

SANAT DÜNYASININ KÜLTÜREL ARACILARI: TÜRKİYE'DEKİ SANAT GALERİLERİNİN PROFİLİ¹

CULTURAL INTERMEDIARIES OF THE ART WORLD: PROFILE OF ART GALLERIES IN TURKEY

Feyza Ağlargöz² Sevgi Ayşe Öztürk³

Öz

Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki sanat galerilerinin özelliklerini betimlemek, sanat galerilerinin pazarlama araç ve faaliyetlerinden yararlanma düzey ve biçimlerini ortaya koymak ve sanat galerilerinin pazarlama araç ve faaliyetlerinden daha etkin yararlanabilmesi için öneriler sunmaktır. Tarama modeli kullanılan araştırmada veriler anketler aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonucunda, Türkiye'de faaliyet gösteren sanat galerilerinin özellikleri betimlenmiş ve sanat galerilerinin pazarlama araç ve faaliyetlerinden yararlanma düzey ve biçimleri belirlenmiştir. Araştırma sonuçları galeristlerin galerilerinin performans düzeyi ile ilgili genel olarak olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Sanat galerileri, işletmeler tarafından kullanılan pazarlama araç ve faaliyetlerinin birçoğunu benimsemektedir. Türkiye'deki sanat galerilerini varlığı sahiplerine/yöneticilerine bağlı küçük işletmeler olarak tanımlamak mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Sanat galerileri, galerist, sanat pazarlaması, sanat pazarı.

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the main characteristics of art galleries in Turkey, explore their marketing tools and activities usage levels and styles and as a result, to develop suggestions for more efficient utilization of marketing tools and activities. Survey model was used and data were collected through questionnaires for the study. Throughout the study, characteristics of art galleries operating in Turkey were described and the marketing tools and activities used by the galleries were explored. Study revealed that gallerists generally have a positive perception on their galleries' overall performance level. Art galleries adopt most of the marketing tools and activities used by the commercial firms. It is concluded that art galleries in Turkey can be described as small businesses whose existence depends on their owners/managers.

Key words: Art galleries, gallerist, arts marketing, art market.

¹ Birinci yazarın doktora çalışmasından hazırlanmıştır. Başvuru tarihi: 24.03.2015 Kabul tarihi: 09.06.2015

² Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, feyzak@anadolu.edu.tr

³ Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sozturk@anadolu.edu.tr

1. GİRİŞ

Sanat galerileri sanatçıların eserlerinin alıcı, izleyici ve koleksiyonerler ile buluşmasını sağlayan ve sanat pazarının gelişiminde çok önemli bir role sahip olan aracı işletmelerdir. Ticari bir işletme olarak sanat galerileri, sanat ve ticaret arasındaki çatışmadan kaynaklanan baskıyı yoğun bir şekilde hissetmektedirler. Çünkü sanat galerileri yaşamlarını sürdürülebilmek için kâr elde etmek, satış yapmak aynı zamanda da sanatsal anlayışlarından ödün vermemek durumundadırlar. Bu kapsamda kâr elde edebilmek için birçok sektöre göre az sayıda olan alıcı ve izleyicilerini memnun etmek, sanatçılarla değer yaratan uzun süreli ilişkiler kurmak, rakiplerine karşı duruşlarını belirlemek durumundadırlar. Diğer taraftan da sanatsal amaçlarına uygun eserler sergilemeye ve satmaya çalışmaktadırlar.

Araştırma sonucunda; sanat pazarlamasında işletme tarafını temsil eden sanat galerilerinde pazarlama işlevinin durumu ortaya çıkarılacağı gibi bu pazarın gelişiminde pazarlamadan nasıl daha etkin yararlanılabileceğinin de ipuçları belirlenebilecektir. Araştırma sonuçları, sanat sektörünün önemli aktörleri olan sanat galerisi yöneticilerinin pazarlama işlevine bakış açılarının ve pazarlama uygulamalarının belirlenmesine katkıda bulunacaktır. Uygulama açısından bakıldığında araştırma sonuçlarının sanat galerisi sahiplerine ve yöneticilerine yararlı olacağı düşünülmektedir. Sanat pazarlamasında aracılık rolü üstlenen sanat galerilerinde pazarlamanın durumu ortaya konularak sanat ile ilgili tüm taraflara fayda sunulabileceği beklenmektedir.

Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki sanat galerilerinin özelliklerini betimlemek (galerinin faaliyet süresi, galeri yöneticisinin bu işteki deneyimi, galeride gerçekleştirilen sergi sayısı vb.), sanat galerilerinin pazarlama araç ve faaliyetlerinden yararlanma düzey ve biçimlerini ortaya koymak ve sanat galerilerinin pazarlama araç ve faaliyetlerinden daha etkin yararlanabilmesi için öneriler geliştirmektir.

2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ

Bu araştırmanın evreni, Türkiye'de faaliyet gösteren tüm ticari sanat galerileridir. Evren teorik olarak belirlenmiş çalışma birimlerinin toplamıdır. Bir başka deyişle evren, hakkında genelleme yapmak için ilgilendiğimiz grup ya da toplamdır (Babbie, 2004:190). Evren aynı özellikleri paylaşan bireylerin ya da kurumların oluşturduğu grup olarak da görülebilir (Creswell, 2005:145). Bu araştırmanın evreni, müzayede evleri, müzeler, kamuya

ait sanat galerileri ve kâr amacı gütmeyen sanat galerileri dışında kalan ticari sanat galerilerinden oluşmaktadır.

Türkiye'deki sanat galerilerinin sayısının fazla olmamasından dolayı evrenin sonlu olması ve bu galerilere veri toplama aracının ulaştırılmasının araştırmanın olanakları dâhilinde olması nedeniyle evrenin tümüne ulaşılmaya çalışılmıştır. Belirlenen 440 sanat galerisinden 146'sı kapanmış olduğundan, ulaşılabilir olan 294 galeri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenin tümüne ulaşılmaya çalışılan bu çalışmada, 124 sanat galerisinden oluşan bir örnekleme ulaşılmıştır. Veriler 2012 yılında anket aracılığıyla toplanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma bulguları Türkiye'deki sanat galerilerinin profilini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu bölümde bulgular başlıklar altında ele alınacaktır.

3.1. Araştırmaya Katılan Sanat Galerisi Yöneticilerine/Çalışanlarına İlişkin Demografik Bilgiler

Tablo 1'de belirtildiği üzere katılımcıların çoğu (%70) galeri sahibi ve galeri yöneticisidir. Katılımcıların %26'sı ise galerinin sahibi olmayan profesyonel yöneticilerdir. Araştırmaya katılanların %4'ü galeri çalışanı iken, %2'si kendisini yönetim kurulu üyesi, idari yönetici, asistan ve galeri direktörü gibi farklı pozisyonlarda tanımlamaktadır. Galeride çalışan sayısı genelde 2 ve daha az olduğundan katılımcıların çoğunun galeri sahibi ve galeri yöneticisi olması beklenen bir durumdur.

Katılımcıların %8'i lise, %67'si ise üniversite mezunudur. Lise mezunlarının oranı oldukça düşükken akademik kariyer yapanların oranı ise %24'tür. Bu durum sanat galerisi yöneticisi/çalışanlarının eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Katılımcılar yaş değişkeni açısından incelendiğinde en büyük grubun %34 ile 55 ve üstü yaş grubundan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %26'sı 25-34, %21'i ise 45-54, %18'i ise 35-44 yaş aralığında bulunmaktadır. Sanat galerisi yöneticisi/çalışanları arasında en genç ve en yaşlı grubunun çoğunluğu oluşturduğu söylenebilir. Katılımcıların çoğunluğunun

galeri sahibi olduğu göz önüne alınırsa deneyimli galeristlerin⁴ yanı sıra genç galeristlerin de sanat galericiliği yaptıklarını görülmektedir.

