

## Sürdürülebilir Pazarlamanın Haritası: Akademik Çalışmalar Üzerine Bir Analiz

**Mehmet GÖKERİK**

orcid.org/0000-0002-0827-5805

Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi

Asst. Prof. Dr., Karabük Univ., Fac. of Business

mehmetgokerik@karabuk.edu.tr

### Öz

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlama kavramının akademik literatürdeki yerini ve gelişimini bibliyometrik bir yaklaşımla incelemektedir. Web of Science veri tabanından elde edilen 327 makale, R yazılımının "bibliometrix" paketi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma, sürdürülebilir pazarlamanın çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini dikkate alarak işletmelerin uzun vadeli tüketici ve toplum yararını gözetmeyi hedefleyen bir yaklaşım olduğunu vurgulamaktadır. Bulgular, sürdürülebilir pazarlamanın akademik ilgi çekiciliğinin arttığını ve yayınların yanı sıra uluslararası iş birliklerinin de yıllar içinde önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama literatürünün genişleyen kapsamı ve akademik trendler, işletmelere ve tüketicilere sürdürülebilir bir gelecek için birlikte çalışma stratejileri sunmaktadır. Bu bibliyometrik analiz, sürdürülebilir pazarlama alanındaki akademik yayınların kapsamlı bir analizini sunarak bu alandaki bilimsel çalışmaların kapsamının genişletilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu şekilde, hem teorik hem de pratik düzeyde sürdürülebilir pazarlama

uygulamalarının gelişimine yönelik yeni perspektifler sunulması hedeflenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir Pazarlama, Bibliyometrik Analiz, Yeşil Pazarlama, Çevresel Sürdürülebilirlik

## **Sustainable Marketing Map: An Analysis on Academic Studies**

### **Abstract**

This study examines the position and development of the sustainable marketing concept in the academic literature through a bibliometric approach. The analysis conducted on 327 articles obtained from the Web of Science database was carried out using the "bibliometrix" package in R software. The research emphasizes that sustainable marketing is an approach that considers environmental, social, and economic impacts, aiming for businesses to focus on long-term consumer and societal benefits. The findings indicate an increasing academic interest in sustainable marketing, with a significant rise in publications and international collaborations over the years. Furthermore, the expanding scope and academic trends of sustainable marketing literature offer strategies for businesses and consumers to work together towards a sustainable future. This bibliometric analysis aims to contribute to expanding the scope of scientific studies in the field of sustainable marketing by providing a comprehensive analysis of academic publications in this area. Thus, it seeks to present new perspectives for developing sustainable marketing practices at both theoretical and practical levels.

**Keywords:** Sustainable Marketing, Bibliometric Analysis, Green Marketing, Environmental Sustainability

### Giriş

Sürdürülebilirlik, modern toplumlar için giderek artan bir öneme sahip olan ve ekolojik dengenin korunması, adil ekonomik büyüme ve sosyal adaletin sağlanmasını hedefleyen kapsamlı bir kavramdır. Brundtland Raporu (World Commission on Environment and Development, 1987) sürdürülebilirliği, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını riske atmadan mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, doğal kaynakların bilinçli kullanımını, çevresel korumayı ve ekonomik kaynakların adil dağılımını içermektedir. Aynı zamanda sosyal eşitlik ve toplumun tüm kesimlerinin refahını hedefleyen bir yaklaşımı temsil eder (Elkington, 1997; Sachs, 2015). Çevresel sürdürülebilirlik, ekosistemlerin sağlığını korumayı ve biyolojik çeşitliliği sürdürmeyi; ekonomik sürdürülebilirlik, uzun vadeli refah ve istikrarı; sosyal sürdürülebilirlik ise toplumsal kapsayıcılığı ve adaleti ön plana çıkarır (Dyllick ve Hockerts, 2002).

Sürdürülebilir pazarlama, bu üç boyutlu sürdürülebilirlik yaklaşımlarını temel alarak pazarlama faaliyetlerinin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini dikkate alır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini pazarlarken uzun vadeli tüketici ve toplum yararını gözetmeyi, çevresel koruma ve sosyal sorumluluk ilkelerine bağlı kalmayı amaçlar (Peattie, 1995; Martin ve Schouten, 2012). Bu yaklaşım, tüketicilerin daha bilinçli olması ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının teşvik edilmesi üzerine kuruludur. Sürdürülebilir

pazarlama stratejileri, ürün yaşam döngüsü boyunca çevresel ayak izini azaltmayı, etik tedarik zincirleri kurmayı ve tüketicilere gerçek değer sunmayı hedefler (Charter et al., 2002). Ayrıca, bu stratejiler tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve hizmetlere olan talebini artırarak işletmelerin sürdürülebilir uygulamalara yönelmesini teşvik eder (Ottman, 2011).

Sürdürülebilir pazarlamanın literatürdeki yeri ve önemi, küresel çapta karşılaşılan çevresel sorunlar ve sosyal adaletsizliklerle mücadele edebilme potansiyeli ile giderek artmaktadır. Bu kavram, işletmelerin toplumsal ve çevresel sorunlara karşı duyarlı olmalarını sağlayıp, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, aynı zamanda, işletmelerin marka değerini ve rekabet avantajını artırarak, tüketiciler arasında güven ve sadakat oluşturma fırsatı sunmaktadır (Polonsky, 2011; Kumar ve Christodoulopoulou, 2014). Akademik çalışmalar, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının, tüketicilerin marka algısını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Leonidou et al., 2013). Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama hem işletmelerin hem de tüketicilerin sürdürülebilir bir gelecek için birlikte çalışmalarını gerektiren, stratejik bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

