

Yeşil Aklamamanın Bibliyometrik Analizi: 2000-2024 Dönemi için Türkiye’deki Ulusal Eğilimler*

Ayten ÖZBİNGÖL**
Yasemin Acar UĞURLU***

ÖZET

Yeşil aklama (greenwashing), işletmelerin kârlılığının, sürdürülebilir bir dünyaya tercih edilmesidir. Kendilerini çevreye karşı duyarlı işletmeler olarak konumlandırırlar, her şeye biraz yeşil ya da çevre katmaktadır. Bu araştırmanın yapılmasının amacı “yeşil aklama” konusunda Türkiye’de 2000-2024 yılları arasında sosyal bilimler alanında yazılan akademik makalelerin bibliyometrik analizinin yapılması ve elde edilen sonuçların ulusal düzeyde değerlendirilerek ulusal eğilimlerin belirlenmesidir. Araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Makaleler ulusal veri tabanı TR Dizin’den elde edilmiştir. 23 adet makale analize uygun görülmüştür. Yeşil aklama hakkındaki makalelerin bibliyometrik analiz sonucuna göre, ülkemizde 34 yazar tarafından 22 farklı dergide yayın yapıldığı tespit edilmiştir. 14’den 20 farklı üniversitenin katkısı söz konusudur. En çok katkı veren üniversiteler ve yazarlar İstanbul, Sakarya ve Ankara’dandır. En sık kullanılan anahtar kelimeler “yeşil aklama”, “yeşil yıkama” ve “yeşil pazarlama”dır. Yeşil aklamamanın ülkemizdeki gelişimi, dünyadaki aksine temellerinin atılması aşamasındadır. Dünyada ve Türkiye’de yeşil aklamayı ifade etmek için kullanılan kelime yelpazesi (çeşitliliği) oldukça geniştir.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik Analiz, Yeşil Aklama, TR Dizin.

JEL Sınıflandırması: M41, M49, I20.

A Bibliometric Analysis of the Greenwashing: For 2000-2024 Period National Trends in Turkey

ABSTRACT

Greenwashing is the preference of businesses’ profitability over a sustainable world. Businesses which are positioning themselves as environmentally conscious, add a little green or environment to everything. The purpose of this research is to conduct a bibliometric analysis of academic articles written in the field of social sciences in Turkey between 2000 and 2024 on the subject of “greenwashing” and to determine national trends by evaluating the results obtained at the national level. The bibliometric analysis method was used in the research. Articles were obtained from the national database TR Index. A total of 23 articles were deemed suitable for the analysis. According to the results of bibliometric analysis articles on greenwashing, 34 authors published in 22 different journals in our country. There is a contribution from 20 different universities from 14 provinces. The most contributed universities and authors are from Istanbul, Sakarya and Ankara. The most frequently used keywords are “greenwashing” and “green marketing”. The development of greenwashing in Turkey, unlike in the rest of the world, is at the stage of laying its foundations. The range of words used to describe greenwashing is quite wide worldwide and in Turkey.

Keywords: Bibliometric Analysis, Greenwashing, TR Index.

Jel Classification: M41, M49, I20.

* Published by The Journal of Accounting and Finance. This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence.

Makale Gönderim Tarihi: 27.03.2024, **Makale Kabul Tarihi:** 04.05.2024, **Makale Türü:** Araştırma Makalesi

** Dr., SMMM, aytenozbingol@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6761-6569.

*** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, yaseminugurlu@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3581-4349.

1. GİRİŞ

İşletmeler faaliyetlerini yerine getirirken sadece devlete karşı değil, tüm topluma hatta çevreye de sorumludur. Çevresel sorunların ve iklim krizlerinin yaşandığı günümüz dünyasında sadece bireylerin değil, işletmelerin de çevreye karşı duyarlılıkları artmıştır. İşletmeler sürdürülebilir bir dünya için, ilgililere sürdürülebilir kalkınma alanındaki taahhütlerini bildirmek (Benameur vd., 2023: 2), kurumsal sürdürülebilirliklerine dair güncel bilgileri sunmak için yeni bir iletişim aracı olan (Özsözügün Çalışkan, 2012: 54) sürdürülebilirlik raporlarını hazırlar ve sunarlar. Kurumsal sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve sosyal boyutu vardır. Ekonomik sürdürülebilirlik, sağlam bir finansal yapı ve işletme kârlılığıyla; çevresel sürdürülebilirlik işletme faaliyetlerinin çevreye hiç zarar verilmeden veya en az zararla gerçekleştirilmesi ve doğal kaynakların korunarak gelecek nesillere aktarılmasıyla; sosyal sürdürülebilirlik işletme çalışanlarının hem çalışma hem de yaşam şartlarının iyileştirilmesiyle gerçekleştirilebilir (Gücenme Gençoğlu ve Aytaç, 2016: 52). Sürdürülebilirlik raporlarının nasıl (gönüllülük yaklaşımıyla mı yoksa zorunluluk yaklaşımıyla mı) hazırlanacağı hususunda görüş farklılıkları vardır (Özmen vd., 2020: 156). İşletmeleri bu raporları gönüllü olarak hazırlamaya iten faktörlerle ilişkilendirilen 3 teori vardır ve bu teoriler şöyledir (Rikhardsson vd., 2002; Aktaran: Başar ve Başar, 2006: 2016):

- Meşruluk teorisi, işletmelerin sosyal ve çevresel konuları raporlayarak, faaliyetlerini menfaat sahiplerinin gözünde meşrulaştırmaları veya menfaat sahiplerinin algılarını değiştirmeleri olarak ifade edilebilir.
- Kararın faydalılığı teorisi, farklı menfaat sahiplerinin işletmelerin finansal ve diğer şirket raporlarındaki bilgilere ilaveten başka bilgilere de ihtiyaç duyabileceği varsayımıyla çevresel ve sosyal raporlama yapılmasını ifade eder.
- Şirket pazarlama ve iletişim teorisi, şirketin itibarını korumak ve imajını geliştirmek amacıyla çevresel ve sosyal performansa ilişkin bilgilerin çeşitli iletişim stratejileri ile şirketin (çevresel/sosyal sorumluluk) kimliğinin geliştirilmesi üzerine odaklanılarak sunulmasını ifade eder.

İşletmeler gönüllülük esasıyla çevresel ya da sosyal sorumluluk açıklamaları yaptığında, bunun bir çevre/yeşil algısı yönetimi olabilme ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır. Nitekim Gatti vd. (2019: 1) işletmelerde gönüllülük esasına dayanan bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının varlığının, yeşil aklama uygulamalarının yaygınlaşmasını kolaylaştırdığını belirlemişlerdir. Yeşil aklama, bir şirketin çevresel ve sosyal faaliyetlerine ilişkin olumlu bilgileri, faaliyetlerin boyutlarına ilişkin olumsuz bilgileri açıklamaktan kaçınarak, seçici olarak sunması ve böylece aşırı olumlu kurumsal imaj oluşturmaktır (Lyon ve Maxwell, 2011: 9). Yeşil aklama, badana (whitewash) anlamına gelmekte ve bireyin hatalarını/aldatmacalarını gizlemesi ve böylece itibarının temiz kalmasını sağlaması olarak ifade edilebilir (Andreoli vd., 2017: 56). Yeşil aklama, bir şirketin faaliyetlerinin çevresel olduğu ya da ürünlerinin/hizmetlerinin çevreye faydasının olduğu hususunda tüketicileri yanıltması eylemidir (TerraChoice, 2009: 5; Aktaran: Genç, 2013: 155). Yeşil aklamada meşruiyet boşluğu vardır ve kurumsal sosyal sorumluluk yönetişimi semboliktir (Wang ve Sarkis, 2017: 1608). İşletmelerin kendilerini çevreye duyarlı olarak konumlandırımları, her şeye biraz yeşil ya da çevre katmaları bir algı yönetimi olup meşruiyet teorisini desteklemektedir. Çevresel konular ve sorunlar hakkında farkındalığı artan ve bilinçlenen tüketici kitlesinin daha doğa dostu ürünleri kullanma niyetinin işletmelerce anlaşılması, işletmelerin sürdürülebilir bir

dünyadan ziyade sürdürülebilir kârlılık iştahını artırmıştır. Bu iştah ekonomik sürdürülebilirliğin, çevresel sürdürülebilirliğe tercih edilmesine sebep olmakta ve halka ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerine yeşil içerik üretimiyle, yeşil işletme imajının kurulması ve geliştirilmesi şeklinde yansımaktadır. Yeşil reklam ve yeşil pazarlama içerikleri kısmen veya tamamen “Gizlenen Ticari Amaç Günahı”, “Kanıtlanamayan İddia Günahı”, “Belirsiz İfadeler İçerme Günahı”, “İlgisiz Olma Günahı”, “Kötünün İyisi Günahı”, “Beyaz Yalanlar Söyleme Günahı” gibi isimlendirilen (Pelenk Özel, 2012: 15) sahte ve yanıltıcı ifadelerle bezenmiştir. İşletmelerin, ürün ve hizmetlerinin yeşil olduğuna dair yanıltıcı, eksik, belirsiz, kanıta dayanmayan, asılsız iddia içeren ifadelerle kurumsal imajını yeşillik üzerine kurması ve geliştirmesi de şirket pazarlama ve iletişim teorisini desteklemektedir.

Yeşil aklama, çevresel duyarlılığa sahip olmayan ancak sahipmiş gibi davranan işletmelerin çevreye verdikleri zararı gizlemesi ya da kurmak istedikleri yeşil (çevreci) imajı sürdürülebilirliğe dair gerçekleri perdeleyerek sunması olarak tanımlanabilir. Yeşil aklama bu yönüyle sürdürülebilirliğin, kurumsal sosyal sorumluluğun hileli sunumudur. Ayrıca, yeşil aklamaların hileli sunum şeklinde ifade edilmesi, bağımsız denetimdeki hile ile karıştırılmamalıdır. Örneğin, Enron ile özel amaçlı işletmeler arasındaki ilişkilerin bazı çalışanlara büyük kâr elde etme imkânı sağlaması (Healy ve Palepu, 2003: 11), kurumsal sürdürülebilirliğin sosyal boyutuyla ilgilidir. Enron’un çalışanların haklarını koruması ve yaşam şartlarını iyileştirmek suretiyle finansal dolandırıcılığı gizlemesi bir yeşil aklama örneği (Przychodzen, 2013: 134) olarak sunulması doğru değildir. Çünkü Enron finansal hilelerini çevrecilikle (çevreye karşı duyarlılıkla) ya da yeşillendirerek (bilgilerini çevre dostu göstererek) gerçekleştirmemiş ve sunmamıştır. Ayrıca kendini aklamak için yeşil bir iddiada da bulunmamıştır.

Yeşil aklama konusunda ülkemizde ve dünyada pek çok türde akademik çalışma yapılmaktadır. Türkiye’de yeşil aklamaya ilişkin ulusal trendi (eğilimi) belirlemek için makale olarak üretilen akademik çalışmalar esas alınmıştır. Makaleler için TR Dizin veri tabanından veriler kullanılarak bibliyometrik analiz yapılmış ve bulgular ulusal düzeyde incelenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Greenwashing yabancı literatürde, yeşil aklama, yeşil makyaj, yeşil susma-sessizlik, yeşil iddialar, yeşil yıkama davranışı, yeşil parlaklık, mavi yıkama, kahverengi yıkama, kahverengi yıkama davranışı, çevresel badana, sürdürülebilir olmayan uygulamalar, sürdürülebilir aldatma gibi çeşitli isimlerle anılmaktadır:

Literatür oluşturulurken yeşil aklama ve bibliyometrik analiz içeren eserler dikkate alınmıştır. Yeşil aklamaya ilişkin bibliyometrik analiz kriterlerine ilişkin bilgiler özet olarak Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Ulusal ve Uluslararası Literatürde Yer Alan ve Yeşil Aklama Konusunda Yapılan Bibliyometrik Analiz Çalışmalarında Kullanılan Analiz Kriterlerinin Özeti