Sanat galerisi yöneticisi/çalışanlarının %38'i 5 yıldan az süredir, bir diğer %38'lik grup ise 5-15 yıl arasında o galeride çalışmaktadır. %17'lik bir grup ise 16-25 yıl arasında aynı sanat galerisinde çalıştığını belirtmektedir. Katılımcıların %7'si ise 25 yıldan fazla süredir aynı sanat galerisinde çalışmaktadır. Sanat galerisi yöneticisi/çalışanlarının %30'unun sanat galericiliği işinde 5 yıldan az süredir çalıştığı, yaklaşık yarısının ise (%43) 5-15 yıl arasında bu işle uğraştığı görülmektedir. Katılımcıların %15'i 16-25 yıl arasında bu sektörde çalışmakta olduğunu belirtirken, sektörde 25 yıldan fazla süredir çalışanların oranı %13'tür. Hem mevcut galerilerinde çalışma süresi hem de sanat galericiliği işinde çalışma süresi açısından en büyük grubun 15 yıldan az süredir çalışanlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 1. Sanat Galerisi Yöneticilerinin/Çalışanlarının Demografik Özellikleri

		Sıklık (N)	Yüzde (%)
Galerideki ünvanı	Galeri sahibi ve galeri yöneticisi	79	66,9
	Profesyonel yönetici	31	26,3
	Galeri çalışanı	5	4,2
	Diğer	3	2,5
	Toplam	118	100,0
Eğitim	Lise ve öncesi	10	8,5
	Üniversite	80	67,5
	Yüksek lisans/doktora	28	23,7
	Toplam	118	100,0
Yaş	24 ve altı	1	0,8
	25-34	31	26,3
	35-44	21	17,8
	45-54	25	21,2
	55 ve üstü	40	33,9
	Toplam	118	100,0
Mezun olunan alan	Sanatla ilgili bir alan	55	47,4

⁴ Galerist bu çalışmada "bir sanat galerisine sahip olan ve/veya işleten kişi" olarak kullanılan geniş kapsamlı kavramdır.

	İşletme	18	15,5
	Sanat yönetimi	5	4,3
	Diğer	38	32,8
	Toplam	116	100,0
Bu galerideki çalışma süresi	5 yıldan az	43	37,7
	5-15 yıl	43	37,7
	16-25 yıl	20	17,5
	25 yıldan fazla	8	7,0
	Toplam	114	100,0
Sanat galericiliğinde çalışma süresi	5 yıldan az	34	29,6
	5-15 yıl	49	42,6
	16-25 yıl	17	14,8
	25 yıldan fazla	15	13,0
	Toplam	115	100,0

Katılımcılar, mezun oldukları alan açısından araştırmanın amaçları doğrultusunda sanatla ilgili bir alandan mezun olanlar, işletme eğitimi almış olanlar, hem sanat hem de işletme bakış açısına sahip olanlar (sanat yönetimi vb.) ile bu üç grup dışında kalanlar olmak üzere toplam dört grupta sınıflandırılmışlardır. Katılımcıların yarıya yakını (%47) sanatla ilgili bir alandan mezun olmuştur. Bu sınıfa dâhil edilen alanlar arasında, tüm güzel sanatlar fakültesi bölümleri, resim öğretmenliği, sanat tarihi, endüstriyel tasarım ve iç mimarlık bölümleri yer almaktadır. Katılımcıların 8'i sanat tarihi bölümü mezunudur. 23 katılımcı ise resim bölümü veya resim öğretmenliği bölümünden mezundur. Katılımcıların %15'i işletme lisansı veya yüksek lisansı mezunudur. Bu gruba reklamcılık bölümü mezunu bir katılımcı da eklenmiştir. Böyle bir grup oluşturulmasının amacı temel ve formal pazarlama ve/veya yönetim bilgisine sahip bireylerin sınıflandırılmasıdır. Katılımcıların %4'ü ise sanat yönetimi veya koleksiyon yönetimi alanlarından mezundur. Bu alanlardan mezun olanların ayrı sınıflandırılmasının sebebi formal eğitim olarak hem sanat hem de işletme bakış açısına sahip olmalarıdır. Son olarak katılımcıların %33'ü diğer alanlardan mezundur. Bu bölümün büyük bir grup oluşturulmasının nedeni çok farklı alanlardan mezun olan katılımcıları içermesidir. Bu bölüme, fen bilimleri, sosyal bilimler ve mühendislik gibi alanlardan mezun olanlar girmektedir. Siyaset bilimi, psikoloji, tıp fakültesi, turizm ve otelcilik, hukuk ve çeşitli

mühendislik fakültesi mezunları bu bölümde incelenmiştir. Ayrıca bu gruba lise mezunları da dâhil edilmiştir.

3.2. Araştırmaya Katılan Sanat Galerilerine İlişkin Özellikler

Tablo 2’de sanat galerilerine ilişkin özelliklere yer verilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere sanat galerilerinin %29’u 5 yıldan az süredir faaliyet gösterirken, 20 yıldan fazla süredir faaliyet gösteren sanat galerilerinin oranı %20’dir. 10 yıldan az süredir faaliyet gösteren galeriler en büyük grubu oluştursa da tüm sanat galerilerinin beşte birinin faaliyetlerini uzun yıllardır sürdüren, köklü ve eski galeriler oldukları görülmektedir. Bu durumda genç ve eski sanat galerilerinin çoğunlukta olduğu söylenebilir.

Araştırmada sanat galerilerinin fiziksel büyüklüğü m² olarak sorulmuştur. Sanat galerilerinin büyük bölümünün (%41) 100-200 m² arası bir büyüklüğe sahip oldukları görülmektedir. Bunu %26 ile 100 m²’den küçük sanat galerileri izlemektedir. Sanat galerilerinin %15’inin büyüklüğü 201 ila 300 m² arasında yer alırken, % 18’i 300 m²’den büyüktür. Türkiye’deki sanat galerilerinin genel olarak 200 m²’den küçük olduğu görülmektedir.

Sanat galerilerinin %46’sının mülkiyeti kendilerine ait değildir. Bu durum, sanat galerilerinin yaklaşık yarısının kiralık, yarısının ise galerinin sahipliğinde olduğunu göstermektedir. Sanat galerilerinin %66’sı İstanbul’da, %17’si Ankara’da ve sadece %2’si İzmir’de faaliyet göstermektedir. Sanat galerilerinin %15’i ise diğer şehirlerde faaliyet göstermektedir. Bu sanat galerilerinden 4’ü Antalya’da, 2’si Adana’da, 2’si Muğla’da, 1’er galeri de Mersin, Hatay, Gaziantep, Balıkesir, Denizli, Bursa, Mardin, Çanakkale, Diyarbakır ve Eskişehir’de faaliyet göstermektedir. Bu durum İstanbul’un sanatın başkenti olduğu şeklinde yorumlanabilir. Diğer şehirlerde çok az sayıda sanat galerisi yer almaktadır.