Sürdürülebilir pazarlamanın önemi, günümüzde artan tüketici talepleri ve değişen dünya koşulları ışığında daha da belirginleşmektedir. The Sustainability Marketing Skills Gap Report 2023, sürdürülebilir pazarlama stratejilerine yönelik en güncel düşünce, tavsiye ve araştırmaları pazarlamacılara sunmak amacıyla tasarlanmıştır. Bu rapor, sürdürülebilir pazarlamanın sadece

organizasyonların çevresel etkisini iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda işe alım potansiyellerini ve tüketicilerle ilişkilerini de güçlendirdiğine işaret etmektedir. Özellikle, 18-34 yaş arasındaki genç yetişkinlerin %59'u, sürdürülebilirlik iddialarını reklam eden ve bunu kanıtlayan markalardan ürün veya hizmet satın almaya daha meyilli olduklarını belirtmiştir. Bu durum, pazarlamacıların ve profesyonellerin sürdürülebilirlik gündemini göz ardı etmemeleri gerektiğinin altını çizerken, aynı zamanda pazarlama eğitimlerinde sürdürülebilirlikle ilgili niteliklerin önemini vurgulamaktadır (CIM, 2023). Ayrıca NIQ tarafından yayımlanan "Trend Watch 2023: Sustainability" raporu, 2023 yılının sürdürülebilir eylemler için bir dönüm noktası olarak kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Önceki yıl, sürdürülebilirlik konusundaki eylemsizliğin ekonomik ve sosyal maliyetlerini dünya çapında hissettiren zorlu hava olaylarına sahne olmuştur. Bu bağlamda, tüketici beklentilerinin, markaların sürdürülebilirlik konusundaki sorumluluklarını yerine getirmeleri yönünde arttığı gözlemlenmiştir. Özellikle tüketicilerin %46'sı, markaların sürdürülebilir değişimi yönlendirmelerini beklemektedir. Bu durum, şirketlerin ve tüketicilerin, sadece amaç beyanlarıyla sınırlı kalmayıp, gerçek ve anlamlı değişikliklere yönelik somut ilerleme kanıtları sunmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Sürdürülebilirlik, teknolojik ilerlemelerin de yardımıyla, şirketlerin sürdürülebilirlik performanslarını kanıtlamalarını ve tüketici tercihlerini daha sürdürülebilir seçeneklere yönlendirmelerini sağlayacak bir döneme girmiştir (NIQ, 2023).

Sürdürülebilir Pazarlama konulu bu bibliyometrik analiz çalışması, sürdürülebilir pazarlama alanında yapılan akademik

çalışmaların kapsamlı bir değerlendirilmesi ve analizini hedeflemektedir. Bu araştırmanın amacı, sürdürülebilir pazarlama literatüründeki yayınların gelişimini, yaygınlığını ve bu akademik alandaki temel tartışmaları belirlemektir. Araştırmanın önemi, çevresel sürdürülebilirlik ile pazarlama pratiğinin birlikte incelenmesinin önemini giderek artmasıyla, bu alandaki bilimsel ilerlemeyi ve akademik trendleri ortaya koymaktır. Bu, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için önemli bilgiler sağlayacaktır.

Araştırma, Web of Science veri tabanında "Sürdürülebilir Pazarlama" konusu altında taranan yayınlar üzerinden bibliyometrik bir analiz metodolojisini benimsemektedir. Bu metodoloji, yayın sayısı, atıf analizleri, anahtar kelime, ortak yayın analizleri ve yayınların coğrafi dağılımı gibi çeşitli metrikler kullanılarak, alandaki akademik çalışmaların kapsamlı bir değerlendirilmesini sağlamaktadır. Analiz sonucunda elde edilen veriler, sürdürülebilir pazarlama konusundaki araştırma eğilimlerini, en etkili çalışmaları ve bu alanda öne çıkan akademik katkıları belirlemek için kullanılacaktır.

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlama alanında yapılan araştırmaların bibliyometrik analizine dayanarak, alanın mevcut durumunu ve gelecekteki araştırma yönlerini aydınlatmayı amaçlamaktadır. Bu sayede, akademisyenler, araştırmacılar ve uygulayıcılar için bir takım araştırma alanı önerileri sunarak, sürdürülebilir pazarlama pratiklerinin daha etkili bir şekilde geliştirilmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

## 1. Literatür Taraması

Sürdürülebilir pazarlama, 21. yüzyılın ilk on yılında öne çıkan önemli bir paradigma haline gelmiştir. Bu kavram, çevre dostu ham maddelerin kullanımından etik ve adil ticaret uygulamalarına kadar geniş bir yelpazede unsurları kapsamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik sorumluluklarını bütüncül bir yaklaşımla ele almasını ifade eder. Bu yaklaşım, işletmelerin yalnızca ekonomik büyüme hedeflerine odaklanmak yerine, topluma somut ve pozitif katkılar sağlamayı amaçlamaktadır (Kim et al., 2015; Sheth ve Parvatiyar, 2020). Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama stratejileri, uzun vadeli değer yaratma sürecinde işletmelere rehberlik etmektedir.

Yeşil pazarlama, etik pazarlama veya ekolojik pazarlama olarak da bilinen sürdürülebilir pazarlama, pazarlama alanında büyük ilgi gören önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu kavram, kar yerine sosyal ve çevresel endişeleri öncelikli olarak ele alan çeşitli yaklaşımları içermekte ve sosyal ile çevresel sorunların olumsuz etkilerini önlemeyi amaçlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama kavramının gelişimi, "yeşil pazarlama," "çevresel pazarlama" ve "eko-pazarlama" gibi terimlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Alkhatib et al., 2023). Bu kavram, halkın ve müşterilerin sosyal ve çevresel kaygılarını gidermeye yönelik stratejilere dayanmakta ve rekabetçi alanlarda başarılı niş stratejilerin uygulanmasına zemin hazırlamaktadır (Dahhan ve Arenkov, 2021). Bu nedenle, sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin hem toplumsal

sorumluluklarını yerine getirmelerine hem de uzun vadeli rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlamaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir kalkınma kavramı ile yakından ilişkilidir ve kapsamlı araştırmaların yanı sıra akademik incelemelerin de konusu olmuştur. Uzun vadeli sosyal çıkarlara ve çevresel sürdürülebilirliğe odaklanarak, sosyal ve çevresel sorunların yarattığı zorlukların üstesinden gelmeyi amaçlamaktadır. Araştırmacılar, sürdürülebilir pazarlamanın derinlemesine anlaşılması gerektiğini vurgulayarak, pazarlamacılar ve akademisyenler için bu konunun önemini vurgulamaktadır (Lunde, 2018). Bu anlayış, özellikle değişen tüketici tercihleri ve sürdürülebilirliğe artan vurgu bağlamında, pazarlama alanında gelecekteki araştırma ve uygulamalara rehberlik etmek açısından kritik öneme sahiptir (Rudawska, 2018). Bu nedenle, sürdürülebilir pazarlama stratejileri, işletmelerin hem çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerini hem de sosyal değer yaratmalarını sağlamaktadır.