Yazarlar/Yıl	Analiz İçin Kullanılan Veri Tabanı	Analiz Yapılan Dönem	Analizde Kullanılan Sorgu Kelimeleri	Analizi Yapılan Kaynak Türü/Örneklem Sayısı	Haritalamada Kullanılan Yazılım Araçları/Bilgisayar Programları
Andreoli vd. (2017)	Proquest, Web of Science (WoS), Scopus, Capes Dergi Portalı, Scielo, Spell.	1998-2016	Yeşil Aklama (greenwashing), Yeşil Makyaj(green makeup), Sahte Yeşil Reklam (false green advertising), Yanıltıcı Yeşil Reklam (deceiving green advertising).	Makale/42	IRAMUTEQ
Gatti vd. (2019)	ABI/ Inform Global Database, Google Scholar.	1995-2018	Yeşil Aklama(greenwashing)(green wash).	Makale/94	-/-
Montero-Navarro vd. (2021)	WoS	1990-2020	Yeşil Aklama (greenwashing) (green wash), Yeşil Susma-Sessizlik (greenhushing)	Makale/351	SciMAT VOSviewer
Demiral (2022)	DergiPark, TR Dizin, YÖK1 Tez Merkezi.	2009-2022Nisan	Yeşil Aklama (greenwashing) (green wash).	Tez/7 Makale/22	-/-
Pendse vd. (2022)	Scopus	1996-2021	Yeşil Aklama (greenwashing), Sürdürülebilir Olmayan Uygulamalar (unsustainable practices), Yeşil Aklama Davranışı (greenwashing behaviour).	Makale, kitap, konferans bildirileri gibi farklı türde kaynaklar/355	Biblioshiny Bibliometrix R Software Tools
Moodaley & Telukdarie (2023)	Scopus	2018-2022	1. Sorgu Kriteri “makine öğrenmesi, yapay zeka, sürdürülebilirlik raporu, çevresel sosyal ve yönetsimsel (ESG) raporlama, kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) raporlaması” 2. Sorgu Kriteri “sürdürülebilirlik raporlaması, ESG raporlaması, CSR raporlaması, yeşil aklama ve yeşil iddia” 3. Sorgu Kriteri “yeşil aklama, yeşil iddia, makine öğrenmesi, yapay zeka”	Makale, konferans bildirileri gibi farklı türde kaynaklar arasından 1.sorgu kriteri için/14 2.sorgu kriteri için/15 3.sorgu kriteri için/9	R Studio Biblioshiny
Santos vd. (2023)	WoS	2021 yılına kadar olan tüm yıllar	Yeşil Aklama (greenwashing), Paydaş, Yatırımcı, Tüketici, Müşteri, Müvekkil, Çalışan, İşçi, Ortak, Tedarikçi, Rakip.	Makale/310	PRISMA VOSviewer
Singh vd. (2023)	Scopus	1996-2023	yeşil aklama (greenwashing), çevresel badana (environmental whitewashing), sürdürülebilir aldatma (sustainable deception), yeşil parlaklık (green sheen).	Dergiler, kitaplar, konferans bildirileri gibi farklı türde kaynaklar/748	VOSviewer R Studio Biblioshiny
Wang vd. (2023)	WoS Core Set	2004-2022	Yeşil Aklama (greenwashing) (greenwash) (green wash) (green-washing), Kahverengi Yıkama (brownwashing), Mavi Yıkama (bluwashing), Yeşil Parlaklık (green sheen).	Makale/594	CiteSpace
Ziabina vd. (2024)	Google Scholar, Scopus, WoS.	2004-2021	Ülke Markası (country brand), Yeşil Aklama (greenwashing).	Farklı türde kaynaklar/1.025	VOSviewer

Kaynak: İlgili makalelerden faydalanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

¹ YÖK: Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı

Andreoli vd. (2017) yeşil aklama alanındaki 42 makalenin 111 yazar tarafından üretildiğini, ilk makalenin 1995 yılına ait olduğunu, 1995-2011 yılları arasında yayın sayısının 2’yi geçmediğini, 2011 yılından itibaren yayın sayısının arttığını ve en çok yayın yapılan yılın 2014 (11 makale ile) yılı olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca analiz edilen 42 makalenin sadece 17’sinde yeşil aklama konusunun geliştirildiğini ve anahtar kelime analizinde de “yeşil aklama”, “kurumsal sosyal sorumluluk” ve “sürdürülebilirlik” kelimelerinin sıklıkla kullanıldığını tespit etmişlerdir.

Gatti vd. (2019) 1995-2007 yılları arasında yeşil aklama konusuna olan ilginin az olduğunu, bu dönemde yılda en fazla iki makale yayınlandığını, 2008’den itibaren ilginin artmaya başladığını ve en çok yayın yapılan yılın 2018 (13 makale ile) yılı olduğunu tespit etmişlerdir. Yeşil aklama konusunda yapılan araştırmalarda en çok vak’a çalışmasının yapıldığı ve araştırmaların % 33’ünü kapsadığını; araştırma kapsamının analizinde ise pazarlamanın % 34 oranıyla ilk sırada yer aldığını tespit etmişlerdir.

Montero-Navarro vd. (2021) tarım, gıda endüstrisi ve gıda perakendeciliğinde yeşil aklama uygulamalarının etkisini ortaya koymak amacıyla yaptıkları bibliyometrik analiz sonucuna göre, 351 makalenin 808 farklı yazar tarafından üretildiğini, yeşil aklama konusunda 1999 yılında sadece 1 makalenin olduğunu, zamanla literatürün geliştiğini ve literatürün 2003-2010 döneminde temellerinin atıldığını, 2011-2015 döneminde çığır açtığını ve literatürde 2016-2020 döneminde ise dikkate değer bir büyümenin kaydedildiğini belirlemişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) en çok makale üreten ülke, “Journal of Business Ethics” en çok makale yayınlanan dergi, “işletme ekonomisi” en çok araştırılan alan, Lyon, T.P. (5 makale ile) en üretken yazar, Delmas ve Burbano (363 atıfla) en çok atıf alan yazar olmuştur. “Yeşil aklama”, “kurumsal sosyal sorumluluk” ve “sürdürülebilirlik” en sık kullanılan anahtar kelimelerdir.

Demiral’ın (2022) greenwashing stratejisini tartışmak ve Türkiye’deki akademik çalışmaları inceleyerek greenwashing ifadesinin Türkçe karşılığını belirlemek amacıyla yaptığı bibliyometrik analiz sonucuna göre, ülkemizde 2009 yılı ilk makalenin yazıldığı yıl, 2021 yılı ise en çok araştırmanın yapıldığı yıl olmuştur. Araştırma makalesi en çok yayın üretilen tür olmuştur. Greenwashing için ulusal literatürde yeşil halkla ilişkiler, yeşil boyama, yeşile boyama, yeşil göz boyama, yeşil yıkama, yeşillenme, yeşil aklama gibi pek çok farklı ifade kullanıldığı tespit edilmiş, ancak greenwashing ifadesinin Türkçe karşılığı olarak yeşil aklama ifadesinin kullanımının daha uygun olabileceği vurgulanmıştır.

Pendse vd.’nin (2022) yeşil aklama hakkındaki bibliyometrik analiz sonucuna göre, 2007 yılından itibaren yeşil aklama konusundaki çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. 2020 yılı (66 yayın ile) en çok yayın yapılan yıl, “Journal of Business Ethics” en çok yayın yapılan dergi, Testa F. en etkili yazar, ABD, İngiltere ve Çin en fazla yayın yapılan ülkeler, “sürdürülebilirlik”, “sürdürülebilir kalkınma” ve “yeşil aklama” en sık kullanılan anahtar kelimeler olmuştur.

Moodaley ve Telukdarie’nin (2023) yeşil aklama, sürdürülebilirlik raporlaması ve yapay zeka ile makine öğrenmesi alanındaki bibliyometrik analiz sonucuna göre, 3 farklı sorgu kriterinin hepsinde “Sustainability” en çok yayın yapılan dergi olarak tespit edilmiştir. 1., 2. ve 3. sorgu kriterine göre sırasıyla “sürdürülebilir kalkınma”, “sürdürülebilirlik” ve “veri madenciliği” en sık kullanılan anahtar kelimeler olmuştur. Ayrıca sürdürülebilirlik

raporlamasında yapay zekanın makine öğrenimi ile kullanımına ilişkin dokümanlarda (külliyatta) kesişimler olgun ve geniş olarak tespit edilmişken, yeşil aklama konusunda yapay zekanın makine öğrenimi ile kullanımının yeterince araştırılmadığı tespit edilmiştir.

Santos vd.'nin (2023) yeşil aklama ve bunun paydaşlarla ilişkisi üzerine yaptıkları bibliyometrik analiz sonucuna göre, yayın sayısının 2011 yılına kadar sınırlı olduğu, bu yıldan sonra yayın sayılarının arttığı, 310 makalenin 739 farklı yazar tarafından üretildiği, 171 farklı dergide yayınlandığı, 442 üniversitenin ve 56 farklı ülkenin katkısının olduğu belirlenmiştir. ABD en çok yayın üreten ülke, "University of Michigan" en üretken kurum, "Sustainability" en çok makale yayımlayan dergi, "Journal of Business Ethics" en çok atıf alan dergi, "Social Accountability and Corporate Greenwashing" (503 atıfla) en çok atıf alan makale olmuştur.

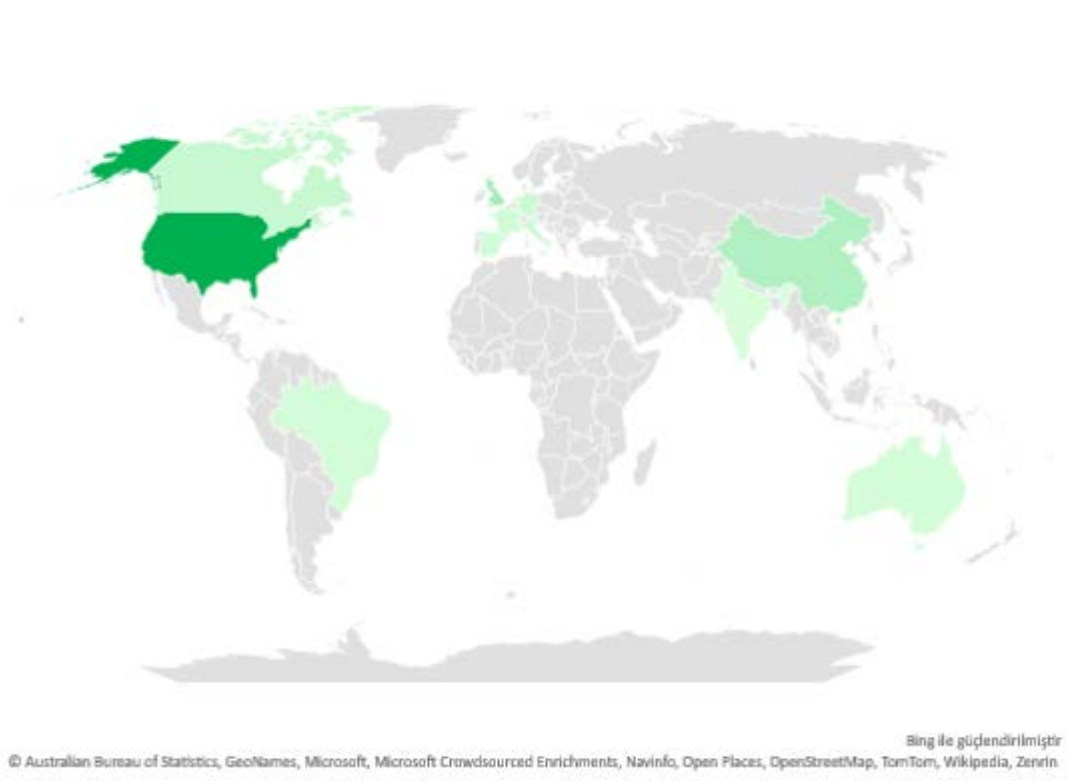
Singh vd. (2023) yeşil aklama alanındaki yayın sayısının 2000 yılına kadar çok az olduğunu, 2003 yılından itibaren artmaya başladığını ve en çok yayının 2022 (182 makale ile) yılında yapıldığını tespit etmiştir. Ayrıca araştırma dönemi içerisinde (1996-2023) yeşil aklama alanında moda, gıda ve enerji gibi sektörlere vurgu yapan önemli sayıda makalenin bulunduğu belirtilmiştir. Delmas Ma (773 atıfla) en çok atıf alan yazar iken, Wang Z. (7 yayın ve 425 atıfla) en çok yayın üreten yazardır. "Journal of Business Ethics" en çok atıf alan dergi iken, "Sustainability" ise en çok makale yayınlanan dergidir.

Wang vd.'nin (2023) yeşil aklama konusundaki makalelerin bibliyometrik analiz sonucuna göre, 7 adet yıllık ortalama yayın sayısı ile 2004-2011 dönemi başlangıç, 34 adet yıllık ortalama yayın sayısı ile 2012-2016 dönemi gelişme ve 82 adet yıllık ortalama yayın sayısı ile 2016-2022 dönemi hızlı gelişim dönemi olarak belirtilmiştir. ABD en çok yayın üreten ülke, "işletme ekonomisi" yeşil aklama çalışmalarında en çok araştırılan konu alanı, "Sustainability" en çok makale yayımlayan dergi, Lyon T.P. en çok atıf alan yazar, "kurumsal sosyal sorumluluk" en sık kullanılan anahtar kelime olarak tespit edilmiştir.

Ziabina vd. (2024) sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin uygulanması ile yeşil aklama düzeyi ve bunun ülke markası oluşturma sürecine tesirini belirlemek için bibliyometrik analiz yapmıştır. Analize göre, ülke markası ve yeşil aklama üzerine yapılan araştırmalar yıllar içerisinde artış eğilimi göstermiştir. Ülke markası araştırmaları 2020 yılında 473'e kadar yükselirken, yeşil aklama araştırmaları 2020 yılında 100 (2021 yılında 150)'e yükselmiştir. Ülke markası üzerine en çok yayını Avustralya gerçekleştirirken, yeşil aklama konusunda en çok yayını Almanya gerçekleştirmiştir. "Yeşil aklama" en sık kullanılan anahtar kelime olmuştur. Anahtar kelimelerin gelişiminin analizinde ise "yeşil aklama" kelimesinin ortalama yayın yılı 2019, "ülke markası" kelimesinin ortalama yayın yılı 2016, "kurumsal sosyal sorumluluk" kelimesinin ortalama yayın yılı 2018, "yeşil pazarlama" kelimesinin ortalama yayın yılı 2017, "çevresel sürdürülebilirlik" kelimesinin ortalama yayın yılı 2021 olarak tespit edilmiştir.

