

Görsel Haritalama Tekniği ile Yeşil Pazarlama Bibliyometrik Analizi

Mehmet ETLİOĞLU¹ 

¹Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, Konya, Türkiye, mehmet.etlioglu@gidatarim.edu.tr (Corresponding Author/Sorumlu Yazar)

Makale Bilgileri

ÖZ

Makale Geçmişi

Geliş: 09.04.2023

Kabul: 07-06-2023

Yayın: 21.05.2023

Anahtar Kelimeler:

Yeşil Pazarlama,
Sürdürülebilir
Pazarlama,
Ekolojik Pazarlama,
Çevresel Pazarlama,
Çevre Dostu Pazarlama.

Küresel ısınma, sera gazlarının etkileri, kirlilik ve küresel iklim değişikliği gibi bazı çevresel sorunlar tarım ve imalat sanayisiyle doğrudan bağlantılıdır. Sürekli artan ticari faaliyetler ile üretim, küresel olarak doğal çevreyi kirlettiği bilinmektedir. İnsan ihtiyaçları sınırsız ve buna karşın kaynakların sınırlı olduğu gerçeğinden hareketle organizasyonların örgütsel amaçlarına ulaşmalarında doğal kaynakları daha etkin ve verimli kullanmalarını zorunlu kılmaktadır. Kısa yaşam süresi nedeni çöpe neden olmayan daha az atık, tekrar kullanım, yeniden üretim ya da geri dönüşüm, enerji ve doğal kaynakların etkin ve verimli kullanımı, daha az ambalaj materyali kullanma ve çevreye zarar vermeyen materyallerin kullanılması gibi konular tüketicilerin sıklıkla üzerinde durduğu konuları oluşturmaktadır. İşletmelerin çevresel konulara daha bilinçli olarak yaklaşan bireylerin artan çevresel kaygılarını gidermeye yönelik hedeflerini, uygulamalarını ve stratejilerini de değiştirmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda ekolojik veya çevre dostu ürünler ön plana çıkmaktadır. Artık günümüz tüketicisi çevre bilinci farkındalığıyla çevre dostu ürünler için daha fazla bir fiyat ödemeye razıdır. Tüketicilerde çevresel konulara yönelik bilinç oluşturulması ve aktivitelerin gerçekleştirilmesi, çevre dostu ürünleri benimsemesi ve yasal düzenlemeler çevresel bozulmayı önemli ölçüde azaltabilir. Yeşil tüketici hareketi, insanların ekosistem için sorumluluğunu temsil eder ve büyüyen bir pazarlama stratejisi olarak gelişmiştir. Bu çalışmanın amacı, 2000-2023 arası Web of Sciences (WoS) veri tabanında yeşil pazarlama ile ilgili yayınlanan makalelerin temel konu alanlarını, üretken ve etkili ülkeler, dergiler, yazarlar ve uluslararası çalışma iş birliklerini incelemektir. Bu amaçla, ağ, katman ve yoğunluk görselleştirme özelliklerine sahip olan VOSviewer 1.6.19 uygulaması ile yeşil pazarlama çalışmaları değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre en fazla çalışmanın makale olarak gerçekleştirildiği ve en fazla makalenin ise "Sustainability" dergisi tarafından yayımlandığı görülmektedir. Anahtar kelimeler esas alınarak yapılan konu incelemesinde yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik, tüketim, davranış, etki, performans, tutum, yeşil, ürün, yönetim, sürdürülebilir pazarlama, tüketiciler ve öncüller gibi konuların incelendiği görülmektedir. En fazla yeşil pazarlama konularına odaklanan ülkeler ise sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Hindistan, İngiltere ve Avustralya'dır. Alandaki etkili yazarlar ise Chen, yu-shan, Kumar, Prsahant, Kim Kyung Hoon, D'souza, Clare, Leonidou, Leonidas, Leonidou, constantinos ve Sun yang olarak sıralanmaktadır.

Green Marketing Bibliometrics Analysis with Visual Mapping Technique

Article Info

ABSTRACT

Article History

Received: 09.04.2022

Accepted: 07-06-2023

Published: 21.05.2023

Keywords:

Green Marketing,
Sustainable Marketing,
Ecological Marketing,
Environmental
Marketing,
Environmental Friendly
Marketing,

Some environmental problems such as global warming, the effects of greenhouse gases, pollution and global climate change are directly related to agriculture and manufacturing industry. With the ever-increasing commercial activities, production is known to pollute the natural environment globally. Considering the fact that human needs are unlimited and resources are limited, it makes it necessary for organizations to use natural resources more effectively and efficiently in order to achieve their organizational goals. Subjects such as less waste, reuse, remanufacturing or recycling, effective and efficient use of energy and natural resources, using less packaging materials and using materials that do not harm the environment, are the subjects that consumers frequently focus on. It forces businesses to change their goals, practices and strategies to address the increasing environmental concerns of individuals who approach environmental issues more consciously. In this context, ecological or environmentally friendly products come to the fore. Today's consumers are willing to pay a higher price for environmentally friendly products with environmental awareness. Today's consumers are willing to pay a higher price for environmentally friendly products by acting with environmental awareness. Creating awareness and carrying out activities on environmental issues in individuals, adopting environmentally friendly products and legal regulations can significantly reduce environmental degradation. The green consumer movement represents people's responsibility for the ecosystem and has evolved as a growing marketing strategy. The aim of this study is to examine the main subject areas, productive and influential countries, journals, authors and international study collaborations of the articles published on green marketing in the Web of Sciences (WoS) database between 2000-2023. Green marketing studies were evaluated with the VOSviewer 1.6.19 application, which has network, layer and density visualization features. According to the results of the research, it is seen that the most studies were carried out as articles and the most articles were published by the "Sustainability" journal. In the subject analysis based on keywords, it is

seen that subjects such as green marketing, sustainability, consumption, behavior, impact, performance, attitude, green, product, management, sustainable marketing, consumers and antecedents are examined. The countries that focus the most on green marketing are the United States, China, India, England and Australia respectively. Influential authors in the field are Chen, Yu-shan, Kumar, Prsahant, Kim Kyung Hoon, D'souza, Clare, Leonidou, Leonidas, Leonidou, constantinos and Sun yang.

Atıf/Citation: Etlioğlu, M. (2023). Görsel Haritalama Tekniği ile Yeşil Pazarlama Bibliyometrik Analizi, Five Zero, 3(1), 146-162.



