

SANAT PAZARLAMASINDA SANATÇI, ESER VE PAZAR İLİŞKİSİ

Emine Pınar SAYGIN¹

Zahide ŞAHİN KUBAT²

Öz

Pazarlama kavramı özü itibarıyla sanatçıların çekindikleri bir kelime olmuştur. Uzun yıllar pazarlamayı satışla özdeşleştiren yaygın anlayışın bunda etkili olduğu söylenebilir. Oysa içsel bir dönüşümün sunuşu olan bu estetik ürünler, pazarlamanın iletişim diliyle daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu noktada özellikle sanatçıların, pazarlama ile ilgili algıları önemlidir. Eserle sanatseverin arasında bir nevi köprü kurarak doğru eşleşmeyi sağlayan pazarlama pek çok yönden sanatçıya, esere ve sanata destek olabilmektedir. Sanat pazarına yönelik yapılacak çalışmalarda özellikle pazarlama karması elemanları (4P), yol haritası niteliği taşımaktadır. Bu çalışmada, sanatçıların sanat pazarlaması ile ilgili düşünceleri, pazarlama karması elemanları bağlamında hazırlanmış sorular üzerinden tematik olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Durum çalışması yapılan araştırmada akademisyen ressamlarla görüşülmüştür. Araştırma sonucunda ‘Sanatçı Vizyonu’, ‘Motivasyon’, ‘Eser Türü’, ‘Maddi Kaygı’, ‘Yüksek Fiyat’, ‘Yatırım’, ‘Sanatçı Tutumu’, ‘Doğru Aracı’, ‘Pazara Uygunluk’, ‘Planlı Tanıtım’ ve ‘Şans’ olmak üzere 11 temaya ulaşılmıştır. Bu temaların pazarlama karması bileşenleri ile örtüştüğü görülmüştür.

Anahtar Kelime: Pazarlama, Sanat Pazarlaması, Sanatçı, 4P

Jel Kodları: M30, M31, Z11

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, E-Posta: emine.saygin@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8435-2924

² Öğr. Gör., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, E-Posta: zahide.sahin@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3786-1341

THE RELATIONSHIP WITH ARTIST, ART, AND MARKET IN ART MARKETING

Abstract

The concept of marketing has been a word that artists approach with hesitation due to its content. It can be said that the common understanding that has associated marketing with sales for many years has been effective in this. However, these aesthetic products, which are the presentation of an internal transformation, can reach wider masses through marketing communication. At this point, the perceptions of artists about marketing are important. Marketing, which provides the right match by establishing a kind of bridge between the work and the art lover, can support the artist, work and art in many ways. Especially the marketing mix elements (4Ps) are a roadmap in the studies to be carried out for the art market. In this study, the thoughts of artists about art marketing were tried to be put forward thematically through questions prepared in the context of marketing mix elements. In the case study, academician artists were interviewed. As a result of the research (11 pieces), the themes of 'Artist's Vision', 'Motivation', 'Type of Artwork', 'Financial Anxiety', 'High Price', 'Investment', 'Artist Attitude', 'Right Tool', 'Suitability for the Market', 'Planned Promotion', and 'Luck' were reached. It has been observed that these themes overlap with the marketing mix components.

Keywords: Marketing, Art Marketing, Artist, 4P

Jel Codes: M30, M31, Z11

1. GİRİŞ

Sanat için genel geçer nesnel bir tanım yoktur. Çünkü her dönem sanatçılar tarafından farklı yorumlarla açıklanmaya çalışılmıştır (Ulağlı, 2020, s.220). Sanatın ne olduğu ilgili tartışmalar uzun yıllardan beri süre gelmektedir. Sanat, kendisine atfedilen kriterlerin karmaşık ve müphem yapısından dolayı önemini ve itibarını her dönem koruyabilmektedir. Sanatçılar, küratörler, eleştirmenler, tüccarlar, koleksiyonerler ya da sanata ilgi duyanlar sanat ile ilişkileri içinde bu kaotik yapının oluşumunda rol oynamaktadırlar (Balkır, 2020, s.32). Tanımı geniş ve muğlak olan bu olguyu hangi sınırlar içinde ele alınacağı hangi perspektiften yaklaşılabileceği tartışılacak bir konu olmuştur. Kendi içinde bile akışkan bir değişimi sürekli barındırırken farklı disiplinlerin sanata daha temkinli yaklaştığı söylenebilir. Bu nokta pazarlamanın en çok yaklaşılabilen disiplinlerden biri olduğunu söylemek mümkündür.

Herhangi bir ürün ya da hizmetin üretici ile alıcı arasındaki ilişkisini sağlayan pazarlama faaliyetleri gerek geleneksel yöntemler gerek dijital pazarlama yöntemleri ile sanatı da içine alan bir yönelme ile ilerlemektedir. Sanatın bir pazarlama ürünü olarak ortaya konulup konulamayacağı ile ilgili çeşitli fikirler olmasına rağmen sanatçının bir eseri ortaya koyan üretici olarak, sanatseverlerin ise bu eserlere değer verip satın alması sebebiyle tüketici olarak görülmesi bir pazarlama anlayışının belirlenmesini gerekli kılmaktadır. Sanatın pazarlanabilir olması sanat çevrelerince tartışılırken, diğer yanda pazarlama çevreleri de pazarlamanın sanat

olup olmadığını uzun süre tartışmıştır (Ödemiş & Hassan 2019, s.129). Sadece pazarlamanın bilim mi yoksa sanat mı olduğunu tartışan birçok önemli makale yayınlanmıştır yayınlanmıştır (Alderson & Cox, 1948; Bartels, 1951; Brown, 1996; Buzzell, 1963; Egan, 2009; Taylor, 1965; Upshow, 2015). Bazı noktalarda pazarlamanın sanat ile ortak hareket alanlarının olması, pazarlamanın sanata doğru yerlerden yaklaşabileceğini göstermektedir.

