

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA YÖNETİMİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF SUSTAINABLE MARKETING MANAGEMENT USING BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Öğr. Gör. Dr. Seyda Fatih HARMANDAROĞLU

Bilecik Üniversitesi, Türkiye

ORCID ID: 000-0001-5111-2940, sfatih.harmandaroglu@bilecik.edu.tr

ÖZET

Sürdürülebilir pazarlama yönetimi, kar odaklı pazarlamayı etik, çevre dostu ve sosyal sorumluluk ilkeleriyle entegre eden bir post-modern yaklaşımı temsil etmektedir. Sürdürülebilir pazarlama yönetimi üzerine yapılan araştırmaların çeşitliliği bu alanda kapsamlı alan yazın araştırmasına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Bu çalışma web of science veri tabanında yer alan akademik yayınları inceleyerek sürdürülebilir pazarlama konusunu sağlam bir bakış açısıyla haritalandırmayı ve gelecekteki potansiyel araştırma alanlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın zaman içindeki evrimini tanımlamak için bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmaktadır. Ayrıca sürdürülebilir pazarlama yönetimi araştırmalarının ağ ve entelektüel yapısı VOSviewer yazılımı ile görselleştirilerek analiz edilmektedir. Analiz sonuçları, sürdürülebilir pazarlama yönetimi literatüründe kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, çevresel performans ve yeşil yenilik gibi temaların baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu temalar işletmelerin ve tüketicilerin sürdürülebilir uygulamalara olan artan ilgisini ve bu uygulamaların ekonomik, sosyal ve çevresel performans üzerindeki etkilerini yansıtmaktadır. Ortak yazarlık ve atf analizleri, alanın küresel bir iş birliği ağı içinde geliştiğini ve çok sayıda disiplin arası çalışmayı teşvik ettiğini göstermektedir. Bu çalışma sürdürülebilir pazarlama yönetimindeki en son konulara odaklanan önemli güncel katkıları ele almaktadır ve bu doğrultuda ileri araştırmalar için verimli araştırma yolları öngörmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Pazarlama Yönetimi, Bibliyometrik Analiz, İçerik Analizi, VOSviewer, Web of Science.

ABSTRACT

Sustainable marketing management is a post-modern approach that integrates profit-oriented marketing with ethical, environmentally friendly, and socially responsible principles. The research on sustainable marketing management highlights the need for a comprehensive literature review in this field. This study aims to examine the issue of sustainable marketing from an objective perspective and identify potential future research areas by analyzing academic publications on the Web of Science database. The bibliometric analysis method is used to describe the evolution of research over time. Additionally, the network and intellectual structure of sustainable marketing management research is visualized and analyzed using VOSviewer software. The analysis results show that the sustainable marketing management literature is dominated by themes such as corporate social responsibility, sustainability, sustainable development, environmental performance, and green innovation. These themes reflect the growing interest of businesses and consumers in sustainable practices and the impact of these practices on economic, social, and environmental performance. Co-authorship and citation analyses indicate that the field of sustainable marketing management has developed through a global network of collaborations, fostering interdisciplinary studies. This study discusses the most significant current contributions and foresees promising research avenues for further exploration in this direction.

Keywords: Sustainable Marketing Management, Bibliometric Analysis, Content Analysis, VOSviewer, Web of Science.



1. Giriş

Sürdürülebilirlik uzun yıllardır araştırmacıların tartıştığı evrensel bir konudur. İnsanlık her zaman artan toplumsal zorluklar, çevresel sorunlar ve dünya kaynaklarının sınırlılığıyla ilgili olarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamayı sağlamadan günümüz ihtiyaçlarını karşılama düşüncesi ile ilgilenmektedir (Kemper & Ballantine, 2019). Pazarlama işletmenin temel işlevlerinden biri olarak kabul edilirken, sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlamanın ekonomik bakış açısını, sosyal eşitlik, ekolojik koruma, çevresel ve sosyal boyutta (çevre dostu uygulamalar, etik sorumluluklar, nesiller arası dengeler, uzun vadeli endişeler vb.) yeni kavramlarla birleştiren bir evrilmeyi temsil etmektedir (Seretny & Gaur, 2020).

Sürdürülebilir pazarlama kavramının gelişimi Kassarian (1971) tarafından ortaya atılan ekolojik pazarlama fikriyle başladığı anlaşılmaktadır. Ekolojik pazarlama kavramının yanı sıra sosyal ve toplumsal pazarlama kavramları da sürdürülebilir pazarlama ile ilişkilidir. Kotler ve Lee (2005) sosyal pazarlamayı kurumsal sosyal pazarlama, hedefe yönelik pazarlama, kurumsal hayırseverlik, topluluk gönüllülüğü ve sosyal sorumlu iş uygulamaları olmak üzere alt kategoride incelemektedir. Ekolojik pazarlama kavramı temelde toplumsal pazarlama yaklaşımına dayanmakta olup ekolojiyi ve kirliliği etkileyen faktörleri de kapsamaktadır. Ekolojik pazarlama öncelikle üreticilerin çevre dostu olma arzularına odaklanmakta ve tüketici gereksinimlerini göz ardı etmektedir (Van Dam & Apeldoorn, 1996). Çevresel pazarlama konularına ilginin artması yeşil pazarlama terimini ortaya çıkarmıştır (Menon & Menon, 1997). Yeşil pazarlama özellikle çevresel konulara odaklanmakta ve pazarlamadaki sosyal güçleri değiştirmektedir. Ayrıca çevresel pazarlama konularına 1985 yılına kadar göz ardı edildiği, ancak daha sonra bu alanın önem kazandığı ve beraberinde yeşil pazarlama teriminin ortaya atıldığı anlaşılmaktadır (Menon & Menon, 1997). Peattie ve Crane (2005) ise yeşil pazarlamanın ancak 1980'lerin sonlarında araştırmacıların dikkatini çekmeye başladığını öne sürmekte ve bu dönemden itibaren müşterilerin, yeşil ürünlere olan farkındalık ve ödeme isteğinin arttığını belirtmektedir. Bu gelişmeler daha kapsamlı bir kavram olan sürdürülebilir pazarlama etrafında şekillendiği görülmektedir.

Araştırma alanının envanterini görselleştirmek amacıyla mevcut alan yazın detaylıca incelenmiştir. Leonidou ve Leonidou (2011) tarafından 1969–2008 dönemini kapsayan araştırmada yayınlanan makalede yazar ve dergilerin nicelik ve etki açısından performansını ortaya çıkarmak için alıntı yaklaşımı kullanılmıştır. Chabowski ve arkadaşları (2011) gibi bazı çalışmalar, sürdürülebilir pazarlamanın veya sürdürülebilir kalkınmanın kavramsal arka planını veya metodolojik temellerini ortaya çıkarmak için ortak alıntı analizinden faydalanmıştır. Bu çabalar sürdürülebilir pazarlama stratejisinin uygulanmasına ilişkin mevcut literatürü sentezlemek için önemlidir. Ancak mevcut bulgular araştırmaların çevresel sürdürülebilirlik üzerinde yoğunlaştığını ve yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir kalkınma gibi ilişkili ancak farklı kavramlara odaklandığını göstermektedir. Ayrıca yeşil tedarik zincirleri (Amirbagheri vd., 2019) ve belirli disiplinler veya endüstrilerdeki sosyal sürdürülebilirlik (üretim, tedarik zinciri, moda, finans, yatırım vb.) gibi ana yönetim alanlarındaki sürdürülebilir pazarlamanın niş alanlarını özetlemek amacıyla çeşitli incelemeler yapıldığı görülmektedir (Govindan vd., 2021).



Mevcut araştırmaların alana önemli katkıları olmasına rağmen, araştırmalarda iki temel kısıt söz konusudur. Birincisi, sürdürülebilir pazarlama üzerine yapılan araştırmalar halen parçalı bir yapıda olup çok azı sistemli araştırmayla ele alındığı görülmektedir. İkincisi, sürdürülebilir pazarlama kavramına teorik bir bakış açısının eksikliği ile ilgilidir. Bu durum henüz olgunlaşmamış yeni araştırma alanlarında zaman faktörü nedeniyle yaygın bir durumdur. Sürdürülebilir pazarlama ile ilgili çalışmaların sayısı sürekli artmasına rağmen sürdürülebilir pazarlama alanının dinamikleri, ana araştırma temaları ve iş birliği ağları henüz nicel olarak kapsamlı bir şekilde analiz edilmemiştir. Bu nedenle sürdürülebilir pazarlamaya dair alt başlıkların artışı nedeniyle alanın nasıl geliştiğini takip etmek için düzenli olarak literatür incelemelerine ihtiyaç bulunmaktadır.

