

## YEŞİL PAZARLAMA ARAŞTIRMALARININ SON 10 YILLIK BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

### BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF GREEN MARKETING RESEARCHES FOR THE LAST 10 YEARS

Dr. Süleyman Can YILDIRIR

Bağımsız Araştırmacı, canyildirir@yahoo.com, İzmir/Türkiye  
ORCID ID: 0000-0001-9161-4961

Cite As Yıldırım, S.C. (2021). "Yeşil Pazarlama Araştırmalarının Son 10 Yıllık Bibliyometrik Analizi", International Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:6, Issue:31, pp:1720-1729

#### ÖZET

Yeşil pazarlama, ürün ve hizmet üretim, dağıtım ve kullanım aşamalarının çevre kirliliğine karşı, etkin enerji tüketimi ve doğal kaynak kullanımı ile tüketicilerin taleplerini karşılayacak ve işletmelerin hedeflerine ulaşacak şekilde planlanması sürecidir. Gerek toplumların gerekse kurum ve kuruluşların yeşil pazarlama uygulamalarına karşı tutumları son yıllarda artış göstermiş ve ülkelerin konu ile ilgili yasal düzenlemeleri sayesinde de bu artış devam etmektedir. Bu araştırmanın amacı yeşil pazarlama konusunda yapılmış olan araştırma ve çalışmaların incelenmesi ile konu hakkında nitel bir çözümleme ortaya konmasıdır. Belirlenen bu amaca yönelik olarak "Google Scholar" veri tabanında 2012-2021 yılları arasında 10 yıllık süreçte yayınlanmış olan 783 makale incelenmiştir. Araştırmada bibliyometrik ve içerik analiz yöntemleri kullanılmış olup, incelenen çalışmalar farklı yönlerden değerlendirilmiştir. Çalışmada yeşil pazarlama ile ilgili araştırma yapmak isteyen akademisyen ve bağımsız araştırmacıların başvurabilecekleri finansal destek ve fonlar ile ilgili bilgiler verilmiş, konu ile ilgili en çok yayın yapan dergilerin hangileri olduğu belirtilmiştir. Bunların yanı sıra konu ile ilgili çalışma yapmak isteyenlere özellikle hangi anahtar kelimelerin daha faydalı olduğu, hangi çalışmalarını kaynak olarak kullanabilecekleri hakkında da bilgiler verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bibliyometrik analiz, İçerik Analizi, Yeşil Pazarlama, Çevre, Yeşil Tüketici

#### ABSTRACT

Green marketing is the process of planning the production, distribution and use of products and services in a way that will meet the demands of consumers and reach the goals of businesses with effective energy consumption and natural resource use, against environmental pollution. The attitudes of both societies and institutions and organizations towards green marketing practices have increased in recent years and this increase continues thanks to the legal regulations of the countries. The aim of this research is to reveal a qualitative analysis on the subject by examining the researches and studies on green marketing. For this purpose, 783 articles, published in 2012-2021 in a 10-year period and in the "Google Scholar" database, were examined. In the research, bibliometric and content analysis methods were used, and the studies were evaluated from different aspects. In the study, information was given about the financial support and funds that academicians and independent researchers who want to do research on green marketing can apply, and which journals that publish the most on the subject are stated. In addition to these, those who want to work on the subject were given information about which keywords are more useful and which studies they can use as resources.

**Key Words:** Bibliometric Analysis, Content Analysis, Green Marketing, Environment, Green Consumer

#### 1. GİRİŞ

Çevre bilincinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan yeşil tüketim ve yeşil satın alma kavramları ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle algı ve davranışları incelemeyi benimsemiştir. Endüstrinin ve teknolojinin hızlı gelişimi üretimin artmasına ve buna bağlı olarak üretim kaynaklarının da çeşitlenmesine yol açmıştır. Hızlı ve seri üretim anlayışı, beraberinde hızlı dağıtım kanalları ihtiyacını da getirmiştir. Ancak bu gelişim belirli bir seviyeden sonra gerek ürünler, gerekse bu ürünlerin üretim, dağıtım ve kullanım sonrası atık aşamalarında doğaya zararlı olmaya başlamıştır. Bununla beraber çevre bilincinin artması, doğal kaynakların öneminin anlaşılması ve çevre kirliliği gibi konularda gerek devlet kuruluşlarının gerekse özel sektör işletmelerinin artan tedbirleri ile insanların da bu konulara duyarlılıklarında artış olmuştur.

Yukarıda belirtilen kaygılar ve bunlara karşı geliştirilen önlemler kapsamında yeşil pazarlama ve yeşil tüketim kavramları ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkması başta yeşil ürün olmak üzere, yeşil satın alma ve yeşil tüketici gibi kavramların da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Her ne kadar insanlar yeşil bilinç ile yaşamayı planlasalar da tüketim pratiklerinde bazı farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu farklılık da yeşil tüketim ve yeşil satın alma konularında farklı dinamiklerin gelişmesine neden olmaktadır.

Yeşil satın alma davranışı ve bu davranışı motive eden faktörler hakkında gerçekleştirilen çalışmalar, bilimsel araştırma ve uygulama etkinlikleri için de önemlidir. Yeşil satın alma ile ilgili yapılan çalışmalar neticesinde belirli bir seviyenin üzerinde gelire sahip tüketicilerin genellikle yeşil ürün yapan işletmeleri tercih ettikleri ve bu tür satış yapan işletmelere daha fazla para harcamaktan çekinmedikleri görülmüştür.

