

**SANAT PAZARLAMASI ve KÜLTÜR PAZARLAMASI
ÇALIŞMALARININ BİLİMSEL HARİTALAMA YÖNTEMİ İLE
İNCELEMESİ: BİBLİYOMETRİK ANALİZ (2000-2023)¹**

*A REVIEW OF ART MARKETING and CULTURE MARKETING STUDIES WITH
SCIENTIFIC MAPPING METHOD: A BIOMETRIC ANALYSIS (2000-2023)*

Özgür KAYAPINAR*, Umut KAYAPINAR**

*Geliş Tarihi: 08.01.2023
(Received)*

*Kabul Tarihi: 04.07.2023
(Accepted)*

ÖZ: Sanat üretilebilen ve tüketilebilen bir olgudur. Sanat alınıp satılabilen, mülkiyetine geçtiği kişi veya kurumlara itibar veren, değerlendirilebilen bir olgu olarak piyasasını konumlandırmış bir meta olarak ele alınabilmektedir. Sinema, müzik, tiyatro gibi fonetik sanat alanlarının zaten piyasalarda kendine yer edinmiş bir yapısı söz konusudur. Bunun yanında özellikle çağdaş sanat piyasayı sayesinde plastik sanatlar da bir pazar ve piyasa sahibi olmuştur. Bu doğrultuda çalışmada, kültür ve sanat pazarlaması üzerine yapılmış olan literatürde yer alan 2000-2023 yılları arasında yayınlanan yayınların bir haritasının ortaya konulmasının amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini Web of Science (WOS) ve Scopus indeksleme platformlarında yer alan 1309 yayından oluşturmaktadır. Elde edilen veriler Bibliometrix R Paket programı sayesinde analiz edilmiştir. Bibliyometrik analiz çerçevesinde öncelikle verilerin genel görünümünü ortaya koymak için bir tanımlayıcı analiz gerçekleştirilmiştir. Daha sonra biraz daha keşifsel çıkarımlarda bulunmak amacı ile yayınların bulunduğu veri setine atıf analizi, ortak atıf analizi, ortak kelime ve ortak yazar analizi uygulanmıştır. Ortak kelime analizi sonucunda anahtar kelimelerin 19 farklı temada toplandıkları tespit edilmiştir. Bu temalarda yoğunluğun en fazla olduğu tema 7. sırada yer alan “kültür” temasında kültür (68) kelimesi olduğu gözlenmiştir. Ortak atıf analizinde Johnson ve Becker’in birlikte diğer yazarlara göre daha fazla atıfta bulunulduğunu göstermektedir. Ortak yazar analizini anahtar kelimeler açısından değerlendirildiğinde dört farklı anahtar kelime kümesinde toplandıkları görülmüştür. Bu kümeler: performans sanatları, sanatlar, müzik festivalleri ve markalamadır.

Anahtar Kelimeler: Sanat pazarlaması, Kültür Pazarlaması, Bibliyometrik Analiz, Bibliometrix, Biblioshiny

ABSTRACT: Art is a phenomenon that can be produced and consumed. Art can be bought and sold and is valued as a commodity that can be placed in the market as a meta that confers

¹ Bu çalışma Trakya Üniversitesi tarafından 3-4-5 Kasım 2022 tarihlerinde Uzunköprü/Edirne’de düzenlenen “Uzunköprü Sempozyumu-Her Yönüyle Uzunköprü” isimli ve temalı ulusal sempozyumda sözlü olarak sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve geliştirilmiş halidir.

* Dr. Öğr. Üyesi., Trakya Üniversitesi, ozgurkayapinar@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2003-5863.

** Doç., Akdeniz Üniversitesi, ukayapinar@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2146-6769.



OPEN ACCESS

© Copyright 2023 Kayapınar & Kayapınar

prestige to the person or institution that owns it. Cinema, music, theater, and other phonetic art fields already have a structure established in the markets. In addition, thanks to the contemporary art market, plastic arts have also become owners of a market and market. In this context, the study aims to map the publications published between 2000 and 2023 in the literature on cultural and artistic marketing. The study sample consists of 1309 publications on Web of Science (WOS) and Scopus indexing platforms. The data obtained were analyzed using the Bibliometrix R Package. Within the framework of bibliometric analysis, a descriptive analysis was first carried out to reveal the overall appearance of the data. Then, to make more exploratory conclusions, citation analysis, co-citation analysis, co-word, and co-author analysis were applied to the data set where the publications were located. As a result of the co-word analysis, it was found that the keywords were grouped into 19 different themes. The theme where the concentration is the highest is "culture," which is ranked 7th, and the word "culture" (68) has been observed. The co-citation analysis shows that Johnson and Becker are cited more together than other authors. When the co-author analysis is evaluated regarding keywords, they are gathered in four different keyword sets. These sets are performing arts, arts, music festivals, and branding.

Keywords: Art marketing, Cultural Marketing, Bibliometric Analysis, Bibliometrix, Biblioshiny.

EXTENDED ABSTRACT

Culture is highlighted as either "the organization of needs" or "lifestyle" by some people. Culture is a dynamic phenomenon with a variable structure showing conceptual and living characteristics. Its structure varies from the communication of multiple people, not just the characteristics of a single person. Art is a concept that is located within the elements of culture. If culture is evaluated as an industrial concept, art can also be considered in an industrial dimension. The "art" concept within the instruments that make up the core of cultural industries is the most important subject of the cultural industry. The cultural concept, which is the product of symbolic human activities and is as old and widespread as the human community, cannot be considered or separated from art. Culture and art can be evaluated as parts of a whole that complement each other. These concepts function in a multi-dimensional way within the general economy. People and companies consuming or producing art act in many ways, like consumers and producers of other goods and services.

Cultural marketing is a type of marketing that aims to introduce a country or region's cultural values, characteristics, and uniqueness with marketing methods. Cultural marketing plays a significant role in the tourism, trade, art, and culture sectors. Marketing activities highlighting the cultural elements, characteristics, and uniqueness of a country or region are carried out in this field. Art marketing is the sale of artworks and art activities using marketing strategies. These strategies promote artworks and activities, determine sales points, and manage customer relationships.

This study aims to explore the fundamental knowledge structure of cultural and art marketing topics and the structure and trends of publications covering these fields together. In this context, the information obtained will create new areas of study and provide ideas for future studies in this direction. In the research, 1309 publications in the Web of Science and Scopus databases between 2000 and 2023 on cultural and art marketing were examined and tested with bibliometric analysis. Bibliometric analysis statistically evaluates published

articles, books, or other scientific papers. It effectively measures the impact of publications, academics, or institutions in the scientific community.

In this study, performance analysis in the direction of bibliographic analysis and scientific mapping methods were preferred, and the analyses were carried out in this framework. First, the keywords that best describe the subject and scope of the research were determined as "culture marketing" and "art marketing". Then, the data obtained from the bibliographies of the publications covering these key words were pre-processed and constraints were applied. The first of these constraints is the determination of the platforms on which the keywords will be searched. In the social sciences, two main platforms that facilitate the scanning of databases, such as SSCI, SCI, ESCI, Scopus, and ISI, were identified as scanning tools: "The web of Science (WOS)" and "Scopus". The second constraint, document type, was added as an article. The third constraint is categories are limited. The fourth and final constraint is that when the databases are examined, double-digit figures are reached in the number of publications after the 2000s, while this score is not reached in the previous years. Therefore, only the publications made in the 2000s were included in the evaluation. A total of 770 (WOS) and 542 (Scopus), or 1312 publications, were reached. An evaluation was made in the R program for the double entry of the publications. The data was cleaned, and 1309 publications were included in the analysis.

