosis testi anlamlılık düzeyi sonuçlarında anlamlı farklılık görülmediği için bu durumun kabul edilebilir düzeyde olduğu düşünülmüştür. Elde edilen bulgular sonucunda parametrik istatistik tekniklerinden yararlanılması uygun görülmüştür.

1) İzleyicilerin Tiyatro Afişlerine Yönelik Beklenti ve Algıları Arasındaki Farklılığın Belirlenmesine Yönelik Hipotez Testi

H_0 : İzleyicilerin tiyatro afişlerine yönelik beklentileri ile algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : İzleyicilerin tiyatro afişlerine yönelik beklentileri ile algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 13: Beklenti ve Algı Değişkenlerinin Farklarına İlişkin Paired-Samples Testi

	N	Ortalama	Std. Sapma
Ort. Beklenti	350	3,5825	,46167
Ort. Algı	350	3,5876	,50840

	Ort.	Std. Sapma	T	Df	Sig. (2-tailed)
Ort. Beklenti- Ort. Algı	-,00518	,35160	-,275	349	,738

Beklenti ve algılamalar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının test edildiği bu hipotezde sig. değeri 0,738 olarak görülmektedir. Bu sonuç H_0 hipotezinin kabul edildiğini ve bahsi geçen iki değişken arasında anlamlı bir farkın olmadığını göstermektedir.

2) İzleyicilerin Demografik Özellikleri ile Algıladıkları Hizmet Kalitesi Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Hipotez Testleri

Bu başlık altında araştırmaya katılan tiyatro izleyicilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

- Algılanan hizmet kalitesinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucunu çıkarmayı amaçlayan aşağıdaki hipotez % 95 güven aralığında Bağımsız t Testi kullanılarak test edilmiştir.

H_0 : Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesiyle cinsiyet arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesiyle cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 14: Algılanan Hizmet Kalitesinin Cinsiyete göre Farklaşp Farklaşmadığını Belirlemeye Yönelik Yapılan t Testi

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Dt	P
Fiziksel Özellikler	Kadın	212	,0507	,60856	,424	345,908	,671
	Erkek	138	,0272	,42791			
Güvenilirlik	Kadın	212	-,0130	,62013	,679	348	,498
	Erkek	138	-,0594	,63397			
Heveslilik	Kadın	212	,0877	,81892	-,088	348	,930
	Erkek	138	,0960	,92823			
Empati	Kadın	212	-,1123	,71811	-1,929	348	,055
	Erkek	138	,0449	,78490			

Algılanan hizmet kalitesiyle cinsiyet arasındaki farkı hizmet kalitesi boyutlarına göre değerlendirdiğimizde fiziksel özellikler boyutu 0,671, güvenilirlik boyutu 0,498, heveslilik boyutu 0,930, empati boyutu 0,055 sig. değeri ile H₀ hipotezi kabul edilmektedir. Bu tabloya göre hizmet kalitesinin herhangi bir boyutunda algılanan hizmet kalitesiyle cinsiyet arasında anlamlı bir fark yoktur.

- b) Algılanan hizmet kalitesinin yaşa göre farklılık gösterdiği sonucunu çıkarmayı amaçlayan aşağıdaki hipotez % 95 güven aralığında One Way - Anova testi kullanılarak test edilmiştir. Anova ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. ($p < 0,05$) ise test edilen değişken için ortalamalarının farklı olduğuna karar verilir. Test edilen değişkenler için grupların sahip oldukları ortalama değerler karşılaştırılarak yorum yapılır (Sipahi vd., 2008: 12)

*H₀: Boyutlar bazında **algılanan hizmet kalitesiyle** yaş arasında anlamlı bir fark yoktur.*

*H₁: Boyutlar bazında **algılanan hizmet kalitesiyle** yaş arasında anlamlı bir fark vardır.*

Tablo 15: Algılanan Hizmet Kalitesinin Yaşa göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Yapılan Anova Testi

Boyutlar	Kaynak	Kareler toplamı	Sd	Ortalamalar toplamı	F	P	Sonuç
FİZİKSEL ÖZ.	Gruplararası	2,598	3	,866	2,977	,032	H0 RED
	Gruplariçi	100,676	346	,291			
	Toplam	103,274	349				
GÜVENİLİRLİK	Gruplararası	2,228	3	,743	1,915	,127	H0 KABUL
	Gruplariçi	134,157	346	,388			
	Toplam	136,385	349				
HEVESLİLİK	Gruplararası	2,082	3	,694	,933	,425	H0 KABUL
	Gruplariçi	257,467	346	,744			
	Toplam	259,549	349				
EMPATİ	Gruplararası	2,254	3	,751	1,347	,259	H0 KABUL
	Gruplariçi	193,021	346	,558			
	Toplam	195,275	349				

Algılanan hizmet kalitesiyle yaş arasındaki farkı hizmet kalitesi boyutlarına göre değerlendirdiğimizde fiziksel özellikler boyutu 0,032, güvenilirlik boyutu 0,127, heveslilik boyutu 0,425, empati boyutu 0,259 sig. değerine sahiptir. Bu değerlere göre hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutu için H0 hipotezi reddedilmektedir. Bu bağlamda fiziksel özellikler boyutu için algılanan hizmet kalitesiyle cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır denilebilmektedir. Ancak güvenilirlik, heveslilik ve empati boyutlarında H0 hipotezi kabul edildiği için bu boyutlara göre algılanan hizmet kalitesiyle yaş arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

- c) Algılanan hizmet kalitesinin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucunu çıkarmayı amaçlayan aşağıdaki hipotez % 95 güven aralığında One Way - Anova testi ile değerlendirilmiştir.