"This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0)"

GİRİŞ

Ekonomik kriz, enerji krizi, çevre kirliliği ve küresel ısınmaya neden olan sera gazı emisyonları nedeniyle dünya ciddi bir sürdürülebilirlik tehdidiyle karşı karşıyadır. Kaynakların kıtlığı, doğal kaynakların aşırı tüketiminden kaynaklanan kirlilik ve ciddi sağlık sorunları, sürdürülebilir tüketim kavramı üzerine odaklanmaya neden olmaktadır. Küresel ısınma, hava, su kirliliği, sera etkisi, ormanların tahrip edilmesi ve tropik yağmur alanlarının daralması, gıda kıtlığı, çeşitli atık sorunları gibi insan çevresini tehdit edecek pek çok sorun tüm dünyanın endişesi haline gelmiştir. Kaynaklarımızın sınırlı, insan ihtiyaçlarının ise sınırsız olması kaynaklarımızın ekonomik ve çevreye duyarlı biçimde kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir. Artık günümüz bireyleri ve organizasyonlar çevreye verilen zararın farkında olarak daha çok çevre dostu olmaktadır. Organizasyonlar bireylerin çevreye daha az zarar verecek onların çevreye yönelik endişelerini giderecek ürünler üretmektedirler. Çevresel zarara ilişkin kamuoyu endişesi, sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmak için yeni bir güç olarak çevreye duyarlı, çevre dostu pazarlamanın, yani yeşil pazarlamanın önemini göstermiştir. İnsanoğlunun sürdürülebilirliği için çevreye zararı olmadığı düşünülen ürünlerin pazarlanması olarak ifade edilen yeşil pazarlama uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Yeşil pazarlamanın, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama da önemli bir role sahip olduğu ifade edilebilir. Yeşil pazarlama uygulamalarıyla uzun vadeli sosyal ve çevresel kazanımları sürdürmede şirketlere önemli görevler düşmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

İklim değişikliği ile ilgili endişeler, birçok tüketiciyi satın alımları konusunda daha bilinçli hale getirmiştir. Karbon ayak izlerini azaltmak ve daha fazla müşteri çekmek isteyen şirketler, sürdürülebilir yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaktadırlar. Bu strateji, organizasyonların operasyonlarını daha çevre dostu hale getirmelerine, böylece kârlarını artırmalarına ve itibarlarını iyileştirmelerine yardımcı olabilir. Ancak yeşil pazarlama stratejileri geliştirmek, şirketler için mevzuata uygun sürdürülebilir malzeme ve temiz teknoloji gerektirdiğinden üretim maliyetlerinin artmasına neden olabilir. Bu bağlamda enerji girdilerindeki tasarruflar, paketleme ve atıkların azaltılması bu durumun dengelenmesine yardımcı olabilir. Ottman'a (1993) göre yeşil pazarlama stratejisinde müşteri katılımı (ürün geliştirme ve iletişim), şeffaflık (tüketicilerin reklamı yapılan özelliklerin meşruiyetine inanması), ekolojik garanti (ürünler için katma değer) ve fiyat (şirket, tüketicinin ürünlerin ekolojik özellikleri için daha fazla ödemeye istekli olduğundan emin olmalıdır) konularının dikkate alınması gerekmektedir.

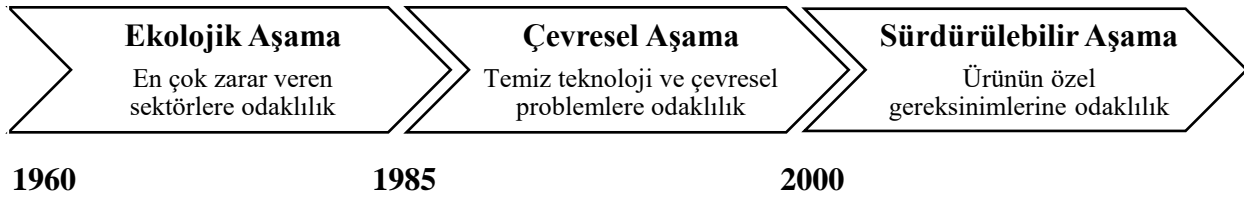
İnsanlar ekolojik konulara yönelik daha bilinçli ve sorumlu davranmakta ve yeşil ürünlere daha fazla para ödemeye razı olmaktadır (Fauzi ve Yakob, 2019; FuiYeng ve Rashad, 2015; Widyastuti ve Santoso, 2021). Ayrıca tüketiciler çevre dostu veya yeşil ambalajlı ürünler alma

eğilimindedirler (Govender ve Govender, 2016; Aagerup vd., 2019).

Yeşil sürdürülebilirlik, ülke ekonomilerinin de “yeşil ekonomi” şekline dönüştürülmesini gerektirir (Kuşat, 2013: 4897). Yeşil ekonomi, insan refahını ve sosyal eşitliği iyileştirmenin yanı sıra, çevresel risklere ve ekolojik sorunlara sebep olmayan bir ekonomidir (Ağcakaya ve Kaya, 2022: 514). Yeşil ekonomi, yeşil kalkınmaya bağlı temiz bir ekonomi olduğundan, yeşil ekonomi, ekonomik sistemler ve doğal sistemler grubu arasındaki karşılıklı bağımlılıkla dengelenen çevre ekonomisi bilgisine dayanmaktadır. Yeşil ekonomi, çevresel riskleri ve kaynak kıtlığını önemli ölçüde azaltmayı amaçlar. Yeşil ekonomi, karbon emisyonlarını ve kirliliği azaltırken, kaynak ve enerji kullanımında verimliliği artırmak ve biyoçeşitlilik kaybını önlemeye yöneliktir. Bu, ancak politikalar ve mevzuatın reforme edilmesi yoluyla elde edilebilir (Khanfar, 2014).

Yeşil pazarlamanın evrimi 1960'larda gelişmeye başlamış, ekolojik, çevresel ve sürdürülebilirlik olmak üzere üç aşamayı kapsamaktadır (Peattie, 2001). "Ekolojik" yeşil pazarlama olarak adlandırılan ilk aşamada tüm pazarlama faaliyetleri çevre sorunlarına yardımcı olmak ve çevre sorunlarına çare bulmakla ilgiliydi. İkinci aşama olan "Çevresel" yeşil pazarlama kirlilik ve atık sorunlarıyla ilgilenen yenilikçi yeni ürünlerin tasarlanmasını içeren temiz teknolojiye odaklanılmıştır. 1990'lı yılların sonunda başlayan ve günümüze kadar devam eden üçüncü aşama, müşterilerin çevre dostu ürün ve teknolojiler talep etmesi ve bu tür ürünlere yönelik farkındalığın artması nedeniyle şirketlerin çevre dostu ürünler üretmesinin gerekli hale geldiği “Sürdürülebilirlik” aşamasıdır. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission on Environment and Development- WCED)’nin “bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılamak” olarak tanımlanan sürdürülebilir kalkınma teriminin sonucudur” (Basiago, 1999: 148; Redclif, 2005: 212).

Şekil 1. Yeşil Pazarlama Evrimi



Kaynak: Peattie (2001).

Pazarlama faaliyetleri sadece satış ve reklam faaliyetleri olmayıp, fikrin oluşturulması, üretim, paketleme, tanıtım, dağıtım ve satış sonrası faaliyetler gibi çok çeşitli süreçleri içermektedir. Benzer şekilde, yeşil pazarlama, ürün tasarımı ve yeniden tasarımı, yeşil üretim ve entegre pazarlama iletişimi gibi konuları içermektedir. Yeşil pazarlama, üretim süreci, ürün değişikliği, ambalaj değişikliği hatta reklam değişikliği gibi geniş bir faaliyet yelpazesinden oluşur. Yeşil pazarlama, adil ticaret uygulamaları, ürün modifikasyonu, üretim süreci ve çevre dostu paketleme gibi çok çeşitli görev ve faaliyetleri içeren, gelişmekte olan bir pazarlama stratejisidir (Mishra ve Sharma, 2014). Amerikan Pazarlama Birliği yeşil pazarlamayı, ürün pazarlamasının çevre dostu olduğu varsayımıyla açıklamaktadır (Yazdanifard ve Mercy, 2011). Ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama olarak da adlandırılan yeşil pazarlama, doğal kaynakların ve çevrenin korunmasına yönelik toplumsal bir hareketin parçasıdır. Yeşil pazarlama ayrıca ekolojik pazarlama (Polonsky, 1994), sürdürülebilir pazarlama (Pride ve Ferrell, 1993; Martin ve Schouten, 2015), eko pazarlama (Milanovi'c vd., 2020), organik pazarlama, çevresel pazarlama (Menon ve Menon, 1997; Song-Turner ve Polonsky, 2016) ve çevre dostu pazarlama (Baker ve Sinkula, 2005; Leonidou ve Leonidou, 2011) olarak da adlandırılmaktadır.