Pazarlama ile sanat arasındaki ilişkinin başlangıcı tarihsel süreçte Rönesans döneminden itibaren sanata maddi manevi destek veren ailelerin varlığı ile görülmektedir. Floransa'da yaşayan Medici Ailesi edebiyat, sanat, mimarlık gibi alanlarda uzun süre etkili olmuşlardır. Dönemin en zenginlerinden olan aile savaşları finanse etmekte, bankerlik yapmakta aynı zamanda sanatı ve sanatçıyı desteklemektedir (Erbay, 2014, s.185). Avrupa'da sanatın en büyük koruyucularından olan ailenin her üyesi kendi döneminin dahi olarak görülen sanatçılara maddi manevi destek vererek sanat tarihinde önemli bir yer edinmiştir. Söz konusu aile, Leonardo Da Vinci, Michelangelo, Donatello, Raphael ve Botticelli gibi Rönesans'ın en çok öne çıkan sanatçılara destek verdikleri bilinmektedir. Bu destek günümüzde sponsorluk olarak adlandırılan kavramın eskiden beri var olduğuna dair önemli bir örnektir. Sanat eserlerini alıp satan kişiler olarak bilinen sanat simsarları ise sanat pazarlaması konusunda verilebilecek örneklerdendir. Tanınan varlıklı kişi ya da ailelere ya da koleksiyonculara satış yapan bazı sanat simsarları da bu sayede ünlenmişlerdir. Tarihte de Vincent Van Gogh'un erkek kardeşi Theo Van Gogh ile olan ilişkisindeki bazı aracı rolünü üstlenen kişilerin sanatçıların eserlerini maddi gücü yüksek kişilere veya koleksiyonculara tanıtip sattığı kendi aralarında yaptıkları mektup yazışmalarından anlaşılmaktadır (Saygın & Fındıklı, 2021, s.1455). Ayrıca sanatın pazarlama iletişimi açısından araçsal bir rol üstlenmesi mesaj verme derdinin sanatın tüketicilerinde davranış değişikliği yaratabilmesi pazarlama teorisi açısından kapsamının öneminin göstergesi olarak değerlendirilebilir (Cengiz & Ersoy Arca, 2022, s.103). Sanatta yüzyıllardır var olan pazarlama anlayışı küreselleşen dünya düzeninde çeşitli değişimlerin de etkisiyle yeni yaklaşımlar ile ilerlemektedir. Bunlardan biri de pazarlama yöntemlerinin ve metotlarının sanatın pazarlanması konusunda kullanımınıdır.

2. SANAT VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Sanat bireylerin beyninde oluşan yaratıcı fikir, hayal gücü, şekil ve görüntülere dayalı olarak, fiziksel dünyada somutlaşan insan etkinleri olarak tanımlanmaktadır (Bendixen, 2010, s.42). Sanatta, en çok bilinen çalışma alanlarından resim ve sanat alanının dışında mimari eserler, el işleri olsa da günümüzde gastronomiyi de içine alacak kadar geniş yelpazedeki faaliyetleri

İçermektedir. Sanatsal faaliyetler, bireylerin temel hakları olarak görülen sağlık ve eğitim gibi bir hak olan ve hayata anlam verip kişisel mutluluk sağlayan, bu sebeple de herkesin faydalanıp mahrum kalmaması gereken bir olgudur. Bu anlamda sanatın etkilediği, fayda sağladığı kişi sayısını sektör çapında arttırmak yani ulaşılabilir hale getirmek gittikçe önem kazanmaktadır. Bu da sanatın görünürlüğü ve pazarlanması konusunun taşıdığı anlama dair verilerden sadece biridir.

Sanatın pazarlanmasında girişimcilik ve yaratıcılık önem taşımaktadır. ‘Tartışılmaya başlandığı ilk zamanlarda sanatta pazarlamaya işlevsel amaçlı kullanılan bir araç olarak bakılırken yıllar içinde işletmelerin bir felsefesi haline gelmiştir’ (Boorsma & Chiaravalloti, 2009, s.2). 90’lı yıllardan itibaren sanatın pazarlanması konusu gelişim göstermiştir. Önceleri kısıtlı bir kitleye hitap eden sanatçılar, zaman içinde birçok alana yayılmıştır. Geçmiş dönemlere nazaran sanatın daha desteklenici yapıda ilerlediği günümüz dünyasında sanata verilen değer ve sanatı ortaya koyan sanatçı sayısı artmıştır. Bunun doğal sonucu olarak sanatçı eserini sergilemek ve bu alana değer veren alıcılarla etkileşim kurmak durumundadır. Sanatsal ürün pazar ihtiyacını karşılamak üzere oluşturulmaz. Bu durumda sanatın pazarlanması tüketiciye istediği ürünü sunmak yerine, bu üründen etkilenip, bu ürünü beğenen tüketicileri bulmaya çalışır (Colbert, 2003, s.31). Günümüzde belirlenen hedef kitle ile sanat ürünleri arasında belli stratejiler kullanılarak bir pazar oluşturulmaktadır. Diğer ürünler gibi sanat ürünleri de sunum, ilerleyip büyüme, olgunlaşma ve değer kaybedip düşüşe geçme gibi çeşitli evrelerden geçmektedirler.