H_0 : Boyutlar bazında **algılanan hizmet kalitesiyle eğitim durumu arasında anlamlı bir fark yoktur.**
 H_1 : Boyutlar bazında **algılanan hizmet kalitesiyle eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır.**

Tablo16: Algılanan Hizmet Kalitesinin Eğitim Durumuna göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Yapılan Anova Testi

Boyutlar	Kaynak	Kareler toplamı	Sd	Ortalamalar toplamı	F	P	Sonuç
FİZİKSELÖZ.	Gruplararası	,552	5	,110	,370	,869	H0 KABUL
	Gruplariçi	102,722	344	,299			
	Toplam	103,274	349				
GÜVENİLİRLİK	Gruplararası	1,856	5	,371	,949	,449	H0 KABUL
	Gruplariçi	134,529	344	,391			
	Toplam	136,385	349				
HEVESLİLİK	Gruplararası	4,205	5	,841	1,133	,343	H0 KABUL
	Gruplariçi	255,345	344	,742			
	Toplam	259,549	349				
EMPATİ	Gruplararası	,453	5	,091	,160	,977	H0 KABUL
	Gruplariçi	194,822	344	,566			
	Toplam	195,275	349				

Algılanan hizmet kalitesiyle eğitim durumu arasındaki farkı hizmet kalitesi boyutlarına göre değerlendirdiğimizde fiziksel özellikler boyutu 0,869, güvenilirlik boyutu 0,449, heveslilik boyutu 0,343, empati boyutu 0,977 sig. değerine sahiptir. Bütün sig. değerleri 0,05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Bu bağlamda hizmet kalitesi boyutlarının herhangi birine göre algılanan hizmet kalitesi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

- d) Algılanan hizmet kalitesinin gelir durumuna göre farklılık gösterdiği sonucunu çıkarmayı amaçlayan aşağıdaki hipotez % 95 güven aralığında One Way - Anova testi ile değerlendirilmiştir.

H_0 : Boyutlar bazında **algılanan hizmet kalitesiyle gelir durumu arasında anlamlı bir fark yoktur.**
 H_1 : Boyutlar bazında **algılanan hizmet kalitesiyle gelir durumu arasında anlamlı bir fark vardır.**

Tablo 17: Algılanan Hizmet Kalitesinin Gelir Durumuna göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Yapılan Anova Testi

Boyutlar	Kaynak	Kareler toplamı	Sd	Ortalamalar toplamı	F	p	Sonuç
FİZİKSEL ÖZ.	Gruplararası	1,928	5	,482	1,641	,164	H0 KABUL
	Gruplariçi	101,346	344	,294			
	Toplam	103,274	349				
GÜVENİLİRLİK	Gruplararası	4,829	5	1,207	3,166	,014	H0 RED
	Gruplariçi	131,556	344	,381			
	Toplam	136,385	349				
HEVESLİLİK	Gruplararası	1,622	5	,405	,542	,705	H0 KABUL
	Gruplariçi	257,927	344	,748			
	Toplam	259,549	349				
EMPATİ	Gruplararası	2,162	5	,540	,966	,426	H0 KABUL
	Gruplariçi	193,113	344	,560			
	Toplam	195,275	349				

Algılanan hizmet kalitesiyle gelir durumu arasındaki farkı hizmet kalitesi boyutlarına göre değerlendirdiğimizde fiziksel özellikler boyutu 0,164 , güvenilirlik boyutu 0,014, heveslilik boyutu 0,705, empati boyutu 0,426 sig. değerine sahiptir. Bu değerler içinde yalnızca güvenilirlik boyutu 0,05'ten küçük çıkmıştır. Bu değer güvenilirlik boyutunda algılanan hizmet kalitesi ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğunu göstermektedir. Geri kalan boyutlar için sig. 0,05'in üzerinde bir değer aldığı için algılanan hizmet kalitesi ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

3) İzleyicilerinin Tiyatroya Gitme Sıklıkları İle Algıladıkları Hizmet Kalitesi Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Hipotez Testleri

Algılanan hizmet kalitesinin tiyatroya gitme sıklıklarına göre farklılık gösterdiği sonucunu çıkarmayı amaçlayan aşağıdaki hipotez % 95 güven aralığında One Way - Anova testi ile değerlendirilmiştir.

H₀: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesiyle tiyatroya gitme sıklığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesiyle tiyatroya gitme sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 18: Algılanan Hizmet Kalitesinin Tiyatroya Gitme Sıklıklarına göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Yapılan Anova Testi

Boyutlar	Kaynak	Kareler toplamı	Sd	Ortalamalar toplamı	F	p	Sonuç
FİZİKSEL ÖZ.	Gruplararası	,714	5	,179	,601	,662	H₀ KABUL
	Gruplariçi	102,560	344	,297			
	Toplam	103,274	349				
GÜVENİLİRLİK	Gruplararası	1,830	5	,457	1,173	,323	H₀ KABUL
	Gruplariçi	134,555	344	,390			
	Toplam	136,385	349				
HEVESLİLİK	Gruplararası	4,544	5	1,136	1,537	,191	H₀ KABUL
	Gruplariçi	255,006	344	,739			
	Toplam	259,549	349				
EMPATİ	Gruplararası	1,515	5	,379	,674	,610	H₀ KABUL
	Gruplariçi	193,760	344	,562			
	Toplam	195,275	349				

Algılanan hizmet kalitesiyle tiyatroya gitme sıklığı arasındaki farkı hizmet kalitesi boyutlarına göre değerlendirdiğimizde fiziksel özellikler boyutu 0,662, güvenilirlik boyutu 0,323, heveslilik boyutu 0,191, empati boyutu 0,610 sig. değerine sahiptir. Bütün sig. değerleri 0,05'ten büyük olduğu için H₀ hipotezi kabul edilir. Bu bağlamda hizmet kalitesi boyutlarının herhangi birine göre algılanan hizmet kalitesi ile tiyatroya gitme sıklığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Ülkemizde sanat pazarlaması çok fazla araştırılmayan konular arasında yer almaktadır. Oysa bu alana yönelik araştırmaların artması ve sektöre yönelik eksikliklerin giderilmesi; ülkemizin kültürel, sanatsal ve ekonomik değer yaratabilmesi açısından gereklidir. Bunun sağlanabilmesi için sanat pazarlanmasının çağdaş pazarlama yaklaşımıyla ele alınması gerekmektedir. Bu tür araştırmalar ile elde edilen bulgular doğrultusunda sanat pazarında daha profesyonel hizmetlerin sunulması mümkün olabilecektir (Argan, 2009: 14).

