



2025, 14 (2), 1164-1189 | Araştırma Makalesi

Sürdürülebilir Pazarlama Alanında Gelecek Araştırma Perspektiflerine Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz

Ahmet Yağmur Ersoy ¹

Metin Saygılı ²

Tolga Yalçıntekin ³

Öz

Bu araştırmanın amacı, sürdürülebilir pazarlama alanındaki çalışmaları sistematik bir şekilde incelemektir. Bu bağlamda bu araştırma sürdürülebilir pazarlama alanında, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak Web of Scince (WOS) veri tabanından elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, sürdürülebilir pazarlama alanına ait mevcut literatür analiz edilerek alanın temel yapının belirlenmesine yönelik yayımlanmış ve araştırma kapsamına uygun olduğu belirlenen 2001-2024 yılları arasında yayımlanan 268 çalışma seçilmiştir. Sonuçlar alanda en çok çalışmanın Yang Sun ve Juran Kim tarafından gerçekleştirildiğini ve en çok atıf alan çalışmanın Journal of Cleaner Production dergisinde Dangelico ve Vocalelli (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışma olduğunu göstermiştir. Ortak kelime analizi sonucu oluşan anahtar kelime ağına ve kümeleme analizine ait sonuçlar ise oluşan 10 kümenin sürdürülebilir pazarlama alanının hem teorik hem de uygulamaya yönelik çok boyutlu yapıya sahip olduğunu ortaya koymuştur. Oluşan kümeler sürdürülebilir pazarlama alanının sadece çevresel unsurlarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda markalaşma, rekabet avantajı, tüketici davranışı, etik ve sosyal sorumluluk gibi işletmeleri ve tüketicileri yakından ilgilendiren birçok unsuru da barındırmaktadır. Bu çalışmada sürdürülebilir pazarlama alanında yapılan çalışmaların performans gelişimi de incelendiğinden elde edilen sonuçlar, alanın hem nitel hem de nicel olarak giderek güçlendiğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, sürdürülebilir pazarlama alanının hem araştırmacılar hem de yayın yapılan dergiler açısından dinamik ve gelişmekte olan bir alan olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen bibliyometrik analiz sonuçları, sürdürülebilir pazarlama literatüründe henüz yeterince derinlemesine incelenmemiş alanların bulunduğu da işaret etmektedir. Özellikle dijital dönüşüm ve sürdürülebilir pazarlama arasındaki ilişki, gelecekte ele alınabilecek potansiyel araştırma konuları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Pazarlama, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri, Bibliyometrik Analiz, Web of Science

Ersoy, A. Y., Saygılı, M., & Yalçıntekin, T. (2025). Sürdürülebilir Pazarlama Alanında Gelecek Araştırma Perspektiflerine Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 14(2), 1164-1189. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1654070>

Geliş Tarihi	09.03.2025
Kabul Tarihi	18.06.2025
Yayın Tarihi	30.06.2025
*Bu CC BY-NC lisansı altında açık erişimli bir makedir.	

1 Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Sakarya, Türkiye, aersoy@sakarya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7865-6574>

2 Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, msaygili@subu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7118-0705>

3 Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çan Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, tolga.yalcintekin@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6920-822X>



2025, 14 (2), 1164-1189 | Research Article

A Bibliometric Analysis of Future Research Perspectives in Sustainable Marketing

Ahmet Yağmur Ersoy¹

Metin Saygılı²

Tolga Yalçıntekin³

Abstract

This research aims to examine the studies in sustainable marketing systematically. In this context, this research was conducted with the data obtained from the Web of Science (WOS) database using the bibliometric analysis method in sustainable marketing. In this research, the existing literature on sustainable marketing was analyzed, and 268 studies published between 2001 and 2024, which were determined to be suitable for the scope of the research, were selected to determine the basic structure of the field. The results showed that most studies in the field were conducted by Yang Sun and Juran Kim, and the most cited study by Dangelico and Vocalelli (2017) in the Journal of Cleaner Production. The results of the keyword network formed from the common word analysis and the clustering analysis revealed that the 10 clusters formed have a multidimensional structure for both theoretical and practical aspects of sustainable marketing. The clusters formed show that sustainable marketing is not only limited to environmental elements but also includes many elements closely related to businesses and consumers, such as branding, competitive advantage, consumer behavior, ethics, and social responsibility. Since the performance development of studies in sustainable marketing is also examined in this research, the results show that the field is getting stronger both qualitatively and quantitatively. The results show that sustainable marketing is a dynamic and developing field in terms of both researchers and journals. The results of the bibliometric analysis also indicate that areas have not yet been examined in sufficient depth in the sustainable marketing literature. In particular, the relationship between digital transformation and sustainable marketing is among the potential research topics that can be addressed in the future.

Keywords: Sustainable Marketing, Sustainability, Sustainable Marketing Strategies, Bibliometric Analysis, Web of Science

Ersoy, A. Y., Saygılı, M., & Yalçıntekin, T. (2025). A Bibliometric Analysis of Future Research Perspectives in Sustainable Marketing. Journal of the Human and Social Science Researches, 14(2), 1164-1189. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1654070>

Date of Submission	09.03.2025
Date of Acceptance	18.06.2025
Date of Publication	30.06.2025
*This is an open access article under the CC BY-NC license.	

1 Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Sakarya, Türkiye, ayersoy@sakarya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7865-6574>

2 Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, msaygili@subu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7118-0705>

3 Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çan Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, tolga.yalcintekin@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6920-822X>

Giriş

Sürdürülebilirlik, tüm toplumu direkt ilgilendiren bir kavram olduğu için sanayi ve hizmet endüstrilerinin odağında yer almaktadır. Çevresel olarak sürdürülebilir ürün veya hizmetleri başarıyla geliştirmek ve üretmek, endüstriyel faaliyetlerin çevresel etkisini azaltmak ve daha temiz üretimi teşvik etmek için esastır (Dangelico ve Vocalelli, 2017, s.1264). İşletmelerin üretim faaliyetlerini etkin kılmak adına odaklarına aldıkları sürdürülebilirlik, işletmenin tüm yönetim faaliyetlerinde ve özellikle pazarlama yönetiminde, uygulamaların ve stratejilerin belirlenmesinde önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu araştırma sürdürülebilir pazarlama alanındaki çalışmaları sistematik bir şekilde incelemektedir. Bu çalışmada sürdürülebilir pazarlama çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak Web of Scince (WOS) veri tabanından elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Buradan hareketle bu çalışmada sürdürülebilir pazarlama alanında yapılan çalışmalara yönelik aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmıştır.

1. *Sürdürülebilir pazarlamaya yönelik gerçekleştirilen çalışmaların performans gelişimi (en çok çalışma yapan araştırmacılar, en çok atıf alan yayınlar, en çok yayın yapan; dergiler, üniversiteler ve ülkeler hangileridir?)*

Bu sorunun cevaplanması ile sürdürülebilir pazarlama alanındaki bilimsel faaliyetlerin zaman içindeki seyrinin anlaşılması kolaylaşacaktır. Sürdürülebilir pazarlama alanının hangi aktörler (araştırmacılar, dergiler, üniversiteler ve ülkeler) tarafından şekillendirildiğini belirlemek, söz konusu alanın akademik gelişimini ve etkisini değerlendirebilmek için önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu sorunun cevaplanması sürdürülebilir pazarlama alanındaki akademik üretkenliğin ve etkilerin değerlendirilmesi ve söz konusu alanın mevcut durumunun objektif bir haritasının çıkarılmasında ipuçları sunacaktır. Bu bağlamda alandaki yayınların sayısı, sürdürülebilir pazarlama konusuna duyulan akademik ve sektörel ilgi incelenebilecek hangi araştırmacıların bu alana en çok katkı sağladığı ve hangi çalışmaların etkili olduğu belirlenerek gelecekteki çalışmalara yön verilmesi sağlanabilecektir. Ayrıca sürdürülebilir pazarlama konusunda en çok çalışma yapılan ülkeler ve üniversitelerin belirlenmesi, en çok yayın yapılan dergilerin ortaya konulması uluslararası iş birliklerinin gerçekleştirilmesi ve akademik açısından stratejileri planlayabilmek için fırsatlar sunacaktır.

2. *Sürdürülebilir pazarlama alanında gerçekleştirilen kavramsal yapı ve tematik gelişim (anahtar kelimelere dayalı ortak kelime yapısı ve oluşan kümeler) nasıldır?*

İkinci araştırma sorusunun cevaplanması ile sürdürülebilir pazarlamaya ait kavramsal yapının ve tematik gelişimin analizi sağlanabilecektir. Ayrıca bu soruya verilecek cevap ile sürdürülebilir pazarlamanın nasıl evrildiğini, hangi anahtar konuların ön planda olduğunu ve gelecekte hangi araştırma boşluklarının doldurulması gerektiğini anlaşılması kolaylaşacaktır. Dolayısıyla anahtar kelimelere dayalı ortak kelime yapısı ve oluşan tematik kümeler sürdürülebilir pazarlama literatürünün hangi konu ve kavramlar etrafında yoğunlaştığını ve hangi konu ve temaların henüz keşfedilmediği konusunda ipuçları sunacaktır. Analiz sonucunda ortaya çıkan anahtar kelimelere dayalı ortak kelime yapısı ve oluşan kümeler bu alanda çalışan araştırmacılara ve uygulayıcılara çalışma alanı seçiminde rehberlik sunacaktır. Farklı kümeler ve tematik yapılar arasındaki ilişkilerin incelenmesi sürdürülebilir pazarlama alanına yeni perspektifler

kazandıracak; uygulayıcılar ve politika yapıcılar ise akademik çalışmalar temelinde oluşan tematik yapıları uygulamaya entegre ederek sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada avantaj sağlayabileceklerdir.