The results of the bibliometric analysis carried out with the R program are as follows: It is seen that 1309 publications published between 2000-2023 have been published in a total of 620 sources. Other authors have used 72755 times besides the 1309 publications. On the other hand, an average of 12.42 citations are found in these publications. While a total writes 1309 publications of 2080 authors, 574 are published by 507 authors as single authors. When the annual scientific productions of the studies are examined, it is seen that only in five years between 2000-2023 are there more than 100 publications. The highest number of publications was in 2018.

The author with the most publications is Slawinska (25). In contrast, the country with the most publications is the USA (455), and the journal with the most is the International Journal of Arts Management (39). When the keywords are examined, it is seen that the word "culture" is repeated 68 times both by the authors' given keywords and by the keywords produced by WOS and Scopus. In citations, the most popular country is the USA, with 4505 citations. In journals, the Journal of Consumer Research (644), Poetics (329), and Journal of Marketing (327) share the top three positions.

In the 1309 studies examined, the publications that received the most citations were found to be combined into two groups. Among them, the publications of Johnson and Bourdieu (1993) and Becker (2008) are cited the most. As a result of the analysis, 19 different themes have emerged in the keywords used by the authors. The top 5 of these themes are 1. Photography, 2. Covid 19, 3. Cultural Participation, 4. Art Market, 5. social media.

It is possible to say that co-authors come together in four different groups in terms of keywords: performance arts, arts, music festivals, and branding. Art and branding keywords have been observed in the studies that received the most citations in 1309 publications.

In recent years, between 2021-2023, almost no change in art marketing has been observed. It can be said that this may be due to the Covid-19 pandemic. However, studies on

marketing have shown a significant jump after 2007, and almost all years have art and cultural-themed studies on marketing.

1. GİRİŞ

Baudrillard'ın (2010, s. 88), "*Sanat Komplosu*" kitabında "Ruth Scheps" ile yapılan söyleşisinde söylediği "*Sanat hayat olmak istiyor*" sözü "Sanatın 20. Yüzyılın ikinci yarısında hayatı değiştirme iddialarından vazgeçmedi mi?" sorusuna bir cevap olarak söylenmektedir. Sanat hayatın içerisine tam olarak girmiştir. İnsan yaşamının değişmesi ve yaşam biçimlerinin birbirlerini etki altına alarak çeşitlilik kazanması ışığında sanatsal ürünlerin izlenmesi veya takip edilmesi ister istemez gerçekleşmiştir. Sonuçta sanat bir faaliyettir, sanat yapıtı ise bu faaliyetlerin bir ürünüdür (Davies, 2008). Bir şekilde hayatımıza dâhil olan sanatın kavramsal olarak tam bir tanımının yapılması veya tanımının üzerinde fikir birliğinin sağlanması söz konusu değildir. Bu da "sanat" kavramının dinamik bir yapıda olduğunu ve kişiden kişiye değiştiğini gösteren bir durumdur.

Sanattan beslenen kültür kavramı da sanatın daha çeşitli şekillerde karşımıza çıkmasını sağlamıştır. İnsanların toplu ve bireysel yaşamlarını sürdürmeye ve iletişim kurmaya başlamalarından beri kültür kavramı vücut bulmaktadır. Kültür, süre giden sembolik insan aktivitelerinin ürünüdür ve insan topluluğunun kendisi kadar eski ve yaygındır (Argan, 2007). Bu nedenle sanat ve kültür kavramları birbirini tamamlayan bir bütünün parçaları gibidir, ayrı düşünülemez ve ayıramaz.

Areti ve Psyrra'ya göre (2014) sanat ve kültür, genel ekonomi içinde işlev görmektedir. Sanatı tüketen ya da üreten kişi ve firmalar pek çok açıdan diğer mal ve hizmetlerin tüketicileri ve üreticileri gibi davranmaktadırlar.

Kültür pazarlaması, bir ülke veya bölgenin kültürel değerlerini, özelliklerini ve özgünlüklerini pazarlama yöntemleriyle tanıtmayı amaçlayan bir pazarlama türüdür. Kültür pazarlaması, turizm, ticaret, sanat ve kültür sektörlerinde önemli bir rol oynar. Bu alanda, bir ülke veya bölgenin kültürel öğelerini, özelliklerini ve özgünlüklerini vurgulayan pazarlama faaliyetleri yapılır. Sanat pazarlaması ise, sanat eserlerinin ve sanat faaliyetlerinin pazarlama stratejileri kullanılarak satışa sunulmasıdır. Bu stratejiler, sanat eserlerini ve faaliyetlerini tanıtmak, satış noktalarını belirlemek ve müşteri ilişkilerini yönetmek gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Literatür incelendiğinde sanat piyasasında var olan işlemlerin değer ve hacimlerinin artan bir eğilim içerisinde olduğu gözlenmektedir (Bialynicka-Birula, 2018; Hua, 2022). Özellikle Asya'da varlıklı sanat koleksiyoncuları, sanat tüketimini yalnızca sosyal olarak şartlandırılmış, zenginlik ve kültürel sermayeyi ortaya koyan sembolik bir mekanizma olarak görmekten çok aynı zamanda sanat eserlerinin finansallaştırılması için çekici bir yatırım aracı olarak görmektedirler (Hua, 2022). Son yıllarda, küresel sanat pazarı, çağdaş sanatı da içeren küresel pazar işlemlerinde artan bir pay almaktadır ve "Gelişmekte olan sanat pazarlarında" artan ticari boyutu estetik ilgi ile karakterize edilmektedir (Brandellero, 2022).

Bu çalışmada öncelikle kültür pazarlaması ve bu kapsam içinde sanat pazarlaması kavramları ele alınarak literatür taraması yapılmıştır. Ardından kültür ve sanat pazarlaması konusunda 2000-2023 yılları arasında yayınlanmış olan Web of Science ve Scopus veri tabanlarında yer alan 1309 yayın analize tabi tutulmuştur. Bu çalışma ile kültür pazarlaması ile sanat pazarlaması alanlarının temel bilgi yapısını ve bu alanların yazım trendlerini keşfetmek amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Kültür Pazarlaması

Kültür pazarlaması, bir ülkenin ya da bir toplumun kültürel öğelerini, ürünlerini, hizmetlerini veya turizm faaliyetlerini pazarlama yöntemleri kullanarak tanıtmayı amaçlayan bir pazarlama tekniğidir. Bu teknik, ülkelerin veya toplumların kültürel değerlerini, tarihsel mirasını ve turizm potansiyelini vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır.

Kültür kimine göre “ihtiyaçların yapılanması” kimine göre ise “yaşam biçimi” olarak vurgulanmaktadır. Onkvisit ve Shaw (1993, s. 257, 258) kültür konseptini basit bir ifadeyle, bir toplum içerisinde iletilen ve paylaşılan bir dizi geleneksel inançlar ve değerler, olarak betimlemiştir. Ayrıca kültürün kuralcı, sosyal olarak paylaşılan, iletişimi kolaylaştıran, öğrenilen, sübjektif, dayanıklı, kümülatif ve dinamik bir yapıda olduğunu ifade etmişlerdir. Kültürlerin her birinin öğrenebilen, kümülatif ve farklı boyutlarda farklı kültürlerden etkilenerek çerçevelerini genişletebilen canlı bir yapıya sahip olması, küresel olarak kültürün öneminin artmasını sağlamıştır.