Trabzon'da tiyatro izleyicisinin afişlere yönelik algıladığı hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılan bu araştırma sonucunda toplanan veriler analiz edilerek tiyatro afişlerinin algılanan hizmet kalitesi puanı, boyutlar bazında belirlenmiş ve kurulan hipotezler çerçevesinde bu puanların demografik özelliklerle ilişkileri değerlendirilmiştir.

Tiyatro afişlerinin hizmet kalitesini incelemeye önce verilere güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha katsayısı beklenti değişkeninde 0,770, algı değişkeninde 0,777 olarak bulunmuştur. İzleyicilerin boyutlara verdikleri önem düzeylerine bakıldığında 4,42 puanla en önemli boyutunun heveslilik olduğu görülmüştür. Daha sonra önem düzeyleri sırasıyla güvenilirlik, güven-fiziksel özellikler ve empati olarak sıralanmıştır. Yani izleyicilerin hizmet kalitesinde en önemli buldukları özelliklerin heveslilik boyutunda yer alan önermeler olduğu söylenebilir. Bu önermeler; afişin etkinlik içeriğiyle ilgili detaylı bilgi vermesi, afişte yer alan bilgilerin her zaman yeterli olması ve afişlerin izleyici taleplerine anlık olarak cevap verebilmesi şeklinde sıralanmaktadır.

İzleyicilere ait beklenen ve algılanan hizmet değerleri incelendiğinde en yüksek beklentinin fiziksel özellikler boyutunda yer alan "sanat etkinliği reklamının özenli ve düzenli olması" önermesi, en düşük beklentinin ise heveslilik boyutunda yer alan "sanat etkinliği reklamının bilgi verme konusunda her zaman yeterli olması gerekmez" önermesi olduğu görülmektedir. Algı değişkenlerine bakıldığında ise en yüksek algının "tiyatro afişinin özenli ve düzenli olması" önermesi olduğu, en düşük olanının ise "tiyatro afişinin bilgi verme konusunda her zaman yeterli olması gerekmez" önermesi olduğu görülmektedir.

Tüm boyutlar için algılanan ve beklenen hizmet ortalamaları arasındaki farklar incelendiğinde fiziksel özellikler, heveslilik ve güven boyutları pozitif değer alırken, güvenilirlik ve empati boyutlarının negatif değer aldığı görülmektedir. Tüm değerlerin sıfıra yakın olması

beklenen hizmetle algılanan hizmetin yakın olduğunu yani alınan hizmetin izleyici gözünde *kaliteli algılandığını* göstermektedir. Bu değerler sırasıyla 0,042, -0,064, 0,09, 0,012, -0,05 şeklinde olup fiziksel özellikler, heveslilik ve güven boyutlarının ideal kalitede; güvenilirlik ve empati boyutlarının ise 0'ın biraz altında olması nedeniyle “nispeten” düşük kalitede olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmada Servqual puanı hesaplandıktan sonra çeşitli hipotezler test edilmiştir. İlk hipotezin test edilmesinde izleyicilerin tiyatro afişine ilişkin beklenti ve algıları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan analiz sonucu izleyicilerin beklentileri ile algıları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Demografik özelliklere göre boyutlar incelendiğinde; cinsiyete göre boyutlardaki anlamlılığa bakıldığında tüm boyutlar için bulunan farkın anlamlı olmadığı görülmüştür. Yaşa göre bakıldığında fiziksel özellikler dışındaki diğer boyutlar için farklılık olmadığı belirlenmiştir. Fiziksel özellikler boyutundaki farklılığın 18-25 ile 26-35 yaş grupları ve 18-25 ile 36-45 yaş grupları arasında olduğu görülmüştür. Eğitim durumuna göre bakıldığında tüm boyutlar için farkın anlamlı olmadığı görülmüştür. Gelir durumunda ise sadece güvenilirlik boyutu için anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bu fark 1000 TL ve aşağısı gelir düzeyine sahip kişiler ile 2501-4000 TL olanlar arasında görülmüştür. Tiyatroya gitme sıklığına göre bakıldığında ise tüm boyutlar için anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda genel olarak izleyicilerin afişlere yönelik beklentilerinin karşılandığı ve izleyicilerin aldıkları hizmetten memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle tiyatro afişlerine yönelik hizmet kalitesinin artırılabilmesi için bazı çözüm önerileri getirilmiştir. Bu çözüm önerileri aşağıda sıralanmıştır.

1. Tiyatro afişi hazırlanırken izleyici isteklerinin farkında olunması ve buna yönelik afiş tasarlanması gerekmektedir.
2. Tiyatro afişleri hazırlanırken, izleyicilerin yeterli düzeyde bilgiye ulaşabilmesine özen gösterilmelidir.
3. Tiyatro afişleri hazırlanırken verilen bilgilerin etkinliğin zaman ve konumuna uygun olması ve verilen hizmet konusunda istekli olunması önemlidir.
4. Hazırlanan afişlerin tasarımlarının modernize edilmiş olması gerekmektedir.
5. Hazırlanan afişlerin etkinliğin zamanı, konumu, oyuncularını, yönetmeni, tiyatro topluluğu gibi unsurlara yönelik güven duygusu uyandırması gerekmektedir.

