

Econder |

International Academic Journal

[Econder], 2020, 4 (1): 203/231

Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi Tekniğiyle
Bibliyometrik Analizi

&

Bibliometric Analysis of Green Marketing By Visualizing Scientific Maps

Bahar GÜRDİN

Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Kuyucak MYO

bahargurdin85@gmail.com

Orcid ID: 0000-0002-5557-3223

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types : Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received : 16.05.2020

Kabul Tarihi / Accepted : 29.06.2020

Yayın Tarihi / Published : 30.06.2020

Yayın Sezonu : Haziran

Pub Date Season : June

Cilt / Volume: 4 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 203-231

Atf/Cite as: Gürdın, B . (2020). Bibliometric Analysis of Green Marketing By Visualizing Scientific Maps. Econder International Academic Journal , 4 (1) , 203-231 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/54189/738473>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Copyright © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- Karabuk University, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi

Öz

Elde edilen veriler doğrultusunda yeşil pazarlama ile ilgili çalışmalara son yıllarda ilginin tekrar arttığı görülmektedir. Benzer şekilde çevre dostu ürünler ve doğa konusunda hassas olan araştırmacılara ışık tutmak için yeşil pazarlama ile ilgili detaylı verilerin topluca sunulması ve sistematik bir alt yapı oluşturulması amaçlanmaktadır. Çalışmada yeşil pazarlamaya ilişkin verilere ulaşmak için "Web of Science"den yararlanılmıştır. Ulaşılan 749 adet çalışmadan 485 adet makale analize dâhil edilmiş ve VOSviewer bilimsel haritalama tekniği ile görselleştirilmiştir. 1991-2020 yılları arasında yeşil pazarlama konusunda en çok makaleye sahip olan; (1) ülke Amerika iken (2) kurum Natl Taipei Üniversitesi (3) dergi Sustainability (4) yazar Yu-Shan Chen ve (5) en çok yeşil pazarlama ile kullanılan anahtar kelime de "Sürdürülebilirlik"tir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Bibliyometrik Analiz, Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi, Web of Science, VOSviewer.

Bibliometric Analysis of Green Marketing By Visualizing Scientific Maps

Abstract

In line with the data obtained, it is observed that interest in green marketing studies has increased in recent years. Similarly, in order to shed light on researchers who are sensitive about environmentally friendly products and nature, it is aimed to present detailed data on green marketing and create a systematic infrastructure. In the study, "Web of Science" was used to access the data regarding green marketing. 485 articles from 749 studies reached were included in the analysis and visualized with the VOSviewer scientific mapping technique. Having the most articles on green marketing between 1991-2020; While (1) the country is America, (2) the institution is Natl Taipei University (3) journal Sustainability (4) author Yu-Shan Chen and (5) the keyword used mostly with green marketing is "Sustainability".

Keywords: Green Marketing, Bibliometric Analyses, Visualizing Scientific Landscapes, Web of Science, VOSviewer.

1- Giriş

Sınırsız istek ve ihtiyaçların karşısında doğanın kıt kaynaklar barındırması bununla beraber sanayileşmenin hızla artması, teknolojik dönüşümler, kozmetik sektörünün artan ivmesi, petrol, siyanür vs. gibi doğal kaynakların arama ve çıkarma çalışmaları doğaya giderek daha fazla zarar vermektedir. Bu zararın da neredeyse doyum noktasına ulaşmış olması –ki buna en güzel kanıt küresel ısınmadır- çevreye karşı duyarlı kişilerin (bu kişiler şöyle veya böyle herhangi bir işletmenin müşterisi, ürünün tüketicisidir) dikkatinden kaçmamış ve müdahale etme gereği doğurmuştur. Tüketicilerin duyarlı olmaları, sosyal sorumluluk kanallarının da baskın çıkmasıyla firmalar da çeşitli sosyal

sorumluluk girişimlerinden biri olan çevreci yaklaşımı benimsemiş ve yeşil pazarlamaya adım atmışlardır.

Yeşil pazarlamayı benimsediğini bir şekilde tüketicilerine vurgulayan firmaların odak noktasında olan müşterinin memnuniyetinin sağlanması, firmaların gerçekten yeşil pazarlamayı benimsemesine, içselleştirmesine ve bunu doğru bir şekilde yansıtmasına bağlıdır. Aksi halde tüketiciler bunun sadece bir pazarlama taktiği olduğunu düşünüp firma hakkında olumsuz düşüncelere sahip olacak hatta belki firmayla olan bağını koparacaktır. Dolayısıyla “-miş gibi” yapmaktansa hiç yapmamak daha iyidir. Çünkü firmaların, tüketicinin değerlerini hafife almış ve kullanmış olması firmanın ciddi kayıplara uğramasına sebep olacaktır.

Gerçekleştirilen çalışmada, son yıllarda gerek devletin oluşturduğu doğal çevreyi korumaya yönelik kanunlarla gerekse çevre dostu ürünlerle, reklamlarla, kamu spotlarıyla vs. önemi giderek artan yeşil pazarlama yaklaşımına, akademik camiadan da ilgi artmış ve hakkında yeniden çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Buradan hareketle yeşil pazarlamaya yönelik araştırma trendlerini incelemek ve gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalara ışık tutmak amacıyla bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Web of Science Core Collection (WoS) veri tabanında yer alan çalışmalar incelenmiş, bunlardan “makaleler” analize dâhil edilmiş ve çeşitli faktörler dikkate alınarak VOSviewer bilimsel haritalama programıyla bibliyometrik ağların görselleştirilmesi sağlanmıştır. Pazarlama ve alt konuları ile ilgili yapılan bibliyometrik çalışmalar olmasına rağmen, WoS veri tabanında yer alan İngilizce yayınlarda yeşil pazarlama ile ilgili bibliyometrik çalışmalara rastlanılmamış olması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

2- Yeşil Pazarlama

Tüketiciler için çevresel duyarlılığın birincil faktör haline gelmesiyle birlikte işletmeler odak noktalarındaki müşterilerinin tatmini için çevresel duyarlılığı ön plana almışlardır. Bu sayede firmalar hem çevre dostu ürünler sunarak doğayı korumuş hem de rekabet avantajı elde etmiş olacaklardır (Gürdin, 2017: 40). Dolayısıyla çevresel duyarlılığı dikkate alan ve benimseyen işletmeler için yeşil pazarlama yaklaşımı çok önemli bir stratejik adım olmuştur.

Mukonza ve Swarts (2020: 838) yeşil pazarlama stratejilerinin, işletmelerce kurumsal imaj ve iş performansını artırmak için kullanıldığını ve yeşil pazarlamanın ise bir işletmenin geri dönüştürülebilir ve kolayca ayrıştırılabilen ambalajlar, daha iyi kirlilik önleme yöntemleri ve daha verimli bir enerji kullanımı kullanarak güvenli, çevre dostu mal ve hizmetlerin geliştirilmesine bağlılığı olarak algılandığını dile getirmişlerdir.

Yeşil pazarlamanın tüketim ürünleri, endüstriyel ürünler ve hatta hizmetlere uygulanabileceğini ve oldukça geniş bir yelpazeye sahip olduğunu vurgulayan

Polonsky (1994: 1-2), insan ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılamak için tasarlanan, bu ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasında doğal çevreye en az zararlı etki yaratacak şekilde herhangi bir mübadele oluşturmak ve kolaylaştırmak için tasarlanmış tüm faaliyetlerden oluştuğunu dile getirmiştir.

Amerikan Pazarlama Derneği-AMA (www.ama.org, 2020)'nın tanımına göre fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek veya kalitesini artırmak için tasarlanmış olan dolayısıyla çevre açısından güvenli olduğu varsayılan ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması anlamına gelen yeşil pazarlama terimi, ürünleri üretme, tutundurma, paketlenme ve yeniden talep etme çabalarını ekolojik kaygılara duyarlı veya hassas bir şekilde tanımlamak için de kullanılabilir.

Mennon vd. (1999)'ye göre doğal çevre ile ilgili kaygıları açık ve net bir şekilde ifade eden uygulamalar, politikalar ve prosedürlerden oluşan yeşil pazarlama, gelir yaratma ve bir ürün veya ürün hattı için kurumsal ve bireysel hedefleri karşılayan sonuçlar sağlama amacı gütmektedir (akt. Leonidou vd., 2013: 153).

İşletmeler, doğa ve tüketiciler açısından çeşitli faydaları bulunan yeşil pazarlama; bireysel ve örgütsel istek ve ihtiyaçların tatmininde çevresel duyarlılığı öne çıkaran, bu doğrultuda ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri geliştiren hem ekonomik hem de yönetsel bağlamda çevreciliği benimseyen bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım da çeşitli aşamalardan oluşmaktadır.

