Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 53, Ağustos 2021, s. 659-667

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.52045>

Gülnaz ÜNAL

İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans

Öğrencisi, gulnazunal@stu.aydin.edu.tr,

ORCID: 0000-0002-1327-2553

Prof. Dr. Mustafa Nafiz DURU

İstanbul Aydın Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü,

nafizduru@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9998-6417

SANAT PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA ZORLUKLARI

Özet

Sanat eseri tüketimi, kişilerin sembolik, sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını gidermektedir. Bu nedenle sanat tüketimi söz konusu olduğunda pazarlama ve sanatın beraberliği ortaya çıkmaktadır. Çalışmamızda, üzerinde duracağımız esas konu da pazarlamanın sanata olan etkisi, başka bir deyişle pazarlamanın sanat içindeki rolü olacaktır. Bu açıdan baktığımızda, pazarlamanın sanat içindeki rolünü iki görüş açısından incelememiz doğru olacaktır. Bunlar; pazarlamaya ürün odaklı ve müşteri odaklı yaklaşımlardır. Bir başka deyişle esere alıcının aranması veya aranmaması durumlarıdır. Sanat eseri için alıcı aranması yani tüketim ve tüketici durumları söz konusu olduğunda fiyatlandırma işlemleri de kaçınılmazdır. Sanat eserinde fiyatlandırma yöntemleri, müzayede evlerinde sanatın fiyatlandırılması ve pazarlama işlemleri, eksperlerin fiyat tahminleri, galerilerin uyguladıkları fiyatlandırma yöntemleri sanat piyasasını belirleyen satışlardır. Dünyanın en büyük iki müzayede evlerinden biri Londra'da bulunan Christie's diğeri ise New York'ta bulunan Sotheby's'dir. Bu müzayede evlerinin fiyatlandırma konusunda uyguladıkları yöntemleri *sanat pazarlamanın temelini oluşturmuş. Sanat satışlarının kurallarını belirlemişlerdir. Sanat eserinde fiyatlandırma yöntemleri ve pazarlama işlemleri makalemizin konusunu oluşturmaktadır.*

Anahtar kelimeler: sanat tüketimi, sanat pazarlama, sanatın fiyatlandırılması

PRICING CHALLENGES IN ART MARKETING

Abstract

Consumption of works of art meets the symbolic, social and emotional needs of people. Therefore, when it comes to the consumption of art, marketing and art come together. From this point of view, it would be correct to examine the role of marketing in art from two perspectives. These; product-oriented and customer-oriented approaches to marketing. In other words, it is the cases where the buyer of the work is sought or not. When it comes to the search for a buyer for a work of art, that is, when it comes to consumption and consumer situations, pricing processes are also inevitable. Pricing methods in artwork, pricing and marketing of art in auction houses, price estimates by experts, and pricing methods applied by galleries are sales that determine the art market. One of the two largest auction houses in the world is Christie's in London and the other is Sotheby's in New York. The pricing methods of these auction houses formed the basis of art marketing. They set the rules for art sales. Pricing methods and marketing procedures in artwork are the subject of our article.

Keywords: art consumption, art marketing, art pricing

GİRİŞ

Tusa, sanatla pazarlamanın farkını yazdıktan sonra, beraberliklerinin vazgeçilmez olduğunu çok güzel ifade etmiştir. Ona göre ‘sanat maceracıdır, pazarlama güvenlidir. Sanat beklenmeyi arar, pazarlama tahmin edilebilir olanı arzular. Sanat şaşırtıcı olanı ister, pazarlama rahat olanı. Sanat organiktir, pazarlama yapaydır. Ama bizim ikisine birden ihtiyacımız var ve ikimiz de para kazanmak istiyoruz; ikimiz de en büyük izleyici kitlesini istiyoruz. Yapıcı bir şekilde birlikte yaşamaktan, birbirinden öğrenmekten ve birbirimizi anlamaktan başka çaremiz yok’

