

Araştırma Makalesi

Yeşil Pazarlama Kavramının Bibliyometrik Analizi: Scopus Veri Tabanında Bir Uygulama

Bibliometric Analysis Of Green Marketing Concept: An Application On Scopus Database

Hasan Kürşat GÜLEŞ Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi kursat.gules@selcuk.edu.tr https://orcid.org/0009-0001-8214-0255	Esen ŞAHİN Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi eboztas@selcuk.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-7215-5018	Çiğdem AZAK Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi cigdemazak.07@gmail.com https://orcid.org/0009-0009-4078-2979
--	---	---

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
19.04.2025	14.06.2025

Öz

Son yıllarda küresel düzeyde yaşanan iklim değişikliği, doğal kaynakların giderek tükenmeye başlaması ve doğal felaketlerin artması tüketicilerin doğayı koruma noktasında hassasiyetlerinin artmasına sebep olmuştur. İşletmeler de tüketicilerin bu konulardaki duyarlılıklarının artmasına bağlı olarak gerek strateji belirleme sürecinde gerekse de faaliyetlerini yürütürken Yeşil Pazarlamayı dikkate almaya başlamışlardır. Bu çalışma, Yeşil Pazarlama Stratejilerini ve bu konudaki akademik çalışmaların bibliyometrik analizini içermektedir. Scopus veri tabanından elde edilen 541 bilimsel çalışma R programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, Yeşil Pazarlama ile ilgili en çok çalışmanın 2023 ve 2024 yıllarında yapıldığı, en çok çalışmanın yayınlandığı derginin *Sustainability* olduğu, en çok atıf alan yazarların **G. Avlonitis** ve **M. Carrigan** olduğu belirlenmiştir. **A. Luthfatul**, **A. B. Astuti** ve **D. Darmanto**'nun en etkili ve en çok yayın yapan yazarlar oldukları görülmüştür. En çok yayın yapan kurumların **University of Brawijaya** ve **Islamic Azad University**, en çok yayın yapan ülkelerin ise sırasıyla ABD, Çin ve Birleşik Krallık olduğu analizlerden elde edilen sonuçlardandır. Yeşil Pazarlama kapsamında en çok atıf alan ülke ise **ABD** olmuştur. Çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimeler arasında **yeşil güven**, **çevresel bilgi**, **tutum** ve **yeşil pazarlama stratejisi** yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Bibliyometrik Analiz, Akademik Yayın Eğilimleri, R Programı, Scopus.

Abstract

In recent years global climate change, the gradual depletion of natural resources and the increase in natural disasters have caused consumers to become more sensitive about protecting nature. As consumers sensitivity to these issues increases businesses have begun to take Green Marketing into consideration both in the strategy making process and their operations. This study, includes green marketing strategies and bibliometric analysis of academic studies on this subject. 541 scientific studies obtained from the Scopus database were analyzed using the R program. As a result of the analysis, it was determined that the most studies on Green Marketing were conducted in 2023 and 2024, the journal in which the most studies were published was *Sustainability* and the most cited authors were **G. Avlonitis** and **M. Carrigan**. **A. Luthfatul**, **A. B. Astuti** and **D. Darmanto** were found to be the most influential and published authors. The results of the analysis show that the institutions with the most publications are the **University of Brawijaya** and **Islamic Azad University**, and the countries with the most publications are the **USA**, **China** and the **United Kingdom**, respectively. The country most cited within the scope of Green Marketing was the **USA**. The most frequently used keywords in the studies include **green trust**, **environmental knowledge**, **attitude** and **green marketing strategy**.

Keywords: Green Marketing, Bibliometric Analysis, Academic Publication Trends, R Programı, Scopus.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Güleş, H. K. & Şahin, E., Azak, Ç., 2025, Yeşil Pazarlama Kavramının Bibliyometrik Analizi: Scopus Veri Tabanında Bir Uygulama, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(2),2070-2101.