Tiyatro afişlerinin dışında çalışmanın uygulama bölümüne yönelik bazı eleştiri ve önerileri ifade edecek olursak;

Servqual, hizmet kalitesi ölçümünde en çok kullanılan yöntemlerden biri olarak geçerliliğini korusa da söz konusu yöntemin her sektör için uygun olmayacağı görüşüne sahip araştırmacıların olduğu da görülmektedir. Yapılan çalışmada, yöntemin afiş hizmetlerinin kalitesini ölçmek için uygun olduğu düşünülmektedir. Ancak özellikle güven boyutunun tiyatro afişlerine uyarlanmasının güçlüğü katılımcıların bu boyuta dair önermeleri anlamasını zorlaştırmıştır. Bu sebeple tiyatro afişi üzerine yapılması planlanan gelecek çalışmalarda Servqual yöntemi uygulanırken hizmet kalite boyutlarının farklılaştırılarak uygulanması çalışmaya dair daha iyi sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

Çalışmanın uygulama kısmında, katılımcılara her ne kadar anket konusunda bilgi verilmiş olsa da ölçekte yer alan önermelerin katılımcılar tarafından ne derece anlaşıldığı kesin olarak bilinmemektedir. Bu anlamda gelecek çalışmalarda, farklı bir yöntem tercih edilerek anketi yalnızca tiyatroyla gerçek anlamda ilgilenen katılımcılara uygulamak daha doğru sonuçlar alınmasını sağlayabilir. Son olarak, her ne kadar model testi için örneklem sayısı yeterli olsa da bu sayının artırılması daha gerçekçi sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Ağlargo z, Feyza ve  zt rk, Sevgi Ay e (2015), “Sanat ve Pazarlamanın “Sıra Dışı” Birlikteliği”, **İletiŐ-im**, 23(2), 169- 189.
- Akbulut, Yavuz (2010), **Sosyal Bilimlerde Spss Uygulamaları**, Pasifik Ofset, İstanbul
- Akçura, Gökhan (1994), “Afişlerde Tiyatro”, **Skylife**, 28-34.
- Akgeyik, Tekin (2004), “Hizmet Sektörlerinde Kalite Yönetimi”, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası**, 78-115.
- Alagöz BaŐaran, Selda ve Ekici, Nezahat (2016), “TartıŐmalı Bir Konu Olarak Sanat Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, **KahramanmaraŐ S t c  İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6, 189-202.
- AlikiŐioĐlu, Mehmet (2012), **Reklamın İyisi**, Optimist Yayın ve Dağıtım, İstanbul
- And, Metin (1969), **Geleneksel Türk Tiyatrosu (Kukla- Karagöz- Ortaoyunu)**, 1. Baskı, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- _____ (1972), **Tanzimat ve İstibdat Döneminde Türk Tiyatrosu**, 2. Baskı, Türkiye İŞ Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- _____ (1985), **Geleneksel Türk Tiyatrosu Köylü ve Halk Tiyatrosu Gelenekleri**, İnkılap Kitapevi, İstanbul.
- Arens, William vd (1999), **Contemporary Advertising**, McGraw-Hill International Edition, New York.
- Argan Tokay, Mehpare (2009), “Sanat Galerilerinin Sergi Salonlarında Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(1), 1-18.
- Assael, Henry (1993), **Marketing**, The Dryden Press, Orlando.
- Aytemur, Şener (1988), **Tiyatro İŐletmeciliĐi ve Yönetimi**, Kültür ve Turizm Yayınları: Tiyatro Eserleri Dizisi 967, Ankara.
- Babakus, Emin ve Gregory, W. Boller (1992), “An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale”, *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Balcı, Tuğçe ve Yıldız, Salih (2019), “Türk Sinemasında  r n YerleŐtirme: 1989’dan Günümüze Kadar En  ok H sılat Yapan Filmlerin KarŐılaŐtırmalı İçerik Analizi”, **International Young Researchers Student Congress**, Burdur.

- Bayiç, Onur (1988), “Bülent Erkmen: Akli Elin Önünde Tutmalı”, **Hürriyet Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi**, 94, 13-15.
- Becer, Emre (2015), **İletişim ve Grafik Tasarım**, 10. Baskı, Dost Kitabevi, İstanbul.
- Bektaş, Dilek (2011), **Bir Meşk Gibi - Yaşamı ve Yapıtlarıyla Mengü Ertel**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Bernstein, Joanne Scheff (2007), **Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences**, 1. baskı, J.Wiley, San Francisco.
- Beteş, Fulya (2016), “Günümüz Sanat Piyasası İçerisinde Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi”, **Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 2(1), 9-26.
- Boratav, Pertev N. (1973), **100 Soruda Türk Halk Edebiyatı**, Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- Boz, Ceren (2010), **Tiyatroların Reklâm Faaliyetleri ve Özel Tiyatrolardaki İzleyici Davranışları Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brockett, Oscar Gross (2000), **Tiyatro Tarihi**, (Çev. Bahçeşehir Üniversitesi), Dost Kitabı Yayınları, İstanbul.
- Bulgan, Uğur (2002), **Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Buttle, Francis (1996), “Servqual: Review, Critique, Research Agenda ”**European Journal of Marketing**, 30(1), 8-32.
- Büyüköztürk, Şener (2007), **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Cadotte, Ernest R. vd. (1987), “Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction”, **Journal of Marketing Research**, 24, 305- 314.
- Carman, James M. (1990), “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”, **Journal of Retailing**, 66(1), 33- 55.
- Carson, David vd.(2001), **Qualitative Marketing Research**, London Thousand Oaks, New Delhi.
- Castells, Manuel (2001), **Museums in the Information Era**, Icom News (Newsletter Of The International Council Of Museums), 54(3), Barcelona
- Corbett, L. M ve Rastrict, K.N (2000), “Quality Performance and Organizational Culture A New Zealand Study”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, 17(1).