Özetle, sürdürülebilirlik raporlamasının öneminin artmasıyla birlikte işletmelerin çeşitli sebeplerle yeşil aklama uygulamalarına başvurması akademisyenlerin/araştırmacıların bu alana ilgi duymasına sebep olmuştur. Yeşil aklama ve bibliyometrik analiz içeren literatür kaynakları dikkate alındığında, konuya olan akademik ilginin ve katkının 2010 yılına kadar çok sınırlı sayıda olduğu, 2010 yılından sonra artmaya başladığı ve 2020'li yıllarda ise veri havuzunun zenginleştiği söylenebilir. Dünya genelinde (uluslararası literatürde) yeşil aklamının bibliyometrik analizinde Scopus, Web of Science veri tabanlarının yanı sıra Proquest, Capes

Dergi Portalı, Scielo ve Spell platformları, ABI/ Inform Global Database, Google Scholar veri tabanlarının da kullanıldığı tespit edilmiştir. Analize konu olan en eski yıl 1990 iken, en yeni (son) yıl 2023 olmuştur. Yeşil aklamada sorgu kelimeleri yeşil aklamada ifade ile sınırlı kalmamıştır. Bibliyometrik analiz ile analiz edilen örneklem büyüklüğü esas alındığında ise kullanılan sorgu kriterine göre en az örneklem 9 yayından, en fazla örneklem 1.025 yayından oluşmaktadır. Ayrıca verilerin haritalandırılmasında VOSviewer ve Biblioshiny başta olmak üzere IRAMUTEQ, SciMAT, Bibliometrix, R Software Tools, R Studio, CiteSpace gibi çok çeşitli programların kullanıldığı tespit edilmiştir. Uluslararası literatür esas alındığında yeşil aklamaya ilişkin büyük resmi oluşturan ülkeler Grafik 1.'de sunulmuştur.



Grafik 1. Dünyada Yeşil Aklamada Alanında En Çok Yayın Üreten Ülkelerin Oluşturduğu Büyük Resim

Kaynak: (Montero-Navarro vd., 2021:550; Pendse vd., 2022:169; Santos vd., 2023:8; Wang vd., 2023:7)'dan yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 1'e göre, dünyada yeşil aklamada çalışmalarına ilişkin büyük resim ABD, Birleşik Krallık ve Çin başta olmak üzere, Kanada, Almanya, İtalya, Avustralya, Fransa, Hollanda, Brezilya, İspanya ve Hindistan tarafından çizilmiştir.

Yeşil aklamada ulusal literatüre ilk katkı Tablo 1.'de gösterildiği üzere Demiral (2022) tarafından verilmiştir. Demiral (2022: 84-87) çalışmasında Türkiye'deki yeşil aklamada konusunda yazılan makale ve tezleri, türleri ve yayın yılları açısından gruplandırmış ve greenwashing kelimesinin ulusal yayınlarda Türkçe ifade ediliş biçimlerini ortaya koyarak, yeşil aklamada ifadesinin kullanımının uygun olabileceğini belirterek, çalışmasını kuramsal bir bakış ile sınırlandırmıştır.

Bu çalışmada ise 08.03.2024 tarihi itibarıyla yeşil aklamaya ilişkin akademik makale türündeki çalışmaların, ulusal düzeyde ölçeklendirilmesi için TR Dizin veri tabanı kullanılarak bibliyometrik analiz yapılmıştır. Uluslararası literatür aracılığıyla ortaya konulan büyük resmin ardından, Türkiye’deki akademisyenlerce/bağımsız araştırmacılarca bu alana duyulan ilgi ve verilen katkı, bibliyometrik analiz verileri ile ortaya konulmuştur. Yeşil aklama ulusal ölçekte derinlemesine ve kapsamlı incelenerek literatüre katkı sağlanmak istenmiştir.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Ülkemizde yeşil aklama ile ilgili ilk bibliyometrik analiz çalışması Demiral (2022) tarafından yapılmıştır ve çalışma kuramsal bir bakış açısıyla hazırlanarak kavramsal düzey ile sınırlı kalmıştır. Bu araştırmanın yapılmasının amacı “yeşil aklama” konusunda Türkiye’de 2000-2024 yılları arasında (08.03.2024 tarihini de içerecek biçimde)² yazılan akademik makalelerin bibliyometrik analizinin yapılması ve elde edilen sonuçların ulusal düzeyde değerlendirilerek ulusal eğilimlerin belirlenmesidir.

Çalışmanın kapsamı, ülke olarak Türkiye ile sınırlandırılırken, yeşil aklama konusundaki akademik çalışmalar ise TR Dizin makaleleri ile sınırlandırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, bir disiplinin doğasının ve ilerleme sürecinin belirlenebilmesi için kullanılmakta ve yazında var olan makale, kitap, dergi gibi tüm kaynakların ve istatistiklerin birleştirilmesini, analiz edilmesini ve yorumlanmasını sağlamaktadır (Tekin vd.,2021: 93). Bibliyometrik analiz, araştırma konusuna ilişkin elde edilen bilimsel literatür verilerinin yani büyük hacimli nitel verilerin ne zaman üretildiği (ilk üretim zamanı ve belirli bir dönem içindeki gelişimi), nerede üretildiği (hangi ülke tarafından üretildiği-coğrafi bölge bilgisi), hangi kurumların bilimsel üretime katkı sağladığı (üniversitelerin araştırma yapılan konuya katkıları), kimler tarafından üretildiği (araştırma konusu hakkında yayın üreten yazarlar, yazarların üretkenliği ve yazarlara olan rağbet-atıf skorları), hangi türde üretildiği (kitap, kitap bölümü, makale, konferans bildirileri, tez ve benzeri gibi yayın çeşitliliği), hangi dilde üretildiği ve aralarındaki iletişimin ve etkileşimin nasıl olduğunun (atıf bağlarının) tespit edilmesine ve bilimsel literatürün sayısal (nicel) olarak özetlenmesine imkân sağlayan bir analiz yöntemidir.

Bu çalışmada yeşil aklamaya ilişkin akademik makale türündeki bilimsel literatür verileri TR Dizin veri tabanından elde edilmiştir. TR Dizin, 1.703 derginin, 502.655 araştırmacının ve 580.084 yayının bulunduğu, uluslararası standartlara uygun olarak geliştirilmiş ulusal ve bilimsel bir veri tabanıdır (<https://trdizin.gov.tr/>)³. Bibliyometrik analiz, Microsoft Excel’de verilerin işlenmesi suretiyle yapılmıştır. Verilerin görselleştirilmesinde Microsoft Excel ofis programı ve <https://wordart.com/> internet sitesi kullanılmıştır.

² TR Dizin veri tabanından veriler 08.03.2024 tarihi itibarıyla elde edilmiştir.

³ TR Dizin dergi, araştırmacı, yayın sayıları 14.03.2024 tarihinde elde edilmiştir. Bu sayısal veriler zaman içerisinde değişiklik gösterebilmektedir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Günümüzde “sürdürülebilir bir Dünya”nın inşası için sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesi önemli hale gelmiştir. Ancak işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarındaki gerçeklik çarpıtılmıştır. Çarpıtılan gerçeklik, kimi işletmelerin sürdürülebilirlik açıklamalarının hileli olduğu ve yeşile boyanarak sunulduğu şeklindedir. Bakış açımızı küresel eğilimlerden ulusal eğilime çevirdiğimizde elde edilen en temel bulgu, ülkemizde yeşil aklama araştırmalarının gelişim düzeyinin, dünyadaki gelişim düzeyi ile aynı doğrultuda gerçekleşmediği yönündedir. Dünyada 2020’li yıllarda yeşil aklama konusunda büyük bir veri havuzu oluşmuşken, ülkemizde ise temellerinin atılma aşamasının hâlâ devam ediyor olduğu belirlenmiştir. Dünyadaki gelişmişlik düzeyi üretilen makale sayılarına, yazar/yayın atıf skorlarına yüzlerce sayı olarak yansırken, ülkemizde durum iki basamaklı (onlarla-yirmilerle) sayılarla ifade edilebilir seviyededir.

4. TÜRKİYE’DE YEŞİL AKLAMANIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Ülkemizde 2000-2024 yılları arasında yeşil aklama konusunda yazılan makaleler için TR Dizin veri tabanı kullanılmış ve veriler Microsoft Excel programında işlenerek bibliyometrik analiz çalışmaları yapılmıştır.

4.1. Araştırma Stratejisi ve Veri Toplama

Yeşil aklama konusunda yazılan akademik makalelerin bibliyometrik analizini yapmak için TR Dizin veri tabanında yayın arama kısmına “yeşil aklama”⁴, “yeşil yıkama”, “yeşil boyama” ile “greenwashing” arama kriteri yazılmış ve basit arama gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analiz için veriler 08.03.2024 tarihinde veri tabanından çekilmiştir. Arama kriterine ilişkin veriler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Arama Kriteri Aracılığıyla TR Dizin Veri Tabanından Veri Toplama

Sorgu Kelimesi	Yeşil Aklama	Yeşil Yıkama	Yeşil Boyama	Greenwashing
Veri Sayısı	7	22	38	18
Yayın Tipi	Makale	Makale	Makale (35) Proje (3)	Makale
Veri Tabanı	Sosyal	Sosyal (10) Fen (12)	Sosyal (10) Fen (25)	Sosyal
Erişim Formatı	Açık	Açık	Açık & Kapalı	Açık
Yazar Sayısı	9	76	104	28

Kaynak: <https://trdizin.gov.tr/> adresinden 08.03.2024 tarihli bilgiler dikkate alınarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yeşil aklama, yeşil yıkama, yeşil boyama ve greenwashing arama kriterleri ile basit arama yapılarak toplam (7+22+38+18=) 85 adet veri elde edilmiştir. TR Dizin veri tabanında arama kriteri değişikçe elde edilen verilerin sayısı farklılık göstermiştir.

⁴ Sorgulama esnasında tırnak “...” işareti kullanılmamıştır. Metin içerisinde kelimeleri belirgin kılmak için kullanılmıştır.

4.2. Verilerin Taranması ve Filtrelendirilmesi

Basit arama ile elde edilen veriler tarama ve filtrelendirme işlemine tabi tutularak bibliyometrik analize uygun hale getirilmiştir. Bibliyometrik analize uygun görülen verilere ilişkin bilgiler Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. TR Dizin Veri Tabanı Verilerinin Taranması ve Filtrelendirilmesi

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

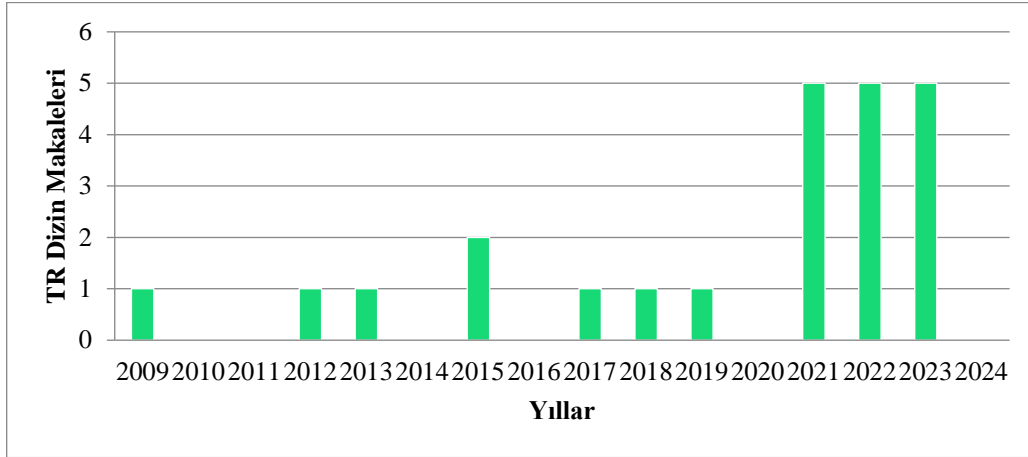
Şekil 1.’de gösterildiği üzere TR Dizin veri tabanından elde edilen 85 adet makaleden 23 adedi analize uygun bulunmuştur.

4.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Yeşil aklama hakkında yazılan ve analize uygun bulunan makaleler, araştırmaların yıllar itibarıyla gelişimi, yayınlandığı dergiler, yazar, üniversite, il, atıf ve anahtar kelime analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

4.3.1. Yeşil Aklama Araştırmalarının Gelişimi

Ülkemizde 2000-2024 yılları arasında TR Dizin veri tabanından taranan yeşil aklama konusunda yazılan makalelere ilişkin bibliyometrik analiz çalışmasında, veriler incelendiğinde 2000-2011 döneminde bu konu hakkında 1 yayın yapıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle ilk yayın yapılan yıl (2009 yılı) esas alınarak ülkemizde yeşil aklama araştırmalarının gelişimi Grafik 2’de gösterilmiştir.