Sürdürülebilir pazarlamanın gelişimi, sürdürülebilir moda pazarlamasının yükselişi de dahil olmak üzere, daha geniş toplumsal ve ekonomik değişimlerle derinden iç içe geçmiştir. Sürdürülebilir moda pazarlaması, yavaş moda ve etik moda gibi yaklaşımları kapsayarak her bireyin haklarını vurgulamakta ve sosyal amaçlara, uzun vadeli sosyal çıkarlara kârdan daha fazla öncelik vermektedir (Alkhatib et al., 2023). Sürdürülebilir pazarlamanın bu bütüncül anlayışı, geleneksel pazarlama uygulamalarının ötesine geçerek sosyal ve çevresel hususları da içeren çok boyutlu bir yapıyı yansıtmaktadır (Dahhan ve Arenkov, 2021). Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama,



işletmelerin hem sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerine hem de çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına katkı sağlamaktadır.

Sürdürülebilir pazarlamanın temel bileşenlerinden biri olan yeşil pazarlama, çeşitli pazarlama faaliyetlerinin çevresel sonuçlarına yönelik artan endişeleri yansıtmaktadır. Yeşil pazarlama, işletmeler, tüketiciler ve genel olarak toplum üzerindeki etkilerini araştıran araştırmacılar tarafından geniş bir literatürün odak noktası olarak kabul edilmektedir (Burksiene et al., 2018). Yeşil pazarlamanın ayrı bir çalışma alanı olarak ortaya çıkması, çevresel sürdürülebilirliğin pazarlama uygulamalarına entegre edilmesi gerekliliğinin giderek daha fazla kabul gördüğünü göstermektedir ve bu durum, tüketici davranışlarında ve pazar dinamiklerinde geniş çaplı değişimlere işaret etmektedir (Cricelli ve Strazzullo, 2021). Bu bağlamda, yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada işletmeler için kritik bir stratejik araç haline gelmektedir.

Sürdürülebilirlik pazarlama stratejisi literatürü, sürdürülebilir pazarlamanın stratejik boyutları hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. Sürdürülebilirlik pazarlama stratejisindeki son gelişmelerin bir analizini sunarak, işletmeler ve daha geniş pazar için potansiyel etkileri vurgulamaktadır (Nabivi, 2020). Bu literatür, sürdürülebilir pazarlamayla ilişkili stratejik zorunlulukların daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmakta ve kuruluşların bu alanda

karşılaştıkları fırsat ve zorluklara ışık tutmaktadır (Pomering ve Johnson, 2018).

Sürdürülebilir pazarlama, pazarlama alanında farklı yaklaşımları ve stratejik değerlendirmeleri kapsayan çok yönlü ve gelişen bir alanı temsil etmektedir. Sürdürülebilir pazarlama literatürü, pazarda sosyal ve çevresel kaygıların artan önemini yansıtmakta ve uzun vadeli sürdürülebilirliğe ve toplumsal refaha öncelik veren kapsamlı ve entegre bir pazarlama yaklaşımına duyulan ihtiyacın altını çizmektedir.

## 2. Yöntem

Bibliyometrik analiz, akademik yayınlar üzerinde matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin uygulanmasıyla ilgili bir disiplindir. Alfred Lotka ve Samuel Bradford tarafından sağlanan sistematik veri toplama girişimleri, bibliyometrinin temel yasalarını oluşturmuş ve Eugene Garfield, alıntı analizinin rutin kullanımı ve sistematize işleme ile modern bibliyometri dönemini başlatmıştır. Bibliyometrik analizin temel unsurları arasında veritabanı kapsamı, verilerin tutarlılığı ve doğruluğu, veri alanları, arama seçenekleri ve metriklerin analizi ve kullanımı yer almaktadır (Gökerik ve Aktaş, 2024; Göktaş, 2024). Günümüzde, birçok bibliyometrik uygulama, birçok akademik alanda kullanılmaktadır (Thompson ve Walker, 2015).

Bu çalışmanın ilk aşamasında, Web of Science veritabanında "sustainable marketing" terimlerini içeren, İngilizce yazılmış makaleler aranmış ve toplamda 327 adet çalışma bulunmuştur. Elde edilen bu

çalışmalar, R yazılımına aktarılarak, bibliyometrik analiz için hazırlanmıştır. Bu analiz sürecinde, R yazılımının "bibliometrix" paketi kullanılmıştır. "Bibliometrix" paketi, Aria ve Cuccurullo (2017: 959) tarafından R programı için geliştirilmiş olup, literatürdeki çalışmalarını derinlemesine inceleyebilme ve araştırmacıların belirli bir alandaki gelişmeleri kolaylıkla izleyebilmesine imkan vermektedir. Bu paket sayesinde, sürdürülebilir pazarlama alanındaki bilimsel literatür, kapsamlı bir şekilde analiz edilmiş ve incelenmiştir.