İnsanların çevrelerine zarar vermeyen ve kendilerine fayda sağlayan ürünleri kullanmak

istemelerinin yanı sıra çevre dostu ürünler sunan işletmeler, küresel yeşil pazarlama eğilimine giderek daha fazla yanıt vermektedirler (Olsen vd., 2014). İşletmeler geri dönüşüm ve malzemeleri yeniden kullanma, atık yönetimi (azaltma ve iyileştirme), toprak, su ve hava kirliliğini yönetme (önleme ve iyileştirme), verimli enerji politikaları ve ekolojik ürün ve süreçleri seçme gibi daha az çevresel etkiye neden olabilecek daha verimli stratejileri uygulayabilirler. İşletmeler, çevreye olduğu kadar müşteriye de ilgi gösteren stratejiler geliştirmelidirler. Yeşil tutundurma, yeşil lojistik, yeşil tüketim ve yeşil fiyatlandırmaya dayalı ürünleri içeren yeşil pazarlama karması gibi stratejiler geliştirilmelidir. Yeşil ürün, dünyayı kirletmeyen veya doğal kaynakları tüketmeyen, geri dönüştürülebilir veya değerini koruyabilen üründür (Shamdasani ve ark. 1993: 488). Bir başka tanıma göre yeşil ürünler biyolojik olarak parçalanabilen, toksik olmayan ve çevre dostu ürünlerdir (Ying-Ching ve Chang, 2012). Ayrıca yeşil ürün tanımında belirtildiği gibi minimal ambalajlı, geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılmış, toksik olmayan ve dayanıklı ürünler (Ottman, 1997) üretmek işletmelerin önceliği olmalıdır.

Yeşil pazarlama, tüm tüketicileri hedef alarak, onların daha çevreci hale gelmelerini ve ürünlerini satın almayı tercih eden şirketlerin çevre dostu olarak tutumlarına değer vermelerini amaçlamaktadır. Bu bağlamda yeşil tüketici kavramı ön plana çıkmaktadır. Yeşil tüketici, ürünleri satın alma veya tüketme eylemini çevrenin korunmasına yönelik gerçekleştiren kişidir (Hailes, 2007). Yeşil tüketiciler, insan sağlığını tehlikeye atmayan veya çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih eden tüketicilerdir (Tekade ve Sastikar, 2015; Xie ve ark. 2015). Çevre dostu ürünleri satın alan veya kullanmalarına bağlı olarak sadık yeşiller, sahte yeşiller, yeni yeşiller, şikâyetçiler ve kahverengiler olarak beş farklı alanda değerlendirilmektedirler (Ginsberg ve Bloom, 2004: 79). Yeşil tüketim ise, bireysel tercihe dayalı olarak çevre dostu ürünler olarak algılanan ürünlerin satın alınmasıdır (Adams ve ark. 1991). Yeşil tüketicinin satın alma yolculuğunda davranışlarının belirlenmesi ve uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi oldukça önemlidir.

Araştırmacılar ve uygulayıcılar, acil çevresel zorlukları ele almak ve yeşil pazarlamayı işlevsel hale getirmek için (Kotler, 2011) önemli çabalar sarf etmektedirler. Başka bir ifadeyle işletmeler çevresel etkilere yönelik artan tüketici endişeleriyle başa çıkmak için yeşil önlemler almak zorunda kalmaktadırlar. İşletmeler, fırsatlar veya rekabet avantajı, kurumsal sosyal sorumluluk, hükümet baskısı, rekabet baskısı ve maliyet veya kâr avantajları nedeniyle yeşil pazarlamayı benimsemektedirler. Artık çevreyle daha fazla ilgilenen hem bireysel tüketiciler hem de endüstriyel tüketiciler, şirketlerin çevre dostu ürünleri üretmeleri ve çevreye daha az zarar veren faaliyetleri uygulamaları konusunda etkilemekte ve onları motive etmektedir. Bu bağlamda toplum, işletmeleri toplumun sorumlu bir üyesi olarak hareket etmelerini beklemektedir. Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluk, firmaların eylem ve faaliyetlerinin toplum üzerindeki olumsuz etkisinin azaltılmasını, olumlu etkilerinin artırılması yönünde sürekli ve samimi bir çabayı gerektirmektedir. Günümüz tüketicilerinin geri dönüşüm, malzemeleri yeniden kullanma, atık yönetimi, toprak, su ve hava kirliliği, yenilenebilir enerji ve ekolojik ürün ve süreçler gibi çevreyi korumaya yönelik bu beklentileri yeşil pazarlamayı şirketlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmenin temel araçlarından biri haline getirmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri ancak iyi iş uygulamaları ve sürdürülebilirliğin birleşimiyle başarılabilir (Geels ve ark 2015; Polonsky, 2011). Sürdürülebilir bir işletme misyonu işletme imajının iyileştirilmesine, itibarın artırılmasına ve tüketicilerin işletme hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasına ve rekabet avantajı sağlayabilir. Bu bağlamda şirketlerin sürdürülebilirliğe olan bağlılık davranışları üç aşamada değerlendirilebilir (Jabbour, 2010);

Reaktif: Şirket liderleri, çevre sorununu şirket için gereksiz harcamalar ve basit bir iş eğilimi olarak görmektedirler.

Önleyici: Şirketler çevre sorunlarından kaçınmaya çalışırlar. Kirliliği önlemek için süreçleri değiştirmek tercih edilir, çünkü kirlilik problemlerini çözmek onlardan kaçınmaktan daha pahalıdır.

Proaktif: Sürdürülebilir kaygı, şirketin stratejik yönetiminin bir parçasıdır. Geleceğin bir gereğidir; yenilik üretir ve yeni pazarlara ulaşmayı sağlar.

Yeşil pazarlama, müşteri, yatırımcı, kanunlar ve kurumsal gereklilikleri karşılamak için işletme stratejisinin bir parçası haline gelmiştir (Dangelico ve Vocalelli, 2017). Yeşil pazarlama şirket performansı (Hasan ve Ali, 2015), müşteri memnuniyeti (Tripathi, 2014) ve rekabet (Chen ve Chai, 2010; Prakash, 2002) konularında çok fazla avantaj sunmaktadır.

Literatürde yeşil pazarlama ve yeşil pazarlamanın ilişkili olduğu farklı alanları ele alan çok fazla çalışma mevcuttur. Önemli konulardan birisi de Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimidir (Green Supply Chain Management). Srivastava (2007) yeşil tedarik zinciri yönetimini "nihai müşterilerden perakendecilere, toplama noktalarına, üreticilere ve/veya imha alanlarına geri dönen malzeme akışı" olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre, yeşil tedarik zinciri yönetiminin kapsamı, azaltma, yeniden kullanma, yeniden işleme, yenileme, geri kazanma, geri dönüştürme, yeniden üretim veya bir bütün olarak tersine lojistik faaliyetleri yoluyla uygulanan genel çevre yönetim programlarının ve/veya proaktif uygulamaların reaktif olarak izlenmesini içerir. Özellikle tersine lojistik alanında, araştırmacılar yeniden kullanım, geri dönüşüm, yeniden üretim vb. dahil olmak üzere çeşitli konu ve sorunlara odaklanmışlardır (Kroon ve Vrijens 1995; Barros ve ark. 1998; Jayaraman ve ark. 1999).