Grafik 2. Türkiye’de Yeşil Aklama Araştırmalarının Gelişimi

Kaynak: Microsoft Excel Programında veriler işlenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Ülkemizde TR Dizin veri tabanı verilerine göre yeşil aklama alanında ilk akademik makalenin 2009 yılında yazıldığı, 2009-2020 dönemi içerisinde yayın yapılmayan yılların olduğu (2010-2011-2014-2016-2020), yayın yapılan yıllarda ise en fazla yılda 2 yayının yapıldığı, 2021 yılından itibaren ise konuya olan ilginin önceki yıllara göre artış eğilimi göstermeye başladığı tespit edilmiştir. En çok yayın yapılan yıllar 5’er makale ile 2021, 2022 ve 2023 yılları olmuştur. 2024 yılının ilk iki ayında⁵ henüz yayınlanmış bir makale bulunamamıştır. Ülkemizde yeşil aklamayı keşfetmeye yönelik ilginin az olduğu ve alana yönelik akademik katkının çok sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Literatür taramasında kullanılan yabancı kaynak (uluslararası literatür) verileri incelendiğinde ise yeşil aklama araştırmalarının temellerinin genel olarak 2010 yılına kadar atıldığı, 2011-2016’da yoğunluk kazandığı ve 2020’lere geldiğinde ise kayda değer büyümenin gerçekleştiği bir gelişim süreci göstermiştir. Ulusal literatür ile uluslararası literatür karşılaştırıldığında, 2024 yılı dâhil olmak üzere ülkemizde, yeşil aklama araştırmalarının temellerinin atılma aşamasının yaşandığı söylenebilir.

4.3.2. Araştırmaların Yayınlandığı Dergiler

TR Dizin veri tabanı 1.703⁶ farklı derginin yer aldığı ve Türkçe ve İngilizce ağırlıklı olmak üzere 11 farklı yayın dilinde yayının yapılabildiği bir veri tabanıdır (<https://search.trdizin.gov.tr/tr/dergi/ara?q=>).

Yeşil aklama alanında analize uygun görülen 23 adet makale TR Dizin veri tabanında 22 farklı dergide yayınlanmıştır. Bu konuda en çok yayın yapılan dergi, 2 adet makale ile Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi olmuştur. Yeşil aklama araştırmalarının yayınlandığı dergiler Tablo 3’te sunulmuştur.

⁵ Makaleler TR Dizin veri tabanından 08.03.2024 tarihi itibarıyla elde edilmiştir.

⁶ TR Dizin dergi ve yazım dili sayılarına ilişkin veriler 14.03.2024 tarihine aittir. İlerleyen dönemlerde verilerin değişiklik göstermesi olağan bir durumdur.

Tablo 3. Türkiye’de Yeşil Aklama Araştırmalarının Yayınlandığı Dergiler

Dergi Adı	Dergi Adı
Akdeniz İletişim	İşletme Araştırmaları Dergisi
Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi ♦	Journal of Research in Business
Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	Journal of Tourism and Gastronomy Studies
Business and Management Studies: An International Journal	Mali Çözüm
Doğuş Üniversitesi Dergisi	Sayıştay Dergisi
Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi ♦	Selçuk İletişim Dergisi
FLSF-Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi	The Turkish Online Journal of Desing, Art and Communication
Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	Turizm Akademik Dergisi
İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi ♦	Yeni Medya Dergisi
İş Ahlâkı Dergisi	Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Kaynak: Microsoft Excel Programında veriler işlenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yeşil aklama araştırmalarının yayınlandığı dergilerin yayıncıları arasında üniversiteler/üniversitelerin ilgili fakülteleri, dernekler, kamu kurumları, şahıslar, meslek odaları, şirketler gibi kurum ve kuruluşlar yer almaktadır. Yeşil aklama araştırmalarının yayınlandığı dergilerden % 55’sinin (12 adet dergi) yayıncısının üniversiteler (üniversitelerin ilgili fakültesi), % 23’ünün şahıslar, % 9’unun dernekler, % 5’inin işletmeler/şirketler ve % 4’ünün meslek (serbest muhasebeci ve mali müşavirler) odası, % 4’ünün diğer kurum ve kuruluşlar olduğu tespit edilmiştir.

4.3.3. Makaleler, Araştırma Yapan Yazarlar ve Atıf Analizi

TR Dizin makalelerinin bibliyometrik analizine göre ülkemizde yeşil aklama alanında 34 yazar yayın üretmiştir. Üretilen yayınlara ilişkin veriler Tablo 4.’te sunulmuştur.

♦ TR Dizin veri tabanında 15.03.2024 tarihinde, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi’nin yayıncı adı “Tanımlanmamış”; Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi’nin yayıncı adı “-”; İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi’nin yayıncı adı “Prof. Dr. Aysen AKKOR GÜL” olarak gözükmektedir. Bunların TR Dizin sistem hatası olduğu düşünülmüştür ve ilgili dergilerin yayıncılarının ilgili fakülteler olduğu kabul edilerek yayıncı istatistikine ilişkin veriler yorumlanmıştır.

Tablo 4. TR Dizin Veri Tabanına Göre Makale-Yazar İlişkisi, Makale Türü ve Yazım Dili Tablosu

Makale-Yazar İlişkisi		Makale Türü		Makale Yazım Dili	
Tek yazarlı makale sayısı	13 adet	Araştırma Makalesi	20 adet	Türkçe	18 adet
İki yazarlı makale sayısı	7 adet	Derleme	2 adet	İngilizce	5 adet
Üç yazarlı makale sayısı	3 adet	Tez Özeti	1 adet		
Toplam	23 Adet	Toplam	23 Adet	Toplam	23 Adet

Kaynak: Microsoft Excel Programında veriler işlenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tek yazarlı çalışmalar 13 adet makale ile yayınların % 57'sini, çok yazarlı çalışmalar 10 adet makale ile yayınların % 43'ünü oluşturmuştur. Makalelerin % 22'si yabancı dilde (İngilizce olarak), % 78'i ise ulusal dilde (Türkçe olarak) üretilmiştir. En çok yazılan makale türü araştırma makaleleri olmuş ve yayınların % 87'sini oluşturmuştur.

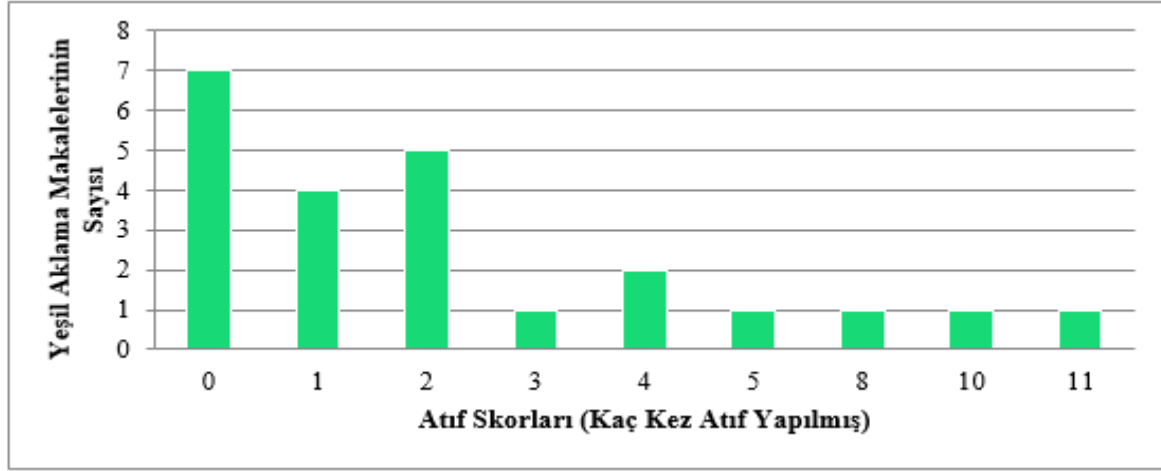
Ulusal ölçekte yapılan bibliyometrik analize göre yeşil aklama konusunda 34 yazar tarafından eser üretilmiştir. Yazarlar bir üniversiteye bağlı olarak akademisyen unvanı ile akademik faaliyetlerini yürütebileceği gibi, bir üniversiteye bağlı olmadan bağımsız araştırmacı⁷ sıfatıyla da akademik faaliyetler de bulunabilir. Bu çalışma kapsamında eser üreten yazarların (eseri ürettikleri tarihte) 1'i bir kurumda birim sorumlu olarak görev almakta iken, 5'i ise lisansüstü eğitim sürecine doktora öğrencisi olarak devam etmektedir. Buna göre, akademisyen olarak eser üreten yazarlar sayısı 28, bağımsız araştırmacı olarak eser üreten yazar sayısı 6'dır. Akademisyenlerden 1'i ABD'deki bir üniversitede, diğerleri (27 akademisyen) ise ülkemizdeki üniversitelerde akademik faaliyetlerini yürütmektedir.

Bibliyometrik analize göre, 34 yazar tarafından kaleme alınan yeşil aklama hakkında en fazla yayın yapan yazarların 2'ser makalesi bulunmaktadır. Aybike Pelenk Özel tek yazarlı olarak 2 adet makale kaleme almışken, Sinan Çavuşoğlu 1 adet makalesini tek, diğer makalesini ise (Bülent Demirağ ile) yazar işbirliği içerisinde üretmiştir.

Ulusal ölçekte bibliyometrik analize tabi tutulan 23 adet makalenin atıf analizi yapılırken 08.03.2024 tarihi itibarıyla TR Dizin atıf skorları esas alınmıştır⁸. Atıf analizi Grafik 3'te gösterilmiştir.

⁷ Bağımsız araştırmacılar bir akademik unvana sahip olabilecekleri gibi, bir akademik unvana sahip olmayabilirler. Bağımsız araştırmacılar bir kurumun başkanı, birim sorumlusu, meslek mensubu, analist, uzman, lisansüstü eğitim sürecindeki öğrenci de olabilir.

⁸ Veriler 08.03.2024 tarihi itibarıyla TR Dizin veri tabanından elde edilirken, makale verilerinin sağ tarafında yer alan TR Dizin atıf skorları dikkate alınmıştır. Makale verilerinin elde edildiği tarih ile makalenin yayımlandığı tarih arasında geçecek sürede atıf skorlarının değişkenlik göstermesi olağan bir durumdur.



Grafik 3. Türkiye’de Yeşil Aklama Hakkındaki Makalelerin Atıf Skorları
Kaynak: Microsoft Excel Programında veriler işlenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Ülkemizde yeşil aklama alanında analize uygun görülen 23 adet makale içerisinde 11 atıf ile en çok atıf alan makale Aybike Pelenk Özel tarafından yazılan “Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış” isimli makaledir. Ayrıca 34 yazar tarafından çalışılan makalelerden 7 adedinin (% 30’unun) hiç atıf almadığı tespit edilmiştir. Ulusal ölçekte yapılan yeşil aklamının bibliyometrik analizine göre ülkemizde en çok atıf alan ilk üç makaleye ilişkin veriler Tablo 5.’te sunulmuştur.

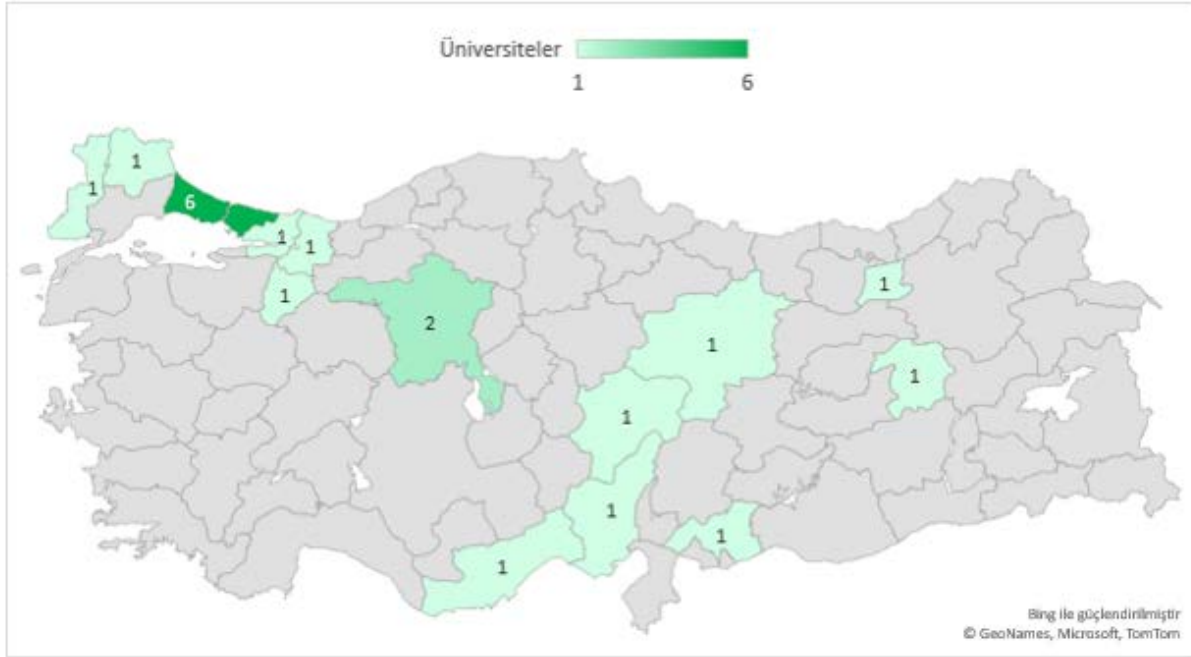
Tablo 5. Türkiye’de Yeşil Aklama Çalışmalarının Atıf Analizi Tablosu