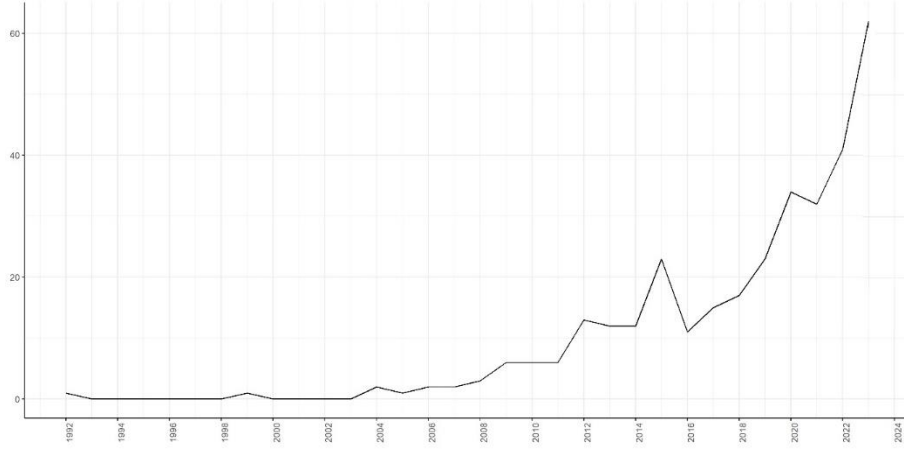
### 3. Bulgular

Tablo 1, 1992'den 2024'e kadar uzanan dönemde "Sürdürülebilir Pazarlama" konusundaki yayınların geniş bir analizini sunmaktadır. Bu dönem boyunca, araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen 327 çalışma, sürdürülebilir pazarlama alanının anlaşılmasına yönelik geniş kapsamlı bir yaklaşımı vurgulamaktadır. Aynı zamanda analiz, uluslararası işbirliklerinde %2,477'lik bir artış ve yıllık %2,19'luk bir büyüme oranı ile, alanın genişlemesini ve sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına olan ilginin artmakta olduğunu yansıtmaktadır. Ayrıca, özellikle 2010 sonrasında, küresel sürdürülebilirlik gündemleri ve sürdürülebilir uygulamalara yönelik artan tüketici talebiyle uyumlu olarak yayınlarda belirgin bir artış olduğunu gösteren yayınların yıllık dağılımını belgelemektedir.

**Tablo 1:** Elde Edilen Temel Bilgiler

Tanım	Sonuçlar	Tanım	Sonuçlar
<b>Veriler Hakkında Ana Bilgiler</b>		<b>Yazar İşbirliği</b>	
Zaman Aralığı	1992-2024	Tek Yazarlı Çalışmalar	59
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar, vb.)	195	Yayın Başına Ortak Yazarlar (%)	2,79
Yayınlar	327	Uluslararası Ortak Yazarlıklar (%)	24,77
Yıllık Büyüme Oranı %	2,19		
Yayın Ortalama Yaşı	5,77	<b>Çalışma Türleri</b>	
Yayın Başına Ort. Atıf	17,67	Makale	250
Atıflar	17558	Konferans Bildirisi	40
		İnceleme	21
		Kitap Bölümü	16
<b>Yayın içerikleri</b>			
Anahtar Kelimeler Plus (ID)	741		
Yazarlar Anahtar Kelimeleri (DE)	1123		
<b>Yazarlar</b>			
Yazar Sayısı	842		
Tek Yazarlı Çalışmaların Yazarları	51		

Şekil 1, sürdürülebilir pazarlama araştırmalarının istikrarlı bir şekilde büyüdüğünü göstermektedir ve bu büyüme pazarlama alanındaki sürdürülebilirlik konularında artan akademik ve pratik ilgiyi göstermektedir. Şekilde, özellikle 2010 sonrası dönemde yayınların belirgin bir artışını göstermektedir, bu da küresel sürdürülebilirlik gündemleri ve tüketicilerin sürdürülebilir uygulamalara olan taleplerinin artmasıyla uyumlu bir şekilde gerçekleşmektedir.



**Şekil 1:** Sürdürülebilir Pazarlama Çalışmalarının Yıllara Göre Dağılımı

Analiz edilen veriler; makaleler, konferans bildirileri, derlemeler ve kitap bölümleri olarak kategorize edilmiş olup, makalelerin (250) çoğunluğu oluşturduğu Tablo 2'de gösterilmiştir. Bu dağılım, sürdürülebilir pazarlama araştırmalarının çoğunlukla bilimsel makaleler aracılığıyla yayımlandığını gösterirken, farklı formatların da kullanıldığını ve sürdürülebilir pazarlama uygulamaları hakkındaki çalışmaları zenginleştirdiğini göstermektedir.

**Tablo 2:** Sürdürülebilir Pazarlama Çalışmalarının Türleri

Yayın Türü	Yayın Sayısı	Yüzde (%)
Makale	250	76,5
Konferans Bildirisi	40	12,2
İnceleme	16	4,9
Kitap Bölümü	21	6,4
<b>Toplam</b>	<b>327</b>	

Tablo 3'te sürdürülebilir pazarlama konusunda en üretken dergileri listelenmiş ve bu dergilerin yayın sayılarına odaklanılmıştır.

"Sustainability" dergisinin 50 çalışmayla bu alandaki en önde gelen kaynak olduğu görülmektedir. Ardından "Journal of Business Research" ve "Journal of Macromarketing" gibi önemli dergiler gelmektedir. Bu dağılım ile, sürdürülebilir pazarlama çalışmalarının çeşitli akademik kaynaklarda tartışıldığını görülmektedir. Dergilerin bu konudaki yayın sayıları, sürdürülebilir pazarlamanın akademik çevrelerdeki popülerliğinin ve öneminin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 3:** Sürdürülebilir Pazarlama ile İlgili En Çok Yayın Yapan Dergiler

Kaynak	Çalışma Sayısı
Sustainability	50
Journal of Business Research	8
Journal of Macromarketing	7
Journal of Marketing Management	7
Journal of Global Scholars of Marketing Science	6
Journal of Strategic Marketing	6
Amfiteatru Economic	5
Journal of Sustainable Tourism	4
Business and Society review	3
Business Strategy and The Environment	3

Bradford Yasası, bir alandaki temel dergileri belirlemek için kullanılır ve bu araştırma alanında makale yayınlanan dergileri üç farklı bölgeye ayırır. Birinci bölge, konuyla ilgili birçok makale yayınlayan temel dergileri içerir. Bu konu hakkındaki çoğu yayın bu bölgede bulunur ve bu dergiler araştırmacılar için önemli bir kaynak yapar (Batra vd., 2023).