Warner (1994)'e göre yeşil pazarlama yaklaşımı aşağıda belirtildiği gibi dört aşamada incelenebilir (akt. Erbaşlar, 2012: 96).

İlk aşamada, "yeşil hedefleme" olarak adlandırabilecek olan bu aşamada çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb.

İkinci aşamada, işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemlere yönelik "yeşil stratejiler" geliştirilir.

Üçüncü aşamada, sadece "yeşil ürünler" üretilir ve yeşil (çevre dostu) olmayan ürünlerin üretimi durdurulur.

Dördüncü aşamada, yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmenin işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olduğunun vurgulandığı bu aşamada, işletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır ve sadece yeşil ya da çevreci olmak yeterli değildir.

Yeşilin hedeflenmesi, yeşil stratejilerin geliştirilmesi, yeşil ürünlerin üretilmesi ve son olarak yeşil pazarlama bilincine ulaşılması, işletmeleri yeşil pazarlama açısından öne çıkararak rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu noktada stratejik karar elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın çok büyük ve önemli rolü vardır ve bunların da mutlaka çevresel duyarlılıkla ele alınması gerekmektedir. Pazarlama karması elemanları olan bu stratejik karar elemanlarının, çevresel duyarlılıkla yoğrulmasıyla ortaya yeşil pazarlama karması elemanları çıkmıştır.

Yeşil Pazarlama Karması Elemanları (Davari ve Strutton, 2014: 566-567);

Yeşil Ürün: Yeşil ürünler dayanıklı ürünlerdir, genellikle geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilirler ve daha az toksik olma eğilimindedirler. Genellikle tüketildikçe çevreye daha cömert çıktılar veren yeşil ürünler çevre dostu süreçlerle oluşturulurlar. Yeşil ürün taktiklerinden birkaçı, geri dönüşüm; yeniden üretim; ambalaj malzemelerinin azaltılması; yeniden tüketimi; ürünleri daha dayanıklı, tamir edilebilir, kompostlanabilir veya tek kullanımlık yapma; daha güvenli ürünler sunmak vs.dir.

Yeşil Fiyatlandırma: Yeşil fiyatlar, tüketicilerin genellikle yeşil ürünler elde etmek için ödemeleri gereken primleri açıklar ve genellikle bu ürünlerin üretim maliyetleri diğerlerine nazaran daha yüksektir. Tüketiciler, teklifin eski karşılaştırılabilir alternatiflerden daha fazla değer sunduğunu -yeşil değerlerdeki farklılaşma; performans iyileştirmeleri, üstün tasarımlar, estetik cazibeler, yeni yeşil özellikler/işlevler veya çevresel yakınlıktan kaynaklanabilir- algıladıklarında bu ürünler için daha fazla ödeme yaparlar.

Yeşil Tutundurma: genellikle yeşil pazarlama karması taktiklerinde en önemli rolü oynayan yeşil tutundurmalar, müşterilere "yeşili" tercih etmenin çevreye sağlayacağı faydalarla ilgili ikna edici mesajlar verirler. Dolayısıyla yeşil tutundurmalar; (1) ürünler ve biyofiziksel çevre arasındaki ilişkiyi açık ya da dolaylı olarak ortaya koyma ve/veya yükseltme, (2) bir malı/hizmeti vurgulamak veya vurgulamaksızın yeşil yaşam tarzlarını onaylama ve/veya (3) çevreye duyarlı kurumsal imajları sunma, geliştirme veya sürdürme" (Banerjee vd.'den akt. Davari ve Strutton, 2014) kriterlerinden birini ya da birkaçını karşılamalıdır.

Yeşil Dağıtım: Üretim noktalarından yola çıkan yeşil ürünlerin, tüketim noktalarına varmasına kadar ki süreçle ilgili taktiklerin yönetimini içerir. Yeşil tüketicilerin, alışveriş yaptıkları yere ulaşma ihtiyacı neredeyse her zaman baskı altındadır ve Niş benzeri dağıtım taktikleri nadiren yeşil ürünler için iyi bir seçimdir. Sonuç olarak, yeşil ürünlerin nasıl ve nerede kullanılabilir hale getirileceğine dair kararlar son derece önemlidir ve tüketiciler, pazardaki farklı sektörlerde sürekli olarak yeşil ürünlere maruz kalmalıdır.

Yeşil pazarlamayı tüm yönleriyle gerçek anlamda sindirip benimseyen işletmelerin bu pazarda başarısız olma gibi bir durumları söz konusu dahi olmayacaktır. Ancak sadece çıkar amaçlı yaklaşırsa ve bu da tüketiciler tarafından fark edilirse ciddi olumsuz sonuçlar meydana gelecektir.

Yeşil pazarlamanın başarısız olmasına yol açan beş pazarlama uygulaması vardır. Bunlar (Lee, 2008: 574; Peattie ve Crane, 2005: 360-364):

✓ *Yeşil Döndürme*: Halkla ilişkilerden yararlanan reaktif bir yaklaşım benimseyerek halkın, şirket uygulamalarına yönelik eleştirilerini reddetmek ya da itibarsızlaştırmak için itibar ve risk yönetimine odaklanmaktır. Yeşil duruşlarını en çok açıklayan firmaların çoğu, “kirli” endüstri olarak nitelendirilen petrol, kimyasallar, eczacılık ve otomotiv gibi endüstrilerde ön planda olan firmalar olmuş ve şüpheli halkı, “çevreci kimlik”lerine ikna etmek için sık sık gösterişli broşürler, lobcilik ve sayısız basın bülteni kullanarak halkla ilişkiler saldırısına maruz bırakmışlardır.

✓ *Yeşil Satış*: Firmaların satışları artırmak amacıyla mevcut ürünlere yeşil iddialar ekleyerek fırsatçı bir yaklaşım benimsediği yeşil satışta, tipik bir satış yönelimi yansıtılmış ve müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını ve tepkilerini elde etmek için firmalar tarafından çok az pazar araştırması yapılmıştır. Firmaların -her ne kadar yeşili benimsediklerine yönelik tanıtım kampanyaları gerçekleştirirler de- sadece tüketicilerin çevresel kaygılarından yararlandıkları görülmüştür. Genellikle mevcut ürünlerine alternatif aramak yerine mevcut ürünlerin çevresel faydalarını belirlemeye odaklanan ve mevcut ürünlerini üretmeye devam eden firmaların bu tutumu, tüketicilerin çevresel kaygılarına çok fırsatçı bir tepki olmuştur.

✓ *Yeşil Hasat*: Çevre konusunda hevesli olmak sadece yeşil benimsendiğinde enerji ve malzeme girdi verimsizlikleri, paket azaltma vb. gibi maliyet tasarruflarıyla sonuçlanır. Tüm firmalar, çevresel iddiaları satışları artırmak için ve bilinçli olarak kullanmadılar; yeşil tutumun maliyet tasarrufu sağlayabileceğinin ortaya çıkması ve enerji ve malzeme girdi verimliliği, ambalaj azaltımı ve lojistik rasyonalizasyonu konularında ekonomilerin, firmaların çevre programlarını geliştirmeleri için güçlü teşvikler sağlamasıyla birlikte, birçok pazarlamacı çevre konusunda hevesli hale gelmiştir. Yeşil hasat firmalarında genellikle maliyet azaltma, kısa vadeli kârlılık ve hissedar değeri konusunda derin kültürel tespitlere ulaşılmıştır.

✓ *Çevreci-Girişimci Pazarlaması*: Bu tür yeşil pazarlama maskesinde, tüketicilerin gerçekte ne istediğini gerçekten anlamadan piyasaya yenilikçi yeşil ürünler

geliştiren firmalar, çeşitli şekillerde müdahale edilmiş pazar araştırmalarıyla müşterilerin daha çevreci ürünler istediğini gözlemlemişlerdir. Fakat tüketicilerin daha çevreci ürünler istediklerini bilmek; yeşil stratejik karar elemanlarından yeşil ürün, yeşil fiyat, fiyat tutundurma, fiyat dağıtım hakkında net bir bilgi elde edecekleri anlamına gelmez.

✓ Uyum Pazarlaması: Bu kategoride yer alan birçok firma çevre mevzuatına basit uyumu, yeşil kimlik bilgilerini tanıtmak için bir fırsat olarak görerek, çevresel girişim düzenlemelerine gerek planlı gerekse beklenen yanıt vermenin ötesine geçmemiştir.

