

Dr. Elif ASLANTÜRK (elif87aslanturk@hotmail.com,
ORCID: 0000-0001-6426-330X)
Aile ve Sosyal Hizmetler İl Müdürlüğü, İstanbul- Türkiye

29.09.2023

Geliş Tarihi
Submitted

Dr. Öğr. Üyesi Mahmut BALTACI (mbaltaci@selcuk.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-7509-3094)
Selçuk Üniversitesi Silifke Taşucu Meslek Yüksekokulu,
Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Mersin- Türkiye

27.11.2023

Kabul Tarihi
Accepted

Araştırma Makalesi
Research article

<https://doi.org/10.55044/meusbd.1368497>

TURİZMDE YEŞİL PAZARLAMA: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Özet

Turizm, dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden birisidir. Bu hızlı gelişim, beraberinde birçok çevre sorununu ortaya çıkarmaktadır. Çevre sorunlarının en aza indirgenmesi yeşil pazarlama anlayışı ile olmaktadır. Bu çalışmada, öncelikle turizmde yeşil pazarlama ile ilgili bilgi verilmektedir. Çalışmanın esas amacı, “yeşil pazarlama” ve “turizm” kavramlarını betimsel analiz yöntemi yardımıyla ve doküman inceleme modeli kullanarak analiz etmek ve bu kavramların bibliyometrik özelliklerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, Scopus veri tabanında “green marketing” ve “tourism” kavramları birlikte aratılarak 2000-2023 yılları arasında 66 İngilizce çalışmaya ulaşılmıştır. Elde edilen veriler R programına bütünlük olan Biblioshiny yardımıyla analiz edilmiştir. İlk yapılan çalışmanın yılının 2000 olduğu, en fazla katkı sunan yazarların Jihad Mohammad ve Farzana Quoquab olduğu ve en verimli üniversitelerin University of Brawijaya, Universiti Putra Malaysia ve Universiti Teknologi Malaysia olduğu saptanmıştır. Ayrıca, yazar etkisine bakıldığında, J. Mohammad ve F. Quoquab'nin en yüksek H indeksi, G indeksi ve M indeksine sahip yazarlar olduğu tespit edilmiştir. V. Jauhari ve K. Manaktola en çok atıf alan yazarlardır. Hindistan en fazla atıf alan ülke, yazarların en çok kullandığı anahtar kelimeler marketing, commerce, green marketing, sustainable development olmuştur. Yayınların Bradford Yasası'na uyum sağladığı, Lotka Yasası'na uyum sağlamadığı bulgulanmıştır. Çalışmanın özgün bir nitelik taşıması ve günümüzün önemli konularından biri olması sebebiyle alana katkı sağlayacağı ve gelecek araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Turizm, Bibliyometrik Analiz

GREEN MARKETING IN TOURISM: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Abstract

Tourism is one of the fastest-growing sectors in the world. This rapid development brings about many environmental problems. Minimizing these issues is possible with a green marketing approach. In this study, first, information about green marketing in tourism is given. The main purpose of the study is to analyze the concepts of “green marketing” and “tourism” using a document review model with the help of descriptive analysis method and to determine the bibliometric properties of these concepts. For this purpose, the concepts of “green marketing” and “tourism” were searched together in the Scopus database, and 66 English studies were found between 2000 and 2023. The obtained data was analyzed with the help of Biblioshiny, integrated into the R program. The findings of the study revealed that the year of the first study was 2000. The authors who contributed the most were J. Mohammad and F. Quoquab, and the most productive universities were the University of Brawijaya, Universiti Putra Malaysia, and Universiti Teknologi Malaysia. Additionally, when looking at the author impact, it was determined that J. Mohammad and F. Quoquab were the authors with the highest H-index, G-index, and M-index. V. Jauhari and K. Manaktola are the most cited authors. India is the country with the most citations, and the most frequently used keywords by the authors are marketing, commerce, green marketing, and sustainable development. The publications have been found to comply with Bradford's Law but not with Lotka's Law. It is believed that this study will contribute to the field, shedding light on future research due to its originality and relevance to today's important issues.

Keywords: Green Marketing, Tourism, Bibliometric Analysis

GİRİŞ

Sanayileşme, hızlı kentleşme ve artan nüfus ile tüm dünyada çevresel sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Tüketim artışı ile birlikte de doğal kaynakların aşırı ve bilinçsiz kullanımı doğal çevreye zarar vermiş ve doğal kaynakların bilinçsiz tüketilmesi ile özellikle su, hava, toprak kirliliği; iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı gibi çeşitli zorluklar ile karşı karşıya kalmıştır (Cavalcante ve ark., 2021). Bu bağlamda, tüm sektörler gibi turizm sektörünün de doğal kaynaklar üzerinde tahribata yol açtığı bilinmektedir (Akın, 2022; Akyıldız ve Çetin, 2022; Çelik, 2022). Turizmin doğal kaynaklar üzerine inşa edilen bir sektör olması ve kitle turizminin uzun yıllar boyunca doğal çevreye verdiği geri dönüşü olmayan zararlar göz önüne alındığında, bu duruma yönelik çözümler gündeme gelmeye başlamıştır. Özellikle de turizm sektörünün hem içindeki hem de dışındaki gelişmelerin bir sonucu olarak 21. yüzyılda çevreye saygılı ve sağlıklı turizm için sürdürülebilirlik kavramı gündeme gelmiştir (Weaver, 2022). Sürdürülebilir turizm anlayışı ile çevreye dost pazarlama anlayışlarının benimsenmesi de kaçınılmaz olmuştur. Özellikle tüketici bilincinin artması ile doğaya dost ve çevre bilinci yüksek davranış eğilimi olan bir turist profili ortaya çıkmıştır (İpar ve Aksu, 2022). Dolayısıyla turizmde, uzun süreli rekabette değişen tüketici profiline cevap verebilirlik adına pazarlama alanında yenilikçi olmak artık bir zorunluluk hâline gelmiştir. Çevreye duyarlı turist profili ve turizmde sürdürülebilirlik anlayışı göz önüne alındığında (Elmas, 2019, s. 47), çevreye duyarlı müşterilerle ilişkiler kurmak ve sürdürmek için de genellikle uzun vadeli ve stratejik düşünerek (Davari ve Strutton, 2014) turistleri ilgilendiren bir turizm nesnesi inşa etmek işletmeler açısından fırsat hâline gelmiştir (Elmas, 2019, s. 47).