Kültür, kavramsal olarak da yaşayış olarak da dinamik bir yapıya sahip değişken özellikler gösteren bir olgudur. Sadece tek bir insanın özelliklerinden değil birden fazla insanın iletişiminden kaynaklı olarak çeşitlenen bir yapıya sahiptir. İnsan ilişkileri açısından kültürel ve fikrî alışverişlerin sonu olmadığı gibi, tükenmesi neredeyse imkânsız olan bilgi ile birleştirildiğinde kültürel öğeler pazarlanabilecek ve diğer toplumlarda da kendisini gösterebilecek ve yaşatabilecektir.

Kültür pazarlaması, ülkeler arasında ticareti arttırmak, turizm gelirlerini arttırmak ve ülkelerin uluslararası imajını iyileştirmek gibi faydalar sağlamaktadır. Ayrıca, bir ülkenin ya da bir toplumun kültürel öğelerinin tanıtımını sağlamak suretiyle, bu ülke veya toplumun kültürel mirasını koruma ve gelecek kuşaklara aktarımına yardımcı olabilir.

2.2 Sanat Pazarlaması

Sanat kültür öğelerinin içerisinde yer alan bir kavramdır. Kültür endüstriyel bir olguysa ister istemez sanat da endüstriyel bir boyutta ele alınabilmelidir. Kültür endüstrilerinin özünü oluşturan kültür enstrümanlarının içerisinde bulunan “sanat” kavramı kültür endüstrisinin en önemli konusudur. Son yıllarda sanat dünyasında

pazarlama uygulamaları, hızlı bir şekilde profesyonelleşmektedir (Ülker Demirel, 2018, s. 444).

Sanat pazarlaması, sanatçının ürettiği estetik değeri tüketicilerle, sanatseverlerle ulaştırma sürecini içermektedir (Eti ve Erdiren, 2021). Birçok sanatçı ve sanat kuruluşu, sanat pazarlaması stratejilerini kullanarak eserlerini ve faaliyetlerini daha geniş bir kitleye ulaştırmaya çalışmaktadır. Örneğin, bir ressam, resimlerini sosyal medya ve internet üzerinden tanıtmak ve satmak için pazarlama stratejileri kullanabilir. Bir müze ise, sergilerini duyurmak ve insanları müzeye çekmek için pazarlama faaliyetleri düzenleyebilir.

Sanatsal ürünlerin pazarlanabilmesi, insanların ilgi, duygu ve hisleri, düşünsel yapıları ve kültürel etkileşimleri gibi birçok etkin faktöre bağlanabilmektedir. Sanatsal ürünlerin üretiminden bunların pazarlanabilmesine kadar birçok konu sanat pazarlamasına ve bunların yönetilebilmesine bağlıdır. Sanat ve sanatsal ürünlerin pazarları endüstri olarak gelişen bir yapıya sahiptir. Bunun sebebi ekonomik göstergelerdeki iyileşmeler ve refah seviyelerindeki gelişmelerin yanı sıra insanların sosyal olarak iş ve ev yaşantılarındaki değişmelerin etkisi vardır.

Wu (2005, s. 110) *Kültürün Özelleştirilmesi* isimli kitabında iki kıtadan İngiltere'deki Büyük Britanya Sanat Konseyi'nin sanatı pazarlanabilir olarak görmesinden bahsetmektedir ve şu şekilde devam etmektedir. "... Sanatta da durum farklı değil; sanat da tüketicinin zamanı, ilgisi ya da parası için rekabet ediyor. Dolayısıyla etkili bir pazarlama programı, gündemimizin birinci sırasında yer almalıdır."

Ağırlıklı olarak spekülasyonlar tarafından şekillenen sanat ekonomisinde marka olmak pazarlama ve tanınmışlık açısından kolaylık sunmaktadır. Sanatsal bir ürünün pazarlanmasında çeşitli faktörler ürünün tanıtılmasında spekülatif etki yaratmaktadır. Bunlar, cinsellik, skandallar, ölüm gibi faktörlerdir. Sanatçı ve sanat eserinin çeşitli bakımlardan özellikleri bu konuda önemli ölçüde eserin tanıtılmasında ya da pazarlanmasında önemli bir etken olabilir. Marka ve sanat ürününün en önemli ortak noktası sembolik boyutudur. Bu durumda sanat ürününü çeşitli markaların bir kombinasyonu olarak da değerlendirmek mümkündür (Gürşen, 2020). Eti ve Erdiren'e (2017) göre özellikle bir ressamın eserleri vefatından sonra daha fazla değerlendirilmektedir. Bu önerme doğrultusunda sanat eserlerinin genel olarak spekülasyon sevdiğini söylemek mümkündür.

Sanat sadece kişisel veya kurumsal olarak pazarlanabilen bir olgu olmanın dışında şehirlerin veya ülkelerinde ulusal veya uluslararası arena da pazarlanabilmelerine ve tanıtılabilmelerine turizm açısından katkıda bulunabilen bir yapıya sahiptir. Gerek performans sanatları olsun gerek görsel sanatlar gerekse de plastik sanatlar olsun turizmin pazarlama araçlarında sanata yer verilmektedir. Mimarlık açısından ele alındığında şehirlerin mimari yapılarının ve sanatsal içeriklerinin turistik çekiciliğe hizmet ettikleri yadsınamaz bir gerçektir. Ya da

edebiyat sanatında şehir manzaraları görsel algının oluşabilmesi açısından özellikle yazımsal ve resimsel terimlerle okuyuculara aktarılmaktadır (Jacobs, 1996, s. 47, 48).

3. METEDOLOJİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Örnekleme

Bu çalışma ile kültür ve sanat pazarlaması konularının temel bilgi yapısı ile bu alanları birlikte kapsayan ve alanda yazılmış olan yayınların yapısını ve trendlerini keşfetmek amaçlanmaktadır. Bu çerçevede elde edilecek olan bilgiler yeni çalışma alanları oluşturulması ve bu doğrultuda gelecek çalışmalara fikir sunacaktır. Araştırmada kültür ve sanat pazarlaması konusunda 2000-2023 yılları arasında Web of Science ve Scopus veri tabanlarında yer alan 1309 yayın incelenmiş ve analiz edilmiştir.

3.2 Araştırmanın Yöntemi

Literatür dünyada sürekli kendini geliştirerek büyüyen bir yapıdır. Bilimsel araştırmaların çeşitlenmesi ve araştırılan konuların çeşitlenmesi araştırmacıları bibliyometrik olarak bu analiz ve araştırmaların artmasını gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda bu araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi belirlenmiştir.