Ayrıca yeşil satın alma davranışını sergileyen kişilerin bu davranışı zamanla alışkanlık haline dönüştürdükleri ve bir hayat tarzı olarak benimsedikleri görülmektedir.

Yeşil pazarlamaya yönelik yapılan çalışmaların son yıllarda önemli ölçüde artış gösterdiği görülmektedir. Yeşil pazarlama ile ilgili “Google Scholar” akademik çalışmalar veri tabanında son 10 yılda 783 makale bulunurken bunun 394 tanesinin son dört yılı kapsadığı tespit edilmiştir. Yeşil pazarlama ile ilgili araştırmaların son yıllardaki bu artışına rağmen konu ile ilgili bibliyometrik ve içerik analizi yöntemini kullanarak söz konusu çalışmaları inceleyen çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmada, yeşil pazarlama konusunda yapılmış olan araştırma ve çalışmaların incelenmesi ile akademik literatürde yeşil pazarlama araştırmalarının hangi doğrultuda ilerlediğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, ürün ve hizmet üretim, dağıtım ve kullanım aşamalarında hem tüketicilerin taleplerini karşılamak, hem de işletmelerin doğaya duyarlı bir şekilde hedeflerine ulaşmasının sağlanması amacıyla tüm süreçlerin planlanmasını ve yönetilmesini içerir (Erbaşlar, 2007). Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak 1975 yılında Amerikan Pazarlama Enstitüsü tarafından, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve doğal ve doğal olmayan kaynakların kullanımı ile ilgili olumlu veya olumsuz etkilerini inceleyen çalışmalardır, şeklinde tanımlanmıştır (Çoban ve Sönmez, 2014). Bir diğer tanımlamaya göre ise yeşil pazarlama, toplumun talep ettiği ya da ihtiyaç duyulan değişimlerin uygulanabilmesinin önünü açan ya da sağlayan uygulamaların çevreye ve doğaya en az zararlı olacak şekilde, üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasının yapılmasıdır (Keleş, 2007; Uydacı, 2002). Yeşil pazarlamanın, perakendecilik, sosyal pazarlama ve çevresellik olmak üzere üç farklı boyutu bulunmaktadır (Onurlubaş vd., 2017).

- ✓ Perakendecilikte, pazarlanan ürünlerin çevreye zarar vermeyen ve güvenli ürünler olması,
- ✓ Sosyal pazarlamada, ürün ya da hizmetin çevreye olumsuz etkilerinin azaltılması ya da ürün/hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve pazarlaması,
- ✓ Çevresellikte, ürünlerin üretim, paketlenme ve yeniden kullanım aşamalarında çevre bilinci hassasiyetinde olunması, amaçlanmaktadır.

Günümüzde işletmelerin başlıca hedefleri arasında, yeşil, geri dönüşüm dostu, bilinçli ve sorumluluk sahibi olarak anılmaktır. İşletmeler bu hedef için, ürün, sistem ve mağazalarını da yeşil yapmak amacıyla yüksek meblağlar harcamaktadır. İşletmeler söz konusu hedefe ulaştıklarında yeşil perakende sistemine dâhil olmuşlardır denilebilir. Yeşil perakendecilik olarak adlandırılan bu sistemde işletmeler, yalnızca kendi çevresel stratejilerini değil aynı zamanda tedarikçilerinin de bu konuya eğilmeleri konusunda çalışmalarda bulunurlar.

Yeşil pazarlamanın bir diğer boyutunu oluşturan sosyal pazarlamanın özelliklerini Andreasen (1995) şu şekilde açıklamaktadır;

- ✓ Sosyal pazarlama, tüketicilerin davranışlarına yöneliktir.
- ✓ İşletme sermayesinin bir bölümü sosyal pazarlama için ayrılmış olmalıdır.
- ✓ Müşterilerin inançları ve değerleri göz ardı edilebilir.
- ✓ Ürün davranışlarına güvendiklerinde müşteri davranışları başarılı sayılabilir.
- ✓ Müşteri odaklı yaklaşımı desteklemek için sık sık tutarlı araştırmalar yapılmalıdır.
- ✓ Kitle pazarını tartışmak yerine, firmalar pazarın net segmentasyonunu düşünmek zorundadır.

Yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğaya duyarlı ürünlerin tasarlanmasından, ürünün kullanım sonrasına kadar uzanan süreçleri planlayan ve yöneten pazarlama faaliyetleridir. Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak 1975'te pazarlamanın çevreye olan etkisinin incelendiği bir seminerde; “Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileri” şeklinde tanımlanmıştır (Erbaşlar, 2007). Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırıldığında aşağıda belirtilen farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Chammoro ve Banegil, 2006).

- ✓ Yeşil pazarlamadaki taraflar arasında işletme ve müşteriler varken, geleneksel pazarlamada bunlara ilave olarak çevre de yer almaktadır.
- ✓ Geleneksel pazarlamada müşteri tatmini ve firma hedeflerinin tatmini hedeflenirken, yeşil pazarlamada bunlara ilave olarak neden olunan ekolojik etkinin asgariye indirilmesi de hedeflenmektedir.
- ✓ Geleneksel pazarlamada işletmenin ekonomik sorumluluğu varken yeşil pazarlamada sosyal sorumluluğu vardır.
- ✓ Geleneksel pazarlamada karar alanı üretimden ürün kullanımına kadar iken yeşil pazarlamada hammadde temininden tüketim sonrası aşamaya kadar tüm ürün değer zincirini kapsar.
- ✓ Geleneksel pazarlamada çevresel talepler yasal gereklilikler çerçevesinde çizilir ancak yeşil pazarlamada yasaların ötesinde, yalnızca çevre için bir tasarım söz konusudur.
- ✓ Geleneksel pazarlamada yeşil baskı grupları ile yüzleşme ve pasif bir tutum sergilenirken, yeşil pazarlamada bu gruplar ile ilişkileri başlatmak ve işbirliği amaçlanmaktadır.