Her alanda olduğu gibi sanat alanında hızlı bir değişim görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle hemen hemen her alanda bulunulabilen kültür ortamları ile yarışmak zorunda kalan sanat işletmelerinin de değişim yaşaması gerekliliği kaçınılmazdır. Hızlı bir tüketim kültürünün hâkim olduğu günümüz dünyasında sanat izleyicileri de bu durumdan etkilenmektedirler. Daha aktif olacakları deneyimleyebilecekleri kişiselleşmiş bir sanat tüketim deneyimi arzu etmektedirler (Kaya, 2013, s.29). Yenilik, risk alma ve proaktiflik olarak üç ana özellik ile belirlenen girişimci aktiviteler, pazarlamada başarıyı odak noktaya alan kuruluşlar için önemli bir bütün olarak kabul edilir. Sanat ürününün hedef kitlesine ulaşana kadar geçen tüm süreçte sanat pazarlamacılarının da etkisi ve vizyonu önemlidir. Bu noktada Fillis (2002), makalesinde sanat pazarlamacıları ve sanat pazarlaması ile ilgilenenler için dikkat edilmesi gerekenleri aşağıda belirtilen manifestoda sıralamaktadır (Fillis, 2002, s.140):

- Sanat pazarlamacıları, kaliteli değerler ve görüşler üreterek yüksek düzeydeki özgüvenlerinden yararlanmaya hazır olmalıdır.

- Fikirlerin başlatılması ve yenilikçi düşünce anahtar başarı faktörleridir.
- Hem iç hem de dış çevrenin statik değil dinamik olduğunu fark eden girişimci sanat pazarlamacıları, değişime karşı değil, değişimle çalışmaya hazır olmalıdır.
- Yaratıcı pazarlama, sanat pazarlamasının geleceği olarak görülmeli ve stratejik bir silah olarak benimsenmelidir.
- Yaratıcı sanat pazarlamacıları, fikirlerin aktarılmasından ziyade dönüştürülmesinin değerini teşvik etmelidir.

Yaşanan gelişmeler ve değişimler ışığında sanat pazarlaması gün geçtikçe daha çok öne çıkan bir kavram haline gelmektedir. Pazarlama geçmişte sadece satış ile özdeşleştirildiği için sanat çevreleri tarafından anılmaması gereken bir kavram gibi görülürken günümüzde ise sadece satışı değil, değer değişiminin tüm süreçlerini içinde bulunduran bu disiplin, sanatçıları ve sanat eserlerini konusu kapsamında ele alabilmektedir. Bu konu beraberinde sanat pazarlanması sürecinde pazarlama karması elemanlarının etkisini ve önemini gündeme getirmektedir.

3. SANAT PAZARLAMASI KARMA ELEMANLARI

“Pazarlama Karması” kavramının tarihçesine baktığımızda ilk kez James Culliton’ın (1948) çalışmasında yer alan “girdilerin karıştırıcısı” (mixer of ingredients) teriminden ortaya çıktığı görülmektedir. İşletme yöneticilerini sanatkâr olarak tanımlayan Culliton onları birer karar verici, girdilerin karıştırıcısı olarak bahseder (İlgaz Sümer & Eser, 2006, s.166). Sonrasında, kavramlar Journal of Advertising Research adlı dergide Neil Borden tarafından yazılan “The Concept of The Marketing Mix” adlı makalede yer almıştır. Jerome McCarthy, Borden’ın 12 ögeli uzun listesini sadeleştirmiş dördümlü modele (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) indirgemıştır (McCarthy, 1960, s.45). Böylece pazarlama literatüründe önemli bir yer edinen 4P kavramı ortaya çıkmıştır. Borden makalesinde pazarlamayı bilime yakınlaştıran (Borden, 1964, s.12) karma elemanlarından bahsederken sanat pazarlaması da bu elemanları bir yol haritası olarak kullanabilmektedir.

Pazarlamada disiplininde kabul gören dört pazarlama karması; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olarak sıralanmaktadır. Tüketicilerin zaman içinde değişen istek ve ihtiyaçlarına rağmen bu temel dört eleman devamlılığını sürdürmektedir. Kavramlar kısaca tek tek şöyle açıklanabilir:

-Ürün (Product): Tüketicinin soyut ya da somut olarak talep ettiği ve fayda sağladığı her şey ürün olarak tanımlanabilmektedir (Paksoy & Çopuroğlu, 2019, s.112). Ürün bir anlamda bir üretim süreci sonunda alıcıların beğenisine sunulan çıktılardır.

- Fiyat (Price): Alıcıların, ortaya konan ürün ya da hizmeti alabilmek için ortaya koymaları gereken bedel ya da ücreti ifade eden kavramdır. Pazar sunulan ürün ve hizmet için pazarda kabul edilen ve satın almada cazip bulunan uygun bir talep fiyatının belirlenmesi pazarlamanın faaliyetlerindedir (Taşkın, 2009, s.139).

- Dağıtım (Place): Ürünün müşterilerin ulaşabilmesi, erişilebilmesi için yapılması gerekli faaliyetler ile ilgili bir kavramdır. Bir malın ya da hizmetin sahipliğinin üreticiden tüketiciye aktarılmasını sağlayan bir dizi pazarlama kurumu bu akışta rol almaktadır (Cemalcılar, 1986, s.268).