Yazar Adı/Yayın Yılı	Makale Adı	Makalenin Yayınlandığı Dergi	Atıf Sayısı
Aybike Pelenk Özel (2015)	Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış	Selçuk İletişim	11
Sinan Çavuşoğlu (2021)	Yeşile Boyama ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Yeşil Marka İmajı ve Yeşil Marka Sadakatinin Aracılık Rolü	İşletme Araştırmaları	10
Leyla Lelebici Koçer & Tuğba Delice (2017)	Yeşile Boyama ve Yeşil Güven Arasındaki İlişkide Algılanan Yeşil Riskin ve Algılanan Tüketici Şüpheliğinin Aracılık Rolü	Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	8

Kaynak: Microsoft Excel Programında veriler işlenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4.3.4. Araştırmaların Yapıldığı Üniversitelerin ve Akademisyenlerin İl Bazında Analizi

Ulusal veri tabanı TR Dizin’den elde edilen ve bibliyometrik analiz uygulanan makaleler, Türkiye’nin 14 farklı ilinde bulunan 20 üniversitenin katılımıyla üretilmiştir. Üniversitelerin literatüre katkıları makale olarak ayrıştırılamamaktadır. Örneğin bir makale farklı şehirlerdeki üniversitelerde bulunan yazarlar tarafından yazılmış olabilir. Bu yüzden üniversitelerin alana katkısı ilgili ildeki üniversitelerin sayısı ve ilgili üniversitelerdeki akademisyenlerin sayısı ile ölçülebilir. Ülkemizdeki üniversitelerin alana katkıları Grafik 4.’te gösterilmiştir.



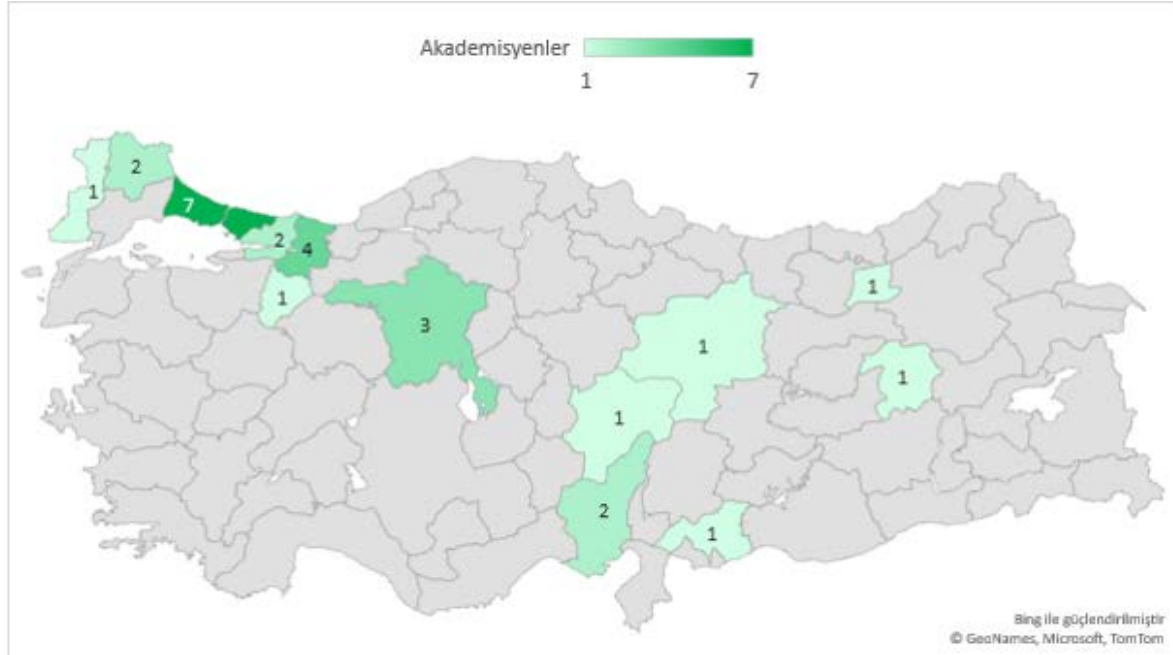
Grafik 4. Türkiye’de Yeşil Aklama Araştırmalarının Yapıldığı Üniversitelerin İller Bazında Gösterimi

Kaynak: Microsoft Excel Programında veriler işlenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Ülkemizde yeşil aklama 14 farklı ilde yer alan üniversiteler tarafından gerçekleştirilmiştir. Buna göre, ülke genelindeki il temsil oranı (14 il/81 il=) % 17’dir. Yeşil aklama 20 farklı üniversitede çalışılmıştır. Buna göre, ülke genelindeki üniversite temsil oranı (20 üniversite/208⁹ üniversite=) % 10’dur. Ayrıca yeşil aklama konusunda katkı sağlayan üniversitelerden 16’sı devlet üniversitesi, 4’ü vakıf üniversitesi statüsündedir. Grafik 4.’te gösterildiği üzere, ilgili şehirlerde araştırmaların yapıldığı en az üniversite sayısı 1, en çok üniversite sayısı 6’dır. Yeşil aklama hakkındaki en çok akademik katkı İstanbul’daki 6 farklı üniversite tarafından verilmiştir ve bunu 2 farklı üniversite ile Ankara takip etmiştir.

Ulusal literatürde yeşil aklama hakkında yazılan 23 adet makale 34 yazar tarafından üretilmiştir. 34 yazardan 1’i ABD’deki bir üniversitede akademik faaliyetlerini yürütmektedir. Ayrıca 34 yazardan 6’sı (1 birim sorumlusu ve 5 doktora öğrencisi) bağımsız araştırmacıdır. Buna göre, Türkiye’deki bir üniversitede akademisyen olarak eser üreten yazar sayısı (34-1-6=) 27’dir. Yeşil aklama Türkiye’deki 20 farklı üniversitede görev alan 27 akademisyen tarafından çalışılmıştır. Ülkemizdeki akademisyenlerin alana katkıları Grafik 5.’te gösterilmiştir.

⁹ Üniversite sayılarına ilişkin bilgi <https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz> adresinden elde edilmiştir.



Grafik 5. Türkiye’de Yeşil Aklama Araştırmaları Yapan Akademisyenlerin İller Bazında Gösterimi

Kaynak: Microsoft Excel Programında veriler işlenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Ülkemizde, yeşil aklama konusundaki Türkiye fotoğrafı 34 yazar, 14 il ve 20 üniversite ile temsil edilmektedir. Türkiye’deki yazarlar açısından fotoğraf değerlendirildiğinde, İstanbul 11 yazar (7’si akademisyen, 1’i birim sorumlusu, 3’ü doktora öğrencisi) ve 6 farklı üniversite ile birinci sırada, Sakarya 4 yazar (4’ü akademisyen) ve 1 üniversite ile ikinci sırada, Ankara ise 3 yazar (3’ü akademisyen) ve 2 farklı üniversite ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Türkiye’deki “akademisyenler” açısından temsil Grafik 5.’te gösterilmiştir. Buna göre, yeşil aklama, 13 farklı ilde, 19 farklı üniversitede 27 akademisyen tarafından çalışılmıştır¹⁰. Grafik 5.’te gösterildiği üzere, ilgili şehirlerde araştırma yapan en az akademisyen sayısı 1, en çok akademisyen sayısı 7’dir. Yeşil aklama hakkındaki en çok akademik katkı İstanbul’daki 6 farklı üniversitede çalışan 7 akademisyen tarafından verilmiştir. Bunu 1 üniversiteden 4 akademisyen ile Sakarya, 2 farklı üniversiteden 3 akademisyen ile Ankara takip etmiştir.

Aslan vd.’nin (2020: 117) ülkemizde yaptıkları araştırmaya göre, yükseköğretimde muhasebe-finance alanındaki öğretim elemanı sayısı 2019/Ocak sonu itibarıyla 2021’dir. Günümüzde (bu araştırmayı yaptığımız tarih esas alındığında) bu alandaki akademisyen sayılarının şüphesiz değişmiş olduğu düşünülmektedir. Ülkemizde muhasebe-finance alanındaki akademisyenlerin sayıları (2021) ile yeşil aklama alanında çalışan akademisyen sayıları (27) dikkate alındığında, ülkemiz akademisyenlerinin (27/2021=) % 1’inin yeşil aklama üzerine

¹⁰ Grafik 4.’e göre, Mersin ili “Mersin Üniversitesi” ve bu üniversitede lisansüstü eğitimini yapan “Doktora Öğrencisi” ile temsil ediliyor. Bu durumda Türkiye haritası 14 il, 20 Üniversite ile çiziliyor. Ancak sadece “Akademisyenler” dikkate alındığında, doktora öğrencisi akademisyen unvanına haiz olmadığı için, Mersin ili ve Mersin Üniversitesi Türkiye haritasında temsil edilemediğinden 13 il, 19 Üniversite, 27 Akademisyen ile Grafik 5.’te sunuluyor.

Tablo 6. TR Dizin Veri Tabanında İndekslenen ve Yeşil Aklama Konusunda Yazılan Akademik Makalelerdeki Amaç ve Bulguların Özeti ile Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler Tablosu

Yazarlar/Yıl	Araştırmanın Yapılma Amacı	Araştırmanın Bulguları	Gelecek Araştırmalar İçin Öneri
1 Yavuz (2009)	Çevresel duyarlılığın gelişim sürecinden hareketle, yeşil pazarlamanın, yeşil kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal çevreciliğin greenwashing'e dönüşümünün ele alınması	İşletmenin kuruluş felsefesinde, misyonunda ve vizyonunda yer alan çevresel duyarlılık kurumsal sorumluluklarla desteklenmedikçe kurumsal imaj, halkla ilişkiler ve pazarlama araçları yoluyla oluşturulan yeşil imaja dönüşecek ve yeşil aklama suçlamalarının tehdidinde maruz kalacaktır.	Öneri yok.
2 Pelenc Özel (2012)	Çevresel reklam kavramından yola çıkarak, çevresel reklam uygulamaları ve bu alandaki hukuki düzenlemelerin Türkiye, AB ve ABD açısından tespiti ve ayrıca tüketicilerin doğal yaşamı koruma girişiminde bulunan işletmeleri güvenilir bulması, bunun ürün/hizmet seçimini olumlu yönde etkilemesinden hareketle, Türkiye açısından ticari kuruluşların doğal çevre ve ekoloji konularında faaliyet gösterip göstermediklerinin tespiti ve sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliklerinin saptanması	Çevresel reklam uygulamaları açısından ülkemizdeki düzenleme ve denetimlerin yetersiz olduğu, Türkiye'deki ticari kuruluşlardan çoğunlukla bankacılık ve finans sektöründen olanların doğal çevre ve ekoloji konularında faaliyet gösterdiği ve bunların sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliklerinin kurumsal sponsorluk, proje bazlı destekçi, etkinlik destekçisi, finansal destekçi, hizmet destekçisi, ekipman yardımı, medya sponsorluğu, reklam ve tanıtım sponsorluğu şeklinde olduğu, böylelikle çevre bilinçli tüketiciye görünür olma çabasının varlığı saptanmıştır.	Öneri yok.
3 Genç (2013)	Piyasadaki tüketicilerin bir kısmının ürün etiketi hakkında bilgili, bir kısmının ise bilgisiz olduğu varsayılarak, bir işletmenin ürünlerini (eko-etiket) sertifikalandırmasının ya da sertifikalandırmamasının oyun teorisi ve kâr maksimizasyonu açısından fiyatlandırma modeliyle incelenmesi	Oyun teorisi bir üretici ve birden fazla tüketici arasında kurulduğunda, denge çözümünün, üreticinin bölümlendirme stratejisi izlemesine bağlı olduğu; eco-etiket sertifikasyonunda ise sertifikasyon yapıp yapmama tercihinin, düşük fiyat duyarlılığı olan pazarlarda, bilgili tüketici pazar büyüklüğünün yeterliliğine ve sertifikasyon maliyetinin üretim maliyeti içerisindeki payının çok büyük olmamasına bağlı olduğu belirlenmiştir.	Bu araştırmadaki varsayımlar gevşetilerek yeni araştırmalar yapılabileceği gibi, modelde önerilen parametrelerin sertifikasyon kararındaki değişiminin ampirik verilerle gerçekten açıklanıp açıklanamadığı test edilebilir.
4 Pelenc Özel (2015)	Çevresel aktivizm hareketlerinin gelişiminin ve yeşil aklama kavramının derinlemesine araştırılması, yeşil aklama ile halka ilişkiler arasındaki ilişkinin tartışılması ve yeşil aklama konusunda halkla ilişkilere yöneltilen eleştirilerin kuramsal bir çerçevede ortaya konması	İşletmelerin halka ilişkiler biriminin yeşil aklama faaliyetlerini yürüttükleri ve işletmeleri bu uygulamaya yönlendirdikleri için eleştirildiği, çevresel aktivistlerin ise yeşil aklamayı teşvik eden halkla ilişkiler birimine baskı kurarak onları etik davranmaya ve işlerini iyi yapmaya sevk ettiği, gayri resmi bir şekilde de olsa kritik bir role sahip olduğu belirlenmiştir.	Öneri yok.
5 Güngör (2015)	Eko eleştirel bir bakış açısıyla, "Wall-E" isimli animasyon filminin	"Wall-E" isimli animasyon filmi, bir yandan kapitalizme ve tüketim	Öneri yok.