Tusa’nın bu anlayışından giderek öncelikle sanatın ne olduğunu anlamaya çalışmalıyız. Sanatın tanımı üzerinde uzun yıllar çalışılmıştır. Ancak tanımda bir birlik sağlanamamıştır. Bu nedenle sanatın değişik tanımları bulunmaktadır. Çünkü sanatın kendine özgü bir mantığı vardır. Sanatın mantığı; değeri ölçülemeyen, sembolik, yaratıcı veya anlamlı ürünlerin yaratılmasını temel alan nitel bir mantıktır (Fujiki, M. 2007). Sanat zenginliktir, kompleks, doğrudan veya sembolik anlamı olan bir zanaat, bir imajdır. Sanatın gelişmesi sübjektiftir. Sanatın bu gelişimi sanatkârdan, sanat tenkitçilerinden müzayede katılımcılarından ve diğer birçok faktörden kaynaklanır (Penrose, 1990). Sanat insanın duygularını, aklını, zihnini ve ruhunu uyarma özelliğine sahiptir.

Her bir sanat dalının ayrı ayrı pazarlanması ve pazarın her bir sanat dalına olan etkisi yerine, burada pazarlamanın genelde sanata olan etkisi üzerinde duracağız.

Bu çalışmamızda, üzerinde duracağımız esas konu pazarlamanın sanata olan etkisi, başka bir deyişle pazarlamanın sanat içindeki rolü olacaktır. Bu açıdan baktığımızda, pazarlamanın sanat içindeki rolünü iki görüş açısından incelememiz doğru olacaktır:

- Ürün odaklı yaklaşım
- Müşteri odaklı yaklaşım

Konuyu böyle anladığımızda göreceğiz ki sanatın oluşumunda pazarlamanın rolü yoktur. Pazarlamanın görevi sanat eserinin dağıtımını, yayılmasını sağlamak ve pazarda hedef kitleyi yani sanatın pazarını bulmaktır. Yeats, sanat için ‘yalnız insanın yarattığı bir sosyal iştir’ der. (in Bourdiem, 1979 – P.231). Bu önermeyi kabul edersek sanat pazarlamanın sanatkârın yalnızlığına saygı göstererek onun izniyle eserini hedef pazara ulaştırarak tüketicinin ihtiyacını doyumak olduğunu söyleyebiliriz. Şimdi bu iki yaklaşımın sanat pazarlamadaki yerini görelim.

1. SANAT PAZARLAMAYA ÜRÜN YAKLAŞIMI

Kişilerin yaratıcılık yetenekleri ile ürettikleri ürünlerin pazarlanmasına ürün yaklaşımı denilebilir. Müzik, dans, drama, halk sanatları, mimari, resim, heykel ve fotoğrafçılık bu ürünlerin bazı örnekleridir. Hatta sinema, televizyon ve radyo da bu gruba girer. Artistik iş dediğimiz bu ürünlerde sanatçılar yaratıcılıklarını sunar.

2. SANAT PAZARLAMAYA MÜŞTERİ ODAKLI YAKLAŞIM

Konuya müşteri odaklı yaklaşım ile bakacak olursak, sanatın müşterinin hangi ihtiyaçlarını giderdiğini belirterek konuya girmemiz gerekir. Öyleyse sanat nedir? (Frey 1991, Spanzi 1996). Sanat tüketicinin hangi ihtiyaçlarını gideriyor. Bunu özetlemek gerekirse, sanat tüketicilerin, kültürel, sembolik, sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını gidermektedir, diyebiliriz.

Kişinin kültürel ihtiyaçları bu konudaki yoksunluğunun farkına vardığında ortaya çıkar. Sanat bu ihtiyacı doyurur. Daha ziyade kişi bilgiye susadığı zaman bu ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Kişinin müzeleri ve galerileri ziyaret etmesi bu ihtiyacı doyurma isteğinden kaynaklanır.

Sanat eserinin kişiye sağladığı sembolik yararlar, kültürel yararlardan çok farklı olarak; ürünün ürettiği sosyal ve psikolojik seviyeyle ilgilidir. Sembolik yararlar doğrudan göstergebilimsel bakışla da ilgilidir. Sanat eserini alan kişinin kişilik özellikleri, kültür seviyesi ve sosyal statüsü kişinin aldığı sanat eseri tarafından ortaya konur. (Baurdieu, 1979 – Kelly,1987)

Sembolik yararlar hiç benzemeyen sosyal yararlar sanat eserinden yararlananlara toplumda kişilik ve diğerleriyle iletişim kurma olanağı sağlar (Evrard, 1991 – Gainer,1995). Sinema kişinin meslektaşları ile karşılaştığı ve film öncesinde ve sonrasında sohbet ettiği yerdir.