Bibliyometrik analiz belirli bir konunun genel durumunu veya eğilimlerini göstermek için etkili bir inceleme yöntemidir (Shilbury, 2011). Bu yöntem mevcut literatürün kapsamlı katkısını ve gelecekteki araştırma yönlerini göstermesi cihetiyle önemli görülmektedir. Bu inceleme mevcut araştırmaları incelemek ve gelecekteki yeni araştırma konuları önermek amacıyla sürdürülebilir pazarlama yönetimine dair mevcut alan yazının bir resmini sunmayı amaçlamaktadır. 1) Sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanındaki literatürün mevcut durumu nedir ve 2) bu alanın gelecekteki potansiyel araştırma yönleri nelerdir sorularına cevap aramak üzere bir bibliyografik inceleme gerçekleştirilecektir. Bibliyografik yöntem bir alandaki yayın modellerini incelemek için nicel yöntemler kullanmaktadır. Mevcut araştırmaların analizini gerçekleştirmek ve araştırma alanına ilişkin kapsamlı bir bilgi haritası sağlamak için şeffaf ve ölçeklenebilir incelemeler yapılabilmesine olanak tanımaktadır. Bibliyometri kümeleme algoritmaları yöntemiyle sıralamayı, görselleştirmeyi ve bilgilerin dijitalleştirilmesini sistemleştirmektedir (Goertzen, 2019). Sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanının haritasını çıkardıktan sonra anlatsal bir yorumlama gerçekleştirilecektir. Bibliyometrik yöntem yeni ortaya çıkan araştırma alanlarının analizi için uygunluk, konunun temel yönlerini net bir şekilde tanımlama ve sürdürülebilir pazarlama yönetimine ilişkin yeni bakış açıları ve ileri araştırma yönleri üzerine fikirlere imkân sağlama nedenleriyle tercih edilmiştir.

Bu çalışma işletmelerin sürdürülebilirlik odaklı hedeflerini strateji haline getirmelerini sağlayan bir çerçeve sunarak mevcut sürdürülebilir pazarlama yönetimi alan yazınına katkı sağlamaktadır. Bibliyometrik yöntem ilgili alandaki mevcut literatürün araştırma cephesini değerlendirmek için uygun bir yöntemdir. Bu yöntem nitel literatür taramalarında olduğu gibi araştırmacıların öznel ve sezgisel önyargılarını en aza indirmek için tercih edilmektedir (Pritchard, 1969). Bu nedenle güncellenmiş bibliyografik açıklamalar sağlamak, yeni alanları belirlemek, daha küçük alt alanları filtrelemek ve en son sürdürülebilir pazarlama yönetimi literatürünün tematik yapısını ortaya çıkarmak için bibliyografik eşleştirmeyi kullanarak araştırmacıların kapsamlı bir sonuca ulaşmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda pazarlama yöneticilerinin sürdürülebilir pazarlama yönetimi uygulamalarına kolay erişimini sağlamaktadır. Sonraki kısımda sürdürülebilir pazarlamanın özet bir incelemesi sunulmaktadır. Ardından araştırmanın yöntemi ve bibliyometrik eşleştirme analizi ve çalışma temaları açıklamalarla birlikte tartışılmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama yönetimi, pazarlama uygulamalarının genişlemesi ve kapsamlı evriminde merkezi bir rol oynamakta olup hem akademik araştırmacılar hem de endüstri liderleri tarafından ilerici bir pazarlama felsefesi olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım;



fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım ile ilgili stratejilerin tasarımını, uygulanmasını, denetimini ve iyileştirilmesini kapsamaktadır. Sürdürülebilir pazarlamanın amacı, tüketicilere sadece ihtiyaçlarını karşılayan değil, aynı zamanda kuruluşların hedefleriyle uyumlu, toplumsal ve çevresel sistemlerle uyumlu ürünler sunabilmektir (Park vd., 2022). Sürdürülebilir pazarlamanın işletmelerin gelişen toplumsal ve çevresel süreçlere uyum sağlaması için gerekli çevikliği sağlamakta önemli bir fonksiyonu bulunmaktadır. Uzun vadeli ilişkisel pazarlamaya olan bağlılığı teşvik ederek kendisini geleneksel pazarlama modellerine özgü geçici, kar odaklı hedeflerden ayırmaktadır. Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş tüm pazarlama boyutlarında sosyal ve çevresel hususların entegrasyonu zorunlu kılmakta ve böylece pazarları bölümlendirme ve hedef kitleleri belirlemede yeni bir temel oluşturmaktadır. Bu değişim çevresel ve sosyal hususları, kapsamlı tüketici davranışı analizleri, pazarlama karmasının yeniden yapılandırılması ve iş süreçlerini iyileştirmek için ileriye dönük pazarlama faaliyetlerinin kullanılması olmak üzere dört kritik alanda yaratıcı çözümler üretilmesini gerektirmektedir (Bozkurt ve Çetin, 2016). Daha açık bir ifade ile bu dört boyut şunlardır:

- Çevresel ve sosyal hususlar: Sürdürülebilir pazarlamanın, çevresel ve sosyal sorumlulukları ön plana çıkaran bir yaklaşımı benimsemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu boyut işletmelerin çevresel ayak izini azaltma ve toplumsal refahı artırma çabalarını içermektedir.
- Kapsamlı tüketici davranışı analizleri: Tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve hizmetlere olan talep ve tercihlerinin anlaşılmasını sağlayan detaylı analizlerin yapılması gerekmektedir. Bu analizler işletmelerin pazarlama stratejilerini daha etkin bir şekilde şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır.
- Pazarlama karmasının yeniden yapılandırılması: Ürün, fiyat, yer ve tanıtım olmak üzere pazarlama karışımının dört temel unsuru, sürdürülebilirlik ilkelerine uygun şekilde yeniden yapılandırılmalıdır. Bu boyut işletmelerin pazarlama faaliyetlerini çevre dostu ve topluma duyarlı bir şekilde yeniden düzenlemelerini gerektirmektedir.
- İş süreçlerini iyileştirmek için ileriye dönük pazarlama faaliyetlerinin kullanılması: İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama kapsamında iş süreçlerini iyileştirmeye ve inovasyona yönelik adımlar atmaları beklenmektedir.

Bu dört kritik alan sürdürülebilir pazarlama yönetiminin temelini oluşturmakta ve işletmelerin bu yeni yaklaşıma uyum sağlamalarında kilit rol oynamaktadır. Özetle, sürdürülebilir pazarlama yönetimi kar odaklı pazarlamayı etik, çevre dostu ve sosyal sorumluluk ilkeleriyle birleştiren bir post-yaklaşımı temsil etmektedir. Bu araştırma sadece çevre bilinci yüksek ürün veya hizmetlere olan talebi artırmakla kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin benimsenmesini teşvik etmeyi hedeflemektedir. İşletme ile müşteriler arasında ortak değerlerin oluşturulması ve bu değerlerin paylaşılması yoluyla müşteri sadakatinin geliştirilmesini, çevresel sürdürülebilirliği ve toplumsal refahı destekleyen davranışları teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Alan yazında sürdürülebilir pazarlama yönetimi konusundaki ilk çalışmalara 1970'lerde ekolojik pazarlama başlığı altında kaynak tükenmesi ve çevresel kirlilik vb. çevresel sorunlar üzerine yapılan çalışmalarda rastlanmaktadır. Bu dönem pazarlamacıların bu çevresel



felaketi önlemek için sorumluluk üstlenme eğilim ve arzusunun vurgulanmaktadır (Shapiro, 1978). 1980'lerde yeşil tüketim pratikleri ve çevreyi korumayı teşvik etme konularını içeren yeşil pazarlama kavramının gündeme geldiği görülmektedir. Yeşil pazarlama yaklaşımı, işletmelerin gelişim ve rekabet avantajlarını arttırabilmesinin sağlam bir sosyal çevre ile mümkün olabileceğini belirtmektedir. Pazar baskılarının bir sonucu olarak yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve ekolojik pazarlamanın yerini almakta olduğu anlaşılmaktadır (Balderjahn, 1988).

2000'li yıllar ve sonrasında sürecin sürdürülebilir gelişimi ve ekonomileri teşvik etmeye odaklanan bir çabanın sonucu olarak sürdürülebilir pazarlamaya doğru evrildiği belirtilmektedir (Belz & Peattie, 2012). Sürdürülebilir pazarlamayı sürdürülebilir ilerlemeye ve sürdürülebilirlik sorunlarını ele almaya yönelik vurgu ile uzun süreli müşteri ilişkileri kurmaya yönelik bir pazarlama türüdür. Bu pazarlama döneminde gelecek nesillerin beklentilerinin göz ardı edilmediği, ekonomik, çevresel ve sosyal büyümeyi teşvik eden girişimlerin teşvik edilmesi amaçlanmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama insan ihtiyaçları, küresel ekolojik çerçeve ve ekonomik ilerleme arasında uyumlu bir denge gözeterek, kuruluşların üretkenliğini artırırken daha az kaynak kullanımını optimize ederek ve tüketici taleplerini karşılarken daha güçlü ve yetenekli olmalarını sağlamaktadır (Seretny & Gaur, 2020). Sürdürülebilir pazarlamayı destekleyen süreçler, tüketicilerle ve geniş topluluklarla güçlü ve kalıcı ilişkiler kurma ve sürdürme üzerine odaklanmaktadır. Bu girişimler çevresel ve toplumsal etkileri en aza indirirken çevresel ve sosyal canlılığın yeniden kazanılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır (Kirchgeorg & Winn, 2006).