		incelenmesi, filmde çevre sorunları (bozulan ekolojik çevrenin dengesi) konusunda bireylerin bilinçlendirilmesi ya da yanlış bilinçten kurtarılması bağlamında “greenwashing”in deşifre edilerek gizlenen asıl amacın ortaya konması	toplumuna önemli eleştiriler yaparken, diğer yandan içinde yer aldığı sistemin bir ürünü olma özelliği sebebiyle derin ekolojik bir bakış geliştirdiği konusunda tartışmalı bulunmuştur.	
6	Leblebici Koçer ve Delice (2017)	Kayseri’deki tüketiciler esas alınarak, yeşil güven ile yeşil aklama arasındaki ilişkinin tespiti ve bu ilişkide algılanan tüketici şüpheçiliği ile algılanan yeşil riskin aracılık etkisinin varlığının tartışılması	Yeşil aklamının olduğu yerde yeşil güvenin azaldığı; yeşil aklamının olduğu yerde yeşil algılanan tüketici şüpheçiliğinin ve yeşil algılanan riskin arttığı; yeşil algılanan tüketici şüpheçiliğinin olduğu yerde yeşil güvenin azaldığı belirlenmiştir. Bu açıdan yeşil güven ile yeşil aklama arasındaki ilişkide yeşil algılanan tüketici şüpheçiliği ile algılanan yeşil riskin aracılık etkisinin olduğu saptanmıştır.	Araştırma ülkemizdeki tüm tüketicileri yansıtmadığı için elde edilen sonuçlar genelleştirilemez. Araştırma başka illerdeki tüketiciler açısından da yapılarak karşılaştırılabilir.
7	Ecevit (2018)	Reklamlarında yeşil ürün iddiasında bulunan bir buzdolabı markası üzerinden İstanbul’daki tüketiciler esas alınarak, yeşil kalite ve yeşil imaj algının tüketicilerin daha fazla ödeme niyetiyle ilişkinin tespiti ve bu ilişkide yeşil aklamının düzenleyici etkisinin belirlenmesi	Yeşil kalite ve yeşil imaj algısı ile tüketicilerin daha fazla ödeme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu; ancak tüketicinin kalite ve imaj konusunda yeşil aklama yapıldığına dair bir algısının olması halinde ise yeşil ürüne daha fazla ödeme niyetinin azaldığı tespit edilmiştir.	Araştırmada tek ürün, tek marka ve tek il ile sınırlandırıldığından elde edilen sonuçlar Türkiye için genelleştirilemez. Araştırma modeli farklı ürün grupları, markalar ve tüketiciler açısından test edilerek modelin genellenebilirliği artırılabilir.
8	Erdoğan Tarakçı ve Göktaş (2019)	Tüketicilerin ve sürdürülebilirlik, çevresel duyarlılık ve yeşil aklama konusundaki yaklaşımları, organik ürün-iyi tarım uygulamaları hakkındaki bilgilerinin derinlemesine mülakat yöntemiyle tespiti	Katılımcıların tamamının, çevre duyarlılığı olduğu ancak yüksek fiyatları nedeniyle geri dönüşümlü ürünleri tercih edemedikleri; yeşil aklama kavramını duyduğu ancak yeşil aklamının yeterince anlaşılmadığı; iyi tarım uygulamalarını duyduğu ancak yeterince bilgi sahibi olmadıklarından organik tarımla karıştırdıkları; organik ürün kavramını bildiklerini ancak ürünün organik olduğuna güven duymadıklarından satın almadıkları tespit edilmiştir.	Öneri yok.
9	Kahraman (2021)	Çevreciliğe dair ortak bilincin ve çevre felaketine dair ortak korkunun halka ilişkiler uygulamalarına propaganda malzemesi olmasının yeşil aklamaya dönüştürülmesindeki sosyo-psikolojik süreçlerinin ve rıza üretiminde nasıl kullanıldığının tartışılması	Yeşil aklamının, tüketicilerdeki çevre bilincini manipüle eden reklamcılık yönetimi gibi gözükmele kalmadığı, ortak tehdit ve korku ile reklamcılık yönetiminin çok ötesinde bir rıza üretimi potansiyeline sahip olduğu tespit edilmiş ve ayrıca rıza mühendisliğinde yeşil aklama kullanımının çevre felaketlerinin engellenmesi hususunda insanları eylemsizleştirileceği ve eylemsizliğinde çözümsüzlük üreterek yeni toplumsal	Öneri yok.

			sorunlara yol açabileceği ifade edilmiştir.	
10	Yıldırım vd. (2021)	“Pazarlama etiği” literatüründeki çalışmaların, bibliyometrik analiz yöntemiyle, genel görünümünün tespiti	Pazarlama etiği konusunda yazılan akademik makalelerin yıllar içinde arttığı ve literatürü geliştirdiği; makalelerin yayınlanması hususunda kapsamlı uluslararası bir derginin varlığına ihtiyaç duyulduğu; akademik makalelerde işletmelerin etik dışı uygulamalarında öne çıkan öğelerin yeşil aklama, ürün tasarımı ve güvenliği, sosyal açıdan tartışılabilir ürünler, reklamda seks öğesi ve planlı eskitme gibi konularda olduğu saptanmıştır.	Konu, farklı veri tabanı veya farklı yayın türleri kullanılarak tekrarlanabileceği gibi, işletme yönetim ve muhasebe kategorisi dışında dijital-sosyal medya pazarlaması, pazarlama yönetimi alanında da çalışılabilir.
11	Özdemir (2021)	BIST’te işlem gören turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik iletişimi uygulamalarının OSEC (Oryantasyon, Yapı, Ergonomi, İçerik) modeline göre araştırılması ve değerlendirilmesi	İşletmelerin, sürdürülebilirlik iletişimi uygulamalarında modelin önerdiği hususları yerine getiremediği ve sürdürülebilir iletişim gerekliliklerine uyumlarının zayıf olduğu belirlenmiştir.	Model, ileride aynı işletmelere yeniden uygulanarak işletmelerin kaydettikleri ilerleme açısından değerlendirilebilir ya da örneklem büyüklüğü genişletilerek Türkiye’de turizm sektörünün sürdürülebilirlik iletişimi çalışmaları hakkında genel bir anlayışa ulaşılabilir.
12	Urkut ve Cengiz (2021)	Çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil aklama ve yeşil reklamlara duyarlılığın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisinin araştırılması	Tüketicilerin çevre bilinçli davranışlarının, yeşil pazarlama farkındalığının ve yeşil reklamlara duyarlı oluşunun çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmişken, tüketicilerin yeşil aklamaya yönelik tüketici algısı bu tür ürünleri satın alma niyetini olumsuz yönde etkilese de istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.	Yeşil aklama faaliyetlerine ilişkin tüketici algılarını anlamaya yönelik çalışmalar yapılarak literatür geliştirilebileceği gibi, yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetine etkisini daha iyi anlamak adına farklı sektörler üzerinden araştırmalar da gerçekleştirilebilir ve ayrıca sağlık bilinci, hayat tarzı, arkadaş etkisi gibi diğer faktörlerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetine etkisi incelenebilir.
13	Çavuşoğlu (2021)	İşletmelerin yeşil aklama uygulamalarının tüketicinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi ve ayrıca yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin yeşil satın alma davranışı üzerinde aracılık etkisinin belirlenmesi	Yeşil marka imajının ve yeşil marka sadakatinin yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği; yeşil aklama uygulamalarının varlığının ise yeşil marka imajını, yeşil marka sadakatini ve yeşil satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediği ve bunların üzerinde negatif yönde kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.	Araştırma Türkiye’deki yeşil satın alma deneyimi olan tüketiciler üzerinde anket tekniği ile yapıldığı için yeni araştırmalarda normal ürün satın alma deneyimine odaklanılarak bu çalışma ile karşılaştırma yapılabileceği gibi, diğer ülkelere odaklanılarak da yapılabilir ve ayrıca anket dışındaki diğer metodolojiler de uygulanarak yapılabilir.
14	Güneş ve Yalçın (2022)	Finansal olmayan raporlamada 2014/95 sayılı AB Direktifinin incelenmesi, ülkemizde finansal raporlama eğiliminin anılan direktif kapsamında ortaya konulması ve	Finansal olmayan raporlamadan beklenen faydalar (sınırsızlık ve çeşitlilik, bilginin önemliliği, gerekliliği ve karşılaştırılabilirliği açısından) yetersiz bulunmuş; bu tür raporlamada	Sürdürülebilirlik standartlarının yayınlanması ile birlikte araştırma örneklem büyüklüğü genişletilerek

		değişen raporlama alışkanlıklarının vurgulanması	şirketler tarafından kendilerini rahatsız edilen konulara değinilmediği, bilgilerde manipülasyona gidildiği, yeşil aklama hakkında literatürde dillendirilen olumsuzluklara incelenen örnekte de rastlanıldığı saptanmıştır.	tekrarlanabilir ve böylece daha yaygın geçerliliğe ulaşılabilir.
15	Çavuşoğlu ve Demirağ (2022)	İşletmelerin yeşil aklama uygulamalarının tüketicinin yeşil marka aşkı, yeşil marka imajı, yeşil marka sadakatini ve yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi ve ayrıca yeşil marka aşkı, yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatini yeşil aklama ile yeşil satın alma davranışı arasındaki aracılık etkisinin belirlenmesi	Yeşil marka aşkının, yeşil marka imajının ve yeşil marka sadakatini yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği; yeşil aklama uygulamalarının varlığının ise yeşil marka aşkını, yeşil marka imajını, yeşil marka sadakatini ve yeşil satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediği ve bunların üzerinde negatif yönde kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.	Araştırma Türkiye’deki yeşil satın alma deneyimi olan tüketiciler üzerinde anket tekniği ile yapıldığı için yeni araştırmalarda örneklem büyüklüğü genişletilerek araştırma tekrarlanabilir, diğer ülkelere ve kültürlere odaklanılarak da yapılabilir ve ayrıca kolayda örneklem dışındaki diğer örneklem yöntemleri de uygulanarak yapılabilir.
16	Tapan (2022)	“Finish Quantum Ultimate’la Akan Sular Dursun!”, “Şimdi çok önemli bir meselemiz var. Yarının suyunu kurtarmak!”, “Suyun Sonu Görünüyor” reklam filmlerinin ve bunlara yapılan kullanıcı duvar yorumlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ve “vicdan azabı” duygusunun marka ve tüketiciler üzerinden anlam üretme biçimlerinin araştırılması	Reklamlarda belirsiz bir dil kullanımı suretiyle yeşil aklama stratejisinin uygulandığı; “sorumluluk, kaygı, korku, üzüntü ve fedakârlık” duygularının çekiciliği kullanılarak bireylerde su krizi konusunda denetimin artırılması yönünde yanıltıcı bir algının oluşturulduğu ve anlamlı bir eyleme katılma fikrinin yeşertildiği; “sorumluluk, üzüntü, umutsuzluk ve suçluluk” duygularının oluşturduğu vicdan azabının (yanıltıcı çağrışımların) kullanıcı duvar yorumlarına markanın ve ürünün beğenilmesi şeklinde yansıdığı tespit edilmiştir.	Farklı çevre sorunlarının ele alındığı farklı markaların farklı mecralarda yayınladıkları reklamlar için yapılan tüketici yorumları test edilebilir.
17	Demiral (2022)	Greenwashing stratejisinin tartışılması ve YÖK Tez, TR Dizin ve Dergipark üzerinden elde edilen lisansüstü tezlerde ve akademik makalelerde yer alan greenwashing teriminin kullanımından yola çıkarak Türkçe karşılığının oluşumuna katkı sağlanması	Bu stratejinin ülkemizde işletme, pazarlama, iletişim, ekonomi, turizm ve mimarlık gibi farklı bilim dallarında araştırıldığı tespit edilmiş ve greenwashing teriminin Türkçe karşılığı olarak “yeşil aklama” ifadesinin kullanımı uygun bulunmuştur.	Yeşil aklama konusu farklı veri tabanlarından daha fazla anahtar kelime ile araştırılabilir, konu ülkemizdeki tutundurma faaliyetleri ve reklam mesajları üzerinden de araştırılabilir ve ayrıca bu stratejinin sivil toplum örgütleri ve tüketici davranışları açısından değerlendirilerek interaktif projelerin oluşumuna zemin hazırlanabilir.
18	Sapmaz Veral (2022)	AB’nin yeşil aklama ile mücadele konusundaki “Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi”nin incelenmesi ve Türkiye açısından yansımalarının değerlendirilmesi	Yeşil aklamanın yeşil ürün alma niyeti bulunan tüketiciler, yatırımlarını sürdürülebilir faaliyetlere yapmak isteyen yatırımcılar ve çevreci işletmeler üzerinde olumsuz etkilerinin varlığının yeşil ekonomiye geçişi engellediği saptanmıştır. Yeşil aklama yapan işletmeler sebebiyle tüketicilerde ve yatırımcılarda oluşan yeşil aklama şüphesinin yeşil ürün satın alma	Öneri yok.