Tablo 2. Sanat Galerilerinin Özellikleri

		Sıklık (N)	Yüzde (%)
Faaliyet yılı	5 yıldan az	34	28,6
	5-10 yıl	28	23,5
	11-15 yıl	17	14,3
	16-20 yıl	16	13,4
	20 yıldan fazla	24	20,2

	Toplam	119	100,0
Galeri büyüklüğü (m²)	100 m ² 'den az	31	26,3
	100-200 m ²	48	40,7
	201-300 m ²	18	15,3
	300 m ² 'den fazla	21	17,8
	Toplam	118	100,0
Toplam çalışan sayısı	2 ve daha az	67	56,3
	3-5 kişi	44	37,0
	6-8 kişi	7	5,9
	8'den fazla	1	0,8
	Toplam	119	100,0
Sözleşmeli sanatçı sayısı	Hiç yok	52	45,2
	1-10 kişi	47	40,9
	11-20 kişi	14	12,2
	21-50 kişi	1	0,9
	50'den fazla	1	0,9
	Toplam	115	100,0
Kişisel sergisi gerçekleştirilen sanatçı sayısı	5'den az	32	27,6
	5-10 kişi	69	59,5
	11-20 kişi	11	9,5
	21-50 kişi	4	3,4
	50'den fazla	0	0
	Toplam	116	100
Karma/grup sergisi gerçekleştirilen sanatçı sayısı	10'dan az	76	72,4
	10-20 kişi	18	17,1
	21-50 kişi	8	7,6
	51-70 kişi	0	0
	70'den fazla	3	2,9
	Toplam	105	100,0
Kişisel sergisi gerçekleştirilen yabancı sanatçı sayısı	Hiç yok	49	42,2

	1-5 kişi	59	50,9
	6-10 kişi	5	4,3
	11-15 kişi	2	1,7
	16-20 kişi	0	0
	20'den fazla	1	0,9
	Toplam	116	100,0
Karma/grup sergisi gerçekleştirilen yabancı sanatçı sayısı	Hiç yok	43	42,2
	1-5 kişi	45	44,1
	6-10 kişi	9	8,8
	11-15 kişi	2	2,0
	16-20 kişi	1	1,0
	20'den fazla	2	2,0
	Toplam	102	100,0
Sergi sayısı	5'den az	18	15,3
	5-10	76	64,4
	11-15	14	11,9
	15'den fazla	10	8,5
	Toplam	118	100,0
Konsinye eser satışı	Evet	91	78,4
	Hayır	25	21,6
	Toplam	116	100,0
Galerinin sahip olduğu eserlerin satışı	Evet	90	80,4
	Hayır	22	19,6
	Toplam	112	100,0
Web sitesi	Evet	109	91,6
	Hayır	10	8,4
	Toplam	119	100,0
Sosyal medya hesabı	Evet	87	73,7
	Hayır	31	26,3
	Toplam	118	100,0
Dernek üyeliği	Evet	53	45,7

	Hayır	63	54,3
	Toplam	116	100,0
Uzmanlaşma	Evet	70	61,9
	Hayır	43	38,1
	Toplam	113	100,0
Galeri mülkiyeti	Kendisine ait	53	45,7
	Kira	63	54,3
	Toplam	116	100,0
Şehir	İstanbul	78	66,1
	Ankara	20	16,9
	İzmir	2	1,7
	Diğer şehirler	18	15,3
	Toplam	118	100,0

Tablodan da görüldüğü üzere sanat galerilerinin yarısından fazlasının (%56) 2 ve daha az çalışanı, %37'sinin ise 3-5 arasında çalışanı bulunmaktadır. Birçok galeri sahibi ise tek başına çalıştıklarını belirtmiştir. 6-8 arasında çalışanı olan sanat galerileri, tüm galerilerinin %5,9'unu oluştururken, sadece bir galerinin 8'den fazla çalışanı vardır. Bu sonuçlara göre Türkiye'deki sanat galerilerinin %90'dan fazlasının 5'ten az çalışanı bulunmaktadır. Bu durumda sanat galerilerini küçük ölçekli işletmeler olarak sınıflandırmak mümkündür.

Sanat galerilerinin %45'i sözleşmeli sanatçısının bulunmadığını belirtmektedir. %41'i 1-10 sözleşmeli sanatçı ile çalışırken 11-20 arasında sözleşmeli sanatçısı bulunan galerilerin oranı %12'dir. 21 kişiden fazla sözleşmeli sanatçı ile çalışan galeri sayısı ise sadece 2'dir. Sanat galerilerinin yaklaşık yarısının sözleşmeli olarak çalıştıkları sanatçıları yoktur.

Araştırmaya katılan sanat galerilerinin %28'i bir yılda 5'den az sanatçının, %59'u ise 5-10 sanatçısının kişisel sergisini düzenlemektedir. Galerilerin %9'u 11-20 sanatçının kişisel sergisini, sadece %3'ü 21'den fazla sanatçının kişisel sergisini gerçekleştirmektedir. Sanat galerilerinin yaklaşık %90'ı yılda ortalama 10'dan az sanatçının kişisel sergisini düzenlemektedir.

Karma sergiler açısından incelendiğinde ise sanat galerilerinin çoğunluğu (%72) bir yılda ortalama olarak 10'dan az sanatçının sergisini düzenlemektedirler. 10-20 arasında sanatçının katılımı ile sergi düzenleyen galeri oranı ise %17'dir. Galerilerin %8'i 21-50 arasında sanatçının katılımı ile karma sergi düzenlerken, 70'den fazla sanatçının karma sergilerini düzenleyen galerilerin oranı %3'e düşmektedir. Sanat galerilerinin yaklaşık %90'ı yılda ortalama 20'den az sanatçının karma/grup sergisini düzenlemektedir.

Karma ve kişisel sergilerde sunulan yabancı sanatçı sayılarının ise daha düşük olduğu görülmektedir. Sanat galerilerinin %42'si kişisel sergilerde hiç yabancı bir sanatçı ile çalışmadığını belirtirken, 1-5 arasında yabancı sanatçının kişisel sergisini düzenleyen galeri oranının % 51 olduğu görülmektedir. Sanat galerilerin %42'sinin karma sergilerinde yabancı sanatçı yer almazken, %44'ü 1-5 arasında yabancı sanatçının yer aldığı karma sergiler düzenlenmektedir. Sanat galerilerinin yaklaşık yarısı hem kişisel hem de karma sergilerde yabancı sanatçılarla çalışmazken, yaklaşık yarısı ise 1-5 arasında yabancı sanatçı ile kişisel ya da karma sergilerde çalışmaktadır.

Araştırmaya katılan sanat galerilerinin büyük çoğunluğu (%64) yılda ortalama 5-10 arasında sergi düzenlediğini belirtmektedir. Bunu %15 ile 5'den az sergi düzenleyenler ve %12 ile 11- 15 arasında sergi düzenleyenler izlemektedir. 10 sanat galerisi ise bir yılda 15'den fazla sergi düzenlemektedir. Sanat galerilerinin %80'i yılda ortalama olarak 10'dan az sergi düzenlemektedir.

Sanat galerilerinin %78'i konsinye eser satışı yaptığını belirtmektedir. Bu bulgu sanat galericiliğinde konsinye satışlarının yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Galerilerinin %80'i ise kendi sahip oldukları eserlerinin satışını gerçekleştirmektedir. Bu da sanat galerilerinin çoğunun kendine ait sanat eserleri olduğunu göstermektedir.

Sanat galerilerinin %92'sinin kendisine ait bir web sitesi bulunmaktadır. Facebook, Twitter vb. bir sosyal medyada galerisi adına hesabı bulunan galerilerin oranının ise %74 olduğu görülmektedir. Sanat galerilerinin neredeyse hepsinin bir web sitesi varken, sosyal medyada yer alan galerilerin daha az olduğu söylenebilir.

Sanat galerilerinin sanatla ilgili bir derneğe üyelikleri incelendiğinde, galerilerin yarıya yakınının (%46) sanatla ilgili bir derneğe üye olduğu görülmektedir. Sanat galerilerinden 9'u "Tüm Sanat Galerileri Derneği" ne üye olduklarını belirtmektedir. Tablo

22'de görüleceği üzere sanat galerilerinin üye olduklarını belirttikleri dernek isimleri birbirine çok yakındır. Bu derneklerin birçoğunun iletişim bilgilerine ulaşılamamıştır.