Bibliyometrik analiz nitel araştırma yöntemleri içerisinde kendisine yer bulan ikincil verilerden (yazılı yayınlardan) faydalanan nicel bir veri derleme yöntemi olarak değerlendirilebilir. Bibliyometrik teknikler içerisinde makalelerin veya yayınların ülkeye, kuruma ve yazara göre sayılması; yayınlanan çalışmanın bilimsel topluluk üzerindeki etkilerini ölçmek için alıntılarının sayılması; ortak alıntılarının (co-citations) sayılması (tek bir makalede iki makalenin birlikte alıntılanma sayısı); vb. Tüm bu teknikler birleşerek daha detaylı ve daha etkili ölçümler vermektedir. Sonuçlar, katılımcılar arasındaki ilişkileri tasvir etmek ve analiz araçlarını genişletmek için haritalama gibi çeşitli biçimlerde sunulmaktadır (Okubo, 1997, s. 9). Bu analiz, belirli bir konu alanındaki literatür külliyyatının, yani en geniş anlamıyla yayınların tanımlanmasına dayanır. Analiz başlangıçta bilimsel yayınların bibliyografik incelemelerinden veya çok alıntı yapılan yayınlardan seçmelerden oluşurken bugünlerde daha geniş ve özel konulara odaklanmaktadır bu konular: Yayınların coğrafi veya kurumsal yönleri ile zaman dilimleri içindeki gelişimi içeren performans göstergeleri, konu alanları, disiplinler veya literatür türleri ile yazarlık türleri gibi. Analizler çeşitli malzeme kategorilerini kapsar ve dergi makaleleri, kitaplar, tezler ve patentlerden "gri literatür" kategorisindeki raporlara kadar uzanır (Ellegaard ve Wallin, 2015). Bibliyometrik analiz, yayınlanmış makalelerinin, kitapların veya diğer bilimsel makalelerin istatistiksel bir değerlendirmesi olarak ele alınmaktadır ve bilim camiasındaki yayınların, akademisyenlerin veya kurumların etkisini ölçmenin etkili bir yolunu sunmaktadır (Zhang ve Koutra, 2022).

Bu analiz bir çeşit içerik analizidir. İçerik analizi özünde nitel bir analiz yöntemi olmasının yanında anahtar kelimelerin toplanması yoluyla nicel ölçümler

sağlayabilmek mümkündür. Bu yöntemin en önemli artışı bu analiz sayesinde birçok alandaki trendlerin uzun süreler boyunca takip edilmesi mümkündür (Ellegaard ve Wallin, 2015).

Bibliyometrik analiz süreci dört modül içermektedir bunlar: Veri toplama, veri ön işleme, istatistiksel hesaplama ve uygulama analizi. Veri kaynakları, veri tabanı verileri ve web verileri olarak ikiye ayrılır ve elde etme yöntemleri, manuel edinim ve otomatik edinim olarak ikiye ayrılmaktadır (Zhang ve Koutra, 2022).

Bu çalışmada performans analizi ve bilimsel haritalama yöntemleri tercih edilmiş ve analizler bu doğrultuda sürdürülmüştür (Donthu vd., 2021). Tablo 1’de araştırmanın süreci ve bir haritasını sunmaktadır. İlk olarak araştırmanın konusu ve kapsamını en iyi açıklayacak olan anahtar kelimeler; “culture marketing (kültür pazarlaması) ve art marketing (sanat pazarlaması) belirlemiştir. Daha sonra veriler ön işlemeden geçirilmiş ve kısıtlar uygulanmıştır.

Bu kısıtlardan ilki anahtar kelimelerin aranacağı platformlar belirlenmiştir. Sosyal bilimler alanında SSCI, SCI, ESCI, Scopus, ISI veri tabanlarının taranmasını kolaylaştıran ve bu veri tabanlarını tarayan iki temel platform tarama aracı olarak belirlenmiştir bunlar: “Web of Science (WOS) ve Scopus”. Veri toplama sürecinde İlk olarak anahtar kelimeler ayrı ayrı girilerek ayrı ayrı kaç makale olduğu incelendi (Art Marketing: 20978 (WOS), 1154 (Scopus); Culture Marketing: 47251 (WOS), 277 (Scopus); Art Marketing ve Culture: 2861 (WOS), 890 (Scopus). İkinci kısım olarak belge tipi eklendi, makale: 1843 (WOS), 569 (Scopus); inceleme makalesi: 97 (WOS), 38 (Scopus); erken görünüm: 45 (WOS). Üçüncü kısım olarak kategoriler sınırlandırılmıştır: WOS: 781 (Business, Management, Art, Sociology, Cultural studies, Economics, Communication, Music, Theater, Folklore), Scopus: 587 (Business, Management and Accounting, Social Sciences, Arts and Humanities, Economics, Econometrics and Finance). Dördüncü ve son kısım olarak Veri tabanları incelendiğinde 2000’li yıllardan sonra yayın sayısında çift haneli rakamlara ulaşılmış bundan önceki yıllarda ise bu skora ulaşamamıştır. Bu nedenle sadece 2000’li yıllarda yapılan yayınlar değerlendirmeye alınmıştır: 770 (WOS), 542 (Scopus) olmak üzere toplamda 1312 adet yayına ulaşılmıştır. Yayınların iki defa girilmesi hususunda R programında bir değerlendirme yapılmış ve 3 yayının iki defa girildiği yani hem Web of Science veri tabanlarında hem de Scopus veri tabanında yer aldıkları tespit edilmiş ve veri düzenlemesi yine R paket programında yapılarak bu üç yayın birer kere olarak analize dahil edilmiştir. Böylelikle yayınların çoklu girişleri temizlenmiş ve toplamda 1309 yayın analize dahil edilmiştir.

Tablo 1: Araştırmanın Süreci

Anahtar Kelime Seçimi	Culture Marketing (Kültür Pazarlaması) Art Marketing (Sanat Pazarlaması)	
Veri Ön İşleme (Kısıtlar)	Platform	WoS ve Scopus
	Tarih Aralığı	2000-2023
	Döküman Tipi	Makale, İnceleme Makalesi, Erken Görünüm
Kategoriler	WOS	Business, Management, Art, Sociology, Cultural studies, Economics, Communication, Music, Theater, Folklore)
	Scopus:	Business, Management and Accounting, Social Sciences, Arts and Humanities, Economics, Econometrics and Finance
Analiz	Performans Analizi	Yayın-alıntılama ile ilgili ölçütler
	Bilimsel Haritalama	Atıf analizi, ortak atıf, ortak yazar, ortak kelime
	Ağ Analizi	Ağ ölçütleri, kümeleme ve görüntüleme

4. BULGULAR

Kültür ve sanat pazarlamasının bibliyometrik analizi Bibliometrix: R paket programı (Biblioshiny) kullanılmıştır (*Bibliometrix - Home, 2023*). Araştırılan konu doğrultusunda yazımın verisinin WOS ve Scopus'tan indirilmesi sonrasında öncelikle performans analizi kapsamında verilerin dağılımının ve yayınların bir özetinin yer aldığı tanımlayıcı bir bibliyometrik veri çerçevesi oluşturuldu. Daha sonra sistematik bilimsel haritalama yöntemi ile “atıf analizi, ortak atıf, ortak yazar, ortak kelime ve bibliyometrik eşleştirme analizi” gerçekleştirildi. Son olarak ağ analizi yapılmış ve alan yazımda oluşan trendin saplanması sağlandı ve raporlandı.