1. Giriş

İnsanoğlu, varoluşundan günümüze dek doğada farklı canlı türleri ile bir arada ve iletişim içerisinde yaşamını sürdüren bir varlıktır. Sanayileşme neticesinde insan nüfusu fazlalaşmış, artan üretimle beraber kontrol dışı tüketim meydana gelmiş ve teknolojik ilerlemelerin de etkisiyle tüm bu gelişmeler insanların yaşam standartlarının değişimine de bağlı olarak doğaya karşı olumsuz etkilerin artmasına yol açmıştır (İlgar ve Köprülü, 2023). Zamanla küresel düzeyde yaşanan çevre sorunlarının giderek artması insanların doğayı koruma konusundaki bilinçlerini ve duyarlılıklarını da artmıştır. Çevre bilinci gelişen tüketiciler, çevreyi koruma ve iyileştirme sorumluluğunun sadece kurumların sorumluluğunda olmadığını savunmaya başlamışlardır (Bahçecik ve Talebi, 2020). Son yıllarda küresel iklim değişikliğinin yol açtığı farklı etkilerin daha çok hissedilmeye başlanması, bazı canlıların nesillerinin tükenmesi ve doğal felaketlerin artması tüketicilerin çevreye duyarlı üretim ve pazarlama faaliyetlerine verdikleri önemin artmasına sebep olmuştur. Tüketicilerin doğayı muhafaza edecek nitelikleri olan veya diğer işletmelere oranla doğaya minimum zararı verecek ürünleri satın alma konusundaki talepleri, işletmelerin de bu isteklere yönelik mal ya da hizmet üretmelerine ve sunmalarına sebep olmuştur (Boran, 2023).

Tüketicilerin bilinçlenmesi ile küresel düzeyde doğayı koruma konusunun önemi artarken yaşanan bu ilerlemeler doğayla ilgili sivil toplum kuruluşlarının oluşması ve yasal mevzuatlarda da doğayı koruma ile ilgili birtakım kurallara yer verilmesi sonuçlarını doğurmuştur. İşletmeler, doğayı muhafaza etmek, doğaya olumsuz etkileri bulunan atıkları minimuma indirmek veya tümüyle yok etmek için pazara, doğaya zararsız ya da minimum zararı verecek olan mallar sunmaya ağırlık vermişlerdir (Özcan ve Özgül, 2019). Aynı zamanda işletmeler itibarlarını yükseltmek, pazar paylarını ve gelirlerini artırmak, çevre dostu ürünlere olan talebi karşılamak, rekabet konusunda oluşan fırsatları değerlendirmek gibi nedenlerden dolayı Yeşil Pazarlama uygulamaları gerçekleştirmeye yönelmişlerdir (Berber ve Öztürk, 2023). **Yeşil Pazarlama**; doğaya karşı verilen zararları minimuma indirmeyi ya da bunu tamamen ortadan kaldırmayı hedefleyen, çevre dostu niteliği bulunan ürünü uygun bir parasal değerle ve uygun sürede piyasaya sürmeye odaklanan doğa yönetimi faaliyetidir (Gelderman, Schijns, Lambrechts ve Vijgen, 2021). Çevre dostu pazarlama anlayışı; karbon ayak izlerini minimuma indirmeyi, çevre dostu mallarla ilgili olan tüketici isteklerini karşılayabilmeyi ve sürdürülebilir olmayı isteyen işletmeler tarafından değerli görülen bir stratejidir (Pancic, Serdariusic ve Cucic, 2023). Yeşil Pazarlama; sürdürülebilirliğe ve çevreyle uyumlu ürünlerin geliştirilmesine odaklanan ve çevre dostu yaklaşım üzerine inşa edilen bir pazarlama stratejisidir. Bu stratejinin hedefleri arasında, doğal kaynakların uzun vadeli kullanımını ve alternatif yenilenebilir kaynakların sisteme dâhil edilmesini sağlamak ve çevre sorunlarına duyarlı bir tüketici profili oluşturulmasına katkıda bulunmak yer almaktadır.

Yeşil Pazarlama uygulamaları, işletmelerin değer yaratma süreçlerine katkı sağlamanın yanı sıra sürdürülebilir bir büyüme ivmesi yakalamalarında da pozitif etki yaratmaktadır. Farklı pazar alanlarına ulaşmada işletmelere fırsatlar sunmakta, rekabet avantajı kazanılmasına yardım etmektedir (Urkut ve Cengiz, 2021). Yeşil Pazarlama uygulamalarının zorlukları da olabilmektedir. Bu zorluklardan birisi, Yeşil Pazarlama sürecinde uygulanan fiyatlandırma politikalarıdır. İşletmeler için mevcut ürünlere göre daha yüksek veya daha düşük bir fiyat politikası mı izlemeleri gerekir kararı en önemli hususlardan biri olmaktadır. Zira işletmeler açısından Yeşil Pazarlama faaliyetlerinin benimsenmesi ve uygulanması çok maliyetli olabilmektedir. Aynı zamanda; vergi konusundaki ayrıcalıklar, yeşil ürünlerin hedef kitle ve pazar farklılıkları Yeşil Pazarlama uygulamalarının benimsenmesi noktasındaki diğer dikkate alınması gerekli konulardır (Koç ve Tolon, 2021).