			tercihini/doğa dostu yatırım kararlarını olumsuz yönde etkilediği ve bunun da gerçekten doğaya duyarlı olan işletmeler açısından uygun finansmana erişim fırsatlarını kısıtladığı tespit edilmiştir. Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında Türkiye’de yeşil dönüşüme uyum adına atılacak adımların ülkemizin uluslararası piyasalarda rekabet gücünün sürdürülebilirliğinin sağlaması açısından önemi vurgulanmıştır.	
19	Meydan Uygur vd. (2023)	Turizm sektöründeki sürdürülebilirlik için eko-sertifika ve eko-etiketleme uygulamaları hakkındaki çalışmaların incelenmesi ve bu suretle ülkemizde uygulamanın etkili ve verimli bir şekilde nasıl yapılabileceğinin açıklanması	Araştırma sonucunda, eko-etiketlerin ülkemizdeki ve dünyadaki kullanım alanları belirlenmiştir. Turist davranışı, havacılık sektörü, yeşil yıkama, sürdürülebilirlik, politika ve stratejiler, karbon ayak izi, gastronomi ve gıda sektörü, pazarlama, sorumlu üretim ve tüketim, eğitim ve farkındalık, biyoçeşitlilik, mimari ve yapılaşma, yönetim, akıllı turizm ve dijitalleşme tespit edilen temalar arasında yer almaktadır. Ayrıca Türkiye’de turizm sektöründe kullanılan eko-etiket uygulama örnekleri listelenmiştir.	<ul style="list-style-type: none"> • Eko-etiketlerin etkilerinin değerlendirilmesi için çok disiplinliliğin benimsenmesi ve turizm, çevre bilimleri, ekonomi, sosyoloji gibi farklı alanlardan uzmanlarla işbirliğinin yapılması suretiyle geniş kapsamlı ve derinlemesine analizler yapılabilir. • Eko-etiket programlarının çevresel etkilerinin gerçekliği ve sürdürülebilir turizm hedeflerine katkı düzeyinin tespiti için kapsamlı etki analizleri yapılabilir. • Eko-etiket programlarının tesisler ve destinasyonlar üzerindeki uygulanabilirliği ve etkileri değerlendirilebilir. • Eko-etiket programlarının çevresel etkilerinin yanı sıra ekonomik ve sosyal etkileri de analiz edilebilir. Böylece programların yerel topluluklara ve ekonomilere katkısı belirlenebilir. • Çevresel etkilerin azaltılması için yenilikçi teknolojilerin ve yaklaşımların incelenmesi suretiyle, eko-etiket programlarının teknolojik gelişmelere entegrasyonunun nasıl olacağı araştırılabilir. • Eko-etiket programlarının uygulanmasındaki zorluklar ve engeller belirlenerek çözüm önerileri sunulabilir. • Farklı eko-etiket programları ve farklı destinasyonlardaki uygulamalar mukayese edilerek, hangilerinin niçin etkili olduğu ortaya koyulabilir.
20	Çetin vd. (2023)	Beş bölümden oluşan bu araştırmada, bölümlerden biri yeşil aklamaya kavramının açıklanması ve	Yanılıcı reklam içerikleri ile işletmeler yeşil pazarlardan yararlanarak kârlılıklarını artırmakta, yeşil aklamayla	Öneri yok.

		yeşil aklama stratejinin işletmeler tarafından kâr elde etmek ve sosyal sorumlulukların en aza indirmek açısından nasıl kullanıldığının tespiti üzerine diğeri ise yeşil aklama örnekleri üzerine kurulmuştur.	mücadele konusunda etkili bir mekanizmanın olmayışı da sosyal sorumlulukları en aza indirmektedir. Volkswagen, Exxon ve BP gibi büyük şirketlerin yeşil aklama yaptıkları ve bunların emisyonlarını azaltmadan çözüme yönelik anlamlı bir ilerlemenin kaydedilemeyeceği saptanmıştır.	
21	Boran (2023)	Literatür taraması yöntemiyle yeşil pazarlama alanında, yeşil aklama kavramının geniş bir bakış açısıyla incelenmesi	Yeşil aklamının işletmelerin kurumsal itibarı açısından çok riskli olduğu ve ayrıca tüketicilerin yeşil aklama farkındalığının kurumsal itibarı olumsuz yönde etkileyebileceği saptanmıştır.	Öneri yok.
22	Erol ve Çankaya (2023)	Çevresel, sosyal ve yönetişimsel yeşil aklamayı etkileyebilecek firma ve ülke kriterlerinin incelenmesi suretiyle paydaş değerlendirmelerine yardımcı olunması	Çevresel, sosyal ve yönetişimsel seviyelerdeki yeşil aklama risklerinin firma ve ülke kriterlerinden farklı derecede etkilendiği tespit edilmiştir. Bir işletmede kurumsal sorumlulukla ilgili komitelerin varlığı ve yöneticilerin ücretlendirme politikalarının sürdürülebilirlikle ilişkilendirilmesi halinin yeşil aklama riskini her seviyede (Ç-S-Y) düşürdüğü saptanmıştır. Ayrıca ülke kriterlerinden ziyade, yönetimsel ve finansal firma kriterlerinin yeşil aklama riski meydana getirmede daha etkili olduğu tespit edilmiştir.	STOXX 600 şirketlerinin merkez ofislerinin ağırlıklı olarak Avrupa bölgesinde yer alması bu araştırmanın kısıtı olarak değerlendirildiğinde, ülke faktörlerinin hâlâ anlamlı olup olmadığını kontrolü için araştırmanın kapsamının farklı bölgeleri de içerecek şekilde genişletilmek yapılması önerilir. Araştırma, görüşme sorularının ilgili şirketlere gönderilmesi gibi niteliksel unsurlarla birleştirilmesi suretiyle genişletilebilir. İşsizlik türleri (mavi yakalı/beyaz yakalı veya işçi sendikası etkili ülkeler/işçi sendikaları etkili olmayan ülkeler) ve yeşil aklama üzerindeki etkisi de gelecek için potansiyel bir araştırma olabilir.
23	Akdoğan ve Yılmaztürk (2023)	Tüketicilerin yeşil aklama algısının yeşil marka denkliği üzerindeki etkisinin incelenmesi ve ayrıca yeşil algılanan risk ile yeşil kafa karışıklığı arasındaki aracılık etkisinin belirlenmesi	Tüketicinin yeşil aklama algısının, yeşil algılanan risk, yeşil kafa karışıklığı ve yeşil marka denkliği üzerinde etkisinin anlamlı olduğu ve tüketicinin yeşil aklama algısının yeşil marka denkliği üzerindeki etkisinde ise yeşil kafa karışıklığının aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.	Araştırmada markayla ilgili olarak, yeşil aklamının yeşil marka denkliği üzerindeki etkisinin incelenmesinden hareketle, ilerideki araştırmalar için örneklem büyüklüğü genişletilerek ve yeşil marka sadakati, yeşil marka memnuniyeti veya yeşil satın alma niyeti gibi değişkenler de çalışmaya dâhil edilerek çalışma yapılabilir. Yeşil ürün tercihlerinde tüketicilerin demografik özelliklerinin önemliliği dikkate alınarak yeşil aklama algısı ve diğer değişkenlerin demografik özellikler bakımından farklılık gösterip göstermediği araştırılabilir. Ayrıca, demografik değişkenlere yönelik farklılıklar da incelenebilir.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

İçerik analizi kapsamında makaleler detaylı bir biçimde (derinlemesine) incelenerek elde edilen bulgular aşağıda sıralanmıştır:

- Greenwashing ulusal literatürde çeşitli isimlerle anılmaktadır.
 - “yeşil aklama” (Pelenk Özel, 2012: 9), (Pelenk Özel, 2015: 73), (Erdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2019: 1095), (Kahraman, 2021: 413), (Tapan, 2022: 310), (Demiral, 2022: 77), (Erol ve Çankaya, 2023: 685);
 - “yeşil yıkama” (Sapmaz Veral, 2022: 101); (Çetin vd., 2023: 23), (Boran, 2023: 323), (Güneş ve Yalçın, 2022: 112), (Meydan Uygur vd.,2023: 2963), (Akdoğan ve Yılmaztürk, 2023: 169);
 - “yeşile boyama” (Genç, 2013: 151), (Leblebici Koçer ve Delice, 2017: 3) (Çavuşoğlu, 2021: 2146), (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2022: 407);
 - “yeşil göz boyama” (Ecevit, 2018: 483), (Yıldırım vd., 2021: 243), (Urkut ve Cengiz, 2021: 470);
 - “yeşil beyin yıkama”(Yavuz, 2009: 135);
 - “yanıltıcı çevreci” (Güngör, 2015: 1);
 - “yeşillenme” (Güngör, 2015: 2);
 - “yanıltıcı çevreci vaatler ve mesajlar” (Güngör, 2015: 10)

Greenwashing ifadesinin ulusal literatürde Türkçe ifadesi için kullanılan kelime yelpazesi oldukça geniştir ve ayrıca ulusal literatürde en çok “yeşil aklama” ve “yeşil yıkama” kelimelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

- Yeşil aklama ile ilgili makaleler genel olarak, halkla ilişkiler ve iletişim (pazarlama-reklam faaliyetleri) boyutuyla sınırlı kalmıştır. Pazarlama faaliyetleri açısından yeşil aklama, pazarlama etiğinin yitirilmesinin, yeni nesil uygulamasını temsil etmektedir.

- Yeşil aklama ile ilgili makalelerde anket, bibliyometrik analiz, içerik analizi, durum analizi, söylem analizi, derinlemesine mülakat, vak’a analizi gibi çeşitli analiz yöntemleri kullanılmıştır. En çok kullanılan yöntem % 26 (6 adet makalede kullanılmış) anket yöntemi olmuştur.

- “Yeşil Aklama (greenwashing)” konusunda incelenen makalelerde reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler çerçevesinde “yeşil” kelimesinin farklı türlerde kullanıldığı ve “yeşil ifadelerle dolu” yeni bir iletişim dilinin geliştiği gözlemlenmiştir.

- “Yeşil Aklama (greenwashing)” konusunda incelenen makalelerde yine reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler çerçevesinde “çevre” kelimesinin farklı türlerde kullanıldığı ve “çevresel ifadelerle dolu” yeni bir iletişim dilinin geliştiği gözlemlenmiştir.

- Yeşil aklama konusunda pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler sektörü dışında farklı sektörlerde de çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Güngör (2015) sinema ve televizyon sektöründe, Ecevit (2018) dayanıklı tüketim ürünleri sektöründe, Özdemir (2021) ve Meydan Uygur vd. (2023) turizm sektöründe yeşil aklama olgusunu çalışmışlardır.

- Yeşil aklama konusundaki makaleler, gelecekte yapılacak araştırmalar için, bir öneri cümlesinin bulunup bulunmadığı yönünden incelenmiştir. 23 makalenin % 61 (14 makale)’inde bir öneri cümlesinin bulunduğu; % 39 (9 makale)’unda bir öneri cümlesinin bulunmadığı tespit edilmiştir. TR Dizin veri tabanında indekslenen makalelerin % 61’nin bu özelliği taşıması yayın kalitesi açısından iyi bir izlenim sergilemektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de yeşil aklama alanında 2000-2024 yılları arasında yazılan akademik makalelerin bibliyometrik analiz sonuçları aşağıda sıralanmıştır:

- Sosyal bilimler alanında akademik makale olarak ilk yayın 2009 yılında yapılmıştır.
- Konu, 81 ilin 14’ünde (% 17); 208 üniversitenin 20’sinde (% 10); muhasebe-finans alanında çalışan 2021 akademisyenin 27 tarafından (% 1) çalışılmıştır.
- En çok akademik katkı 7’si akademisyen olmak üzere 11 yazar tarafından, 6 farklı üniversitenin katılımıyla İstanbul ilinden yapılmıştır.
- Yeşil aklama araştırmalarının (23 makale) yayınlandığı dergiler (22 farklı dergi) dikkate alındığında yayıncıların % 55’inin üniversiteler ya da üniversitelerin ilgili fakültesi olduğu tespit edilmiştir.
- Konu 34 yazar tarafından çalışılmıştır. Tek yazarlı çalışmalar 13 adet makale ile yayınların % 57’sini, çok yazarlı çalışmalar 10 adet makale ile yayınların % 43’ünü oluşturmuştur.
- Makalelerin % 22’si İngilizce, % 78’i Türkçe olarak yazılmıştır.
- En çok yazılan makale türü araştırma makaleleri olmuş ve yayınların % 87’sini oluşturmuştur.
- Atıf analizine göre, “Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış” isimli makale 11 atıf ile en çok atıf alan makale olmuştur. Ayrıca 34 yazar tarafından çalışılan 23 makaleden 7 adedinin (% 30’unun) hiç atıf almadığı tespit edilmiştir.
- “Yeşil aklama” ve “yeşil pazarlama” en sık kullanılan anahtar kelimeler olmuştur.