- Cömert, Yavuz ve Durmaz, Yakup (2006), “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, **Journal of Yaşar University**, 1(4), 351-375.
- Creswell, John W. (2008), **Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research**, Upper Saddle River, Pearson.
- Cronin, J. Joseph vd. (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, **Journal of Marketing**, 56, 55-68.
- Cutting, Cooper J. (2010), **SPSS: Descriptive Statistics**, <http://psychology.illinoisstate.edu/jccutti/> (10.03. 2011)
- Çalışlar, Aziz (1995), **Tiyatro Ansiklopedisi**, Kültür Bakanlığı Yayınevi, Ankara.
- Çelik Korcan, Ömer (2018), **Butik Otellerde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi: Ege Bölgesi’nde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, İsmail (2005), **Sanat Eğitimde Afiş**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, Suna ve Kuzucu, Hamza (2019), “Servqual Ölçeği ile Yaşlı Bakımevlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü”, **Selçuk Üniversitesi Mühendislik Bilim ve Teknik Dergisi**, 7(2), 509-523.
- Çitoğlu, Sema (2008), **1945 Yılı Sonrası Afişlerdeki Renklerin Psikolojik Boyutları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Davis, Martny P. ve Zerdin, David (1996), **The Effective Use of Advertising Media: A Practical Handbook**, Century Business, London.
- Değermen, H. Anıl (2006), **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatının Sağlanması Ve GSM Sektöründe Bir Uygulama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Devebakan, Nevzat ve Aksaraylı Mehmet (2003), “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(1), 38-54.
- Devebakan vd. (2007), “Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Elazığ’daki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9(3), 37-55.
- Dickman, Sharron (1997), **Arts Marketing: The Pocket Guide**, Australia Center for the Arts & Centre for Professional Development Publication
- Dinçer, Ömer (2007), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 9. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.

- Dyer, Gillian (2010), **İletişim Olarak Reklamcılık**, (Çev. M. Nurdan Öncel Taşkıran), 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Franzen, Giep (2005), **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Çev. Fevzi Yalım, 1. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Fuat, Memet (2000), **Tiyatro Tarihi**, MSM Yayınları, İstanbul.
- George, Daren ve Mallery, Paul (2010), **SPSS For Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference**.
- Gombrich, Ernst Hans, (1972), **Sanatın Öyküsü. Başlangıçtan Günümüze Sanat Tarihi**, (Çev. Ömer Erduran, Erol Erduran), Remzi Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Göksel, Bülent vd. (1997), **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler Ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Grönroos, Christian (1984), “ A Service Quality Model and Its Marketing Implications“, **European Journal of Marketing**, 18/4, 36-44.
- Güler, Zeki (1997), “Tiyatro Organizasyonları”, **Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 279-300.
- Güllülü, Uğur ve Sevtap, Özer (2000), “Servqual Yöntemi ile GSM Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Erzurum’da Bir Alan Araştırması”, **Pazarlama Dünyası**, 4-8.
- Gümüşlü, Abdulhamit (2008), **1980 Sonrası Türkiye’inde Tiyatro Afişlerinde İmge ve Tipografi Sorunları**, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Hacettepe Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hicks, Laurie E. (2004), ”Infinite And Finite Games: Play And Visual Culture.” **Studies in Art Educational a Journal of Issue and Research**, 45(4), 281-376.
- Işığınçok, Erkan (2004), **Toplam Kalite Yönetimi Bakış Açısıyla İstatistiksel Kalite Kontrol**, 1. Baskı, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
- İleri, Duran (2012), **1980 Sonrası Sanat ve Reklam Üzerine Temel Yaklaşımlar**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İpşiroğlu, Nazan ve İpşiroğlu, Mazhar Şevket (2017), **Oluşum Süreci İçinde Sanatın Tarihi**, 5. Baskı, Hayalperest Yayınevi, İstanbul.
- İşli Gülgün, Ayşe (2016), **Pazarlama İletişim Aracı Olarak Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalaycı, Şeref vd. (2005), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayınları, Ankara.

- Karadağ, Nurhan (1978), **Köy Seyirlik Oyunları**, 1. Baskı, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.
- Karamustafa, Sadık (1988), “Afiş Öldü, Yaşasın Billboard”, **Hürriyet Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi**, 18-19.
- Kaplan, Kenan (2015), **Tiyatro Afişlerinin Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Analizi ve Eğitsel Açıdan Değerlendirilmesi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi - Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Kaya, Feyza (2013), **Sanat ve Pazarlama: Türkiye’deki Sanat Galerilerinde Pazar Odaklılık ve Performans İlişkisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Konur, Tahsin (1995), “Ortaoyunu”, **Ankara Üniversitesi Tiyatro Araştırmaları Dergisi**. (12), 47-51.
- Konur, Tahsin (2001), **Devlet-Tiyatro İlişkisi**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara
- Kotler Philip ve Levy Sidney J. (1969), “Broadening the Concept of Marketing”, **The Journal of Marketing**, 33 (1), 10-15.
- Kotler, Philip ve Keller, Kevin L. (2006), **Marketing Management**, 12, Prentice Hall, New Jersey.
- Köksal, Dilara (2018), **Online Sanat Tüketimini Belirleyen Faktörler İle Online Sanat Platformları Üzerinden Sanat Satın Alma Niyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Krugman, Dean M. (1994), **Advertising: Its Role in Modern Marketing**, Fort Worth: Dryden Press.
- Kurtuldu, Hüseyin Sabri vd. (2010), “Web Sitelerinin Pazarlanmasında Estetik Özelliklerin Rolü: Online Gazeteler Üzerinde Bir Araştırma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 26.
- Lee, Hye-Kyung (2005), “When Arts Met Marketing Arts Marketing Theory Embedded in Romanticism”, **International Journal of Cultural Policy**, 11 (3), 289-305.
- Lovelock, Christopher H., ve Yip, George S. (1996), “Developing Global Strategies For Service Businesses”, **California Management Review**, 64-86.
- Merter, Ender (2008), **Cumhuriyeti Afişleyen Adam İhap Hulusi Görey 110 Yaşında**, Literatür Yayınları, İstanbul
- Mucuk, İsmet (2004), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- _____ (2006), **Pazarlama İlkeleri**, 15.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nalbantoğlu, Hasan Ünal (1997), **Patikalar Martin Heidegger ve Modern Çağ**, İmge Kitabevi, Ankara.