## 2.2. Yeşil Pazarlama ile İlgili Bibliyometrik Çalışmalar

Literatürde yeşil pazarlama ile ilgili birçok yayın bulunmaktadır. Tablo 1’de yeşil pazarlama ile ilgili çalışmaların bibliyometrik ve/veya içerik analizi konulu yayınlanmış olan önceki çalışmalardan bir kısmı sunulmuştur. Tablo 1 incelendiğinde çalışmaların büyük bir kısmının az sayıda yayın incelediği ve bir kısmının da çok eski tarihlere dayandığı görülmektedir. Ayrıca yapılan bibliyometrik analizlerinden bir kısmı çevreci pazarlama, ürün inovasyonu, yeşil marka ve yeşil ürün gibi yeşil pazarlamanın alt boyutlarını incelemektedir. Dolayısıyla bu çalışma hem yeşil pazarlamayı inceleyen bir çalışma olması hem de sayıca fazla araştırma incelemesi açısından farklılık göstermektedir. Bu çalışma ile birlikte son yılların en önemli kavramlarından biri haline gelmiş yeşil pazarlama olgusuna ilişkin olarak 2012-2021 yılları arasında yayınlanan araştırmalar ile ilgili fikir sahibi olunması sağlanacaktır.

Tablo.1 Akademik Çalışmalar

Araştırmacı	Alan	Kapsam Yılı	Yayın Yılı	İncelenen Yayın Sayısı	Taranan İndex
Gürbin, B	Yeşil Pazarlama	1991-2020	2020	485	Web of Science
Çelik, O. & Canoğlu, M.	Çevreci Pazarlama	2003-2019	2019	97	Ulakbim
Fırat, S. & Durmaz, Y.	Yeşil Pazarlama	1975-2019	2020	704	Web of Science
Leonidou, C.N. & Leonidou, L.C.	Çevreci Pazarlama	1969-2008	2011	530	109 Journals
Durisin, B., Calabretta, G. & Parmeggiani, V.	Product Innovation	1984-2004	2009	50	Journal of Product Innovation Management
Andreoli, T.P., Crespo, A. & Minciotti, S.	Green Washing	-	2017	17	Proquest, Web of Science, Capes, Scopus, Scielo and Spell
Zhong, S., Geng, Y., Liu, W., Gao, C. & Chen, W.	Natural Resource Accounting	1995-2014	2016	-	Web of Science
Saleem, F., Khattak, A., Rehman, S.U. & Ashiq, M.	Yeşil Pazarlama	1977-2020	2020	1025	Web of Science
Zhou, W., Kou, A., Chen, J. & Ding, B. A.	Energy Security	2000-2017	2018	2845	Web of Science
Bhardwaj, A.K., Arunesh, G.S.R., Yuvraj, G. & Zheng, C.	Green Product	1964-2019	2020	1619	Scopus
Agarwal, N.D. & Kumar, V.V.R.	Green Advertising	1990-2020	2021	113	Vosviewer
Us, Y.O., Bilan, S. & Pimonenko, S.	Green Brand	2001-2019	2020	214	Google Trends Analysis, Google Ngram Viewer Overview, Scopus And Vosviewer
Hasbullah, N.N., Sulaiman, Z., Mas'od, A. & Ahmad, S.N.	Sustainable and Green Consumption	1974-2019	2021	2352	Scopus
Amirbagheri, K., Núñez-Carballosa, A. & Guitart-Tarrés, L.	Green Supply Chain	1995-2017	2018	1900	GSC

### 2.3. Bibliyometrik Analiz

Bibliyometrik analiz; akademik çalışmaların kurumlar, kuruluşlar, araştırmacılar, ülkeler, yöntemler gibi farklı özellikleri açısından değerlendirilmesi ve bu değerlendirmeler ve analizlerle konu hakkındaki çalışmalara ışık tutulmasını sağlayan bir yöntemdir. Bibliyometrik analiz yöntemi ile akademik çalışmalar nitelik ve üretkenlik anlamında objektif bir şekilde değerlendirilebilmektedir (Lawani, 1981; Cobo vd., 2015). Diodato'ya göre Bibliyometrik “matematiksel ve istatistiksel tekniklerle, yayımlanmış dergi, kitap, vb. bilimsel bilgi paylaşım araçlarının incelenmesinde kullanılan yöntemdir” (Evren ve Kozak, 2012).

Bibliyometrik analizler geleneksel ve modern araçlarla yapılanlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel bibliyometrik analizde genellikle en fazla çalışma yapılan ülke, en fazla çalışmaya sahip araştırmacı, en fazla atıf alan çalışma/dergi gibi konular yazar tarafından incelenmektedir. Modern bibliyometrik analizlerde ise akademik çalışmaların söz konusu nitel ve nicel özellikleri modern ve bilimsel haritalama sistemleri ile hazırlanmış olan paket programlar aracılığıyla incelenmektedir. Bu yazılımlardan bazıları; Citespace, Carrotssearch, Jigsaw, Power Grid Analysis, SciMAT ve Sci2, Action Science Explorer (iOpener) ve HistCite'dir (Muhuri vd., 2019; Kurutkan ve Orhan, 2018).