Yeşil pazarlamaya genel olarak bakıldığında bir tarafta doğa dostu, çevreye duyarlı ve bu duyarlılığını destekleyen “yeşil ürünlere” daha fazla prim ödemeye razı tüketiciler varken diğer tarafta müşteri memnuniyeti, sürdürülebilirlik, rekabet gibi kaygıları olan firmalar bulunmaktadır. Çevresel duyarlılık ve ekonomik koşullar arasındaki bu çelişki ciddi ve acilen çözüme kavuşturulması gereken önemli bir sorundur. Bu soruna firmalar açısından yaklaşıldığında kimi firma gerçekten yeşil pazarlamayı özümseyerek uygularken kimileri sadece maliyetleri düşürmek, satışları artırmak, yasal prosedürlere uymak, mevcut ürünü herhangi bir değişikliğe uğratmadan sadece kampanyalarında yeşil temalar kullanarak ya da gerçekte tüketicinin ne istediğini anlamadan bu işe girerek sırf “yeşillik” olsun diye ürün ürettikleri görülmektedir. Tüketici açısından bakıldığında ise yeşil pazarlamayı ruhuna işleyen firmalara güvenecek hatta belki sadık müşterisi haline gelecekken; değerlerinin göz ardı edildiğini veya hafife alındığını fark eden tüketiciler, yeşil pazarlama konusunda işini gerçekten iyi yapan firmalara karşı da önyargı ile yaklaşacaktır. Dolayısıyla yeşil pazarlama sadece herhangi bir işletme stratejisi değil işletmenin misyonu haline gelmelidir ki yeşil pazarlamanın hem tüketici hem de üretici ayağı memnun kalsın.

3- Literatür Taraması

Literatür taraması için WoS veri tabanında yer alan 485 makalenin hepsinin teker teker incelenerek yazıya dökülmesi mümkün olmadığından sadece 2020 yılına ait makaleler incelemeye alınmıştır.

Issock vd. (2020)'nin enerji tasarruflu etiketlerde, tüketim değeri ve ilişki pazarlaması değişkenleri teorisini kullanarak, yeşil müşteri sadakati ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın temel itici güçlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, enerji verimliliği etiketli elektronik ev aletleri kullanan Güney Afrikalı 440 tüketiciden anket vasıtasıyla veri toplamıştır. Çalışma sonucuna göre, tüketim değerleri yeşil müşteri memnuniyetini kısmen etkilemekte, bu da yeşil müşteri güveni ve sadakati ile olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

Waris ve Ahmed (2020), tüketicilerin enerji tasarruflu ev aletleri satın alma niyeti öncüllerini, ampirik olarak analiz etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu niyetlere yönelik verilerin elde edilmesi için 472 katılımcıya anket uygulanmış ve sonuç olarak enerji tasarruflu ev aletlerinin satın alma niyeti üzerinde; tutumun, yeşil güvenin, eko-etiketler hakkında tüketici bilgisinin, algılanan davranışsal kontrolün ve öznel normun olumlu etkisi olduğu görülmüştür.

Yue vd. (2020)'nin çevrimiçi anket aracılığıyla 680 Çinli tüketiciden veri toplayarak gerçekleştirdikleri çalışma, satın alma karar sürecinde çevresel kaygının aracılık etmesi ve fiyat duyarlılığının azaltılması yoluyla çevre sorumluluğunun, çevre dostu ürünler için ödeme istekliliği ve yeşil tüketim üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Sonuçlar; çevresel sorumlulukla yeşil tüketim niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu çevresel sorumluluğun, yeşil tüketimi artırabileceğine dair olumlu etkilerini ortaya koymaktadır. Çevresel kaygı, yeşil tüketim niyetini olumlu yönde etkilemekte, çevresel sorumluluk ile yeşil tüketim niyeti arasındaki ilişkide kısmi bir arabuluculuk rolü oynamaktadır. Fiyat duyarlılığı ise çevresel sorumluluk, çevresel kaygı ve yeşil tüketim niyeti arasındaki ilişkide olumsuz bir özdenetim rolü oynamaktadır.

Hindistan'ın başkentindeki 510 katılımcıya yüz yüze anket uygulayan Kautish ve Sharma (2020)'nin gerçekleştirdikleri çalışmanın amacı, gelişmekte olan pazarlarda çevre dostu davranışın dört önemli davranış modeli (algılanan davranışsal kontrol, çevre bilgisi, çevresel kaygı ve algılanan çevresel sonuçlar) arasında önerilen ilişkileri test etmek ve bunların çevreye duyarlı tüketici davranışı (ÇDTD) ve çevre dostu olma isteği (ÇDİ) üzerindeki etkisini incelemektir. Sonuçlar, tüm çevre yanlısı davranış kalıpları arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermiş ve planlanan davranış teorisi ile önerilen teorik model için yeterli desteği doğrulamıştır.

Troudi ve Bouyoucef (2020)'in, 304 Cezayir tüketicisinden oluşan bir örneklem üzerinde, yol analizi ile yapısal eşitlik modellemesi oluşturarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, anket vasıtasıyla verilere ulaşmışlardır. Araştırmacılar, yeşil gıda sektöründe satın alma davranışını etkileyen faktörlerin tanımlanmasını ve analizini gerçekleştirmeyi amaçlamışlardır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, araştırmacıların modeli doğrulanmış ve yeşil pazarlama ile kişisel faktörlerin, yeşil gıda satın alma davranışını doğrudan değil dolaylı bir şekilde etkilediği ve faktörler arasındaki tutumun öngörülmesinde en önemli faktörün gıda kalitesi olduğu gözlenmiştir.

Borau vd. (2020) erkeklerin -yeşil tüketimin kadınlıkla ilişkili olduğu algısına sahip olan toplumun baskısıyla- yeşil tüketim konusunda çekingen olduklarını, sadece kadınları etkilemek amacıyla çevreci bir tüketim gerçekleştirdiklerini tahmin etmektedirler. Bu tahminlerini de altı aşamalı bir çalışmayla test etmişlerdir. Araştırmacılar, babaların çevre dostu tüketiciler olmadığı, çevre dostu tüketim yapan fakat bunun gereklerini yerine getirmeyen erkeklerin sadece kadınları etkilemek ve uzun vadeli ilişki yaşamak için çevre dostu tüketim gerçekleştirdikleri ve eşlerine sadık erkeklerin gerçekten çevre dostu tüketiciler olduğu ve yeşil tüketimin ilişki sadakatindeki bağlılığının, baba bağlılığından daha güçlü olduğu ve ilişkide dürüstlüğü yansıttığı sonuçlarına varmışlardır.

Ndebele (2020), Yeni Zelanda'da tedarikçi seçimi bağlamında yeşil elektrik için ödeme yapma isteğini tahmin ederek ve çeşitli psikolojik yapıları kullanarak elektrik pazarında yeşil pazarlamanın, tüketici güdümlü yenilenebilir enerji geliştirme potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma verilerini, 2014 yılında evsel elektrik tüketicilerinin çevrimiçi panelinde uygulanan anketle elde edilen 244 fatura ödeyicisinin yanıtı oluşturmaktadır. Araştırmacının elde ettiği sonuçlara göre tüketiciler, Yeni Zelanda'da tüketici güdümlü yenilenebilir enerji gelişimi için potansiyel olduğunu ve pazarın yenilenebilir enerji kaynaklarına hâkim olduğu durumlarda bile yenilenebilir enerji kaynaklarının geliştirilmesini desteklemeye isteklidirler.

Kao ve Du (2020) araştırmalarında reklam tasarımında, öz referans ve argüman kalitesinin çevreyi koruyan hissini ve bunların reklam etkisi üzerindeki etkisini tartışmak için birleştirilen metin açıklamalarına göre

4 farklı reklam tasarlanmışlardır. Bu 4 reklamda pozitif ve negatif çevre koruma duyguları araştırılmış ve sonuç olarak; pazarlama sürecinde öz-referans etkisinin ve güçlü argüman kalitesinin tüketicinin taleplerini karşılayan ve güven üreten teorisiyle uyumlu olduğu, olumlu ahlaki duygu ve sosyal duygunun daha iyi reklam etkisine sahip olduğu ve duyguların etkisi altında, katılımcıların reklam tasarımı tercihlerinin de değişeceğini gözlemlemişlerdir.

Chen vd. (2020) yeşil ürünler satın alma deneyimine sahip 261 Tayvanlı tüketiciye uyguladıkları anket verilerinden yola çıkarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, firmaların yeşil aklamasının tüketicilerin yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkisi ile tüketicilerin yeşil marka sadakati ile yeşil marka imajlarının arabuluculuk rollerini araştırmaktadırlar. Araştırmacılar, firmaların gerçekleştirdiği yeşil aklamaların; (1) tüketicilerin yeşil satın alma davranışını doğrudan ve olumsuz bir şekilde etkilediği, (2) hem yeşil marka imajı hem de yeşil marka sadakati aracılığıyla tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını olumsuz bir şekilde etkilediği sonuçlarına varmışlardır.