Tablo 3. Sanat Galerilerinin Üye Oldukları Dernekler

Dernek	İletişim Bilgileri
AÇEK	
Ankara Galeriler Derneği	
ArtizenFineArts/ e-flux	www.artizenfinearts.com, www.e-flux.com
Bursa Ressamlar Derneği	
Çağdaş Galeriler Derneği	
Çağdaş Sanat Galerileri Derneği	
Çağdaş Sanatı Destekleme Derneği	
ÇASAD	Kurulum aşamasında
Eskişehir Sanatçılar Derneği	
Galeriler Birliği	
Galeriler Birliği Derneği	
Galeriler Derneği	
Galeriler Derneği	
İçel Sanat Kulübü	http://www.icelsanatkulubu.com/
İstanbul Sanat Galerileri Derneği	
lebriz.com	Sanat portalı
Mardin Güzel Sanatlar Derneği	
Ressamlar Derneği	www.ressamlarderneği.com
Sanat Galerileri Derneği	
Sanat Galerileri Derneği	
Sanatçı ve Galeriler Derneği	
Sanatçı ve Sanat Severler Derneği Kulübü	
Tophane Art Walk	
Tüm Sanat Galerileri Derneği (TÜSGAD)	

Araştırmaya katılan sanat galerilerinin %62'si belirli bir alanda uzmanlaştığını belirtmektedir. Sanat galerilerinin 16'sı "Çağdaş Sanat"ın uzmanlaştıkları alan olduğunu belirtmektedir. Galerilerden 2'si ise uzmanlaştıkları alanı "Çağdaş ve Modern Sanat" olarak tanımlamaktadır. İki galeri ise "Güncel Sanat" kavramını kullanmaktadır. Bu uzmanlık

alanları yanında çağdaş sanatı ülkemiz özelinde tanımlayan uzmanlıklar da olduğu görülmektedir: “Çağdaş Türk Resmi”, “Çağdaş Türk Sanatı Genç Kuşak”, “Türk Klasik ve Modern Resmi”, “Türk Modern ve Çağdaş Sanat Eserleri”.

Tablo 4. Sanat Galerilerinin Uzmanlaştığı Alanlar

Sanat Galerilerinin Uzmanlaştığı Alanlar	
Atölye (suluboya, temel resim, seminer)	Konsept sergiler
Avangart sanat	Müzayede
Baskı ve çoğaltılabilir eserler	Modern ve çağdaş sanat
Cumhuriyet dönemi sanatçıları	Özgün eser sergisi
Çağdaş sanat	Plastik sanatlar
Çağdaş Türk resmi	Pop-art
Çağdaş Türk sanatı genç kuşak	Resim
Çerçeve	Sanatsal özel projeler
Değerli sanatçıların yapıtları	Sanat ve tasarım
Ekspresyon-empresyon-klasik resim- naif	Seramik
Figüratif sanat	Suluboya
Fotoğraf	Takı
Fotoğraf, resim, video	Temalı sergiler
Güncel sanat	Türk klasik ve modern resmi
Heykel, ahşap işletmeciliği, mozaik	Türk modern ve çağdaş sanat eserleri
Heykel, ebru	Türk resim sanatı
Heykel, seramik, kitap	Türk resim sanatı (klasik dönemi)
Karikatür	1950 sonrası Türk resmi
Kavramsal sanat	
Klasik dönem Türk resmi	
Klasik figüratif	
Klasik realizm	

Bu bulgulardan yola çıkarak Türkiye'deki sanat galerilerinin çoğunluğun modern sanata yöneldiği söylenebilir. Sanat galerilerinin bir kısmı ise modern sanatta Türk sanatçıları tercih ettiklerini ayrıca vurgulamaktadır. Bunun dışında çeşitli dönemlerinde, sanat akımlarında ve sanat türlerinde uzmanlaşan galeriler de göze çarpmaktadır.

Sanat galerilerinin, galerilerinde sergiledikleri sanat eseri türleri Tablo 5'de verilmektedir. Sanat galerilerinin neredeyse hepsi (%97) boya resim eserleri sergilemektedir. Bunu sırasıyla heykel, fotoğraf eserleri, baskı resim eserleri, seramik sanatları, enstalasyon çalışmaları ve grafik sanatı izlemektedir. Bu sanat türleri dışında, galerilerinin %20'si diğer sanat eseri türlerini de sergilediklerini belirtmektedir. Bu sanat eseri türleri arasından çeşitli isimler ile (video mapping, video çizim, video art, performans-video) 13 galerilerinin belirttiği video dikkat çekmektedir. Video dışında, hat, tekzip, el sanatları, karikatür, mozaik, ahşap işleme, sanatsal takı tasarımı, cam, ebru, dekoratif sanatlar ve modern tasarımlar da sanat galerilerinin sergiledikleri eserler arasında yer almaktadır. Bu bulgular en çok tercih edilen sanat türünün boya resim ve heykel olduğunu göstermektedir. Bu durum ise göreceli daha geleneksel sanat türlerinin daha çok tercih edildiği göstermektedir.

Tablo 5. Galeride Sergilenen Sanat Eserleri

Sanat Eseri Türü	Sıklık (N)	Yüzde (%)
Boya resim	116	97,5
Heykel	93	78,2
Fotoğraf	77	64,7
Baskı resim	76	63,9
Seramik	68	57,1
Enstalasyon	48	40,3
Grafik	32	26,9
Diğer sanat eseri türleri	24	20,2

Sanat galerilerinin %81'inde alıcı ve izleyicilerle ilişki ve iletişim kurma ve sürdürme görevi galeri sahibi/ortağı olan yönetici tarafından yürütülmektedir. Galerilerin çoğunluğunda başka çalışan olmadığı düşünülürse bu durum bir tercihten öte zorunluluk olarak düşünülebilir. Galerilerin %34'ünde bu görev profesyonel yöneticiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Galerilerinin %11'inde ise katılımcıların personel, yardımcı, sekreter ve yardımcı olarak tanımladıkları diğer görevliler tarafından alıcı ve izleyicilerle ilişki ve iletişim kurma ve sürdürme görevi yürütülmektedir.

Tablo 6. Alıcı ve izleyicilerle ilişki ve iletişim kurma ve sürdürme görevi

Alıcı ve izleyicilerle ilişki ve iletişim kurma ve sürdürme görevi	Sıklık (N)	Yüzde (%)
Galeri sahibi/ortağı olan yönetici	96	80,7
Profesyonel yönetici	40	33,6
Diğer	13	10,9

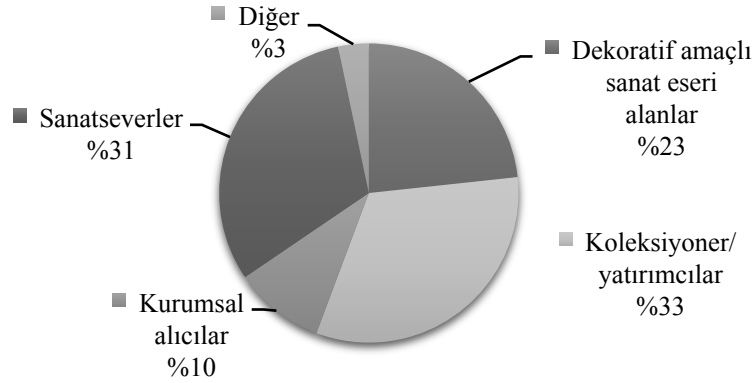
Sanat galerilerinin %82'sinde sanatçılarla ilişki ve iletişim kurma ve sürdürme görevi, alıcı ve izleyicilerde olduğu gibi galeri sahibi/ortağı olan yönetici tarafından yürütülmektedir. Yine aynı şekilde bu durum birçok galeri için tek alternatiftir. Galerilerin %32'sinde bu görev profesyonel yöneticiler tarafından sürdürülmektedir. Galerilerin %11'inde ise katılımcıların personel, asistan, galeri görevlisi, galeri çalışanları, sekreter ve sanat danışmanları olarak tanımladıkları diğer görevliler tarafından yürütülmektedir. Sanatçılarla ve alıcı/izleyicilerle iletişim kurma ve sürdürme görevinin paralel bir şekilde genellikle galeri sahibi/ortağı olan yönetici tarafından yerine getirildiği görülmektedir.