Sürdürülebilir pazarlama yönetimi, işletmelerin mevcut ve gelecek nesiller için değer yaratma kapasitelerini artırırken, aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumluluklarını da yerine getirmelerini sağlayan kapsamlı bir yaklaşımdır. Bu yönetim biçimi, tüketicilerin artan çevre ve sosyal bilincine yanıt vererek işletmelerin rekabet avantajı kazanmalarına ve uzun vadeli başarılarını sürdürmelerine yardımcı olur. Sürdürülebilir pazarlama, işletmeler için sadece bir tercih değil, aynı zamanda küresel ekonomik ve çevresel trendlere uyum sağlama zorunluluğu haline gelmiştir. Bu yaklaşım, işletmelerin gelecekteki başarılarını şekillendirmede kritik bir rol oynayacak ve hem kuruluşlar hem de toplum için olumlu sonuçlar doğuracaktır. Sürdürülebilir pazarlama yönetiminin geliştirilmesine yönelik alan yazında artan bir ilgi bulunmaktadır (Peattie & Peattie, 2009; Saren, 2000). Sürdürülebilir pazarlamayı çağdaş pazarlama, etik pazarlama, çevre dostu pazarlama ve ilişkisel pazarlamanın bir birleşimi olarak kavramsallaştıran bir model önerilmektedir (Belz & Peattie, 2012). Gordon ve arkadaşları (2011) yeşil, sosyal ve kritik pazarlama gibi ilgili alt disiplinleri entegre ederek sürdürülebilir pazarlamanın nasıl başarılabileceğini incelemek amacıyla bir model önerisinde bulunmaktadır. Ayrıca, miras turizmi için sürdürülebilir bir pazarlama çerçevesi (Chhabra, 2009), sürdürülebilir bir etkinlik pazarlama planı modeli (Tinnish & Mangal, 2012) ve pozitif psikolojik sermaye ile bağlantılı sürdürülebilir pazarlama modeli (Seretny & Gaur, 2020) vb. sektör özelinde araştırma çerçeveleri geliştirildiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda ana araştırma alanı içindeki alt temaların ve konuların bir analizini yapmanın gelecek araştırma yönlerini tanımlamada önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



2. Yöntem

Araştırmacılar sürdürülebilir pazarlama literatürünün yapısına ışık tutmak, araştırma temalarının eğilimlerini değerlendirmek ve gelecekteki araştırma yönleri açısından fikir vermek için bibliyografik bağlantı ve tematik analiz yöntemlerini kullanmaktadır. Bibliyografik bağlantı çalışmaları, benzerlik veya örtüşmeye dayalı olarak araştırmalar arasındaki yakınlığı göstermektedir (Özel & Kozak, 2012). Dolayısıyla belgeler arasında benzer referansların daha yüksek sayıda olması, makaleler arasında bir benzerlik olduğunu göstermektedir (Kessler, 1963). Araştırmacılar bibliyografik bağlantı kümelerindeki benzerliklerin görselleştirilmesine bağlı olarak kümeler halinde atıf referanslarıyla kapsamlı literatür incelemesi yapmaktadır (Van Eck & Waltman 2010). Bu metodolojinin, esas araştırma alanlarını, bibliyografik veri miktarını, toplam atıf sayılarını, yıllara göre atıf dağılımını ve güncel yayınları sentezleyerek belirginleştirilmesi doğrultusunda farklı disiplinlerdeki bağlamlarda son derece yararlı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca araştırma cephesini, alana en önemli ve güncel katkıları ve en son tematik konuları temsil etmede eş-atıf ve eş-kelime analizinden daha üretken ve kesin olabileceği savunulmaktadır (Boyack & Klavans 2010). Bu metodolojiyi benimseyen araştırmacılar sürdürülebilir pazarlama yönetimi üzerine yoğunlaşarak, gelişmekte olan literatürü derinlemesine incelemekte ve bu alandaki yapısal görselleştirmeyi elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma ise kapsamlı bir yayın dönemini ele alarak ve sürdürülebilir pazarlama dergilerine odaklanarak alana ve araştırmacılara katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Önceki çalışmaların önerdiği gibi bibliyografik bağlantı analizinin VOSViewer ile birleştirilmesi ve tematik analiz, bir araştırma alanının entelektüel yapısını ve dinamiklerini, her küme içinde nicel bibliyometrikler ve sistemik inceleme temelinde inceleme kapasitesini geliştirme olasılığı sunmaktadır (Sharma vd., 2022). Yazarlar sürdürülebilir pazarlama literatürünün bilgi yapısına daha fazla içgörü sağlamak ve gelecekte araştırma temalarının nereye evrileceğini incelemek için bibliyografik bağlantı analizinin yanı sıra metasearching tekniğini kullanmaktadır.

Araştırma sürecinde Turzo ve arkadaşlarının (2022) çalışmasında takip edilen adımlar esas alınmıştır: Öncelikle sürdürülebilir pazarlama kavramlarına kapsamlı bir bakış sağlamak ve bu alanda kullanılan yaygın anahtar kelimelerin bir listesini yapmak amacıyla ekolojik, çevresel, sosyal, yeşil ve sürdürülebilir pazarlama ile ilgili detaylı bir literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Sonrasında, önceki sistematik ve bibliyometrik incelemeler doğrultusunda ilgili terimlerin bir kombinasyonu hazırlanmıştır (Dangelico & Vocalelli 2017). Bu çalışma işletme perspektiflerinden sürdürülebilir pazarlama odaklı bir araştırma olduğundan, sürdürülebilirlik, pazarlama ve işletme kavramları ile ilişkili anahtar kelimeleri TS (Başlık-Özet-Anahtar Kelime) ve Boolean operatörleri kullanılmıştır. Boolean operatörleri AND (ve), OR (veya) ve NOT (değil) olmak üzere programlama, arama algoritmaları ve dijital mantık gibi alanlarda karmaşık ve hassas sorguların oluşturulmasında temel bileşenlerdir (Bundy, 1983). AND (ve) iki veya daha fazla koşulun aynı anda karşılanması gerektiği durumlar için kullanılmaktadır. Arama sorgularında belirtilen tüm terimlerin bulunduğu sonuçları elde etmek amacıyla sonuçları daraltmak için tercih edilmektedir. OR (veya) operatörü belirtilen herhangi bir kriteri karşılayan öğeleri arama sonuçlarına dahil ederek sonuçları genişletme için kullanılmaktadır. NOT (değil) operatörü ise arama sorgularında ilgili olmayan bilgileri filtrelemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu



operatörler veri tabanlarındaki verileri hassas bir şekilde filtrelemek, arama motoru sorgularını rafine etmek veya programlama ve mantık devrelerinde belirli koşulları oluşturmak için karmaşık ifadeleri birleştirmekte tercih edilmektedir (Goodwin & Johnson-Laird, 2013).

Yapılan literatür araştırmaları ile anahtar kelimeler, sürdürülebilirlik kavramı ile ilgili olarak yeşil pazarlama, sosyal pazarlama, çevre/çevresel pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama anahtar kelimeleri ve ayrıca yönetim ve belirli pazarlama taktikleri ile ilgili ürün yönetimi, fiyatlandırma yönetimi, reklamcılık yönetimi, promosyon yönetim, şirket, firma, işletme ve kurumsal olarak belirlenmiştir. Sorgu metni aşağıda gösterilmektedir:

TS= (green OR social OR environment* OR sustainab*) AND TS= ((marketing management OR product* manage* OR pricing* manage* OR promotion* manage*) AND (company* OR firm* OR enterprise* OR corporate*))

Scopus veri tabanı yerine Web of Science (WOS) veri tabanı tercih edilmesinin nedenleri:

- Kalite ve seçicilik: WOS genellikle yayınladığı dergiler açısından daha seçici olarak kabul edilmektedir. Bu durum WOS'un daha yüksek etki faktörüne ve akademik itibara sahip dergileri içerdiği anlamına gelmektedir. Araştırmacılar analizlerinin kalite ve güvenilirliğini artırmak için bu veri tabanını tercih etmektedir (Falagas, 2008).
- Atıf analizleri: WOS atıf analizi konusunda uzun bir geçmişe ve güçlü bir itibara sahiptir. Atıf analizleri ve etki faktörü hesaplamaları için genellikle tercih edilen bir kaynaktır. Özellikle atıf sayıları ve etki faktörleri üzerine yoğunlaşan bibliyometrik çalışmalar için bu durum önemli bir faktördür.
- Tarihsel veri erişimi: WOS özellikle eski yayınlar için geniş bir arşive sahiptir. Araştırmacılar belirli bir alandaki tarihsel eğilimleri ve gelişmeleri incelemek istediklerinde geniş zaman aralığı sunan bir veri tabanını tercih etmektedir.
- Kullanıcı dostu arayüz ve araçlar: Bazı kullanıcılar WOS'un arayüzünü ve sunduğu araçları Scopus'a göre daha kullanıcı dostu bulmaktadır. Bu durum veri toplama, analiz yapma ve rapor oluşturma süreçlerini kolaylaştırabilir (Mongeon, 2006).

Her ne kadar Scopus da geniş bir kapsama sahip ve kapsamlı bir veri tabanı olsa da yukarıda belirtilen nedenler bu araştırmada WoS'un tercih edilmesine neden olmuştur.

Araştırma SSCI, SCI-Expanded ve ESCI dergilerinde 2004-2023 yılları arasında (son yirmi yıl) Web of Science (WOS) veri tabanında dergi makalelerini içeren (erken erişim makaleler hariç) seçilerek daraltılmış ve 36499 makaleye erişim sağlanmıştır. Bu seçim kriterleri sürdürülebilir pazarlama yönetimi konusunda çift-kör hakem sürecinden geçmiş yüksek kaliteli materyalleri toplamamızı sağlamaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama yönetimiyle ilgili başlıklardan yönetim, işletme, çevre bilimleri, yeşil sürdürülebilir bilim teknolojisi, ekonomi vb. alanlar araştırmaya dahil edilirken (Bhardwaj vd., 2020); coğrafya, ekoloji, tarım bilimi, kamu yönetimi, biyoloji, telekomünikasyon vb. alanlar araştırma haricinde tutularak 28085 makaleye erişim sağlanmıştır. Araştırma etki faktörü ve atıf sayısı yönünden yüksek standartlara sahip çalışmalara erişmek üzere işletme okulları derneğince (association of business school) üst



sıralarda yer alan dergilerle sınırlanarak daraltılmış ve 6121 makaleye erişim sağlanmıştır (Eyre-Walker vd., 2013).