Dünyada ve Türkiye’de Yeşil Pazarlama Stratejileri ile örtüşen güncel uygulamaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Küresel ölçekte faaliyetlerini başarı ile sürdüren ve Dünyanın en değerli markaları listelerinde yer alan pek çok marka, uyguladıkları başarılı ve öncü Yeşil Pazarlama Stratejileri ile öne çıkmaktadır. Türkiye’de de sağlık, eğitim, turizm, otomotiv, gıda, bilişim, finans, tekstil gibi geniş sektörel bir yelpazede başarılı Yeşil Pazarlama uygulamaları hayata geçirilmektedir. Örneğin, TEMSA’nın üretmiş olduğu şehir içi toplu ulaşım aracı olan Hybrid Avenue modelinde, frene basıldığı esnada ortaya çıkan enerji, motorlar sayesinde bir alanda tutulmakta ve aracın bir sonraki enerji ihtiyacına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla ortaya çıkan bu yeşil enerjiyle karbondioksit emisyon oranları düşmekte ve yakıt kullanım oranı %25 azaltılmaktadır. Ülker Grubu şirketlerinden Polinas, Türkiye’de ilk kez doğada kendiliğinden yok olan “bio bozunur” ambalaj üretmiştir. Geliştirilen bu ambalajlar toprakla buluştuğu andan itibaren bir tepkime oluşturmakta ve küçük parçalara ayrılıp yaklaşık dört ay içerisinde yok olmaktadır (İsmail ve Keskin, 2021). “Türkiye Onuncu Kalkınma Planı”nda yer alan politikalarla sürdürülebilir bir gelişme hedeflenmektedir. Bu plan; çevre dostu, finansal ve toplumsal faydaların çoğaltılmasını sağlayacak stratejiler içermektedir. Çevre dostu büyüme konusunu da kapsayan planda, üretim alanlarında; temiz üretimin gerçekleştirilmesi, çevre dostu üretim sonucu verimliliğin artırılması, yeni stratejilerle daha sürdürülebilir ve yeşil bir gelecek hedeflenmektedir (Zengin ve Aksoy,

2021). Türkiye'nin yerel ve küresel pazarlarda başarılı tekstil markası olan Mavi, Recycled Blue koleksiyonu ve geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı gibi uygulamalarla sürdürülebilir denim üretimini teşvik ederek yeşil pazarlama stratejilerini somutlaştırmaktadır (Mavi, 2024). TOGG, doğuştan sürdürülebilir bir marka olarak, elektrikli araç üretimi, yenilenebilir enerjiyle çalışan şarj altyapısı, karbon kredisi uygulamaları ve dijital mobilite çözümleri aracılığıyla yeşil pazarlama stratejilerini bütüncül bir ekosistem yaklaşımıyla hayata geçirmektedir (Karakaş, 2022; Motor1 Türkiye, 2024).

Mevcut literatürde, yapılan çalışmaların zaman içerisindeki eğilimlerini, tematik analizlerini ve araştırma odaklarındaki değişimleri sistematik ve karşılaştırmalı bir şekilde ortaya koyan bibliyometrik analizlerin sınırlı sayıda ve genellikle yüzeysel kaldığı görülmektedir. Bu çalışmada, kapsamlı bir bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiş, mevcut literatürde yer alan diğer bibliyometrik çalışmalar detaylı bir şekilde incelenerek elde edilen bulgular ile karşılaştırmalar yapılmıştır. Bu karşılaştırmalı yaklaşım sayesinde, çalışmada; literatürdeki eksikliği gidermek hedeflenmiş ve konuya ilgi duyan taraflara, Yeşil Pazarlama konulu çalışmaların tarihsel gelişimi, kavramsal kullanımları ve gelecekteki yönelimleri konusunda daha derinlemesine bir bakış açısı sunulmuştur. Çalışma bu yönüyle, literatüre yalnızca yeni veriler değil, aynı zamanda yeni bir analiz derinliği ve bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, bu çalışmanın temel amacı Yeşil Pazarlama konusunda tüketicilerin artan duyarlılıklarını karşılama konusundaki uygulamaların genelde işletme literatüründe özelde ise pazarlama literatüründeki yansımalarını Scopus veri tabanında “**Green Marketing**” anahtar kelimesi ile ilgili olan ve 2004-2024 yılları arasındaki makalelerin bibliyometrik analizinin yapılması ile ortaya koymaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Bibliyometrik Analiz

Bibliyometrik kavramını, ilk kez Alan Pritchard 1969 senesinde kullanmıştır. Pritchard (1969) kavramı; bir alanın iyileşmesini sağlamak için matematiksel tekniklerin hayata geçirilmesi olarak açıklamıştır.