Tablo 4'de dergiler için Bradford Yasası analizini görülmektedir. Alandaki yayın hacmine bakımından ilk on dokuz dergi listelenmiştir. Listelenen dergilerin Bradford yasasına göre

birinci bölgeye on üç dergi girebildiği görülmektedir ve bu on üç dergi bu yasaya göre sürdürülebilir pazarlama konusunda temel kaynaklar olarak kabul edilmektedir.

**Tablo 4:** Bradford Kuralına Göre Konuya En Uygun Kaynaklar

Kaynak	Yayıncı	Yayın Sayısı	Alan	Atıf
Sustainability	Mdpi	50	Alan 1	366
Journal of Business Research	Elsevier	8	Alan 1	160
Journal of Macromarketing	Sage	7	Alan 1	362
Journal of Marketing Management	Taylor & Francis	7	Alan 1	216
Journal of Global Scholars of Marketing Science	Taylor & Francis	6	Alan 1	94
Journal of Strategic Marketing	Taylor & Francis	6	Alan 1	31
Amfiteatru Economic	Bucharest Univ. of Economic Studies	5	Alan 1	62
Journal of Sustainable Tourism	Taylor & Francis	4	Alan 1	287
Business and Society Review	Willey Online	3	Alan 1	2
Business Strategy and The Environment	Willey Online	3	Alan 1	36
Foundations of Management	The J. of Warsaw University of Tech.	3	Alan 1	17
Industrial Marketing Management	Elsevier	3	Alan 1	132
International Journal of Consumer Studies	Willey Online	3	Alan 1	127
International Journal of Retail	Emerald	3	Alan 2	45
Journal of Business \& Industrial Marketing	Emerald	3	Alan 2	29
Journal of Cleaner Production	Elsevier	3	Alan 2	440
Journal of Global Fashion Marketing	Taylor & Francis	3	Alan 2	90
Journal of Marketing Education	Sage	3	Alan 2	149
Journal of The Academy of Marketing Science	Springer	3	Alan 2	519

Tablo 5'e bakıldığında, sürdürülebilir pazarlama alanında en çok yayın yapmış olan yazarları ve bu yazarların toplam çalışma, atıf sayıları ile yayın yılı başlangıçlarını sunulmuştur. Kim J. ve Sun Y. gibi yazarlar, yedişer çalışmayla bu alanda öne çıkmaktadırlar. Aynı zamanda Kim K.H. yapmış olduğu çalışmalarına aldığı 176 atıf ile sürdürülebilir pazarlama alanında önemli bir araştırmacı olduğu düşünülmektedir. Bu tablo, sürdürülebilir pazarlama araştırmasına önemli katkılarda bulunan araştırmacıların kimler olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5:** En Üretken Yazarlar

Yazarlar	Toplam Çalışma	Toplam Atıf	Yayın Yılı Başlangıcı
Kim, J.	7	141	2014
Sun, Y.	7	154	2014
Kim, K.H.	5	176	2014
Li, J.	5	30	2020
Bormane, S.	5	5	2018
Garrett, T.C.	2	59	2016
Hashim, M.	2	19	2020
Hunt, S.D.	2	135	2011
Kantabutra, S.	2	4	2023
Kemper, J.A.	2	95	2019
Kim, C.	2	20	2020
Konnikov, E.A.	2	28	2017
Kumar, N.	2	26	2022

Tablo 6’da sürdürülebilir pazarlama konusunda en yüksek atıf sayılarına sahip çalışmalar listelenmiştir. Peattie (2010) ve Dangelico & Vocelleli (2017) gibi çalışmalar, sürdürülebilir tüketim ve yeşil pazarlama stratejileri üzerine derinlemesine analizler sunmuş olup, çalışmalarına olan yüksek ilgi sayesinde alana önemli katkılarda bulunmuşlardır. Bu tabloda yer alan çalışmalar, sürdürülebilir pazarlama alanında yapılan araştırmaların geniş bir şekilde değerlendirilmesini sağlamıştır ve gelecekteki çalışmalar için bir temel oluşturacağı düşünülmektedir.



Tablo 6: En Etkili Çalışmalar

Yazar (lar)	Makale Adı	Kaynak Adı	Atıf Sayısı	Yıllık Ort. Atıf Sayısı
Peattie, K. (2010).	Green consumption: behavior and norms.	Annual review of environment and resources	465	31,00
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	258	32,25
Antonetti, P. ve Maklan, S. (2014).	Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices.	Journal of business ethics	257	23,36
Connelly, B. L vd. (2011).	Toward a “theoretical toolbox” for sustainability research in marketing.	Journal of the Academy of Marketing Science	227	16,21
Achrol, R. S., ve Kotler, P. (2012).	Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium.	Journal of the academy of marketing science	189	14,54
Saravanan, A. P. vd. (2018).	Biofuel policy in India: a review of policy barriers in sustainable marketing of biofuel.	Journal of cleaner production	171	24,43
Font, X. ve McCabe, S. (2017).	Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential	Journal of sustainable tourism	167	20,88
Gordon, R. vd. (2011)	A framework for sustainable marketing.	Marketing theory,	138	9,86
Bridges, C. M. ve Wilhelm, W. B. (2008).	Going beyond green: The “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum.	Journal of marketing education	116	6,82