Yine araştırma meso seviye ve mikro seviye alıntılama konuları ile daraltılmış ve 2373 makaleye erişim sağlanmıştır. Alıntı konuları (citation topics), akademik literatürde belirli bir araştırma alanındaki çalışmaların birbirleriyle nasıl ilişkilendirildiğini ve bu çalışmalar aracılığıyla hangi temel konuların ele alındığını belirlemek amacıyla kullanılan bir terimdir. Meso seviye genel ve detaylı inceleme arasındaki orta düzey bir detay seviyesini temsil etmekte, belirli bir araştırma alanının alt dallarını veya spesifik konularını incelemeyi ifade etmektedir. Meso düzeyde yapılan incelemeler bir araştırma alanındaki ana temaları veya araştırmacıların odaklandığı belirli konuları ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır (Mejia vd., 2021). Örneğin sürdürülebilirlik pazarlama yönetimi araması içinde yönetim, ekonomi, sürdürülebilirlik bilimi, tasarım ve imalat vb. özelleşmiş konu başlıkları meso düzeydeki inceleme örnekleri olarak verilebilir. Micro seviye ise çok daha spesifik ve dar kapsamlı konuların incelenmesini kapsamaktadır. Bu seviye belirli bir araştırma sorusu, metodoloji, teori veya çok dar bir konu alanına odaklanmayı içermektedir. Örneğin sürdürülebilirlik pazarlama yönetimi araması içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk, bilgi yönetimi, kurumsal yönetim, müşteri memnuniyeti vb. micro düzeyde inceleme örnekleri olarak verilebilir (Pranckutė, 2021).

Makalelerin bibliyometrik detayları analiz amacıyla bir Excel dosyasına aktarılmıştır. Bu detaylar, derginin adı, yayın tarihi, yazarların bilgileri (isimler ve bağlı oldukları kurumlar), makalenin başlığı, anahtar kelimeler, özet ve atıf sayısı gibi bilgileri içermektedir. Analize başlamadan önce, sonuçların tutarlılığını artırmak amacıyla, anahtar kelimeler, dergi ve yazar adları gizlenerek ön homojenizasyon adımı uygulanmıştır. Tanımlayıcı veri analizi ve ağ analizi yapmak için VOSviewer'in sunduğu bibliyometrik araçlardan faydalanılmış, şekillerin oluşturulması ve analizi için ise Microsoft Excel yazılımı kullanılmıştır.

3. Bulgular

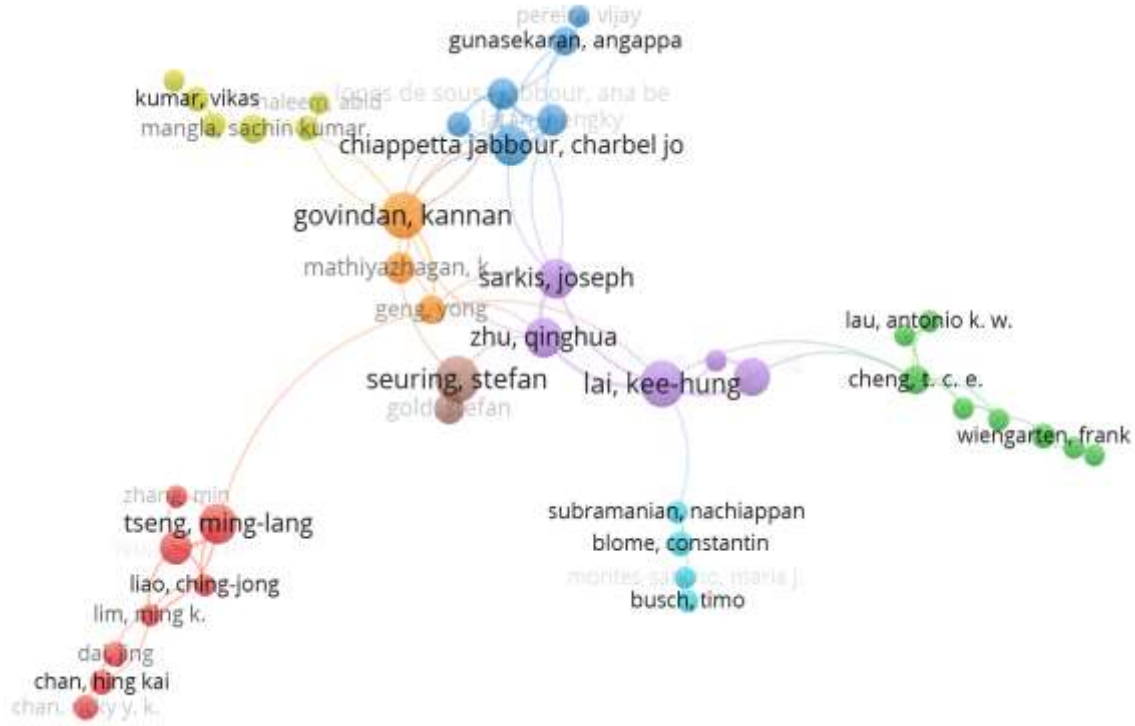
3.1 Ortak Yazarlık Analizi

Yazarların ortak yazarlık analiziyle belirlenen kriterlere göre en az üç yayın ve en az üç atıf almış isimleri listeleme sonuçlarına göre toplamda 69 bağlantı ile oluşturulan ağ haritasında 8 adet kümelemenin olduğu görülmektedir. Analize göre, en yüksek bağlantıya sahip isimler arasında yapılan değerlendirmede, tek bir kümede birleşen 8 isim ve toplamda 42 bağlantı bulunduğu görülmektedir. En çok atıf alan Qinghua Zhu 2246 atıf, Joseph Sarkis 2193 atıf ve Kannan Govindan 1951 atıf; en çok eser üreten Kannan Govindan, Kee-hung Lai ve Stefan Seuring 13'er makale ve toplam bağlantı gücü en yüksek olan Xiaohong, Chen 20 bağlantı, Kee-hung Lai 18 bağlantı ve Charbel Jose Chiapetta Jabbour 17 bağlantı olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1

Ortak Yazarlık Bağları



3.2 Yazar Atf Analizi

Atıf bağlarını tanımlamak için kullanılan en az üç yayım ve en az üç atıf kriterleri esas alınarak yazarların atıf analizi ağ haritası çıkarılmıştır. Analiz bulguları 268 birim bağlantı, toplamda 15 küme ve 2551 bağlantı gerçekleştiğini göstermektedir. Toplam bağlantı gücü 3802 olarak hesaplanmıştır. En fazla atıf alan Qinghua Zhu'nun bulunduğu kümede 13 yazarın, Joseph Sarkis'in bulunduğu kümede 13 yazarın ve Kannan Govindan'ın bulunduğu kümede ise 20 yazarın bulunduğu belirtilmektedir. Ayrıca Qinghua Zhu ve Joseph Sarkis aynı kümede bulunmaktadır (Şekil 2).