Sanat eseri kişinin duygusal ihtiyaçlarını da giderme özelliğine sahiptir. Kişinin hislerini, fantezilerini ve eğlence ihtiyaçlarını karşılar.

Böylece görüyoruz ki sanat eseri tüketicinin kültürel, sembolik, sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını gidermektedir. Öyleyse pazarlamacı, sanat pazarlamada tüketicilere bu görüş açılarından yaklaşmalıdır. Bir sanat eseri, tüketicinin birkaç ihtiyacını birden giderebilir. Kişinin kültürünü geliştirir, meslektaşları ile sohbet imkânı yaratır, sosyal platformlarda ilişki kurmasını sağlar.

Sanat tüketimi birçok nedenden diğer tüketim çeşitlerine göre farklılıklar gösterebilir. Ürün tüketicide bir heyecan doğurmuyorsa bu bir sanat çalışması değildir. Öyleyse sanat eseri tamamen öznel bir üründür ve kişinin hissiyatına dokunuyorsa pazarlama söz konusu olur. Tüketici ile eser arasındaki ilişkiyi yaratacak olan sanatkârın eserin içine koyduğu yaratıcı güçtür. İşte bu yaratıcı güç hedef pazarı yaratır. (Holdbrook,1980)

Görüyoruz ki pazarlamanın sanat içindeki en önemli görevi eserin yönetiminin uygun bir şekilde yapılması ve sanatkârdan hedef pazara transferinin sağlanmasıdır.

4. SANATIN DAĞITIMI

Dağıtım kanalının ilk elemanı üreticisidir. Sanat pazarlamanın üreticisi sanatkârdır. Öyleyse ilk elemanımız artisttir, sanatkârdır. Diğer ürünlerin pazarlanmasından farklı olarak burada üreticinin pazarlamaya fazla bir etkisi yoktur. Sanatkâr ürününü; aile üyelerine, dostlarına veya patronuna hediye olarak yapmış olabilir. Bu durumda pazarlama söz konusu değildir.

Pazarlama söz konusu olduğunda, sanat eseri üretici olan sanatkârdan bir galeriye geçer. Galerici bir müzayede evidir. Üçüncü aşama, galericinin ürünü teslim ettiği eksperdir. Gerekli satış işlemleri yapıldıktan sonra sanat eseri tüketiciye ulaşır.

Bourdieu (1979), galerici ve eksper için kültürel sermaye deyimini kullanıyor. Çünkü ürünün sanat eseri olup olmadığına ve değerine onlar karar veriyor. Sanat konusunda eğitim almış ve deneyimli kişilerdir. İkisinin arasındaki en önemli fark amaçlarından kaynaklanır. Eksper bilirkişidir. Kar amacı yoktur. Galerici kurum sahibidir ve kar amacı vardır.

Eğer bir eser herhangi bir müze tarafından satın alınmışsa bu eser çok büyük itibar kazanmış demektir. Çünkü en önemli eksperler, müzelerde çalışmaktadır. Müzenin satın aldığı fiyat sanat eserinin gerçek fiyatıdır.

5. SANAT ESERİNDE FİYAT

Pazar karmaşasının dört elemanı arasında en önemlisi fiyattır. Çünkü bu eleman diğerlerini de etkilemektedir. Ayrıca fiyat; pazar karmaşasının gelir getiren tek elemanıdır. Diğer elemanlar; ürün, dağıtım, tutundurma, gider elemanlarıdır. Öyleyse sanat eserlerinin nasıl fiyatlandırıldığı araştırmanın en önemli konusu olmalıdır.

Sanatın en büyük özelliklerinden birisi; sanat kişisel yaratıcılığın eseridir. Sanat grup çalışması değildir. Kişinin içinden gelen duygularının ürüne dönüşmesidir.