Araştırma giriş, kavramsal çerçeve, yöntem, bulgular ve sonuç kısımlarının yer aldığı beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın giriş aşamasında konunun arka planı ve araştırma sorularına yer verilirken kavramsal çerçevede sürdürülebilir pazarlama kavramına ait literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Yöntem kısmında bibliyometrik analiz hakkında bilgi sunulmuş ve analizin nasıl gerçekleştirileceğı araştırma stratejisi yardımıyla açıklanmıştır. Sonrasında Arts & Humanities Citation Index (AHCI), Social Sciences Citation Index (SSCI), Science Citation Index (SCI), Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded) ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) gibi etki faktörü yüksek dergilerin yer aldığı Web of Science veri tabanında 2001-2024 yılları arasında gerçekleştirilen araştırmalar incelenmiştir. Bulgular kısmında sürdürülebilir pazarlamaya yönelik gerçekleştirilen bibliyometrik araştırma verilerine ait analiz sonuçları sunulmuştur. Son bölümde ise araştırmanın sonuçlarına yer verilerek öneriler sunulmuştur. Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlama alanındaki önemli bilimsel yayınları ve gelişmeleri bütüncül bir bakış açısıyla inceleyerek, mevcut perspektifi anlamanın yanında, gelecekteki araştırma ve uygulamalara katkı sunacak stratejik bir temel oluşturmayı da amaçlamaktadır.

1. Sürdürülebilir Pazarlama

Tüketimin ve üretimin daha etkin gerçekleşmesi ve insanların yaşam kalitesini arttırmaya yönelik olan sürdürülebilirlik kavramı Lee vd., (2015) tarafından “çevreye duyarlı ürünlerin satın alınması ve kullanılması yoluyla, çevreye duyarlı olmayan ürünlerin kullanımını reddetme, tüketimi azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüştürme gibi sürdürülebilir imha uygulamaları” olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama kavramın diğeri önemli kısmını oluşturan pazarlama ise Amerikan Pazarlama Derneğı (2024) tarafından “müşteriler, iş ortakları ve toplum için değeri taşıyan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve değeriştirilmesine yönelik faaliyet, kurum ve süreçler bütünü” olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilirlik ve pazarlama kavramlarının kesişim noktasında ise işletmelerin hem ekonomik çıkarlarını hem de toplumsal ve çevresel sorumluluğı birlikte gözettiğı bir yaklaşım olan sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin bu çok yönlü sorumluluk anlayışını benimsemesiyle söz konusu dengeleri kurma arayışının bir sonucu olarak literatürde kendine önemli bir yer edinmiştir.

Birbiriyle tüketim anlayışı ve kaynakların korunması bağlamında uyuşmayan ilkelere sahip pazarlama ve sürdürülebilirlik kavramı çelişkili bir durum gibi gözükse de geçmişten günümüze çeşitli değerişimler sayesinde bir araya gelmiş ve sürdürülebilir pazarlama kavramı doğmuştur (Jones vd., 2008). “Sürdürülebilir pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, örgütsel amaçlara ulaşma, süreçlerin ekosistemle uyumlu olması ölçütlerini sağlayacak biçimde ürünlerin planlanması, değeriştirilmesi, gelişimin kontrol edilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıdır” (Ayyıldız ve Genç, 2008).

İşletmeler çevresel ve toplumsal sorumluluklarının yanında bu değerişleri pazarlama stratejileri ile bütüncül bir şekilde ele alarak sürdürülebilirliği rekabet avantajına dönüştürmekte ve bu yaklaşım sayesinde sürdürülebilir pazarlama anlayışının önem kazanmasına katkı sağlamaktadır. Literatür ele alındığında, sürdürülebilir pazarlama

kavramına ilişkin kuramsal çerçeveyi şekillendiren ve uygulamaya yönelik çeşitli yaklaşımlar sunan çok sayıda akademik çalışmanın yer almaktadır. Bu çalışmalar, sürdürülebilir pazarlamanın tanımı, öncülleri, sonuçları, temel ilkeleri, stratejik önemi ve işletmelerin sürdürülebilirlik hedefleriyle entegrasyonu gibi bağlamlara odaklanarak alanyazına önemli katkılar sunmaktadır (Dangelico ve Vocalelli, 2017; Minton vd., 2012; Jung, vd. 2020; Kemper ve Ballantine, 2019; Peterson vd., 2021; Park vd., 2022). Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama kavramı son yıllarda Türkiye’de de akademik çevreler tarafından artan bir ilgiyle ele alınmakta olup, bu alanda gerçekleştirilen çalışmaların sayısı ve çeşitliliği dikkat çekici bir biçimde artış göstermektedir (Saygılı, 2022; Kayıkçı vd., 2019; Açıkalın, 2020; Küçükyörük ve Kurtuldu, 2022; Çayırtaş ve Sakıcı, 2021; Kara vd., 2023).

2. Yöntem

Bu araştırma Thomson Reuters tarafından oluşturulan Web of Scince (WOS) veri tabanından elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Web of Scince dünyadaki en ünlü bilimsel atıf indeksi veri tabanlarından biridir (Wang vd., 2017). Çalışmada elde edilen verilerin analizinde bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır.

Bibliyometri, yazılı belgelerin çeşitli yönlerini analiz ederek bilimsel iletişim sürecini araştırmak için nicel yöntemlerin kullanıldığı disiplindir. Bibliyometri aynı zamanda araştırma modellerinin izlenmesine olanak sağlar (Roy ve Basak, 2013). Kavramsal haritalar, atıf analizi ve ortak atıf analizi bibliyometride kullanılan yaygın araçlardır (Daim & Suntharasaj, 2009, s.47).

Bibliyometri kavramı TÜBİTAK ULAKBİM Cahit Arf Bilim Merkezi (t.y.) tarafından *“Belirli bir alanda belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede kişiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayımların ve bu yayımlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak analizidir.”* şeklinde tanımlanmıştır.

Alsharif ve diğerleri (2020: 2949) ise bibliyometrik analizi *“Scopus veya WOS veri tabanı olsun, akademik yayınların çıktılarını üzerinde belirli bir alandaki küresel araştırma eğilimlerini anlamaya yönelik bir araştırma yaklaşımı”* olarak tanımlamıştır.

Bibliyometrik analiz yöntemi herhangi bir akademik alanda zamanla oluşan birikimi değerlendirme ihtiyacından ortaya çıkmıştır (Ellegaard & Wallin, 2015, s.1812). Bu analiz yöntemi bir alanda oluşan veri yığınlarının davranış analizini, alanın tamamına veya belirli bir zaman aralığındaki kısmına bakış sağlayarak gerçekleştirme imkanı sunmaktadır (Hood & Wilson, 2001, s.309).

Bibliyometrik analiz, veri tabanındaki verileri kullanarak mevcut literatürü derinlemesine inceleme ve analiz etme, literatürün gelişimine ilişkin derinlemesine bilgi sağlama fırsatı sunarken; çalışılan alandaki eğilimler hakkında bilgi vermekte ve o alanda çalışmaya başlayacak araştırmacılar için zaman tasarrufu sağlamaktadır (Özkan, 2023: 553; Iqbal vd., 2019 Leung vd., 2017). Bibliyometrik analiz ile literatürdeki araştırmaların kalitesine erişilebilir, araştırmaların kilit alanları analiz edilebilir ve gelecekte yapılacak araştırmaların yönünü temsil edebilir (Yuetian ve diğerleri, 2020: 2)

Bibliyometrik analiz, belirli bir alandaki makale, bildiri, kitap ve tez gibi literatürdeki çalışmaların farklı parametreler üzerinden incelenerek elde edilen nicel verilerin analizine ve buna bağlı olarak açıklanmasına olanak sağlayan bibliyometrik analiz;

büyük ölçekli bilimsel verilerin titiz bir şekilde araştırılmasını ve analiz edilmesini sağlayan popüler bir yöntemdir (Kasemodel vd., 2016; Güleç, 2023, s.42). Dolayısıyla bibliyometrik yöntemler sayesinde bilimsel araştırmaların içerik, sonuç ve etkinliği incelenebilmekte ve bilimsel çalışmaların yazar, konu, yıl, sayfa sayısı, atıfları vb. analiz edilebilmektedir (Dilek vd., 2020, s.11).