Şekil 2

Yazar Atıf Bağları

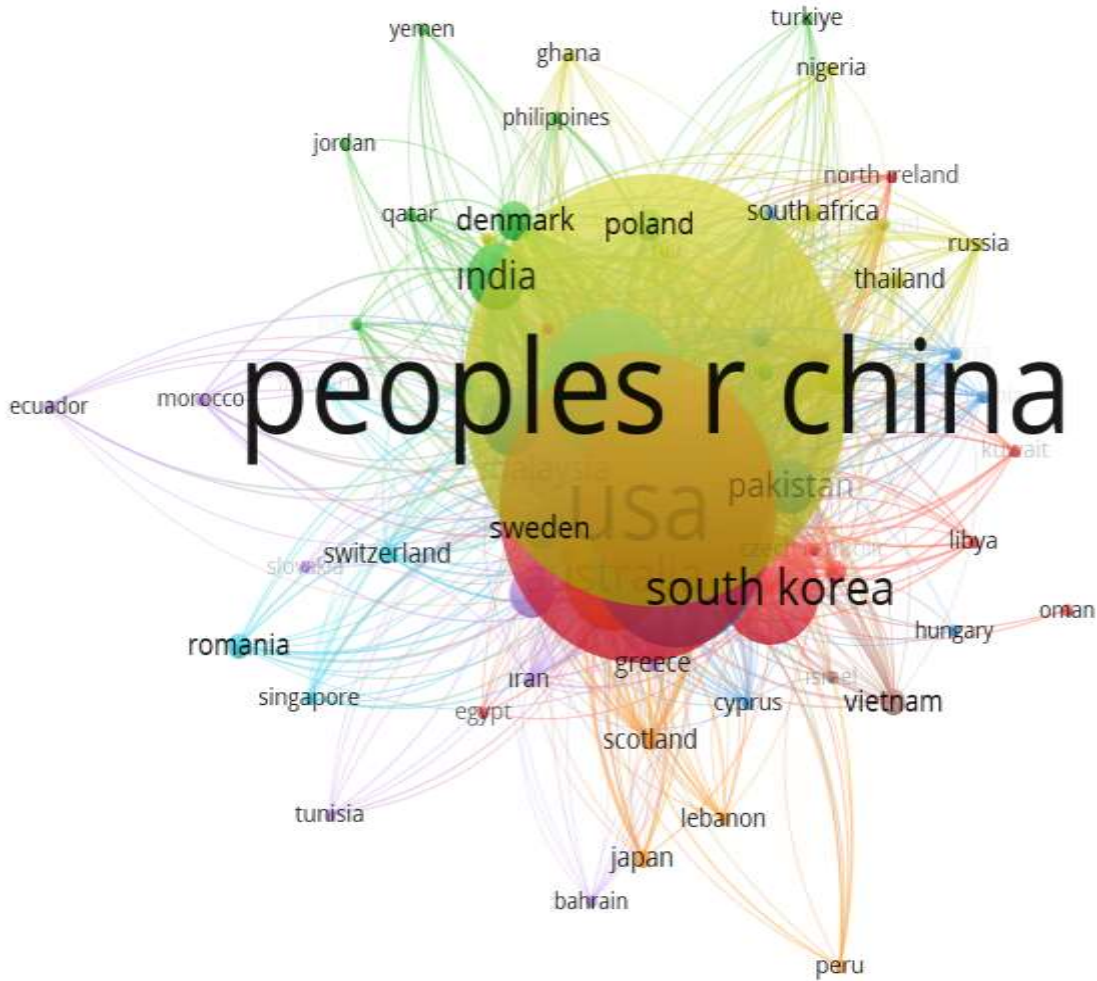


3.3 Ülkelerin Atıf Analizi

Bir ülkede en az üç çalışmanın yayımlandığı ve aynı ülkede en az üç atıf aldığı kriterlerle 73 farklı ülkede bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 8 küme ve 1409 bağlantı belirlenmiş ve toplam bağlantı gücü 16519 olarak hesaplanmıştır. Ülkelere göre en çok atıf alanlar sıralaması sırasıyla Amerika (24999 atıf), Çin (23966 atıf) ve İngiltere (13878 atıf) olarak belirlenmiştir. Bu ülkelerin bağlantı gücü göstergeleri açısından da en üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Benzer şekilde eser sayısı açısından ise Çin (448 yayın), Amerika (323 yayın) ve İngiltere'nin (226 yayın) ilk üç sırada yer aldığı anlaşılmaktadır (Şekil 3).

Şekil 3

Ülke Atıf Bağları



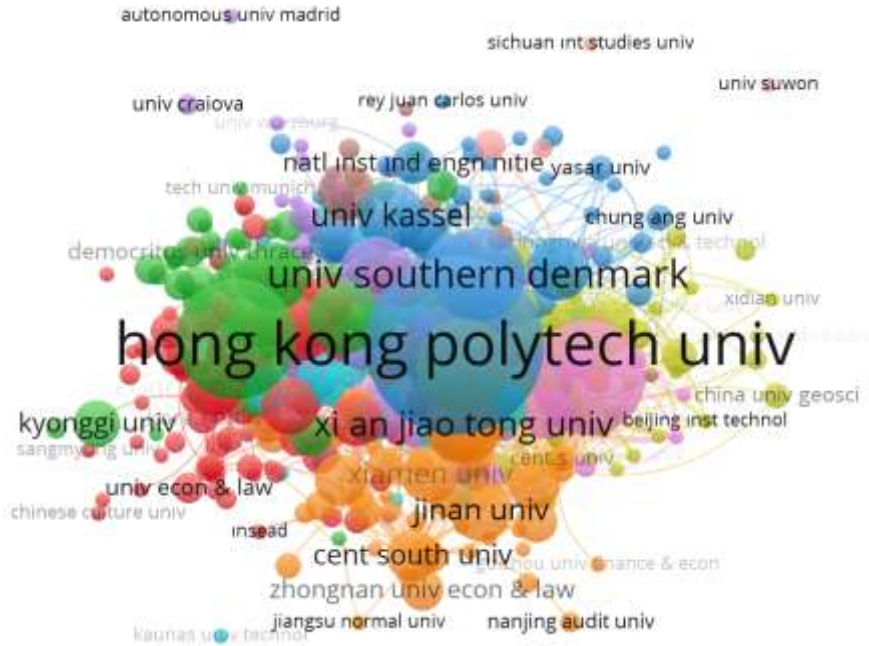
3.4 Kurum Atıf Analizi

Kurumlar arası atıflara dair ağ haritası en az üç çalışmanın yayınlanması ve en az üç atıf alınması kriteri kullanılarak oluşturulmuştur. 306 farklı kurum üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir. En fazla eserle temsil edilen kurumlar arasında Hong Kong Polytech Üniversitesi (34 eser), Salamanca Üniversitesi (23 eser) ve Northwestern Polytech Üniversitesi (22 eser) olarak ifade edilmektedir. En çok atıf alan yayınlara sahip kurumlardan Hong Kong Polytech üniversitesi (4241 atıf) yine ilk üçte yer alırken ikinci ve üçüncü kurumların farklı olduğu görülmektedir. Analiz bulguları toplamda 10 farklı kümeye, 10617 bağlantıya ve 5624 toplam bağlantı gücüne ulaşıldığını göstermektedir (Şekil 4).



Şekil 4

Kurum Atf Bağları

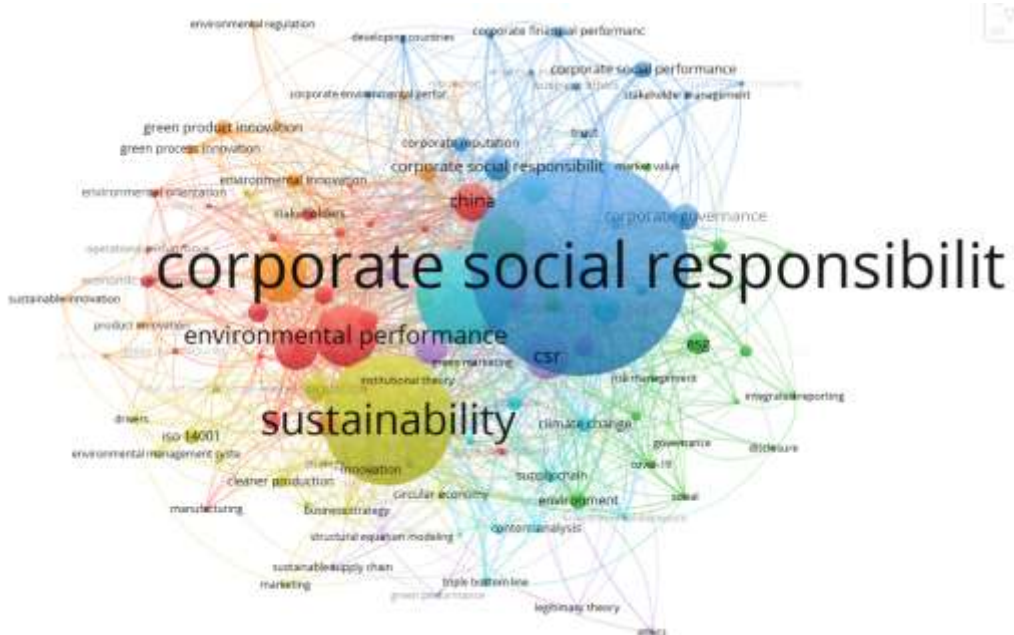


3.5 Anahtar Sözcük Analizi

En az on kez tekrarlanan 117 gözlem birimi üzerinde gerçekleştirilen analizde, 7 kümenin, 1394 bağlantının ve 2725 bağlantı gücünün varlığı anlaşılmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama yönetimi ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde, "kurumsal sosyal sorumluluk" (corporate social responsibility) 389 kez, "sürdürülebilirlik" (sustainability) 234 kez, "sürdürülebilir kalkınma" (sustainable development) 172 kez, "çevresel performans" (environment performance) 112 kez ve "yeşil yenilik" (green innovation) 60 kez tekrarlanmıştır. Toplam bağlantı gücü yönünden de benzer bir durum söz konusudur (Şekil 5).

Şekil 5

Anahtar Kelime Bağları

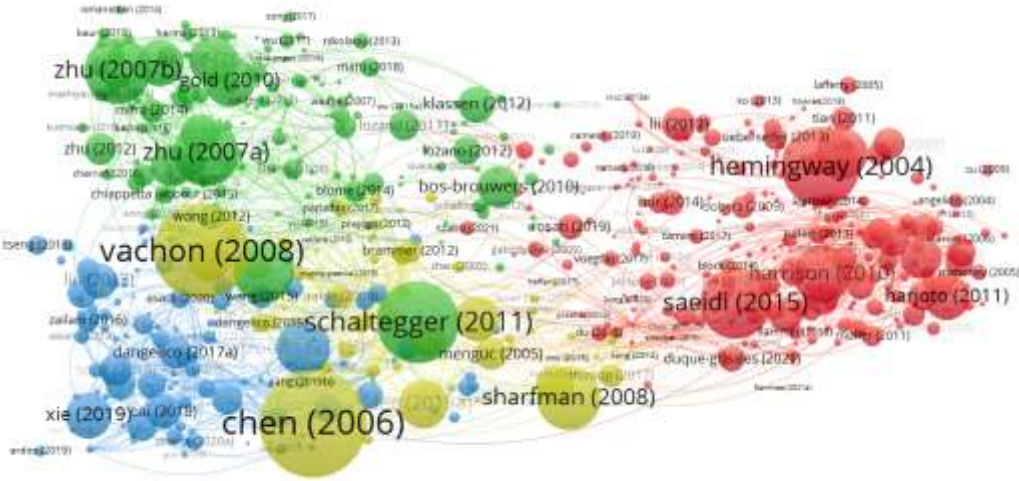


3.6 Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi

Bibliyografik eşleşme, iki farklı kaynağın aynı çalışmaya atıfta bulunması durumunu ifade eder. En az 50 atıf almış eserler arasında yapılan analizde, 657 birimlik bir veri seti üzerinden 4 farklı küme belirlendi. Analiz bulguları 89926 bağlantı ve 226286 bağlantı gücünün elde edildiğini göstermektedir. En fazla bibliyografik eşleşme sahip eserlerin; Chen (2006) 1448 atıfla birinci sırada, Vachon (2008) 1027 atıfla ikinci ve Schaltegger (2011) 882 atıfla üçüncü olarak yer aldığı anlaşılmaktadır. Toplam bağlantı gücü en yüksek eserler ise Brulhart (201), Duque-Grisales (2020) ve Yu'a (2015) ait olduğu görülmektedir (Şekil 6).