Yeşil pazarlama, tüketicilerin daha bilinçli ürün seçimleri yapmasına yardımcı olabilirken, aynı zamanda şirketlerin sürdürülebilirlikle ilgili konumlandırmaya dayalı ürün farklılaştırması yaratmaları için güçlü bir pazarlama aracıdır. Yeşil pazarlama fırsatlarından yararlanan bazı şirketlerin aldatıcı veya yanıltıcı yeşil iddialarda bulunduğu görülmektedir. Bu aldatıcı veya yanıltıcı iddialar çoğu zaman gerçek iddialardan ayırt edilemez. Örneğin, %100 doğal, geri dönüştürülebilir, biyolojik olarak parçalanabilir ve kimyasal içermez gibi argümanlar genellikle abartılı bir şekilde kullanılabilir. Yeşil aklama (yıkama) olarak adlandırılan yanıltıcı yeşil pazarlama, bir ürünün sürdürülebilir nitelikleriyle ilgili alakasız, abartılı veya yanlış bilgi olarak tanımlanır (Brouwer, 2016: 245). Yeşil aklama, tüketicilerin gerçek çevre dostu kararlar verme yeteneğini sınırlamak veya gerçekten daha çevre dostu olanlar da dahil olmak üzere yeşil sertifikaları teşvik eden tüm ürünlere karşı kafa karışıklığı ve şüphecilik yaratmak gibi sorunlar yaratan, tüketicilerin gerçek çevresel endişelerini istismar eden aldatıcı pazarlama uygulamaları olarak yeşil pazarlamanın en önemli konularından birisi olarak görülmektedir.

Bu çalışmada araştırmanın amaçlarına ulaşmak için aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır;

- S1. 2000-2023 (04 Nisan 2023 tarihi ile sınırlandırılmıştır) yılları arasında yeşil pazarlamada yayıncılık trendleri nelerdir?
- S2. Yeşil pazarlama için araştırmacılar hangi yayın kuruluşlarını seçmişlerdir.
- S3. Hangi ülkeler, kuruluşlar ve yazarlar yeşil pazarlama araştırmasında en üretken olmuştur?
- S4. Yeşil pazarlama araştırmasında en yaygın olan yazarlık ve işbirlikçi araştırma modelleri hangileridir?
- S5. Yeşil pazarlama araştırmasında hangi anahtar kelimeler sıklıkla kullanılmıştır?

YÖNTEM

Bu çalışmada, yeşil pazarlama alanında yapılmış olan araştırmalarla ilgili çalışma türlerini, anahtar kelimeleri, yazarları, yazar iş birlikteliklerini, atıfları ve ülkelerin incelenmesi amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz için, CiteSpace, RStudio (bibliyometri paketi), BibExcel, VOSviewer, Gephi ve Histcite (Ampah, 2021) dahil olmak üzere çeşitli yazılım paketleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Bibliyometri, araştırma çalışmalarındaki yayın eğilimlerini daha iyi anlamak için şeffaf bir vizyon sağlamaya yardımcı olan istatistiksel bir yöntemdir (Rashmi ve Kataria, 2021). Yeşil pazarlama ve ilişkisi olduğu ana konular, araştırma alanları, gelişimi ve birbirleriyle ilişkileri bibliyometrik analizi ve görsel haritalama için VOSviewer (1.6.19) programı ile Web of Science (WoS) veri tabanında 2000- Mart 2023 (04 Nisan 2023 tarihi ile sınırlandırılmıştır) yılları arasında yeşil pazarlama alanında yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir. VOSviewer (Eck ve Waltman, 2010), farklı alanlardaki okuyucuların bulguları daha kolay anlayabilmesi için alanın kümelerini ve disiplinler arası haritalamasını göstermek için kullanılmıştır. Haritalama ve kümeleme tekniklerinin amacı bir alana ait bilgilerin yapısı hakkında fikir elde etmektir (Eck ve Waltman, 2019; Purnomo ve ark. 2020a; Purnomo ve ark. 2020b). Küme analizi, doğrudan analiz için örneklerin daha küçük gruplar halinde tanımlanmasını ve karakterizasyonunu kolaylaştırır (Caruso ve ark. 2021).

Veri Seçimi ve Veri Toplama

Çalışmada, multidisipliner alanları içeren büyük ve kapsamlı veri tabanlarından birisi olan Web of Science (WoS) veri tabanından yararlanılmıştır. WoS'ta "yeşil pazarlama", "ekolojik pazarlama", "eko pazarlama", "sürdürülebilir pazarlama", "çevresel pazarlama" ve "çevre dostu pazarlama" anahtar kelimeleri taranmıştır. 04 Nisan 2023 tarihi itibarıyla WoS veritabanında 1776 adet çalışma tespit edilmiş ve belirli sınırlandırmalar yapılarak 932 makale değerlendirilmiştir.

Arama Kriterleri

İlk olarak, araştırma alanını belirlemek için "yeşil pazarlama", "ekolojik pazarlama", "eko pazarlama", "sürdürülebilir pazarlama", "çevresel pazarlama" ve "çevre dostu pazarlama" anahtar kelimeleri tüm alanlarda taranmış olup 1776 çalışmaya ulaşılmıştır. İkinci olarak, ilgili çalışmaları belirlenmesi amacıyla araştırma konu alanları işletme, yönetim, çevre bilimleri, çevre çalışmaları, yeşil sürdürülebilir bilim teknolojisi ve ekonomi olarak 6 alan ile sınırlandırılmıştır. Üçüncüsü, 2000-2023 yılı 04 Nisan 2023 tarihine kadar olan dönem seçilmiş ve belirlenen sınırlandırmalar çerçevesinde 932 İngilizce makalenin analizi gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Yıllara Ait Yayın Sayıları

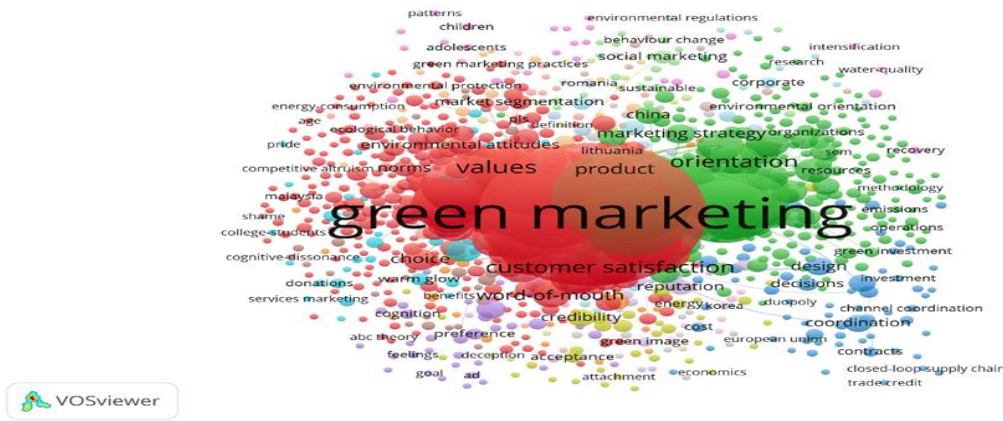
WoS veri tabanında "yeşil pazarlama", "ekolojik pazarlama", "eko pazarlama", "sürdürülebilir pazarlama", "çevresel pazarlama" ve "çevre dostu pazarlama" anahtar kelimeleri ile arama sonucunda yıllara ait çalışmaların toplam sayısı 1776 olarak verilmiştir (Tablo 1). İlk çalışma kaydının 1980 yılına ait olduğu görülmektedir. Alan ile ilgili çalışmaların ise 2009 yılından itibaren artarak devam ettiği ifade edilebilir.