- Okumuş, Abdullah ve Duygun, Adnan (2008), “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(2),17-38.
- Odabaşı, Yavuz (2003), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya Yayınları, İstanbul.
- Oral, Zeynep (1976), “Günümüzün Grafik Sanatları”, **Milliyet Sanat Dergisi**, 191, İstanbul.
- Örs, Hüsnüye (2007), **Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite**, Gazi Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.
- _____ (2003), “Kurumsal Bankacılık Sektöründe Algılanan Toplam Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Olarak Geliştirilen Çok Parçalı Bir Ölçek”, **Pazarlama Dünyası**, 16-21.
- Özdamar, Kazım (1999), **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analiz**, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özer, P. S. ve Özdemir, P. Ö. (2007), “Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri”, Şevkinaz Gümüšoğlu vd. (Ed.), **Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, 2-28, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özgüven, Nihan (2008), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış**, 651-682, İzmir.
- Öztürk, S. Ayşe (1996), “Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması”, **Verimlilik Dergisi**, 65-71.
- Palmer, Adrian (1997), **Defining Relationship Marketing: An International Perspective, Management Decision**.
- Parasuraman, Ananthanarayanan vd. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and It’s Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, 49, 41-50.
- _____ (1988), “SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- _____ (1991), “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, **Journal of Retailing**, 67(4), 420-450.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2010), **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Pischel, Gina (1981), **Sanat Tarihi Ansiklopedisi**, (Çev. Hasan Kuruyazıcı ve Üstün Alsaç), Görsel Yayınlar, 1, İstanbul.
- Postman, Neil (1994), **Televizyon: Öldüren Eğlence**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Rentschler, Ruth (1998), “Museum and Performing Arts Marketing: A Climate of Change” **Journal of Arts Management, Law, and Society**, 28(1), 83-96.

- Saat, Mehisa (1999), “Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 107-118, Ankara.
- Sarıkavak, Namık Kemal (2004), **Sayısal Tipoloji 2- Batı’da ve Ülkemizde Sayısal Harf/ Font Tasarımcıları**, Başkent Üniversitesi Yayınları, Ankara
- Scheff Joanne ve Kotler Philip (1996), **Crisis in the Arts: The Marketing Response**, California Management Review, 39(1), 28-52.
- Serin, A. Yaşar vd. (2010), “Çağdaş Dünya ve Türk Afiş Sanatı Bağlamında, Türk Afiş Ustası İhap Hulusi Görey’in Tamamlanmamış Afişlerine Bir Eleştirel Bakış”, **Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi**, 0 (17), 113-129.
- Sipahi, Beril E. vd. (2008), **Sosyal Bilimlerde SPSS’ le Veri Analizi**, 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Shiner, Larry (2010), **Sanatın İcadı: Bir Kültür Tarihi**, (Çev. İsmail Türkmen), 4. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sokullu, Sevinç (1979), **Türk Tiyatrosunda Komedyanın Evrimi**, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Sureschandar, G.S. vd. (2002), “The Relationship Between Management’s Perception of Total Quality Service and Customer Perceptions of Service Quality”, **Total Quality Management**, 13(1), 69-88.
- Şeker kaya, Ahmet K. (1997), **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**, Sermaye Piyasası Kurulu Kitabevi, Ankara.
- Şener, Sevda (1998), **Dünden Bugüne Tiyatro Düşüncesi**, Dost Yayınevi, Ankara.
- Tabachnick, Barbara ve Fidell, Linda (2013), **Using Multivariate Statistics**, 6. Baskı, Pearson, Boston.
- Tarcan, Ertuğrul (2001), **Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, (4288), İstanbul.
- Teboul, James (1991), **Managing Quality Dynamics**, Prentice Hall Direct, London.
- Tek, Ömer Baybars (1999), **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Teker, Ulufer (2003), **Grafik Tasarım ve Reklam**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Tekerek, Nurhan (2007), “Köy Seyirlik Oyunları, Seyirlik Uygulamalarıyla 51 Yıllık Bir Amatör Topluluk: Ankara Deneme Sahnesi ve Uygulamalarından İki Örnek: Bozkır Birliği ve Gerçek Kavga”, **Tiyatro Araştırmaları Dergisi**, 24, 67-123.