Ürün veya hizmetlerin çevre üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmayacak şekilde geliştirilmesi ve tanıtılması süreci olarak tanımlanan “yeşil pazarlama” kavramı turizmde sürdürülebilirliği teşvik etme konseptiyle uyumlu olarak turizm endüstrisinin geliştirilmesinde ön plana çıkmıştır (Chin ve ark., 2018, s. 263). Çevresel sorunların artması ve buna bağlı olarak yeşil tüketime yönelik üretiminin başlamasıyla, işletmeler pazar talebine cevap vermede yeşil pazarlama olarak tanımlanan yeni bir yaklaşımı aktif olarak uygulamaya başlamışlardır (Chang ve ark., 2019, s. 336). Bu bağlamda, işletmelerin klasik pazarlama anlayışı yerine, çevreye dost olan yeşil pazarlama anlayışını benimsediği görülmüştür (Cheng ve ark., 2022; Gavrilović ve Maksimović, 2018; Delafrooz ve ark., 2014; Lütfi ve Dilek, 2013; Seyhan ve Yılmaz, 2010).

Çevreyi korumaya yönelik artan farkındalığın bir sonucu olarak tüm dünyada dikkatleri üzerine çeken (Kimani, 2015) yeşil pazarlama kavramının akademik araştırması uzun ve zengin bir geçmişe sahiptir (Groening ve ark., 2018). Bu araştırmanın temel amacı ise turizmde yeşil pazarlama alanında 2000-2023 yılları arasında yapılmış olan çalışmalarını belirli kriterler kapsamında sınıflandırarak analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda, Scopus veri tabanı taranmış ve turizmde yeşil pazarlama alanında yapılmış çalışmalar bibliyometrik açıdan incelenmiştir.

Bu çalışmada, 2000-2023 yılları arasında turizmde yeşil pazarlama ile ilgili yapılmış çalışmalar, bu çalışmaların yıllara göre dağılımı, en fazla atf alan yazarlar, yazar etkisi, en verimli üniversiteler, en fazla atf alan ülkeler, en fazla yayın yapılan dergiler, yazarların en fazla kullandıkları anahtar kelimeler çerçevesinde incelendiğinden, elde edilen sonuçların gelecekte yapılacak çalışmalara farklı bilgiler ve yeni fikirler sunacağı düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmanın önemli olduğunu söylemek mümkündür.

1. TURİZMDE YEŞİL PAZARLAMA

Doğal kaynakların sürdürülemez kullanımı ile özellikle küresel ısınma tehdidi karşısında, gelecek nesillerin bu tür çevresel tehdit ve sorunlardan nasıl etkileneceği konusundaki endişeler her geçen gün artmaktadır (Davari ve Strutton, 2014). Tüketiciler için bir ürün veya hizmet seçiminde çevre dostu olma giderek daha önemli bir faktör hâline gelmiştir (Gryshchenko ve ark., 2022). Hem tüketiciler hem de işletmeler açısından doğal kaynakların ve çevrenin korunmasına yönelik artan bilinçle birlikte 1960’lı yıllardan sonra çevre dostu olan ürünler ön plana çıkmaya başlamış, 1990’lı yıllara gelindiğindeyse çevreye duyarlı “yeşil pazarlama” olarak adlandırılan kavram giderek dikkat çekmiş ve bu gelişmeler işletmeleri çevreye duyarlı sürdürülebilir yaklaşımlar sergilemeye yöneltmiştir (Yıldırım, 2022).

Yeşil pazarlama kavramı, ilk olarak 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği’nin Ekolojik Pazarlama adlı seminerinde ortaya atılmış ve “işletmelerin ürünleri ekolojik kaygılara duyarlı şekillerde üretme, tanıma, dağıtma, paketleme veya geri dönüştürme çabaları” olarak tanımlanmıştır (Davari ve Strutton, 2014). Yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürünlerin üretiminden dağıtımına kadarki tüm süreçlerde doğayı ve var olan kaynakları koruyarak sürdürülebilir bir yaklaşımı benimsemek olarak da tanımlanabilmektedir (Fırat ve Durmaz, 2020).

Doğal kaynakların sınırsız olmayışı ve turizm alanında doğal kaynakların oldukça önemli bir yeri olması nedeniyle, pazarlama alanında yapılacak yeniliklerde doğaya dost, çevreye duyarlı şekilde sosyal sorumlulukla hareket eden yani “yeşile dost” olan yaklaşımların benimsenmesi gerekmektedir çünkü turizm ürününün yaşam döngüsü turistlerin seyahate başlamalarıyla başlar ve seyahat bitiminde turizm ürününün yaşam döngüsü sona erer. Bu nedenle de ulaşım, konaklama, rekreasyon ve diğer tüm seyahat sektörleri seyahate dair çevresel etkileri ürün yaşam döngüsüne göre

düzenler (Maugeri ve ark., 2017, s. 136). Bu bağlamda yeşil pazarlama anlayışı da doğal çevre üzerinde en az etkiyle müşteri ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılamaya yönelik herhangi bir alışverişi oluşturmak ve kolaylaştırmak için tasarlanmış faaliyetleri kapsamaktadır (Sangpikul, 2017, s. 2). Dolayısıyla yeşil turizm pazarlaması “sürdürülebilir çevreye” değer veren ve turistler için turizm satın alma davranışlarını artıran etkili bir pazarlama stratejisi olarak nitelendirilmektedir (Lumbaraja ve ark., 2019, s. 261). Bu bağlamda, yeşil pazarlama yaklaşımına ilişkin yapılmış bazı çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Bhardwaj ve diğerleri (2023), yeşil pazarlama alanında 2011’den 2022’ye kadar yayımlanan makaleleri ele alarak bibliyometrik bir çalışma yapmışlardır. Araştırmada, çevre konusunda hem tüketicilerin hem de kuruluşların giderek daha bilinçli hâle gelmeleriyle birlikte yeşil ürünlerin tercih edilebilirliğinin artacağını ve bu durumun da çevreye yönelik olumsuz sonuçları azaltacağını ifade etmişlerdir.