Tablo 1. Yeşil Pazarlama Çalışmalarının Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Çalışma Sayısı	Yıl	Çalışma Sayısı	Yıl	Çalışma Sayısı
2023	32 (04 Nisan 2023 tarihine kadar)	2010	59	1997	4
2022	202	2009	51	1996	3
2021	165	2008	30	1995	8
2020	161	2007	26	1994	9
2019	136	2006	18	1993	4
2018	111	2005	15	1992	7
2017	108	2004	12	1991	3
2016	104	2003	8	1990	1
2015	123	2002	6	1989	2
2014	81	2001	12	1981	1
2013	95	2000	15	1980	1
2012	78	1999	10		
2011	63	1998	12		

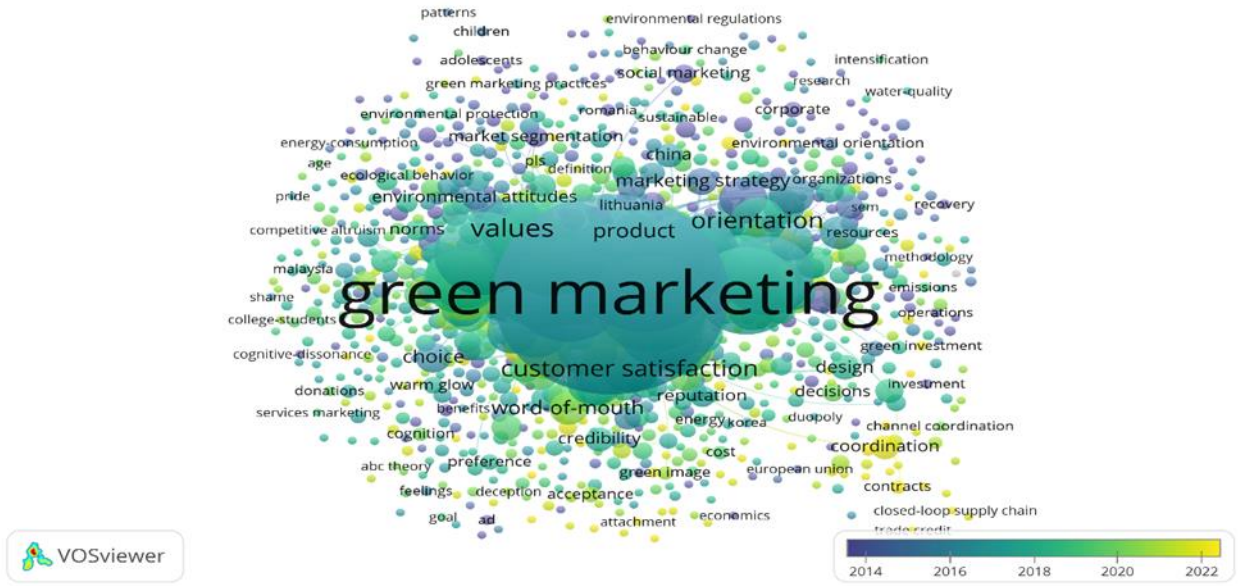
Anahtar Kelimeler Analizi

Yeşil pazarlama ile ilgili anahtar kelime konu alanları Şekil 2'de verilmiştir. VOSviewer ile yapılan bibliyometrik analizde ağ görselleştirme (Şekil 2), katmanlı görselleştirme (Şekil 3) ve yoğunluk görselleştirme (Şekil 4) olmak üzere 3 farklı işleme görselleştirmesi analiz edilmiştir. WoS veri tabanında taranan 932 makalede 2 defa ve üzeri kullanılan anahtar kelimeler analiz edilmiştir. Bu kriterlere göre 3463 anahtar kelimedenden 1034 anahtar kelimeye ulaşılmış, 19 küme 24641 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 37456 olarak değerlendirilmiştir.



Şekil 2. Anahtar Kelimelerin Ağ Görselleştirme Haritası

Oluşan 19 kümede yer alan anahtar kelimelerden en sık kullanılanlar yeşil pazarlama (390), sürdürülebilirlik (188), tüketim (126), davranış (122), etki (119), performans (101), tutum (93), yeşil (93), ürün (91), yönetim (85), sürdürülebilir pazarlama (84), tüketiciler (84), öncüller (81), kurumsal sosyal sorumluluk (79) ve strateji (76) olarak sıralanmıştır.



Şekil 3. Yeşil Pazarlama Konu Alanlarının Katmanlı Görselleştirilmesi

Anahtar kelimelerden bağlantı gücü en yüksek olanlar yeşil pazarlama (3227), sürdürülebilirlik (1674), tüketim (1229), etki (1196), davranış (1142), performans (1000), tutum (949), ürün (906), öncüller (889), yeşil (874), belirleyiciler (773), kurumsal sosyal sorumluluk (772), tüketiciler (760), strateji (736) ve yönetim (734) şeklinde sıralanmıştır.



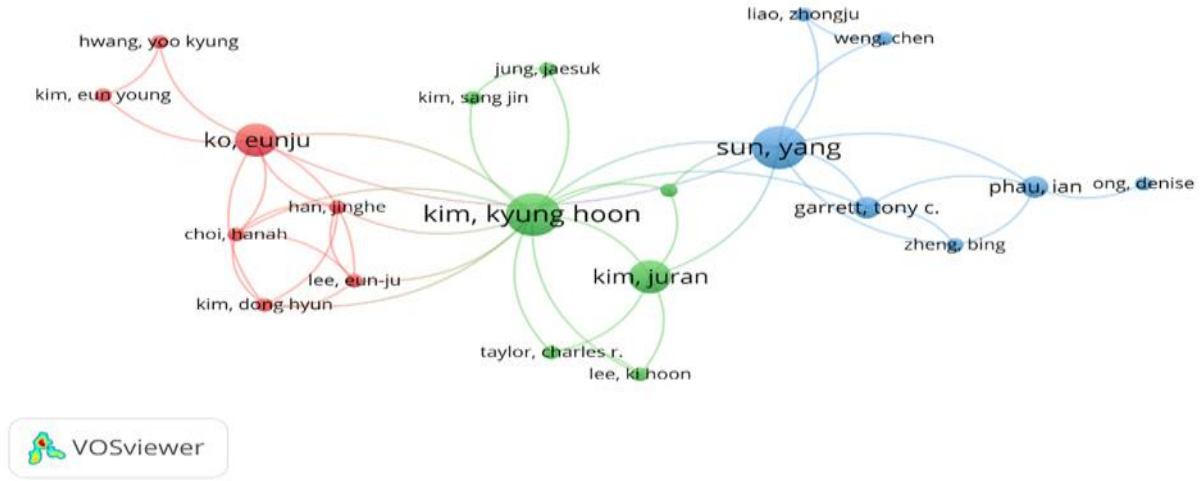
Şekil 4. Yeşil Pazarlama Konu Alanları Yoğunluk Görselleştirme Haritası

Birbirleri ile bağlı olan kümeler ilişkili kümelerin bağlantı odaklarını oluşturmaktadır. Öğelerin birbirine olan yakınlıkları ilişkinin gücünü ifade ederken, mesafenin uzak olması ise yeterli ilişkinin veya benzerliğin olmadığı anlamına gelmektedir. Anahtar kelimelerden oluşan öğelerin bağlantı gücü ile bağlı olmaması aralarında bir ilişkinin olmadığını ifade eder (Doğan ve ark. 2021: 167).