Hedef pazar için üretilen sanatın fiyatını liberal ekonomilerde sanat pazarı belirler. Pazar fiyatta sizinle anlaşamazsa sizi dışarı atar! Pazarlamanın bu genel kuralı her ürün için geçerlidir. Bazı ürünlerde genel kurala ek kurallar gelişir. İşte bu nedenle sanat pazarlama denilmektedir. (art marketing)

Sanat pazarlamada fiyat belirlemenin en zor tarafı fiyata etki eden çok sayıda faktörün olmasıdır. Bu faktörler; bayiiler, galeriler, acenteler, halk, müzayede evleri, eksperler, koleksiyonerler, sanat danışmanları ve eleştirmenlerdir. Önemli olan ürünün sahibi olan sanatkârın belirlediği değer ile pazarın belirlediği sanat kriterlerine uygun değerlerin uyuşmasıdır. Çünkü sanat eserleri geliş güzel fiyatlandırılmaz. Sanat eserine koyduğumuz fiyatın mantıklı ve etik olması, üstelik sanatkârın geçmişinin derinliğini, daha önce satılmış eserleri ve satıldığı yer gibi sanat kriterlerine uyumlu olması istenir. Bu kriterlere ulaşmadan satılan bir sanat eserinin yaratıcısı; ilerde büyük zorluklarla karşılaşabilir. Yaratacağı yeni eserlerine alıcı bulamaz.

Bir sanatkarın ilk eserinin fiyatlandırılmasında kullanılacak en kolay yöntem; karşılaştırılmalı fiyatlandırma yöntemidir. Bu yöntem eserin satış fiyatını benzeri ile fiyatlandırmaktır. Pazarlama bilimi buna 'rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi' demektedir. Sanatkar eserinin tek olduğunu düşünebilir. Ancak pazar için bu yeterli değildir. Her eserin daha önceden satılmış bir benzeri vardır, satılmış benzerinin yaratıcısını, eserin satıldığı yeri ve zamanı incelenerek fiyat belirlenebilir.

Bunu yapamazsak, eserimizi fiyatlandıracak ikinci yol maliyet fiyatının üzerine kar marjı koyarak satış fiyatını bulmaktır. Resimde bu yöntem şöyle uygulanır. Bunun için tablonun eni, boyu ile çarpılır. Yüzey, santimetre kare olarak bulunur. Sanatkarın ününe göre belirlenen santimetre kare fiyatıyla toplam yüzey miktarı çarpılarak bedel oluşturulur. Genellikle tuval üzerine resmin birim fiyatı 6\$ olarak kabul edilir. Örneğin; $16 \times 20 = 320 \text{cm}^2$ bir peyzaj resminin ilk fiyatı $320 \times 6 = 1920\$$ dır. Çerçeve, tuval ve diğer materyallerin de toplam bedeli 150\$ tutsa bunu 2 ile çarparsız ($150 \times 2 = 300\$$). Bunları topladığımızda $1900 + 300 = 2200\$$. Tablonun gerçek satış fiyatı bulunur. Resim satıldığında galeri %50'sini alır, sanatkarın eline 1100\$ geçer.

Fiyatlamının, aynı zamanda olmasına da dikkat etmek gerekir. Ayrıca koyduğumuz fiyatın uygunluğunu anlatabilmeliyiz. Yeni sanatkarı yirmi yıllık bir sanatkarla karşılaştırmamalıyız.

Sanat pazarlamada kaçınılması gereken bir diğer önemli konu ise fiyat indirme pazarlıklarıdır. Bu davranış biçimi sanatkarın ve galerinin itibarını tartışma durumuna getirir.

Bir eseri fiyatlandırırken; sanat eserinin galeri fiyatı ile sanatkarın fiyatı ve perakende fiyatıyla toptancı fiyatları arasında fark olacağını unutmamalıyız. Stüdyodan veya çevrimiçi satışı toptancı gibi düşünmeliyiz. Sanatçı eserini doğrudan satacaksa koyacağı fiyat galeri satışının yarısı olmalıdır diye düşünülebilir.

Bazı durumlarda sanatkar eserine duygusal bir yaklaşımla bağlanır. Bu durumda duygunun paraya dönüşmesi mümkün olmadığından sanatkar eserini kolayca fiyatlandıramaz, satış gerçekleşirse satılanın duygu değil eser olduğu unutulmamalıdır.

Sanatkarın eserini yakınları veya arkadaşları alırsa burada belirlenen hedef bir fiyat değil takdirdir. Gerçek fiyatla karşılaştırmamak gerekir.

Bir sanatkarın isminin yayılmasında, eserin satılmasının dışında şu yöntemler de geçerlidir.