Tablo 7. Sanatçılarla ilişki ve iletişim kurma ve sürdürme görevi

Sanatçılarla ilişki ve iletişim kurma ve sürdürme görevi	Sıklık (N)	Yüzde (%)
Galeri sahibi/ortağı olan yönetici	96	82,1
Profesyonel yönetici	38	32,5
Diğer	13	11,1

3.3. Sanat Galerilerinin Müşteri Profili

Şekil 1'de sanat galerilerinin müşteri profilleri görülmektedir. Sanat galerilerinin müşterilerinin %33'ünü koleksiyoner/yatırımcılar oluşturmaktadır. Bunu %31 ile sanatseverler izlemektedir. Sanatsever kavramı ile anlatılmak istenen grup, ticari ya da dekoratif kaygılarla değil sadece sanat sevgisiyle sanat eseri satın alan müşterilerdir. Dekoratif amaçlı sanat eseri satın alanların oranının ise %23 olduğu görülmektedir. Banka, işletme vb. kurumsal alıcıların oranı %10 iken müşterilerin %3'ü ise diğer olarak sınıflandırılmaktadır. Katılımcılar "Diğer" kategorisinde kendi aile çevrelerini ve açılış kokteylleri ile ilgilenen "sergi kuşu" dedikleri alıcıları belirtmişlerdir.



Şekil 1. Sanat Galerilerinin Müşteri Profili

3.4. Sanat Galerilerinin Performans Düzeyleri

Sanat galerilerinin performansı, farklı performans kriterlerinin son üç yıldaki artış ya da azalışı bağlamında sorulmuştur. Galeriyile çalışmak isteyen sanatçı sayısı, galeriyeye gelen izleyici sayısı, galerinin geliri, sanat piyasasının gelişimine yapılan katkı, alıcı ve izleyicilerinin memnuniyeti, sanatçıların memnuniyeti ve galerinin ünü/tanınırlığı arasında en çok artış görülen performans kriteri galerinin ünü/tanınırlığı olmuştur. Buna en yakın artış ise galeriyile çalışmak isteyen sanatçı sayısında olmuştur. Bu kriterleri, alıcı ve izleyici memnuniyetindeki artış, sanatçıların memnuniyetindeki artış, galeriyeye gelen izleyici sayısındaki artış ve sanat piyasasının gelişimine yapılan katkı izlemektedir. Diğer alanlardaki performans artışlarının gelire yansımadağı, sanat galerilerinin gelirlerinin ise sabit kaldığı söylenebilir.

Tablo 8. Sanat Galerilerinin Performans Kriterleri Açısından Özellikleri

	Ortalama	Ss
Galerimizin ünü/tanınırlığı	4,16	0,80
Galerimizle çalışmak isteyen sanatçı sayısı	4,13	0,88
Alıcı ve izleyicilerimizin memnuniyeti	4,04	0,87
Sanatçılarımızın memnuniyeti	3,97	0,89
Galerimize gelen izleyici sayısı	3,84	1,07
Sanat piyasasının gelişimine yaptığımız katkı	3,78	1,01
Gelirimiz	2,97	1,03
Galeri performansı	3,84	0,69

5= Çok arttı, 1=Çok azaldı

Tablo 8'den de görüleceği üzere sanat galerileri performansları açısından değerlendirildiğinde, galeristlerin galerinin performans düzeyi ile ilgili genel olarak olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir.

3.5. Sanat Galerilerinin Amaçları

Tablo 9'da çeşitli amaçların sanat galerileri açısından önem derecesi görülmektedir.

Tablo 9. Sanat Galerilerinin Amaçları

Amaçlar	Ortalama	Ss
Galerimizin temsil ettiği sanatçılara gelir sağlamak	4,29	0,70
Sanatçılarımızın çıkarlarını korumak	4,47	0,61
Galerimizin kârını arttırmak	3,95	1,12
Genç sanatçıların eserlerini sergilemek/genç sanatçıları desteklemek	4,39	0,71
Sanatsal değeri olan eserleri sergilemek	4,66	0,52
Sanatın ulaşılabilirliğini ve erişilebilirliğini arttırmak	4,68	0,50
Alıcı ve izleyicilerin sanata olan ilgisini arttırmak	4,68	0,50
Diğer	4,91	0,28

5: Çok önemli, 1:Hiç önemli değil

Alıcı ve izleyicilerin sanata olan ilgisini arttırmak ve sanatın ulaşılabilirliğini ve erişilebilirliğini arttırmak sanat galerilerinin en önem verdikleri amaçlar olmaktadır. Bu amaçların diğerlerine göre daha sosyal amaçlar olduğu söylenebilir. Sanatsal değeri olan eserleri sergilemek de en çok önem verilen amaçlardan biri olmaktadır. Bu amaçları sırasıyla galerinin sanatçıların çıkarlarını korumak, genç sanatçıların eserlerini sergilemek/genç sanatçıları desteklemek ve galerinin temsil ettiği sanatçılara gelir sağlamak izlemektedir. Amaçlar arasında sanat galerilerinin en az önem verdiği amacın galerinin kârını arttırmak olduğu görülmektedir. En önem verilen amaçlar sosyal amaçlar iken en az önem verilen amaç gelirdir.

Bu amaçlar dışında 14 galeri başka amaçları olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar belirttikleri bu amaçların çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu amaçlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Dinamik olmak ve söyleşiler-paneller düzenlemek
- Plastik sanatlarda koleksiyonerler yaratmak
- İstanbul'a gelen misafirlere çağdaş eserler göstererek, güçlü geçmişimiz yanında geleceğimizi de tesis ettiğimizi göstermek
- Sanata hizmet etmek (iki galeri tarafından belirtilmektedir)
- Sanatçıları basın ve medya yoluyla tanıtmak
- Marka yaratmak
- Sanat tarihine sadık kalmak
- Alıcı menfaatini korumak
- Yeni koleksiyonerler oluşturmak, çağdaş sanat anlayışı geliştirmek
- Samimi ve özgün eserleri sergilemek
- Sanat piyasasındaki tekelleşmenin önüne geçmek
- Üretim pazarlamak (Atölye olarak da faaliyet gösteren bir galerinin eklediği amaç)
- Topluma sanatı sevdirmek, sergi gezme, koleksiyon bilgi- kültürü konusunda bir tür eğitmenlik yapmak

3.6. Sanat Galerilerinin Pazarlama Araçlarından ve Faaliyetlerinden Faydalanma Sıklığı

Bu bölümde sanat galerilerinin çeşitli pazarlama faaliyetlerini/ araçlarını ne düzeyde kullandıkları/yerine getirdikleri incelenmiştir. Tablo 10'da görüldüğü üzere, sanat galerileri tarafından en fazla kullanılan aracın "garanti vermek" olduğu görülmektedir. Dayanıklı tüketim malları pazarlamasında yaygın kullanılan garantiler sanat ürünleri pazarlamasında da karşımıza çıkmakta ve galeristler sattıkları eserin orijinalliği konusunda garanti vermektedirler. Alıcı ve izleyicilere açılış ve sergi davetiyeleri göndermek, açılış kokteyli gibi etkinlikler düzenlemek, e-posta aracılığıyla izleyici ve koleksiyonerlere ulaşmak, basın bülteni hazırlamak, teslimat gibi satış sonrası hizmetler sunmak, galerinin faaliyetlerini kendi web sitesinde duyurmak, müşteri veritabanı tutmak ve güncellemek ile mevcut sanatçılarla ilişki kurmak sırasıyla sanat galerilerinin çok sık kullandığı pazarlama araç ve faaliyetleridir.