Ortak Yazar Analizi

Yapılan ortak yazar analizi kapsamında yazarın en az 1 makalesi ve en az 1 atıf olmak şartı ile 2221 yazardan 1904'ü değerlendirilmiştir (Şekil 5). Bu kapsamda toplam bağlantı gücü açısından sırasıyla ortak yazarlar; Chen, yu-shan 8, Kumar, Prsahant 7, Kim Kyung Hoon 6, D'souza, Clare 6, Leonidou, Leonidas, C. 6, Leonidou, constantinos 6, Sun yang 6, Taghian, Mehdi 5, Mehraj Danish 5, Do Paco Arminda 4, Amoka Georgi Kofi 4, Kim Juran 4, Ko Eunju 4, Kautish

Preadeep 4, Sharma Rajesh 4, Hartman Patrick 4, Palodino Angela 4, ve Gureshi, Ishtiag Hussain 4 makale olarak sirlalanmaktadır.



Şekil 5. Ortak Yazar Analizi

Yazar Atıf Analizi

En az 1 çalışma ve en az 2 atıf olmak şartıyla yapılan yazar atıf analizi değerlendirildiğinde 1737 yazar değerlendirmeye alınmıştır. Bu kapsamda; Chen, Yu Shan 1765 atıf ile birinci sırada yer almaktadır. Sırasıyla chang Chinh-hsun (962), Paul Justin (940), Naylor Rebecca Walker (906), Hartmann Patrick (833), Leonidou, Constantinos (793), Modi Ashwin (787), Patel Jayesh (787), Geng, Y. (780), Sarkij, J. (780), Zhu, G.H. (780), Delmas Magali, A. (743), Leonidou, Leonidas, C. (728), Burbano Vanessa Cuerel (681), Irwin Julie, J. (553), Luchs Micheal G. (553), Raghunathan Rajogopal (553) ve Lee Kaman (534) takip etmektedir (Şekil 6).



Şekil 6. Yazar Atıf Analizi

Kaynak Atıf Analizi

Kaynak atıf analizi ile ilgili olarak en az 2 çalışma ve en az 2 atıf ile sınırlandırıldığında 284 kaynaktan 116'sı değerlendirilmiştir. Bu durumda dergiler sırasıyla (Şekil 7); Sustainability, Journal of Cleaner Production, Journal of Business Research, Marketing Intelligence & Planning, Journal of Business Ethics, Journal of Strategic Marketing, Industrial Marketing Management, Journal of Marketing Management, Journal of Environment Protection Ecology, Pacific Business Review International, Journal of Retailing Consumer and Services ve International Journal of



Şekil 7. Kaynak Atıf Analizi

Ülke Atıf Analizi

Ülke çalışma ve atıf sayıları ile ilgili olarak en az 1 çalışma ve en az 1 atıf olacak şekilde analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda belirtilen kriterlere uygun 81 ülkeden 77'si bu kategoride değerlendirilmiş ve ilk 23 ülke Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Ülkeler Göre Çalışma ve Atıf Sayıları

Sıra No	Ülkeler	Makale Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
1	Amerika Birleşik Devletleri	176	12021	89
2	Çin	130	4215	79
3	Hindistan	103	3183	30
4	İngiltere	61	4758	71
5	Avustralya	59	2296	44
6	Güney Kore	47	1051	30
7	Tayvan	41	2614	13
8	Romanya	35	380	9
9	İspanya	32	1677	13
10	Malezya	31	649	33
11	Pakistan	22	150	32
12	Polonya	22	153	11
13	Kanada	21	1766	21
14	Almanya	19	558	15
15	Fransa	18	704	9
16	İtalya	18	391	7
17	Brezilya	18	295	4
18	Türkiye	17	302	5
19	Portekiz	17	1096	11
20	Yunanistan	17	823	11
21	Hollanda	17	668	10
22	İran	17	148	8
23	Yeni Zelanda	16	638	9

Ülke çalışma ve atıf sayıları değerlendirildiğinde ilk sırada Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir. Bunu sırasıyla Çin, Hindistan, İngiltere, Avustralya, Güney Kore, Tayvan, Romanya,

SONUÇ

Günümüzde organizasyonlar ve bireyler doğal kaynakların kirletilmesi ve tüketilmesi, insan ve hayvan sağlığı, çevre dostu, geri dönüşüm ve tekrar kullanım, enerji tasarrufu ve daha az atık gibi konularda daha fazla önem vermektedirler. Bireyler ve organizasyonlar çevresel konularda daha bilinçli hale gelmişlerdir. Bu duruma paralel olarak yeşil pazarlama, ekolojik pazarlama, çevre dostu pazarlama, sürdürülebilirlik, yeşil tüketim gibi çalışmalar akademik alanda da artarak devam etmektedir.

Çalışmada Web of Science (WoS) veri tabanında 2000-2023 (04 Nisan 2023 tarihi ile sınırlandırılmıştır) yılları arasında "yeşil pazarlama", "ekolojik pazarlama", "eko pazarlama", "sürdürülebilir pazarlama", "çevresel pazarlama" ve "çevre dostu pazarlama" anahtar kelimelerini içeren 1776 çalışmaya ulaşılmış çalışmanın amacına uygun olarak belirli sınırlandırmalarla 932 makale değerlendirilmiştir. Bibliyometrik analiz, haritalama ve kümeleme özelliğine sahip olan VOSviewer (1.6.19) bibliyometrik analiz programı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma, veri görselleştirme ile yeşil pazarlama alanındaki araştırmacıların güncel konuları belirlemelerine ve strateji geliştirmelerine katkı sağlayacaktır. Araştırmacılar, alandaki konu başlıkları, en etkili yazarlar, yazar iş birlikleri, yayınlanmış makaleler, dergiler, üretken ve etkili ülkelerle ilgili bilgilerle yeşil pazarlama konuları ile ilgili boşlukları ve içgörülerin belirleyebileceklerdir.