- Satın alma gücü olmayan hayranımıza eseri çok ucuz veya ücretsiz vermek.
- Bir grup içinde satış yapıyorsak, grupta bulunanlara eserleri uygun satış fiyatları aralığında satmak
- İnternet sitelerinde satış yapıyorsak daha önce satılmış eserleri göstermek yerine satılacak eserleri göstermek
- Sanatkarın sanatla, eserlerinin geçmiş satışlarındaki fiyatları ile nerelerde kimlere satıldığı ile ilgili hikâyeleri hakkında soruları ve kendi geçmişini açıklamaktan kaçınmamak.

Galeride satılacak eserin üstüne fiyatın konulmasının sonsuz yararı vardır. Öncelikle bu durum satıcıyı ve alıcıyı belirsiz ve tatsız konuşmalardan alıkoyar.

Sanatkarın, eserleri sürekli satılıyorsa, bu fiyatı arttırmak için uygun zamandır. Yılın altı ayında satış yapmak, sürekli satış yapmak anlamı taşır. Sanatkar, eserlerinin yarısını sattığı süreç de sürekli satış yapmış anlamı ortaya çıkar. Eserlerinin %10'u galeriye veya müzeye kabul

edilen artistik eserlerinin fiyatını %25 arttırabilir. Büyük bir ödül alması da fiyatını %25 'in üstünde arttırabileceğini gösterir.

Ancak fiyat artışlarının sağlam gerekçeleri olmalıdır. Gerekçesiz fiyat artışları, satışı tamamen durdurabilir.

Sanat piyasasını belirleyen galerilerin uyguladığı satışlardır. Şimdi bu konuyu ayrı bir başlıkta inceleyelim.

6. MÜZAYEDE VE SANATIN DEĞERİ

Çok önemli sanat eserlerinin değeri müzayede ile satışlarda ortaya çıkmaktadır. Müzayede evlerinde düzenlenen açık arttırılmalarda halkın tercihi, sanat eserlerinin fiyatını belirlemektedir. Bu sistem sanat eserlerinin dağılımını da sağlayan anahtar sistemdir.

Fiyatın belirlenmesinde en önemli etken satışa sunulan sanat eserinin genelde tek olmasıdır. Bu da pazarlamada olduğu gibi fiyatın rekabete göre belirlenmemesi anlamına gelir.

Sanat yatırımında geri dönüş, diğer varlıklara yapılan yatırımın geri dönüşünden farklılıklar gösterir. Çünkü sanat yatırımının portföyü diğer yatırımların portföyünden çok farklıdır. Diğer yandan sanat eserinin fiyatlandırılması bölgeden bölgeye değiştiği gibi müzayede evlerine göre de değişiklik gösterir.

Müzayede evlerinin çalışma yöntemi, özellikle fiyatlandırma yöntemi dikkate değer incelemeler gerektirir. Dünyanın en büyük iki müzayede evlerinden biri Londra'da bulunan Christie's değeri ise New York'ta bulunan Sotheby's'dir. Örnek olarak bu kuruluşların sanat eserini nasıl fiyatlandırıdıkları üzerinde duralım.

Bu kuruluşlarda sanat eserinin fiyatlandırılmasında dört adım izlenir. İlk olarak uzman kişi (eksper) eserin pazar değerini çok dikkatli analizlerden sonra belirler. İkinci olarak, rezerv fiyat ve satılmadığında müzayede evine kalması durumundaki değer belirlenir. Üçüncü olarak gizli rezerv fiyat bir bilmece olarak kalır. Sonuç olarak; dördüncü etapta tüm bulgular kayıtlara geçirilir.

7. MÜZAYEDE EVLERİNDE SANAT PAZARLAMANIN MEKANİĞİ

Sanat pazarlama müzayedesinin yaratıcı galerisi İngiliz Christie's 1976 yılında kurulmuştur. Bu galeri sanat pazarlamanın temelini oluşturmuş, inceliklerini geliştirmiş ve satış protokolünün kurallarını belirlemiştir. Bugün de sanat pazarlama müzayedelerinde başta olan bir kuruluştur. Hemen hemen tüm sanat eserleri yükselen bir fiyat sistemiyle müzayedede işlem görür. Eserin fiyatı, teklif sunularak aşağıdan yukarı doğru yükseltilir. Yönetici her fiyat teklifini yüksek sesle bağırarak ilan eder. Teklifler bitince çekicini vurarak yönetici eserin kime ve kaçta satıldığını ilan eder. ABD' de bu yasal zorunluluktur. Bu fiyata çekiç fiyatı denir.