### 2.4. İçerik Analizi

İçerik analizi, akademik çalışmalardaki kelime, terim, teori, konu, kavram ya da diğer özelliklerin bileşen olarak kullanılması ile çalışmalardaki mesajları sistematik olarak analiz etmek olarak tanımlanmaktadır (Kondracki vd., 2002). İçerik analizi ile akademik çalışma metinlerindeki ilgili kelime ya da kelime öbeklerinin kullanılma sıklığı ölçülebilmektedir.

Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan içerik analizinin amacı, ilgili konuya yönelik olarak, ileride yapılacak olan akademik çalışmalara yol göstermesi ve konuya olan eğilimin tespit edilmesidir (Çalık ve Sözbilir, 2014; Cleave, Arku ve Chatwin, 2017; López-Bonilla, ReyesRodríguez ve López-Bonilla, 2020). İçerik analizi betimsel içerik analizi, meta-analiz ve meta-sentez olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Çalık ve Sözbilir, 2014). İçerik analizi ile akademisyen ve araştırmacılara ilgi alanlarına göre yapılmış olan çalışmalardan yola çıkarak genel eğilim hakkında fikir vermek hedeflenmektedir. Ayrıca içerik analizi ile elde edilen sonuçlar gelecekte yapılacak olan çalışmalar için ışık tutmaktadır (Cohen, Manion ve Morrison, 2007; Lune ve Berg, 2017; Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu çalışmada betimsel içerik analiz yöntemi kullanılacaktır. Bu çalışmada betimsel içerik analizi kullanılarak, yeşil pazarlama alanında 2012-2021 yılları arasında yayımlanmış olan makaleler ele alınacak ve elde edilen sonuçların tanımlayıcı bir değerlendirmesi yapılacaktır.

## 3. YÖNTEM

Çalışmada “Google Scholar” akademik veri tabanında, 2012-2021 yılları arasında yayımlanmış yeşil pazarlama konulu makaleler incelenmiştir. İncelenen yayınlar belirlenirken yeşil pazarlama, yeşil tüketim, yeşil ürün, yeşil tüketici, çevre bilinci kavramları kullanılmıştır. Aynı zamanda 10 Ekim 2021 tarihinde arama yapılmış, konu ile ilgili son on yılda ve İngilizce dilinde yazılmış olan yayınlar filtrelenmiştir. Yapılan arama sonucunda konu ilgili 783 adet İngilizce makaleye ulaşılmıştır. Çalışmada incelenen 783 makalede toplam 28.516 kaynaktan faydalanılmıştır. Çalışmada bibliyometrik ve betimsel içerik analizi kullanılmıştır.

783 makaleyi değerlendirmek için kullanılan bibliyometrik analiz ile en fazla yayın yapan üniversiteler, en çok yayın yapan araştırmacılar, konu ile ilgili en çok makale yayınlanan dergiler, en çok yayın yapılan ülkeler, en çok atıf alan çalışmalar, yıllara sâri yayın sayıları hakkında genel bir çerçeve sunulmaya çalışılmıştır. Betimsel içerik analizi ile ise makaleler ile ilgili daha detaylı bilgi vermek amaçlanmış ve çalışma kapsamında incelenen yayınların konu, yöntem, araştırma metodu, en sık kullanılan anahtar kelimeler, çalışmalar için yapılan finansal destekler gibi yönleri açıklanmaya çalışılmıştır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Bibliyometrik Analiz Bulguları

İncelenen makalelerin yıllara göre dağılımı Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2'ye göre 2020 yılında 110 makale, 2019 yılında 107 makale ve 2018 yılında 99 makale ile en çok makale yayınlanan yıllar olduğu görülmektedir. 2021 yılı ekim ayı itibarıyla 77 makale yayınlanmıştır ancak yılın son çeyreğinde yayınlanacak makaleler ile yıllara sâri artışın devam edeceği değerlendirilmektedir.

Tablo 2: Makale Yayın Yılları

Sıra Nu.	Yayın Yılı	Yayın Sayısı	Frekans %
1	2012	76	9,7
2	2013	77	9,8
3	2014	72	9,1
4	2015	59	7,5
5	2016	57	7,2
6	2017	49	6,1
7	2018	99	12,6
8	2019	107	13,6
9	2020	110	14
10	2021	77	9,8

İncelenen makalelerin yayın türüne göre dağılımı Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 3'e göre incelenen 783 makalenin 608 tanesi araştırma makalesi (%77,7) ve 175 tanesi (%22,3) de derleme ya da bildiri türünde makedir.

Tablo 3: Makale Türleri

Sıra Nu.	Yayın Türü	Yayın Sayısı	Frekans %
1	Araştırma Makalesi	608	77,7
2	Derleme/Bildiri	175	22,3

Yeşil pazarlama ana konusu altında incelenen makaleler arasında en çok yayın yapan araştırmacı, toplam alıntı sayıları ve yayın yılları ile ilgili bilgiler Tablo 4'de sunulmuştur. Tabloya göre en çok yayın yapan araştırmacıların genellikle en çok alıntı yapılan yayınların da yazarları olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4: En Çok Yayın Yapan 10 Yazar