Szabo ve Webster (2020), algılanan yeşil aklama üzerindeki ek etkileri ve sonuçları inceleyerek, önceki yeşil aklama çalışmalarını genişletmek amacıyla (1) tüketici ürünleri ve danışmanlık firmaları ile yapılan mülakat (2) bir şirket web sitesiyle etkileşime giren tüketicileri (üniversite öğrencilerini) inceleyen kontrollü deneyden oluşan iki aşamalı bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada verilerin elde edilebilmesi için görüşme, anket ve nörofizyolojik teknikler (yüz ifadeleri ve fare etkileşimi gibi) olmak üzere üç yöntemden yararlanılmıştır. Algılanan yeşil aklamanın, tüketicilerin ürün ve çevresel algılarının yanı sıra web sitesi ile etkileşimde bulunurken tüketicilerin mutluluğu ve web sitesi etkileşimleriyle ilgili olduğunu gözlemlemişler ve bunlarla ilişkili olarak yeşil aklamanın zararlı sonuçlar doğurabileceğini gözler önüne sermişlerdir.

Mukonza ve Swarts (2020)'ın Güney Afrika'nın perakende devleri, Woolworths ve Pick n Pay'ın üst düzey yönetimi ile derinlemesine görüşmeler yaptıkları çalışmada, yöneticilere ayrıca anket de yöneltilerek bir vaka çalışması gerçekleştirilmiş ve yol analizi ile içerik analizi kullanılmıştır. Çalışma, yeşil pazarlama stratejisinin kurumsal imaj ve iş performansı üzerinde yönetsel ve politik sonuçlar doğuracak şekilde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, tüketicilerin çevreye zarar vermemek adına, giderek yeşil ürün ve yeşil ürün üreten firmaları aradıkları ve tercih ettikleri gözlenmiştir.

Bir çiftçi ve bir perakendeci ile iki kademeli yeşil tarım-gıda tedarik zinciri için bir gelir paylaşımı sözleşmesi oluşturan Li vd. (2020), sözleşmenin yeşillendirme seviyesi ve yeşil tarım-gıda tedarik zincirinin ilgili fiyat ve karları üzerindeki etkilerini analiz etmek için, farklı durumlarda yeşillendirme seviyesini, piyasa talebini, fiyatları ve kârı karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmacılar, gelir paylaşım sözleşmesinin; yeşillendirme seviyesini arttırdığını, çiftçinin ve perakendecinin kârını iyileştirmede faydalı olduğunu ve gelir paylaşımı sözleşmesinin etkinliği ile tüketicilerin yeşillendirme düzeyine olan duyarlılıkları arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu gözlemlemişlerdir.

Vila-Lopez vd. (2020) çalışmalarında, kamu yöneticilerinin turizm gelişimini sağlamak için gerçekleştirdiği herkese açık bir mega etkinlikte yer alan iki pazarlama stratejisinin (etkinlik sırasında teşvik edilen duygulara dayanan deneyimsel bir strateji ve bu etkinlikle bağlantılı yeşil eylemlere dayanan yeşil bir strateji) etkinliğini ve bu stratejilerin iki alternatif kültürdeki (yüksek bağlam "Meksika" ve düşük bağlam kültürü "İspanya") etkinliğini karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla Meksika'da 202, İspanya'da 204

kişiyile temasa geçilmişlerdir. Düşük bağlamlı kültürlerde “İspanya”, deneyimsel bir pazarlama stratejisinin; yüksek bağlam kültürlerinde “Meksika” yeşil bir pazarlama stratejisinin daha etkili olduğu görülmüştür.

Küresel değer zincirine (KDZ) odaklanan ve imalat işletmelerinde yeşil inovasyonun risk yönetimini inceleyen Sun vd. (2020), üç yöntem uygulayarak gerçekleştirdikleri risk ortamı analizi ile üretim işletmelerinde yeşil ürün yaratmanın risk faktörlerini belirlemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre yeşil inovasyon risk düzeyleri sırayla; yeşil pazarlama riski -en yüksek-, yeşil hizmet riski, yeşil Ar-Ge riski ve yeşil üretim riski -en düşük düzeyde-dir.

Farklı sözleşmeler kapsamında çevreye duyarlı tüketicilerle iki aşamalı yeşil ürün tedarik zincirinin koordinasyon sorununu inceleyen Xin vd. (2020)'nin gerçekleştirdikleri çalışmada, sonuçlar hem gelir ve yeşil pazarlama maliyet paylaşımı (GYPP) hem de iki kısımlı fiyat tarifesi (İKFT) sözleşmelerinin toptan satış fiyatı (TSF), sözleşmesinden daha üstün olduğunu göstermiştir. Araştırmacılar, özellikle İKFT sözleşmesinin her zaman tedarik zincirini koordine edebilecekken, GYPP sözleşmesinin tedarik zinciri koordinasyon seviyesini ancak gelir ve maliyet paylaşım katsayıları belirli koşulları karşıladığında geliştirebileceğini gözler önüne sermişlerdir.

Khan vd. (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada, çevre işletmelerin küçük firmaların iş performansı üzerindeki olumlu etkisini belirlemeyi amaçlamaktadırlar. Bangladeş'ten 160 küçük firmanın sahiplerine/yöneticilerine çoklu arabuluculuk modeli uygulayan araştırmacıların elde ettiği sonuçlara göre; yeşil pazarlama karması ve etiketleme stratejileri; (1) çevre düzenlemelerinin, küçük firmaların iş performansına etkisini iletmede, (2) küçük işletmelerin çevresel yönelim ve iş performansı arasındaki ilişkide aracılık etmektedirler.

Güney Afrika'nın Gauteng eyaletindeki KOBİ'lerin pazarlama departmanlarının başkanlarıyla görüşen Maziriri (2020) çalışmasında, yeşil ambalaj ve yeşil reklamların, KOBİ'lerin rekabet avantajı ve iş performansı üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Elde edilen sonuçlara göre yeşil ambalaj ve yeşil reklam, rekabet avantajı sağlarken iş performansı üzerinde teşvik edici bir araç olarak olumlu bir etkiye sahiptir.

4- Metodoloji

Yeşil pazarlamaya ilişkin çalışmaların, 1991 yılından itibaren bilimsel gelişimini ve mevcut araştırma trendlerini inceleyerek yeşil pazarlama yazınının sistematik olarak detaylandırılması amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, bibliyometrik analiz ve bilimsel haritalama yönteminden yararlanılmıştır. Bu kısımda kısaca bibliyometrik analiz ve bilimsel haritalama yöntemine değinilmiş ve çalışmaya ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Bibliyometri terimi ilk kez alan Pritchard tarafından istatistiksel bibliyografya kelimesinin tatmin edici bulunmaması sonucu diğer araştırmacıların da aynı görüşte olduğunu fark etmesiyle ortaya atılmıştır. Pritchard (1969, s. 348)'a göre bibliyometri "*matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin bilimsel iletişim ortamlarına uygulanması*"dır. Bibliyometri'yi biraz daha detaylandırarak tanımlayan Diodato'ya göre (akt. Evren ve Kozak, 2012, s. 250) bibliyometri, "*matematiksel ve istatistiksel tekniklerle, yayımlanmış dergi, kitap, vb. bilimsel bilgi paylaşım araçlarının incelenmesinde kullanılan yöntem*"dir.

Gerçekleştirilen çalışmada bilimsel bilgi paylaşım araçlarından, Web of Science'den yararlanılmıştır. Fen Bilimleri, Sosyal Bilimler, Sanat ve İnsani Bilimleri konu alan 12.000'den fazla dergi ve 148.000 konferans bildirisini düzenli olarak tarayarak araştırma alanlarıyla en ilgili ve prestijli yayınlara ulaşılmasını sağlayan Web of Science; araştırma alanlarında yayın üreten uzman araştırmacıların çalışmalarındaki referans bilgilerini ve konu ilişkilerini kullanarak birbiriyle ilgili tüm kayıtlara linkler veren veri tabanıdır (Thomson Reuters, 2011).

Web of Science Core Collection (WoS) veri tabanı tarafından taranan dergilerin incelemeye alındığı çalışmada, bibliyometrik ağların görselleştirilmesi için tasarlanmış bir bilimsel haritalama programı (www.uzgoru.ikcu.edu.tr, 2016) olan VOSviewer (version 1.6.14) vasıtasıyla yeşil pazarlamaya ilişkin yayımların bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir.

"Yeşil Pazarlama" konusuna yönelik yapılan taramada 749 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmalar; makale, bildiri, kitap bölümü, editoryal materyal vs. gibi birçok türden oluştuğundan daha verimli bir çalışma elde etmek amacıyla sadece 485 adet "makale" analize dâhil edilmiştir. Analizin parametreleri yeşil pazarlama konusunda; en çok yayın yapılan ülkeler, en çok yayın yapan kurumlar, en çok yayın yapan dergiler, en çok kullanılan anahtar kelimeler ve en çok yayın yapan yazarlardır.