Bibliyometrik araştırmalar, yayınların belirli özelliklerinin analiz edilerek, bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulguların elde edilmesine ve çeşitli konularda; kurumlar, ekoller veya ülkeler arasından karşılaştırmalar yapılmasına olanak sağlamaktadır (Umut & Coştur, 2007; Al, 2008). Dolayısıyla bibliyometrik araştırmalarla hem bir konudaki en verimli araştırmacılar belirlenmekte hem de bu araştırmacılar arasındaki etkileşimin boyutu ortaya çıkarılmaktadır (Al, 2008).

Bibliyometrik araştırmalar kitap, tez, makale, bildiri gibi bilimsel yayınların istatistiksel olarak içerik analizlerinin yapıldığı bir yöntemdir (Diodato, 2012 & Oğan, 2024). Bu yöntem, araştırılan konu ile ilgili bilim alanında ortaya çıkan gelişmelere dair araştırmacılara, uygulayıcılara ve yöneticilere bilgi sunmaktadır (Dilek, 2020, s.2530). Bu bağlamda bibliyometrik yöntem sayesinde araştırılan konuya ilişkin yazarlar, kaynaklar, atıflar, dergiler, kurumlar, anahtar kelimeler ve ülkeler gibi çeşitli parametreler çerçevesinde sınıflandırma sağlanabilmektedir (Ulu & Akdağ, 2015). Diğer taraftan bibliyometrik analiz, araştırmaya değer akademik konuların ve ilgili alanların akademik gelişimini saptamak için elde edilen çok fazla verinin haritasını ortaya koymaktadır (Donthu vd., 2021).

Özetle, bibliyometrik araştırma, büyük veri setlerini analiz ederek araştırma alanlarındaki eğilimleri, yönleri ve gelişimi anlama noktasında önemli bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. (Özkan, 2023, s.553).

Bibliyometrik analiz, 2010 yılında Ness Jan Van Eck ve Ludo Waltman tarafından gerçekleştirilen VOSviewer programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. VOSviewer programı verilerin içeriğine göre ortak atıf analizi, ortak yazarlık analizi, bibliyografik eşleştirme analizi, anahtar kelime analizi ve atıf analizi gibi analizleri bibliyometrik haritalama yöntemi ile görselleştirerek verilerin analizini gerçekleştirmektedir (Duman, 2024, s.33).

VOSviewer, bibliyometrik ağları oluşturmak ve görselleştirmek için kullanılan bir yazılım aracıdır (VOSviewer, t.y.). Bu bağlamda VOSviewer, bibliyometrik analiz, veri görselleştirme ve akademik atıf ilişkilerini analiz etmek ve incelemek amacıyla araştırmacılar tarafından kullanılan bilimsel haritalar oluşturmaya olanak sağlayan bir veri analizi yazılımıdır (Dereli, 2024 s.2).

Bu araştırmada verilerin elde edilmesinde Web of Science veri tabanı seçilmiştir. Bu tercihin nedeni Arts & Humanities Citation Index (AHCI), Social Sciences Citation Index (SSCI), Science Citation Index (SCI), Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded) ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) gibi etki faktörü yüksek dergileri içermesidir.

Bibliyometrik analizler en temel haliyle şu şekildedir (Karaboğa, 2019: 48).

- Atıf Analizi (Citation Analysis)
- Ortak Atıf Analizi (Co-citation Analysis)

- Bibliyografik Eşleşme (Bibliographical Coupling)
- Ortak Yazar Analizi (Co-author Analysis)
- Ortak Kelime Analizi (Co-word Analysis)

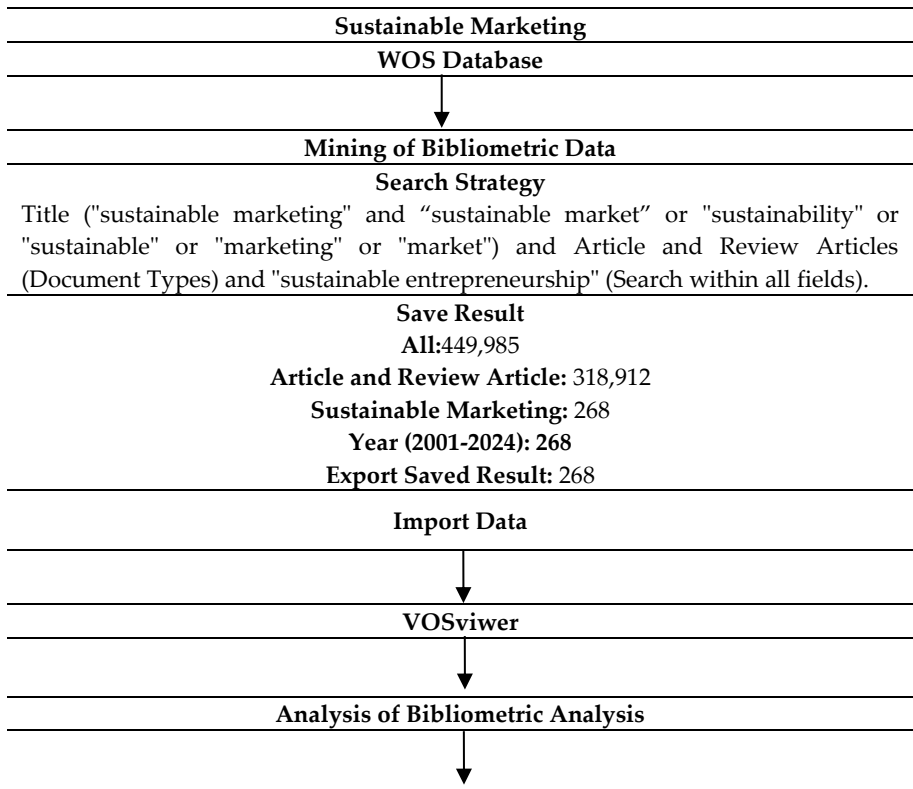
Bu araştırmada verilen elde edildiği yöntemler izleyen kısımda sunulmuştur.

Title ("sustainable marketing" and "sustainable market" or "sustainability" or "sustainable" or "marketing" or "market") and Article and Review Articles (Document Types) and "sustainable marketing" (Search within all fields).

- İlk aramada: 449,985
- Article ve Review Article: 318,912
- "sustainable marketing" (Search within all fields): 268
- Yıl⁷ (2001-2024): 268

Araştırma stratejisi Bağış vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışma dikkate alınarak ise Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Araştırma Stratejisi



⁷ Bu araştırmada bibliyometrik analizin gerçekleştirildiği 2021 yılından 2024 Eylül ayına kadar Web of Science veri tabanında yer alan çalışmalar temel alınmıştır.

Bibliometric Mapping
Co-Citation Analysis
N: 268

3. Bulgular

Sürdürülebilir pazarlamaya yönelik gerçekleştirilen bibliyometrik araştırma verilerine ilişkin temel bilgiler Tablo 2’te sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırma Verilerine Yönelik Temel Bilgiler

Temel Bilgiler		Yayın Türleri	
Zaman Aralığı	2001-2024	Article	252
Yayın Sayısı	268	Review Article	16

Tablo 2’de yer alan araştırma verilerine yönelik temel bilgiler incelendiğinde 2001-2024 yılları arasında 268 çalışmaya ulaşıldığını göstermektedir. Bu çalışmalardan 252 tanesi article 16 tanesi ise review article olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1. En Çok Çalışma Yapan Araştırmacılar

Sürdürülebilir pazarlama alanında en çok çalışma yapan araştırmacılara ait bulgular Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. En Çok Çalışma Yapan Araştırmacılar

Yazar	Çalışma	Toplam Atıf Sayısı
Sun, Yang	6	162
Kim, Juran	6	163
Kim, Kyung Hoon	5	204
Rudawska, Edyta	3	24
Lavuri, Ramabu	3	42
Seretny, Marek	3	17
Chhabra, Deepak	3	68
Ko, Eunju	3	34
Schouten, Jonh W	2	83
Lee, Kun Chang	2	24
Sharp, Anne	2	3
Hunt, Shelby D.	2	141
Kim, Cheong	2	24
Trojanowski, Tomasz Witold	2	5
Kowalska, Magdalena	2	9
van Trijp, Hans C. M	2	42
Kemper, Joya	2	121
Lucic, Andrea	2	31
Garrett, Tony C.	2	62
Kazibudzki, Pawel Tadeusz	2	5
Bagaric, Lidija	2	1
Li, Jing	2	22

Mestroviç, Dunja	2	1
Martin, Diane M.	2	83

Tablo 3'te yer alan bulgular Sürdürülebilir pazarlama bağlamında en çok çalışmanın Yang Sun ve Juran Kim tarafından gerçekleştirildiğini göstermektedir. Her iki araştırmacı 6 eserle literatüre katkıda bulunmuştur. Kim Juran 163 atıfa sahipken Yang Sun 162 atıfa sahiptir. Alandaki en çok atıfa sahip araştırmacı ise Kyung Hoon Kim'dir. 5 çalışma ile alana katkıda bulunan Kim, 204 atıfa sahiptir. Shelby D Hunt 2 çalışmayla alana katkı sağlarken atıf sayısı 141'dir. Bir diğer 2 çalışma ile alana katkı sağlayan Joya Kemper 121 atıfa sahiptir.