Minton, E. vd. (2012)	Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors	Journal of advertising	114	8,77
Varey, R. J. (2010).	Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change.	Journal of Macromarketing	111	7,40
Hunt, S. D. (2011)	Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach	Journal of the Academy of Marketing Science	103	7,36
Foote, K. J. vd. (2015)	New Zealand dairy farming: milking our environment for all its worth.	Environmental management	89	8,90
Patala, S. vd. (2016)	Sustainable value propositions: Framework and implications for technology suppliers	Industrial Marketing Management	80	8,89
McDonald, S. vd. (2015)	Flying in the face of environmental concern: Why green consumers continue to fly.	Journal of Marketing Management	77	7,70
Lii, Y. S. vd. (2013)	Doing good does good? Sustainable marketing of CSR and consumer evaluations.	Corporate social responsibility and environmental management	75	6,25
Kemper, J. A., ve Ballantine, P. W. (2019)	What do we mean by sustainability marketing?	Journal of Marketing Management	75	12,50
Scott, K. vd. (2014)	Marketing and the new materialism.	Journal of Macromarketing	69	6,27
Zeriti, A. vd. (2014)	Sustainable export marketing strategy fit and performance.	Journal of International Marketing	67	6,09
Sharma, A. P. (2021).	Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda.	International Journal of Consumer Studies	66	16,50

Tablo 7, sürdürülebilir pazarlama üzerine en çok çalışma yayımlayan kurumları göstermektedir. Bucharest University, University of Latvia, Jeonju University gibi kurumlar bu alanda ön plana çıkmaktadır. Bu tablo, sürdürülebilir pazarlama konusunda akademik katkıda bulunan önde gelen kurumların bir haritasını çıkarmakta ve bu kurumlar arasındaki iş birliklerin ve araştırma ağlarının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

**Tablo 7: Konu ile Alakalı En Fazla Çalışma Yapan Kurumlar**

Kurum	Makale Sayısı	Kurum	Makale Sayısı
Bucharest University	10	Changwon National University	6
University of Latvia	10	Curtin University	6
Jeonju University	9	Czestochowa Technical University	6
Korea University	9	Prince Sultan University	6
Yonsei University	9	Southwestern University	6
Sungkyunkwan University	8	University Manitoba	6
Texas Tech. University	8	Amity University	5
University Szczecin	8	Jilin University	5
Aalto University	6	University Aveiro	5
Arizona State University	6	State University of Campinas	5

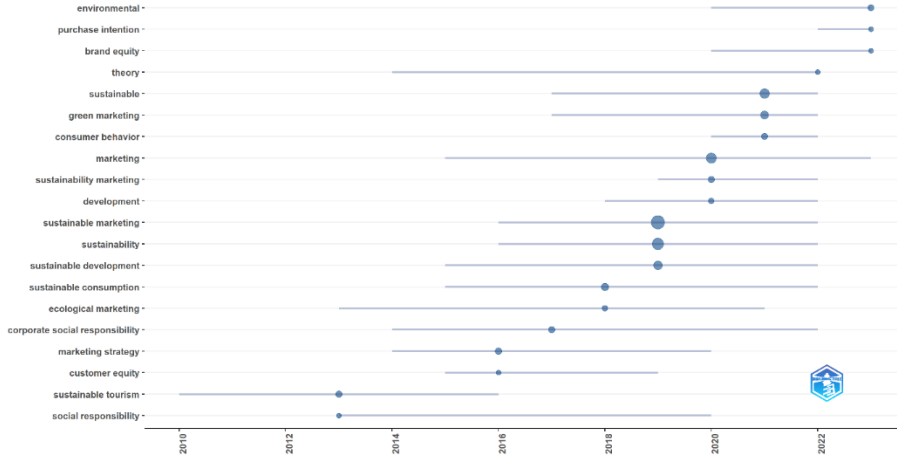
Tablo 8 incelendiğinde, sürdürülebilir pazarlama çalışmalarında en sık kullanılan anahtar kelimeleri görülmektedir. "Sustainable Marketing", "Sustainability", ve "Marketing" gibi terimlerin yüksek sıklıkla kullanılması, bu kavramların alandaki araştırmalar üzerindeki baskın etkisini gösterir. Bu tablo, sürdürülebilir pazarlama literatüründeki temel konuların ve

kavramların bir özetini sunarak, araştırmacılara ilgi çekici alanları ve potansiyel araştırma boşluklarını belirlemede yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

**Tablo 8:** Çalışmalarda Sık Kullanılan Kelimeler

Yazar Anahtar Kelimeleri		Referanslardaki Kelimeler		Özette En Çok Kullanılan Kelimeler	
Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
Sustainable Marketing	116	Consumption	46	Marketing	1028
Sustainability	69	Green	36	Sustainable	821
Marketing	48	Behavior	35	Study	390
Sustainable	40	Corporate Social-Responsibility	35	Research	381
Sustainable Development	29	Management	34	Sustainability	378
Green Marketing	21	Model	33	Consumers	254
Sustainable Consumption	15	Performance	30	Social	224
Marketing Strategy	10	Impact	29	Consumer	200
Consumption	9	Consumers	24	Development	191
Sustainability Marketing	9	Antecedents	19	Environmental	181

Yazarların anahtar kelimelerine dayalı olarak gündemdeki konuların bibliyometrik analizi, 2010'dan 2023'e kadar olan zaman dilimi için Şekil 2'te gösterilmiştir. Analiz, son araştırmaların “enviromental”, “purchase intention”, “brand equity” ve “sustainable” gibi temalar üzerine odaklandığını göstermektedir. Şekil incelendiğinde özellikle 2018 yılından itibaren her yıl sürdürülebilir pazarlamanın farklı alanlarına yoğunlaştığı görülmektedir.



Şekil 2: Trend Konular

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların özet bölümlerinde en sık tekrar eden 30 kelime ise Şekil 3’de kelime bulutu ile gösterilmiştir. Şekilden de anlaşılacağı üzere en sık kullanılan kelime(ler) “sustainable marketing” kelimesi olduğu görülmüş, daha sonra en sık tekrar eden kelimeler ise “sustainability”, “sustainable”, “green marketing”, “marketing” ve “sustainable development” kelimeleridir. "R programında "bibliometrix" paketi tarafından sunulan kelime bulutu seçeneği, kullanıcıya görsel bir kolaylık sağlayarak en sık kullanılan kelimeleri göstermektedir. Kelimeler görselde büyüdükçe, kullanım sıklığının da artması anlamına gelmektedir.