- Tutundurma (Promotion): Tutundurma kavramı üretilen ürünlerin hedeflenen pazara tanıtımı ve hedeflenen pazar ile iletişim kurulabilmesi için yapılan pek çok çeşitte çeşitli çalışmayı içermektedir. Alıcılara çeşitli bilgiler aktaracak onları satın almaya teşvik edecek pazarlama programlarının yapılması ve yürütülmesi ile ilgili kavramdır (Çağlar & Kılıç, 1997, s.147).

Sanatın pazarlanması söz konusu olduğunda da pazarlama karması elemanlarının bu alana yansımaları önem kazanmaktadır. Sanat pazarlamasında 4P'nin yansımalarının özetle aşağıda belirtildiği şekilde gerçekleştiği söylenebilir:

- Ürün sanatçının ortaya koyduğu bir eser olabildiği gibi aynı zamanda yaşanan sanatsal bir deneyim de olabilmektedir.

- Fiyat, söz konusu esere sanatçının kendisinin, galerinin ya da müzayede evi gibi farklı sanat özelinde oluşan işletmelerin verdiği değer ile belirlenmektedir.

- Dağıtım, eserlerin sergileneceği, sanatseverler ile buluşacağı ve satışının yapılması durumunda gerekli işlemlerin yapılarak alıcıya ulaştırılacağı kanaldır.

- Tutundurma ise söz konusu pazarda izleyici/alıcısı ile buluşan sanatçının ve/veya eserinin tanınırlığının artırılması, hedef kitlesinin zihninde yer edinebilmesi ile ilgili bir kavramdır. Bu aşamada halka ilişkiler faaliyetleri gibi çeşitli mecralarda gerçekleştirilebilecek çalışmalarda destekleyici etkide bulunmaktadır.

4. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması tercih edilmiştir. Durum çalışmaları; araştırmacıların zaman içerisinde sınırlanan bir ya da birden çok durumu

derinlemesine incelediği, durum ile durum bağlantılı konuları tanımlayarak ortaya konduğu nitel araştırma yaklaşımlarıdır (Creswell, 2003). Özelliği olan sınırlandırılmış konular durum çalışması çerçevesinde incelenebilir. Araştırmanın konusu erişimi zor ve sayısı kısıtlı olan akademisyen ressamın sanat pazarlaması ile ilgili görüşleri çerçevesinde özelleştirilip sınırlandırıldığı için, çalışmada bu yöntem uygun görülmüştür.

Araştırmanın Amacı ve Problemi

Sanatçılar eserlerinin metalaşmasından çekinerek pazarlamaya uzak durabilmektedir. Bu çekince nedeniyle birçok sanatçı ve eseri hedef kitlesiyle istene değeri üzerinde buluşmayabilmektedir. Araştırmanın çıkış noktası sanatçıların gözünden bu ilişkiyi anlayabilmektir. Çıkan sonuçlara göre pazarlama faaliyetleri yeniden konumlandırılabilirse uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özetle çalışmanın amacı, sanat pazarlamasında sanatçıların pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) bağlamında hazırlanmış sorular üzerinden düşüncelerini tematik olarak ortaya koymaya çalışmaktır.

Çalışma kapsamında hem üniversite bünyesinde hem de kişisel olarak kendi sanatsal çalışmalarını sürdüren resim bölümü öğretim elemanlarının pazarlama ile ilgili genel fikirleri, sanatsal ürünlerin oluşturulmasında, fiyatların belirlenmesinde, izleyicileri ile buluşmasında ve sonrasında tutundurma ile ilgili faaliyetler kapsamında görüşleri alınmıştır. Akademisyen sanatçıların görüşme dökümlerinin incelenmesi ve sanat pazarlanmasının 4P yaklaşımıyla irdelenmesi ile literatüre bu alanda bir çalışma kazandırılması araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda “Akademisyen sanatçıların 4P bağlamında sanat pazarlamasını nasıl algıladıkları” çalışmanın temel araştırma sorusunu oluşturmaktadır.

Örneklem, Veri Toplama Tekniği ve Analizi

Araştırmada akademisyen olup aynı zamanda aktif olarak eser üreterek sanat piyasasının içinde olan kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Akademisyen olup eser üretimi pasif olanlar ya da pazarlama konusu içeren bir çalışmaya katılmak istemeyenler çalışmaya dahil edilememiştir. Örneklem seçilirken kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte çalışmanın konusuna yönelik referans bir kişi seçilmekte ve bu kişi aracılığı ile diğer kişilere ulaşılmaktadır (Yağar & Dökme, 2018, s.5). Araştırma şartlarına uygun bir akademisyen sanatçıya ulaşılmış onun tavsiyesi ile başkalarıyla görüşülmüştür. Tavsiyeler üzerine iletişim kurulan kişilerden görüşmeyi kabul edilenler bitene kadar veri toplamaya devam edilmiştir.

Şartları sağlamayan bazı görüşmeler örneklemeden çıkarılmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde hazırlanan soruların e-görüşme kapsamında akademisyen ressamalara yöneltilmesi ile elde edilen cevaplar esas alınmıştır. Veriler 1-30 Mayıs 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışma kapsamında akademide halen çalışmakta olan altı farklı akademisyen ressam ile yapılan görüşmeler içerik analizi ile incelenmiştir. Nitel verileri analiz etmek özünde, sözel ve diğer sembolik ürünlerini sınıflandırmak, sıralamak, ölçmek ve yorumlamaktan ibarettir (Cartwright 1953, s. 421). Modele uygun biçimde resim alanında akademisyenlerden aktif olarak eser üretilen sanat pazarında var olanlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Akademisyen sanatçıların seçilmesinde temel etken disiplinler arası bir çalışmada farklı bir alanın teknik ve bilimsel ifadelerine daha verimli cevaplar verileceği düşüncesi ve e-görüşme şeklinde yazışmalar ile yapılan bir çalışmada ifadelerin, kişisel karşılaştırma ve sınıflandırmaların; daha açık, bilimsel bir dille ifade edileceği beklentisidir. Branş olarak resim sanatçılarının seçilmesindeki amaç ise resim eserlerinin geçmişten günümüze aktif bir şekilde alım satım piyasasında olduğu düşüncesidir. Görüşmelere başlamadan önce her bir görüşmecinin izni ve rızası alınmıştır. Verilerin toplanabilmesi için gerekli mercilerden etik kurul izin belgesi alınarak görüşmecilere sunulmuştur.