3.2. En Çok Atıf Alan Yayınlar

Sürdürülebilir pazarlama alanında en çok atıf alan yayınlar Tablo 4'te ve en çok atıf alan yayınlar ağı Şekil 1'te sunulmuştur.

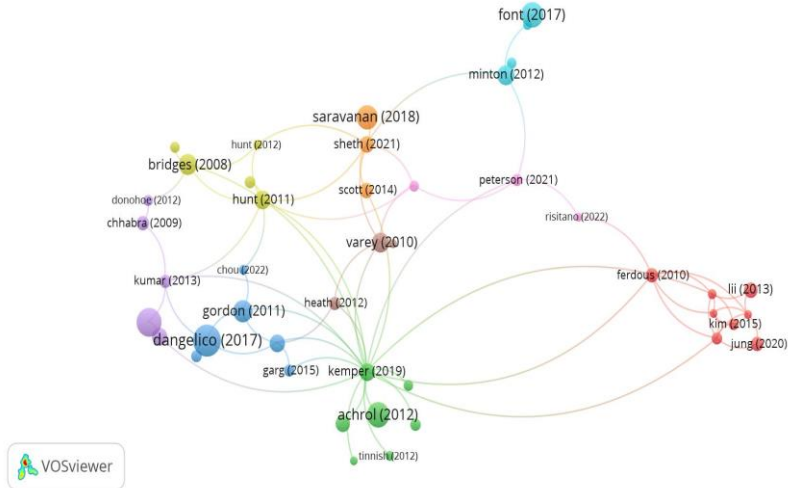
Tablo 4. En Çok Atıf Alan Yayınlar

Çalışma Adı	Yıl	Araştırmacılar	Dergi Adı	Atıf Sayısı
"Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature	2017	Dangelico & Vocalelli	Journal of Cleaner Production	307
Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices	2014	Antonetti & Maklan	Journal of Business Ethics	289
Toward a "theoretical toolbox" for sustainability research in marketing	2010	Connelly, Ketchen & Slater	Journal of the Academy of Marketing Science	237
Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium	2011	Achrol & Kotler	Journal of the Academy of Marketing Science	195
Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential	2017	Font & McCabe	Journal of Sustainable Tourism	188
Biofuel policy in India: A review of policy barriers in sustainable marketing of biofuel	2018	Saravanan, Mathimani, Deviram,	Journal of Cleaner Production	184

		Rajendran & Pugazhendhi		
A framework for sustainable marketing	2011	Gordon, Carrigan & Hastings	Marketing Theory	151
Going beyond green: The “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum	2008	Bridges & Wilhelm	Journal of Marketing Education	128
Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change	2010	Varey	Journal of Macromarketing	119
Sustainable Marketing and Social Media.	2012	Minton, Lee, Orth, Kim & Kahle	Journal of Advertising,	117
Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach.	2010	Hunt	Journal of the Academy of Marketing Science	109
Sustainable value propositions: Framework and implications for technology suppliers.	2016	Patala, Jalkala, Keränen, Väisänen, Tuominen & Soukka	Industrial Marketing Management	96
What do we mean by sustainability marketing?	2019	Kemper & Ballantine	Journal of Marketing Management	94
Consumers’ purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda.	2021	Sharma	Journal of Consumer Studies	93
Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven.	2020	Sheth & Parvatiyar	Journal of Macromarketing	85
Sustainable export marketing strategy fit and performance	2014	Zeriti, Robson, Spyropoulou & Leonidou	Journal of International Marketing	80
Doing good does good? Sustainable marketing of CSR and consumer evaluations	2011	Lii, Wu & Ding	Corporate Social Responsibility and	78

					Environmental Management	
Marketing and the new materialism	2014	Scott, Martin & Schouten	Journal of Macromarketing	71		
Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism.	2009	Chhabra	Journal of Sustainable Tourism	68		
Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty	2020	Jung, Kim & Kim	Journal of Business Research	61		

Tablo 4’te en çok atıf alan yayınlar listesi incelendiğinde en çok atıf alan çalışma Dangelico ve Vocalelli (2017) tarafından Journal of Cleaner Production isimli dergide yayınlanan “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature” isimli çalışmadır. Söz konusu araştırma 307 atıfla alanda en fazla atıfa sahiptir. “Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices” isimli çalışma Antonetti ve Maklan tarafından yapılmış olup 289 atıfa sahiptir. Söz konusu araştırma 2014 yılında Journal of Business Ethics isimli dergide yayınlanmıştır. 237 atıfla alandaki en çok 3 atıfa sahip olan Toward a “theoretical toolbox” for sustainability research in marketing isimli çalışma 2007 yılında Connelly ve diğerleri tarafından Journal of the Academy of Marketing Science isimli dergide yayınlanmıştır.



Şekil 1. En Çok Atıf Alan Yayınlar Ağı

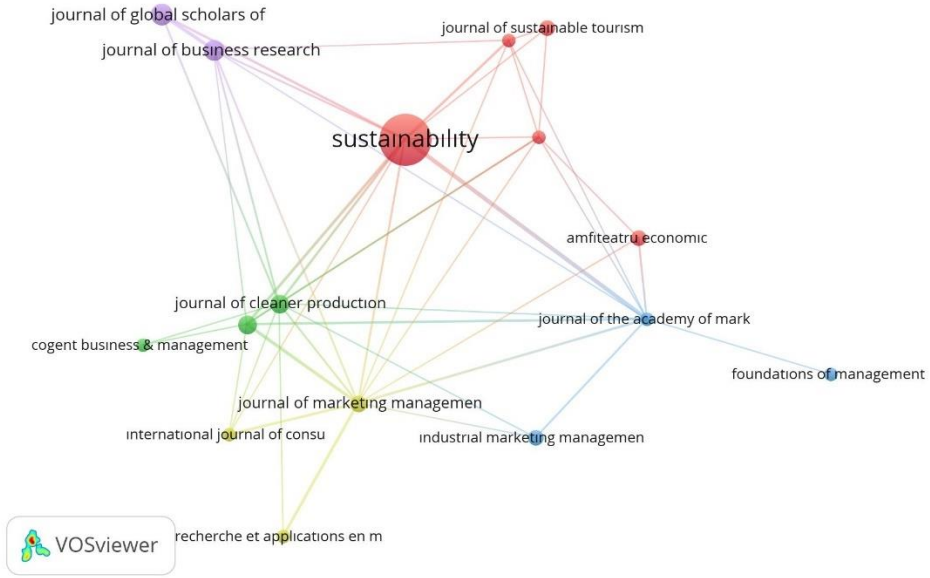
3.3. En Çok Yayın Yapan Dergiler

Sürdürülebilir pazarlama bağlamında yayın yapan dergilere ait bulgulara Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5. En Çok Yayın Yapan Dergiler

Dergi Adı	Çalışma Sayısı	Atıf Sayısı
Sustainability	44	417
Journal of Global Scholars of Marketing Science	8	139
Journal of Business Research	7	192
Journal of Cleaner Production	6	507
Journal of Macromarketing	6	369
Journal of Marketing Management	5	163
Journal of Strategic Marketing	5	32
Amfiteatru Economic	4	57
Industrial Marketing Management	4	157
Journal of Sustainable Tourism	4	320
Business Strategy and The Environment	3	61
Cogent Business Management	3	18
Foundations of Management	3	17
International Journal of Consumer Studies	3	158
Journal of Business Industrial Marketing	3	35
Journal of Marketing Education	3	166
Journal of The Academy of Marketing Science	3	541
Polish Journal of Management Studies	3	34
Recherche et Applications en Marketing (English Edition)	3	16
Strategic Change Briefings in Entrepreneurial Finance	3	29

Tablo 5 incelendiğinde sürdürülebilir pazarlama bağlamında 44 çalışma ile “Sustainability” dergisi en çok yayına sahip dergidir. Bu dergiyi 8 yayımla “Journal of Global Scholars of Marketing Science” dergisi takip ederken, “Journal of Business Research” dergisi 7 çalışma ile alandaki en çok yayına sahip üçüncü dergi konumundadır.



Şekil 2. En Çok Yayın Yapan Dergiler Ağı

3.4. En Çok Yayın Yapılan Üniversiteler

En çok yayın yapılan üniversitelere ait Web of Science (WOS) istatistikleri temel alınarak elde edilen bulgular Tablo 6’da yer almaktadır.

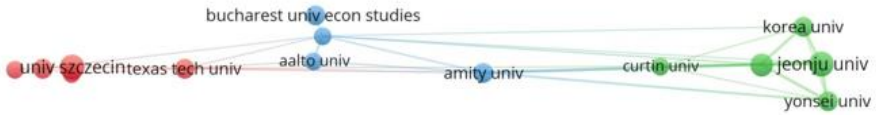
Tablo 6. En Çok Yayın Yapılan Üniversiteler*

Üniversite	Çalışma Sayısı
Jeonju University	6
University of Szczecin	6
Bucharest University of Economic Studies	5
Changwon National University	5
Egyptian Knowledge Bank (EKB)	4
Indian Institute of Management (IIMs)	4
Indian Institute of Technology System (IITs)	4
Korea University	4
Texas Tech University	4
Texas Tech University System	4
University System of Ohio	4
Yonsei University	4

*Wos istatistiklerinden alınmıştır.