Çalışmada WoS veri tabanında ilk yeşil pazarlama çalışmasının 1980 yılında başladığı ve son on yılda büyük artış gösterdiği görülmektedir. Çalışmanın araştırma sorularına yönelik bulguları değerlendirildiğinde en fazla kullanılan anahtar kelimelerle ilişkili konuların yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik, tüketim, davranış, etki, performans, tutum, yeşil, ürün, yönetim, sürdürülebilir pazarlama, tüketiciler, öncüller, kurumsal sosyal sorumluluk ve strateji olduğu görülmektedir. Alandaki etkili yazarlar ise Chen, Yu-shan, Kumar, Prsahant, Kim Kyung Hoon, D'souza, Clare, Leonidou, Leonidas, Leonidou, constantinos ve Sun yang olarak sıralanmaktadır. Yazarların atıfları incelendiğinde Chen, Yu Shan 1765 atıf ile birinci sırada yer almaktadır. Sırasıyla chang Chinh-hsun 962 atıf ve Paul Justin 940 atıf, Naylor Rebecca Walker 906 atıf, Hartmann Patrick 833 atıf ve Leonidou, Constantinos 793 atıf ile sıralanmaktadır. Özellikle makale çalışmalarının fazla olduğu ve en fazla çalışmanın yayınlandığı dergilerin sırasıyla Sustainability, Journal of Cleaner Production, Journal of Business Research, Marketing Intelligence & Planning, Journal of Business Ethics ve Journal of Strategic Marketing olduğu görülmektedir. En fazla yeşil pazarlama çalışmalarının yapıldığı ülkeler sırasıyla; Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Hindistan, İngiltere, Avustralya, Güney Kore, Tayvan, Romanya, İspanya ve Malezya'dır. Çalışmada 77 ülke değerlendirilmiş olup, Türkiye 17 çalışma ve 302 atıf ile 18. Sırada yer almaktadır. Yeşil pazarlama konularında yapılan çalışmalarla ilgili kurumlar değerlendirildiğinde en fazla yayın yapan kurumlar ise sırasıyla; Ohio Üniversitesi, Leeds Üniversitesi, Natl Taipei Üniversitesi, Tamkang Üniversitesi, Puerto Rico Üniversitesi, Clark Üniversitesi, Dalian Üniversitesi, Kıbrıs Üniversitesi, Ganpat Üniversitesi ve Basque Country Üniversitesi olarak sıralanmaktadır.

Yeşil pazarlama alanında yeşil tüketici satın alma davranışları, yeşil pazarlama karması, yeşil tüketicilik ve yeşil memnuniyet gibi konuların kesitsel araştırmalarının yapılması literatüre katkı sağlayacaktır. Türkiye'nin yeşil pazarlama konuları ile ilgili daha fazla çalışmanın yapılması ve bu çalışmaların uluslararası endeksli dergilerde yayınlanması için teşviklerin geliştirilmesi önemlidir.

KAYNAKÇA

- Aagerup, U., Frank, A.S. ve Hultqvist, E. (2019). The Persuasive Effects of Emotional Green Packaging Claims. *British Food Journal*, 121(12), 3233–3246. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0652>.
- Adams, R., Carruthers, J. ve Hamil, S. (1991). *Changing Corporate Values: A Guide to Social and Environmental Policy and Practice in Britain's Top Companies*. London: Kogan Page.
- Ağcakaya, S. ve Kaya, I. (2022). Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Ekonomi Perspektifinden Yeşil Maliye Politikaları Uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 31(2), 512-525.
- Ampah, J.D., Yusuf, A.A. Afrane, S., Jin, C. ve Liu, H. (2021). Reviewing two decades of cleaner alternative marine fuels: Towards IMO's decarbonization of the maritime transport sector. *J. Clean. Prod.* 2021, 320, 128871.
- Baker, W.E. ve Sinkula, J.M. (2005). Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share. *J. Acad. Mark. Sci.* 2005, 33, 461–475.
- Barros, A., Dekker, R. ve Scholten, V. (1998). A two-level network for recycling sand: a case study. *Eur. J. Oper. Res.* 110(2), 199–214.
- Basiago, A. (1999). Economic, Social and Environmental Sustainability In Development Theory And Urban Planning Practice, *The Environmentalist* 19, 145-161.
- Brouwer, A. (2016). Revealing Greenwashing: A Consumers' Perspective. *International Association for Development of the Information Society*.
- Caruso, G., Gattone, S., Fortuna, F., ve Di Battista, T. (2021). Cluster Analysis for mixed data: An application to credit risk evaluation. *Socio-Econ. Plan. Sci.* 2021, 73, 100850.
- Chen, T. B. ve Chai, L. T. (2010). Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39. <https://doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002>
- Dangelico, R. M., ve Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools Through a Systematic Review of the Literature. *Journal of Cleaner Production*, 165(1), 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Doğan, G.B., Doğan, S. ve Aykanç, E. (2021). Liderlik Tarzlarının Bibliyometrik Analizi. *Erciyes Akademi*.35(1) 161-189.
- Eck, N.J.V. ve Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics* 2010, 84, 523-538.
- Eck, N. J. V., & Waltman, L. (2019). *VOSviewer Manual*. Universiteit Leiden, Leiden.
- Fauzi, N., ve Yakob, R. (2019). The Influence of Demographic and Herbal Characteristics on Purchase Decisions of Zingiberacea Familia: An Exploration in Kota Bharu, Kelantan Society. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S9), 1058–1062. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1139.0982S919>
- FuiYeng, W., ve Rashad, Y. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research: EMarketing*, 15(5), 17–23.

-
- Geels, F. (2015). A critical appraisal of sustainable consumption and production research: the reformist, revolutionary and reconfiguration positions. *Global Environmental Change*, 34, 1-12.
- Ginsberg, M. ve Bloom, P. (2004). Chossing The Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Manegement Review*, 46, 79-84.
- Govender, J. P. ve Govender, T. L. (2016). The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77–85. [https://doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8)
- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide*; Simon and Schuster: London, UK.
- Hasan, Z. ve Ali, N. A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>
- Jabbour, C. (2010). In the eye of the storm: exploring the introduction of environmental issues in the production function in Brazilian companies. *International Journal of Production Research*, 48(21), 6315-6339.
- Jayaraman, V., Guide Jr, V. ve Srivastava, R. (1999). A closed-loop logistics model for remanufacturing. *J. Oper. Res. Soc.* 50(5), 497–508.
- Khanfar, A. (2014). Environmental Economics “Green Economy.” *Assiut Journal, Environmental Studies*, 39, 53-63.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4),132-135.
- Kroon, L. ve Vrijens, G. (1995). Returnable containers: an example of reverse logistics. *Int. J. Phys. Distrib. Logistics Manag.* 25(2), 56–68 (1995).
- Kuşat, N. (2013). Yeşil Sürdürülebilirlik için Yeşil Ekonomi: Avantaj ve Dezavantajları: Türkiye İncelemesi. *Journal of Yasar University*, 29(8), 4896-4916.
- Leonidou, C.N. ve Leonidou, L.C. (2011). Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis. *Eur. J. Mark.* 2011, 45, 68–103.
- Martin, D.M. ve Schouten, J. (2015). *Sustainable Marketing*; Pearson: Noida, UP, India, 2015.
- Menon, A. ve Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *J. Mark.* 1997, 61, 51–67.
- Milanović, T. Popović, V.M., Vučković, S., Rakašćan, N., Popović, S. ve Petković, Z. (2020). Analysis of soybean production and biogas yield to improve eco-marketing and circular economy. *Eco. Agric.* 2020, 67, 141–156.
- Mishra, P. ve Sharma, P. (2014). Green marketing: challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78–86.
- Olsen, M.C., Slotegraaf, R.J. ve Chandukala, S.R. (2014), “Green claims and message frames: how green new products change brand attitude”, *Journal of Marketing*, Vol. 78 No. 5, pp. 119-137.
- Ottman, J.A. (1997). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