Küreselden ulusala, genelden özele bir değerlendirme yapılacak olursa, bir başka deyişle büyük resim ile Türkiye karşılaştırıldığında, uluslararası/ulusal literatürde “greenwashing” kelimesi için kullanılan kelime çeşitliliği, kelime yelpazesinin çok geniş olduğunu göstermiştir. Yeşil aklama araştırmalarının gelişim düzeyi ile atıf alma düzeyi açısından bir kıyaslama yapıldığında, ülkemizde bu alana yönelik akademik ilgilinin az olmasının etkileri gözükmemektedir. Bu açıdan, yeşil aklama alanında dünyada 2020’li yıllara gelindiğinde zengin bir veri havuzunun olduğu, ancak ülkemizde yeşil aklamanın 2009’dan bu yana hâlâ temellerinin atılması aşamasında olduğu söylenebilir. Yabancı literatürde kimi yazarların yüzlerce kez atıf aldığı dikkate alındığında, ülkemizde atıf alma düzeyinin dünyadaki skorların gerisinde kaldığı söylenebilir.

Bunların tespit edilmiş olması, araştırmacıların bu alanı keşfetmeye yönelik ilgilerinin çekilmesi ve alana katkı sunulması açısından kıymetli görülmektedir. Bu çalışmada TR Dizin veri tabanında sosyal bilimler alanındaki akademik makaleler kullanılmıştır. Gelecekteki çalışmalar için yeşil aklama konusunda Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Tez Merkezi’ndeki yüksek lisans ve doktora tezleri üzerinden bibliyometrik analiz yapılabilir. Yine yabancı veri tabanı (WoS, Scopus gibi) kullanılarak veya yayın türleri çeşitlendirilerek (makale, kitap, kitap bölümü, tez gibi) bibliyometrik analiz yapılabilir. Ayrıca yeşil aklamanın sadece pazarlama sektörü ile sınırlandırılmaması gerektiği düşüncesinden hareketle diğer bir önerimiz ise, konunun eğitim boyutu, hukuki boyutu vak’alar üzerinden aktarılması (ulusal-uluslararası) boyutu araştırılarak literatüre katkı verilmesi yönündedir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, Çağatay-Yılmaztürk, Yasin (2023). “Tüketici yeşil yıkama algısının yeşil marka denkliliğine etkisi: yeşil algılanan risk ve yeşil kafa karışıklığının aracılık rolü”. Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (1), 169-187.
- Andreoli, Tais Pasquotto - Crespo, Aline - Minciotti, Silvio (2017). “What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme”. RGSA Revista de Gestao Social e Ambiental, 11(2), 54-72.
- Aslan, Muhsin - Erol, Mikail - Öztürk, Elif Kara (2020). “Türkiye’de yükseköğretimde muhasebe-finance öğretimi elemanı dağılımlarının incelenmesi”. Muhasebe ve Denetime Bakış, 20 (60), 117-132.
- Benameur, Kameleddine B.- Mostafa, Mohamed M.- Hassanein, Ahmed - Shariff, Mohammed Z.- Al-Shattarat, Wasim (2023). “Sustainability reporting scholarly research: a bibliometric review and a future research agenda”. Management Review Quarterly, January, 1-44, <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00319-7>.
- Boran, Tuğçe (2023). “Çevre dostu mesajlar: ‘yeşil pazarlama mı yoksa yeşil yıkama mı?’ Bir literatür taraması”. Doğu Üniversitesi Dergisi, 24 (2), 323-339.
- Çavuşoğlu, Sinan (2021). “Yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin aracılık rolü”. İşletme Araştırmaları Dergisi, 13 (3), 2146-2161.
- Çavuşoğlu, Sinan-Demirağ, Bülent (2022). “Yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı: çevresel açıdan sürdürülebilir bir bakış açısı”. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 61, 407-436.
- Çetin, Murat-Çelik, Deniz-Duman, Seyran (2023). “Do governments and international organizations support green washing? acting as a global partner in the global climate crisis”. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 41, Agriculture Special Issue, 23-50.
- Demiral, Deniz Julia (2022). “Greenwashing’ten yeşil aklamaya: türkiye’de yapılan akademik çalışmalar üzerinden kuramsal bir bakış”. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 23 (4), 77-93.
- Ecevit, Mehmet Zahid (2018). “Yeşil kalite ve yeşil imaj algısının daha fazla ödeme niyeti ile ilişkisi: yeşil göz boyamanın düzenleyici rolü”. Business & Management Studies: An International Journal, 6 (3), 482-496.
- Erdoğan Tarakçı, İnci-Göktaş, Bora (2019). “Pazarlamanın yeni rengi: yeşil aklama”. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54 (3), 1095-1113.

- Erol, Duygu-Çankaya, Serkan (2023). “The impacts of firm-level and country-level variables on environmental, social, and corporate governance greenwashing”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22 (46), 683-704.
- Gatti, Lucia - Seele, Peter - Rademacher, Lars (2019). “Grey zone in-greenwash out. a review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR”. International Journal of Corporate Social Responsibility, 4 (6), 2-15.
- Genç, Ebru (2013). “An analytical approach to greenwashing: certification versus noncertification”. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20, 2, 151-175.
- Gücenme Gençoğlu, Ümit - Aytaç, Alp (2016). “Kurumsal sürdürülebilirlik açısından entegre raporlamanın önemi ve BIST uygulamaları”. Muhasebe ve Finansman, 72, Ekim, 51-66.
- Güneş, Mehmet-Yalçın, Neriman (2022). “Finansal olmayan raporlamanın ab direktifi kapsamında incelenmesi: b1st kurumsal yönetim endeksi işletmeleri üzerine bir araştırma”. Mali Çözüm, 32 (170), 111-148.
- Güngör, Arif Can (2015). “Animasyon sinemasına ekoeleştirel yaklaşım: “wall-e” filminin incelenmesi”. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, January, 5 (1), 1-16.
- Healy, Paul M. - Palepu, Krishna G. (2003). “The Fall of enron”. Journal of Economic Perspectives, 17 (2), Spring, 3-26.
- Kahraman, Ömer Ersin (2021). “Yeşil aklama, bir rıza mühendisliği örneği”. 16 (31), 413-433.
- Kelime Bulutu, <https://wordart.com/> (Erişim Tarihi: 16.03.2024).
- Leblebici Koçer, Leyla - Delice, Tuğba (2017). “Yeşile boyama ve yeşil güven arasındaki ilişkide algılanan yeşil riskin ve algılanan tüketici şüphesinin aracılık rolü”. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 50, Temmuz-Aralık, 1-25.
- Lyon, Thomas P.- Maxwell, John W. (2011). “Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit”. Journal of Economics & Management Strategy, 20 (1), Spring, 03-41.
- Montero-Navarro, Antonio - Gonzales-Torres, Thais - Rodriguez-Sanchez, Jose-Luis -Gallego-Losada, Rocio (2021), “A Bibliometric Analysis of Greenwashing Research: A Closer Look at Agriculture, Food Industry And Food Retail”, British Food Journal, 123 (13), 547-560.
- Moodaley, Wayne - Telukdarie, Arnesh (2023). “Greenwashing, sustainability reporting, and artificial intelligence: a systematic literature review”. Sustainability 15 (1481), 2-25.

- Özdemir, Şebnem (2021). “Sustainability communications in tourism industry: an analysis of companies listed in borsa istanbul equity market according to OSEC model”. *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (1), 321-334.
- Özmen, Ali - Karakoç, Mehtap - Yeşildağ, Eser (2020). “Sürdürülebilirlik raporlaması: BIST sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketler üzerine bir uygulama”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 153-174.
- Özsözgün Çalışkan, Arzu (2012). “Sürdürülebilirlik raporlaması”. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 5 (1), 41-68.
- Pelenk Özel, Aybike (2012). “Çevresel reklamlarda yasal düzenlemeler ve etik tartışmaları”. *Akdeniz İletişim*, 17, 9-34.
- Pelenk Özel, Aybike (2015). “Çevresel aktivizm, halkla ilişkiler ve yeşil aklama üzerine kuramsal bir bakış”. *Selçuk İletişim*, 8 (4), 73-89.
- Pendse, Menaal Kaustubh - Nerlekar, Varsha Shriram - Darda, Pooja (2022). “A comprehensive look at greenwashing from 1996 to 2021: A bibliometric analysis”. *Journal of Indian Business Research*, 15 (1), 157-186.
- Przychodzen, Wojciech (2013). “Greenwashing – myth of reality in the world of business”. *Management and Business Administration*, 21 (4), 132-138.
- Rikhardsson, Pall - Andersen, Anders Jacob Raj - Bang, Heine (2002). “Sustainability reporting on the internet”. *Greener Management International*, 40, 57-75. (Aktaran, Başar, A.Banu - Başar, Mehmet (2006). “Sosyal sorumluluk raporlaması ve Türkiye’deki durumu”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 213-230.)
- Santos, Celia - Coelho, Arnaldo - Marques, Alzira (2023). “A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda”. *Management Review Quarterly*, March, <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5>.
- Sapmaz Veral, Evren (2022), “Yeşil Yıkama İle Mücadele: Avrupa Birliği’nde Yeşil İddiaların Doğrulanması Girişimi”, *Sayıştay Dergisi*, 33, 124, Mart, ss. 101-129.
- Singh, Dileep Kumar - Dhale, Shrikrishna - Joseph, Jonathan - Jain, Yogendra (2023). “Bibliometric exploration of greenwashing: mapping the research landscape and emerging trends”. *Korea Review of International Studies*, 16 (46), 56-72.
- Tapan, Aysel (2022). “Markaların yeşil reklam stratejilerinin dijital etkileşiminde “vicdan azabı” duygusunun rolü”. *Yeni Medya Dergisi*, 13, Güz, 310-336.
- Tekin, Mahmut - Öztürk, Derya - Bahar, İsmail (2021). “Tersine lojistiğin bibliyometrik analizi”. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), 87-100.

- TerraChoice (2009). “Greenwashing Report”. (Aktaran, Genç, Ebru (2013), “An analytical approach to greenwashing: certification versus noncertification”. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 151-175.
- Wang, Wei - Ma, Dechao - Wu, Fengzhi - Sun, Mengxin - Xu, Shuangqing - Hua, Qiuyue - Sun, Ziyuan (2023). “Exploring the knowledge structure and hotspot evolution of greenwashing: a visual analysis based on bibliometrics”. *Sustainability*, 15 (2290), 2-35.
- Wang, Zhihong - Sarkis, Joseph (2017). “Corporate social responsibility governance, outcomes, and financial performance”. *Journal of Cleaner Production*, 162 (1), 607-1616.
- Ziabina, Yevheniia - Lyulov, Oleksii-Pimonenko - Tetyana-Kwilinski, Aleksy (2024). “Countries’ brand and greenwashing: a bibliometric analysis. AIP Conference Proceedings, 3033-020023-1-020023-10, January, <https://doi.org/10.1063/5.0188563>.
- TR Dizin Dergi ve Yazım Dili Sayısal Verisi, <https://search.trdizin.gov.tr/tr/dergi/ara?q=> (Erişim Tarihi: 14.03.2024).
- TR Dizin Araştırmacı Sayısal Verisi, <https://search.trdizin.gov.tr/tr/yazar/ara?q=> (Erişim Tarihi: 14.03.2024).
- TR Dizin Yayın Sayısal Verisi, <https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/ara?q=> (Erişim Tarihi: 14.03.2024).
- TR Dizin Hakkında, <https://trdizin.gov.tr/hakkinda/> (Erişim Tarihi: 14.03.2024).
- TR Dizin Yeşil Aklama, <https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/ara?q=ye%C5%9Fil+aklama> (Erişim Tarihi: 08.03.2024).
- TR Dizin Yeşil Yıkama, <https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/ara?q=ye%C5%9Fil+y%C4%B1kama&searchName=&order=year-DESC&page=1&limit=20> (Erişim Tarihi: 08.03.2024).
- TR Dizin Yeşil Boyama, <https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/ara?q=ye%C5%9Fil+boyama> (Erişim Tarihi: 08.03.2024).
- TR Dizin Greenwashing, <https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/ara?q=greenwashing&searchName=&order=year-DESC&page=1&limit=20> (Erişim Tarihi: 08.03.2024).
- Türkiye’deki üniversitelerin sayısına ilişkin veriler, <https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz> (Erişim Tarihi: 15.03.2024).
- Urkut, Selin-Cengiz, Emrah (2021). “Yeşil pazarlamanın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisi”. *Journal of Research in Business*, 6 (2), 470-492.
- Meydan Uygur, Selma -Kaya, Büşra-Bayar- Sinan Baran (2023). “Eko-etiketleme girişimi iklim değişikliği ve sürdürülebilir turizm için çözüm olabilir mi? nitel bir araştırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (4), 2963-2990.

Yavuz, Şenay (2009). “Yeni halkla ilişkiler ve ikna”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 37, 128-143.

Yıldırım, Emre -Mert, Kazım -Cebeci, Halil İbrahim (2021). “Comprehensive review of the marketing ethics literature: a bibliometric approach”. İş Ahlakı Dergisi, 14, 2, 2