- Tepecik, Adnan (2002), **Grafik Sanatlar (Tarih-Tasarım-Teknoloji)**, Detay Sistem Ofset, Ankara.
- Thomson, George (1991), **İnsanın Özü**, (Çev. Celal Üster), Payel Yayınevi, İstanbul.
- Topsümer, Füsün ve Elden, Müge (2016), **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Türkel, Mustafa (2017), **Servqual Modeli ile Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Eğitim Kurumuna Uygulaması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkyılmaz, Ali ve Özkan, Coşkun (2008), “Müşteri Memnuniyeti İndeks Modelinde Yapay Sinir Ağları Kullanımı”, **İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi**, 7(6).
- Uyguç, Nermin (1998), **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım**, Dokuz Eylül Yayınları, 1.baskı, İzmir.
- Ülker Demirel, Elif (2014), **Kültürel Ekonomi Açısından Kültür Ve Sanat Ürünleri Pazarlaması İle Tüketimi Arasındaki İlişkinin Ampirik Olarak Analizi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, Halit Turgay (2001), **Modernizmi Hazırlayan Sanat Hareketlerinin Afiş Tasarımlarına Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Walters, Suzanne (1992), Marketing: “A how-to-do Manual for Librarians”, **Service Quality Research, Journal of Marketing Research**, 66(2), Neal-Schuman Publishers, New York.
- Wang, J. Ming ve Shieh, Chich- Jen (2006), “The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: the Example of CJCUC Library”, **Journal of Information and Optimization Sciences**, Taru Publication, 27, 193-209, Tayvan.
- Wang, Ya Lan vd. (2015), “Contribution and Trend to Quality Research - a literature review of SERVQUAL model from 1998 to 2013”, **Informatica Economica**, 19, 34-45.
- Wright, J. Inglis (1978), **Advertsing**, 3. Baskı, McGraw-Hill Publishing, Delhi.
- Yakın, Volkan (2011), “İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir mi?”, **Akademik Bakış Dergisi**, (27), 1-18.
- Yılmaz, Veysel vd. (2007), “Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 8(2), 234-248.
- Zeithaml, Valarie A. vd. (1990), **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, The Free Press, New York.

Zeithaml, Valarie. A (1998), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence”, **Jornal of Marketing**, 52, 2-22.

Zeithaml, Valaire A. ve Bitner, Mary Jo (2000), **Service Marketing**, 2. Baskı, International Edition, New York.

Zulganef, Zulganef (2006), “The Existence of Overall Satisfaction in Service Customer Relationship”, **Gajah Mada International Journal of Business**, 8(3), 301-321.





EK - 1

Sayın Katılımcı,

Bu anket, tiyatro afişlerinin izleyicinin kalite algısına olan etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmış olup verilen cevaplar yüksek lisans tez çalışması dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Çalışmanın amacına ulaşması sizlerin soruların tümünü doğru ve eksiksiz olarak cevaplamanızla mümkün olacaktır. Araştırmaya yapacağınız önemli destek ve katkılarınız için teşekkür ederim.

I.BÖLÜM - DEMOGRAFİK SORULAR

- Cinsiyet:** Kadın Erkek
- Yaş:** 18-25 26-35 36-45 45 and +
- Eğitim Durumu:** İlkokul/Ortaokul Lise Yüksekokul
 Üniversite Yüksek Lisans Doktora
- Aylık Gelir:** 1000 TL ve aşağısı 1001-2500 TL
 2501-4000 TL 4001-5500 TL
 5501 TL ve yukarısı
- Tiyatroya gitme sıklığı:** Haftada bir Ayda en az bir
 3-4 ayda bir Yılda bir
 Daha Seyrek

II.BÖLÜM

Bir tiyatro izleyicisi olarak **mükemmel bir sanat etkinliği reklamının** size göre aşağıda tarif edilen özelliklere ne ölçüde sahip olması gerektiğini düşününüz. Bu özelliklerin bir sanat etkinliği reklamında, size göre ne derece önemli olduğunu 1 ile 5 arasında verilen sayılardan birini işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok/Bilmiyorum
1-İyi bir sanat etkinliği reklamının modern ve güncel ekipmanlarla hazırlanması gerekir.	1	2	3	4	5	0
2-İyi bir sanat etkinliği reklamının görsel açıdan çekici olması gerekir.	1	2	3	4	5	0
3-İyi bir sanat etkinliği reklamının özenli ve düzenli olması gerekir.	1	2	3	4	5	0
4-Sanat etkinliği reklamıyla hizmetin bize sağladığı olanaklar uyumlu olmalıdır.	1	2	3	4	5	0
5-İyi bir sanat etkinliği reklamı gerçekçi vaatler vermemelidir.	1	2	3	4	5	0
6-İyi bir sanat etkinliği reklamı izleyicinin karşılaşılabileceği problemlerin çözümüne yönelik güvence vermemelidir.	1	2	3	4	5	0
7-İyi bir sanat etkinliği reklamı güvenilir olmalıdır.	1	2	3	4	5	0
8-İyi bir sanat etkinliği reklamı belirttiği şekilde hizmetlerini yerine getirmelidir.	1	2	3	4	5	0
9-İyi bir sanat etkinliği reklamı etkinlik içeriğiyle ilgili bilgileri eksiksiz ve doğru olarak vermemelidir.	1	2	3	4	5	0
10-Sanat etkinliği reklamının etkinliğin zamanıyla ilgili ayrıntılı bilgi vermesi beklenmemelidir. (-)	1	2	3	4	5	0
11-Sanat etkinliği reklamında etkinlik zamanlamasının çok dakik olmasını beklemek gerçekçi değildir. (-)	1	2	3	4	5	0
12-Sanat etkinliği reklamı izleyicilere bilgi verme konusunda her zaman yeterli olmak zorunda değildir. (-)	1	2	3	4	5	0
13- Sanat etkinliği reklamının izleyicilerin anlık taleplerine hemen cevap vermesi beklenmemelidir.(-)	1	2	3	4	5	0
14- İzleyici sanat etkinliği reklamının vaat ettiklerine güven duyabilmelidir.	1	2	3	4	5	0
15-İzleyici, beklentilerinin gerçekleşeceğine dair sanat etkinliği reklamına güvenebilmelidir.	1	2	3	4	5	0
16-Sanat etkinliği reklamından izleyici isteklerine duyarlı olması beklenir.	1	2	3	4	5	0