Yazar	Yayın Sayısı	Toplam Alıntı Sayısı	Yayın Yılları
Rashad Yazdanifard	5	227	2013, 2014, 2014, 2014, 2014
S.K.S. Yadav	4	7	2013, 2016, 2020, 2021
Yu-Shan Chen	4	1612	2012, 2012, 2013, 2013
Bilal Mohammad Eneizan	3	43	2015, 2015, 2016
Vathana Bathmanathan	3	7	2017, 2018, 2020
Ching-Hsun Chang	3	2007	2012, 2012, 2013
Mohit Sharma	3	5	2014, 2015, 2020
Norazah Mohd Suki	3	485	2013, 2016, 2017
B. Suresh Lal	3	7	2015, 2016, 2018
Rajeev Kumar Malik	3	28	2014, 2016, 2017

İncelenen makalelerin en çok yayın yapılan üniversiteler bazında dağılımı Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo 5'e göre incelenen 10 makale İran'da bulunan Islamic Azad University'de görev yapan akademisyenler ve araştırmacılar tarafından yapılmıştır.

Tablo 5: En çok Yayın Yapılan 10 Üniversite

Sıra Nu.	Üniversite	Ülke	Yayın Sayısı	Frekans %
1	Islamic Azad University	İran	10	1,127
2	University of Delhi	Hindistan	7	0,893
3	The Bucharest University	Romanya	6	0,766
4	New Hampshire University	ABD	6	0,766
5	Indiana University	ABD	6	0,766
6	University of Žilina	Slovakya	5	0,638
7	Universiti Malaysia Sabah	Malezya	5	0,638
8	University of Ss. Cyril and Methodius	Makedonya	5	0,638
9	Indian School of Mines	Hindistan	5	0,638
10	Aristotle University	Yunanistan	5	0,638

İncelenen makalelerin yayınlandığı dergiler incelenmiş ve konu ile ilgili en çok makale yayınlanan ilk 10 derginin dağılımı Tablo 6'da sunulmuştur. Tablo 6'ya göre incelenen makalelerden on üçünün yayınlandığı "Sustainability", on birinin yayınlandığı "Journal of Cleaner Production", onunun yayınlandığı "Journal of Marketing ve Marketing Intelligence & Planning" dergilerinin ilk üç sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 6: En çok Yayın Yapılan 10 Dergi

Sıra Nu.	Dergi	Yayın Sayısı	Frekans %
1	Sustainability	13	1,660
2	Journal of Cleaner Production	11	1,404
3	Journal of Marketing	10	1,127
4	Marketing Intelligence & Planning	10	1,127
5	Journal of Business Research	8	1,021
6	Global Conference on Business, Hospitality and Tourism	8	1,021
7	Journal of management	8	1,021
8	Sustainable Development	6	0,766
9	Journal of Marketing Management	6	0,766
10	Journal of Business Ethics	6	0,766

İncelenen makalelerin ülkelere göre dağılımı Tablo 7’de sunulmuştur. Tablo 7’ye göre en çok yayın yapılan ülkelerin başında 228 makale ile Hindistan, 62 makale ile Endonezya ve 61 makale ile ABD gelmektedir.

Tablo 7: En Çok Yayın Yapılan 10 Ülke

Sıra Nu.	Ülke	Yayın Sayısı	Frekans %
1	Hindistan	228	29,1
2	Endonezya	62	7,9
3	ABD	61	7,8
4	Malezya	45	5,8
5	Çin	30	3,8
6	İran	28	3,6
7	Romanya	23	2,9
8	Tayvan	23	2,9
9	İngiltere	22	2,8
10	Türkiye	19	2,4

İncelenen makalelerden en çok atıf alan 10 makalenin dağılımı Tablo 8’de sunulmuştur. Tablo 8’e göre en çok atıf alan makalelerin 1153 ve 1078 atıfı ABD ve 1045 atıfı Tayvan’da yayınlanan makaleler olduğu görülmektedir. Ayrıca atıf alma durumuna göre ilk 10’da yer alan makalelerin 2016 ve öncesinde yayınlandığı görülmektedir.

Tablo 8: En çok Atıf Alan 10 Makale

Sıra Nu.	Yayın	Atıf Sayısı	Ülke
1	Kenneth vd., 2012	1153	ABD
2	Paul vd., 2016	1078	ABD
3	Chen ve Chang, 2012	1045	Tayvan
4	Gleim vd., 2013	667	ABD
5	Chang ve Chen, 2012	635	Tayvan
6	Lin ve Huang, 2012	603	Tayvan
7	Akehrst vd., 2012	598	Portekiz
8	Moser, 2015	499	Almanya
9	Cherian ve Jacob, 2012	447	BAE
10	Lonidou vd., 2013	443	Yunanistan

## 4.2. İçerik Analizi Bulguları

Betimsel içerik analizi ile yeşil pazarlama ile ilgili makaleler konu, yöntem, araştırma metodu, en sık kullanılan anahtar kelimeler, çalışmalar için yapılan finansal destekler gibi yönleri açıklanmaktadır.

Tablo 9’da, incelenen makalelerde en çok kullanılan 10 anahtar kelime gösterilmiştir. İncelenen yayınlarda “green marketing” kelime öbeği 354 defa, “environment” kelimesi 164 defa ve “green consumer” kelime öbeği 154 defa anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Ayrıca en çok kullanılan anahtar kelimeler en çok atıf alan yayınlarda da kullanılmıştır.