Çalışmada son yıllarda özellikle pandemi sonrası dönemde teknolojinin hayatımıza daha yoğun şekilde kattığı iletişim biçimlerinden olan elektronik görüşme tercih edilmiş ve e-görüşme tekniği kullanılmıştır. E-görüşme, araştırmacı ile katılımcının karşılıklı görüşüp, ortak bir mekânda ve belli bir zaman diliminde gerçekleşmesi gerekmeden, bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişime dayanmaktadır (Tanrıku & Karagöl, 2021, s.105). Görüşme soruları, pazarlamanın 4P'si diye adlandırılan pazarlama karması elemanlarının sanat pazarlaması esnasında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma konularının etkinliği ve akademisyen ressamların bu konudaki fikirlerine en doğru şekilde ulaşabilmek amacıyla hazırlanmıştır. Soruların hazırlanma aşamasında herhangi olaya ya da konuya atıfta bulunulmamaya ve dolayısıyla görüşmecilerin yanıtlarını taraflı bir şekilde yönlendirmemeye çalışılmıştır. Sorular aşağıdaki gibidir;

Sorular

- 1) Eserlerinizin sunumu ve pazarlanması konusunda karşılaştığınız sorunlar nelerdir? Bu sorunlara yönelik çözüm bulmak amacıyla nasıl bir yol izlenmesi gerekir? Çözüm önerileri nelerdir?
- 2) Eserlerinizin pazarlanması aşamasında hangi eserin hangi pazar için uygun olduğuna nasıl karar verilir?

Dağıtım Yönelik Görüşme Soruları

- 3) Müzayede, galeri, atölyeden direkt satış ya da dijital pazarlar hakkındaki görüşleriniz nelerdir. Müşteriye ulaşmada en sağlıklı kanal hangisi ya da hangileridir?
- 4) Müzayede, galeri gibi sanatın sunum ve pazarlanmasının yapıldığı alanlar arasından sanatçının haklarının en çok korunduğu ve eserin maddi olarak hakkının karşılığını aldığı düşünülen kurumlar hangileridir?

Ürüne Yönelik Görüşme Soruları

- 5) Eserin oluşum süreci nasıl gerçekleşmektedir?
- 6) Eserin özgünlüğü ve değeri nasıl oluşmaktadır? Bunlar eserin pazarlanmasında nasıl rol oynamaktadır?
- 7) Çalışmasının pazarlanması konusunda karşılaşılabilecek olduğu olası sorunlar sanatçının üretim kalitesini olumsuz yönde etkiler mi?
- 8) Günümüz yaşam koşullarında estetik kaygılarla üretilen eserler yerlerini maddi kaygılarla üretilen eserlere mi bırakmaktadır?

Fiyata Yönelik Görüşme Soruları

- 9) Bir eserin fiyatlandırılmasını belirleyen en önemli unsurlar nelerdir?
- 10) Eserlerin yatırım unsuru olarak görülmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 11) Sanatçının rızası olmadan değerinin çok altında sunulan ve satılan eserler bulunmakta mıdır? Bu durumda sanatçının hakları nasıl korunabilir?

Tutundurmaya Yönelik Görüşme Soruları

- 12) Sanatçının tanınırlığını sürdürme sürecinde galeriler vs. tarafından yapılan pazarlama iletişimi çalışmaları beklenen etkiyi vermesi açısından yeterli midir? Neler yapılabilir?
- 13) Planlı tanıtımı yapılan sanatçıların eserlerinin fiyatlarının artması konusundaki düşünceleriniz nelerdir?
- 14) Yeni bir sanatçının var olma sürecinde piyasada tutunmasına destek amaçlı yapılabilecek çalışmalar nelerdir?

5. BULGULAR

Sorulara verilen cevaplar incelenmiş, tümevarımcı bir analiz çeşidi olan araştırılan olgu ve olgunun köklerine odaklanılan içerik analizi ile veriler elde edilmiştir. İçerik analizi yapılırken gözlem, görüşme veya dokümanlardan elde edilen veriler, dört aşamada analiz edilir. Bu aşamalar; verilerin kodlanması, kod, kategori ve temaların bulunması, kod, kategori ve temaların düzenlenmesi ile bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (İnce & Shiko, 2021, s.43). Yapılan çalışmada da bu aşamalar sonrasında çeşitli temalara ulaşılmıştır. Ulaşılan temalar, Tablo 1’de gösterilen şekilde 11 adet olarak sıralanmıştır.