17- Sanat etkinliği reklamı üzerinde yeteri kadar çalışıldığı algısı yaratmalıdır.	1	2	3	4	5	0
18- Sanat etkinliği reklamının bütün izleyici kitesini kapsaması gerekmez. (-)	1	2	3	4	5	0
19-Sanat etkinliği reklamınınizleyiciye özel olması beklenmemelidir. (-)	1	2	3	4	5	0
20-Sanat etkinliği reklamından izleyicilerin bütün isteklerine hitap etmesini beklemek gerçekçi değildir. (-)	1	2	3	4	5	0
21-Sanat etkinliği reklamının herizleyiciyle empati kurması gerekmemektedir. (-)	1	2	3	4	5	0
22-İzleyicilerin talep ettikleri her an sanat etkinliği reklamına ulaşabilmeleri beklenmemelidir. (-)	1	2	3	4	5	0

III.BÖLÜM

Aşağıdaki ifadeler sizin bir sanat etkinliği reklamı olan **tiyatro afişi** hakkındaki düşüncelerinizle ilgilidir. Bu özelliklerin bir tiyatro afişinde, size göre ne derece önemli olduğunu 1 ile 5 arasında verilen sayılardan birini işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok/ Bilmiyorum
1- Tiyatro afişinin modern ve güncel ekipmanlarla hazırlanması gerekir.	1	2	3	4	5	0
2-Tiyatro afişinin görsel açıdan çekici olması gerekir.	1	2	3	4	5	0
3- Tiyatro afişinin özenli ve düzenli olması gerekir.	1	2	3	4	5	0
4- Tiyatro afişiylehizmetin izleyiciyesağladığı olanaklar uyumlu olmalıdır.	1	2	3	4	5	0
5- Tiyatro afişi etkinlikle ilgili gerçekçi vaatler vermelidir.	1	2	3	4	5	0
6- Tiyatro afişi izleyicinin karşılaşılabileceği problemlerin çözümüne yönelik güvence vermelidir.	1	2	3	4	5	0
7- Tiyatro afişi güvenilir olmalıdır.	1	2	3	4	5	0
8- Tiyatro afişi belirttiği şekilde hizmetlerini yerine getirmelidir.	1	2	3	4	5	0

9-Tiyatro afişi etkinlik içeriğiyle ilgili bilgileri eksiksiz ve doğru olarak vermelidir.	1	2	3	4	5	0
10-Tiyatro afişinin etkinliğin içeriğiyle ilgili ayrıntılı bilgi vermesi beklenmemelidir. (-)	1	2	3	4	5	0
11- Tiyatro afişinde etkinlik zamanına yönelik verilen bilginin çok dakik olmasını beklemek gerçekçi değildir. (-)	1	2	3	4	5	0
12- Tiyatro afişi izleyicilere bilgi verme konusunda her zaman yeterli olmak zorunda değildir. (-)	1	2	3	4	5	0
13- Tiyatro afişinin izleyicilerin anlık taleplerine hemen cevap vermesi beklenmemelidir.(-)	1	2	3	4	5	0
14- İzleyici tiyatro afişinin vaat ettiklerine güven duyabilmelidir.	1	2	3	4	5	0
15- Tiyatro afişiyle izleyici arasında beklentilerin karşılanacağı konusunda bir güven olmalıdır.	1	2	3	4	5	0
16- Tiyatro afişi izleyici isteklerine duyarlı olmalıdır.	1	2	3	4	5	0
17- Tiyatro afişi üzerinde yeteri kadar çalışıldığı algısı yaratmalıdır.	1	2	3	4	5	0
18- Tiyatro afişinin bütün izleyici kitlesini kapsamaması gerekir. (-)	1	2	3	4	5	0
19-Tiyatro afişinin izleyiciye özeltasarlanması beklenmemelidir. (-)	1	2	3	4	5	0
20- Tiyatro afişinden izleyicilerin bütün isteklerine hitap etmesini beklemek gerçekçi değildir. (-)	1	2	3	4	5	0
21- Tiyatro afişinin her sanat izleyicisiyle empati kurması beklenmemelidir.(-)	1	2	3	4	5	0
22- İzleyicilerin tiyatro afişine talep ettikleri her an ulaşabilmesi beklenmemelidir.(-)	1	2	3	4	5	0

IV.BÖLÜM

Bir tiyatro afişinin kalitesini değerlendirirken aşağıdaki özelliklerin her birinin sizin için ne derece önem taşıdığını 1 ile 5 arasında bir puan vererek belirtiniz.

	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemli	Önemli	Çok Önemli
Oyun afişinin; boyut, renk, punto ve yazı şekli gibi fiziksel özellikleri	1	2	3	4	5
Oyun afişinde vaat edilen hizmetin güvenilir ve kusursuz bir biçimde yapılabilme becerisi	1	2	3	4	5
Oyun afişinin izleyicide etkinliğe yönelik ilgi/merak uyandırması	1	2	3	4	5
Oyun afişinin alınacak hizmete yönelik güven telkin etme kabiliyeti	1	2	3	4	5
Oyun afişinin tasarımının izleyici ilgi ve isteğine göre yapılması	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Bilgesu ERDEN BÜYÜKHELLAÇ, 20.01.1990 tarihinde Trabzon ili Maçka İlçesi'nde doğdu. 2003 yılında Cezine Kardeşler İlköğretim Okulu'nu, 2007 yılında Trabzon Lisesi'ni, 2013 yılında da Karadeniz Teknik Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nü bitirdi. 2016 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programına başladı.

ERDEN BÜYÜKHELLAÇ evli olup, iyi düzeyde İngilizce bilmektedir.