4.1 Performans Analizi

Analiz kapsamında toplanmış olan verilerin bibliyografik olarak tanımlanması amacı ile bu analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sayesinde analizi yapılan veri ile ilgili temel bilgiler elde edilerek araştırılan konu veya konuların performansları değerlendirilebilmektedir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler, Veri ile İlgili Temel Bilgiler

Veri ile İlgili Temel Bilgiler	
Zaman Aralığı	2000-2023
Kaynaklar (Dergi, Kitap vs)	620
Yayın Sayısı	1309
Yıllık Büyüme Oranı %	-4,66
Doküman Başına Ortalama Alıntı Sayısı	12,42
Referans Sayısı	72755
Belge İçeriği	
Sistem Tarafından Üretilen Anahtar Kelime Sayısı (Keyword Plus (ID))	1177
Yazar Tarafından Verilen Anahtar Kelimesi Sayısı (DE)	3954
Yazarlar	
Yazar Sayısı	2080
Tek yazarlı belge sayısı (yazar sayısı)	574 (507)
Doküman Başına Ortak Yazar Sayısı	1,95
Uluslararası ortak yazarlık %	9,626

Tablo 2 incelendiğinde 2000-2023 yılları arasında yayınlanmış olan 1309 yayının toplam 620 kaynaktan yayınlandığı görülmektedir. 1309 yayından başka yazarlar 72755 defa yararlanmışlardır. Diğer taraftan bu yayınlarda ortalama 12,42 adet alıntı bulunmaktadır. Belgelerin içeriği incelendiğinde Sistem tarafından üretilen Keyword Plus 1177 adet olarak gözlenirken yazarlar tarafından verilen anahtar kelime sayısı 3954 olarak görülmüştür. 1309 yayın toplam 2080 yazar tarafından yazılırken bu yayınlardan 574 adeti 507 yazar tarafından tek yazar olarak yayınlanmıştır. Doküman başına ortalama ortak yazar sayısı 1,95 olarak tespit edilmiş ve bu ortak yazarlıkların %9,626'sının uluslararası ortak yazarlık olduğu belirlenmiştir.

Çalışmaların yıllık bilimsel üretimleri incelendiğinde 2000-2023 yılları arasında sadece beş yıl içerisinde 100 yayın üzerine çıktığı görülmektedir: 2018 (143), 2021 (119), 2020 (110), 2017 (109) ve 2022 (108). En çok 2018 yılında yayın yapıldığı görülmektedir.

Tablo 3: En İyi 10 Yazar, Yayın, Kaynak, Alıntı, Ülke ve Anahtar Kelimeler

Yazar	Frekans	Yayın	Atf Sayısı/Yıllık Atf Sayısı
SLOWINSKA M	25	BELK RW, 2013, J CONSUM RES	814 /74
FILLIS I	16	KOZINETS RV, 2002, J CONSUM RES	665/30,23
COLBERT F	9	VARGO SL, 2017, INT J RES MARK	584/83,43
LEHMAN K	9	PETERSON RA, 2004, ANNU REV SOCIOL	383/19,15
VECCO M	8	OKUMUS B, 2007, TOUR MANAGE	297/17,47
GLOW H	7	AGUILERA RV, 2010, ACAD MANAG ANN	294/21
KERRIGAN F	7	CHRISTOFFERSEN P, 2009, MANAGE SCI	257/17,13
LEE H	7	DION D, 2011, J RETAIL	255/19,62
LEE J	7	HAKIM C, 2010, EUR SOCIOL REV	200/14,29
BELK R	6	GIBSON C, 2004, J RURAL STUD	168/8,40
Ülke	Frekans	Kaynak	Frekans
ABD	455	INTERNATIONAL JOURNAL OF ARTS MANAGEMENT	39
BK	407	POETICS	32
Avustralya	176	JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT	27
Kanada	128	INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURAL POLICY	26
Hollanda	102	ART/COMMERCE: THE CONVERGENCE OF ART AND MARKETING IN CONTEMPORARY CULTURE	25
Fransa	98	CULTURAL TRENDS	24
İspanya	92	JOURNAL OF ARTS MANAGEMENT LAW AND SOCIETY	23
İtalya	72	ARTS AND THE MARKET	17
Çin	71	CONSUMPTION MARKETS & CULTURE	17
Türkiye	63	EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	16
Yazar Anahtar Kelime	Frekans	Keyword Plus	Frekans
Culture (Kültür)	68	Culture (Kültür)	68
Art (Sanat)	49	Art (Sanat)	57
Marketing (Pazarlama)	42	Consumption (Tüketim)	40
Arts (Sanatlar)	35	Model (Model)	25
Museums Müzeler)	33	Market (Pazar)	24
Performing arts (Performans Sanatları)	28	Arts (Sanatlar)	22

Social media (Sosyal Medya)	28	Innovation (İnovasyon)	19
Art market (Sanat Pazarı)	27	Impact (Etki)	17
Arts marketing (Sanat Pazarlaması)	25	Identity (Kimlik)	16
Music (Müzik)	23	Work (İş)	15

Tablo 3’te analiz doğrultusunda frekans açısından en iyi on yazar, yayın, ülke, kaynak ve anahtar kelimeler yer almaktadır. Tablo 3’e göre en çok yayını olan yazar Slawinska (25) olurken, en çok yayın yapılan ülke ABD (455) ve en çok yayın yapılan dergi International Journal of Arts Management (39) olmuştur. Anahtar kelimeler incelendiğinde yazarların vermiş olduğu anahtar kelimeler ile WOS ve Scopus tarafından üretilen anahtar kelimelerden “kültür” kelimesinin 68’er defa tekrar ettiği görülmektedir.

4.2 Bilimsel Haritalama Alıntı Analizi

Bu analiz sayesinde bir yayının akademide kazanmış olduğu tanınma derecesini alıntılanma sayısına bakarak ölçmeyi hedeflemektedir (Khanra vd., 2021). Alıntı analizi ilki, 1309 çalışma dışındaki 1309 çalışmada harici olarak çok atıf yapılan yazar, ikincisi, 1309 yazarın çalışmaya katılan yani dahili olarak diğer yazarlara yaptığı atıf sayısı açısından değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Alıntı analizi, bu çalışmada yer alan bir yazarın çalışmaya katılan diğer yazarlar tarafından kaç kez alıntılındığını ölçmektedir (Aria ve Cuccurullo, 2017). 1309 çalışma içinde diğer yayınlara yapılan alıntılar ise yerel alıntılama analizi ile ölçülmüştür.

Tablo 4: Alıntılara Katkıda Bulunan En İyi 10 Dahili ve Harici Yazar, Ülke, Kaynaklar ve Üniversiteler

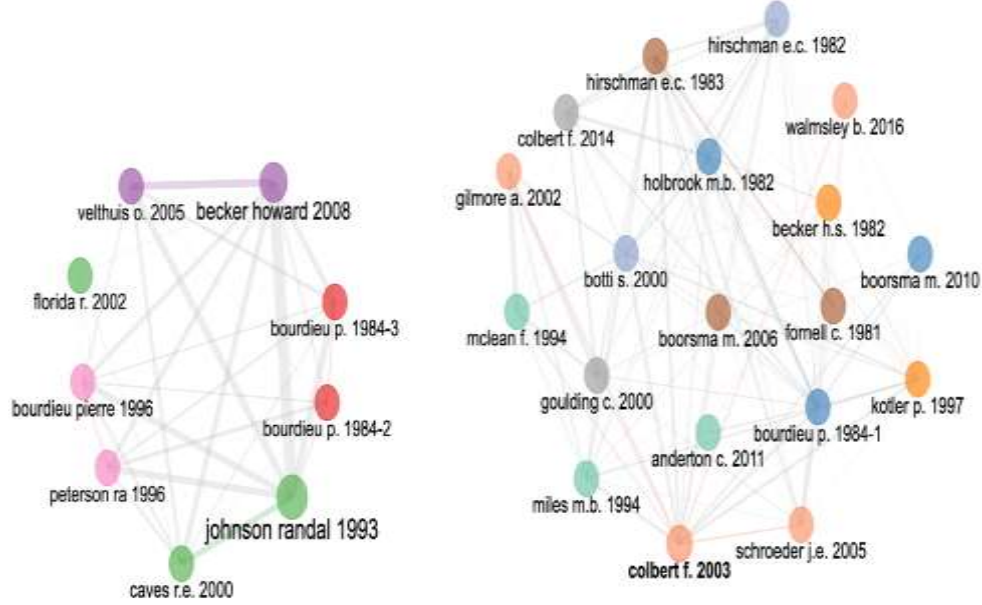
Dahili Yazarlar		Ülkeler		Dergiler	
Yazar	AS	Ülke	AS	Kaynak	Makaleler
ANAND N	14	ABD	4505	J CONSUM RES	644
PETERSON R	14	BK	2901	POETICS	329
BECKERT J	9	Kanada	1466	J MARKETING	327
QUEMIN A	8	Avustralya	1393	AM J SOCIOL	272
KOZINETS R	7	İtalya	554	EUR J MARKETING	222
ROESSEL J	7	Fransa	466	J BUS RES	214
FILLIS I	6	Hollanda	458	AM SOCIOL REV	211
VELTHUIS O	6	Almanya	411	J MARKETING RES	174
BORGHINI L	4	Çin	382	CONSUMP MARK CULT	164
KOMAROVA N	4	Hong Kong	330	LEE	161