Agustina ve arkadaşları (2023), “Lingkar Selorejo” isimli turistik bölgenin gelecekte uğrayacağı zarardan kaçınma konusunda yeşil pazarlamanın turistlerin niyetini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda Lingkar Selorejo’daki KOBİ’lerin farkındalık eksikliği ve bu tür uygulamaların yüksek maliyetli olması nedeniyle henüz yeşil pazarlama faaliyetlerini yürütmeye hazır olmadığını, halkın ise yeşil pazarlama kavramının uygulanmasına bakılmaksızın hâlâ düşük fiyatlara ve kaliteli ürünlere öncelik verdiği ifade edilmiştir.

Öncel ve Şanlı (2023), bir örnek olay çalışması yaparak Bursa Mövenpick Otel’inde ekolojik ve çevreye duyarlı turizm faaliyetlerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, otelin gelişen teknolojiyi takip ederek çevresel duyarlılığa önem verdiğini, bu durumun da olumlu etkiler yaratarak rekabet avantajı sağladığını ifade etmişlerdir.

Berk ve Celep (2020), Konya ilindeki yeşil yıldızla sahip konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sonuç olarak, yeşil pazarlama kapsamında uygulanan faaliyetlerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Korkmaz ve Atay (2017), otellerin hangi yeşil pazarlama faaliyetlerinden faydalandığını ve çevre sertifikalarının işletmelerin pazardaki etkinliğine hangi ölçüde etki ettiğini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, otel işletmelerinin sınıflarına göre yeşil pazarlama uygulamalarının farklılık gösterdiğini ve otellerin uyguladığı yeşil pazarlama faaliyetlerinin işletmenin büyüklüğü ile doğru orantılı olarak arttığını, öte yandan çevre sertifikası almanın işletmenin pazar performansının artışı üzerinde bir etkisi olmadığını ortaya koymuşlardır.

Sert (2017), konaklama işletmelerindeki yeşil pazarlama uygulamalarını incelemiştir. Bu kapsamda, Doğa Residence Otel ele alınmıştır. Sonuç olarak, otel tarafından uygulanan çevreci yaklaşımların müşterilerin tercihlerini etkileyen birincil sebep olmadığını ancak bu uygulamaların otelin maliyetlerini azaltarak kârlılığını artırdığını ifade etmiştir.

Atay ve Dilek (2013), konaklama sektöründe ekonomik açıdan lider durumda bulunan ve yeşil pazarlama uygulamaları konusunda da öncü işletmelerinden biri olan Ibis Otelleri yeşil pazarlama uygulamalarını ve web sitelerinin içeriklerini incelemişlerdir. Araştırmada Ibis Otellerinin, çevresel duyarlılığa önem verdiğini ve çeşitli konulardaki çalışmalarıyla pazarlama açısından da önemli bir etki yaratarak rekabet avantajı sağladığını, dolayısıyla bu durumda var olan kurumsal imajına güç katarak tüketicilerin algısındaki tercih edilebilirliğini artırdığını ifade etmişlerdir.

2. YÖNTEM

Bibliyometrik analiz, literatür incelemelerine yönelik geleneksel nitel ve yorumlayıcı yaklaşıma bir alternatif olarak Garfield (1963) ve Price (1965) tarafından geliştirilmiştir (Maucuer ve ark., 2022). Akademisyenler tarafından da araştırma bileşenlerinde ortaya çıkan eğilimleri ortaya çıkarmak ve aynı zamanda mevcut literatürde belirli bir alanın entelektüel yapısını keşfetmek gibi çeşitli nedenlerle son yıllarda sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Donthu ve ark., 2021). Bu bağlamda, bibliyometrik analiz, bir araştırma alanının ortaya çıkışını tespit etmek ve araştırmak için yapılmış olan bilimsel yayınların istatistiksel analizini içeren etkili bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Zhang ve ark., 2016).

Günümüzde yeni makaleler, kitaplar, dergiler veya diğer materyallerden elde edilen bilgileri takip etmenin giderek zorlaştığı ve bu nedenle bibliyometrik analizlerin kapsamlı literatür yapılarını incelemek için yapılandırılmış bir yaklaşım sağladığı belirtilmektedir (Vogel, 2014). Ayrıca iyi hazırlanmış bibliyometrik çalışmaların, bir alanı yeni ve anlamlı yollarla ilerletmek için sağlam temeller oluşturabileceği (Donthu ve ark., 2021) de vurgulanmaktadır.

Yukarıda bahsedilen sürecin işleyişini tanımlamak amacıyla bu çalışmada, Scopus veri tabanında “green marketing (yeşil pazarlama)” ve “tourism (turizm)” ifadeleri yazılarak arama işlemi yapılmıştır. Bu kapsamda, arama işlemi esnasında sadece İngilizce dilinde yapılmış yayınlar ve yayımlanmış çalışmalar kısıtları getirilmiştir. 2000-2023 yılları arasındaki çalışmalar göz önünde bulundurularak filtreleme işlemi yapılmış ve toplam 66 adet çalışma değerlendirmeye alınmıştır. Bir sonraki aşamada, elde edilen veriler BibTeX dosyası olarak indirilmiş ve R programına bütünleşik olan R stüdyo programı yardımıyla Biblioshiny’de analiz edilmiştir. Bu araştırma planlanırken ise aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmıştır.