Çalışmada gerçekleştirilen;

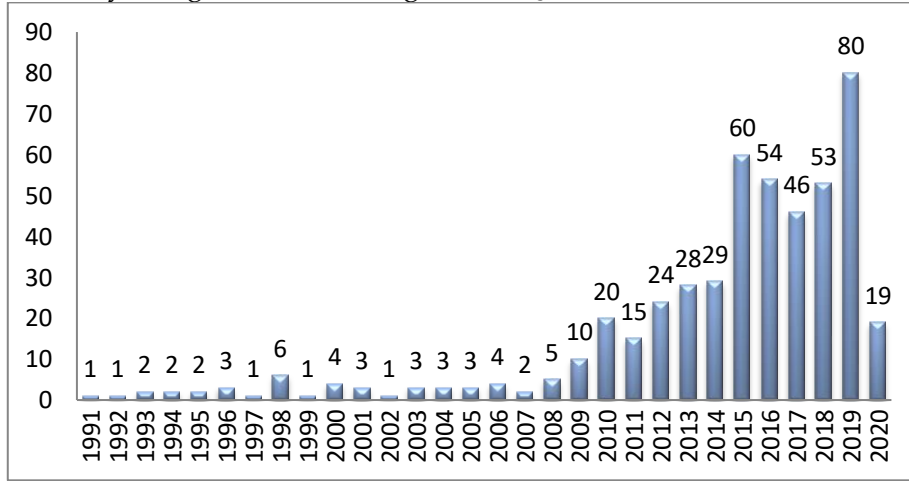
- ✓ *Ağ Analizlerinde*, yeşil pazarlamaya ilişkin VOSviewer (Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi) programından elde edilen makalelerin yayımlandıkları ülkelere, kurumlara, dergilere, anahtar kelimelere ve yazarlara göre dağılımları görülmektedir. Renklendirilmiş görsel ağ analizindeki daire büyüklükleri, bahsedilen faktörlere ilişkin sayı arttıkça büyümektedir. Düğüm (daire) renkleri ise yapılan çalışmalarda faktörler arası ortak çalışmaların veya atıfların olup olmadığını gösterirken daireler arasındaki

çizgilerse yapılan çalışmalara ilişkin faktörler arasındaki ilişkileri göstermektedir.

- ✓ *Yıllara Göre Dağılım Analizlerinde*, yeşil pazarlamaya ilişkin VOSviewer programından elde edilen makalelere ilişkin faktörlerin yıllara göre dağılımı gösterilmektedir.
- ✓ *Yoğunluk Analizlerinde*, sıcak renklerin yoğunlukta olduğu faktörlere yoğunluğun fazla olduğu görülmektedir. Yani sıcak renklerden soğuk renklere gidildikçe ilgili faktörün yoğunluğu azalmaktadır.

5- Bulgular

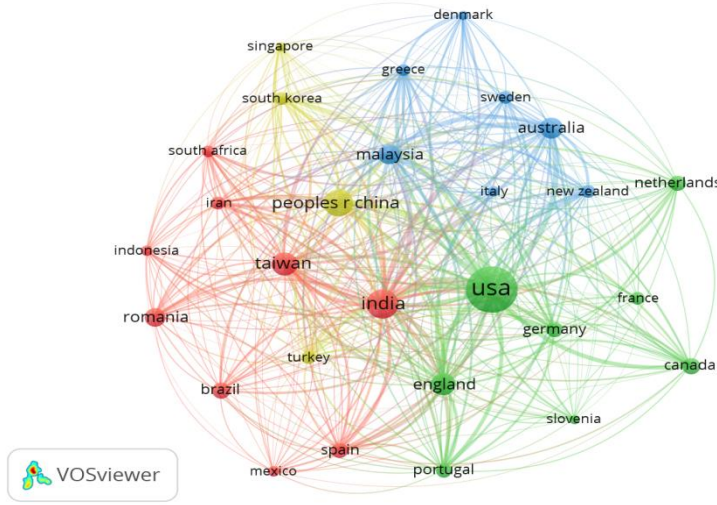
WoS veritabanından elde edilen veriler doğrultusunda 1991-2020 yılları arasında 485 adet yeşil pazarlamaya ilişkin makaleye ulaşılmış ve çalışmaların yıllar itibariyle dağılımı Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1’den de görüleceği üzere ilk yeşil pazarlama çalışması 1991 yılında gerçekleştirilmiştir. Yeşil pazarlamaya ilişkin çalışmalara genel olarak bakıldığında ise 29 yıllık (1991 Haziran-2020 Nisan) bir süre zarfında toplamda 67 ülkede, 618 kurumda 256 dergide 1091 yazar tarafından yazılan 485 adet makaleye rastlanılmıştır. Şekil 1’e göre en çok yayın 2019 yılında gerçekleştirilmiştir. 2020 yılında ilk dört ayda (ilk üç ayda 18 adet Nisan ayında 1 adet yayın) bile 19 makale yayınlandığından dolayı 2019’a nazaran daha fazla yayının gerçekleştirileceği düşünülmektedir.

Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi
(Bibliometric Analysis of Green Marketing By Visualizing Scientific Maps)

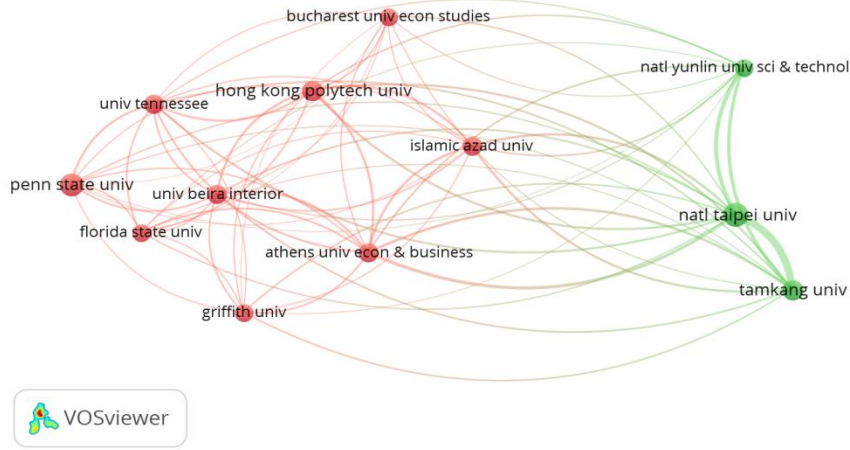


Şekil 2: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Ülkelere Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Yeşil Pazarlamaya ilişkin VOSviewer programından elde edilen makalelerin yayımlandıkları ülkelere göre dağılımı ele alınırken yeşil pazarlamaya ilişkin en az 5 yayını olan ülkeler dikkate alınmıştır. Yeşil pazarlamaya ilişkin çalışmaları olan 67 ülkeden sadece 28 ülkenin en az 5 adet yayını vardır ve bu ülkeler Şekil 2’de görülmektedir. Renklendirilmiş görsel ağ analizindeki daire büyüklükleri, ülkelere ait yayın sayısı arttıkça büyümektedir. Ağdaki düğüm (daire) renkleri yapılan çalışmalarda ülkeler arası atıfların olup olmadığını gösterirken daireler arasındaki çizgilerse yapılan çalışmaların ülkeler arasındaki ilişkilerini göstermektedir.

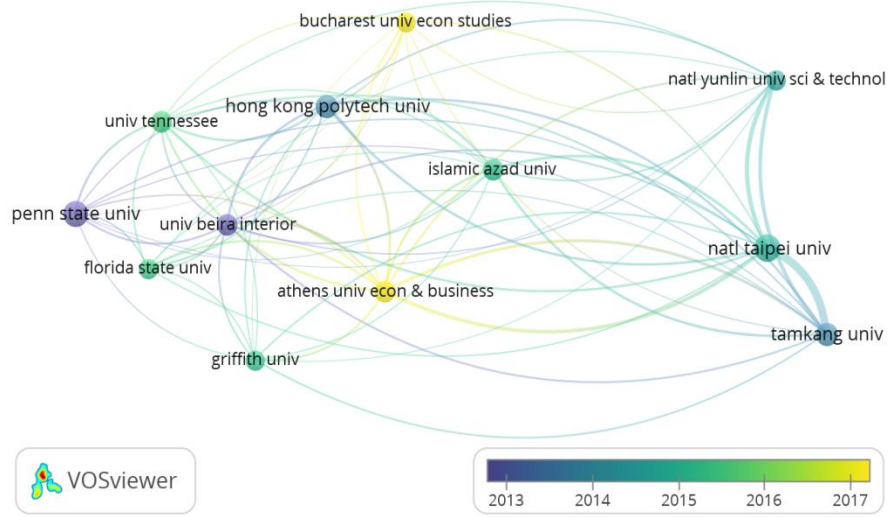
Şekil 2’ye göre yeşil pazarlama alanında en fazla makaleye sahip olan ilk 10 ülke sırayla; Amerika (117 adet), Hindistan(47 adet), Çin (42 adet), Tayvan(32 adet), İngiltere (27 adet), Avustralya (26 adet), Malezya(22 adet), Romanya(20 adet), Kanada(16 adet), Brezilya (16 adet). Türkiye ise 10 adet makale ile 15. sıradadır.

yapıldığı ülke konumundadır. Amerika'yı takiben Hindistan, Çin, Tayvan, İngiltere, Avustralya, Malezya, Romanya, Kanada, Brezilya'da sarı renkler yoğunluktadır.