Harici Yazarlar		Üniversiteler	
Yazar	AS/YAS	Üniversite	Makaleler
BELK RW	814 /74	ERASMUS UNIV	27
KOZINETS RV	665/30,23	UNIV AMSTERDAM	19
VARGO SL	584/83,43	RMIT UNIV	18
PETERSON RA	383/19,15	DEAKIN UNIVERSITY	17
OKUMUS B	297/17,47	UNIV MELBOURNE	16
AGUILERA RV	294/21	UNIV WESTMINSTER	16
CHRISTOFFERSEN P	257/17,13	A (CORRESPONDING AUTHOR)	13
DION D	255/19,62	UNIVERSITY OF STIRLING	13
HAKIM C	200/14,29	YORK UNIV	13
GIBSON C	168/8,40	HONGIK UNIV	12

Tablo 4 incelendiğinde en çok olan dahili atıflarda en çok atıf alan popüler yazarın ortak yayınları ile ilk sırada yer alan Peterson ve Anand'un (2004) (14) olduğu tespit edilmiştir onları Beckert (2011) (9) ve Quemin (2013) (8) izlemiştir. Harici atıflarda ise en popüler yazar Belk (2013) (814/74,00) onu Kozinets (2002) (665/30,23) ve Vargo ve Lusch (2017) (584/83,43) izlemektedir. Alıntılarda en popüler ülke 4505 atıflar ABD olurken onu 2901 atıfla Birleşik Krallık ve 1466 atıfla Kanada takip etmektedir. Dergilerde sırasıyla Journal of Consumer Research (644), Poetics (329) ve Journal of Marketing (327) ilk üç sırayı paylaşmışlardır. Son olarak yazarlar bağlı oldukları üniversiteler incelendiğinde ise Erasmus Üniversitesi'nin 27 atıf ile birinci sırada olduğu ve sonra sırası ile Amsterdam Üniversitesi (19) ve Rmit Üniversitesi'nin (18) geldiği gözlenmiştir.

4.2.1 Ortak Atıf Analizi (Co-Citation Analysis)

Ortak atıf analizi, kaynak makalelerde birlikte alıntılanan makale çiftlerinin izlenmesini içermektedir. Aynı makale çiftleri birçok yazar tarafından birlikte alıntılıandığında, araştırma kümeleri oluşmaya başlar oluşan bu kümelerdeki ortak atıf yapılan makaleler bazı ortak temaları paylaşma eğilimindedir. Tek bağlantılı kümeleme ve çok boyutlu ölçeklendirme teknikleriyle birleştiğinde ortak alıntı analizi, bir bütün olarak bilimin yanı sıra uzmanlaşmış araştırma alanlarının yapısını tam anlamıyla haritalayabilmektedir (Surwase vd., 2011).



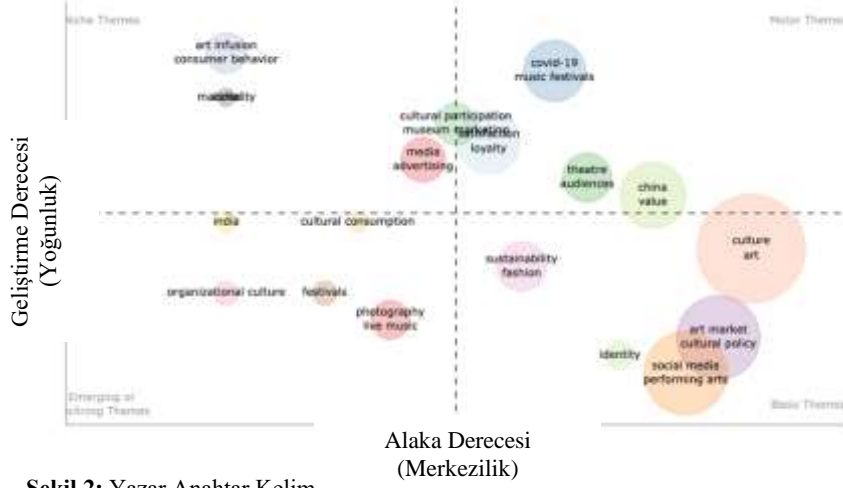
Şekil 1: Ortak Alıntı (Co-Citation)

İncelenen 1309 çalışma içerisinde en çok atıf yapılan yayınların Şekil 1'e göre iki kümede birleştikleri ve bunlar içinde Johnson ve Bourdieu (1993) ve Becker'in (2008) yayınlarının birlikte en çok atıf aldıkları görülmektedir.

4.2.2 Ortak Kelime Analizi (Co-Word Analysis)

Ortak kelime analizi bir bibliyometrik veri setinde yer alan makalelerin yazarları, endeksleri ve dergi platformları tarafından kullanılan anahtar kelimeler başlıklar ve özetlerden çıkartılan terimleri haritalamak ve kümelemek bir araştırma konusuyla ilgili literatürün anlık görüntüsünü sağlayarak bir kavramsal çerçeve çizmeyi amaçlamaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017; Khanra vd., 2021).

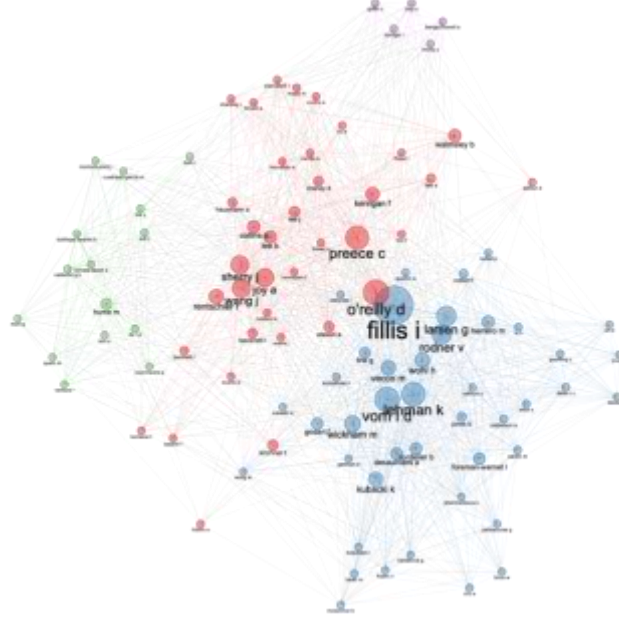
Yapılan analiz sonucunda Şekil 2'de de görüldüğü gibi yazarların kullandığı anahtar kelimelerde 19 farklı tema oluşmuştur. Bu temalar: 1. Fotoğraf, 2. Covid 19, 3. Kültürel Katılım, 4. Sanat pazarı, 5. Sosyal Medya, 6. Organizasyon Kültürü, 7. Kültür, 8. Sanat İnfüzyonu, 9. Sürdürülebilirlik, 10. Çin, 11. Hindistan, 12. Memnuniyet, 13. Önemlilik, 14. Kimlik, 15. Tiyatro, 16. Video, 17. Medya, 18. Kültürel Tüketim ve 19. Festivallerdir. Bu kelimelerden en çok yinelenen kelime grubu Kültür temasında kültür kelimesi olarak dikkat çekmektedir.



