

**SANAT PAZARLAMASI KAVRAMI, KAPSAMI VE BOYUTLARI****Onur İZMİR<sup>1</sup>****ÖZET**

Sanat pazarlaması literatürde henüz kavramsal olarak ve kapsamı açısından tüm boyutları ile ele alınmış bir pazarlama alanı olma niteliğine ulaşamamıştır. Bu açıdan, sanat pazarlamasını kavramsal düzleme yerleştirme ve kapsamını belirleme adına yapılacak her çalışma büyük bir önem arz etmektedir. Bu çalışma kapsamında, sanat pazarlaması kavramsal anlamda ele alınmış, kapsamı belirlenmeye çalışılmış ve literatürden ulaşılan bilgiler ışığında yeni bir model önerisinde bulunulmuştur. İleri sürülen modelde sanat pazarlamasının ürün, organizasyon ve pazar gibi yapısal özellikleri; değer tanımı, değer geliştirme ve değer ulaştırma gibi süreç özellikleri ele alınmıştır. Temelde, sanat pazarlamasının geleneksel pazarlama yaklaşımından sanatsal ürünlerin üretilmesi bağlamında farklılık göstermesi gerektiği; fakat ürünün müşterilerle buluşturulması sürecinde müşteri odaklılığın çok önemli olduğu belirlenmiştir. Yani ürünün yaratılması ayağı ürün odaklı olmak zorundayken, hizmet ayağı (ürünün sunumu) müşteri odaklı olmalıdır, çünkü bu pazarda ele alınan ürün yapısal olarak, hitap ettiği kitle ve yaratılması (üretilmesi) bağlamında hizmet ve tüketici pazarında ve endüstriyel pazarda üretilen ve pazarlanan metallerden farklılık göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sanat pazarlaması kavramı, Sanat pazarlaması boyutları, Model önerisi.

**Jel Kodu:** M30, M31, M39.

**ARTS MARKETING CONCEPT, SCOPE AND DIMENSIONS****ABSTRACT**

Arts marketing has not, in literature, reached to the property of becoming a marketing field fully evaluated in terms of its concept and scope. In this regard, each study related to conceptualizing arts marketing and confining its scope is of great significance. In the context of this study, arts marketing has been evaluated in conceptual terms and strived to determine its scope, and a new model was proposed in the light of the literature. Within the proposed model, both structural properties such as product, organization and market, and process properties such as value definition, value development and value delivery of arts marketing have been dealt with. Basically, it was determined that arts marketing is supposed to differentiate itself from traditional marketing in the production of artistic products, but customer orientation in the process of bringing the product together with the customer is crucially important. In short, creation stage of the product must be product oriented, while service stage (product offering) must be customer oriented because the product in this market, in the context of its structure, the mass that it addresses and its creation (production), differs from commodities produced and marketed in service, consumer and industrial markets.

**Key words:** Arts marketing concept, Arts marketing dimensions, Model proposal.

**Jel Code:** M30, M31, M39.

**1. GİRİŞ**

Pazarlama, geçen zaman zarfında daha geniş bir kavramsal düzleme yerleşmeye ve uygulamalı bir bilim olarak olgunlaşmaya devam etmektedir. Pazarlamayı temelde tarafların (karşılıklı değer yaratan) değişim ilişkilerini inceleyen bir bilim olarak tasavvur ettiğimizde ve kapsamını bu doğrultuda çizdiğimizde aslında pazarlama biliminin çok geniş bir çalışma alanına sahip olduğu görülebilir (Bagozzi, 1975; Kotler ve Levy, 1969; Erdoğan ve Çifci, 2015). Colbert ve James (2014)'e göre 1970'li yıllarda pazarlama kapsamı olarak sağlık, hizmet, kar amacı gütmeyen organizasyonlar ve diğer endüstrilere doğru yayılma göstermeye başlamıştır. Sanat pazarlaması ise bir alt disiplin olarak pazarlama araştırmaları alanında kendisi göstermeye başlayalı yaklaşık

<sup>1</sup> Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, onurizmir@gumushane.edu.tr



45 yıl geçmiştir. Sanat pazarlamasının amacı farklı sosyal çevre, ekonomik durum ve yaş aralığında insanları sanatçıyla ortak bir zeminde birleştirmektir. Sanat pazarlaması bunu yaparken iki taraf için de en iyi finansal çıktıya ulaşmaya çalışır (Diggle, 1994).

Fonksiyonel ya da sanatsal bir nesnenin yaratılması geleneği insanlık tarihi kadar eskiye gider. Örneğin el sanatları, ürünü oluşturmak için kullanılan hammadde, tasarım ve işçilik gibi unsurlardan oluşur ve bu alandaki üretim faaliyetleri tarihsel süreçte çok eskilere dayanır. İnsanlar var olduğu zamandan beri sanatsal faaliyetlerle uğraşmışlar ve bu uğraş sonucu vücuda gelen ürünler fonksiyonel amaca hizmet etmek için üretilse bile içinde bir sanatsal uğraş, değer ve estetik barındırır (Kean, Niemeier & Miller, 1996).

Pazarlama teorisinin sanat pazarlaması üzerindeki kısıtlı algısı, sanat pazarlamasının varlık amacının tam olarak tanımlanamamasına yol açmaktadır. Bu durum, üreticinin (sanatçının) pazar gereklerini tespit edip buna göre hareket etmesi gerektiği inancının oluşmasına belli bir ölçüde sebep olmaktadır (Butler, 2000). Fakat sanat pazarlaması ürün odaklıdır (Miyop olmak zorundadır) ve sanatsal bir faaliyetle vücuda gelen sanat ürünü, sanatçının içsel süreçlerinden geçerek bir duyuş, kavrayış ya da duygunun açığa çıkmasıyla oluşur (Fillis & Rentschler, 2005). Sanatsal bir ürün sanatçının kişisel bir yaratısı olduğundan ve bir anlamda eşsiz olduğundan iyi ya da kaliteli şeklinde ifade etmek ya da sanatsal değerini ve parasal değerini işletmecilik çerçevesinde belirlemek zor bir uğraştır, çünkü değerlendirme kriterleri büyük ölçüde öznel (Webster, 1997; Butler, 2000).

Sanatın pazarlama konusu olması bir yandan sanatsal faaliyetler sonucu ortaya çıkan ürünlerin daha kolay bir şekilde alıcısına ulaşmasını sağlarken; diğer yandan ise sanatı bir meta ve piyasa ürünü haline getirdiğinden dolayı değerini azaltacağına dair eleştirilere sebep olmaktadır (Butler, 2000). Fakat, bu eleştirilere karşı duran hatta kendisini piyasa sanatçısı olarak nitelendirmekten bir sıkıntı duymayan sanatçılar da vardır. Erdoğan (2015)'e göre, Andy Warhol kendisini piyasa sanatçısı olarak nitelemekte ve bunu bir kariyer olarak gördüğünü ifade etmektedir. Dahası, piyasa sanatını sanatın ardından gelen aşama olarak ifade etmektedir. Çünkü piyasada kabul gören bir çalışmanın aslında kaliteli olduğuna işaret etmektedir ve sanatçı-iş adamı olmanın hem gerçek anlamda takdir gören sanatı icra etmek hem de para kazanmada bir araç olduğunu söylemektedir.

Sanat pazarlamasının daha doğru bir şekilde anlaşılabilmesi ve doğru bir düzleme oturtulabilmesi için bu çalışmada sanat pazarlaması kavramsal olarak ele alınmakta, kapsamı ve boyutları tartışılarak sanat pazarlaması sürecini ve bu süreçte aktif rol oynayan aktörleri ele alan bir model önerisinde bulunmaktadır.