Bibliyometrik Analiz, son yıllarda işletme araştırmalarında araştırmacıların sıklıkla tercih ettikleri yöntemlerden birisidir (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey ve Lim, 2021). Belirli bir alandaki küresel boyutta araştırma eğilimlerini ölçmeye ve yorumlamaya yönelik olarak, Scopus veya Web of Science (WoS) veri tabanlarındaki akademik yayınların çıktılarının kullanılmasıyla grafiksel ve bütüncül sonuçlar elde etme amacı ile kullanılan bir araştırma türüdür (Alsharif, Salleh ve Baharaun, 2020). Bibliyometrik analizlerde, yayınlanan bilimsel araştırmaların eğilimini ve gelişimini incelemek oldukça kolay olup (Güley ve Kurutkan, 2021), bilimsel araştırmaların kurumlar, yazarlar, kullanılan teknikler, çalışmaların yayınlandığı ülkeler şeklinde çeşitli nitelikler bakımından incelenmesi ve söz konusu incelemelerle belirlenen konu ile ilgili yapılan araştırmalara katkı sağlayan bir tekniktir. Söz konusu teknik kullanılarak bilimsel araştırmalar özellik ve daha çok üretme manasında tarafsız bir biçimde incelenebilmektedir (Yıldırım, 2021). En genel haliyle, akademik yayınlarda ve yayıncılarda; belirli zaman aralıkları ve değişkenler halinde küresel boyutta yaşanan eğilimleri, yayın yapma potansiyelini, coğrafi alanları, iş birliği modellerini ve araştırma bileşenlerini tespit etmek suretiyle bir alanın entelektüel yapısını incelemek gibi nedenlerle bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmaktadır (Donthu ve vd., 2021).

Bibliyometrik araştırma tekniğinden, seçilen yazılı araştırmaların en uygun neticelerini gösterebilmek amacıyla yararlanılmaktadır. Büyük boyutlardaki verilerin incelenebilmesini sağlaması ve güçlü bir çalışma tesiri oluşturabilmesi bakımından faydalı bir teknik olarak karşılık bulmaktadır (Kayacan, 2023).

Yeşil Pazarlama literatürü sürekli gelişen, yeniliklere açık bir alan olmasından dolayı dinamik bir yapıya sahiptir. Bu nedenle bibliyometrik analiz, böyle dinamik bir konuda ve alanda literatürün genel yapısını anlamak, etkili dergileri, kurumları, araştırmacıları belirlemek açısından oldukça işlevseldir. Ayrıca, Yeşil Pazarlama araştırmalarının zaman içindeki eğilimleri ve tematik değişimleri bibliyometrik analiz ile ortaya koyulabilmekte ve alana stratejik bir bakış da sağlanabilmektedir.

2.2. Yeşil Pazarlama

Son yıllarda teknolojinin hayatın her alanındaki etkin değişimine bağlı olarak ortaya çıkan tüketim davranışlarındaki farklılaşma, dünya nüfustaki artış hızına da bağlı olarak tüketim ihtiyacını karşılama konusunu öncelikli hale getirmektedir. Küresel boyuttaki bu tüketimi karşılamak amacıyla çevresel faktörlerin göz ardı edildiği bir üretim anlayışı ortaya çıkmış ve bu durum zamanla ekosistemle ilgili sorunların artmasına neden olmuştur. Bu noktada, tüketicilerin çevreye duyarlı bir tutum sergilemesi, pazarlama profesyonellerini daha çevreci stratejiler geliştirmeye zorlamıştır. Bu süreçle birlikte ortaya çıkan Yeşil Pazarlama kavramının

gereği olarak birçok işletmenin tüketicilerin doğa dostu tüketim taleplerine yanıt verebilecek stratejileri geliştirerek bunları hayata geçirecek uygulamalarda bulundukları görülmektedir.

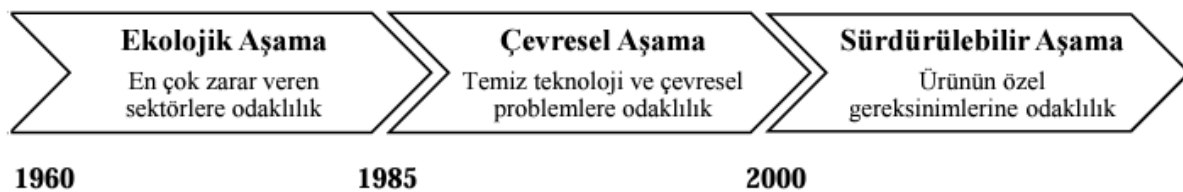
Yeşil Pazarlama kavramından ilk defa Amerikan Pazarlama Birliği'nde 1975 senesinde gerçekleştirilen ekolojik pazarlama programında bahsedilmiştir. Söz konusu programın açıklamasına göre terim; doğanın zarar görmesi ve bazı girdilerin kullanımıyla ilgili olumsuzlukların tamamı şeklinde ifade edilmiştir (Şancı ve Özkan, 2024). Doğa ile ilgili kaygıların pazarlamanın tasarım aşamasına eklendiği stratejiye sürdürülebilir pazarlama denilmektedir (Braik, Saleh ve Jaaron, 2024). Yeşil Pazarlama, ürünün tekrardan tasarımı, çevre dostu üretim ve bütünleşik pazarlama yöntemleri aracılığıyla bir ürünün doğaya karşı olan olumsuz etkilerini azaltmak demektir (Alkhatib, Kecskes ve Keller, 2023). Tüketicilerin gereksinimlerini doğaya zarar vermeden doğru bir biçimde karşılamaya yönelik olan bütün pazarlama uygulamalarını kapsamaktadır (Bhardwaj, Nair, Tariq, Ahmad, ve Chitnis, 2023). Çevre dostu olan bu pazarlama anlayışı, imalat aşamasından ambalajlama aşamasına, kullanım aşamasından dağıtım aşamasına kadar tüm yeşil ürünleri sunmaya dikkat çeken bir stratejidir (Zameer, Wang ve Yasmeen, 2024).