Şekil 2: Yazar Anahtar Kelimelerinin Geliştirme Derecesi ve Alaka Derecesi

4.2.3 Ortak Yazar Analizi (Co-Author Analysis)

Bu analiz aynı zamanda bilimsel iş birliği ağı olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu yöntem düğümlerin yazar olduğu ve bağlantıların ortak yazarlık olduğu bir ağıdır ve bir makale grubunun ortak yazarları arasında bağlantılar kurulmaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017; Büyükkidik, 2022)

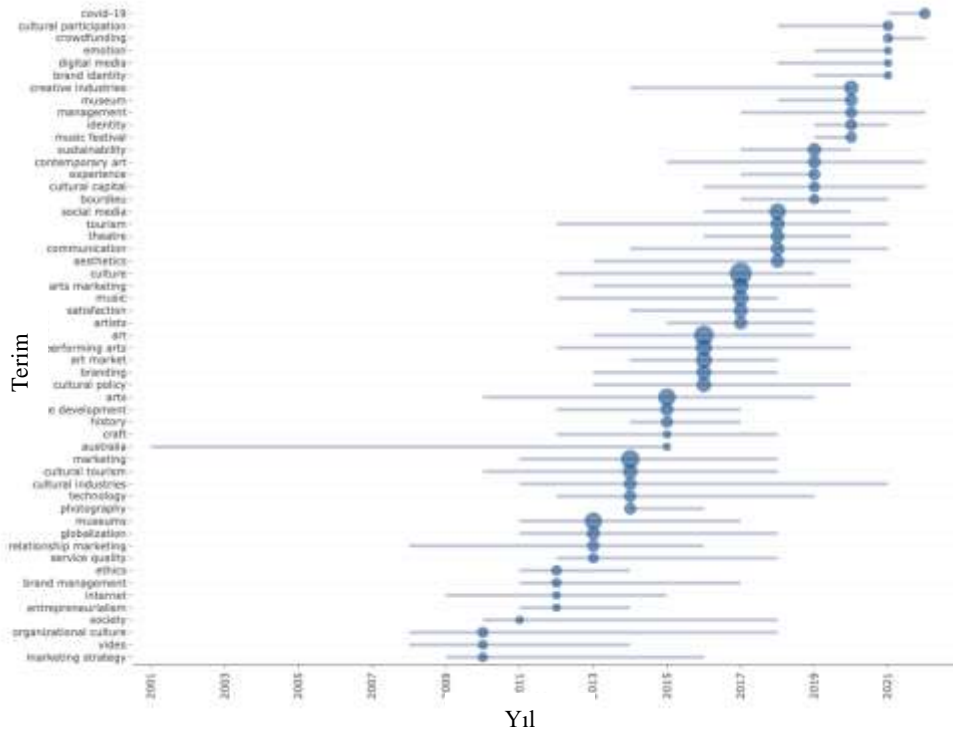


Şekil 3: Ortak Yazar Ağ Görünümü

Şekil 3'te ortak yazarların anahtar kelimeler doğrultusunda dağılımları görülmektedir. Bu çerçevede ortak yazarların anahtar kelimeler açısından dört farklı kümede bir araya geldiklerini söylemek mümkündür. Renklere göre yeşil olan tema: “performans sanatları” anahtar kelimesi etrafında konumlanmıştır. Mavi olan tema: “sanatlar” anahtar kelimesi, mor olan tema: “müzik festivalleri” ve kırmızı olan tema: “markalama” anahtar kelimesi etrafında konumlanmıştır. Sanat ve markalama anahtar kelimeleri 1309 yayında en fazla atıf alan çalışmalarda yer alan anahtar kelimeler olarak gözlenmiştir.

4.2.4 Trend Anahtar Kelimeler

Özellikle son yıllardaki çalışmalar ve gelecek çalışmalar için önemli bir bibliyometrik çıkarımda trend konuların incelenmesidir. Anahtar kelimeler üzerinden yapılan inceleme sonucunda yazarların son zamanlarda odaklanmış oldukları anahtar kelimeler Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 4: Yıllara Göre Anahtar Kelimelerin Trendleri

Şekil 4'te de görüldüğü gibi son yıllarda 2021-2023 arasında sanat pazarlaması konusunda neredeyse hiç konu değişimi gözlenmemiştir. Buna göre Covid-19 pandemisinin en büyük etkisi sanat ve kültür alanına olmuştur denilebilir. Bunun dışında 2019'dan itibaren kültürel katılım, kitle fonlaması, duygular, dijital

medya, İletişim, Sosyal medya, marka kimliği, çağdaş sanat vb. kavramlarının anahtar kelimeler olarak kendilerine sıklıkla yer bulduklarını söylemek mümkün. Özellikle pazarlama konusundaki çalışmaların 2007 ve sonrası dönemde ciddi bir sıçrayış gösterdiği ve neredeyse bütün yıllarda pazarlama konusunda sanat ve kültür temalı çalışmaların olduğu gözlenebilmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma ile sanat ve kültürün pazarlanmasını konu edinen, 2000-2023 yılları arasında WOS ve Scopus platformlarında indekslenerek yayınlanmış olan makale, erken gösterim ve incelemelerin bibliyometrik olarak analizi yapılmıştır. Bibliyometrik olarak yapılan çalışmada amaç sanat ve kültür pazarlaması alanlarının temel bilgi yapısını ve bu alanların yazım trendlerini ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu çerçevede bibliyometrik temelli Bibliyometrix R paket programından faydalanarak analizler yapılmış ve yorumlanmıştır.

İlk ola toplanan yayın verilerinin temel olarak bilgilerini alabilmek adına tanımlayıcı istatistik çıkarımlar uygulanmıştır. Bu çerçevede 2000-2023 yılları arasında 620 kaynak içinde 1309 yayın analize tabi tutulmuştur. Bu kaynaklarda ortalama alıntı kullanma sayısı 12,42 olarak tespit edilmiştir. Yine bu kaynakların kullandığı referanslar ise 1309 makale için 72755 olarak gözlenmiştir. Yine bu belgelerde 1177 adet sistem tarafından üretilmiş olan anahtar kelime (Keyword Plus) yer alırken yazarlar tarafından ise 3954 adet anahtar kelime türetilmiştir. İncelenen yayınlardan 574 tanesi tek yazarlı ve bu tek yazarlı yayınları 507 yazar yazmıştır. 1309 belgenin tek ve ortak yazarları toplamı ise 2080 olarak dikkat çekmektedir. Belge başına ortalama ortak yazar sayısı 1,95 olarak belirlenirken bunlardan %9,626'sının uluslararası boyutta oldukları görülmüştür.