## 2. SANAT PAZARLAMASI TANIMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Pazar, bir mala olan ihtiyaç ve talebin, o malı satın alabilecek düzeyde ve istekte olan alıcı-tüketicilerin, örgütlerin ve ağların ilişki içinde olduğu bir sistemdir. Sanat pazarı ise sanat eserlerine ve faaliyetlerine ilgi ve ihtiyaç duyan, bu ürün ve hizmetleri satın alabilecek ekonomik düzeye sahip olan kişi ve organizasyonların oluşturduğu topluluktur (Argan, 2009). Sanat pazarındaki aktörler, Ağlargoç ve Öztürk (2015)'e göre, "sanatçılar, sanat izleyicileri/alıcıları/koleksiyonerler, küratörler, sanat eleştirmenleri, sanat danışmanları, sanat galerileri, müzayede evleri, müzeler ve sanat fuarları"ndan oluşmaktadır. Sanat pazarlaması, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini tespit ederek gerekli pazarlama iletişimi kanallarını kullanıp tüketicilerin karar verme süreçlerini daha verimli bir hale getirebilmek için gerekli faaliyetleri yerine getirir (Slater, 2007).

Sanat pazarlamasının bu kapsamdaki rolü sanata olan etkin katılımı ve gerekli finansal kaynağı sağlayarak sanat organizasyonlarının misyonlarını gerçekleştirmesini sağlamaktır. Sanatsal bir ürün pazarda var olan bir ihtiyacı karşılamak üzere oluşturulmaz, fakat sanat pazarlaması yaratılan sanatsal bir çıktının (o üründen haz alan, estetik olarak beğenen ve o ürüne ihtiyacı olan) doğru kişiye ulaştırılmasına aracılık eder. İşte tam bu noktada sanat pazarlaması geleneksel pazarlamadan keskin bir şekilde ayrılır. Sanat pazarlaması, üretimi artırıp çeşitliliği sağlayarak alıcıların sınırsız ihtiyaç ve eşsiz isteklerini karşılamak adına yürütülen bir iletişim sürecinden ziyade, yaratılan sanatsal ürün ve faaliyetlerin alıcılara sunulması faaliyetidir. Bu faaliyetler çerçevesinde gelişen ekonomik değer, aracılık yapan organizasyonların hayatta kalması ve süreklilikleri için çok önemlidir, yani bir anlamda bu organizasyonların ticari işletmeler gibi kar etmeleri gerekmektedir (Ağlargoç ve Öztürk, 2015). Diğer taraftan, sanat gibi estetik değerlerin ve sezgisel süreçlerin sonucunda ortaya çıkan bir ürünün ön planda olduğu bir alanda, ekonomik çıkar sağlayan tarafların varlığını etik dışı ve sanatın doğasına aykırı olarak gören ve bu döngüyü eleştiren çevreler de vardır (Hill vd., 2003). Fakat yürütülen faaliyetler sonucunda ekonomik bir değer yaratılamaması, günümüzde bu faaliyetlerin süreklilik kazanmasına ve daha da gelişmesine engel teşkil edebilecek bir kısıttır. Bu açıdan, sanat pazarlaması sanatın sürdürülebilirliği ve gelişimi için hayati bir öneme sahipken bir yandan da sanatın sanatseverler tarafından sorgulanmasına yol açmaktadır.

Colbert (2003)'e göre de geleneksel pazarlamada tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması kavramı, sanat pazarlamasının doğasına ve mantığına uymamaktadır, çünkü sanatsal ürünlerin yaratılış sebebi faydasal bir yaklaşımla pazardaki fiziksel bir ihtiyacı karşılamak yerine hedonik bir yaklaşımla pazardaki istekleri yerine getirmektir. Bu açıdan sanat pazarlamasının odaklanması gereken husus, tüketicilerin arzuladıkları ürünleri sunarak onların ihtiyaçlarını karşılamak yerine; üründen etkilenecek tüketicileri bulmaktır. Sanat pazarlaması esasında sanatın değerini yüceltmeli ve tüketici tecrübesini vurgulamalıdır. Tüketici tecrübesiyle alakalı “fantastik, duysal ve duygusal” unsurlar geleneksel iktisadi görüşle de çelişir. Çünkü geleneksel iktisadi düşünce de değişim ilişkilerine faydacı ağırlıklı bakar ve tüketicilerin faydasını maksimize etmeye çalışır (Stoddard vd., 2012). Sanat pazarlaması, sanatsal çıktıları yaratma sürecini etkilemeden izleyici ya da alıcıları bulma işlevini üstlenir ve sanatçıyı üretmeye teşvik ederek üretken hale getirip tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelmez. Aksi halde sanatın gelişimi baltalanır ve sanat sanat olma özelliğini yitirir (Ağlarğöz ve Öztürk, 2015). Kotler ve Scheff (1997) müşteri temelli yaklaşımın sadece fiyatlandırma, paketleme ve dağıtım gibi unsurlarda uygulanabileceğini vurgulamaktadır.

Daha anlamlı bir sanat pazarlaması teorisi yaratma çabaları kritik bir düşünce olarak post modern bir yaklaşımdır. Sanatsal ürünler kültürel anlamları bağlamında zengindirler ve toplumları çözümlemede önemli bir rol oynarlar. Aileden alınan çekirdek kültür bir insana para ve zenginlik gibi “ekonomik sermaye”, ağlar ve bağlantılar gibi “sosyal sermaye” ve farklılık yaratan tatlar, beceriler ve bilgi gibi “kültürel sermaye” sağlar. Bu kaynaklar sosyal olarak nadirdir ve toplumsal hiyerarşi içinde eşit bir şekilde dağılmamaktadır. Bu açıdan, kültürel sermayesi yüksek insanlar kültürel tüketimleri açısından toplumdaki diğer insanlardan ayırt edilebilirlikleri yüksektir. Diğer taraftan, benzer kültürel sermayeye sahip insanlar sosyal hiyerarşide benzer kültürel tüketime sahiptir. Bu durum, elit ve popüler kültür nesnelarının bulanıklaşmasına sebebiyet verir. Benzer kültürel sermaye sahiplerinin kültürel tüketim tarzlarındaki farklılıklar onların neleri tükettikleriyle değil; kültürel ürünleri nasıl tükettikleriyle tespit edilebilir (Bourdieu, 1984).

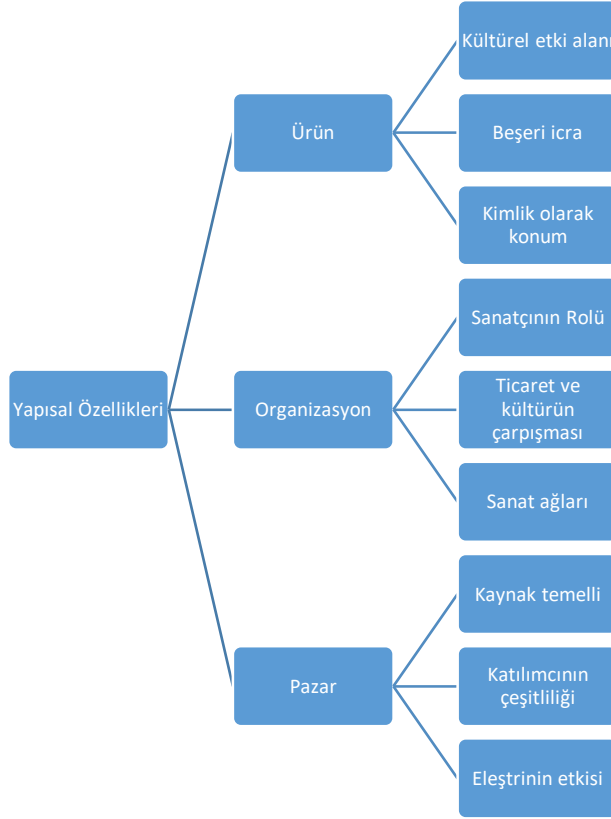
Gummesson (2002)'a göre, pazarlama gibi karmaşık ve belirsiz bir sosyal olgu çalışıldığında, apaçık ve sistematik bir analiz yapabilmek tam anlamıyla ulaşılabılır gibi gözükmemektedir. Sanat yaratımında olduğu gibi pazarlamada da sezgi çok önemli bir rol oynamaktadır, çünkü elde edilen verinin nasıl işleneceği ve sonuçlara nasıl varılacağı her zaman kesinkes bilenemeyebilir. Bazıları sezgiyi bilim ve akıl dışı olarak değerlendirirse de sezgi yaratım sürecinde çok kıymetli bir rol oynar ve birçok felsefeciye göre sezgi “gerçeğin tam bilgisi”, “hızlı bir şekilde sonuçlara varma yeteneği” ve “mantıksal bağlantıların ve gerçeğin hızlı algısı” olarak adlandırılır. Fillis (2005), sanatçıyı risk alan, fikir ve ürün (eser) üreten ve sezgisel ve sanatsal gerçeği arayan bir girişimci gibi değerlendirilebileceğini ileri sürer. Böylece, sanat pazarlamasında araştırma sürecinin daha kolay anlaşılacağını savunur.