Tablo 9: En Çok Kullanılan 10 Anahtar Kelime

Sıra Nu.	Anahtar Kelime	Kullanım Sayısı	En çok atıf alan 10 yayına göre dağılım
1	Green marketing	354	Chen ve Chang, 2012; Akehrst vd., 2012; Cherian ve Jacob, 2012
2	Environment	164	Kenneth vd., 2012; Paul vd., 2016
3	Green consumer	154	Chen ve Chang, 2012; Akehrst vd., 2012
4	Sustainability	116	Gleim vd., 2012; Moser, 2015
5	Consumer	112	Paul vd., 2016; Cherian ve Jacob, 2012
6	Marketing	109	Cherian ve Jacob, 2012
7	Behaviour	100	Paul vd., 2016; Lin ve Huang, 2012; Akehrst vd., 2012
8	Green product	93	Paul vd., 2016; Lin ve Huang, 2012; Cherian ve Jacob, 2012
9	Environmental marketing	86	Lonidou vd., 2013;
10	Intention	63	Paul vd., 2016; Chen ve Chang, 2012; Akehrst vd., 2012

Tablo 10’da, yeşil pazarlama ile ilgili incelenen makalelere ve araştırmacılara fon ve finansal destek sağlayan kurum ve kuruluşlar sunulmuştur. Tablo incelendiğinde en çok fon sağlayan ülkeler arasında Çin ve Kore’nin yanı sıra Avrupa Birliği’nin de yer aldığı görülmektedir.

Tablo 10: Çalışmalara Destek Olan Kuruluşlar/Fonlar

Kurum/Kuruluş/Fon	Ülke
Student Opportunity Funding by Skidmore College	ABD
European Social Fund	Avrupa Birliği
European Community Intelligent Energy - Europe Programme	Avrupa Birliği
European Commission via the Horizon 2020 Programme	Avrupa Birliği
Engineering and Physical Sciences Research Council	İngiltere
University of San Carlos	Filipinler
Hong Kong Polytechnic University	Çin
National Natural Science Foundation of China	Çin
National Key R&D Program	Çin
Hanyang University	Kore
National Research Foundation of Korea Grant	Kore
Kyungwon University Research fund of 2011	Kore
Stipendium Hungaricum Scholarship Programme	Macaristan
Deakin University’s Thinker in Residence Program.	Avustralya
FPU Scholarship Program by the Spanish Ministry of Education, Culture and Sports.	İspanya
The Social Sciences and Humanities Research Council of Canada	Kanada
Forskings-og Innovationsstyrelsen for “The International Network Programme”	Danimarka
German Federal Ministry of Education and Research	Almanya

Tablo 11’de, yeşil pazarlama ile ilgili incelenen makalelerin konuları sunulmuştur. İncelenen 783 makalenin büyük bir çoğunluğu “pazarlama stratejileri” ve “tüketici davranışları” konularını kapsamaktadır.

Tablo 11: Makale Konuları

Sıra Nu.	Yayın Konusu	Yayın Sayısı	Frekans %
1	Pazarlama Stratejileri	390	49,8
2	Tüketici Davranışları	291	37,2
3	Turizm Sektörü	44	5,6
4	Tüketici Farkındalığı	24	3,1
5	Yiyecek Sektörü	22	2,8
6	Otomotiv Sektörü	12	1,5

Tablo 12’de, yeşil pazarlama ile ilgili incelenen makalelerin veri toplama yöntemleri hakkında bilgi verilmektedir. Tablo incelendiğinde makale verilerinin çoğunluğunun anket ve ikincil veriler ile toplandığı görülmektedir.

Tablo 12: Veri Toplama Yöntemleri

Sıra Nu.	Yayın Konusu	Yayın Sayısı	Frekans %
1	Anket Yöntemi	401	51,2
2	İkincil Veriler	366	46,8
3	Vaka Çalışması	16	2,0

## 5. SONUÇ

Çevre bilincinin yaygınlaşması, enerji kaynaklarının etkin ve verimli kullanımı, kurum, kuruluş ve tüketici boyutunda üretim ve tüketim stratejilerinde de değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişiklikler yeşil ürün, yeşil satın alma, yeşil tüketim ve bunların tamamını kapsayan yeşil pazarlama kavramlarının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Gerek tüketici gerekse üretici açısından gelişen yeşil pazarlama uygulamaları ve geliştirilen stratejiler konu ile ilgili araştırmacı ve akademisyenlerin de son yıllarda ilgi odağı haline gelmiştir. Yeşil pazarlamaya yönelik literatürdeki son yıllarda yapılan akademik çalışmaların incelenmesi ile hem mevcut çalışmaların hangi yönde ilerlediğinin tespiti hem de ileride yapılacak olan akademik çalışmalara ışık tutmak amaçlanmıştır.

Çalışmada incelenen makaleler öncelikle bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiş ve ardından betimsel içerik analizi uygulanmıştır. Bibliyometrik analiz ile, en fazla yayın yapan üniversiteler, en çok yayın yapan araştırmacılar, konu ile ilgili en çok makale yayımlanan dergiler, en çok yayın yapılan ülkeler, en çok atıf alan çalışmalar, yıllara sari yayın sayıları ile ilgili araştırmalar yapılmıştır. Betimsel içerik analizi ile ise yayınların konu, yöntem, araştırma metodu, en sık kullanılan anahtar kelimeler, çalışmalar için yapılan finansal destekler gibi yönleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Yapılan bibliyometrik analiz neticesinde;