Bu yayınlardan en fazla yayın yapan yazar Slowinska olurken, en çok harici atıf alan yazar ise Belk olmuştur. Amerika en çok yayın üreten ülke konumundadır. 1309 yayının en fazla yayımlandığı dergi 39 adet ile International Journal of Arts Management dergisi olmuştur. En çok tekrarlanan yazar anahtar kelimesi kültür olarak öne çıkmış ve bunu sanat ve pazarlama takip etmiştir. Keyword plus ise yine en çok kültür olmuştur. Bunu sırasıyla sanat ve tüketim kavramları takip etmiştir.

Daha sonra analize alıntı analizi ile devam edilmiştir. En çok dahili alıntı yapılan yazarlar tespit edilmiştir. Dahili alıntı yapılan yazar Anand ve Peterson'dur. Yine en çok alıntı yapılan ülke ABD alıntı yapılan dergi ise Journal of Consumer Research olarak belirlenirken bu dergi içinde de 644 makaleye atıfta bulunulmuştur. Erasmus Üniversitesi en çok yazarın katkıda bulunduğu üniversite olarak belirlenmiştir. Daha sonra sırası ile Ortak atıf analizi, ortak kelime ve ortak yazar analizleri yapılmıştır. Ortak atıf analizinde sıklıkla Johnson ve Becker'in ortak atıf aldıkları gözlenmiştir. Ortak kelime analizinde ise yazarların kullandıkları anahtar kelimeler üzerinden yapılan çalışmada 19 farklı temanın olduğu gözlenmiştir. Bunlar içinde kültür temasının en çok anahtar kelime sayısı içeren tema olduğu

belirlenmiştir. Diğer bir analiz olarak da ortak yazar analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizde ortak yazarların ağ görünümüleri atıflar ve gösterge olarak da yazar anahtar kelimeleri üzerinden değerlendirilmiştir. Bu analizde anahtar kelimelerin ortak yazarlar çerçevesinde sanatlar, performans sanatları, müzik festivalleri ve markalama anahtar kelimeleri üzerinden kümelenmeleri belirlenmiştir.

Son olarak bundan sonraki çalışmalara ayna olabilmek için anahtar kelimelerin trendleri incelenmiştir. Bu trenler çerçevesinde çok çeşitli anahtar kelimeler ile yayın yapıldığı gözlenmiştir. Özellikle 2007 ve sonrasında sanat kavramının pazarlama odaklı olarak literatüre dahil edildiği söylenebilir. Son yıllarda bu alanda yapılan çalışmaların kültürel katılım, kitle fonlaması, duygular, dijital medya, İletişim, Sosyal medya, marka kimliği, çağdaş sanat vb. yeni ve güncel kavramlarla çalışmaların yapıldığı söylenebilir.

Bu çalışmada kısıtlar analiz kısıtları olarak değerlendirilmiştir. Çalışma 2000-2023 yılları arasında, WOS ve Scopus indeks platformları, makaleler ve bazı kategoriler ile yapılmıştır. Diğer bir kısıt ise bu çalışmada VOSviewer gibi programlardan faydalanılmamıştır Bibliyometrix R paket programı ile analizler yapılmıştır. Daha farklı çıktılar alabilmek için farklı programlar da kullanılabilir.

Etik Beyan

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen tüm kurallara uyulduğu beyan edilmiştir.

Etik Kurul Onayı

Araştırmanın etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalardan olduğu beyan edilmiştir.

Çıkar Çatışması ve Finansal Katkı Beyanı

Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması ve finansal katkı beyan edilmemiştir.

Yazarlık Katkı Beyanı

Çalışmanın tüm aşamaları yazarlar tarafından tasarlanmış ve hazırlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Areti, A., & Psyrra, M. (2014). Nineteenth- and Twentieth-Century Greek Art in Primary and Secondary Markets: Some Observations. İçinde D. P. Sakas, A. Kavoura, & P. Tomaras (Ed.), 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing (C. 148, ss. 404-411). Elsevier Science Bv. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.059>
- Argan, M. (2007). Eğlence pazarlaması. Detay Yayıncılık.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975.
- Baudrillard, J. (2010). Sanat Komposu—Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik 1. İletişim Yayınları.

- Becker, H. S. (2008). *Art worlds: Updated and expanded*. University of California Press.
- Beckert, J. (2011). Where do prices come from? Sociological approaches to price formation. *Socio-Economic Review*, 9(4), 757-786. <https://doi.org/10.1093/ser/mwr012>
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Bialynicka-Birula, J. (2018). Changes in the global art market. *Oeconomia Copernicana*, 9(4), 695-714. <https://doi.org/10.24136/oc.2018.034>
- Bibliometrix—Home. (2023). <https://www.bibliometrix.org/home/index.php>
- Brandellero, A. (2022). How art market actors experience market emergence in an unequal field: Placing Brazilian contemporary art in the global art market. *Consumption Markets & Culture*, 25(6), 525-545. <https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2093196>
- Büyükkidik, S. (2022). A Bibliometric Analysis: A Tutorial for the Bibliometrix Package in R Using IRT Literature. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 13(3), Art. 3. <https://doi.org/10.21031/epod.1069307>
- Davies, D. (2008). Collingwood's 'performance' theory of art. *The British Journal of Aesthetics*, 48(2), 162-174.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831.
- Eti, H. S., & Erdiren, Y. O. (2017). Sanat Pazarlaması: Resim Sergilerindeki Eserlerin Pazarlanmasına Dair Bir Yaklaşım. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 448, 454.
- Eti, H. S., & Erdiren, Y. O. (2021). Sanat Pazarlaması, Kapsamı, Boyutları ve Yenilikçi Örnekleri. *Artikel Akademi*.
- Gürşen, A. E. (2020). Art marketing as an emerging area in an emerging market. *Arts and the Market*, 10(1), 34-52. <https://doi.org/10.1108/AAM-01-2019-0004>
- Hua, S. (2022). Disruption, Digitalization and Connectivity: Asia's Art Market in Transformation. *Arts*, 11(3), 57. <https://doi.org/10.3390/arts11030057>
- Jacobs, J. (1996). *Edge of empire: Postcolonialism and the city* Routledge. London.
- Johnson, R., & Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Cambridge: Polity.

- Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100777.
- Kozinets, R. V. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38. <https://doi.org/10.1086/339919>
- Okubo, Y. (1997). Bibliometric indicators and analysis of research systems: Methods and examples.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1993). *International Marketing, Analysis and Strategy*. Macmillan Publishing.
- Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The Production of Culture Perspective. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 311-334. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110557>
- Quemin, A. (2013). International Contemporary Art Fairs in a “Globalized” Art Market. *European Societies*, 15(2), 162-177. <https://doi.org/10.1080/14616696.2013.767927>
- Surwase, G., Sagar, A., Kademani, B., & Bhanumurthy, K. (2011). Co-citation Analysis: An Overview.
- Ülker Demirel, E. (2018). Sanat Pazarlaması. İçinde Pazarlamada Güncel Gelişmeler (1. bs, s. 443,370). Nobel.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Wu, C. (2005). *Kültürün Özelleştirilmesi* (E. Soğancılar, Çev.). İletişim Yayınları.
- Zhang, J., & Koutra, S. (2022). Bibliometric Analysis | Encyclopedia MDPI. Encyclopedia.Pub. <https://encyclopedia.pub/item/revision/8cc0fd8f5edad7635fe9407cd57377cd>