Sanat ve ticaret ikilisine tarihsel açıdan bakıldığında hem pozitif hem de negatif bağlamda eleştiriler yapılmıştır. Fakat gerçek şu ki sanatın ticarileşmesi çok eskilere dayanır. Sanatın ticari bir hal almasına olan tepkiler ise aristokrasi ve monarşinin sanata olan desteklerini kestikleri 18. yüzyıla kadar gider. Sanat ürünlerinin bir meta haline gelmesi ve mali bir kazanç sağlaması durumu sanatın belli bir ölçüde bazı çevrelerce küçümsenmesine yol açmaktadır. Belli bir ölçüde haklı kabul edilebilecek bu önyargı temelde kapital mantığının metalar üretmekle bunu paraya çevirmesi düşüncesine dayanmaktadır. Sanatsal ürünler de meta olarak algılandığında salt kar elde etmek için sanatsal yaratımın mekanik bir üretim faaliyetine dönüşeceği ve böylece estetik ve sezgisel yönünü (ki sanatı satan yapan bunlardır) kaybedeceği endişesi bu düşünceye yol açmaktadır (Ağlarğöz ve Öztürk, 2015).

### 3. SANAT PAZARLAMASININ BOYUTLARI

Literatürde Butler (2000) sanat pazarlamasını kavramsal bir açıdan ele almış ve belirlediği boyutları çalışmasında tartışmıştır. Sanat pazarlamasının boyutları Butler (2000)'in çalışmasında tartıştığı şekilde ele alınacaktır. Şekil 1 ve Şekil 2’de gösterildiği üzere, Butler sanat pazarlamasının özelliklerinin yapısal ve süreç olarak ikiye ayrıldığını ileri sürmüştür. Yapısal özellikleri ürün, organizasyon ve pazar iken; süreç özellikleri ise değerin tanımı, geliştirilmesi ve ulaştırılmasıdır. Butler bu kavramsal modeli ileri sürerken sunduğu boyutların içerik olarak ayırt edici ve pazarlama açısından ise benzersiz olduğunu vurgulamıştır. Çünkü sanat ürünlerinin pazarlanması tüketici ya da endüstriyel ürünlerin pazarlanmasına kıyasla ciddi farklılıklar göstermektedir.

Butler sunduğu modeldeki boyutların kendi aralarındaki etkileşimi ve bütünleşiminin önemini vurgulamıştır, çünkü tek bir boyutu ele almanın resmin bütünü görmeye yetersiz kalacağını ileri sürmüştür. Bu açıdan, modelin yapısal özellikleri süreç özelliklerinden daha önce belirlenmelidir, çünkü yapısal özelliklerle alakalı konular açıklandıktan sonra süreçle alakalı unsurlar uygulamacılar için daha anlaşılır hale gelmektedir.



Şekil 1. Sanat Pazarının Yapısal Özellikleri

**Kaynak:** Butler (2000)'den adapte edilmiştir.

Ürünün yapısal özellikleri kültür, beşeri icra ve doğduğu yerden kazandığı kimlik olarak üç temel öğeden oluşur. Bir sanat ürününü meydana getiren temel etmen içinden beslendiği kültürdür. Bir kültürdeki elit azınlıklar genellikle züppe ve demokratik olmayan (kendilerini ayrıcalıklı ve toplumsal hiyerarşinin en üstünde gören) bir grup insan olarak algılanırlar; fakat bu elit azınlıklar ise popüler kültür tarafından üretilen sanatın önemsiz ve basit olmasını, ayrıca duyguya hitap etmesini eleştirirler. Popüler kültür tarafından oluşturulan sanat eserlerini, sanatın sanat için yapılmasından ziyade kar elde etmek için yapılmasından dolayı zararlı ve manipüle edici olarak yorumlarlar. Kaya (2013)'e göre, sanat ve ticaretin arasındaki sınırın belirginliğini yitirmesi neyin gerçek bir sanat eseri olduğu ve sanatsal bağlamda kaliteye sahip olduğu konusunda gerek eleştirmenler gerek alıcılar arasında yoğun tartışmalara ve ihtilafa sebebiyet vermektedir. Bir sanat eseri içerisinde insan emeğini ve bir anlamda icrasını barındığından dolayı çıktısı aslında fiziksel olmakla birlikte hizmetseldir, çünkü ürünler üretilir, hizmetler ise icra edilir, fakat ticari hizmetlerin üreticilerine kıyasla sanatçıların icraları sonucu vücuda getirdikleri sanat ürünleri üzerindeki sahiplik hakları çok daha güçlü ve iddialıdır. Bir sanat ürününün yaratıldığı yer, o ürüne olan algıyı ciddi anlamda etkiler. Örneğin, Berlin Senfoni Orkestrası, Broadway ya da Japon Kabuki Tiyatrosu ulusal miraslarından beslenir ve gerek sanatçıları gerek onların performansları yerli kültürden ve yerli kültüre olan algılardan etkilenir.

Sanat organizasyonları, ticari organizasyonlardan farklı olarak, sanatçı ve sanat, ticari ve kültürel yapının arasındaki mücadele ve farklı ağların rolü olmak üzere üç boyut altında ele alınabilir. Sanatın yaratımında asıl özne sanatçı olduğundan sanatçının rolü sanatsal ürününün yaratımında çok önemli bir faktördür. Sanatçı için aslanan sanatsal yaratımı gerçekleştirmektir ve bu ürün odaklı bir yaklaşım sonucu meydana gelir; organizasyon içinse aslanan şey üretkenliği desteklemek ve geliştirmektir. Jyrämä ve Äyväre (2010)'a göre, sanatçı ürün sağlayıcısı olarak bütün faaliyetlerin kalbi olduğundan galeriler, sanat eleştirmenleri ve müzelerle kurdukları bağlantılar ile sanatçılarına ve onların çalışmalarına prestij kazandırmaya çalışırlar. Pazar odaklı olmak organizasyonlar için en önemli amaç olmakla birlikte sanatçı içinse sanatsal açıdan üretkenlik karşıtı bir olgu hatta katliam demektir, çünkü sanatçının gerçek yükümlülüğü sanatsal açıdan kıymetli ürünler üretmek olmalıdır. Performansın kar elde etme düşüncesi tarafından belirlendiği bir sistemde sanatsal değer taşıyan ürünlerin üretimi belli ölçüde bir zorluğu içinde barındırmakla birlikte sanatsal ve işletme mantıklarının buluşmasını imkânsız görmek de yanlıştır. Kaya (2013) sanat galerilerinin adeta bir işletme felsefesiyle hareket



ederek pazar odaklı olmaları ve sanata pazarlama çerçevesinden bakabilmemin sanatı kalite anlamında daha da geliştireceğini; ayrıca pazarlama merceğiyle yapılan bu bakışın sanat ürünlerine estetik bir değerle birlikte ekonomik bir değer de kazandıracaklarını ileri sürmektedir. Organizasyonların kültür ve ticaretin sınırlarını doğru bir şekilde anladıkları sürece hayatta kalmaları, gelişmeleri ve hatta kar elde etmeleri beklenen bir durumdur. Organizasyon ağları ise bu amaçları edinmede hayati öneme sahiptir ve ürünün üretim aşamasından tüketiciye ulaşımına kadar olan süreci yürütür.