Müzayedeye konan tüm eserler satılamaz. Eser sahibinin önceden belirlediği ve açıklamadığı bir fiyat vardır. Buna 'rezerv fiyat' denir. Bu fiyata ulaşamamış teklifler kabul edilmezse eser satılmadan kalır. Müzayedeci bu eserin müzayede evinde kaldığını ilan eder ve eser müzayede evi tarafından satın alınır. Bu eser ikinci müzayedede satışa sunulur. Burada da satılmazsa, eser pazardan çekilir. Müzayede satış oranı, müzayede de satılan eser sayısının, satışa sunulan toplam eser sayısına oranıdır. Bu oran müzayedenin bulunduğu yer ve özellikleri gibi birçok faktör tarafından etkilenir.

Amerikan yasalarına göre müzayede yöneticisi eserin satılıp satılmadığını ilan etmek zorundadır. Müzayededen önce katılımcılara verilmek için müzayededeki eserleri gösteren bir katalog hazırlanır. Bu kataloglarda her eserin adı, sanatkârın adı, eserin boyutları, resimde kullanılan boyaya katılan maddeler ilan edilir. Müzayede evi eserin minimum ve maksimum tahmini satış fiyatlarını ve satıcılarını da bildirir. Diğer yandan müzayede evi satıcının rezerv fiyatını titizlikle gizli tutar.

Müzayede evinin geliri satıcıya ve alıcıya yüklediği komisyondur. Alıcıya yüklenen komisyona 'buyers premium' (alıcının primi) denir. Eserin toplam satış fiyatı; yani alıcının ödeyeceği değer, tokmak değer ile alıcının ödeyeceği komisyonun toplamından oluşur. Genellikle alıcının ödeyeceği komisyon %10 ile %17,5 arasında dolaşıp durmaktadır. Büyük satışlarda komisyon gittikçe düşer. Alıcılar, her ne kadar bu komisyon için pazarlık etmek isteseler de genellikle müzayede evinin istediği olur. Özellikle değeri küçük satışlarda pazarlık kabul edilmez.

Satıcı da, müzayede evine satış geliri üzerinden komisyon öder. Buna 'seller commission' (satıcı komisyonu) denir. Genellikle tokmak fiyatının %10'u olsa da burada pazarlık söz konusudur. Bu nedenle miktar her esere göre değişir. Bazı durumlarda eser sahibi pazarlığı kabul etmez, istediğini uygulatır. Hiç komisyon ödemez. Hatta satıştan istediği miktarı garanti altına alabilir.

8. GELİR KAYNAĞI OLARAK SANAT YATIRIMI

Bu konuyu araştıranların öncelikle ele aldıkları durum, sanata yapılan yatırımın getirisine bakmak ve bu getirileri diğer yatırım alanlarındaki getiriler ile karşılaştırmaktır. Bu karşılaştırmada sanat eserine yapılan yatırımın getirisinin diğer yatırımların getirisinden az olması durumunda yatırımcılar yön değiştirmektedir.

Goetzmann (1993) 'ye göre sanat yatırımlarındaki geri dönüşü hesaplamak kolay görülüyor. Resim sanatının karşılaştığı iki büyük risk, hırsızlık ve yangın tehlikesidir. Bunlar için yaptırılacak sigorta bedeli ve temizlik giderleri de yatırım giderlerine eklenmelidir.

Diğer taraftan sanat yatırımlarından elde edilen borsa gelirlerine ek olarak sanatın sahibine verdiği büyük zevki de kar payı olarak kabul etmeliyiz.

Myron Ross ve Scott Zondervan (1989), yaptıkları bir araştırmada değişik türdeki koleksiyonlardan yapılabilecek eserlerin gelir yüzdesini hesaplamışlar ve örneğin bir Stradivari Piyanosu için 1803-1987 arası %2,2 olarak bulmuşlardır. Paul Graeser (1993), antik mobilyalar için getirinin 1967-1986 arasında %7 olarak bulmuştur. Tüm bu araştırmalara bakarak sanat eserlerine yapılan yatırımın getirisinin pozitif olduğu görülebilir.