Tablo 1. Ulaşılan Temalar ve Eşleştiği Pazarlama Karması Elemanı

| TEMALAR | PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI (4P) |
|--|--------------------------------------|
| Sanatçı Vizyonu Motivasyon Eser Türü | → Ürün |
| Maddi Kaygı Yüksek Fiyat Yatırım | → Fiyat |
| Sanatçı Tutumu Doğru Aracı Pazara Uygunluk | → Dağıtım |
| Planlı Tanıtım Şans | → Tutundurma |

Kaynak: Temalar, pazarlama karması elemanlarının (4P) başlıkları çerçevesinde düzenlenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

5.1. Sanatçı Vizyonu

Sanatçının vizyonu temasında kişisel olanın başkalaşım sürecine girdiği bir süreç sonunda ve var olan eserlere küçük dokunuşlar ile özgünlüğün oluşabildiği, değer in ise herhangi bir sebebe ihtiyaç olmadan zaten her eserin sahip olduğuna değ inilmiştir. Görüşmede bu özgünlüğün eserin pazarlanmasında oynadığı role dair ise tanınırlığın önemli olduğu belirtilmiştir.

5.2. Motivasyon

Çalışmaların pazarlanması aşamasında tamamen ticari kaygılarla üretim yapmanın sorun olabileceği ve yaşanabilecek her sorunun motivasyon düşürücü etkisi olduğu belirtilmiştir. Günümüz koşullarında eseri üretirken estetik kaygıların kaybolup yerini maddi kaygıların mı aldığı konusunda fikirleri sorulan görüşmeciler birbirinden farklı cevaplar vermişlerdir. Bu konunun değişken olabileceğini belirtenlerin yanında estetik kaygının asla göz ardı edilmeyeceğini dile getiren, maddi kaygı olursa estetik kaygının yok olacağını düşünenlerin yanında günümüzde maddi kaygıların ön planda olduğu ve azalan motivasyon ile birlikte var olan ortama göre tasarımların oluşturulmaya başladığını düşünen görüşmecilerimiz de bulunmaktadır.

5.3. Eser Türü

Eserin oluşum sürecinin değişken olduğu, sanatçı kimliğinin oluşması ile eş zamanlı geliştiğini belirten görüşmecilerin yanında sanatçı kimliğinin yanında akademisyen görevinin de bulunmasının süreci vakit açısından kısıtladığı ve geriye kalan kısa zaman diliminde çalışmalarına vakit ayırabildiklerini belirten akademisyenlerimiz de bulunmaktadır.

Aynı zamanda üretilen sanat eserlerinin sergileneceği kitlenin uyumluluğunun önemi konusunda fikir belirten görüşmeciler eserlerin sergilenecek ulaştığı kitle ile beğeni açısından uyumun her zaman yakalanamadığına dikkat çekmişlerdir.

5.4. Yüksek Fiyat

Eserin fiyatlandırılması aşamasında sanatçının ismi, istikrarı, eserin ebatı gibi unsurların fiyatlandırmayı etkilediğine dair cevaplar öne çıkarken sanatçıların ilk satıştan gelir elde edip sonraki satışlardan pay almamalarına binaen ilk satışın fiyatını yüksek tutabildiklerini bildiren bir görüşte bulunmaktadır.

5.5. Yatırım

Eserlerin yatırım unsuru olarak görülmesi konusunda, her eser ve her sanatçı için geçerli olmayacağı konusunda şerh düşerek, bütün görüşmecilerimiz eserlerin bir çeşit yatırım unsuru olduğu konusunda olumlu görüş bildirmişlerdir.

5.6. Maddi Kaygı

Sanatçının rızası olmadan fiyatının altında satış yapılamayacağını belirten görüşmecilerimizin yanında, galerilerin sergilenen eserlerin hibe edilmesini talep edebildikleri ve bu durumda

eserlerin değerinin altında ya da üstünde satılıp satılmadığının bilinemeyeceğini bildiren görüşler bulunmaktadır. Bunun yanında böyle bir durumla karşılaşmadığı yönünde bilgi veren görüşmecilerimiz de bulunmaktadır. Sanatçının haklarının korunması açısından ise sanatçının ve ailesinin (sanatçının vefat etmesi durumunda ailesinin) hakkını savunması gerektiğini, sanatçı birliği oluşturulması gerektiği ve yasal yollara başvurulabileceğine dair de fikir bildirilmiştir.

5.7. Doğru Aracı

Kişisel çıkarların öncelenmesi gerektiğini ve sanatçı ile çözüm odaklı çalışabilecek, maddi kazanç elde etme durumunda adil bir süreci yönetebilecek uygun galerilerin, yetişmiş sanat araçlarının bulunması gerekliliği şeklinde cevaplanmıştır. Özellikle yeni bir sanatçının var olma sürecinde yapabileceği çalışmalar konusunda görüşmeciler yoğunluklu olarak günümüzün teknolojik imkanlarından faydalanılması gerektiğini ve sanal ortamların kullanılabilmesine dikkat çekmiştir. Sonrasında sergi, çalıştay ve fuar gibi etkinliklere katılımın önemine dikkat çeken görüşmecilerimiz olmuştur.

5.8. Sanatçı Tutumu

Pazar kanalı seçiminde kişisel tutumların önemli olduğunu belirten görüşmeciler, genellikle prestijli galeriler, yarışmalı sergi, müzayede, atölyeden direk satış gibi çok çeşitli pazarların tercih edilebildiğini belirtmişlerdir. Çalışmaların pazarlanması aşamasında tek kanaldan satışta üretim kalitesi açısından sorunlar yaşanabileceği belirtilmiştir. Bunun yanında akademisyen olmanın getirdiği idari görevler ve akademik çalışma yapma zorunluluğu sebebiyle hangi kanaldan olursa olsun satış yapmanın zorluğuna dikkat çeken cevaplar da bulunmaktadır.