Sürdürülebilir pazarlama, doğaya karşı zararlı tesirleri azaltmak amacıyla ürün oluşturma ve sunma aşamalarını kapsamaktadır. Bu pazarlama anlayışının, tüketicilerde doğaya karşı bilinçli bir yaklaşım oluşturmada güçlü bir işlevi vardır (Akram, Lavuri, Bilal, Hameed ve Byun, 2024). Yeşil Pazarlama, doğayla ilgili durumları kapsayan, kurumun planlarını ve faaliyetlerini iyileştiren ve devamında yenilikçi faaliyetler yapılmasını sağlayan kurum stratejileri şeklinde tanımlanmaktadır (Gedik, 2020). Yeşil Pazarlama, kişilerin taleplerini karşılarken fikirlerini önemseyerek, doğaya karşı olan olumsuz etkiyi azaltarak, çevre dostu bir stratejiyi takip edip bu stratejiyi işletmenin değerlerine entegre ederek faaliyette bulunulmasını sağlayan uygulamaların tamamıdır (Berk ve Celep, 2020).

Çevreci işletmeler, sürdürülebilir değer yaratmak amacı ile *enerji kullanımı, insan kaynağı yönetimi, çevre kirliliği, atık yönetimi, sosyal sorumluluk ve ambalaj kullanımı* gibi konuları tüm boyutlarıyla değerlendirerek tüketicilere çevre dostu seçenekler sunmayı hedeflemektedir (Ottoman, 1999). Yeşil Pazarlama faaliyetleri, işletmelerin sürecin başlangıcında birtakım ek maliyetlere katlanmasını gerektirse de sürdürülebilir uygulamalar sonucunda işletmelere uzun vadede önemli oranlarda gelir artışları, farklı değer alanları ve pazar payı genişlemelerini sağlamaktadır. İşletmelerin farklı pazar bölümlerine ulaşabilmelerine ve rekabet avantajı sağlayabilmelerine olanak sunmaktadır (Mishra ve Sharma, 2014). Yeşil Pazarlama, işletmelerin bir değer oluşturmalarına olanak tanıyan daha faydalı iş yöntemlerini uygulamak amacıyla kullanılan önemli bir araçtır (Canavari ve Coderoni, 2019). Aynı zamanda Yeşil Pazarlama uygulamaları işletmelerin itibarlarına ve verimliliklerine önemli katkılar sağlamaktadır (Taşer ve Çelebi, 2022).

Yeşil Pazarlamanın odak noktasına göre tarihsel gelişimi aşağıdaki şekil üzerinde gösterilmiştir.

Şekil-1 Yeşil Pazarlamanın Gelişimi



Kaynak: Peattie, (2001); Etlioğlu, (2023)

Ekolojik aşama olarak bilinen ilk aşama, 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Doğayla ilgili sıkıntıların sebepleri ve bu sıkıntıları gidermek için tavsiyeleri içeren pazarlama uygulamaları olarak ifade edilmektedir (Karaman, 2021). *Çevresel aşama*; 1985'li yıllarda başlamış olup, çevre kirliliği ve doğaya bırakılan atık maddelerin ortadan kaldırılmasına odaklanan yenilikçi ürünlerin meydana getirilmesini kapsayan teknolojiyi temel almaktadır (Mishra ve Sharma, 2014). 2000'li yıllarla beraber *sürdürülebilir aşama* olarak ifade edilen üçüncü aşama ortaya çıkmıştır. İşletmelerde üretimin tüm aşamalarında yalnızca doğaya zarar vermeyen teknolojilerden faydalanmakla kalmayıp su ve enerji gibi kaynakları israf etmeden kullanarak ileriki kuşağın gereksinimlerine de önem veren stratejilerin oluşturularak hayata geçirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Aylan ve Sezgin, 2016).