Sanat pazarlama üzerine en çok tartışılan konulardan biri de üstün eser (the master piece) etkisidir. Tanınmış sanat pazarlamacılarından Edward Merrinden Naklen Pesando (1993), 10 tane resmi 1000 liradan almak yerine 1 adet 10,000 liralık eser almanın veya gücümüz yetiyorsa 10 tane 10,000 liralık eser almak yerine bir tane 100,000 liralık eser almanın daha ekonomik olduğunu savunmuştur. Ancak yapılan araştırmalar çok değerli eserlerin getirisinin düşük olduğunu kanıtlamaktadır. Mei Moses (2001), yaptıkları uzun araştırmalarda master yapıtların getirisinin zayıf olduğunu göstermişlerdir. Zayıf etki modern sanatlarda kendini daha fazla göstermektedir. Empresyonist eserlerde negatif etki daha azdır (Ashenfelter, O., & Graddy, K. 2003).

Master yapıtlarının zayıf getirisinin nedeni müzayede de bu esere katılımcıların hedonik etki altında kalarak daha fazla değer biçmelerinden kaynaklandığı ileri sürülmektedir. (Mei and Moses 2001)

9. FİYATLANDIRMA TAHMİN ETME VE EXPERLERİN ROLÜ

Daha önce de belirttiğimiz gibi müzayede başlamadan önce, müzayede de bulunan eserleri içeren bir müzayede öncesi kataloğu hazırlanır. Müzayede evinin fiyatlandırma uzmanı her bir eser için en düşük ve en yüksek fiyatı belirler. Bunlar katalogda ilan edilir. Katalog titizlikle hazırlanmış olsa bile bu fiyatlara itirazlar yükselebilir. Ashenfelter(1989), müzayede evinin bu fiyatları belirlerken çok dürüst olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca müzayede evinin belirlediği fiyatların hedonik fiyatlardan daha fazla gelir getirdiği John Abowd (1988), tarafından belirlenmiştir. Belirlenen fiyatların tutarsızlığı konusunda çok sayıda itirazlar yükselebilir. Örneğin son zamanlarda modern sanatların fiyatının yüksek, buna karşın uzun ve geniş eserlerin fiyatlarının ise düşük fiyatlandırıldığı ortaya çıkmıştır.

Yapılan ileri araştırmalarda resimlerde boyut ile fiyat arasında sıkı bir ilişki olduğu görülmüştür (Beggs, A., & Graddy, K. (1997). 1971-1976 yılları arasında yapılan gümüş parçanın müzayede satışını inceleyen Luc Baywens (2000), iki müzayede evinden Christie'nin fiyatları düşük, Sotheby'in fiyatlarının ise yüksek gösterme eğiliminde olduğunu tesbit etmiştir. Müzayedelerde satılan mücevherler üzerinde inceleme yapan Chanel (1996), experlerin yaptığı ön değerlendirmelerin hepsinde fiyatın tokmak fiyatından daha aşağıda olduğunu belirlemiş ve en önemli konunun satış yapan elemanların dürüstlüğü olduğu kanısına varmıştır. Buna örnek olarak Christies Müzayede Evi'nin 25 Haziran 2020'de düzenlediği müzayede de Fatih Sultan Mehmet'in tablosunun fiyatını katalog da 400-600 sterlin olarak belirlemiştir. Oysa bu tablo 770 bin sterlin'e satılmıştır. Sapmaların çok olması eksperin alanında yetersiz olduğunu gösterir ya da eksper hile yapıyor olabilir. Genellikle alıcıların çok saf olduğuna inanan müzayedeciler kolaylıkla buna göre eğilim gösterebilirler.