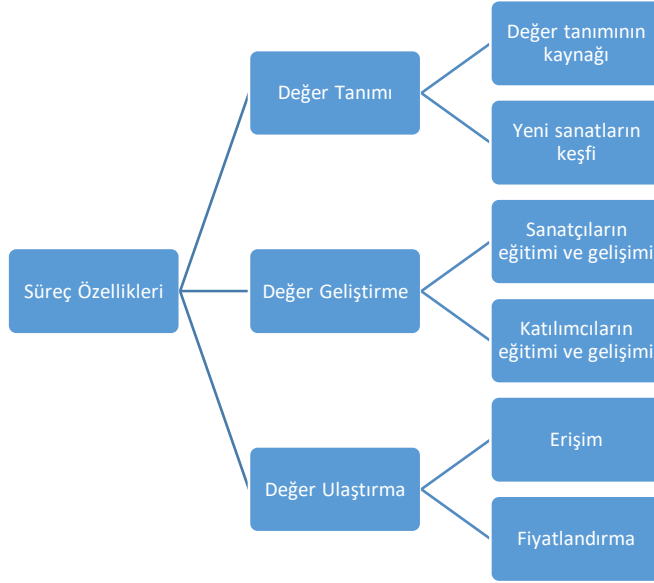
Sanat pazarı bazı ayırt edici özellikler gösterir. Özel ve devlet desteği karışımı ile kaynak sağlar, destek ve karşılığın çeşitliliğini içerir ve sanatın kimin fikrine bağlı olduğuna dair eleştirileri ele alır. Sanata ve sanatçıya ulaşan kaynak sanat organizasyonlarının elde ettiği kar, devlet desteği eskiye oranla belli bir ölçüde azalma göstermekle birlikte sanata verilen en büyük destek devlet tarafından verilmektedir. Devletlerin sanata sağladığı destek çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, Avrupa devlet fonundan direkt kaynak aktarırken Amerika özel sektörden sağlanan kaynağa vergi indirimini verir. İngiltere ise bu iki yöntemi de sanatı destekleme politikasının içine alır. Fakat sanatsal çabaların sosyal politikalar kapsamında değerlendirilmesi, desteği gerçekten hak eden sanatçıların yerine azınlıklar ve engelliler grubuna dâhil ve sanatsal açıdan tam yeterliğe ve yetkinliğe erişememiş kişilerin pozitif ayrımcılık kapsamında bu desteği alması sanatın gelişimi açısından ciddi bir problem teşkil eder.

Katılımcıların farklılığı ise sanatın pazarlanmasındaki farklılıklara sebebiyet verir. Örneğin, Florida'daki Walt Disney Dünyası'nda sergilenen Kudüs portresi İsraili ve Müslüman liderleri karşı karşıya getirmiştir. Bu tartışmalı durum Arap dünyasının sergiyi boykot etmesiyle sonuçlanmıştır. Vücuda getirilen sanatsal etkinliğin kalitesinin yanında bu sanatsal etkinliğe katılımcının kalitesi de sanatın gelişimi açısından önem arz etmektedir. Sanata yöneltilen eleştiriler de bu gelişimin sürekliliği için çok önemliken bazen sanatçılar açısından büyük problemlere neden olabilir. Sanat ürünleri üzerine katılımcıların ağızdan ağza yaptığı iletişimin etkisinden ziyade belli bir eleştirmen grubunun ya da kişilerin yaptığı eleştiriler bu alanda daha büyük bir öneme haiz olmaktadır. Sanat organizasyonları için stratejik kararlar vermede çok etkili olan bu eleştiriler sanat pazarındaki tercih ve popülariteyi etkileyen önemli bir unsurdur.

Butler'e göre, sanatın pazarlanması sürecinde, Şekil 2'de gösterildiği üzere, değer tanımı, gelişimi ve ulaşımındaki ilerlemeler sezgisel çabayla yaratılır. Sanatta ürüne (çıktıya) atfedilen parasal ve sanatsal değer, ticari işletmelerdeki gibi keskin çizgilerle ayrılmamıştır, çünkü belirli değerlendirme ölçütleri üzerine fikir birliği sağlanamamıştır. Bu açıdan, sanatsal bir ürünün kalitesini ve değerini sanat adına sanatçının kendisi belirler.

Ürünün değerini tanımlamada sanatta iki tane ayırt edici faktör vardır. Bunlar, değer pazar ya da sanatçı tarafından tanımlanması ve yeni sanatların keşfidir. Pazar odaklı yaklaşımla değer tanımı tüketici tarafından yapılırken sanat pazarındaki karmaşık yapı çoklu değer tanımının var olabileceği bir senaryo yaratmaktadır. Çünkü sanatsal ürünlerin değeri fon sağlayıcılar, alıcılar ve gönüllüler açısından farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin Brooklyn Sanat Müze'sindeki bakire Meryem portresi Katolik topluluğun liderleri tarafından aşağılayıcı olduğu gerekçesiyle bombardımana tutulmuştur ve dönemin belediye başkanı ile Katolik liderler arasında ciddi bir ihtilaf ve sinir harbi yaşanmıştır. Bu açıdan, sanat ürünlerine atfedilen değer tanımı bazen apaçık bir olguyken bazen kapalı ve belirsizdir. Kaya (2013)'e göre, sanat belirli bir kültürel yapı çerçevesinde kişinin kendi iç görüşlerini belli kurallar ve araçlar yardımı ile halkla paylaşmak için oluşturduğu ve kullandığı bir dildir. Yeni sanatların keşfi, yeni yorumların, ürünlerin, icraların, üslupların ve sanatçıların bulunmasını kapsar. Pazarlama teorisindeki kısıtlayıcı anlayış, üreticinin pazar gereklerini takip etmesini vurgular, fakat sanat pazarında keşif, gelişimden daha derin bir anlam içerir ve keşfedilen yeni sanatsal yaratılar değer ve kalitenin ele alınışı açısından farklılıklar gösterdiğinden sanat pazarında yeni gerekler yaratılabilmektedir.





**Şekil 2.** Sanat Pazarının Süreç Özellikleri

**Kaynak:** Butler (2000)'den adapte edilmiştir.

Sanatta değer gelişimi ve sanatsal arayış sanatçının eğitimi ve gelişimi ile katılımcının eğitimi ve gelişimi ile şekillenir. Sanatçıların gelişimi, farkındalık programları, çıraklık, eğitim, üniversite programları, bireylerin fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri bir ortamın varlığı ve ekonomik kaygılardan uzak bir hayat ile mümkün olabilmektedir. Jyrämä ve Äyväre (2010)'a göre, özellikle kriz dönemlerinde sekteye uğrayan sanatsal faaliyetler sanatçıları çok zor koşullar altında üretime devam etmeye mecbur kılmaktadır. Kriz dönemlerinde galeriler hayatta kalabilmek adına sanatçılara maaş vermek yerine onlara komisyon verme yöntemine yönelmektedir; fakat özgün ve kaliteli ürünlerin ortaya konulabilmesi için özgür bir ortamın sağlanması ile birlikte sanatçının ekonomik kaygılarının olmaması gerekmektedir. Bu sayede, yetkin ve özgün sanatçıların yarattığı sanatsal anlamda kaliteli ürünler ortaya konabilir. Bu sanatsal ürünler onları algılayan öznenin varlığıyla daha da anlam kazanmaktadır. Bu yüzden, sanattan haz alan, estetik algısı olan ve sanatsal ürünlere değer verecek düzeydeki alıcıların varlığı çok önemlidir.

Sanatı topluma ulaştırma konusunda iki unsur bulunmaktadır. Bunlar, erişimin önemi ve fiyatlandırmanın güçlüğüdür. Sanat ürünlerini ulaştırmak sanatsal ürünün ve yaratıcısının sergilenmesi ve gözler önüne serilmesini en yüksek düzeyde tutmayla alakalıdır. Sanatın erişimi bir ulaşım sürecidir ve bu alanın hayatta kalması ve gelişmesi için çok önemlidir. Erişim, tüketicilerin ürünle buluşmasıdır. Bu buluşma tüketicilerin deneyimleri şeklinde meydana gelmektedir. Bu süreci sekteleyen bir unsur ise yüksek fiyat ve taşıma problemleridir. Keyif alamayacaklarını düşündüklerinden ve paralarını ziyan etmekten korktuklarından katılımcıların ürünle alakalı deneyimden kaçınmaları da erişimin önünde önemli bir engeldir. Diğer endüstrilerde fiyat ve kalite arasındaki ilişki görece olarak açık olmakla birlikte sanat pazarında bu ilişki muğlak ve karmaşıktır. Ayrıca, sanat alanında kalite ve mükemmelliğin belirsizliği de değer algısı ve dolayısıyla fiyatlandırmadaki karmaşayı gözler önüne serer.