Yeşil Pazarlama uygulamalarının zaman içinde gelişmesiyle beraber rekabet avantajı sağlamada geleneksel rekabet anlayışından **yeşil/sürdürülebilir rekabet anlayışına** doğru bir evrilme olduğu görülmektedir (Yıldırım, 2024). Bu noktada rekabet avantajı elde edilmesinde literatürde önemli bir yer tutan Kaynak Temelli Teorinin kapsamına çevresel sürdürülebilirliğin entegre edildiği bir yaklaşım olan **Doğal Kaynak Temelli**

Teorinin geliştirilerek eklendiği görülmektedir (Yorulmaz, 2024). Kaynak Temelli Teori, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerini, sahip oldukları benzersiz, değerli ve zor taklit edilebilir kaynaklara bağlayan bir yaklaşımı içermektedir (Barney, 1991). Doğal Kaynak Temelli Teori ise işletmelerin rekabet avantajına ulaşmalarında Kaynak Temelli Teorinin kapsamına dâhil olan faktörlere ilaveten işletmelerin doğa ile olan ilişkisini ele almaktadır. Yorulmaz'ın (2024) çalışmasında belirttiği gibi Hart tarafından 1995 yılında, Kaynak Temelli Teori üzerinde inşaa edilen Doğal Kaynak Temelli Teoride; sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmesinde, uygulanmaları durumunda her birinin bir yetenek olarak değerlendirilebileceği *kirlilik önleme (pollution prevention)*, *ürün yönetimi (product stewardship)* ve *sürdürülebilir kalkınma (sustainable development)* stratejileri önerilmiştir. Bu görüşe göre, çevre, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturma çalışmalarında önemli bir role ve etkiye sahiptir (Özmutlu, 2023).

Doğal Kaynak Temelli Teori, işletmelerin doğa ile etkileşimlerinin, rekabet avantajı oluşturma sürecinde uygulayacakları önemli bir adım olduğunu savunmaktadır. Bu görüş, doğa ile ilgili hususlara verilen önem üzerinde yükselen bir stratejiye dayandığı için işletmelere, çevresel iş yapma yeteneklerini geliştiren işletme içi kaynakları tespit etmeyi tavsiye etmektedir (Yıldırım, 2024). Doğal Kaynak Temelli Teori, işletmelerin eşsiz çevresel kaynaklarını, kabiliyetlerini ve doğa ile ilgili faaliyetlerini içeren stratejiler sayesinde rekabet avantajına ulaşabileceklerini savunmaktadır. Örneğin, çevre dostu tedarik zinciri ortaklığı, bütün tedarik aşamalarında çevre ile ilgili etkinliği artırmak amacıyla tedarikçi ve paydaşlarla beraber iş yapmak anlamına gelmektedir. Doğal Kaynak Temelli Teoriye göre, bu tarz ortaklık yapan işletmeler, diğer işletmelerin, benzerlerini üretmelerinin çok zor olduğu eşsiz ürün ya da hizmetler geliştirebilmektedir. Bu durum, doğaya verilen zararı minimuma düşürmekte ve işletmelerin imajını ve ortaklık ilişkilerini iyileştirerek uzun süreli rekabet avantajları oluşturmaktadır (Shahzad, Liu ve Zahid, 2024). Çalışma kapsamındaki bibliyometrik analiz, Yeşil Pazarlama uygulamalarının küresel ölçekte zaman içerisinde giderek önem kazanacağı öngörüsü üzerine inşa edilmiş ve bu öngörü de teorik olarak Doğal Kaynak Temelli Teori tarafından açıklanmıştır.