- Scopus veri tabanında 2000-2023 yılları arasında “yeşil pazarlama ve turizm” ile ilgili çalışmalara ilişkin makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Scopus veri tabanında “yeşil pazarlama ve turizm” ile ilgili çalışmalara ilişkin en fazla atıf alan yazarlar kimlerdir?
- Scopus veri tabanında “yeşil pazarlama ve turizm” ile ilgili çalışmalara ilişkin yazarların etkileri nasıldır?
- Scopus veri tabanında “yeşil pazarlama ve turizm” ile ilgili çalışmalara ilişkin en verimli üniversiteler hangileridir?
- Scopus veri tabanında “yeşil pazarlama ve turizm” ile ilgili çalışmalara ilişkin en fazla atıf alan ülkeler hangileridir?
- Scopus veri tabanında “yeşil pazarlama ve turizm” ile ilgili çalışmalara ilişkin en fazla yayın yapılan dergiler hangileridir?
- Scopus veri tabanında “yeşil pazarlama ve turizm” ile ilgili çalışmalara ilişkin yapılan yayınlarda yazarların en fazla kullandıkları anahtar kelimeler nelerdir?
- Scopus veri tabanında “yeşil pazarlama ve turizm” ile ilgili çalışmalara ilişkin en fazla atıf alan yayınlardan hangileridir?
- Scopus veri tabanında “yeşil pazarlama ve turizm” ile ilgili çalışmalara ilişkin yayınlar Bradford Yasası’na uyum sağlamakta mıdır?
- Scopus veri tabanında “yeşil pazarlama ve turizm” ile ilgili çalışmalara ilişkin yayınlar Lotka Yasası’na uyum sağlamakta mıdır?

3. BULGULAR ve ANALİZLER

3.1. Ana Bilgiler

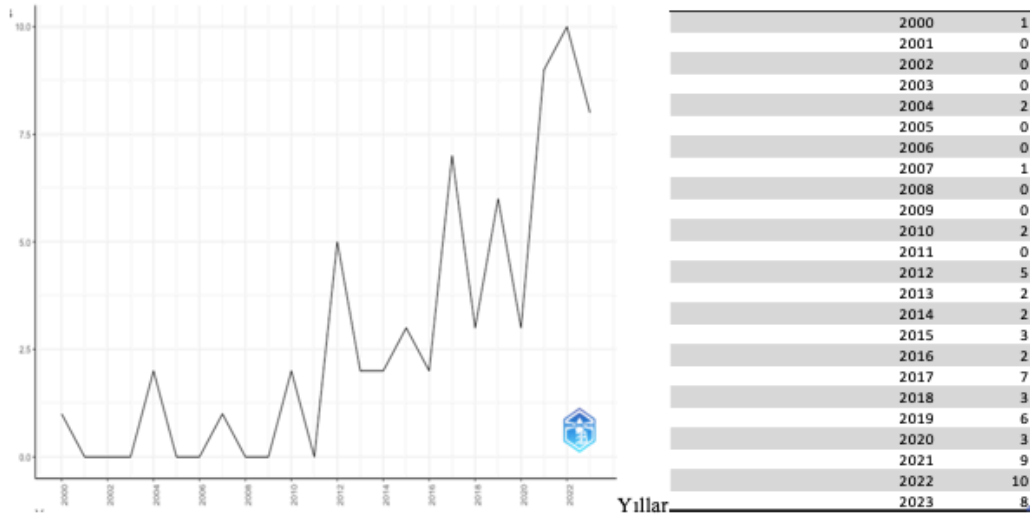
Tablo 1’de Scopus veri tabanında, yeşil pazarlama ve turizm ile ilgili çalışmaların bilgisi verilmektedir. 2000-2023 yılları arasında turizmde yeşil pazarlama ile ilgili 54 kaynaktan 66 yayın yapıldığı bulgulanmıştır. 177 yazarın yer aldığı çalışmalarda tek yazarlı çalışmalar 10 adettir. Turizmde yeşil pazarlama ile ilgili çalışmalarda, 207 adet artı anahtar kelime¹ kullanılmış olup, yazarlara ait anahtar kelime sayısı ise 215 adettir. Yayınların ortalama yaşı 5,33’tür. Uluslararası ortak yazarlı yayın sayısının genele oranı ise %21,21’dir.

Tablo 1. Turizmde Yeşil Pazarlama Üzerine Yazılan Makalelere İlişkin Genel Bilgiler

Veriler Hakkında Ana Bilgiler	
Zaman Aralığı	2000:2023
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar vb.)	54
Yayımlar	66
Yıllık Artış Hızı %	9,46
Yayımların Ortalama Yaşı	5,33
Yayın Başına Düşen Ortalama Atıf	24,97
Referanslar	3648
Yayımların Kapsamı	
Artı Anahtar Kelimeler (ID)	207
Yazarların Anahtar Kelimeleri (DE)	215
Yazarlar	
Yazarlar	177
Tek Yazarlı Yayınlar	10
Yazarların İş Birliği	
Tek Yazarlı Dokümanlar	10
Yayın Başına Ortak Yazar Sayısı	2,8
Uluslararası Ortak Yazar %	21,21
Yayın Türleri	
Makaleler	42
Kitap	3
Kitap Bölümü	4
Bildiri	13
Konferans İncelemesi	3
Derleme	1