Şekil 6

Eserlerin Eşleşme Bağları



3.7 Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi

En az üç eser yayımlanmış ve en az üç atıf almış olan yazarlar üzerinde yapılan araştırma sonucunda, 597 yazarın 5 kümede gruplandığı ve aralarında 30785 bağlantı oluşturduğu anlaşılmaktadır. Toplam bağlantı gücü yönünden en yüksek bibliyografik eşleşmeye sahip yazarların Kee-hung Lai, Christina W.Y. Wong ve Kannan Govindan olduğu görülmektedir. Yayımlanmış makale sayısı yönünden de benzer durum söz konusudur (Şekil 7).

Şekil 7

Yazar Bibliyografik Eşleşme Bağları

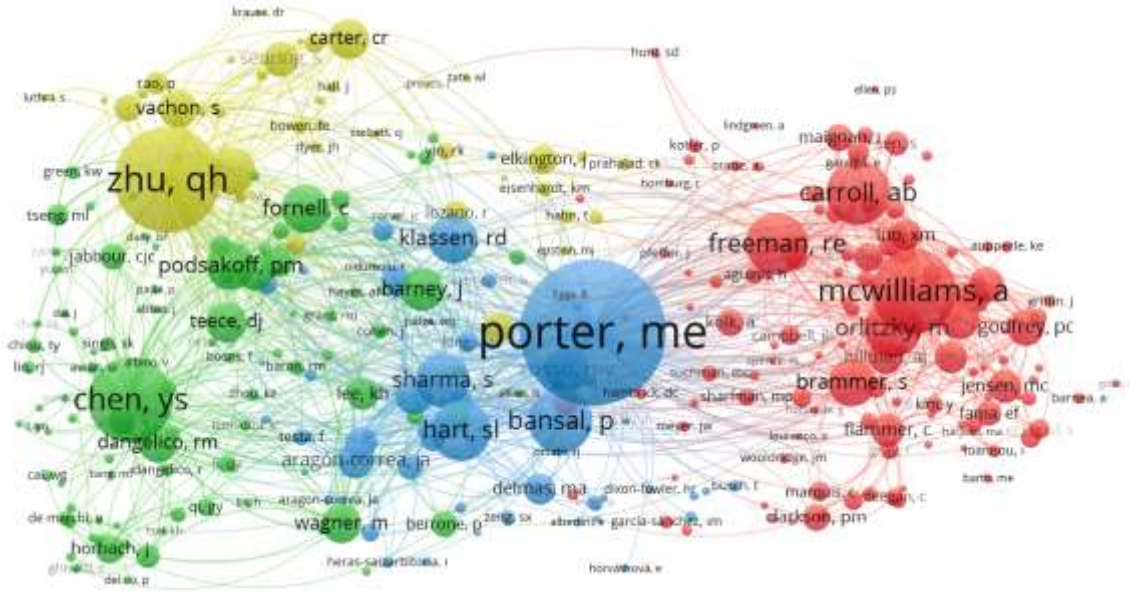


3.8 Yazarların Ortak Atıf Analizi

Bir yayında birlikte atıf yapılan farklı kaynaklar co-citation (ortak atıf) olarak adlandırılmaktadır. En az 50 atıf alan yazarların seçilmesiyle oluşturulan toplam 322 gözlem birimi üzerinde yapılan analize göre toplam 4 kümenin ve 43770 bağlantının tespit edilmiştir. En yüksek ortak atıf yapılan yazarların Porter (960 atıf), Zhu (697 atıf) ve Chen (557 atıf) olduğu görülmektedir (Şekil 8).

Şekil 8

Yazar Ortak Atıf Bağları



4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanında kapsamlı bir bibliyometrik analiz sunmaktadır. Analiz ortak yazarlık, yazar atıf analizi, ülke ve kurum atıfları, anahtar kelime kullanımı, metinlerin bibliyografik eşleşmesi ve yazarların ortak atıf analizleri dahil olmak üzere çeşitli boyutlarda gerçekleştirilmiştir. 1) Ortak yazarlık analizi alanda iş birliğinin varlığını ve araştırmacıların nasıl ağlar oluşturduğunu göstermektedir. Bu bağlantılar bilgi paylaşımı ve ortak araştırma girişimleri açısından önemlidir. 2) Yazar atıf analizi alandaki etkili yazarları ve çalışmalarını belirlemekte, bu da alanın entelektüel yapı ve etki dinamiklerini anlamada yardımcı olmaktadır. 3) Ülke ve kurum atıf analizleri sürdürülebilir pazarlama yönetimi araştırmalarının coğrafi dağılımını ve akademik katkıda bulunan önde gelen kurumları ortaya koymaktadır. 4) Anahtar sözcük analizi araştırma alanının odak noktalarını ve gelişen eğilimleri göstermektedir. Bu durum alandaki tematik gelişme ve araştırma odaklarının anlaşılmasında kritik bir öneme sahiptir. 5) Metinlerin bibliyografik eşleşme ve yazarların ortak atıf analizler alandaki temel çalışmaları ve bu çalışmalar arasındaki ilişkileri açığa çıkarmaktadır. Ayrıca alanın bilgi yapısını ve akademik diyalogların nasıl şekillendiğini göstermektedir. Sonuçlar sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanında önemli eğilimleri ve araştırma odaklarını ortaya koymaktadır. Bu çalışma sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanında derinlemesine bir bakış sunarak araştırmacı ve uygulayıcılara alandaki mevcut durumu ve gelecekteki potansiyel araştırma yönlerini anlamada yardımcı olmaktadır. Bulgular, işletmelerin ve akademik çevrelerin, sürdürülebilirlik ilkelerini pazarlama stratejilerine entegre etme çabalarında yol gösterici



olabilir. Bu çalışma ayrıca, sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanındaki gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturmakta ve alandaki akademik diyalogları ilerletme potansiyeline sahiptir.

Araştırma sürdürülebilir pazarlama yönetiminin hem teorik hem de pratik boyutlarda nasıl evrildiğini ve bu evrimin gelecekteki araştırma yönleri için nasıl bir temel oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir pazarlama yönetimi literatürünün son yirmi yıl içindeki genişlemesi bu alanın akademik ve pratik öneminin sürekli arttığını göstermektedir. Yazar, kurum ve ülke bazında yapılan detaylı analizler, sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanında katkıda bulunan anahtar oyuncularını ve iş birliği ağlarını belirlemektedir.

Analiz sonuçları sürdürülebilir pazarlama yönetimi literatüründe kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, çevresel performans ve yeşil yenilik gibi temaların baskın olduğunu göstermektedir. Bu temalar işletmelerin ve tüketicilerin sürdürülebilir uygulamalara olan artan ilgisini ve bu uygulamaların ekonomik, sosyal ve çevresel performans üzerindeki etkilerini yansıtmaktadır. Ortak yazarlık ve atıf analizleri, alanın küresel bir iş birliği ağı içinde geliştiğini ve çok sayıda disiplin arası çalışmayı teşvik ettiğini göstermektedir.

Bu çalışmada sürdürülebilir pazarlama yönetimi literatüründeki mevcut boşlukları doldurma yolları aşağıda belirtilmektedir:

- Çok boyutlu analiz yaklaşımı: Çalışma ortak yazarlık, yazar atıf analizi, ülke ve kurum atıfları, anahtar kelime kullanımı, metinlerin bibliyografik eşleşmesi ve yazarların ortak atıf analizleri gibi çeşitli boyutlarda gerçekleştirilen kapsamlı bir bibliyometrik analiz sunarak sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanında çok yönlü bir bakış açısı kazandırmıştır. Bu doğrultuda alandaki bilgi yapısı ve akademik diyaloglar detaylı bir şekilde ortaya konarak literatürde dar bir odakla ele alınan konulara geniş bir perspektiften yaklaşım sunulmaktadır.
- İş birliği ve ağ oluşumu analizi: Ortak yazarlık ve atıf analizleri yoluyla sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanındaki küresel iş birliği ağlarını ve anahtar oyuncularını belirleyerek araştırmacı ve uygulayıcılara alanın nasıl yapılandığını ve hangi aktörlerin öne çıktığını göstermektedir. Daha önce bu kadar detaylı incelenmemiş bir boyutu aydınlatarak literatüre katkı sağlamaktadır.
- Araştırma temalarının belirlenmesi: Anahtar kelime ve bibliyografik eşleşme analizleri aracılığıyla alandaki baskın temaları ve bu temaların zaman içinde nasıl evrildiğini gözler önüne sermektedir. Sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanındaki mevcut ve potansiyel araştırma yönlerini ortaya koyarak gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturmuştur.
- Pratik ve teorik katkılar: Çalışma sürdürülebilir pazarlama yönetimi uygulamalarının işletmelere ve topluma nasıl faydalar sağlayabileceğini vurgulayarak teorik bulguları pratik uygulamalara bağlamıştır.
- Gelecekteki araştırma yönleri: Araştırma sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanında daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulan alanları belirleyerek gelecekteki araştırma çabalarına yön vermektedir. Literatürde az işlenmiş veya yeni ortaya çıkan konuların keşfedilmesine olanak tanıyarak, alana yenilikçi bir bakış açısı getirmektedir. Sürdürülebilir pazarlama yönetimi literatüründe önemli boşlukları



doldurarak, alanın daha derinlemesine anlaşılmasına ve geliştirilmesine katkıda bulunmuş ve gelecekteki araştırmalara zemin hazırlamıştır.

Sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanındaki mevcut çalışmalarda gelecekteki araştırmalarda dikkate alınması gereken bir dizi potansiyel araştırma yönü sunulmaktadır. Bu yönler arasında sürdürülebilir tüketici davranışlarının daha derinlemesine anlaşılması, yeşil ve etik pazarlama stratejilerinin etkinliğinin değerlendirilmesi ve sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının işletmelerin ekonomik performansı üzerindeki etkileri bulunmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama yönetiminin farklı kültürel ve ekonomik bağlamlarda nasıl uyarlanabileceği ve uygulanabileceği konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

Araştırmacı ve uygulayıcılara sürdürülebilir pazarlama stratejilerini geliştirirken disiplinler arası bir yaklaşım benimsemeleri önerilmektedir. Bu durum işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacak yenilikçi ve etkili stratejilerin geliştirilmesine olanak tanıyacaktır. Ayrıca, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarını benimsemeleri, tüketici taleplerine yanıt vermenin yanı sıra, uzun vadeli işletme başarısını ve rekabet avantajını da destekleyecektir.

Ayrıca çalışma sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanının dinamik ve çok boyutlu yapısını ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir pazarlama yönetimi küresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma yolunda önemli bir rol oynamaya devam edecektir. Bu nedenle gelecekteki araştırmaların, bu alandaki bilgi birikimini daha da derinleştirilmesi ve işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde geliştirmelerine ve uygulamalarına yardımcı olması beklenmektedir.

Bu araştırma örneklem ve örnekleri analiz eden yazılımın içsel sınırlamalarına dayanmaktadır. Örneklemin sadece Web of Science veri tabanında SSCI, SCI-EXPANDED ve ESCI indekslerinde taranan makaleleri içerdiğinden, gelecekteki araştırmaların konferans tutanakları ve farklı dillerde derlenmiş vb. belgeleri kapsayarak yapılması tavsiye edilmektedir. Scopus vb. veri tabanları da kullanılarak araştırmanın genişletilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmacılara sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi ve sürdürülebilir finans yönetimi vb. konuların araştırmaya dahil edilmesinin bulguların zenginleşmesine ve çeşitlenmesine neden olacağı belirtilmektedir.

Son olarak, bu çalışmanın yönetim disiplinine ve iş dünyasına katkıları şu şekilde özetlenebilir:

- Stratejik karar alma: Bu çalışma sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanında derinlemesine bir bakış sunarak, işletmelerin ve yöneticilerin bu alandaki mevcut durumu ve gelecekteki potansiyel araştırma yönlerini anlamalarına yardımcı olmakta ve stratejik karar alma süreçlerinde kullanılacak değerli içgörüler sağlamaktadır.
- Sürdürülebilir pazarlama uygulamaları: Çalışma sürdürülebilir pazarlama yönetiminin işletme ve topluma nasıl faydalar sağlayabileceğini vurgulayarak, işletmelere sürdürülebilirlik ilkelerini pazarlama stratejilerine entegre etme konusunda yol gösterici olabilir. Bu durum işletmelerin sürdürülebilir uygulamaları benimsemelerine ve tüketici taleplerine yanıt vermelerine yardımcı olabilir.



- Akademik ve pratik önemin artışı: Bu araştırma sürdürülebilir pazarlama yönetimi literatürünün son yirmi yıl içindeki genişlemesinin bu alanın akademik ve pratik öneminin sürekli arttığını göstermektedir. Dolayısıyla iş dünyasına, alana yönelik artan ilgi ve önemin farkında olmaları gerektiğini hatırlatmaktadır.
- Küresel iş birliği ve inovasyon: Ortak yazarlık ve atıf analizleri sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanının küresel bir iş birliği ağı içinde geliştiğini ve çok sayıda disiplinler arası çalışmayı teşvik ettiğini göstermektedir.
- Araştırma odakları: Analiz sonuçları, işletme ve tüketicilerin sürdürülebilir uygulamalara olan artan ilgisini ve bu uygulamaların ekonomik, sosyal ve çevresel performans üzerindeki etkilerini yansıtan baskın temaları göstererek yöneticilere ve pazarlamacılara sektördeki güncel eğilimleri ve tüketici tercihleri anlamada yardımcı olmaktadır.
- Gelecekteki araştırma yönleri: Çalışma gelecekteki araştırmalarda ele alınması gereken potansiyel araştırma yönlerini sunarak iş dünyasına ve akademisyenlere, sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanındaki bilgi boşluklarını ve önemli konuları belirlemede yardımcı olur.

Bu çalışma sürdürülebilir pazarlama yönetimi alanında önemli bir referans noktası olarak hizmet edebilir ve yönetici, pazarlamacı ve akademisyenlere, sürdürülebilirlik ve pazarlama stratejilerinin kesişim noktasında kritik içgörü ve yönlendirmeler sunmaktadır.

Kaynakça

- Aghaei Chadegani, A., Salehi, H., Yunus, M. M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ale Ebrahim, N. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of science and scopus databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18-26. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p18>
- Amirbagheri, K., Núñez-Carballosa, A., Guitart-Tarrés, L., & Merigó, J. M. (2019). Research on green supply chain: a bibliometric analysis. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 21(1), 3-22. <https://doi.org/10.1007/s10098-018-1624-1>
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90022-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90022-7)
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Bozkurt, Ö. Ç., & Çetin, A. (2016). Girişimcilik ve kalkınma dergisinin bibliyometrik analizi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2), 229- 263.
- Bundy, A. (1983). *The computer modelling of mathematical reasoning* (Vol. 10). Academic Press.
- Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958-2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0212-7>
- Chhabra, D. (2009). Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 303-320. <https://doi.org/10.1080/09669580802495758>
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of pSubMed, Scopus, web of science, and Google scholar: Strengths and weaknesses. *The FASEB journal*, 22(2), 338-342. <https://doi.org/10.1096/fj.07-9492LSF>
- Goodwin, G. P., & Johnson-Laird, P. N. (2013). The acquisition of boolean concepts. *Trends in Cognitive Sciences*, 17(3), 128-133. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2013.01.007>
- Goertzen, M. (2019). Multidisciplinary databases outperform specialized and comprehensive databases for agricultural literature coverage. *Evidence Based Library and Information Practice*, 14, 140-142. <https://doi.org/10.18438/ebliip29561>
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163. <https://doi.org/10.1177/1470593111403218>



- Govindan, K., Shaw, M. & Majumdar, A. (2021). Social sustainability tensions in multi-tier supply chain: A systematic literature review towards conceptual framework development. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123075. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123075>
- Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The Case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61–65. <https://doi.org/10.1177/002224297103500310>
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 277–309. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>
- Kirchgeorg, M., & Winn, M. I. (2006). Sustainability marketing for the poorest of the poor. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 171–184. <https://doi.org/10.1002/bse.523>
- Knudsen, E. S., Lien, L. B., Timmermans, B., Belik, I., & Pandey, S. (2021). Stability in turbulent times? The effect of digitalization on the sustainability of competitive advantage. *Journal of Business Research*, 128, 360–369. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.008>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, “Corporate social marketing” leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3–4), 91–103. <https://doi.org/10.1080/15245000500414480>
- Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68–103. <https://doi.org/10.1108/03090561111095603>
- Mejia, C., Wu, M., Zhang, Y., & Kajikawa, Y. (2021). Exploring topics in bibliometric research through citation networks and semantic analysis. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 6, 742311. <https://doi.org/10.3389/frma.2021.742311>
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106, 213–228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51–67. <https://doi.org/10.1177/002224299706100105>
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.
- Park, J. Y., Perumal, S. V., Sanyal, S., Ah Nguyen, B., Ray, S., Krishnan, R., Narasimhaiah, R., & Thangam, D. (2022). Sustainable marketing strategies as an essential tool of business. *The American Journal of Economics and Sociology*, 81(2), 359–379. <https://doi.org/10.1111/ajes.12459>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce, or prophesy? Qualitative market research: *An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>
- Pranckutė, R. (2021). Web of science (WOS) and scopus: The titans of bibliographic information in today’s academic world. *Publications*, 9(1), 12. <https://doi.org/10.3390/publications9010012>
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Saren, M. (2000). Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 747–748. https://doi.org/10.1108/ejm.2000.34.5_6.747.1
- Seretny, M., & Gaur, D. (2020). The model of sustainable marketing as a responsible approach to marketing in the era of industry 4.0, 283–289. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32922-8_28
- Shapiro, S. J. (1978). Marketing in a conserver society. *Business Horizons*, 21(2), 3–13. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(78\)90040-X](https://doi.org/10.1016/0007-6813(78)90040-X)
- Shilbury, D. (2011). A bibliometric study of citations to sport management and marketing journals. *Journal of Sport Management*, 25(5), 423–444. <https://doi.org/10.1123/jism.25.5.423>
- Tinnish, S. M., & Mangal, S. M. (2012). Sustainable event marketing in the mice industry: a theoretical framework. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4), 227–249. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.731850>
- Van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. C. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45–56. <https://doi.org/10.1177/027614679601600204>



Extended Summary

The topic of sustainability has been a subject of debate among researchers for a long time. Researchers aim to address the increasing societal challenges, problems, and limited world resources to meet the needs of future generations (Kemper & Ballantine, 2019). Marketing has evolved into sustainable marketing, which integrates sustainable products and combines the economic perspective with new concepts such as social freedom, ecological protection, and social responsibility (Seretny and Gaur, 2020). Sustainable marketing has primarily focused on ecological, social, and community aspects (Van Dam and Apeldoorn, 1996; Menon and Menon, 1997). Research indicates that the relevance of sustainable marketing is increasing, and green marketing is emerging (Peattie and Crane, 2005). However, sustainable marketing strategy research is still fragmented and lacks a theoretical perspective. Bibliometric analysis is important for updating existing literature and determining research details (Shilbury, 2011). This study aims to assist students in creating sustainability-oriented goals by examining the current situation and development potential of sustainable marketing management strategies.