3. Literatür Analizi

Çalışmanın bu kısmında literatürdeki bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenen Yeşil Pazarlama konulu çalışmalar değerlendirilmiştir. Aslantürk ve Baltacı (2023) Scopus veri tabanında yayınlanan dergilerde Yeşil Pazarlama ve turizm kelimeleri ile taranarak elde edilen yayınları betimsel analiz yöntemi yardımıyla analiz etmek ve kavramların bibliyometrik özelliklerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada; en etkin dergilerin sırasıyla International Journal of Contemporary Hospitality Management ve Advanced Materials Research olduğunu bulmuşlardır. Çalışma kapsamında en üretken kurum University of Brawijaya ve en üretken ülkeler sırasıyla Hindistan ve Birleşik Krallık olarak tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada kullanılan anahtar kelimelerin pazarlama, ticaret ve Yeşil Pazarlama kavramları olduğu görülmüştür. Gürdin (2020) yılındaki çalışmasında Yeşil Pazarlama konusuna önem veren araştırmacılara yol gösterebilmek için ayrıntılı verilere ulaşma hedefi ile Web of Science veri tabanı üzerindeki yayınları çalışmaya dâhil ederek Yeşil Pazarlamanın bibliyometrik analizini gerçekleştirmiştir. Yaptığı çalışma sonucunda, Yeşil Pazarlama konusunda en fazla yayını bulunan ülkenin ABD, üniversitenin Natl Taipei Üniversitesi, en etkili derginin Sustainability ve en çok kullanılan kavramın ise sürdürülebilirlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bhardwaj ve vd., (2020) yaptıkları araştırmada Yeşil Pazarlama konusundaki ilerlemeleri açığa çıkarma hedefiyle gerçekleştirdikleri bibliyometrik analizde Scopus veri tabanından yararlanmışlardır. Son yıllarda Yeşil Pazarlama konulu çalışmaların arttığı, çalışma sayısı ve atıf açısından öncü ülkenin ABD olduğu sonucunu elde etmişlerdir. En etkin üniversitenin University for the Creative Arts, derginin ise Journal of Business Ethics olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Fırat ve Durmaz (2020) çalışmalarında, Web of Science veri tabanındaki çalışmaları ele alarak sistematik bir yaklaşım sunmak ve bilimsel haritalama teknikleri için tarihsel bir arka plan oluşturma amacıyla Yeşil Pazarlama kavramının bibliyometrik analizini gerçekleştirmişlerdir. Yaptıkları analiz sonucunda, en çok yayın yapılan derginin Journal of Cleaner Production, üniversitenin State University System of Florida, önde gelen ülkelerin ABD ile Çin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Saleem ve vd., (2021) yayınları inceleyerek en etkin kurum, yazar, makale, dergi ve anahtar kelimeleri belirlemek için gerçekleştirmiş oldukları araştırmada en fazla Yeşil Pazarlama konulu çalışmanın 2019 yılında yapıldığını, en çok çalışmanın sırasıyla ABD ve Çin'de yayımlandığını belirlemişlerdir. En fazla yayın yapan kurumun Bucharest University of Economic Studies olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışma bulgularına göre en fazla çalışmanın yayımlandığı dergiler sırasıyla Sustainability ve Journal of Cleaner Production'dır. Purnomo ve vd., (2021) araştırmaların durumunu ve görsel harita konumunu analiz etmek için yaptıkları incelemede; veri tabanı olarak Scopus'u tercih etmişlerdir. En çok çalışmanın yayımlandığı ülkenin ABD, üniversitenin Bucharest University of Economic Studies olduğunu tespit etmişlerdir. M. J. Polonsky'nın en fazla yayın yapan yazar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yeşil Pazarlama konulu başka bir çalışmada; Yıldırım (2021) bibliyometrik bir analiz kapsamında