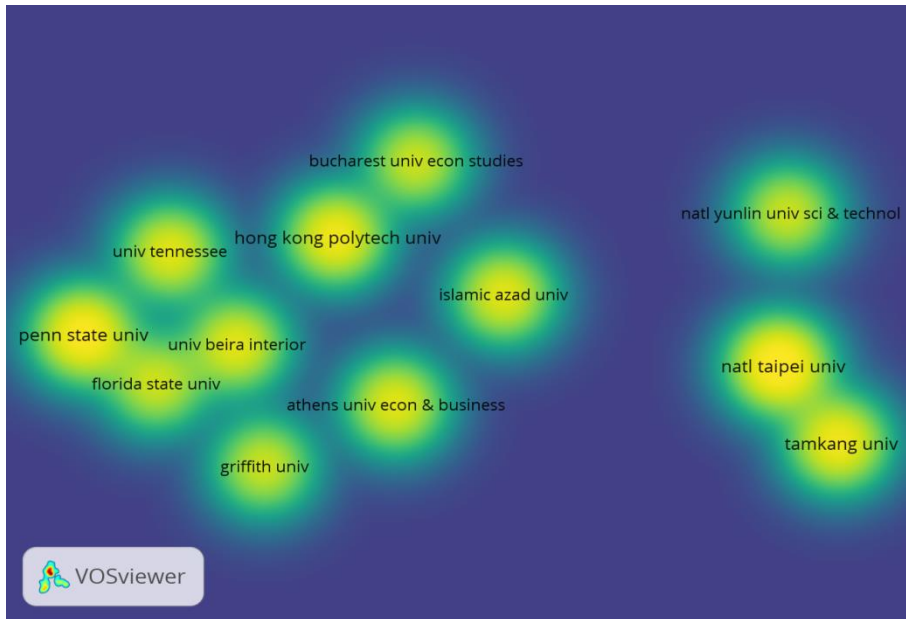
Şekil 5: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Kurumlara (Üniversitelere) Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Yeşil pazarlamaya yönelik çalışması olan 618 adet kurumdan en az 5 yayını olan sadece 12 üniversite bulunmaktadır. Daha önce de değinildiği gibi düğüm büyüklükleri kurumlara ait yayın sayısını belirtmektedir. Buna göre Şekil 5'e bakıldığında yeşil pazarlama alanında en fazla makaleye sahip olan ilk 12 üniversite sırayla; Natl Taipei Üniversitesi (9 adet), Pensilvanya Eyalet Üniversitesi (8 adet), Tamkang Üniversitesi (7 adet), Hong Kong Politeknik Üniversitesi (7 adet), Atina Ekonomi ve İşletme Üniversitesi (6 adet), İslami Azad Üniversitesi (6 adet), Tennessee Üniversitesi (6 adet), Beira Interior Üniversitesi (6 adet), Natl Yunlin Bilim ve teknoloji Üniversitesi (5 adet), Florida Eyalet Üniversitesi (5 adet), Griffith Üniversitesi (5 adet) ve Bükreş Ekonomik Araştırmalar Üniversitesi (5 adet)'dir. Düğüm renkleri kurumlar arası ortak çalışmalara işaret ederken düğümlerin arasındaki çizgiler ise kurumlar arası ilişkiyi göstermektedir.



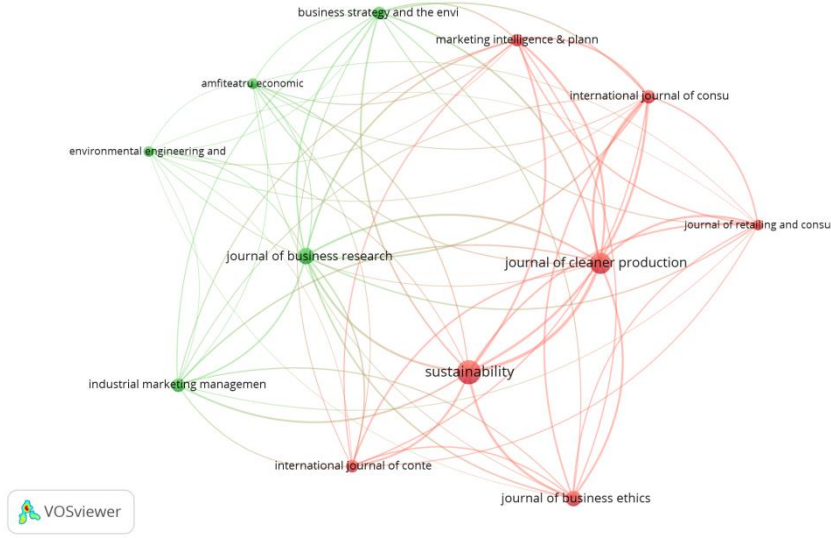
Şekil 6: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Üniversitelere Göre Yıllık Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Üniversitelerin yeşil pazarlamaya ilişkin gerçekleştirdiği çalışmalara yıllar bazında bakıldığında soğuk renkleri eski tarihleri sıcak renkleri yeni tarihleri göstermektedir. Yani Şekil 6'ya göre Pensilvanya Eyalet Üniversitesi'nde en çok 2013 yılında yeşil pazarlamaya ilişkin çalışma gerçekleştirilmiştir.



Şekil 7: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Üniversitelere Göre Dağılımının Yoğunluk Haritası

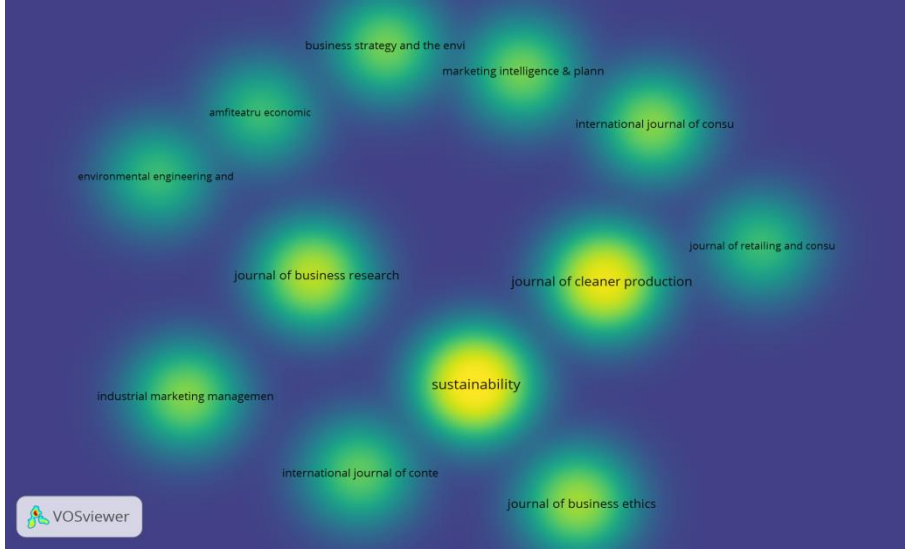
Şekil 7'ye bakıldığında sarı rengin en çok Natl Taipei Üniversitesinde yoğunlaştığı dolayısıyla diğer üniversiteler arasında en çok yeşil pazarlama makalesinin bu üniversitede yazıldığı görülmektedir.



Şekil 8: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Dergilere Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Yeşil pazarlamaya ilişkin en az 5 yayını olan kaynaklara bakıldığında toplamdaki 256 dergiden sadece 12'sinde bu alt sınırın sağlandığı görülmektedir. Şekil 8'e göre yeşil pazarlama alanında en fazla yayına sahip olan ilk 12 dergi sırayla; Sustainability (26 adet), Journal of Cleaner Production (20 adet), Journal of Business Research (13 adet), Journal of Business Ethics (11 adet), International Journal of Consumer Studies (9 adet), Industrial Marketing Management (9 adet), Marketing Intelligence and Planning (8 adet), Business Strategy and The Environment Journal (8 adet), International Journal of Contemporary Economics and Administrative Science (7 adet), Journal of Retailing and Consumer Studies (5 adet), Amfiteatru Economic (5 adet), ve Environmental Engineering and Management Journal (5 adet)'dir.