Tablo 10. Sanat Galerilerinin Pazarlama Araçlarından ve Faaliyetlerinden Faydalanma Sıklıkları

Pazarlama araçları ve faaliyetleri	Ortalama	Ss
Eserin satışından sonra da eserin orijinalliği konusunda garanti vermek	4,76	0,73
Alıcı ve izleyicilere açılış ve sergi davetiyeleri göndermek	4,68	0,79
Açılış kokteyli gibi etkinlik düzenlemek	4,65	0,68
E-posta aracılığıyla izleyici ve koleksiyonerlere ulaşmak	4,50	1,05
Basın bülteni hazırlamak	4,45	1,08
Teslimat gibi satış sonrası hizmetler sunmak	4,42	0,99
Galerinin faaliyetlerini kendi web sitenizde duyurmak	4,42	1,04
Müşteri veritabanı tutmak ve güncellemek	4,31	1,02
Mevcut sanatçılarla ilişki kurmak	4,25	0,82
Sanat fuarlarına izleyici olarak katılmak	4,16	1,02
Broşür basmak	4,09	1,19
Satılan eserler için veritabanı tutmak ve güncellemek	4,06	1,12
Yeni sanatçılar aramak	3,94	1,01
Facebook ve Twitter gibi sosyal medyayı kullanmak	3,88	1,36
Açılış öncesi galeride veya e-posta aracılığıyla ön/özel gösterimler yapmak	3,84	1,34
Sanatçı ve sergiler hakkında olumlu görüşler yaymak ve medyada yazı/haber çıkmasını sağlamak	3,78	1,26
Koleksiyonerlerle ilişki kurmak	3,77	1,18
Sergisini açtığımız sanatçılardan bir eser istemek	3,37	1,57
Katalog basmak	3,34	1,39
İkinci el eserler için eski satış fiyatlarının kaydını tutmak	3,33	1,44
Fiyat indirimleri yapmak	3,29	1,22
Yurt içindeki sanat fuarlarına galeri olarak katılmak	3,14	1,47
Resmin piyasası, değeri, sahte eser gibi konularda satış danışmanlığı ve bilirkişilik yapmak	3,11	1,39
Özel alıcı ve izleyicilerimize danışmanlık ve ön gösterim gibi özel hizmetler sunmak	3,00	1,46
Müzelere ve koleksiyonerlere özel indirimler yapmak	2,82	1,33
Sanat dergilerinde belirli bir ücret karşılığında reklam vermek	2,75	1,28

Sosyal medyada belirli bir ücret karşılığında reklam yayınlamak	2,69	1,39
İnternet üzerinden satış yapmak	2,33	1,40
Galeride resim, heykel, fotoğraf vb. ücretli kurslar açmak	2,19	1,43
Sanatçılar, eserleri veya galeri ile ilgili takvim gibi promosyon ürünleri dağıtmak	2,11	1,25
Müzayedeye eser vermek	2,06	1,22
Yurt dışındaki sanat fuarlarına galeri olarak katılmak	2,05	1,23
Sponsor bulmak	1,97	1,11
Sponsorluk yapmak	1,94	1,03
Bilboardlara belirli bir ücret karşılığında reklam vermek	1,64	1,07
Kampanya yapmak	1,61	1,00
Radyo ve/veya televizyona belirli bir ücret karşılığında reklam vermek	1,49	0,87
Galeride ücretli sanat seminerleri düzenlemek	1,49	0,89

Sık kullanılan araçlar yanında, sergisi açılan sanatçılardan bir eser istemek, katalog basmak, ikinci el eserler için eski satış fiyatlarının kaydını tutmak, fiyat indirimleri yapmak, yurt içindeki sanat fuarlarına galeri olarak katılmak, resmin piyasası, değeri, sahte eser gibi konularda satış danışmanlığı ve bilirkişilik yapmak, özel alıcı ve izleyicilere danışmanlık ve ön gösterim gibi özel hizmetler sunmak, müzelere ve koleksiyonerlere özel indirimler yapmak, sanat dergilerinde belirli bir ücret karşılığında reklam vermek ile sosyal medyada belirli bir ücret karşılığında reklam yayınlamak ise orta düzeyde kullanılan pazarlama araç ve faaliyetleridir.

Sanat galerilerinin, internet üzerinden satış yapmak, galeride resim, heykel, fotoğraf vb. ücretli kurslar açmak, sanatçılar, eserleri veya galeri ile ilgili takvim gibi promosyon ürünleri dağıtmak, müzayedelere eser vermek, yurt dışındaki sanat fuarlarına galeri olarak katılmak, sponsor bulmak ile sponsorluk yapmak faaliyetlerini düşük seviyede kullandığı görülmektedir. Galeristlerin internet üzerinden satış yapmaya ise çok olumlu bakmadıkları anlaşılmaktadır. Yurt içindeki sanat fuarlarına katılmak sık kullanılan pazarlama araçlarından biri iken yurt dışındaki sanat fuarlarına katılımın daha kısıtlı olduğu görülmektedir. Son olarak, bilboardlara belirli bir ücret karşılığında reklam vermek, kampanya yapmak, radyo ve/veya televizyona belirli bir ücret karşılığında reklam vermek ile galeride ücretli sanat seminerleri düzenlemek ise en az kullanılan pazarlama araç ve faaliyetlerini

oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan galeristlerin reklam kullanımlarının çok sınırlı olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırma Türkiye'deki sanat galerilerinin pazarlama etkinliklerini ve özelliklerini betimlemektedir. Araştırma kapsamında tüm Türkiye'de faaliyet gösteren 294 ticari sanat galerisine anket gönderilmiş ve bu galerilerin %40,8'i geri bildirimde bulunmuştur. Araştırmaya katılan galeristlerin çoğunluğu galeri sahibi ve aynı zamanda galeri yöneticisidir. Genel olarak eğitim seviyeleri yüksek olan galeristlerin çoğunluğunu deneyimli galeristler ile genç galeristler oluşturmaktadır. Sektörde var olan deneyimli isimler yanında gençlerin de bu mesleğe ilgisi büyüktür. Mevcut galerilerinde çalışma süresi ve sanat galericiliğinde çalışma süresi açısından en büyük grup 15 yıldan az süredir çalışanlardan oluşmaktadır. Galeristlerin yaklaşık yarısı sanatla ilgili bir alanda eğitim almıştır. İşletme alanında eğitim alanlar çok daha azken, sanat yönetimi gibi sanat ve işletmeciliği bir araya getiren bir alanda eğitim alanlar da çok azdır. Galeristlerin üçte biri ise fen bilimleri, sosyal bilimler ve mühendislik gibi sanat ve işletme dışındaki alanlardan mezundur. Velthuis da (2005:13) çalışmasında galeri sahiplerinin özgeçmişlerini genellemenin mümkün olmadığını, galeristlerin sanat galerisi açmadan önce işadamı, sanat tarihçisi, sanatçı, sanat danışmanı, koleksiyoner ya da daha önce bir başka galeride herhangi bir pozisyonda çalışmış bir kişi olabileceğini belirtmektedir. Bugün Türkiye'de olduğu gibi 1980'lerde ABD'deki sanat yöneticilerin birçoğu da sanat yönetimi hatta yönetim alanında bir eğitim almamıştır. Pozisyonları ile ilgili fonksiyonları iş başında öğrenmişlerdir. Günümüzde ise ABD'deki sanat yöneticileri, sanat ve yönetim alanlarında daha fazla eğitilidir (Brynes, 2009:53). Ülkemizde de artmaya başlayan sanat yönetimi bölümleri ile gelecekte sanat galericiliğinde sanat yönetimi mezunlarının da artacağı söylenebilir. Bu bağlamda, sanat işletmelerinin mali olarak ayakta kalabilmesi için gereken donanım yanında sanat alanına da hâkim yöneticiler yetiştirileceği beklenmektedir.