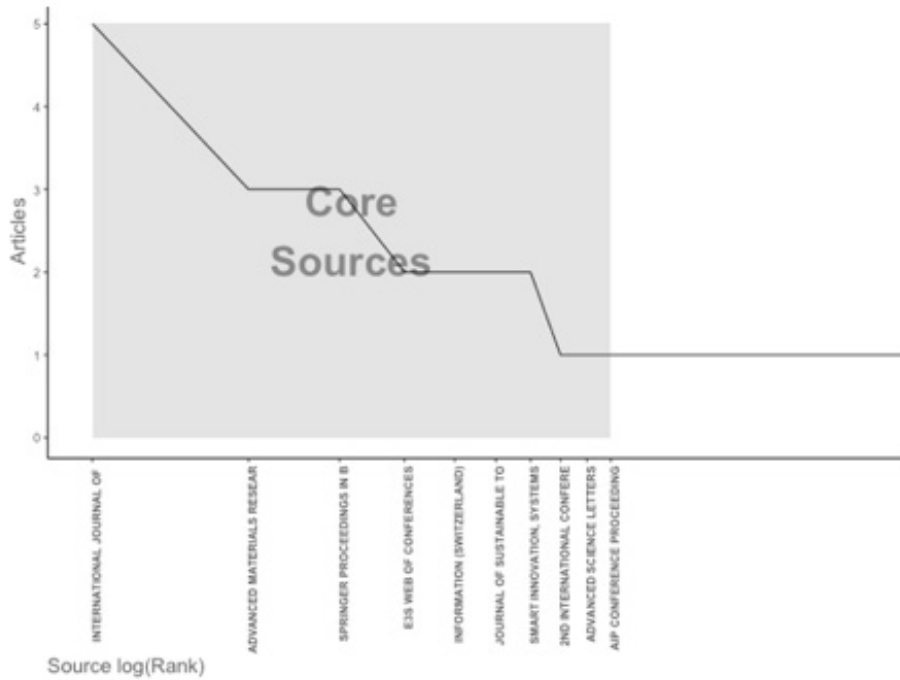
Kaynak: Scopus

¹ Atıfta bulunulan makalelerin adlarından alınan anahtar kelimelerdir.



Şekil 1: Yıllara Göre Bilimsel Üretim

Turizm alanında yeşil pazarlama konusunda yazılmış ilk makale 2000 yılında yayımlanmıştır. Her yıl turizm alanında yeşil pazarlama konusu bağlamında çalışma yapılmamış olup, en çok çalışma 2022 yılında (n=10) gerçekleşmiştir. En çok yayın yapılan 2022 yılını, bir önceki yıl 2019 yılı (n=9) takip etmektedir. 2023 yılının temmuz ayına kadar ise 8 yayın yapılmıştır.



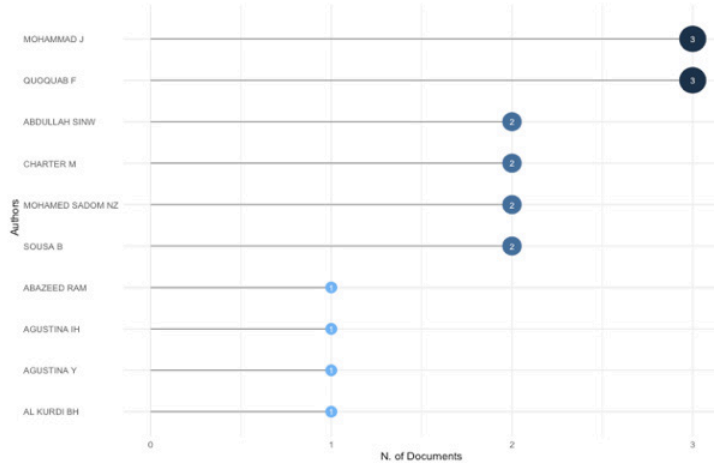
Şekil 2. Bradford Yasası'na Göre Kaynaklar

Bradford, 1934 yılında “çekirdek dergi” kavramını literatüre kazandırmıştır (Tripathi ve Sen, 2016, s. 85). Bradford Yasası'na göre, belirli bir alana ilişkin herhangi bir konu hakkında kaynakça oluşturmak istenildiğinde, küçük bir çekirdek grup derginin, o konu ile ilgili yazılan makalelerin her zaman üçte birini içerdiği sonucuna ulaşılır. Bu pazarlama ve turizme ilişkin çekirdek dergiler, Şekil 2’de gösterilmektedir. Şekil 2 incelendiğinde, ilk sırada International Journal Of Contemporary Hospitality Management (n=5) yer almakta iken, onu sırasıyla Advanced Materials Research (n=2), Springer Proceedings in Business and Economics (n=2) takip etmektedir.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Verilerin Bradford Yasası Kapsamında Değerlendirilmesi

Bölge	Dergi Sayısı		Makale Sayısı	
	N	%	N	%
1	10	18	22	33,33
2	23	42	23	34,85
3	21	38	21	31,81
Toplam	55	100	66	99,99

Tablo 2 incelendiğinde, Bradford Yasası'na göre ilk bölgede yer alan 22 makalenin toplam makalelerin üçte birini içerdiği, ikinci bölgede yer alan 23 adet derginin ikinci üçte birini içerdiği ve üçüncü bölgede yer alan 21 adet derginin de son üçte birini içerdiği görülmektedir. Elde edilen verilere göre, Bradford Yasası'nda öngörülen ve gerçekleşen değerlerin birbirlerine yakın oldukları, yeşil pazarlama ve turizme ilişkin verilerin de Bradford Yasası'na uyum sağladığı belirlenmiştir.

**Şekil 3.** En Alakalı Yazarlar

Şekil 3'te yeşil pazarlama ve turizm verilerine ilişkin en başarılı on yazarın alana sunduğu katkılar gösterilmektedir. Şekil 3'e göre, mavi renk ne kadar koyu olursa yazarların alana olan ilgisi o derecede fazladır ve koyu mavi renge sahip olan yazarlar hem en üst sırada hem de en fazla yayın yapan yazarlardır. Bu bağlamda, Şekil 3'e göre, J. Mohammad (n=3) ve F. Quoquab (n=3) en fazla yayın yapan yazarlar iken, onları sırasıyla Abdullah Sinw (n=2), M. Charter (n=2), Nz. Mohamed Sadom (n=2) ve B. Sousa (n=2) izlemektedir.