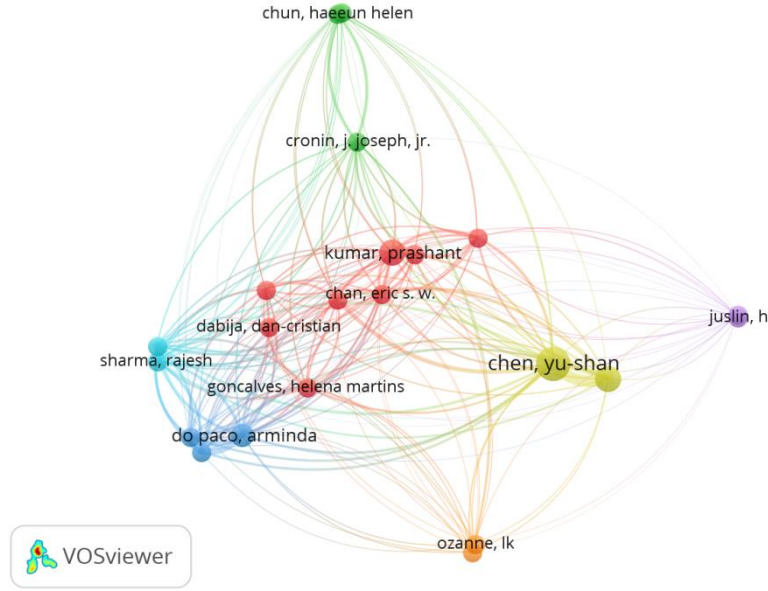
Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi
(Bibliometric Analysis of Green Marketing By Visualizing Scientific Maps)



Şekil 10: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Dergilere Göre Dağılımının Yoğunluk Haritası

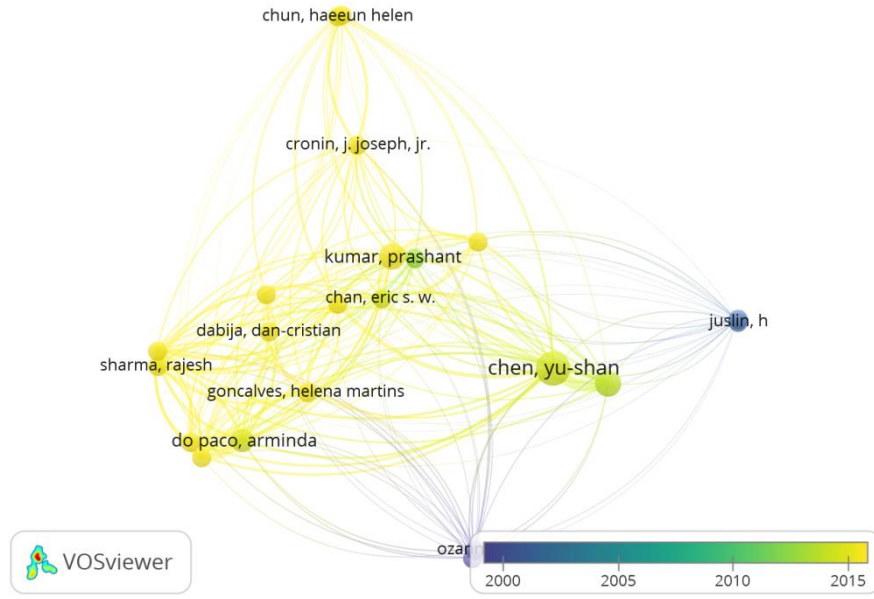
Şekil 10'da gösterilen yoğunlaştırılmış görsel ağ analizine göre sarı rengin yoğunlaştığı dergilerde makaleler daha fazladır. Buna göre "Sustainability" dergisi yeşil pazarlama konusunda en fazla çalışmanın yapıldığı dergi konumundadır. Sustainability'i takiben Journal of Cleaner Production, Journal of Business Research, Journal of Business Ethics, International Journal of Consumer Studies, Industrial Marketing Management, Marketing Intelligence and Planning, Business Strategy and The Environment Journal, International Journal of Contemporary Economics and Administrative Science, Journal of Retailing and Consumer Studies sarı renkler yoğunluktadır.

pazarlama, sürdürülebilirlik, davranış, tüketim, tutumlar, ürünler, etki, tüketiciler, performans, belirleyiciler/etkenler gibi anahtar kelimelerde sarı renkler yoğunluktadır.



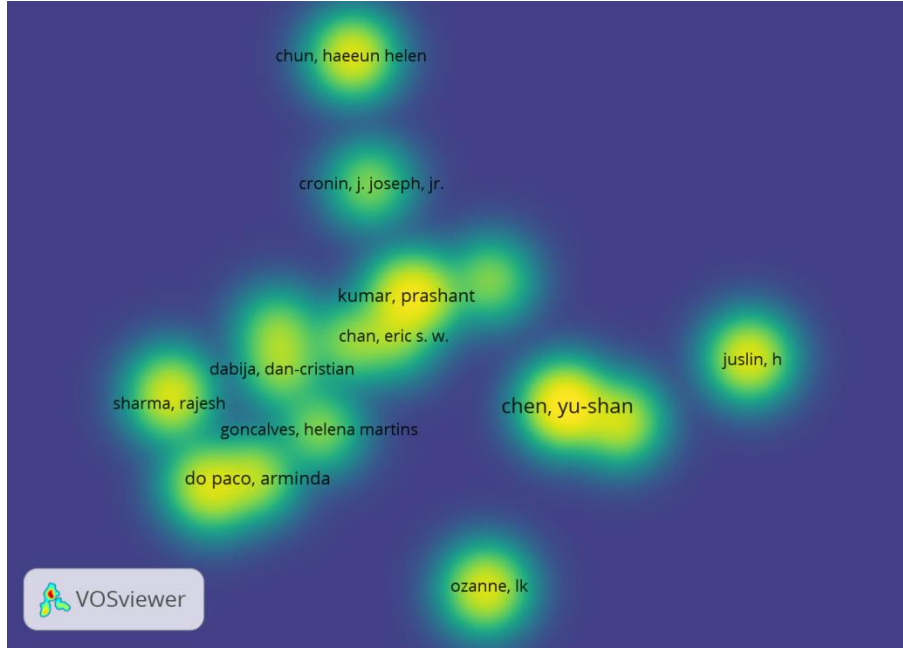
Şekil 14: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Yazarlara Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Yeşil pazarlama konusunda yayın yapan toplam 1091 yazardan en az 3 yayını olan 22 yazara rastlanılmıştır. Düğümler, yazarlara ait makale sayısına göre büyümektedir. Bu doğrultuda Şekil 14'e göre yeşil pazarlamaya yönelik en fazla yayın yapan yazar 9 yayımla Yu-Shan Chen'dir. Yu-Shan Chen'i takiben Ching-Hsun Chang (5 adet), Prashant Kumar (5 adet), Arminda do Paco (4 adet), Ayca Can Kırğız (4 adet), Pradeep Kautish (3 adet), Rajesh Sharma (3 adet), Helena Alves (3 adet), Chris Shiel(3 adet) ve Erifili Papista (3 adet) analize konu olan 1091 yazardan, yeşil pazarlama konusunda en çok yayın yapan yazarlardır. Düğüm renklerinin aynı olması yazarların birlikte çalışmalarının varlığına; çizgiler ise yazarların birbirleriyle ilişkisine işaret etmektedir.



Şekil 15: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Yazarlara Göre Yıllık Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Yazarların yeşil pazarlamaya ilişkin gerçekleştirdiği çalışmalara yıllar bazında bakıldığında soğuk renklerde yer alan H. Juslin'in en çok yayını 2000'li yılların başında gerçekleştirirken Arminda do Paco en çok yayını 2015 yılında gerçekleştirmiştir.



Şekil 16: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Yazarlara Göre Dağılımının Yoğunluk Haritası

Yeşil pazarlamaya yönelik makalelerin yazarlarına ait yoğunluk haritası Şekil 16’da sunulmaktadır. Şekil 16’ya göre yeşil pazarlama konusunda en fazla çalışmanın Yu-Shan Chen’e ait olduğu görülmektedir. Yu-Shan Chen’i takiben Ching-Hsun Chang, Prashant Kumar, Arminda do Paco, Ayca Can Kırgız, Pradeep Kautish, Rajesh Sharma, Helena Alves, Chris Shiel ve Erifili Papista’da sarı renkler yoğunluktadır.