Şekil 3: Kelime Bulutu

Tablo 9, "Sürdürülebilir Pazarlama" konusunda yayın yapan ülkelerin bibliyometrik analizini göstermektedir. Tabloda, yayın sayısı ve atıf sayılarına göre sıralanan ülkelerin sürdürülebilir pazarlama alanındaki katkıları incelenmiştir. Analiz, Çin'in 115 yayın ile en üst sırada yer aldığını gösterirken, bu yayınların toplamda 331 atıf aldığı belirtilmiştir. ABD 102 yayın ile ikinci sırada olup, 1326 atıf ile en yüksek atıf sayısına sahip ülke konumundadır. Hindistan, 73 yayın ve 253 atıf ile üçüncü, Birleşik Krallık ise 62 yayın ve 1275 atıf ile dördüncü sıradadır. Güney Kore ve Avustralya sırasıyla 55 ve 45 yayın ile listeye devam ederken, Brezilya, Pakistan, İspanya ve Polonya da önemli katkılarda bulunan diğer ülkeler arasında yer almaktadır. Bu analiz, sürdürülebilir pazarlama alanındaki küresel araştırma çabalarının çeşitliliğini ve kapsamını göstermektedir. Ülkelerin yayın ve atıf sayıları, sürdürülebilir pazarlama konusundaki araştırmaların coğrafi dağılımı ve etkisi hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Özellikle ABD ve Birleşik Krallık'ın yüksek atıf sayıları, bu ülkelerin sürdürülebilir pazarlama konusunda yürütülen araştırmalarda önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, sürdürülebilir pazarlama alanında yapılan çalışmaların küresel öneminin altını çizirken, farklı ülkelerin bu alandaki araştırmalara katkılarının önemini vurgulamaktadır.

**Tablo 9:** Alanda En Fazla Çalışma Yapmış Ülkeler

Ülke	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
China	115	331
USA	102	1326
India	73	253
United Kingdom	62	1275
South Korea	55	298
Australia	45	180
Brazil	35	13
Pakistan	33	115
Spain	28	45
Poland	25	63

### Sonuç

Bu bibliyometrik analiz, sürdürülebilir pazarlama literatüründe çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri dikkate alan yaklaşımların önemini ve bu yaklaşımların işletmelerin uzun vadeli tüketici ve toplum yararına odaklanmasını teşvik ettiğini vurgulamaktadır. Bulgular, sürdürülebilir pazarlamaya olan akademik ilginin ve uluslararası iş birliklerinin yıllar içinde önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Sürdürülebilir pazarlama literatürünün genişleyen kapsamı, işletmelere ve tüketicilere sürdürülebilir bir gelecek için iş birliği yapma stratejileri sunmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin marka değerini ve rekabet avantajını artırarak tüketiciler arasında güven ve sadakat oluşturma fırsatı sunan stratejik bir öneme sahiptir. Akademik çalışmalar, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının tüketicilerin marka algısını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin toplumsal ve çevresel sorunlara karşı duyarlı olmalarını sağlayarak kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında önemli bir rol

oynamaktadır (Peattie, 2010; Dangelico ve Vocalelli, 2017). Bu nedenle, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin benimsenmesi, uzun vadeli iş başarısı ve toplumsal fayda sağlama açısından kritik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde artan tüketici talepleri ve değişen dünya koşulları, sürdürülebilir pazarlamanın önemini daha da belirgin hale getirmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar, sürdürülebilirlikle ilgili yeni perspektifler sunarak hem teorik hem de pratik düzeyde sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının gelişimine katkıda bulunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin işletmelere ve tüketicilere sunabileceği yeni ve yenilikçi yaklaşımlar üzerine odaklanmalıdır.

Bu araştırmanın bazı kısıtlamaları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma yalnızca Web of Science veri tabanındaki makaleleri kapsamaktadır, bu nedenle diğer veri tabanlarındaki potansiyel önemli çalışmalar göz ardı edilmiş olabilir. İkinci olarak, bibliyometrik analiz yöntemi, sadece yayınlar arasındaki ilişkilere ve atıf analizlerine dayanmakta olup, çalışmanın derinlemesine içerik analizi yapılmamıştır. Bu durum, sürdürülebilir pazarlama literatüründeki kavramsal ve teorik gelişmelerin tam olarak anlaşılmasını sınırlayabilir. Üçüncü olarak, çalışma belirli bir zaman dilimiyle sınırlıdır ve gelecekteki çalışmaların güncellenmiş verilerle bu analizleri tekrarlaması gerekecektir. Son olarak, araştırmanın odak noktası sürdürülebilir pazarlama literatürüyle sınırlı olduğundan, diğer ilgili pazarlama disiplinlerindeki gelişmeler dikkate alınmamıştır. Bu kısıtlamalar, bulguların genellenebilirliğini



etkileyebilir ve gelecekteki araştırmaların bu sınırlamaları ele alarak daha kapsamlı analizler yapması gerekmektedir.

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlama literatürüne hem teorik hem de pratik katkılar sağlamaktadır. Teorik açıdan, sürdürülebilir pazarlama kavramının literatürdeki gelişimini ve bu alandaki araştırma eğilimlerini bibliyometrik analiz yöntemiyle detaylandırarak, araştırmacılara kapsamlı bir perspektif sunmaktadır. Bulgular, sürdürülebilir pazarlamanın akademik ilgi çekiciliğinin ve uluslararası iş birliklerinin arttığını göstererek, bu alandaki literatürün genişlemesine ve derinleşmesine katkıda bulunmaktadır. Pratik açıdan ise, çalışma, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerini benimsemeleri ve uygulamaları için önemli bilgiler sağlamaktadır. Analiz sonuçları, sürdürülebilir pazarlamanın marka değeri ve rekabet avantajı yaratma potansiyelini ortaya koyarak, işletmelerin çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, tüketici algıları ve satın alma niyetleri üzerindeki olumlu etkileri vurgulayarak, işletmelerin uzun vadeli iş stratejilerini sürdürülebilirlik ekseninde yeniden şekillendirmeleri için rehberlik etmektedir.