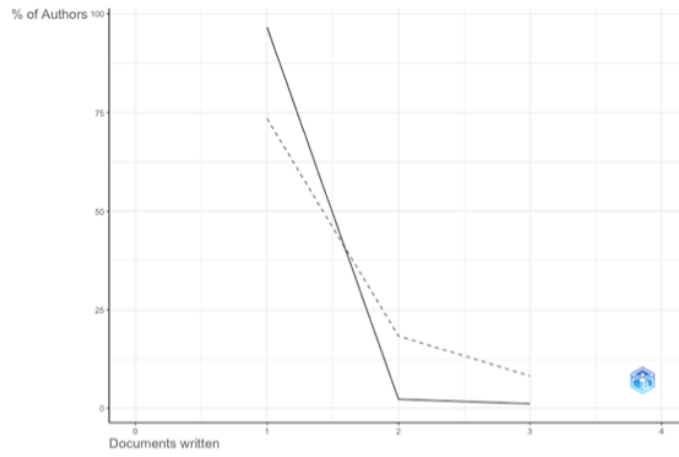
Tablo 3. Yeşil Pazarlama ve Turizm Konusuna İlişkin En Verimli Üniversiteler

Üniversiteler	Makaleler
University of Brawijaya	8
Universiti Putra Malaysia	6
Universiti Teknologi Malaysia	6
University of Aveiro	5
Marche Polytechnic University	4
The Bucharest University of Economic Studies	4
University of Catania	4
Aristotle University of Thessaloniki	3
Bucharest University of Economic Studies	3
Fujian Agriculture and Forestry University	3

Tablo 3'te yeşil pazarlama ve turizm ile ilgili en fazla yayın yapan üniversite sıralaması gösterilmektedir. Tablo 3'e göre en fazla yayın University of Brawijaya'da (n=8) yapılmıştır. Universiti Putra Malaysia ve Universiti Teknologi Malaysia, altı çalışma ile ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 4. Çalışmaların Lotka Yasası'na Göre Değerlendirilmesi

Makale sayısı	Yazar sayısı	Yüzde
1	171	96,6
2	4	2,2
3	2	1,1



Şekil 4. Lotka Yasasına Göre Yazar Verimliliği

Lotka Yasası, Alfred Lotka tarafından ortaya konulmuştur ve bibliyometrinin temel yasalarından birisi olarak kabul edilmektedir. Lotka Yasası'na göre, belirli bir alanda iki yazarlı yayınların sayısı, tek yazarlı yayınların yaklaşık 1/4'ü; üç yazarlı yayınların sayısı ise tek yazarlı yayın yapanların sayısının 1/9'una karşılık gelmektedir (Torun ve Bozkuş, 2022, s. 37). Bu yasaya göre, araştırma konusu ile ilgili yazar ve makaleler ele alındığında; %96,6'lık kısmın bir makale ile katkıda bulunan yazarlardan oluştuğu, %2,2'lik kısmın iki makalesi olan yazarlardan oluştuğu ve son olarak da %1,1'lik kısmın üç makale ile katkıda bulunan yazarlardan oluştuğu bulgulanmıştır. Bu doğrultuda, yeşil pazarlama ve turizm konusuna ilişkin yapılan çalışmaların Lotka Yasası'na uyum sağlamadığı anlaşılmıştır (Şekil 4 ve Tablo 4).

Tablo 5. Yazar Etkisi

Yazarlar	H İndeks	G İndeks	M İndeks	Toplam Atıf	Makale Sayısı	Yayın Başlangıç Yılı
V. JAUHARI	1	1	0,059	622	1	2007
K. MANAKTOLA	1	1	0,059	622	1	2007
M. EL DİEF	1	1	0,071	174	1	2010
X. FONT	1	1	0,071	174	1	2010
D. KIRK	1	1	0,05	150	1	2004
PA. LYNCH	1	1	0,05	150	1	2004
N. TZSCHENTKE	1	1	0,05	150	1	2004
P. MARTÍNEZ	1	1	0,111	135	1	2015
ESW. CHAN	1	1	0,125	111	1	2016
CHC. HSU	1	1	0,125	111	1	2016
JA. ARAGON-CORREA	1	1	0,111	78	1	2015
J. RUIZ DE LA TORRE	1	1	0,111	78	1	2015
I. TAPIA- MARTIN	1	1	0,111	78	1	2015
C-H. CHIN	1	1	0,167	51	1	2018
C-L. CHIN	1	1	0,167	51	1	2018
WP-M. WONG	1	1	0,167	51	1	2018
H. HOU	1	1	0,333	28	1	2021
H. WU	1	1	0,333	28	1	2021
R. MOHD RASDI	1	1	0,091	25	1	2013
S. PUNITHA	1	1	0,091	25	1	2013
MMH. GOODE	1	1	0,111	23	1	2015
DM. MINOLI	1	1	0,111	23	1	2015
MT. SMITH	1	1	0,111	23	1	2015
C. CHEN	1	1	0,333	22	1	2021
S. HARICHANDAN	1	1	0,5	22	1	2022
C-W. HSU	1	1	0,333	22	1	2021
J-C. HUANG	1	1	0,333	22	1	2021
S. KAR KUMAR	1	1	0,5	22	1	2022
C-W. LU	1	1	0,333	22	1	2021
M-H. SHU	1	1	0,333	22	1	2021
BR. TAPAS BAPU	1	1	0,333	22	1	2021

A-C. ALUCULESEI	1	1	0,25	19	1	2020
D. AVRAM	1	1	0,25	19	1	2020
P. NISTOREANU	1	1	0,25	19	1	2020
M. CHARTER	2	2	0,286	17	2	2017
P. FERREIRA	1	1	0,333	16	1	2021
AE. JOSÉ	1	1	0,333	16	1	2021
S. KHALID	1	1	0,333	16	1	2021
MI. KHAN	1	1	0,333	16	1	2021
U. ZAMAN	1	1	0,333	16	1	2021
I. ALBASTROIU	1	1	0,25	15	1	2020
Z. ANDREOPOULOU	1	1	0,167	15	1	2018
GP. CESARETTI	1	1	0,167	15	1	2018
SI. GHITA	1	1	0,25	15	1	2020
SS. HANNA	1	1	0,167	15	1	2018
R. MISSO	1	1	0,167	15	1	2018
AS. SASEANU	1	1	0,25	15	1	2020
C-A. STOIAN	1	1	0,25	15	1	2020
I. TZOULIS	1	1	0,167	15	1	2018
J. MOHAMMAD	2	3	0,4	10	3	2019
F. QUOQUAB	2	3	0,4	10	3	2019

Tablo 5, yeşil pazarlama ve turizm konulu yayın yapan yazarları göstermektedir. J. Mohammad ve F. Quoquab en yüksek H indeksi, G indeksi ve M indeksine sahip yazarlardır. V. Jauhari (n=622) ve K. Manaktola (n=622) en çok atıf alan yazarlardır.