5.9. Pazara Uygunluk

Sergilenecek eserin bulunacağı pazardaki diğer eserler ile eşdeğer olmasının ve belli bir değer taşıdığı düşünülen ortamların önemine dikkat çeken görüşmecilerin yanında alıcı kitleye göre eserlerin sergilenebileceğini ya da eserin herhangi bir uyumluluk göz önüne alınmadan sergilenmesi ve beğenen alıcılara bu şekilde de ulaşabileceğine dair cevaplar da bulunmaktadır.

Sanatın ticari anlamda sunulduğu ortamların hiç birinde, eserin ikinci satışından itibaren sanatçının ekonomik hakkının gözetilmediğinden bahseden bir görüşmeci, bu anlamda dijital pazarlarda satışa sunulan NFT eserlerin diğer eserlerden ayrıldığına ve her satış (ya da el değiştirilmesinden) sonra sanatçıya sözleşme gereği belli bir yüzde ödenmesinin önemine

değinererek, bu uygulamanın nesnel eserlerin pazarlanması aşamasında da sanatçının haklarının korunmasına yönelik olarak uyarlanabileceğini belirtmesi pazarlama uygulamalarına dair çözüm önerisi içeren bir cevap olarak öne çıkmaktadır.

5.10. Planlı Tanıtım

Galeriler vs. tarafından yapılan pazarlama iletişimi çalışmaları konusunda; galerilerin ekonomik gücü sebebiyle sanatçıların bireysel olarak yapabileceklerinden daha fazlasını yapabildikleri, Avrupa ve Amerika'da bulunan galeri anlayışının ülkemizde de yaygınlaşmaya başladığı ve bunun doğru bir yönelim olduğu cevaplarının haricinde sosyal platformların şu anda daha ön planda olduklarını savunan görüşler de bulunmaktadır. Bunların yanında sergi ve yarışma gibi etkinlikler sayesinde de pazarlama iletişimi yapılabildiğine dikkat çeken görüşmecimiz de bulunmaktadır. Planlı bir şekilde tanıtımı yapılan sanatçıların eserlerinin değerinin yükselmesi konusunda görüşmecilerimiz çeşitli görüşler bildirmişlerdir. Amacın zaten bu olduğuna dikkat çeken görüşmecimizin yanında, reklamın kötüsünün olmayacağını ve çok reklam gerektiğini belirten cevaplar da bulunmaktadır. Fakat kazanılan popülerliğin kısa süreli olacağına dikkat çeken ve planlı tanıtımın kötü niyetli ticari şişirmeye sebebiyet verebileceğine dair de farklı düşünceler bulunmaktadır.

5.11. Şans

Bu tema dâhilinde şansın en önemli etken olduğuna dair verilen cevap ise diğer görüşlerden farklı olarak öne çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama, insanların birçoğu tarafından sadece firmaların ürünlerini ve hizmetlerini müşterilere daha çok satış yapabilmek adına gerçekleştirdiği faaliyetler olarak düşünülmektedir. Günümüzde bu anlayış değişmiştir. Pazarlama odağına müşterisini alan, değer değişiminin olduğu her alanda aktif rol almaktadır. Bu açıdan pazarlamanın uygulama alanını geniş bir yelpazede yer almaktadır. Sanat eserleri gibi sınırlı kitlelerin haberdar olabildiği ürünlere, küreselleşen dünyanın yeni imkânları ve pazarlamanın dokunuşlarıyla günümüzde daha çok kişi ulaşabilmektedir. Sanat pazarlamasının uygulamalarının etkin olabilmesi için sanatçıların pazarlama faaliyetleri ile ilgili algı ve tutumları önemli olmaktadır. Çalışma bu konuya açıklık getirebilmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda değerli bilgilere ulaşılmıştır. Akademisyen ressamların, sanatın pazarlanması

konusuna genel olarak olumlu yaklaşıtlarının görölmüştür. Sanatın pazarlama gibi bir yaklaşımının olmaması gerektiğine dair fikir belirtenler olsa da planlı bir tanıtımın hem eser hem sanatçı için önemli katkılar sunduğu noktasında görüşler ortaktır. Teknolojik gelişmelerin ve sosyal medyanın kullanımının eserlerin sunumu ve sanatçının görünür kılınması noktasında günümüzde en sık tercih edilen yöntem olduğu ifade edilen görüşmelerde sergi, çalıştay gibi etkinliklerin de öneminin hala devam ettiği vurgulanmıştır. Ayrıca pazarlama kanal seçimi ile ilgili sanatçının tutum ve ilişkilerinin ön planda olduğu belirtilmiştir.

Gelirin günümüzde koşulların ağırlaşmasının da etkisiyle önemli olduğu ama birincil amaç olmaması gerektiği, böyle bir durumda estetik kaygının kaybolabileceğinin ifade edildiği görüşmelerde bir sanatçının her zaman estetik kaygıya sahip olacağını ifade edilmesi de değerli bir bilgi olarak öne çıkmaktadır. Verilen cevaplarda eserlerin oluşum süreçlerinin sanatçıların kişisel olarak kendi yaşadıkları deneyimler doğrultusunda şekillendiği görölmektedir. Dolayısıyla pazara yönelik eser yapmaktan ziyade içsel motivasyonun ürün oluşturmada etkin olduğu söylenebilir. Sanatçıların eserlerinin satış ve pazarlaması ile ilgili süreçlerde hukuki olarak ortak bir mücadele verebilecekleri sanatçı birliğinin olmadığı anlaşıldığı görüşmelerden bunun eksikliği bir sorun olduğu görölmektedir.