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlama alanında yapılan akademik çalışmaların kapsamlı bir değerlendirilmesini sunarak, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının geliştirilmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin ve tüketicilerin sürdürülebilir bir gelecek için birlikte çalışmalarını gerektiren stratejik bir öneme sahiptir. Bu alandaki araştırmalar, sürdürülebilir pazarlama stratejilerine yönelik en güncel düşünce, tavsiye ve araştırmaları pazarlamacılara sunmak amacıyla

tasarlanmıştır. Böylece sürdürülebilir pazarlama, yalnızca organizasyonların çevresel etkisini iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda işe alım potansiyellerini ve tüketicilerle ilişkilerini de güçlendirmektedir (Peattie, 2010; Dangelico ve Vocalelli, 2017). Sonuç olarak, sürdürülebilir pazarlama, hem iş dünyasında hem de akademik alanda büyüyen bir araştırma ve uygulama alanı olarak önemini korumaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin benimsenmesi, uzun vadeli iş başarısı ve toplumsal fayda sağlama açısından kritik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

### **Kaynakça**

Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 35-52.

Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(16), 12369.

Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of business ethics*, 124, 117-134.

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975.

Batra, S., Saini, M., Yadav, M., & Aggarwal, V. (2022). Mapping the intellectual structure and demystifying the research trend of cross listing: a bibliometric analysis. *Managerial Finance*, 49(6), 992-1016.

Bridges, C. M., & Wilhelm, W. B. (2008). Going beyond green: The “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of marketing education*, 30(1), 33-46.

Burksiene, V., Dvorak, J., & Burbulyte-Tsiskarishvili, G. (2018). Sustainability and sustainability marketing in competing for the title of European Capital of Culture. *Organizacija*, 51(1), 66-78.

Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and sustainability*. Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society.

CIM (2023). *The Sustainability Marketing Skills Gap Report 2023*, <https://www.cim.co.uk/content-hub/reports/report-the-sustainability-marketing-skills-gap-2023/> Erişim Tarihi 20.01.2024

Connelly, B. L., Ketchen, D. J., & Slater, S. F. (2011). Toward a “theoretical toolbox” for sustainability research in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 86-100.

Cricelli, L., & Strazzullo, S. (2021). The economic aspect of digital sustainability: A systematic review. *Sustainability*, 13(15), 8241.

Dahhan, A., & Arenkov, I. A. (2021). Green marketing as a trend towards achieving sustainable development. *Экономика, предпринимательство и право*, 11(11), 2497-2512.

Dangelico, R. M., & 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, 1263-1279.

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing.

Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of sustainable tourism*, 25(7), 869-883.

Foote, K. J., Joy, M. K., & Death, R. G. (2015). New Zealand dairy farming: milking our environment for all its worth. *Environmental management*, 56, 709-720.

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing theory*, 11(2), 143-163.

Gökerik, M., & Aktaş, Ö. (2024). Digital Marketing Trends Reshaped by Artificial Intelligence: A Bibliometric Approach. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 9(1), 75-90.

Göktaş, F. (n.d.). The Bibliometric Analysis of Possibilistic Portfolio Selection Models. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.47097/piar.1426345>

Hunt, S. D. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 7-20.

Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.

Kim, J., Taylor, C. R., Kim, K. H., & Lee, K. H. (2015). Measures of perceived sustainability. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 182-193.

Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6-15.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Fotiadis, T. A., & Christodoulides, P. (2013). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1457-1478.

Lii, Y. S., Wu, K. W., & Ding, M. C. (2013). Doing good does good? Sustainable marketing of CSR and consumer evaluations. *Corporate social responsibility and environmental management*, 20(1), 15-28.

Lunde, M. B. (2018). Sustainability in marketing: A systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *AMS review*, 8(3-4), 85-110.

Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2012). *Sustainable Marketing*. Pearson.

McDonald, S., Oates, C. J., Thyne, M., Timmis, A. J., & Carlile, C. (2015). Flying in the face of environmental concern: Why green consumers continue to fly. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1503-1528.

Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of advertising*, 41(4), 69-84.

Nabivi, E. (2020). Implementation of green marketing concept through social media activities: A systematic literature review. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 11(2), 55-67.

NIQ (2023). Trend Watch 2023: Sustainability. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/trend-watch-2023-sustainability/> Erişim Tarihi: 20.01.2024

Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.

Patala, S., Jalkala, A., Keränen, J., Väisänen, S., Tuominen, V., & Soukka, R. (2016). Sustainable value propositions: Framework and implications for technology suppliers. *Industrial Marketing Management*, 59, 144-156.

Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pitman Publishing.

Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.

Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.

Pomering, A., & Johnson, L. W. (2018). Building Sustainability into Services Marketing: Expanding decision-making from a mix to a matrix. *Sustainability*, 10(9), 2992.

Rudawska, E. (2018). From sustainable market orientation to sustainability marketing. In *The sustainable marketing concept in*

European SMEs: Insights from the food & drink industry (pp. 53-79). Emerald Publishing Limited.

Sachs, J. (2015). *The Age of Sustainable Development*. Columbia University Press.

Saravanan, A. P., Mathimani, T., Deviram, G., Rajendran, K., & Pugazhendhi, A. (2018). Biofuel policy in India: a review of policy barriers in sustainable marketing of biofuel. *Journal of cleaner production*, 193, 734-747.

Scott, K., Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Marketing and the new materialism. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 282-290.

Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of macromarketing*, 41(1), 150-165.

Thompson, D. F., & Walker, C. K. (2015). A descriptive and historical review of bibliometrics with applications to medical sciences. *Pharmacotherapy: The Journal of Human Pharmacology and Drug Therapy*, 35(6), 551-559.

Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.

Zeriti, A., Robson, M. J., Spyropoulou, S., & Leonidou, C. N. (2014). Sustainable export marketing strategy fit and performance. *Journal of International Marketing*, 22(4), 44-66.