Sonuç

Gün geçtikçe artan yayınlara ilişkin anlamlı bilgilerin elde edilmesi, yayın sayılarının artmasıyla orantılı olarak giderek zorlaşmıştır. Bu zorlukların giderek büyümesiyle daha da önemli hale gelen bibliyometrik analizler sayesinde; incelenen konularla ilgili birçok çalışmaya bir arada ulaşılabilmekte ve bibliyometrik analizlerde yararlanılan VOSviewer vb. programlar sayesinde de araştırmacılara, elde edilen verilerin görsel bir haritası oluşturularak daha sağlıklı bilgiler ve görsel metalar sunulmaktadır.

Yeşil pazarlama çalışmalarına yönelik gerçekleştirilen araştırma kapsamında “Web of Science” veri tabanından toplamda 749 adet çalışmaya ulaşılmış, 485 adet “makale” analize dâhil edilmiştir. Makalelere ilişkin verilerin görselleştirilmesi ise “VOSviewer” bilimsel haritaların görselleştirilmesi programı sayesinde gerçekleştirilmiştir. Yeşil pazarlamaya ilişkin 1991-2020 yılları arasında yayınlanan 485 adet makalenin bibliyometrik analizi sonucunda; yayınlarda 2012 sonrasında önemli gelişmelerin kaydedildiği en çok yayının ise 2019 yılında gerçekleştirildiği görülmüştür. En az 5 yayın

şartına uygun olarak 117 adet makale ile en çok yayın yapan ülke "Amerika"dır. Türkiye ise bu şarta uygun olarak yayın yapan ülkeler arasında 15. Sırada yer almaktadır. Yeşil pazarlama ile ilgili en az 5 adet makale yayınlayan kurum 9 adet yayınlı "Natl Taipei Üniversitesi" iken bu şartı sağlayan bilimsel dergi 26 makale ile "Sustainability" dergisidir. Makalelerde bir anahtar kelimenin en az 5 kere ortaya çıkma şartı dikkate alınarak anahtar kelimeler arası eş-birliktelik ağına bakıldığında "Yeşil Pazarlama" ile "Sürdürülebilirlik" anahtar kelimesinin en çok birlikte kullanılan kelime olduğu görülmektedir. Yeşil pazarlama konusunda en az 3 yayını olan yazarların başında 9 yayınlı "Yu-Shan Chen" gelmektedir.

Yeşil pazarlama araştırmalarının en çok gerçekleştiği ülke, kurum, bilimsel dergi, anahtar kelime ve yazarlar hakkındaki verileri sunan ve sistematik bir alt yapı oluşturan araştırma; yeşil pazarlama konusunda çalışacak olan araştırmacılara bu konuda daha geniş bir bakış açısı sunarak konunun genel hatları açısından bilgi sunulması açısından önem arz etmektedir.

Doküman taramasının sadece Web of Science Core Collection veri tabanında gerçekleştirilmiş olması ve diğer veri tabanlarının incelenmemiş olması çalışmanın birinci kısıtını oluştururken incelenen makalelerin dilinin sadece İngilizce olması ikinci, doküman türü olarak sadece makalelerin incelemeye alınması da üçüncü kısıtını oluşturmaktadır.

Daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda; Scopus vs. gibi diğer veri tabanları, İngilizce haricindeki dillerde yapılan yayınlar ve doküman türlerinden bildiri, kitap bölümü, editoryal materyal vs. de analize dâhil edilerek daha geniş çaplı bir araştırma yapılabilir.

Kaynakça / Reference

- American Marketing Association. (2020, 15 Nisan) Erişim adresi: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Atabay, E., Çizel, B. ve Ajanovic, E. (2019). Akıllı Şehir Araştırmalarının R Programı ile Bibliometrik Analizi. 20. *Ulusal Turizm Kongresi, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, Türkiye, Bildiriler* içinde (s. 1130-1137). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Borau, S., Elgaied-Gambier, L. ve Barbarossa, C. (2020). The Green Mate Appeal: Men's Pro-Environmental Consumption is An Honest Signal of Commitment to Their Partner. *Psychology & Marketing*, Erken Erişim.
- Chen, YS., Huang, AF., Wang, TY. ve Chen, YR. (2020). Greenwash and Green Purchase Behaviour: The Mediation of Green Brand Image and Green Brand Loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31 (1-2), 194-209.
- Davari, A. ve Strutton, D. (2014) Marketing Mix Strategies for Closing The Gap Between Green Consumers' Pro-Environmental Beliefs and Behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22 (7), 563-586.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1 (2), 94-101.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Türkiye'de 2000-2010 Yılları Arasında Yayımlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. N. Kozak ve M. Yeşiltaş (Yay. haz.), *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 12-15 Nisan 2012, Kemer-Antalya, Türkiye, Bildiriler* içinde (s. 250-267). Ankara: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi.
- Gürdin, B. (2017). Yeşil Pazarlama Yaklaşımıyla Motorlu Taşıtların Çevre Vergisi Kapsamına Alınması. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 1(1), 39-49
- Issock, P. B. I., Mpinganjira, M. ve Roberts-Lombard, M.. (2020). Modelling Green Customer Loyalty and Positive Word of Mouth Can Environmental Knowledge Make The Difference in An Emerging Market? *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405-426
- Jan van Eck, N. ve Waltman, L (2020, 27 Ocak). Manual for VOSviewer version 1.6.14 (*Kullanılan Program*), Universiteit Leiden.
- Kao, T-F. ve Du, Y-Z. (2020). A Study on The Influence of Green Advertising Design and Environmental Emotion on Advertising Effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 1-13.
- Kautish, P. ve Sharma, R. (2020). Determinants of Pro-Environmental Behavior and Environmentally Conscious Consumer Behavior: An Empirical Investigation from Emerging Market. *Business Strategy and Development*, 3 (1), 112-127.
- Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M. ve Mostafa, A. (2020). The Impact of Enviropreneurial Orientation on Small Firms' Business

- Performance: The Mediation of Green Marketing Mix and Eco-Labeling Strategies. *Sustainability*, 12 (1), 1-17.
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), 573-586.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S. ve Morgan, N. A. (2013). "Greening" The Marketing Mix: Do Firms Do It and Does It Pay Off?. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 41: 151-170.
- Li C., Guo, S. ve Zhang, H. (2020). Coordinating a Green Agri-Food Supply Chain with Revenue-Sharing Contracts Considering Retailers' Green Marketing Efforts. *Sustainability*, 12 (4), 1-16.
- Maziriri, E. T. (2020). Green Packaging and Green Advertising as Precursors of Competitive Advantage and Business Performance Among Manufacturing Small and Medium Enterprises in South Africa. *Cogent Business & Management*, 7 (1), 1-21.
- Mukonza, C. ve Swarts, I. (2020). The Influence of Green Marketing Strategies on Business Performance and Corporate Image in The Retail Sector. *Business Strategy and The Environment*, 29 (3), 838-845.
- Ndebele, T. (2020). Assessing The Potential for Consumer-Driven Renewable Energy Development in Deregulated Electricity Markets Dominated by Renewables. *Energy Policy*, 136, 1-14.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 357-370.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 61 (49), 216-911.
- Sun. Y., Bi, K. ve Yin, S. (2020). Measuring and Integrating Risk Management into Green Innovation Practices for Green Manufacturing under the Global Value Chain. *Sustainability*, 12 (2), 1-33.
- Szabo, S. ve Webster, J. (2020). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, Erken Erişim.
- Thomson Reuters. (2011). Web of ScienceSM. *Thomson Reuters Quick Reference Guide*, 1-8.
- Troudi, H. ve Bouyoucef, D. (2020). Predicting Purchasing Behavior of Green Food in Algerian Context. *Euromed Journal of Business*, 15 (1), 1-21.

- Uzgörü (2016, 23 Mayıs). VOSviewer. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Uzgörü. Erişim adresi: <https://uzgoru.ikcu.edu.tr/S/15018/vosviewer>.
- Vila-Lopez, N., Boluda, I. K. ve Marin-Aguilar, J. T. (2020). Improving Residents' Quality of Life Through Sustainable Experiential Mega-Events: High- Versus Low-Context Cultures. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Erken Erişim.
- Waris, I. ve Ahmed, W. (2020). Empirical Evaluation of The Antecedents of Energy-Efficient Home Appliances: Application of Extended Theory of Planned Behavior. *Management of Environmental Quality*, Erken Erişim.
- Web of Science Core Collection (2020, 14 Mayıs). Erişim adresi: http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=D4jNCLV71TgtBmbEPgK&preferencesSaved=
- Xin, C., Chen, X., Chen, H., Chen, SR ve Zhang, MQ. (2020). Green Product Supply Chain Coordination Under Demand Uncertainty. *IEEE Access*, 8, 25877-25891
- Yue, B., Sheng, G., She, S. ve Xu, JQ. (2020). Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. *Sustainability*, 12 (5), 1-16.