- ✓ Yeşil pazarlama ile ilgili son 10 yılda en çok yayın yapılan yılların 2018 (99), 2019 (107) ve 2020 (110) yılları olduğu ve yıl bazında genel bir artış gözlemlendiği anlaşılmıştır.
- ✓ Yeşil pazarlama ile ilgili son 10 yılda yayınlanan makalelerin çoğunluğunun (608) araştırma makalesi olduğu görülmektedir.
- ✓ Yeşil pazarlama ile ilgili en fazla yayın yapan araştırmacının 5 makale ile Rshad Yazdanifard olduğu ve yayınladığı 5 makaleden toplam 227 adet alıntı yapıldığı tespit edilmiştir.
- ✓ Yeşil pazarlama ile ilgili son 10 yılda en çok yayın yapılan üniversitenin 10 yayın ile “İran İslamic Azad Üniversitesi” olduğu görülmektedir.
- ✓ Yeşil pazarlama ile ilgili son 10 yılda en çok yayın yapılan dergiler hakkında yapılan araştırmada “Sustainability” dergisinin 13 makale ile ilk sırada olduğu anlaşılmıştır.
- ✓ Yeşil pazarlama ile ilgili son 10 yılda en çok yayın yapılan ülkenin 228 yayınlı Hindistan olduğu görülmektedir.
- ✓ Yeşil pazarlama ile ilgili son 10 yılda yayınlanan makalelerden en çok atıf alan çalışma 1153 atıfla Kenneth vd. (2012)’nin çalışmasıdır.

Yapılan betimsel içerik analizi neticesinde;

- ✓ Yeşil pazarlama ile ilgili son 10 yılda yayınlanan makalelerde en fazla kullanılan anahtar kelimenin 354 kullanım ile “Green marketing” olduğu görülmüştür.
- ✓ Yeşil pazarlama ile ilgili son 10 yılda yayınlanan makalelere en çok Avrupa Birliği, Çin ve Kore’nin finansal destek sağladığı görülmektedir.
- ✓ Yeşil pazarlama ile ilgili son 10 yılda yayınlanan makalelerin konu bazında incelenmesi sonucunda “pazarlama stratejileri” konusunun 390 makalede incelenerek birinci sırada yer aldığı görülmüştür.
- ✓ Yeşil pazarlama ile ilgili son 10 yılda yayınlanan makalelerde kullanılan veri toplama yöntemleri incelendiğinde 401 makale ile en çok anket yöntemi kullanıldığı görülmektedir.

Çalışmada yeşil pazarlama ile ilgili araştırma yapmak isteyen akademisyen ve bağımsız araştırmacıların başvurabilecekleri finansal destek ve fonlar ile ilgili bilgiler verilmiş, konu ile ilgili en çok yayın yapan dergilerin hangileri olduğu belirtilmiştir. Bunların yanı sıra konu ile ilgili çalışma yapmak isteyenlere özellikle hangi anahtar kelimelerin daha faydalı olduğu, hangi çalışmalarını kaynak olarak kullanabilecekleri hakkında da bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada 2012 yılından 10 Ekim 2021 tarihine kadar İngilizce dilinde ve Google Scholar arama motorunda yer alan 783 makaleye yer verilmiştir. Çalışmanın kısıtları arasında 10 Ekim 2021 tarihi sonrası yayınlanan makaleler, çalışmada kullanılan makalelerin bu tarihten sonra aldığı atıflar ve İngilizce dışında farklı dillerde yazılmış olan makalelerin çalışmaya dâhil edilmemesi sayılabilir.

Bu çalışmada; yeşil pazarlamaya yönelik farkındalığın artması ve akademik literatürdeki konu ile ilgili yayınların ilerleyişi hakkında bilgi verilmesi hedeflenmiştir. Benzer çalışma yapmak isteyen araştırmacılar çalışmalarında yeşil pazarlama ile ilgili farklı veri tabanlarında arama yaparak ya da farklı dillerde yayınlanmış çalışmalarını da değerlendirmeye alarak çalışmayı ve sonuçlarını çeşitlendirebilirler.

#### KAYNAKÇA

- Agarwal, N.D. & Kumar, V.V.R. (2021). “Three Decades of Green Advertising – A Review of Literature and Bibliometric Analysis”, *Benchmarking: An International Journal*, 28(6): 1934-1958.
- Akehurst, G., Afonso, C. & Martins Gonçalves, H. (2012). “Re-examining Green Purchase Behaviour and the Green Consumer Profile: New Evidences”, *Management Decision*, 50(5): 972-988.
- Amirbagheri, K., Núñez-Carballosa, A. & Guitart-Tarrés, L. (2018). “Research on Green Supply Chain: A Bibliometric Analysis”, *Clean Techn Environ Policy*, 21: 3–22.
- Andreasan, A.R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. Jossey-Baas.
- Andreoli, T.P., Crespo, A. & Minciotti, S. (2017). “What Has Been (Short) Written About Greenwashing: A Bibliometric Research and a Critical Analysis of the Articles Found Regarding This Theme”, *Rev. Gestão Soc. Ambient*, (11): 54-69.