Tablo 6’da yer alan bulgular “Jeonju University” ve “University of Szczecin” üniversitelerinin sürdürülebilir pazarlama alanında 6’şar yayınlı en çok çalışmaya sahip üniversiteler konumunda yer aldığını göstermektedir. Bu iki üniversiteyi “Bucharest

University of Economic Studies” ve “Changwon National University” üniversiteler 5’er çalışma ile takip etmektedir.



Şekil 3. En Çok Yayın Yapan Üniversite Ağı

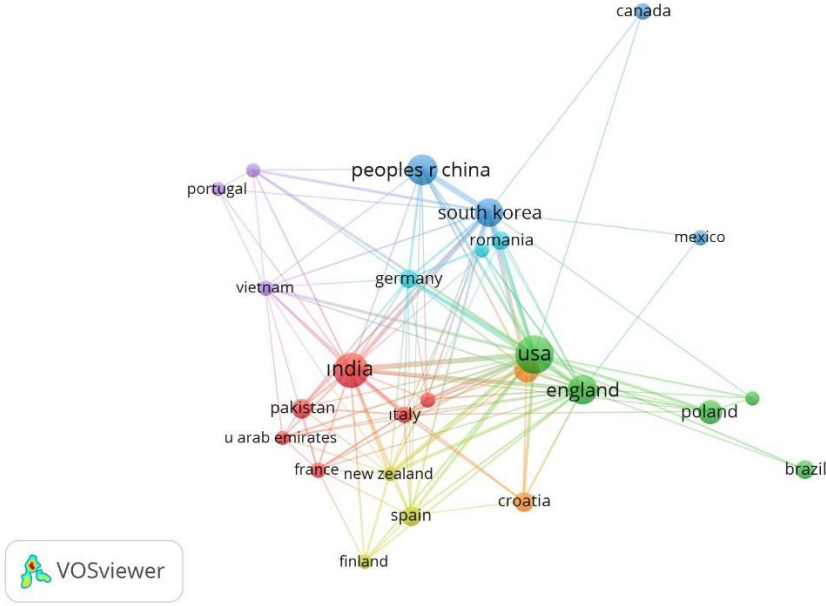
3.5. En Çok Yayın Yapan Ülkeler

Sürdürülebilir pazarlama alanında en çok yayına sahip ülkelere ait bulgulara Tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 7. En Çok Yayın Yapan Ülkeler

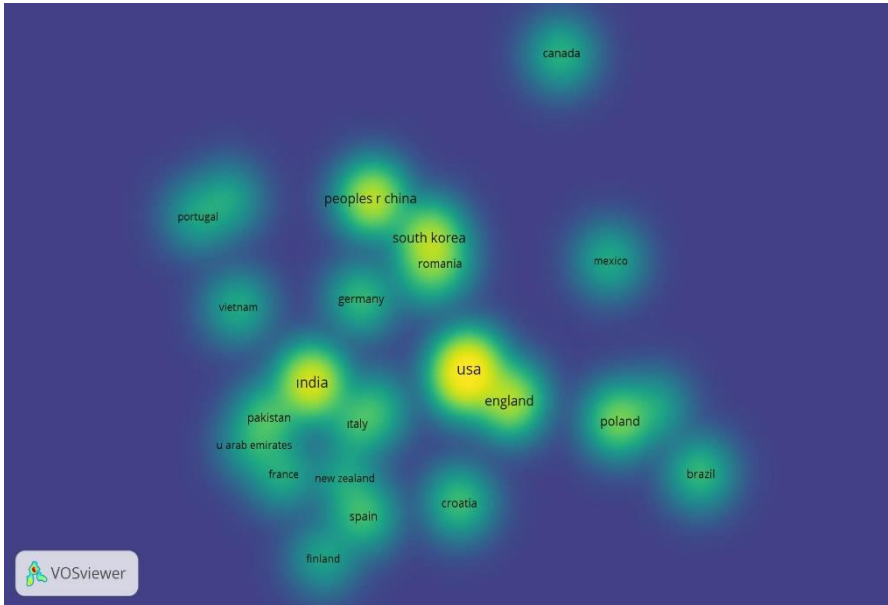
Ülke	Çalışma
Amerika	34
Hindistan	29
Çin	23
İngiltere	21
Güney Kore	19
Avustralya	15
Polonya	14
Hırvatistan	9
Pakistan	9
İspanya	9

Tablo 7’de yer alan çok yayına sahip ülkeler incelendiğinde Amerika 34 çalışma ile ilk sırada yer almaktadır. Hindistan 29 çalışma ile ikinci sırada yer alırken Çin, 23 çalışma ile alana katkı sağlayan üçüncü ülke konumundadır.



Şekil 4. En Çok Yayın Yapan Ülkeler Ağı

En çok yayın yapan ülkelere ilişkin yoğunluk grafiği Şekil 5'te yer almaktadır.



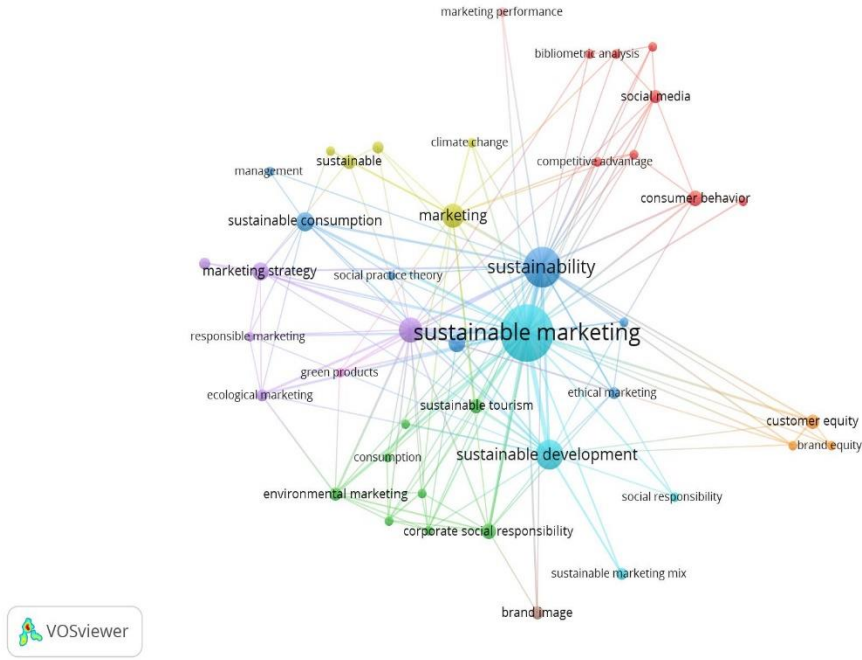
Şekil 5. Ülkelere Göre Yoğunluk Haritası

Şekil 5'te yer alan bulgular incelendiğinde Amerika, Hindistan ve Çin'in sürdürülebilir pazarlama kavramının yer aldığı çalışmalarda ön planda olduğu görülmektedir.

3.6. Anahtar Kelimeler Ağı

Sürdürülebilir pazarlama kavramına ait çalışmalar temel alınarak gerçekleştirilen ortak kelime analizine ait sonuçlara Şekil 6'da yer verilmiştir.

Sürdürülebilir pazarlama kavramına ait çalışmalar temel alınarak gerçekleştirilen ortak kelime analizi sonucu oluşan anahtar kelime ağına Şekil 6'da ve kümeleme analizine ait bulguları ise Tablo 8'de yer verilmiştir.



Şekil 6. Sürdürülebilir Pazarlama Anahtar Kelimeler Ağı

Tablo 9. Kümeleme Analizi Bulguları

1. Küme	2. Küme
Bibliyometric analysis	Consumption
Branding	Corporate social responsibility
Competitive advantage	Environmental marketing
Consumer behavior	Ethics
Purchase intention	Macromarketing
SMES	Metaverse
Social media	Social marketing
Stratgy	Sustainable tourism
3. Küme	4. Küme
Brand loyalty	Climate change
Ethical marketing	Consumer
Management	Environment
Social Practice Theory	Marketing
Sustainability	Sustainable
Sustainability marketing	
Sustainable consumption	
5. Küme	6. Küme
Ecological marketing	Social responsibility
Green marketing	Sustainable development
Marketing strategy	Sustainable marketing
Responsible marketing	Sustainable marketing mix
Sustainable marketing orientation	
7. Küme	8. Küme
Brand equity	
Costumer equity	Brand image
Fast fashion	
9. Küme	10. Küme
Gren products	Marketing performance

Elde edilen bulgular 10 kümenin ortaya çıktığını göstermektedir. **1. Kümede;** “bibliyometric analysis”, “branding”, “competitive advantage”, “consumer behavior”, “purchase intention”, “SMES”, “social media” ve “stratgy” yer almaktadır. **2. Kümede;** “consumption”, “corporate social responsibility”, “environmental marketing”, “ethics”, “macromarketing”, “metaverse”, “social marketing” ve “sustainable tourism” yer almaktadır. “Brand loyalty”, “ethical marketing”, “management”, “social practice theory”, “sustainability”, “sustainability marketing” ve “sustainable consumption” **3. Kümede** yer almaktadır. **4. Kümede** “climate change”, “consumer”, “environment”, “marketing” ve “sustainable” kavramları yer almaktadır. “Ecological marketing”, “green marketing”, “marketing strategy”, “responsible marketing” ve “sustainable marketing orientation” **5. Kümede** yer almıştır. **6. Kümede** “social responsibility”, “sustainable development”, “sustainable marketing” ve “sustainable marketing mix” yer almaktadır. **7. Kümede** “brand equity”, “costumer equity” ve “fast fashion” yer alırken **8. Kümede**

"brand image", 9. *Kümede* "gren products", 10. *Kümede* ise "marketing performance" yer almaktadır.