#### 4. SANAT PAZARI EKONOMİSİ

Sanatsal ürünler toplumun üst katmanlarındaki bazı kişilerce lüks tüketim ürünleri olarak görülmüştür. Bu katmandaki kişiler çok para sahibi olduğunu diğerlerine kanıtlamak, kendisini sanatsal bir zevke sahip birisiymiş gibi konumlandırmak ve içinde bulunduğu grupta statüsünü yükseltmek için sanat ürünlerini satın alınıp tüketilmesi gereken metalar olarak algılamaktadır. Bu açıdan bazı sanatçılar, statü göstergesi haline gelen ve belli paraların ödenerek alınmasıyla oluşan sanat pazarı ekonomisine tepki göstermekte ve sanat pazarlamasına temkinli yaklaşmaktadır. Bu noktada sanat pazarlamasının asıl amacı gözden kaçırılmaktadır. Sanat pazarlamasının temel amacı, üretilen sanatsal ürünleri o ürüne isteği olan doğru alıcıyla buluşturmada aracılık rolü üstlenmektir. Fakat uygulamada yapılan bazı hatalardan kaynaklı "pazarlama" kelimesinin negatif bir algı yaratması ve sürecin yanlış anlaşılması sanat pazarlaması söz konusu olduğunda da gözlemlenmektedir. Sanat pazarlaması, bu yüzden sanatı metalaştıran, özüne zarar veren ve yozlaştıran bir uğraş olduğu yanlışlığına tetikleyebilir. Fakat tüm bu olumsuz algılara rağmen günümüzde sanatın daha geniş bir tabana yayılması ve hak ettiği değeri kazanması için pazarlanması şarttır, çünkü pazarlama faaliyetleri sonrası elde edilen



finansal değer sanatsal faaliyetlerin devamlılığı ve bağımsızlığı için büyük bir katma değer yaratmaktadır (Ağlargöz ve Öztürk, 2015).

Argan (2009)'a göre, sanat pazarı artık keşfedilmiş ve gelişimi kaçınılmaz bir olgu olarak dünyada ve buna paralel olarak Türkiye'de büyümeye devam etmektedir. Bu pazarın Türkiye bağlamında yaklaşık 500 milyon dolara ulaştığı tahmin edilmektedir. Erdoğan (2015)'e göre, satış değerleri göz önünde bulundurulduğunda biçilen en yüksek fiyatlar bireysel çalışmalarda, yani güzel sanatlarda, olmaktadır. Bu da güzel sanatların değer olarak sanat pazarında dekoratif sanatlar ve antikalara olan göreceli üstünlüğünü göstermektedir.

Eski zamanlarda gücün ve seçkinliğin göstergesi olan sanat, günümüzde büyük paraların döndüğü ticari bir hal almıştır. Bu durum, sanatın metalaşarak değerini yitirdiği anlamına gelmez, aksine sanatsal değer pazarlama aracılığı ile parasal değer bağlamında da kıymet görmeye başlaması demektir. UNESCO'ya göre "kültürel miras, görsel ve sahne sanatları, yazılı ve görsel medya, animasyon, internet, video oyunları, tasarım, reklamcılık ve mimarlıktan oluşan yaratıcı endüstri" nin sanat pazarındaki toplam büyüklüğü sayısal açıdan 1,3 milyar dolara ulaşmaktadır (Ağlargöz ve Öztürk, 2015).

1970'lerde Christie ve Sotheby sundukları yeni pazarlama stratejileriyle sanattaki ana akım olan modern sanattan farklı olan, çağdaş sanat akımına dâhil, ilk sanat müzayedesini yapmışlardır. Bu kapsamda alanında çok ünlü ve daha henüz tanınmamış sanatçılar tarafından üretilen çağdaş eserlerinin konu olduğu özel koleksiyon satışları için 1988'in Kasım ayında yapılan müzayedede rekor fiyatlara ulaşılmıştır. Dünya çapında en büyük paranın döndüğü müzayede evleri olan Christie ve Sotheby sadece güzel ve dekoratif sanatlar alanında küresel sanat ticaretinin %35'ine sahiptir. Ayrıca, Abu Dabi'nin çağdaş sanat koleksiyonlarına ayırdığı bütçe olan 520 milyon doların yanında Louvre müzesi ise 1.6 milyarlık rekor bir bütçeyle Abu Dabi'ye giderek en büyük müzeyi kurmuştur. (Erdoğan, 2015)

2012'nin verilerine göre, küresel sanat pazarında sadece dekoratif sanat ve antika müzayedelerinin oluşturduğu pazar 43 milyar Euro'luk bir rakama ulaşmıştır. Bu derece büyük rakamlara ulaşan bir pazarın oluşumunun dünya çapında zenginliğin artmasıyla paralellik gösterdiği söylenebilir. 2008 küresel krizi döneminde ekonomideki yavaşlayan büyüme değerleri ve ortaya çıkan belirsizlik durumunun sanat pazarına negatif anlamda yansımaları da ekonomik gelirin ve zenginliğin artışı ile sanat pazarındaki büyüme arasındaki pozitif ilişkiyi kanıtlar niteliktedir. 2008 küresel krizi döneminde sanat pazarındaki en iyi performansın üst grup sanatsal ürünlerde olduğu gözlemlenmiştir. Küresel krizin sonunda 2009 yılında %33 düşüşle sanat pazarında hacimsel olarak ciddi bir küçülme tecrübe edilmiştir. Fakat nihayetinde gelişmekte olan ülkelerdeki refah artışı lüks ürünlerde olduğu gibi sanat ürünlerinde de kendisini gösterdi ve bu pazara ilgi duyan orta sınıf bir tüketici grubunu yarattı. 2012 yılında sanat pazarındaki en büyük paya sahip olan ilk üç ülkenin Amerika, Çin ve İngiltere olduğu tespit edildi (Erdoğan, 2009). Yani, daha genel anlamda bakılırsa sanatsal faaliyetler ile ekonominin durumu arasında pozitif ilişki vardır. Bu yüzden, güçlü ekonomilere sahip ülkeler sanat bağlamında daha ileridir.

Tüm bu ekonomik getirisinden dolayı ve toplumu estetik açıdan geliştirmesi, turist ve belli bir ölçüde yatırım çekmesi gibi sebeplerden ötürü devletler bu faaliyetleri ekonomik açıdan desteklemektedir. Bu desteğin ne kadar etik ve adil olduğu konusu tartışılmaktadır (Thompson, 2011; Stoddard vd., 2012).

## **5. HEDONİK TÜKETİM UNSURU OLARAK SANAT PAZARLAMASI**

Hedonik görüş, iktisadi görüşü zenginleştirmek adına örneğin sahne sanatları gibi belli ürünler için duygusal unsurların faydacı unsurlardan daha önemli olduğunu ileri sürer. Hedonik ürünler, değerlendirilmesi ve sayısal hale getirilmesi çok zor olan tecrübesel zevkler sunması açısından faydacı ürünlerin ulaştırdığı pratik ve fonksiyonel özelliklerinden farklılaşır. Bu açıdan, hedonik tüketim sanatsal ürünler açısından opera, bale, modern danslar ve tiyatro gibi 'sahne sanatları'ndan; resim, fotoğraf, heykel, oyma ve el sanatları gibi 'plastik sanatları'ndan ve popüler kültür içindeki yüksek kültür ürünlerinden oluşan bir yelpazedeki sanatları kapsar (Hirschman ve Holbrook, 1982; Stoddard vd., 2012).

Farklı kültürel ve bireysel damarlardan beslenen sanat dallarının yarattığı ürünleri algılayabilecek ve alabilecek bir kültürel ve finansal sermayeye sahip olması bakımından sanat pazarlamasının hedefindeki tüketicilerin belli bir gelişmişliğe ulaşmış olması gerekmektedir. Belli düzeyde bir estetik algısına sahip olma, sanata ve sanatsal ürünlere karşı hissi bir yatkınlık ve ilgi duyma 'kültürel sermaye'nin; haz duyulan sanat ürünlerini satın alabilme gücüne sahip olma ise 'ekonomik sermaye'nin oluşması ve olgunlaşmasıyla mümkündür. Bu açıdan sanat pazarında, tüketicinin hem kültürel hem de ekonomik sermayeye sahip olması önemlidir (Önsal, 2006).