Sustainable marketing management plays a crucial role in the development of marketing strategies and is widely acknowledged as a progressive marketing philosophy in both academic and industry circles. This approach encompasses the design, implementation, monitoring, and improvement of pricing, promotion, and distribution strategies. The primary objective of sustainable marketing management is to provide consumers with products that fulfill their needs while also aligning with the objectives of organizations and being compatible with social and environmental systems (Park et al., 2022). Sustainable marketing aids businesses in adapting to changing social and environmental conditions while also promoting long-term relationship marketing and distinguishing itself from short-term, profit-driven objectives. The move towards sustainable marketing requires the inclusion of social and environmental considerations in marketing practices, leading to a transformation of marketing strategies.

Sustainable marketing management aims to optimize the use of resources while meeting consumer demands and increasing business productivity. It focuses on establishing and maintaining strong relationships while minimizing environmental and social impacts to contribute to the recovery of environmental and social vitality. Studies on sustainable marketing management are on the rise due to the proposal of models that combine concepts such as contemporary marketing, ethical marketing, environmentally friendly marketing, and relationship marketing. These efforts aim to support sustainable marketing strategies and recognize shared values between business and customer stakeholders. Reviewing research in the field of sustainable marketing management is crucial for determining future research directions.

Researchers use bibliographic linking and thematic analysis methods to analyze the structure of sustainable marketing literature, evaluate research trends, and provide insight into future research directions. Bibliographic linkage measures the closeness between studies based on similarity or overlap between them. Therefore, a higher number of similar references among documents indicates a similarity between articles (Kessler, 1963). Researchers conduct comprehensive literature reviews by visualizing similarities in bibliographic link clusters and citing references accordingly (Van Eck & Waltman, 2010).



This method is widely applicable across disciplines and synthesizes key research areas, bibliographic data volume, total citations, annual citations, and current articles. According to some arguments, structural visualization of the field can be better represented through bibliographic coupling than co-citation and co-word analysis. This method highlights the most important and current contributions to the field, as well as the latest thematic issues (Boyack & Klavans 2010). Researchers aim to achieve this by discussing the developing and transforming literature on sustainable marketing management. This study aims to contribute to the field and researchers by covering a comprehensive publication period and focusing on sustainable marketing journals.

Combining bibliographic link analysis with VOSviewer and thematic analysis, as suggested by previous studies, can improve the ability to examine the intellectual structure and dynamics of a research field using quantitative bibliometrics and systemic review within each cluster (Sharma et al., 2022). The authors employ metasearching and bibliographic link analysis to gain deeper insight into the knowledge structure of sustainable marketing literature and to explore potential future research themes.

A literature review was conducted to provide an overview of sustainable marketing concepts and identify common keywords used in the field. The review included ecological, environmental, social, green, and sustainable marketing. The relevant terms were prepared based on previous systematic and bibliometric reviews (Dangelico & Vocalelli, 2017). Since this study focuses on sustainable marketing from a business perspective, we used keywords related to sustainability, marketing, and business concepts, as well as TS (Title-Abstract-Keyword) and Boolean operators. Boolean operators AND, OR, and NOT are essential components for creating complex and precise queries in areas such as programming, search algorithms, and digital logic (Bundy, 1983). AND is used when two or more conditions must be met simultaneously. The OR operator expands search results by including items that meet any specified criteria, while the NOT operator filters out irrelevant information in search queries (Goodwin & Johnson-Laird, 2013).

During the literature research, the following keywords were used: green marketing, social marketing, environmental marketing, and sustainable marketing, all related to the concept of sustainability. Additionally, the research covered product management, pricing management, advertising management, promotion management, and company management, as well as specific marketing tactics. The research findings focused on companies, businesses, and corporations. The research was limited to journal articles published between 2004 and 2023 in SSCI, SCI-Expanded, and ESCI journals, excluding first access articles, and accessed a total of 36,499 articles from the Web of Science (WOS) database. These selection criteria allowed for the collection of high-quality materials on sustainable marketing management that have undergone a double-blind peer review process. The research on sustainable marketing management includes various fields such as management, business, environmental sciences, green sustainable science technology, and economics (Bhardwaj et al., 2020). Excluding certain fields such as geography, ecology, agronomy, public administration, biology, and telecommunications resulted in accessing 28085 articles. To ensure a high research impact factor and citation numbers, we limited our study to journals ranked at the top by the Association of Business Schools. We accessed a total of



6,121 articles (Eyre-Walker et al., 2013). We further narrowed our focus to meso and micro level citation topics, accessing a total of 2,373 articles (Pranckutė, 2021).

The bibliometric information for the articles was transferred to an Excel file for analysis. This information includes the journal name, publication date, author information (names and affiliations), article title, abstract, keywords, and number of citations. Prior to analysis, a preliminary homogenization step was taken by concealing keywords, journal, and author names to increase result consistency. Descriptive data analysis and network analysis were performed using bibliometric tools provided by VOSviewer. Tables and figures were created and analyzed using Microsoft Excel software.

Based on the authors' co-authorship analysis, the network map reveals eight clusters with a total of sixty-nine connections among names that have received at least three publications and citations. Among the names with the highest connections, eight names are combined in a single cluster with a total of forty-two connections. Qinghua Zhu, Joseph Sarkis, and Kannan Govindan are the most cited authors, with 2246, 2193, and 1951 citations, respectively. Kannan Govindan, Kee-hung Lai and Stefan Seuring have each produced thirteen articles, while Xiaohong Chen has the highest total link power with twenty links, followed by Kee-hung Lai with eighteen links and Charbel Jose Chiapetta Jabbour with seventeen links. The citation analysis network map was created by the authors using the criteria of at least three publications and three citations to define citation ties. The analysis revealed 268-unit connections, fifteen clusters, and a total of 2551 connections. The total connection strength was calculated as 3802. The cluster with the most cited author is Qinghua Zhu, with thirteen authors. The cluster with Joseph Sarkis also has thirteen authors, while the cluster with Kannan Govindan has twenty authors.

An analysis was conducted in seventy-three different countries using the following criteria: at least three studies were published in a country and received at least three citations in the same country. The study identified eight clusters and 1409 connections, with a total connection strength of 16519. The countries with the highest number of citations are the United States (24999 citations), China (23966 citations), and England (13878 citations). Similarly, in terms of the number of publications, China (448), America (323), and England (226) rank as the top three countries. The network map of inter-institutional citations was created using the criteria of publishing at least three studies and receiving at least three citations. The analysis covered 306 different institutions. The institutions with the most works represented are Hong Kong Polytech University (34 works), the University of Salamanca (23 works), and Northwestern Polytech University (22 works). Hong Kong Polytech University (4241 citations), one of the institutions with the most cited publications, is again in the top three. However, the second and third institutions are different.

The analysis of 117 observation units, each repeated at least ten times, reveals the existence of seven clusters, 1394 connections, and 2725 connection strengths. Upon examining the most frequently used keywords in publications on sustainable marketing management, the term 'corporate social responsibility' appears 389 times, 'sustainability' appears 234 times, 'sustainable development' appears 172 times, and 'environmental performance' appears 389 times. The terms 'environment performance' and 'green innovation' were used 112 and 60 times, respectively. An analysis was conducted on a dataset of 657 units with at least fifty citations, resulting in the identification of four distinct



clusters. The analysis revealed 89,926 connections and 226,286 connection strengths. The works with the highest number of bibliographic matches were Chen (2006), is ranked first with 1448 citations, followed by Vachon (2008) with 1027 citations, and Schaltegger (2011) with 882 citations. The works with the highest total connection strength seem to belong to Brulhart (2011), Duque-Grisales (2020), and Yu (2015).

Based on the research conducted, 597 authors were grouped into five clusters and created 30785 connections. The authors with the highest bibliographic matches in terms of total link strength are Kee-hung Lai, Christina W.Y. Wong, and Govindan. Co-citation refers to diverse sources cited together in a publication. Based on an analysis of 322 observation units, which were created by selecting authors with at least fifty citations, four clusters and 43,770 links were identified. The authors with the highest number of co-citations were Porter (960 citations), Zhu (697 citations), and Chen (557 citations).



Ek bilgiler

Çıkar çatışması bilgisi: Yazar çalışmada çıkar çatışması olmadığını kabul etmektedir.

Destek bilgisi: Çalışmada herhangi bir kuruluştan destek sağlanmamıştır.

Etik onay bilgisi: Bu çalışma etik onay belgesi gerektirmemektedir.

Onam formu bilgisi: Bu çalışmada bilgilendirilmiş onam formu alınması gerektiren bir durum bulunmamaktadır.

Katkı oranı bilgisi: Yazarın katkı oranı %100'dür.