3.7. Web of Science Kategorileri

Sürdürülebilir pazarlama kavramı üzerine gerçekleştirilen ve bibliyometrik analizinde kullanılan 268 çalışmanın Web of Science veri tabanında yer aldığı kategoriler Tablo 10'da sunulmaktadır.

Tablo 10. Web of Science Kategorileri*

Kategori	Çalışma	268 Çalışma İçinde Yüzdesi (%)
Business	109	%40.67
Green Sustainable Science Technology	67	%25
Environmental Sciences	58	%21.64
Management	53	%19.78
Environmental Studies	52	%19.40
Economics	18	%6.72
Hospitality Leisure Sport Tourism	12	%4.48
Engineering Environmental	7	%2.61
Business Finance	6	%2.24

*WOS istatistiklerinden alınmıştır.

Tablo 10'daki yer alan bulgular yapılan çalışmaların 109'unun (%40.67) "business"; 67'sinin (%25) "Green Sustainable Science Technology"; 58'inin (%21.64) "Environmental Sciences" kategorilerinde yer aldığını göstermektedir. "Management" (53) ve "Environmental Studies" (52) kategorilerinde yer alan çalışmaların sayısı ise neredeyse birbirine eşittir.

Sonuç

Bu araştırmada sürdürülebilir pazarlama çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak Web of Scince (WOS) veri tabanından elde edilen verilere dayanmaktadır. Araştırma verilerine yönelik temel bilgiler 2001-2024 yılları arasında 268 çalışmaya ulaşıldığını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar sürdürülebilir pazarlama alanında yapılan çalışmaların 109'unun (%40.67) "Business"; 67'sinin (%25) "Green Sustainable Science Technology"; 58'inin (%21.64) "Environmental Sciences" kategorilerinde yer aldığını göstermiştir. "Management" (53) ve "Environmental Studies" (52) kategorilerinde yer alan çalışmaların sayısı ise neredeyse birbirine eşit olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmada sürdürülebilir pazarlama alanında yapılan çalışmaların performans gelişimi incelenirken; hem araştırmacıların üretkenliği hem de çalışmaların aldığı atıflar, yayın organlarının ve üniversitelerin katkıları ortaya konmuştur. Araştırmada elde edilen sonuçlar, alanın hem nitel hem de nicel olarak giderek güçlendiğini göstermektedir.

Araştırmada öncelikle "Sürdürülebilir pazarlamaya yönelik gerçekleştirilen çalışmaların performans gelişimi (en çok çalışma yapan araştırmacılar, en çok atıf alan yayınlar, en çok yayın yapan; dergiler, üniversiteler ve ülkeler hangileridir?" sorusuna cevap aranmıştır. Ele edilen sonuçlar araştırmada temel alınan veri setinde sürdürülebilir

pazarlama bağlamında en çok çalışmanın Yang Sun ve Juran Kim tarafından gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. 6 eserle literatüre katkıda bulunan araştırmacılardan Kim Juran 163 atıfa sahipken Yang Sun 162 atıfa sahiptir. Diğer taraftan sonuçlar, 5 çalışma ile alana katkıda bulunan Kyung Hoon Kim'in, 204 atıfla en çok atıfa sahip araştırmacı konumunda olduğunu göstermektedir. En çok atıf alan yayıncılar listesine ait sonuçlar incelendiğinde 307 atıfla en çok atıf alan çalışma, Dangelico ve Vocalelli (2017) tarafından Journal of Cleaner Production isimli dergide yayımlanan "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature" isimli çalışma olduğu görülmüştür. 2014 yılında Journal of Business Ethics isimli dergide Antonetti ve Maklan tarafından yayımlanan "Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices" isimli çalışma en çok atıf alan ikinci çalışma olmuştur. Sonuçlar ayrıca, 2010 yılında Connelly ve diğerleri tarafından Journal of the Academy of Marketing Science isimli dergide yayımlanan "Toward a "theoretical toolbox" for sustainability research in marketing" isimli çalışmanın 237 atıfla alandaki en çok atıfa sahip olan üçüncü çalışma olduğunu göstermiştir. Araştırmanın sonuçları "Sustainability" dergisinin sürdürülebilir pazarlama bağlamında 44 çalışma ile en çok yayına sahip dergi olduğunu ortaya koymuştur. "Journal of Global Scholars of Marketing Science" dergisi 8 yayınlı ikinci sırada yer alırken "Journal of Business Research" dergisi 7 çalışma ile alandaki en çok yayına sahip üçüncü dergi konumunda olduğu bulunmuştur.

Sonuçlar, "Jeonju University" ve "University of Szczecin" üniversitelerinin sürdürülebilir pazarlama alanında 6'şar yayınlı en çok çalışmaya sahip üniversiteler konumunda yer aldığını göstermiştir. "Bucharest University of Economic Studies" ve "Changwon National University" üniversiteleri ise 5'er çalışma ile sürdürülebilir pazarlama ile ilgili en çok çalışmaya sahip olan diğer üniversiteler olarak bulunmuştur. Ayrıca sürdürülebilir pazarlama alanında çok yayına sahip ülkeler arasında Amerika'nın 34 çalışma ile ilk sırada; Hindistan'ın 29 çalışma ile ikinci sırada; Çin'in ise 23 çalışma ile alana katkı sağlayan üçüncü ülke konumunda olduğu bulunmuştur.

Gerçekleştirilen bibliyometrik analize ait sonuçlar, sürdürülebilir pazarlama literatürünün sadece sayısal olarak artmadığını, aynı zamanda etkili ve yön belirleyici çalışmaları barındırdığını ortaya koymaktadır. Özellikle yüksek atıf alan çalışmalar, sürdürülebilir pazarlama alandaki teorik çerçevenin ve uygulamaların şekillenmesinde önemli bir role sahip olduğunu gösterirken aynı zamanda gelecekteki araştırmalara yön veren hipotezler ve modeller sunmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama alanında yayın yapan araştırmacılar arasında belirli araştırmacıların ön plana çıkması, bu yazarların literatüre yön veren çalışmalar gerçekleştirdiğini ve alanın gelecekteki gelişimine ışık tuttuğuna işaret etmektedir. En çok atıf alan dergiler sürdürülebilir pazarlama konusunun geniş kitlelere ulaşmasında ve disiplinler arası etkileşimin sağlanmasında önemli bir rol üstlendiğinden, söz konu dergilerin alanın görünürlüğünü ve akademik etkisini artırdığını ifade etmek mümkündür. Diğer taraftan ülkeler ve üniversiteler arasındaki dağılım, sürdürülebilir pazarlamanın yalnızca belirli coğrafi bölgelerle sınırlı olmadığını; Amerika, Hindistan ve Çin gibi farklı ülkelerde yoğun araştırma faaliyetlerinin yürütüldüğünü göstermektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir pazarlama alanının küresel ölçekte önem taşıdığı ve farklı perspektiflerden zenginleştiği görülmektedir.

Elde edilen sonuçlar, sürdürülebilir pazarlama alanının hem araştırmacılar hem de yayın yapılan dergiler açısından dinamik ve gelişmekte olan bir alan olduğunu göstermektedir. Sonuçlar hem teorik çerçevenin zenginleşmesi hem de uygulamada somut stratejilerin geliştirilmesi açısından değerlendirildiğinde bu araştırma, sürdürülebilir pazarlama alanının mevcut durumunu ve gelecekteki potansiyel araştırma alanlarını ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda, bu araştırma sürdürülebilir pazarlama literatürünün gelişimini, önde gelen araştırmacıların ve yayın organlarının rollerini ve üniversiteler arasındaki iş birliklerinin önemini detaylandırarak sürdürülebilir pazarlama alanına dair kapsamlı bir perspektif sunmaktadır.