Özneye sağladığı kalite, haz ve estetik tatmin açısından soyut bir fayda sağladığından tam anlamıyla değeri tespit edilemeyen; diğer yandan da, pazarda parasal olarak belli bir değere sahip olan bir sunum olduğundan



ve zor da olsa ölçümlenebilen bir yapıyı barındırdığından dolayı sanat pazarı oldukça karmaşıktır (Velthuis, 2005). Bu yüzden, pazarlama süreci, geleneksel ürünlerin pazarlanmasına kıyasla çok ciddi farklılıklar gösterir. Sanatsal ürünlerin ortaya konulmasında yetenekler ve yaratıcılığın ön planda olması, parasal bir geri dönüş için yapılmaması ve öznedede estetik bir değer ve haz yaratması hedeflenmektedir. Fakat nihayetinde özneye bir değer yarattığından ötürü (pazara bir değer sunduğundan ötürü) görece bir değerlendirmeyle belli bir miktar paraya karşılık gelen ve bu faaliyetlerin sürekliliğini sağlayan ekonomik bir çıktının sanatın dolaylı bir amacı olduğu gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Argan (2009)'a göre, temel amacın para kazanma olmadığı, fakat sanatçının tanınması, markalaşması ve eserlerinin muhatabıyla buluşması için pazarlama faaliyetlerinin aslında bu sürecin içinde rol oynadığı, sanat pazarında yadsınamaz bir gerçektir.

Diggle (1994) ticari pazarlamada ürünün kontrol dışına çıkmasının tolere edilemeyeceğini, fakat sanat pazarlamasının bunu kendi alanının bir parçası olarak gördüğünü ileri sürmektedir. Diggle, hedonik bir tüketim unsurunun ağır bastığı sanat pazarlamasındaki bu karmaşanın varlığını bu sözüyle en iyi bir şekilde ifade etmektedir.

## 6. SANAT PAZARLAMASI STRATEJİLERİ

Pazarlamacılar çalıştıkları alanın yapısını pazar araştırması, satın alma davranışı, planlama ve yeni ürün geliştirme süreçleriyle algılamaya çalışırlar. Yaklaşımları da üç aşamalı bir pazarlama süreci olan değer tanımı, gelişimi ve ulaşımı süreçlerini kapsar. Değer, pazarlamada çok iyi kurgulanmış ve altı doldurulmuş bir kavram olmakla birlikte sanatta ihtilafli ve tartışmaya açık bir kavram olmasına rağmen tasarım, üretim ve teslim sürecinde oldukça etkilidir (Butler, 2000).

Pazarlama çabalarının temel amacı işletmeyi pazarla bütünleştirmektir. Pazarlama karması, strateji geliştirmede işletmenin hedef pazara sunduğu (sanatsal) ürünler ve bu ürünlerin nasıl fiyatlandırılacağı, tutundurulacağı ve dağıtılacağı hakkındaki kararları kapsar. Pazarlama stratejisi geliştirmede pazar karması değişkenlerinin hedef pazarın değişmesi durumunda değişkenlik göstereceği gözden kaçırılmamalıdır. Örgüt, pazar yapısının özelliklerini göz önünde tutarak pazar karması değişkenlerini tüketici tatminini maksimum düzeyde sağlayacağına inandığı şekilde ayarlamalıdır (Stoddard vd. 2012). Bu yüzden, sanat pazarlaması faaliyetlerinde ortaya konan ürünle birlikte bu ürünün sunumunda tüketicilere daha önce tatmadıkları eşsiz deneyimler yaşatabilmek çok önemlidir (Argan, 2007).

Pazar karması oluşturma sürecinde sanat ve el sanatları organizasyonları, pazarın hedonik yapıya sahip olduğunu göz önünde bulundurmalıdır. Bununla birlikte, sanat pazarının kendine has bir yapıya sahip olduğu da pazar karması oluşturma sürecinde gözden kaçırılmaması gerekmektedir. Pazar karmasının en önemli ögesi olan ürün, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik üretilmemeli; süreç, üretilmiş ürünlerin doğru alıcıya ulaştırılması şeklinde işlemelidir (Stoddard vd. 2012). Çünkü sanat ürünlerini müşterisiyle buluşturmaya çalışan organizasyonlar, sanatsal açıdan çok kıymetli bu ürünleri hedef kitleye ulaştırma misyonunu üstlenmiştir. Organizasyonlar, bu misyonun gereğini yerine getirirken ürün ile diğer pazarlama karması (fiyat, dağıtım ve tutundurma) elemanlarını ilişkilendirirler (Argan, 2007). Pazarlama literatüründe özgün bir kapsama ve içeriğe sahip olan sanat pazarlaması bu şekilde ele alındığında daha doğru bir şekilde kavramsallaştırılacak ve daha etkin stratejilerin oluşturulmasını sağlayacaktır (Diggle, 1994).

Kendine has pazar özellikleriyle sanat pazarındaki stratejik doğrultuyu değiştiren öğeler diğer pazarlarda da olduğu gibi durumlar ve tercihlerdir. Fakat sanat pazarında bunları tanımlamak ve tahmin etmek çok zordur. Bu yüzden, sanat pazarını bölümlendirmede demografi gibi yapısal özellikler yerine tutumsal ve davranışsal özellikler stratejik açıdan temel alınır. Uzun dönemli stratejilerde ise sanat pazarında ciddi bir etkisi olan eleştirmenler gibi küçük ama etkin bir azınlığın organizasyonlara olan dezavantajını ortadan kaldırmak adına ağızdan ağıza pazarlama kullanılması ve organizasyonun itibarının geliştirilmesi doğru bir karardır (Butler, 2000).

Kotler ve Scheff (1997), sanat pazarında müşteri odaklı yaklaşımları önermektedir. Bu müşteri odaklılığı ürünün yaratılması sürecinde değil, sunumu sürecinde ön plana çıkarılmalıdır. Tüketicilerin istek ve tercihlerini odak noktasına yerleştirerek onların algı, tutum ve memnuniyet düzeylerini sürekli olarak araştırıp daha uygun bir hizmet anlayışı geliştirmeye çalışılması önerilmektedir. Çünkü ticari faaliyetlerde bulunan işletmelerde rüştünü kanıtlayan müşteri odaklı yaklaşımın sanatsal bir pencereden bakılarak sanat pazarında uygulanmasının en doğru strateji olduğu ve müşteri odaklı yaklaşımın tüketici pazarında olduğu gibi sanat pazarında da aynı olumlu sonucu üreteceği ileri sürülmektedir. Ağlargöz ve Öztürk (2015)'e göre, sanat pazarındaki örgütler kendilerini bu alanda geliştirmek ve müşteri potansiyelini artırmak istiyorsa hizmet kalitelerinin nasıl algılandığını tespit etmek ve hedef kitlelerinin beklentileri doğrultusunda hizmet kalitelerini geliştirmek zorundadırlar.





Fillis (2004)'e göre, seri üretim tarzında bir üretim felsefesini benimsemek sanat pazarının doğasına aykırı olduğundan ve pazarda bulunan az sayıdaki sanatçının kısıtlı miktardaki eserleri söz konusu olduğundan dolayı, sanat pazarı rekabetçi bir yapıda olma eğilimi göstermektedir. Bu açıdan, sanat pazarında bulunan örgütler yenilikçi stratejiler geliştirme ve müşteri ilişkilerini ön planda tutmayla başarıyı yakalayabilirler.

Quesenberry ve Sykes (2008) güzel sanat ürünlerinin satışını artırmak için internet kullanımıyla ilgili yaptıkları çalışmada tüketici tercihini etkileyen dört faktörün “ürün algısı, satın alma tecrübesi, müşteri hizmeti ve müşteri riski” olduğunu tespit ettiler. Alıcıların, galerileri ziyaret ederek edindikleri tecrübelerden sonra beğendikleri ürünleri galerinin internet sitesinden satın almayı tercih ettiklerini ve bu sayede alıcıların daha üst düzey bir tatmine ulaştıklarını ileri sürdüler.