Tablo 6. En Fazla Atıf Alan Ülkeler

Ülke	Toplam Atıf	Ortalama Makale Atıfı
Hindistan	656	131,20
Birleşik Krallık	252	126,00
İspanya	135	135,00
Hong Kong	111	111,00
Malezya	79	19,80
Romanya	34	17,00
Avustralya	28	28,00
Çin	28	4,00
Yunanistan	24	8,00
Kore	16	16,00

Yeşil pazarlama ve turizm ile ilgili yapılan çalışmalara göre, en fazla atıf alan ülkeler ve ortalama makale atıfları incelendiğinde, Tablo 6'da Hindistan 656 atıf ile en fazla atıf alan ülke iken, Hindistan'ı sırasıyla Birleşik Krallık 252, İspanya 135, Hong Kong 111 ve Malezya 79 takip etmektedir. Ortalama makale atıf açısından ise İspanya 135,00 ile ilk sırada yer alırken, Hindistan 131,20 ikinci ve Birleşik Krallık 126,00 üçüncü sırada yer almaktadır.

SONUÇ

Yeşil pazarlama, pazarlama kavramının temel bileşenlerinden “ürün”, “fiyat”, “tutundurma” ve “dağıtım” çalışmalarını müşterilerin beklentilerine ve işletmenin hedeflerine uygun hâle getirirken, faaliyetlerini doğal dengeye zarar vermeyecek bir biçimde düzenlemeyi amaçlayan bir pazarlama türüdür (Sert, 2017, s. 4). Bibliyometrik analiz ise yazarlara, yayınlara, kurumlara, dergilere ve ülkelere ilişkin alıntı bilgileri de dâhil olmak üzere, bibliyometrik veriler ile ilgili olarak yayımlanmış literatürü tanımlamak, değerlendirmek ve izlemek amacıyla istatistiksel analizden yararlanır (Dede ve Özdemir, 2022, s. 2).

Bu çalışmada, Scopus veri tabanından 23.07.2023 tarihinde yeşil pazarlama ve turizm alanında yapılan çalışmalara ilişkin veri elde edilerek bibliyometrik analiz yapılmış ve araştırma sorularına cevap aranmıştır. Elde edilen verilere göre, 2000-2023 arasında 66 İngilizce yayın tespit edilmiştir. Çalışmada en fazla atıf alan yazarlar, makalelerin yıllara göre dağılımı, yazarların etkisi, en verimli üniversiteler, en fazla atıf alan ülkeler, en fazla yayın yapılan dergiler, yazarların en fazla kullandıkları anahtar kelimeler, en fazla atıf alan yayınlar, yayınların Bradford Yasası'na uyumu, yayınların Lotka Yasası'na uyumu araştırılmıştır.

Araştırmada, yeşil pazarlama ve turizm ile ilgili yapılan çalışmalardan ilkinin 2000 yılında yapıldığı tespit edilmiştir (Şekil 1). 54 kaynakta 66 yayın, 177 yazar, 10 tek yazarlı yayın, 42 makale, 3 kitap, 4 kitap bölümü, 13 bildiri, 3 konferans incelemesi, 1 derleme makale bulunmuştur. En çok yayın, 2022 yılında yapılmıştır. Yayınların Bradford Yasası'na uyum sağladığı görülmüştür. En fazla katkı sunan yazarlar, J. Mohammad (n=3), F. Quoquab (n=3), Sıw Abdullah (n=2), M. Charter (n=2), Nz. Sadom Mohamed (n=2) ve B. Sousa'dır (n=2). Yeşil pazarlama ve turizm ile ilgili çalışmalarda en verimli üniversiteler ise University of Brawijaya, Universiti Putra Malaysia ve Universiti Teknologi Malaysia'dır. Yayınların Lotka Yasası'na uyum sağlamadığı görülmüştür. Yazar etkisine bakıldığında J. Mohammad ve F. Quoquab en yüksek H indeksi, G indeksi ve M indeksine sahip yazarlardır. V. Jauhari (n=622) ve K. Manaktola (n=622) en çok atıf alan yazarlar olmuşlardır.

Yeşil pazarlama ve turizm ile ilgili yapılan çalışmalara ilişkin en fazla atıf alan ülkeler ve ortalama makale atıfları değerlendirildiğinde Hindistan'ın 656 atıf ile en fazla atıf alan ülke olduğu görülmektedir. Hindistan'ı sırasıyla Birleşik Krallık (n=252), İspanya (n=135), Hong Kong (n=111) ve Malezya (n=79) izlemektedir. Yeşil pazarlama ve turizm ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, International Journal of Contemporary Hospitality Management adlı dergide yayımlanan “Exploring Consumer Attitude and Behaviour Towards Green Practices in The Lodging Industry in India” adlı makale ile Kamal Manaktola ve Vinnie Jauhari'nin (n=622) en fazla atıf alan yazarlar olduğu ve yıllık ortalama atıf sayısının 36,59 olduğu tespit edilmiştir. Marketing, commerce, green marketing, sustainable development ise en çok kullanılan kelimeler olmuştur.