-
- Ottman, J. A. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for new marketing age*. New York: NTC Business Books.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285–297.
- Polonsky, M.J. (1994). An introduction to green marketing. *Electron. Green J.* 1994, 1, 1–11
- Polonsky, M.J. (2011) Transformative green marketing: impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64, 1311-1319.
- Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (1993). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin.
- Purnomo, A., Sari, Y.K.P, Firdaus, M., Anam, F. ve Royidah, E. (2020a). Digital Literacy Research: A Scientometric Mapping over the Past 22 Years. 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech). Bandung, Indonesia, 2020: 108-113, doi: 10.1109/ICIMTech50083.2020.9211267.
- Purnomo, A., Sari, A.K., Susanti, T., Rahayu, S., Ashari, R. A. (2020b). Digital Business: A Scientific Publication Positioning Using Scientometric Analysis. 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Bandung, Indonesia, 2020: 588-593, doi: 10.1109/ICIMTech50083.2020.9211174.
- Rashmi, K. ve Kataria, A. (2021). Work–life balance: A systematic literature review and bibliometric analysis. *Int. J. Sociol. Soc. Policy* 2021, 42, 1028–1065.
- Redclif, M. (2005). Sustainable Development (1987–2005): An Oxymoron Comes of Age, *Sustainable Development*, 13, 212–227.
- Shamdasani, P., Gloria O., Chon-L. ve Daleen R. (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors, *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.
- Srivastava, S.K. (2007). Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. *Int. J. Manag. Rev.* 9(1), 53–80.
- Song-Turner, H. ve Polonsky, M. (2016). Enviropreneurial marketing in greening corporate activities: Evidence from four Chinese green firms. *Eur. Bus. Rev.* 2016, 28, 506–531.
- Tekade, A. B. ve Sastikar, S. S. (2015). Present Green Marketing: Importance and challenges in Customer satisfaction. *International Journal for Administration in Management, Commerce and Economics*, (3), 308-312.
- Tripathi, N. K. (2014). Improving Sustainability Through Green Marketing. *IRJMST*, 5(12), 38–45.
- Widyastuti, S., ve Santoso, B. (2021). Green marketing: A study of the factors influencing the repurchase decision for Javanony Herbal Products. *ASEAN Mark. J.* 2021, 8, 4.
- Xie, C., Bagozzi, R. P. ve Grønhaug, K. (2014). The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (2015), 333–356.
- Yazdanifard, R. ve Mercy, I. E. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *International conference on computer communication and*

management, 5(2011), 637-641.

Ying-Ching, L. ve Chang, C. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal Of Marketing*, 76(5), 125-134.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction:

Many problems that threaten the human environment such as global warming, air and water pollution, greenhouse effect, destruction of forests and shrinkage of tropical rainforests, food shortages, and various waste problems have become the concern of the whole world. Today, individuals are aware that resources are limited and they expect all organizations to use resources effectively and efficiently in a way that does not harm the economy and the environment. Businesses are more sensitive to issues that will address the concerns of consumers about the environment, and they fulfill this situation as a requirement of corporate social responsibility. In this context, businesses carry out activities to produce environmentally friendly products that are more economical in resources and less harmful to the environment. The marketing of environmentally friendly products that do not harm the environment and green marketing, which is expressed as a sustainable competitive tool, has started to gain more importance. Effective and efficient use of natural resources, protection of ecological balance, minimizing energy consumption and preventing energy waste, eliminating environmental pollution caused by industry, directing individuals to use environmentally friendly products, encouraging recycling and reuse of products, reducing packaging for less waste. It has shown the importance of green marketing, which focuses on issues such as the use of packaging or recycled packaging techniques, less waste and environmental awareness. The aim of this study is to examine the main subject areas, productive and influential countries, journals, authors and international study collaborations of the articles published on green marketing in the Web of Sciences (WoS) database between 2000-2023. For this purpose, green marketing studies were evaluated with the VOSviewer 1.6.19 application, which has network, layer and density visualization features.

Materials and Methods:

In this study, bibliometric analysis method was used in order to examine the types of studies, keywords, authors, author collaborations, citations and countries related to the researches made in the field of green marketing. Green marketing and its main subjects, research areas, development and relations with each other, VOSviewer (1.6.19) program for bibliometric analysis and visual mapping, and Web of Science (WoS) database, which is one of the large and comprehensive databases containing multidisciplinary fields. Studies in the field of green marketing between the years 2023 (limited to April 04, 2023) were evaluated. It was used in the study. Keywords "green marketing", "ecological marketing", "eco marketing", "sustainable marketing", "environmental marketing" and "eco-friendly marketing" were scanned in WoS. As of April 04, 2023, 1776 studies were identified in the WoS database and 932 articles were evaluated with certain limitations.

Findings:

In the study, it is seen that the first green marketing study in the WoS database started in 1980 and has increased greatly in the last decade. In the studies, it has been evaluated that the subjects of green marketing, sustainability, consumption, behavior, impact, performance, attitude, green, product, management, sustainable marketing, consumers, predecessors, corporate social responsibility and strategy are examined respectively. Influential authors in the field are listed as Chen, Yu-shan, Kumar, Prsahant, Kim Kyung Hoon, D'souza, Clare, Leonidou, Leonidas, Leonidou, constantinos and Sun yang. When the citations of the authors are examined, Chen, Yu Shan ranks first with 1765 citations. Chang Chinh-hsun is ranked with 962 citations and Paul Justin with 940 citations, Naylor Rebecca Walker with 906 citations, Hartmann Patrick with 833 citations, and Leonidou, Constantinos with 793 citations. The journals in which the most studies were published were evaluated respectively as Sustainability, Journal of Cleaner Production, Journal of Business Research, Marketing Intelligence & Planning, Journal of Business Ethics and Journal of Strategic Marketing. According to the findings, the countries are respectively; United States, China, India, England, Australia, South Korea, Taiwan, Romania, Spain and Malaysia. In the study, 77 countries were evaluated, and Turkey is in the 18th place with 17 studies and 302 citations. When the institutions related to the studies on green marketing are evaluated, the institutions that publish the most are respectively; Ohio University, University of Leeds, Natl University of Taipei, University of Tamkang, University of Puerto Rico, Clark University, Dalian University, University of Cyprus, Ganpat University and Basque Country University.

Discussion:

The increase in more environmentally sensitive and conscious consumers in recent years has increased the importance of green marketing practices that will strengthen the businesses' focus on consumer sensitivities and concerns and at the same time strengthen the image of businesses in the market. In this context, businesses should develop an environmentalist strategy in line with their social responsibilities, starting with the determination of their mission and goals, making their production methods and processes more environmentally friendly, producing environmentally friendly or green products.

In the field of green marketing, cross-sectional research on topics such as green consumer purchasing behavior, green marketing mix, green consumerism and green satisfaction will contribute to the literature. It is important to conduct more studies on green marketing issues in Turkey and to develop incentives for these studies to be published in international indexed journals. The study is limited to 6 keywords as "green marketing", "ecological marketing", "eco marketing", "sustainable marketing", "environmental marketing" and "eco-friendly marketing". In addition, in the study, published articles in the fields of Business, Management, Environmental Sciences, Environmental Studies, Green Sustainable Science Technology and Economics were examined. It is considered that a holistic analysis of green marketing with more keywords, more field of study and an analysis covering all academic studies will contribute to the field.