Erdoğan (2015) “çağdaş” ve “küresel” kavramlarının elektronik bir çağrışımı tetiklediğini ve liberal piyasanın da yardımıyla elektronik dağıtım yolunun küresel anlamda ürünleri pazara sunmada kolaylık sağladığını ileri sürmektedir. Sanat ürünlerini pazardaki alıcıya ulaştırmada kullanılan kanallar (aracılar) açısından bakıldığında bunlar “galeriler, yerel fuarlar, uluslararası fuarlar, internet, özel satışlar ve müzayedeler” dir.

Ağlarcıoğlu ve Öztürk (2015)'e göre, sanat galerilerinin temel amacı sanatçıların eserlerini sergilemek ve satmaktır. Eserin sanatsal kalitesinin yanında sunumun yapıldığı galerilerin de ziyaretçilere hitap eden bir atmosfer ve ambiyansa sahip olması gerekmektedir, çünkü süreç açısından bakıldığında eserleri sunulduğu galeriden ayırmak oldukça güçtür. Bu yüzden, sunumun yapıldığı galerilerin sergilenen sanatsal ürüne ve yaratıcısına yakışır bir görseleğe ulaşması ziyaretçilerin eser ve sergiyle alakalı pozitif bir tecrübe edinmeleri için çok önemlidir. Bunu sağlamak için galerilerin yönetiminin adeta bir perakende işletmesi yönetimi mantığıyla yapılması gerektiğinden süreç kuratör adında alanına hâkim ve uzman kişiler tarafından yönetilir.

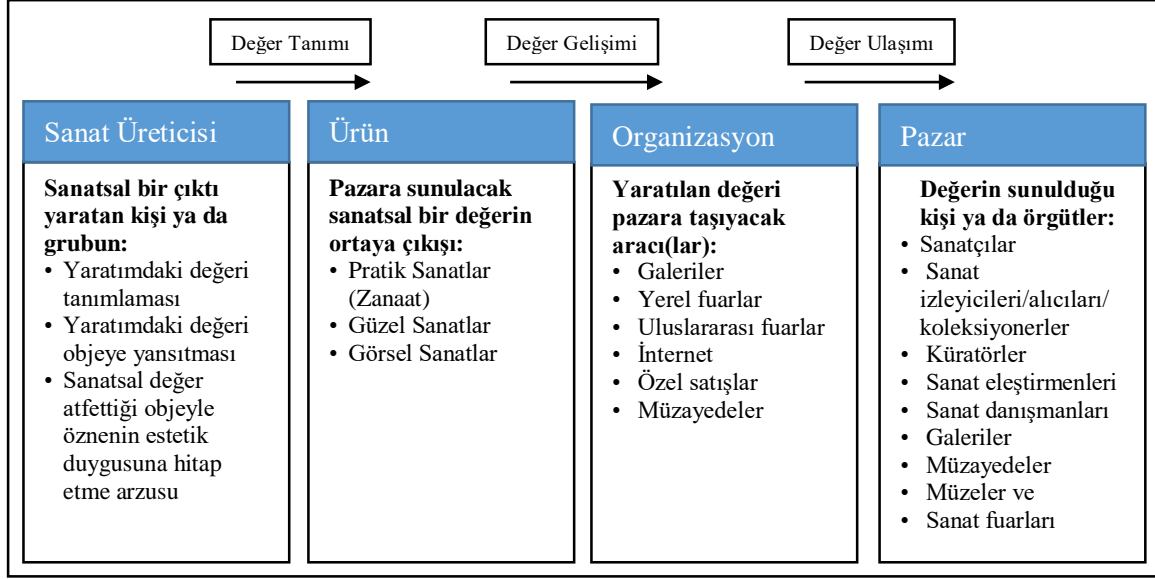
Stoddard vd. (2012)'ye göre, sanat ve el emeği ürünleri hedonik ürünlerdir. Bu yüzden, tüketiciler ürünün kendileri için olan değerini tespit ederken daha uzun bir zamana ve ürünle alakalı tecrübeye ihtiyaç duyarlar. Sanat ürünlerini direkt internette satın almak yerine; festivallerden ve perakendecilik mantığıyla çalışan galerilerden satın almayı tercih etmeleri bu yüzden. Pazarlama stratejisi açısından yaklaşıldığında sanat pazarına ne kadar uygun olduğunu analiz etmeden e-ticaret yolu ile dağıtım trendine uymak ya da sadece geleneksel dağıtım kanallarına bağlı kalmak doğru değildir.

## 7. MODEL ÖNERİSİ

Butler (2000)'nin ortaya koyduğu sanat pazarlaması boyutları ile literatürden toplanan bilgiler ışığında Şekil 3'teki sanat pazarlaması süreç modeli ileri sürülmüştür.

Bu model kapsamında sanatçı öncelikle sanatsal ve estetik yönlerden bir değer yaratma amacı içindedir. Ortaya koymaya çalıştığı bu değer, sanatçının hayata dair izlenimlerini öznel bir bakış açısıyla kendi penceresinden dışa vurması ile ortaya çıkar. Sanatçının içinde yetiştiği kültür ve yetiştiği çevredeki özgürlük düzeyi sanatçının dünyayı algılayışını, dolayısı ile onun üretim faaliyetini, etkileyen önemli etkenlerdir. Sanatçı aynı zamanda yaratacağı objenin bunu algılayacak bir özneye (tüketicilere, yani pazara) hitap etmesini arzular. Çünkü pazar tarafından ürüne değer atfedilmesi sanatçıya ün kazandıracağı gibi ona sanatsal faaliyetlerini hayat kaygısından uzak bir şekilde yerine getirebilmesi, süreklilik kazandırabilmesi ve sanatsal faaliyetlerini hayatının merkezine koyabilmesi açısından ihtiyaç duyduğu ekonomik desteği de sağlayacaktır. Ayrıca, sanatçının ün ve itibar kazanması ve belli bir ekonomik güce sahip olması, sanat alanındaki ideallerini ve hayallerini gerçekleştirmesinde kolaylık sağlayacaktır. Bunun için, yaratacağı sanatsal ürünü algılayacak, değer verecek ve hatta o ürüne belli bir bedel ödemeye razı gelecek bir özneye hitap etmesi gerekmektedir. Fakat seri üretim tarzında, ya da sanat pazarı tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeye yönelik üretim sürecinden sonra doğan bir ürün sanatın doğasına aykırı olduğundan dolayı sanatsal olarak addedilemez. Sanat ürünlerinin üretilmesinde maddi değer yaratmanın temel amaç olarak görülmesi o ürünün sanatsal değerini yok eder, çünkü sanat eserlerini eşsiz ve özgün (değerli) kılan faktör sanatçının o esere hayatı kendi gözünden nasıl algıladığını sanatsal bir süreç ve araçlar vesilesiyle aktarmasıdır.

Pazarlamanın buradaki misyonu, sanatsal bir ürünü o ürüne açlık duyan ve onu arzulayan tüketicilerle buluşturmadır. Değer tanımı burada devreye girer. Sanatçı salt sanatsal kaygılarla bir ürünü ortaya koyarken olayları kavrayışını ve estetik algısını ürüne yansıtır.



Şekil 3. Sanat Pazarlaması Süreç Modeli

**Kaynak:** Butler (2000)'den geliştirilmiştir.

Pratik (zanaat), güzel ya da görsel sanat dallarından birisine dâhil olan bir ürün ortaya çıktığında bu sanatsal ürün temelde pazara sunulacak bir değerdir. Bu değer gelişimi onun yaratıcısının ve algılayan öznesinin sanatsal ve estetik açıdan kalitesine bağlıdır. Sanatsal anlamda yeterliliğe, yetkinliğe ve olgunluğa ulaşmamış bir sanatçı sanatsal olarak yalnızca zayıf eserler ortaya koyacağı gibi; sanatsal bir eğitime ve estetik algısına sahip olmayan bir toplumda ise bu sanatsal yaratılara hak ettiği değeri verecek bir kitle bulmak imkânsızlaşır. Sanatın gelişim süreci iki yüzeyi bulunan bir paraya benzer. Bir yüzünde sanatçı varsa diğerinde ise toplum vardır. Bu etkileşim ve sinerji sağlanmadığında sanatın gelişmesi büyük zorluklar altında verilen mücadeleler sonucu mümkün olur.