Katalog hazırlarken uzmanlar en düşük ve en yüksek fiyatı nasıl belirliyorlar? Ve bu fiyatların arasına eserin fiyatını nasıl yerleştiriyorlar? Onlara bu fiyatı ilham eden nedir? En yüksek ve en düşük fiyat aralığına bir resim tablosunun fiyatını yerleştirmek için ortalama fiyata standart sapmanın katsayı ile çarpımını ekleyerek bulunan değeri yüksek değer olarak kabul ediyorlar. $H = u + rb$. Burada u ortalama tahmin fiyatını, r çarpan katsayısını ve b ise standart sapmayı göstermektedir. Bu kavramdan giderek en düşük ' L ' değerini bulmak için rb değerini ortalama tahmin fiyatından çıkarırız. $L = u - rb$. Eserin fiyatı $(H+L)/2$ olacaktır. En yüksek tahmin fiyatı ile en düşük tahmin fiyatını toplayıp ikiye bölen eksper, eserin satış fiyatını bulmaktır. 25 Haziran 2020 müzayesinde Christies Eksperi Fatih Sultan Mehmet portresinde en düşük fiyatı 400 bin, en yüksek fiyatı 600 bin sterlin olarak belirlemiştir. Eksper gerçek fiyatın $(400+600)/2=500$ bin sterlin olacağını düşünmesine rağmen gerçekleşen satış fiyatı 770 bin sterlin olmuştur. En yüksek ve en düşük değerler arasındaki fark çok büyükse bulunan fiyat biraz şüphelidir denilebilir. Eser sahibinin beklediği satış fiyatı yüksekse mezatçı düşük fiyatı yukarı çekebilir.

SATIŞ ORANI VE REZERV FİYAT

Müzayedeye konan sanat eserlerinin hepsi satılamaz. Çünkü teklifler rezerve fiyatı karşılayamadığında eser müzayede evinde kalır. Satış oranı zamana ve müzayede yöntemine göre büyük farklılıklar gösterir. Aşağıdaki tabloda 1995 – 1996 yılları arasında Londra'daki Christie's müzayede evindeki farklı sanat eserlerinin satış oranları görülmektedir. Örneğin müzayedeye konulan silah ve zırhların %96'sı, şarabın %89'u, emperyonist resimlerin %71'i satılmıştır. Arttırmalar eser sahibinin kafasında belirlediği fiyata eşit veya üstünde olmazsa eser satılmaz. Genellikle rezerv fiyat müzayede uzmanının belirlediği en düşük fiyatın %70-80'i oranındadır. Daha önce de belirttiğimiz gibi rezerv fiyat sanatkarın kendi kafasında belirlediği, açıklanmayan bir fiyattır (URL-1).

SONUÇ

Görülüyor ki sanatla pazarlama iç içedir. Özellikle sanatın pazarlanması, bir eserin fiyatının oluşması, büyük karmaşalar, büyük çabalar sonunda oluşmaktadır. Özellikle sanata yatırım yapacak kişilerin çok bilgili uzmanlardan bilgi almaları ve onlara güvenmeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Ashenfelter, O., & Graddy, K. (2003). Auctions and the price of art. *Journal of Economic Literature*, 41(3), 763-787.
- Beggs, A., & Graddy, K. (1997). Declining values and the afternoon effect: Evidence from art auctions. *The Rand journal of economics*, 544-565.
- Bourdieu, P. (1979). Les trois états du capital culturel. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 30(1), 3-6.
- Evrard, Y., (1991). Culter et Marketing: Incompatibilite au Veconciliation? In colbert, F. And Mitchell, C.(eds) Proceeding of the 1st international conforence on Arts Management, Ecole des HEC, University of water 100, Montreal 37-50.
- Frey, J. H. (1991). Social risk and the meaning of sport. *Sociology of sport journal*, 8(2), 136-145.
- Fujiki, M., (2007). Olav Velthuis, Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art, Princeton University Press, 2005. *Journal of Cultural Economics*, 5(4), 39-41.
- Gainer, (1995). The Business of High Culture: Marketing the Performing Arts. *The Service Industries Journal*, 9(4), 143-161.
- Holbrook, M. B. (1995). *Consumer research*. Sage.
- Kelly, R.E. (1987). Culture as a commodity: The marketing of cultural objects and cultural commodity, in *Advances in consumer Research*, 14, M. Wallendorf and P. Anderson, eds. Provo, UT: Association for consumer Reserch 347-351.
-)Penrose, R. (1990). Précis of The emperor's new mind: Concerning computers, minds, and the laws of physics. *Behavioral and Brain Sciences*, 13(4), 643-655.

Spanzi, A. (1996). *Economia dell'arte*. Milano: Cescom, Universita Bacconi

İNTERNET KAYNAKLARI

- URL 1- <https://www.artfulliving.com.tr/sanat/sanat-piyasasinin-gorunmez-elleri-i-4858> , (Erişim tarihi: 05.05.2021). _