- Bhardwaj, A.K., Arunesh, G.S.R., Yuvraj, G. & Zheng, C. (2020). "Research Trends in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22): 8469-8882.
- Chamorro, A. & Banegil, T.M. (2006). "Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13: 11-24.
- Chang, C. & Chen, Y. (2012). "The Determinants of Green Intellectual Capital", *Management Decision*, 50(1): 74-94.
- Chen, Y.S. & Chang, C.H. (2012). "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk", *Journal of Business Ethics*, 114: 489-500.
- Cherian, J. & Jacob, J. (2012). "Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products", *Asian Social Science*, 8(12): 117-126.
- Cleave, E., Arku, G. & Chatwin, M. (2017). "Cities' Economic Development Efforts in a Changing Global Economy: Content Analysis of Economic Development Plans in Ontario, Canada", *Area*, 49(3): 359-368.
- Cobo, M.J., Martinez, M.A., Gutierrez-Salcedo, M., Fujita, H. & Herrera-Viedma, E. (2015). "25 Years at Knowledge-Based Systems: A Bibliometric Analysis", *Knowledge-Based Systems*, 80: 3-13.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Çalık, M. & Sözbilir, M. (2014). "İçerik Analizinin Parametreleri. Eğitim ve Bilim", 39(174): 33-38.
- Çelik, O. & Canoğlu, M. (2019). "ULAKBİM Veri Tabanında Sürdürülebilir ve Çevreci Pazarlama Konusunda Yayınlanmış Makalelerin Bibliyometrik Analizi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3): 24-36.
- Çoban, S. & Sönmez, Y. (2014). "Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği", *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3: 65-82.
- Durisin, B., Calabretta, G. & Parmeggiani, V. (2010). "The Intellectual Structure of Product Innovation Research: A Bibliometric Study of the Journal of Product Innovation Management, 1984–2004", *J. Prod. Innov. Manag.* 27: 437–451.
- Evren, S. & Kozak, N. (2012). "Türkiye'de 2000-2010 Yılları Arasında Yayınlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Gazi Üniversitesi*, 250-266.
- Fırat, S. & Durmaz, Y. (2020). "Yeşil Pazarlamanın Bilim Haritalama Teknikleri Açısından Değerlendirilmesi: Bibliyometrik Analiz", *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(30): 458-472.
- Gleim, M.R., Smith, J.S., Andrews, D. & Cronin Jr., J.J. (2013). "Against the Green: A Multi-Method Examination of the Barriers to Green Consumption", *Journal of Retailing*, 89: 44-61.
- Green, K.W., Zelbst, P.J., Meacham, J. & Bhaduria, V.S. (2012). "Green Supply Chain Management Practices: Impact on Performance", *Supply Chain Management*, 17(3): 290-305.
- Gürbin, B. (2020). "Bibliometric Analysis of Green Marketing By Visualizing Scientific Maps", *Econder International Academic Journal*, 4(1): 203-231.
- Hasbullah, N.N., Sulaiman, Z., Mas'od, A. & Ahmad, S.N. (2021). "Bibliometric Analysis of Sustainable and Green Consumption Research From 1974 to 2019", *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(5): 1292-1301.
- Huang, E.Y., Lin, S.W. & Huang, T.K. (2012). "What Type of Learning Style Leads to Online Participation in The Mixed-Mode E-Learning Environment? A Study of Software Usage Instruction", *Computers & Education*, 58(1): 338-349.
- Keleş, C., (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Kondracki, N., Wellman, N.S. & Amundson, D.R. (2002). "Content Analysis: Review of Methods and Their Applications in Nutrition Education", *Journal of Nutrition Education*, 34(4): 224-230.
- Kurutkan, M. N. & Orhan, F. (2018). Sağlık Politikası Konusunun Bilim Haritalama Teknikleri ile Analizi. İKSAD Yayınevi, Ankara.
- Lawani, S.M. (1981). "Bibliometrics: Its Theoretical Foundations, Methods and Applications", *Libri*, 31(4): 294-315.
- Leonidou, C.N. & Leonidou, L.C. (2011). "Research into Environmental Marketing/Management: A Bibliographic Analysis", *Eur. J. Mark*, 45: 68–103.
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Fotiadis, T.A. & Zeriti, A. (2013). "Resources and Capabilities As Drivers of Hotel Environmental Marketing Strategy: Implications for Competitive Advantage and Performance", *Tourism Management*, 35: 94-110.
- López-Bonilla L.M, Reyes-Rodríguez Md.C. & López-Bonilla J.M. (2020). "Golf Tourism and Sustainability: Content Analysis and Directions for Future Research", *Sustainability*, 12(9): 3616.
- Lune, H. & Berg, B.L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, Pearson.
- Moser, A.K. (2015). "Thinking Green, Buying Green? Drivers of Pro-Environmental Purchasing Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 32(3): 167-175.
- Muhuri, P.K., Shukla, A.K. & Abraham, A. (2019). "Industry 4.0: A bibliometric Analysis and Detailed Overview", *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 78: 218-235.
- Onurlubaş, E., Yıldız, E., Yıldız, A. & Dinçer, D. (2017). "Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği", III. IBANESS Kongreler Serisi – Edirne / Türkiye.
- Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). "Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29: 123-134.
- Saleem, F., Khattak, A., Rehman, S.U. & Ashiq, M. (2020). "Bibliometric Analysis of Green Marketing Research from 1977 to 2020", *Publications*, 9(1): 1-19.
- Taşdemir, Y. & Erbaşlar, T. (2007). "Kentsel Bir Atmosferdeki Bazı Hava Kirleticilerin Meteorolojik Parametrelerle İlişkilendirilmesi", *Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering*, 12(2): 1-8.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları.
- Zhong, S., Geng, Y., Liu, W., Gao, C. & Chen, W. (2016). "A Bibliometric Review on Natural Resource Accounting During 1995–2014", *J. Clean. Prod.*, 139: 122–132.
- Zhou, W., Kou, A., Chen, J. & Ding, B. A. (2018). "Retrospective Analysis with Bibliometric of Energy Security in 2000–2017", *Energy Rep.*, 4: 724–732.