Galeriler, yerel ve uluslararası fuarlar, internet, özel satışlar ve müzayedeler gibi aynı zamanda pazarın kendisini de büyük bir oranda oluşturan sanat organizasyonları, yaratılan sanatsal değeri pazardaki muhatabına ulaştırır. Bu organizasyonlar tüketicilerin taleplerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını doğru okumak ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Ürünün yaratılması bağlamında herhangi bir etkin rolü ve güçlü olmayan bu organizasyonlar, ürünün sunumunda, yani hizmet ayağında, aktif bir rol oynamaktadır. Bu organizasyonlar yaratılan sanatsal değeri pazara ulaştırmada aracılık rolü oynarken bir yandan da pazarın kendisini de oluşturmaktadırlar. Sanat pazarı birçok oyuncunun sahne aldığı bir platformdur ve bu platformda her bir oyuncu sanatın gelişmesi ve bireylere ulaşması yolunda çok önemli görevleri üstlenirler. Sanat pazarı sanatçılar, alıcılar, küratörler, sanat eleştirmenleri ve danışmanları, galeriler, müzayedeler, müzeler ve sanat fuarları gibi birbirleriyle direkt ya da dolaylı bir etkileşim içinde olan aktörlerden oluşmaktadır. Sanat pazarını oluşturan tüm bu aktörler pazarın belirleyicileridirler ve sanatın gelişip yaygınlaşmasında çok önemli misyonları vardır.

## 8. SONUÇ

Sanat pazarlaması henüz olgunluğa ulaşmamış, teorik ve kavramsal anlamda gelişime ihtiyaç duyan ve keşfedilmeyi bekleyen bir alandır. Sanatın pazarlanabilirliğini, sanatsal değer ne olduğunu ve bunun nasıl ölçüleceğini, öznenin bundan aldığı hazzı kültürel ve sosyal açılardan inceleyen çalışmalarla sanat pazarlaması daha doğru bir düzleme yerleştirilebilir. Sanatsal ürünün fiyatlandırılması, promosyonu ve dağıtımında hangi stratejilerin izleneceği konuları hala yeteri kadar gelişmemiştir ve bu yüzden daha ayrıntılı çalışmalara ihtiyaç vardır.

Bu çalışmada sanat pazarlaması kavramı, kapsamı ve boyutları ele alınmış ve ileri sürülen model çerçevesinde teoriye katkıda bulunmaya çalışılmıştır. Bu modelde sanatçı kendi içsel süreçleri, kavrayışı ve izlenimlerine dayanarak bir değer tanımlaması yapar ve bunu ortaya koyduğu sanat ürünüyle dışa vurur. Bu dışa vurum aslında sanat ürününün ortaya çıkmasıdır. Bu ürünün değeri, sanatçının ve muhatabının (alıcı, izleyici, eleştirmen vs.) estetik algısı, sanat hassasiyeti ve kalitesi düzeyinde gelişir ve şekillenir. Bu gelişimde sanat ürünü asıl



değerini kazanır ve pazarın aktif oyuncularından olan galeriler, uluslararası fuarlar ve müzayedeler gibi organizasyonlar önemli bir role sahiptir. Sanat ürünleri aynı zamanda bu organizasyonlar ile pazara ulaştırılırlar.

Sanat ürünlerinin temelde tecrübesel ve hedonik ürünler olduğunu göz önünde bulundurarak tüketiciye yapılan sunumun ve hizmet kalitesini artırmanın çok önemli unsurlar olduğunu anlayan, tüketicinin isteklerini ve beklentilerini tespit edip onları tatmin etmeye yönelik müşteri odaklı stratejileri uygulayan sanat organizasyonları başarıya ulaşmada önemli bir adım atmış olacaktırlar. Hizmetin sunulduğu çevre, tüketicilerin tecrübelerini etkiler. Bu yüzden, tüketicilerin bir sergiyi gezerken; ya da, bir gösteriye katılırken yaşadığı tecrübe onun bu ürünleri sanatsal ve estetik açıdan değerlendirmesinde önemli bir unsur teşkil eder.

Sanat pazarlaması ürünün yaratılması bağlamında ihtiyaçları tespit edip onları karşılamak yerine ürün odaklı olarak yürütülen bir faaliyettir. Sanat pazarlamasının temel amacı üretilen sanatsal ürünleri o ürüne karşı isteği olan tüketicilere en elverişli koşullarda ulaştırmak ve kurulan ilişkileri geliştirme misyonunu üstlenmektir. Bu açıdan bakıldığında ise sanat pazarlamasının (ve genel olarak bakıldığında ise pazarlamanın kendi) doğasına aykırı olduğundan dolayı geleneksel pazarlama yöntemleri yerine çağdaş pazarlama yöntemlerinin uygulanması sanat pazarlamasının hizmet ayağında önem kazanır. Sanat pazarlaması, sanat ürünlerine hak ettikleri değeri kazandırırken sanatın sosyal anlamda daha geniş bir taban bulmasına ve toplumun sanat ve estetik anlayışının gelişmesine öncülük eder. Ayrıca, sanat pazarlaması sanatçıya layık olduğu değeri kazandırıp onun ekonomik kaygılarını yok ederek yaratımındaki sürekliliği sağlar ve böylece sanatın gelişmesinde kilit bir rol üstlenmiş olur.

## KAYNAKÇA

- Ağlargoç, F., & Öztürk, S. A. (2015). Sanat ve Pazarlamanın "Sıra Dışı" Birlikteliği. *İLETİ-Ş-İM* 23(2), 169-189.
- Argan, M. T. (2009). Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 9(1).
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *The Journal of Marketing*, 32-39.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Butler, P. (2000). By popular demand: Marketing the arts. *Journal of Marketing Management*, 16(4), 343-364.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30-39.
- Colbert, F., & St-James, Y. (2014). Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 31(8), 566-575.
- Diggle, K. (1994). *Arts marketing*. Rhinegold Publishing.
- Erdoğan, M. (2015). Küresel Çağda Çağdaş Sanat ve Küresel Sanat Pazarı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1).
- Erdoğan, B. Z., & Çifci, S. D. (2015) Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1), 1-21.
- Fillis, I., & Rentschler, R. (2005). Using creativity to achieve an entrepreneurial future for arts marketing. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 10(4), 275-287.
- Gummesson E. 2002. Practical value of adequate marketing management theory. *European Journal of Marketing* 36(3): 325-349.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hill L., O'Sullivan C. & O'Sullivan T. (2003), *Creative Arts Marketing* (2. baskı), Amsterdam, Butterworth-Heinemann.
- Jyrämä, A., & Äyväre, A. (2010). Marketing contemporary visual art. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(6), 723-735.



Kaya, F. (2013). *Sanat Ve Pazarlama: Türkiye'deki Sanat Galerilerinde Pazar Odaklılık Ve Performans İlişkisi*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Kean, R.C., Niemeyer, S., & Miller, N. J. (1996). Competitive strategies in the craft product retailing industry. *Journal of Small Business Management*, 34(1), 13–23.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 10-15.

Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard business press.

Önsal B. (2006), *Emergence of Art Galleries in Ankara. A Case Study of Three Pionerring Galleries in the 1950s*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

Quesenberry, L., & Sykes, B. W. (2008). Leveraging the Internet to promote fine art: Perspectives of art patrons. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 38(2), 121–138.

Slater, A. (2007). Escaping to the gallery: Understanding the motivations of visitors to galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 149-162.

Stoddard, J. E., Evans, M. R., & Shao, X. (2012). Marketing Arts and Crafts: Exploring the Connection Between Hedonic Consumption, Distribution Channels, and Tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(2), 95-108.

Thompson, D. (2011). 2 Art fairs: The market as medium. *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events*, 59.

Velthuis O. (2005), *Talking Prices: Symbolic Meanings Of Prices On The Market For Contemporary Art*, U.S.A, Princeton University Press.

Webster, F. E. (1997). The future role of marketing in the organization. *Reflections on the Futures of Marketing*, 39-66.