Sanat galerilerinin tanımlayıcı özelliklerine bakılırsa ülkemizdeki sanat galerilerinin bir profili ortaya çıkacaktır. Türkiye'de yeni ve eski sanat galerilerinin çoğunlukta olduğu söylenebilir. Faaliyet yılı açısından galerilerin %29'u 5 yıldan az süredir faaliyet gösterirken, 20 yıldan fazla süredir faaliyet gösteren sanat galerilerinin oranı %20'dir. Bu durum galeristlerin yaşları ile ilgili sonuçlarla da örtüşmektedir. Sanat galerisi yönetici/çalışanları

arasında en genç ve en yaşlı grubunun çoğunluğu oluşturduğu söylenebilir. Katılımcıların çoğunluğunun galeri sahibi olduğu göz önüne alınırsa deneyimli galeristlerin yanı sıra genç galeristlerin de sanat galericiliği yaptıklarını görülmektedir. Pazarda deneyimli galeristlerin işlettiği köklü sanat galerileri yanında genç galeristlerin işlettiği yeni galeriler de yer almaktadır. Bu da veri toplama aşamasında belirlenen birçok galerinin kısa sürede kapanması durumuna karşın sanat galericiliğinin popüler bir meslek olduğunu göstermektedir.

Sanat galerileri genel olarak 200m²'den küçüktür ve yaklaşık yarısı kiralık mekânlarda işletilmektedir. Sanat galerilerinin %90'dan fazlasının 5'ten az çalışanı bulunmaktadır. Galerilerin yarıdan fazlasının ise 2 ve daha az çalışanı vardır. Birçok galerist ise yalnız çalıştıklarını belirtmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan galeristlerin çoğunluğunu galeri sahibi ve yöneticileri oluşturmaktadır. Türkiye'deki sanat galerileri Benhamou ve diğerlerinin (2002), Art Economics'in (2009) ve Fillis'in (2004:9) çalışmaları ile tutarlı bir şekilde mikro işletme veya çok küçük işletme olarak isimlendirilebilecek ve küçük işletmeler sınıflandırmasına girebilecek işletmelerdir. Bu durumda Türkiye'deki sanat galerilerini varlığı sahiplerine/yöneticilerine bağlı küçük işletmeler olarak tanımlamak mümkündür. Birçok küçük işletmede olduğu gibi sanat galerileri de zorluklar içinde varlıklarını sürdürmektedir. Sanat galerileri, sanat pazarının belirsizlikleri ve çok az sayıda alıcıya bağımlı olmaları sebebiyle hassas işletmelerdir. Benhamou ve diğ. (2002:271-273) sanat galerilerinin bu sebeplerle yaşam sürelerinin kısa olduğunu savunmaktadır. Ekonomik olarak kısıtlı sayıda koleksiyonere bağlı olmaları nedeniyle sanat galerilerinin yaşadığı bu durum kısıtlı sayıda müşteriye hitap eden tek bir ürün üreten küçük işletmelerinin yaşadığı duruma benzerdir. Bu araştırmanın veri toplama sürecinde, birçok sanat galerisine kapanmış olması nedeni ile ulaşılamaması bu durumu destekler niteliktedir.

Sanat galerilerinin yaklaşık yarısının sözleşmeli olarak çalıştıkları sanatçıları yoktur. Sanat galerilerinin yaklaşık %90'ı yılda ortalama 10'dan az sanatçının kişisel sergisini ve 20'den az sanatçının karma/grup sergisini düzenlemektedir. Karma ve kişisel sergilerde sunulan yabancı sanatçı sayılarının ise daha düşük olduğu görülmektedir. Sanat galerilerinin yaklaşık yarısı hem kişisel hem de karma sergilerde yabancı sanatçılar ile çalışmazken, yaklaşık yarısı ise 1-5 arasında yabancı sanatçı ile kişisel ya da karma sergilerde çalışmaktadır. Araştırmaya katılan sanat galerilerinin büyük çoğunluğu (%64) yılda ortalama

5-10 arasında sergi düzenlediğini belirtirken %80'i yılda ortalama olarak 10'dan az sergi düzenlemektedir.

Sanat galericiliğinde konsinye satışlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Thompson'a (2011:71) göre sanat galerileri zarar etmemek için çoğu eseri konsinye olarak almak durumunda kalmaktadır. Bunun yanında sanat galerilerinin çoğunun kendine ait sanat eserleri vardır. Sanat galerilerinin neredeyse hepsinin bir web sitesi varken, sosyal medyada yer alan galerilerin daha az olduğu söylenebilir. Bu da bazı galerilerin sosyal medyaya henüz mesafeli yaklaştıklarını göstermektedir. Sanat galerilerinin yarıya yakını sanatla ilgili bir derneğe üyedir.

Sanat galerilerinin çoğu belirli bir alanda uzmanlaştığını belirtmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak Türkiye'deki sanat galerilerinin çoğunluğun modern sanata yöneldiği söylenebilir. Sanat galerilerinin bir kısmı ise modern sanatta Türk sanatçıları tercih ettiklerini ayrıca vurgulamaktadır. Uluslararası sanat pazarı araştırmasında McAndrew (2010:35) sanat galerilerinin genellikle deneyimli oldukları birkaç alana odaklandıkları ve özelleşmiş bu yapıları nedeniyle bu alanların başarısına bağlı olduklarını belirtmektedir.

Sanat galerilerinin çoğu İstanbul'dadır. İstanbul'un sanatın başkenti olduğu söylenebilir. Diğer şehirlerde çok az sayıda sanat galerisi yer almaktadır. Bu durumun dünyanın önemli sanat ülkelerinde de benzer olduğunu görülmektedir. Thompson (2011:71) çalışmasında sanat galerilerinin New York ve Londra gibi şehirlerde yoğunlaşmasının nedenini bu şehirlerin servetin yoğunlaştığı yerler olmasına, insanların gelirinin yüksek olmasına, beğenileri biçimlendiren sanatçıların ve galerilerin bu şehirlerde olmasına ve bu durumun galerilerden alışveriş etmek isteyen koleksiyonerler için kolaylık sağlamasına bağlamaktadır.

Sanat galerileri tarafından en çok tercih edilen sanat türü boya resim (tuval resmi) ve heykeldir. Bu durum geleneksel sanat türlerinin daha çok tercih edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, diğer sanat türleri arasında video sanatları dikkat çekmektedir. Benhamou ve diğ. (2002:275) Fransa'daki galerilerinin en çok sergiledikleri eserleri figüratif sanat eserleri, figüratif olmayan sanat eserleri, enstalasyon, fotoğraf, video, heykel ve diğer sanat eserleri olarak sıralamaktadır. Stallabrass da (2010:31) ilgi odağı olsun ya da olmasın resmin hala en kolay pazarlanabilen sanat formu olduğunu ve videoyu da içeren enstalasyon sanatlarının dünyada giderek yaygınlaştığını belirtmektedir. Bu eğilimlerin Türkiye'de de yaşandığı görülmektedir.

Sanatçılarla ve alıcı/izleyicilerle iletişim kurma ve sürdürme görevinin genellikle galeri sahibi/ortağı olan yönetici tarafından yerine getirildiği görülmektedir. Benhamou ve diğ. (2002:269-270) Fransız sanat galerilerinde de galeri çalışanlarının sanatçı seçimi ve koleksiyonerle ilişkilerde çok az yetkisi olduğunu ve galeri sahipleri/yöneticilerin her konuda karar merci olduğunu belirlemiştir. Bu durumda, galeri sahibinin/yöneticisinin sanat eserinden anlaması ve izleyicilerle uzun süreli kârlı ilişkiler geliştirmesi galerinin en temel rekabet aracı haline gelmektedir. Türkiye'deki sanat galerilerinin sanatçılar ve koleksiyonerlerle olan ilişkilerinde galeri sahibi/yöneticisine bağlı olduğu söylenebilir. Tek işlemlik bir yaklaşımdan öte alıcılarla güvene dayalı uzun dönemli bir ilişki kurmak sanat galerileri için belki de birçok işletmeye kıyasla daha çok önemlidir.