Bu çalışmada, konunun kısıtlı olması sebebiyle az yayın tespit ve analiz edilmiştir. İleriki çalışmalarda farklı veri tabanları kullanılması ve konunun genişletilmesi ile daha fazla veri elde edileceği düşünülebilir. Çalışmada tespit edildiği şekilde, 2022 yılının en çok yayın yapılan yıl olması da yeşil pazarlama ve turizm ile ilgili çalışmaların son yılların önemli konusu hâline geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla turizmde yeşil pazarlama anlayışının sürdürülebilir turizm açısından öneminin derinlemesine araştırılması gerektiği ve doğal kaynaklara dayalı alanlarda gerçekleşen turizm faaliyetlerinin, yeşil pazarlama anlayışı ile değerlendirilmesine dair çalışmaların turizm alanına katkı sağlayacağı söylenebilir. Gelecekte yeşil pazarlama konusunun daha farklı alanlarla ilişkilendirileceğini ve bu kapsamda yapılacak çalışmalara ışık tutacağını söylemek mümkündür. Bu çalışmanın alana katkı sağlayacağı ve araştırmacılara fikir vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Agustina, Y., Wijijayanti, T., Winarno, A. & Rahayu, W. P. (2023). The economarketing model: Development of productive and sustainable tourism area. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(2), 5.
- Akın, M. H. (2022). Turizm sektöründe yeşil bilişim uygulamaları. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 179-192.
- Akyıldız, M. & Çetin, E. (2022). Eko turizm potansiyeli ve uygulamaları: Çanakkale-Biga örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 17(2), 13-26.
- Atay, L. & Dilek, S. E. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Ibis Otel örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203-219.
- Berk, O. N. & Celep, E. (2020). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi, Konya ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 267-285.
- Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A. & Chitnis, A. (2023). The state of research in green marketing: A bibliometric review from 2005 to 2022. *Sustainability*, 15(4), 2988.
- Cavalcante, W. Q. D. F., Coelho, A. & Bairrada, C.M. (2021). Sustainability and tourism marketing: A bibliometric analysis of publications between 1997 and 2020 using wosviewer software. *Sustainability*, 13 (9), 4987.
- Chang, K. C., Hsu, C. L., Hsu, Y. T. & Chen, M. C. (2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 336-345.
- Chin, C. H., Chin, C. L., & Wong, W. P. M. (2018). The implementation of green marketing tools in rural tourism: the readiness of tourists?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261-280.
- Cheng, Y. H., Chang, K. C., Cheng, Y. S. & Hsiao, C. J. (2022). How green marketing influences customers' green behavioral intentions in the context of hot-spring hotels. *Journal of Tourism and Services*, 24 (13), 190-208.
- Çelik, D. S. (2022). Turizm ve seyahat faaliyetlerinin dünyamızda bıraktığı karbon ayak izi takibi ve kontrolü. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (17), 1-10.
- Davari, A. & 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.
- Delafrooz, N., Taleghani, M. & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014(1), 5.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Elmas, M. S. H. (2019). The influence of green marketing, attribute tourism products, e-WOM The visit decision. *International Journal of Social Science and Business*, 3(1), 46-54.
- Fırat, S. & Durmaz, Y. (2020). Yeşil pazarlamanın bilim haritalama teknikleri açısından değerlendirilmesi: Bibliyometrik analiz. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 6(30), 458-472.
- Garfield, E. (1963). Citation indexes in sociological and historical research. *American documentation*, 14(4), 289-291.
- Gavrilović, Z. & Maksimović, M. (2018). Green innovations in the tourism sector. *Strategic Management*, 23(1), 36-42.
- Groening, C., Sarkis, J. & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of cleaner production*, 172, 1848-1866.
- Gryshchenko, O., Babenko, V., Bilovodska, O., Voronkova, T., Ponomarenko, I. & Shatskaya, Z. (2022). Green tourism business as marketing perspective in environmental management. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 8(1), 117-132.
- İpar, M. S. & Aksu, M. (2022). Turistlerin yeşil otel tercihlerine yönelik algıları, çevreci davranış eğilimleri ve davranışsal niyetlerle ilişkisi (Perceptions of tourists on). *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (Online)*, 5(1), 440-463.
- Kimani, J. W. (2015). Green marketing practices and Performance of Eco-Tourism in Kenya (Unpublished Doctoral dissertation), University of Nairobi.
- Korkmaz, H. & Atay, L. (2017). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama ve çevre sertifikalarının değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 113-126.
- Lumbaraja, P., Lubis, A. N. & Hasibuan, B. K. (2019). Sustaining Lake Toba's tourism: Role of creative industry, green tourism marketing and tourism experience. *Asian Journal of Business and Accounting*, 12(1), 257-278.
- Lütfi, A. & Dilek, S. E. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Ibis Otel örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203-219.
- Maucuer, R., Renaud, A., Ronteau, S. & Muzellec, L. (2022). What can we learn from marketers? A bibliometric analysis of the marketing literature on business model research. *Long Range Planning*, 55(5), 102219.

- Maugeri, E., Gullo, E., Romano, P., Spedalieri, F. & Licciardello, A. (2017). The bioeconomy in Sicily: new green marketing strategies applied to the sustainable tourism sector. *Procedia Environmental Science, Engineering and Management*, 4(3), 135-142.
- Öncel, M. & Şanlı, G. E. (2023). Turizm sektöründe ekolojik yaklaşımlar ve yeşil pazarlama uygulamaları: Bursa Mövenpick Oteli. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 28(1), 207-216.
- Price, D. J. D. S. (1965). Networks of scientific papers: The pattern of bibliographic references indicates the nature of the scientific research front. *Science*, 149(3683), 510-515.
- Sangpikul, A. (2017). Ecotourism mix, good practice, and green marketing: An approach towards the quality tourism business. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 10(1), 1-15.
- Sert, A. N. (2017). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Doğa Residence Otel örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-20.
- Seyhan, G. & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.
- Torun, E. & Bozkuş, K. (2022). Sınıf yönetimi araştırmalarının bibliometrik analizi. *Studies in Educational Research and Development*, 6(1), 20-51.
- Tripathi, H. K. & Sen, B. K. (2016). Crop science literature and Bradford Law. *Annals of Library and Information Studies*, 63, 85-90.
- Vogel, R. (2014). What happened to the public organization? A bibliometric analysis of public administration and organization studies. *The American Review of Public Administration*, 44(4), 383-408.
- Weaver, D. B. (2022). Sustainable tourism. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 317-321). Edward Elgar Publishing.
- Yıldırım, Y. (2022). Disiplinlerarası boyutlarıyla hizmet işletmeleri. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Zhang, X., Chen, H., Wang, W. & Ordóñez de Pablos, P. (2016). What is the role of IT in innovation? A bibliometric analysis of research development in IT innovation. *Behaviour & Information Technology*, 35(12), 1130-1143.
- Zupic, I. & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.