Sonuç olarak 11 temaya ulaşılmış, ortaya çıkan temaların pazarlama karması elemanları başlıklarıyla uyumlu bir şekilde ayrıştığı görölmüştür. Sanatçı Vizyonu, Motivasyon ve Eser Türü temalarının içerikleri itibariyle Ürün (Product) karması ile, Maddi Kaygı, Yüksek Fiyat ve Yatırım temalarının; Fiyat (Price) karması ile, Sanatçı Tutumu, Doğru Aracı, Pazara Uygunluk temalarının; Dağıtım (Place) karması ile, Planlı Tanıtım, Şans temalarının ise Tutundurma (Promotion) karmasıyla uyumlu kodlar barındırdığı görölmüştür. Sanatçıların sanat pazarlamasına yönelik düşüncelerini ortaya koyan bu çalışmanın özellikle sanat eserlerine yönelik pazarlama faaliyetlerinin planlamasında anlamlı bir katkısı olacağı düşünülmektedir. İleriki çalışmalarda aynı kurgu sanat eseri alımı yapanlar üzerinden yürütülebilir ya da ortaya çıkan temalar ölçek geliştirmede kullanılarak bulguların genelliği ölçülebilir.

KAYNAKÇA

Alderson, W. & Cox, R. (1948). Towards a theory of marketing. *Journal of marketing*, 13 (2), s.137-152.

Balkır, S. (2020). Sanat-sanatçı ve bir meta nesnesi olarak sanat eseri. *Journal of arts*, 3(1), 31-44.

- Bartels, R. (1968). The general theory of marketing. *Journal of marketing*, 32 (1), s.29-33.
- Bendixen, P. (2010), *Managing art: an introduction into principles and conceptions*. LIT.
- Boorsma M., Chiaravalloti F. (2009). *Arts marketing and performance management: closing the gap between mission and indicators*. Proceedings of the 5th conference on performance measurement and management control, 23-25 September 2009.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-12.
- Brown, S. (1996). Art or science?: Fifty years of marketing debate. *Journal of marketing management*, Vol. 12, No. 4, pp. 243-267.
- Buzzell, R.D. (1963). Is marketing a science?. *Harvard business review*, 41(1), 32-48.
- Cartwright, D.P. (1953) *Analysis of qualitative material*, L. Festinger and D. Katz (eds), *Research methods in the behavioral sciences*, Holt, Rinehart and Winston, pp. 421-470.
- Cemalcılar, İ. (1986). *Pazarlama*. Beta Yayıncılık.
- Cengiz, G. & Ersoy Arca, N.F. (2022). Fikir ve ideoloji pazarlamasında müziğin araçsallığı: sanat olayı ve genel iletişim modeli üzerinden kavramsal bir değerlendirme. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği 26. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, s. 102-113.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International journal of arts management*, 6(1), 30-39.
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Çağlar, İ., Kılıç S. (2005) *Pazarlama*. Nobel Yayıncılık.
- Çopuroğlu, F. & Paksoy H.M. (2019). Pazarlama araştırmaları II. Akademisyen Kitabevi A.Ş.
- Egan, J. (2009). Reflections on the art-science debate. *The marketing review*, 9(1), 31-38.
- Erbay, M. (2014). Kültür ve toplum üzerinden sanat ve bilim arasındaki ilişki (The relationship between art and science through culture and society). *Art-sanat dergisi*, (2), 183-193.
- Fillis, I. (2002), Creative marketing and the art organisation: what can the artist offer?, *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 7 (2), pp. 131-145.
- İlgaz Sümer, S. & Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 8 (1), 165-186. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28336/301168>
- Ince, M. & Shiko, M. (2021). Suriyeli mültecilerin, türk toplumu ile entegrasyon sürecinde yaşadıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Uluslararası kültürel ve sosyal araştırmalar dergisi (UKSAD)*, 7 (2), K1Ş, s.39-58.

-
- Kaya, F. (2013). *Sanat ve pazarlama: Türkiye'deki sanat galerilerinde pazar odaklılık ve performans ilişkisi*. Doktora tezi, Anadolu üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, Eskişehir.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. RD Irwin Inc.
- Ödemiş, M. & Hassan, A. (2019). Pazarlama felsefelerinin tarihsel gelişimine yönelik bir inceleme. *Gümüşhane üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 10 (1), 128-139. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumus/issue/44146/467446>.
- Saygın, E. P., & Fındıklı, S. (2021). Tuvalden Tuşa: Sanat pazarındaki dijital dönüşümde nft'lerin rolü. *Business & management studies: an international journal*, 9(4), 1452-1466.
- Tanrıkulu, B. & Karagöl, A. (2021) Müzede sanal gerçeklik uygulamaları: bir örnek çalışma olarak kaplumbağa terbiyecisi. *Yeni medya elektronik dergisi*, 5 (2), 95-111
- Taşkın E. (2009). *Pazarlama esasları*. Türkmen Kitabevi.
- Taylor, W. J. (1965). Is marketing a science? revisited. *Journal of marketing*, 29(3), 49-53. <https://doi.org/10.1177/002224296502900309>.
- Ulağlı, S. (2020). *Toplumsal iletişim dili olarak kimlikler*. Motto Yayınları.
- Upshaw, D. (2015). Marketing as a science: does it matter? *Developments in marketing science: proceedings of the academy of marketing science*, 570-577.
- Yağar, F., ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi sağlık bilimleri dergisi*, 3(3), 1-9.