Sanat galerilerinin en büyük müşteri grubunu koleksiyonerler/yatırımcılar oluşturmaktadır. Bunu sadece sanat sevgisi ile alım yapan sanatseverler ve dekoratif amaçlı sanat eseri alanlar izlemektedir. Kurumsal alıcıların da bu pazarda önemli bir yeri vardır.

Türkiye'deki galeristler galerilerin performans düzeyi ile ilgili genel olarak olumlu bir algıya sahiptirler. En çok artış görülen performans kriteri galerinin ünü/tanınırlığı olmuştur. Tüm diğer performans kriterlerinde artış olduğu belirtilirken, sanat galerilerinin gelirlerinin ise sabit kaldığı söylenebilir. Sanat galerilerinin gelirleri tatmin edici bir şekilde artmasa da diğer kriterler açısından kendilerini başarılı olarak görmektedirler.

Sanat galerileri için en önemli amaçlar alıcı ve izleyicilerin sanata olan ilgisini arttırmak ve sanatın erişilebilirliğini arttırmaktır. En az önem verilen amaç ise "galerinin kârını arttırmak" olarak belirtilmektedir. Galeriler için amaçların genelden özele, makro ve sosyal içerikli amaçlardan öznel amaçlara doğru sıralandığı söylenebilir. Kârını arttırmaya çok önem vermeyen sanat galerilerinin gelirlerinde artış olmaması beklenebilir bir sonuçtur.

Sanat galeristleri pazarlamayı farklı seviyelerde benimsemekte ve pazarlama araç ve faaliyetlerinden farklı seviyelerde yararlanmaktadırlar. Galeristler bilimsel olarak pazarlamayı kullanmadıklarını belirtse de çeşitli seviyelerde pazarlama uygulamalarından yararlanmaktadırlar. Bu araçlar içinde alıcı ve koleksiyonerlere sanat eserinin orijinalliği hakkında satışta ve sonrasında da garanti vermek en sık başvurulan araçtır. Alıcıların sanat eseri satın alımlarında garanti ve güven beklentileri galerilerin bu yönde hizmet vermelerini gerektirmektedir. Galerilerin en çok alıcı ve izleyicilere ulaşmak ve onlarla uzun süreli ilişkiler kurmak amacıyla pazarlama araç ve faaliyetlerinden yararlandıkları görülmektedir. Bu amaçla açılış kokteyli, basın bülteni, e-posta gibi daha geleneksel sayılabilecek araçları

sosyal medyaya göre daha fazla kullanmaktadırlar. Ancak günümüzde sanatı daha geniş kitlelere yaymak için sosyal medyayı kullanmak kaçınılmazdır. Müzeler, sanat galerileri, sanat fuarları içeriklerini ve duyurumlarını sosyal medya kanallarını kullanarak, akıllı telefon ve tablet uygulamalarından yararlanarak hedef kitleye ulaştırmakta ve yeni alıcı ve izleyicilere ulaşmaya çalışmaktadır. Sanat gibi yaratıcı bir alanda yeniliklerden uzak kalmak alıcı ve izleyicilerden uzaklaşmak demektir. Yılmaz (2012:82) yurtdışında sanat işletmelerin web sitelerini, mobil uygulamaları, blogları ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıklarını, sergi hazırlık aşamalarını çevrimiçi yayınladıklarını ve sergilerinde QR kodlarını (QuickResponseCode) kullandıklarını belirtmektedir. Günümüzde tüketici eğer sosyal medyada var ise, markalar da doğru bir sosyal medya yönetimi yaparak onlarla etkileşime girmek için orada olmak durumundadırlar. Bu durum, sanat galerileri ve diğer sanat işletmeleri için de geçerlidir. "Alıcı ve izleyicilerin sanata olan ilgisini arttırmak ve sanatın erişilebilirliğini arttırmak" amaçlarına ulaşmak için izleyici nerede ise orada olmak, onlar için yeni deneyimler hazırlamak, gerekirse yeni teknolojilerle gelenekseli birleştirerek sanatı çekici bir hale getirmek gereklidir.

Galeristlerin sanat fuarlarına izleyici olarak sıkça katıldıkları ancak yurt içindeki sanat fuarlarına galerileri adına daha az katıldıkları, yurt dışındaki sanat fuarlarına ise galeri olarak çok daha az katıldıkları görülmektedir. Yurt dışındaki sanat fuarlarına katılımın çok masraflı bir süreç olduğu düşünülürse bu oldukça mantıklıdır. Ancak masraflı bir etkinlik olmasına rağmen fuarlar potansiyel pazara ulaşmanın en iyi yoludur. Fransa'daki sanat galerilerinin de yaklaşık yarısının fuarlara katılmadığı, kalanların bir kısmının sadece yurtiçi fuarları katıldığı, %35'inin de yurtdışındaki sanat fuarlarına katıldığı belirlenmiştir (Benhamou ve diğerleri, 2002:276).

Pazarlama araç ve faaliyetleri açısından bir diğer dikkat çeken durum ise sanat galerilerinin sponsor bulmada yaşadıkları sorunlardır. Günümüzde sponsorluklar hayırseverliğin ötesinde, birer iş ortaklığı olarak görülebilir. Sanat işletmeleri ile uzun vadeli sponsorluk anlaşmaları yapan işletmeler ortalama olarak toplumun genel düzeyinden daha zengin ve daha iyi eğitilmiş olan sanat izleyicilerine ulaşma olanağı elde ederler (Stallabross, 2010:121). Sponsorlar sayesinde daha büyük işler gerçekleştirilebilir bu da hem sanat galerisine, hem sanatçıya, hem de sponsor olan işletmeye itibar kazandırır. Dolayısıyla, sanat pazarının gelişimi açısından sponsorlukların önemi büyüktür. Sanat galerileri, işletmelere yaratıcı ve karşılıklı fayda sağlayan projelerle gitmelidir. Sanat galerileri

tarafından ilgi çekici işler yapıldığında işletme dünyasının sanattaki sponsorluk fırsatlarına ilgisi artacaktır.

Sosyal medyanın yaygınlaşması, teknolojik ve kişisel iletişimin kolaylaşması ile sanat galerileri reklamı çok düşük düzeyde kullanmaya başlamıştır. Ücret ödeyerek tanıtım yapma imkânı az olan galeriler, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinden daha verimli şekilde yararlanmalı ve bu yolla tanınırlıklarını arttırmalıdır.

KAYNAKÇA

- Babbie, E., (2004). **The Practice of Social Research**, 10. Baskı, Thomson Wadsworth, U.S.A.
- Benhamou, F., Moureau, N. ve Sagot-Duvaouroux, D., (2002). "Opening the Black Box of the White Cube: A Survey of French Contemporary Art Galleries at the Turn of The Millenium", **Poetics**, 30 (4).
- Byrnes, W., (2009). **Management and tThe Arts**, Elsevier, U.S.A.
- Creswell, J. W., (2005). **Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research**, 2. Baskı, Pearson/Merrill/Prentice Hall, Upper Saddle River, N. J.
- Fillis, I., (2004). "The Entrepreneurial Artist As Marketer: Drawing From the Smaller-Firm Literature", **International Journal of Arts Management**, 7 (1).
- McAndrew, C., (2010). **The International Art Market 2007-2009. Trends In The Art Trade During Global Recession**, The European Fine Art Foundation (TEFAF), Helvoirt.
- Stallabrass, J., (2010). **Sanat A. S. Çağdaş Sanat ve Bienaller**, 2. Baskı, Esin Soğancılar (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Thompson, D., (2011). **Sanat Mezat**, Renan Akman (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Velthuis, O., (2005). **Talking Prices: Symbolic Meanings Of Prices On The Market For Contemporary Art**, Princeton University Press, U.S.A.
- Yılmaz, Ö., (2012). "Kültür Sanatta Dijital İletişim Devri", **Milliyet Sanat**, 40 (634).