Araştırmacıların farklı yöntem ve perspektifler geliştirmesi, literatürde hem geleneksel pazarlama yaklaşımlarının hem de çevresel, sosyal ve etik perspektiflerin entegre edildiğini göstermektedir. Bu çeşitlilik, sürdürülebilir pazarlama alanının sürekli gelişmesine ve yeni kavramsal çerçevelerin oluşmasına olanak tanımaktadır. Analiz sonuçları, pazarlama literatürünün geleneksel konuları (örneğin marka yönetimi, tüketici davranışı) ile sürdürülebilirlik kavramlarını (çevre, etik, sosyal sorumluluk) başarılı bir şekilde entegre ettiğini göstermektedir.

Pazarlamaya ait geleneksel konular ve sürdürülebilirlik kavramlarına ait entegrasyon pazarlamanın sadece ekonomik bir yapıya sahip olmadığını aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumlulukların da bir parçası olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir pazarlama hem akademik hem de uygulamada yeni bir çerçeve kazandırmada önemli role sahiptir. Ayrıca çalışmada ortaya çıkan marka sadakati, müşteri değeri ve pazarlama performansı gibi değişkenler, işletmelerin ve uygulayıcıların sürdürülebilir pazarlama stratejilerinde göstergeler işletmelerin uzun vadeli rekabet avantajı sağlaması için stratejik planlamalarda önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda işletmeler, tüketici beklentilerini karşılamak ve marka imajını güçlendirmek için etik pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk ve çevresel yaklaşımları stratejik pazarlama karmalarına entegre ederek hem toplumsal hem de çevresel sorunlara duyarlı bir pazarlama yaklaşımı benimseyebilir. Diğer taraftan, akademik çalışmalar ile elde edilen sonuçların işletme ve uygulayıcılar ile paylaşılması inovasyon ve rekabet avantajı yaratma konusunda işletmeler önemli fırsatlar sunabilir.

Gerçekleştirilen bibliyometrik analiz sonuçları, sürdürülebilir pazarlama literatüründe henüz yeterince derinlemesine incelenmemiş alanların bulunduğunu da göstermektedir. Özellikle dijital dönüşüm ve sürdürülebilir pazarlama arasındaki ilişkinin, gelecekte ele alınabilecek potansiyel araştırma konuları arasında yer alabileceğini ifade etmek mümkündür. Elde edilen sonuçlar sürdürülebilir pazarlama açısından hangi araştırma alanlarının daha fazla ilgi görebileceğine ait ipuçları sunduğundan yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, teknolojik yeniliklerin entegrasyonu veya sürdürülebilirlik kavramının farklı sektörlerdeki uygulanabilirliği üzerine detaylı araştırmalar yapılabilmesinde de yol gösterici olacaktır. Bu şekilde sürdürülebilir pazarlamanın teorik çerçevesi ile stratejik uygulamalar arasında bağlantı kurulması da oldukça olasıdır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile farklı ülke ve coğrafyalarda yayınlarını sürdüren araştırmacılar arasında iş birliklerinin artırılması, sürdürülebilir pazarlama alanındaki teorik ve metodolojik yaklaşımların çeşitlenmesine katkı sağlayabilir. Sürdürülebilir pazarlama alanında yüksek atf alan çalışmaların ortaya koyduğu kavramsal ve teorik çerçevelerin detaylı analiz edilmesi, literatürdeki boşlukların tespit edilmesine ve yeni

araştırma alanlarının ortaya konulmasına imkan sağlayabilir. Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama, ekonomik, sosyal, çevresel ve etik boyutları içerdiğinden; farklı disiplinlere ait yöntem ve bakış açılarının entegrasyonunun sağlanması açısından teşvik edilmelidir. Alanın önde gelen dergileri vasıtasıyla sürdürülebilir pazarlama çalışmalarının daha geniş kitlelere ulaşması sağlanabileceğinden alanda en çok atıf alan dergiler örnek alınarak benzer dergilerin desteklenmesi, akademik görünürlüğü artırmada önem arz etmektedir. Bibliyometrik analiz sonuçları dikkate alındığında, sürdürülebilir pazarlama alanında henüz yeterince ele alınmamış konuların (örneğin, dijital dönüşüm ve sürdürülebilir stratejilerin entegrasyonu) araştırılması alanın gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Araştırmada cevap aranan bir diğer soru ise “Sürdürülebilir pazarlama alanında gerçekleştirilen kavramsal yapısı ve tematik gelişimi (anahtar kelimelere dayalı ortak kelime yapısı ve oluşan kümeler) nasıldır?” sorusudur. Araştırmanın sonuçları, anahtar kelimelere dayalı ortak kelime yapısı ve oluşan kümeler açısından incelendiğinde 10 kümenin ortaya çıktığını görülmüştür. Bibliyometrik analiz, markalaşma, rekabet avantajı, tüketici davranışı ve satın alma niyeti anahtar kelimeleri birinci kümede ön plana çıkarken tüketim, kurumsal sosyal sorumluluk, çevresel pazarlama ve etik konuları ikinci kümede ön planda yer almıştır. Marka sadakati, etik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketim kelimeleri üçüncü kümede ön plandayken iklim değişikliği, tüketici, çevre ve sürdürülebilirlik anahtar kelimelerinin dördüncü kümede yer aldığı bulunmuştur.

Elde edilen sonuçlar iklim değişikliği, yeşil pazarlama, pazarlama stratejileri, sorumlu pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama yönelimi anahtar kelimelerinin oluşan beşinci kümede yer aldığını gösterirken sosyal sorumluluk sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama karması anahtar kelimelerinin oluşan altıncı kümede yer aldığını göstermiştir. Marka değeri ve müşteri değeri anahtar kelimeleri oluşan yedinci kümedeyken marka imajı sekizinci kümede, yeşil ürünler dokuzuncu kümede pazarlama performansı onuncu kümede kendine yer bulmuştur.

Anahtar kelimelere dayalı ortak kelime yapısı ve elde edilen kümeler sürdürülebilir pazarlama alanının hem teorik hem de uygulamaya yönelik çok boyutlu yapıya sahip olduğunu ve bu alandaki çeşitli temaların birbirleriyle nasıl bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Kümelerin dağılımı dikkate alındığında, sürdürülebilir pazarlama alanının sadece çevresel unsurlarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda markalaşma, rekabet avantajı, tüketici davranışı, etik ve sosyal sorumluluk gibi işletmeleri ve tüketicileri yakından ilgilendiren birçok unsuru da barındırdığını ortaya koymaktadır.

Bibliyometrik analiz sonuçları ile anahtar kelimelere dayalı ortak kelime yapısı ile oluşan birinci ve üçüncü kümelerde yer alan markalaşma, rekabet avantajı, marka sadakati ve satın alma niyeti gibi anahtar kelimeler, sürdürülebilir pazarlamanın geleneksel pazarlama kavramlarıyla entegre olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, sürdürülebilir stratejilerin yalnızca çevre dostu uygulamalarla değil, aynı zamanda güçlü marka yönetimiyle desteklenmesi gerektiğine işaret etmektedir. İkinci, dördüncü ve beşinci kümelerde ortaya çıkan çevresel pazarlama, iklim değişikliği, yeşil pazarlama ve sorumlu pazarlama gibi anahtar kelimeler pazarlama stratejilerinde çevresel sürdürülebilirliğin, etik değerlere ve toplumsal sorumluluğa dayalı yaklaşımların önemine işaret etmektedir. Altıncı kümede sürdürülebilir pazarlama karması ve sürdürülebilir kalkınma gibi

kavramların yer alması, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken tüm pazarlama karması unsurlarını (4P) sürdürülebilirlik perspektifiyle ele almaları gerektiğini göstermektedir. Yedinci ve sekizinci kümelerde marka değeri, müşteri değeri ve marka imajı anahtar kelimelerinin ortaya çıkması; dokuzuncu kümede yeşil ürünler; onuncu kümede ise pazarlama performansının ön plana çıkması, sürdürülebilir uygulamaların işletmenin hem marka imajı hem de finansal performansı üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğini işaret etmektedir.

Elde edilen kümeler, sürdürülebilir pazarlamanın yalnızca çevresel faktörlerle sınırlı olmadığını aynı zamanda etik, kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici davranışları, marka yönetimi gibi pek çok farklı temayı içerdiğini ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan çok boyutlu yapı, sürdürülebilir pazarlama alanının karmaşıklığını ve farklı perspektiflerden ele alınması gerekliliğini de vurgulamaktadır. Farklı kümeler arasında gözlemlenen bağlantılar, bir konunun diğerini nasıl etkilediğine ışık tuttuğundan pazarlama stratejileri oluşturulurken teorik yaklaşımların ve uygulamaların birbirine entegre edilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Elde edilen kümeler, sürdürülebilir pazarlamanın temel bileşenlerini ve bu bileşenler arasındaki etkileşimi ortaya koyarak, literatürde var olan teorik yaklaşımların üzerine inşa edilebilecek yeni kavramsal modellerin temelini de oluşturmaktadır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda hangi temaların derinlemesine incelenebileceği konusunda yol gösterici olabilir. Sonuçlar, akademik literatürün ötesinde işletmelerin stratejik karar alma süreçlerine de doğrudan katkı sağlayacak pratik öneriler sunmaktadır.

Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	<i>Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.</i>
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Ithenticate
Etik Bildirim	itobiad@itobiad.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Yazar Katkıları	Çalışmanın Tasarlanması: 1. Yazar (%40), 2. Yazar (%30), 3. Yazar (%30) Veri Setinin Oluşturulması: 1. Yazar (%30), 2. Yazar (%40), 3. Yazar (%30) Veri Analizi: 1. Yazar (%30), 2. Yazar (%30), 3. Yazar (%40) Makalenin Yazımı: 1. Yazar (%40), 2. Yazar (%30), 3. Yazar (%30) Makale Gönderimi ve Revizyonu: 1. Yazar (%40), 2. Yazar (%30), 3. Yazar (%30)
Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	<i>It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.</i>
Plagiarism Checks	Yes - Ithenticate
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	itobiad@itobiad.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Author Contributions	Design of Study: 1. Author (%40), 2. Author (%30), 3. Author (%30) Creating The Dataset: 1. Author (%30), 2. Author (%40), 3. Author (%30) Data Analysis: 1. Author (%30), 2. Author (%30), 3. Author (%40) Writing up: 1. Author (%40), 2. Author (%30), 3. Author (%30) Submission and Revision: 1. Author (%40), 2. Author (%30), 3. Author (%30)

Kaynakça | References

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2011). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4>
- Açıklan, N. (2020). Sürdürülebilir pazarlama bakış açısı ile döngüsel ekonomi incelemesi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(3), 238-257.
- Al, U. (2008). *Türkiye'nin bilimsel yayın politikası: Atıf dizinlerine dayalı bibliyometrik bir yaklaşım* (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alsharif, H. A., Salleh, Z., & Baharun, R. (2020). Research trends of neuromarketing: A bibliometric analysis. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(15), 2948-2962.
- American Marketing Association (AMA). (2024). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117–134. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>
- Ayyıldız, H. & Genç, K. Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
- Bağış, M., Kryeziu, L., Kurutkan, M. N. & Ramadani, V. (2023). Women entrepreneurship in family business: Dominant topics and future research trends. *Journal of Family Business Management*, 13(3), 687-713. <https://doi.org/10.1108/IFBM-03-2022-0040>
- Bridges, C. M., & Wilhelm, W. B. (2008). Going beyond green: The “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33-46. <https://doi.org/10.1177/0273475307312196>
- 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>
- Connelly, B. L., Ketchen, D. J., & Slater, S. F. (2010). Toward a “theoretical toolbox” for sustainability research in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 86–100. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0199-0>
- Çayırağası, F., & Sakıcı, Ş. (2021). Avrupa Yeşil Mutabakatı (Green Deal) ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri perspektifinde sürdürülebilir dijital pazarlama stratejileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(4), 1916-1937. <https://doi.org/10.21547/jss.930568>
- Daim, T., & Suntharasaj, P. (2009). Technology diffusion: forecasting with bibliometric analysis and Bass model. *Foresight*, 11(3), 45-55.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Dereli, A. B. (2024). VOSviewer ile bibliyometrik analiz. *Communicata*, (28), 1-7.

<https://doi.org/10.32952/communicata.1517725>

Dilek, S. (2020). İnsan ve toplum bilimleri araştırmaları dergisinde 2015-2019 arasında yayınlanan iktisat makalelerinin bibliyometrik analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 2529-2547.

Dilek, S. Kesgingöz, H., & Güney, O. (2020). Türkiye’de rekabet gücü ve rekabet avantajı konularındaki lisansüstü tezlerinin bibliyometrik profili (2000-2018). *ECONDER International Academic Journal*, 4(1), 6-25.

Diodato, V.P. (2012). *Dictionary of bibliometrics*. London, NY: Routledge.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee D., Pandey N., & Lim, W.M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: an overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. doi:10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Duman, O. (2024). *Web of Science’da listelenen kodlama konulu eğitim araştırmalarının Vosviewer İle bibliyometrik analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Konya.

Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809–1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>

Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163. <https://doi.org/10.1177/1470593111403218>

Güleç, U.T. 2023. Duyusal Markalama Yaklaşımının Bibliyometrik Analiz İle İncelenmesi. *International Review of Economics and Management*, 11(1), 35-56. <http://dx.doi.org/10.18825/iremjournal.1272720>

Hood, W. W., & Wilson, C. S. (2001). The literature of bibliometrics, scientometrics, and informetrics. *Scientometrics*. 52. 291-314. <https://doi.org/10.1023/A:1017919924342>

Hunt, S. D. (2010). Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 7–20. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0196-3>

Iqbal, W., Qadir, J., Tyson, G., Mian, A. N., Hassan, S. U., & Crowcroft, J. (2019). A bibliometric analysis of publications in computer networking research. *Scientometrics*, 119, 1121-1155.

Jones, P., Hill, C. C., & Comfort, D. (2008). Viewpoint: Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(2), 123–130.

Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>

Kara, M., Karaman, M., & Çelikkaya, K. (2023). Sürdürülebilir pazarlama yönelimi ölçeğinin konaklama işletmeleri üzerinde uyarlanması: Yozgat ili örneği. *Uluslararası*

İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9(2), 84-110. <https://doi.org/10.29131/uiibid.1388244>

Karaboğa, H. A. (2019). *Örgütsel davranış araştırmalarının bibliyometrik analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kasemodel, M. G. C., Makishi, F., Souza, R. C., & Silva, V. L. (2016). Following the trail of crumbs: A bibliometric study on consumer behavior in the food science and technology field. *International Journal of Food Studies*, 5(1), 73-83. <https://doi.org/10.7455/ijfs/5.1.2016.a7>

Kayıkçı, P., Armağan, K., & Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir pazarlama: Kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.

Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*, 35, 277-309. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1573845>

Küçükyörük, G., & Kurtuldu, G. (2022). Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 11(2), 141-162. <https://doi.org/10.47934/tife.11.02.04>

Lee, C. K., Levy, D. S., & Yap, C. S. F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 597-607. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12231s>

Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.012>

Lii, Y.-S., Wu, K.-W., & Ding, M.-C. (2011). Doing good does good? sustainable marketing of CSR and consumer evaluations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(1), 15-28. <https://doi.org/10.1002/csr.294>

Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C.-H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media. *Journal of Advertising*, 41(4), 69-84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672458>

Oğan, Y. (2024). Gastronomik kimlik ve miras bağlamında bir bibliyometrik analiz. *Tourism and Recreation*, 6(1), 76-88. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1433457>

Özkan, S. (2023). Dijital eşitsizliği anlamak: Erken tespit ve eylem için bibliyometrik analiz. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4), 547-571.

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. *American Journal of Economics and Sociology*, 81(2), 359-379. <https://doi.org/10.1111/ajes.12459>

Patala, S., Jalkala, A., Keränen, J., Väisänen, S., Tuominen, V., & Soukka, R. (2016). Sustainable value propositions: Framework and implications for technology suppliers. *Industrial Marketing Management*, 59, 144-156. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.001>

- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157-168. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>
- Roy, S. B. & Basak, M. (2013). Journal of documentation: A bibliometric study. *Library Philosophy and Practice (e-Journal)*, 945, 1-10.
- Saravanan, A. P., Mathimani, T., Deviram, G., Rajendran, K., & Pugazhendhi, A. (2018). Biofuel policy in India: A review of policy barriers in sustainable marketing of biofuel. *Journal of Cleaner Production*, 193, 734–747. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.033>
- Saygılı, M. (2022). *Sürdürülebilir tüketim ve satın alma davranışları*. A. Y. Ersoy & M. Saygılı (Ed.) *Sürdürülebilirlik Güncel Araştırmalar* (ss. 147-165) içinde. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Scott, K., Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Marketing and the New Materialism. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 282–290. <https://doi.org/10.1177/0276146714532471>
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 45(6), 1217-1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2020). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of Macromarketing*, 027614672096183. <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
- TÜBİTAK ULAKBİM Cahit Arf Bilim Merkezi. (t.y.) *Bibliyometrik analiz sıkça sorulan sorular*. <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/>
- Ulu, S., & Akdağ, M. (2015). Dergilerde yayınlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili: Selçuk İletişim Dergisi örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 5-21. <https://doi.org/10.18094/si.04052>
- Umut, A. L., & Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163
- Varey, R. J. (2010). *Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change*. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112–126. <https://doi.org/10.1177/0276146710361931>
- Wang, J.-J., Chen, H., Rogers, D. S., Ellram, L. M., & Grawe, S. J. (2017). A bibliometric analysis of reverse logistics research (1992-2015) and opportunities for future research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(8), 666-687.
- Vosviewer. (t.y.). *Welcome to VOSviewer*. <https://www.vosviewer.com/>
- Yuetian, Y., Li, Y.; Zhang, Z., Gu, Z., Zhong, H., Zha, Q., Yang, L., Zhu, C., & Chen, E. (2020). A bibliometric analysis using VOSviewer of publications on COVID-19. *Annals of Translational Medicine*, 8(13), 1-12.
- Zeriti, A., Robson, M. J., Spyropoulou, S., & Leonidou, C. N. (2014). Sustainable export marketing strategy fit and performance. *Journal of International Marketing*, 22(4), 44–66. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0063>