literatüre nitel bir çözümleme ortaya koymak hedefiyle yaptığı çalışmada en fazla yayın yapan yazarın R. Yazdanifard olduğu ve Islamic Azad Üniversitesinin de en çok yayın yapan üniversite olduğu bulgusuna erişmişlerdir. Sustainability dergisinin en etkin dergi, Hindistan'ın da en etkin ülke olduğu yine araştırma bulguları arasında yerini almaktadır. Savaş (2022) Yeşil Pazarlama ile ilgili yayınların bibliyometrik açıdan detaylarını sunmak amacıyla yaptığı çalışmada, veri elde etme işlemini Web of Science üzerinden yapmıştır. Analiz kapsamında; Yeşil Pazarlama çalışmalarının 2015 yılından itibaren artmaya başladığı, ABD'nin çalışma sayısı bakımından lider ülke olduğu görülmüştür. Ulaşılan anahtar kelimeler ise sırasıyla, Yeşil Pazarlama, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir ilerleme olmuştur. Pulido ve Jeronimo (2023) en üretken yazarlar, dergiler ve sık kullanılan kavramlar gibi bilgilerin yıllar içerisindeki gelişimini belirlemek için yayınlara Web of Science veri tabanından erişmişlerdir. Yapılan bibliyometrik analiz kapsamında, 2015 senesinden itibaren yayın sayısında bir artış olduğunu, en çok atıf alan yayının Çin'de yayımlanan Green Supply Chain Management in China: Pressures, Practices and Performance-“Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi: Baskılar, Uygulamalar ve Performansı” çalışmasının olduğunu görmüşlerdir. Yaptıkları çalışmaya göre alanda en etkili ülke ABD olurken, üniversite olarak da ilk sırada Bükreş Ekonomi Çalışmaları Üniversitesi yer almıştır. Etlioğlu (2023) yayınların ana konularını, etkili ülke ve kurumları, uluslararası çalışma iş birliklerini tespit etmek için Web of Science veri tabanındaki makalelerden faydalanarak yaptığı çalışmada, en etkin derginin Sustainability olduğunu, yayın ve atıf sayısı açısından ABD'nin birinci sırada olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yeşil Pazarlama ve sürdürülebilirlik kavramlarının ise yayınlarda en fazla kullanılan anahtar kelimeler olduğu tespitinde bulunmuştur. Armutcu (2023) yapılan çalışmaları detaylı olarak incelemek amacıyla yaptığı çalışmada, en çok atıf alan yazarın D. Kammerer ve en çok atıf alan ülkenin Çin olduğunu Web of Science veri tabanından elde ettiği yayınların analizinden tespit etmiştir. Çalışmalarda en çok vurgulanan kavramların ise, Yeşil Pazarlama ve sürdürülebilirlik olduğu belirlenmiştir. Wang ve vd., (2023) Yeşil Pazarlama konusundaki bulguları sunmak için Web of Science'dan ulaştıkları yayınların incelemesinden, en fazla yayın yapan ülkenin ABD ve ikinci ülkenin de Çin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma sayısının en yoğun olduğu dönem 2021 yılıdır. Yaptıkları çalışmaya göre; en fazla atıf alan makale ise; “The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan”- Tayvan'daki Yeşil İnovasyon Performansının Kurumsal Avantaj Üzerindeki Etkisi- başlıklı makaledir. Bhardwaj ve vd., (2023) Scopus veri tabanı üzerinden bibliyometrik bir çalışma kapsamında konunun tüm ayrıntılarını ortaya koymak amacı doğrultusunda gerçekleştirdikleri çalışmada 2011 yılından itibaren yayın sayısında artış olduğunu, en çok kullanılan kavramların ise Yeşil Pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramları olduğunu tespit etmişlerdir. En çok yayın yapan ülke de ABD'dir. Ambarita ve vd.,(2024) Yeşil Pazarlamanın tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini nasıl etkilediğini ölçmeye yönelik yürüttükleri çalışma kapsamında Scopus veri tabanından yararlanmışlardır. Yeşil Pazarlama konulu çalışmaların 2011 yılında ortaya çıktığını ve son on yılda yayın sayısının artmaya başladığını belirlemişlerdir. En çok yayın yapılan derginin Sustainability ve en çok yayın üreten ülkenin Çin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Zaki ve Rosli (2024) ise bibliyometrik atıf ve ağ analizi yaparak bilimsel araştırmaların içeriğini incelemek için Web of Science veri tabanından yararlanmışlardır. Analiz bulguları en çok atıf alan derginin “Toplam Çevre Bilimi”, en fazla atıf alan yazarın W. Yin Feng ve en etkin ülkenin ise Çin olduğunu göstermektedir.

4. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Yeşil Pazarlama kavramının bibliyometrik analizi gerçekleştirilerek kavramın; ülkeler, kurumlar, üniversiteler açısından durumunun ortaya konulması ve önceki çalışmalarla bulguların karşılaştırılması çalışmanın temel amacıdır. Veri tabanı olarak da Scopus veri tabanı; veri tabanları içerisinde içeriği en geniş olan veri tabanlarından biri olmasından dolayı tercih edilmiştir (Odabaş, 2024). Scopus veri tabanı araştırılan konuya kısa bir sürede ulaşmayı ve güvenilir bilgileri elde etmeyi sağlamaktadır. Scopus veri tabanında araştırılan konu ile ilgili yıl, tür, kurum şeklindeki detaylı verilere ulaşmak kolaydır ve veri tabanı, kişilerin bibliyometrik analizler gerçekleştirmelerine imkân tanımaktadır (Kurnaz, 2024).

2004 yılında Elsevier tarafından kullanıma sunulan Scopus, bilimsel içerikleri taramak ve bu yayınlar arasındaki atıf ilişkilerini izlemek amacıyla geliştirilmiş bir araştırma platformudur. Başlangıçta yaklaşık 27 milyon kayıtlı faaliyet göstermeye başlayan veri tabanı, zaman içinde kapsamını önemli ölçüde genişletmiş ve 1788 yılından 2019'a kadar yayımlanan çalışmaları da içerisine alacak şekilde gelişmiştir. Günümüzde sistemde yer alan kayıt sayısı 76 milyonu aşmış durumdadır (Baas ve vd., 2020). Yıllık ortalama 3 milyon yeni yayının sisteme eklenmesiyle, veri tabanı sürekli güncel kalmaktadır. Ayrıca Scopus bünyesinde yaklaşık 120.000 konferans bildirisi, 206.000 kitap ve 5.000'in üzerinde yayınevine ait çeşitli yayınlar yer almaktadır (Elsevier, 2023).

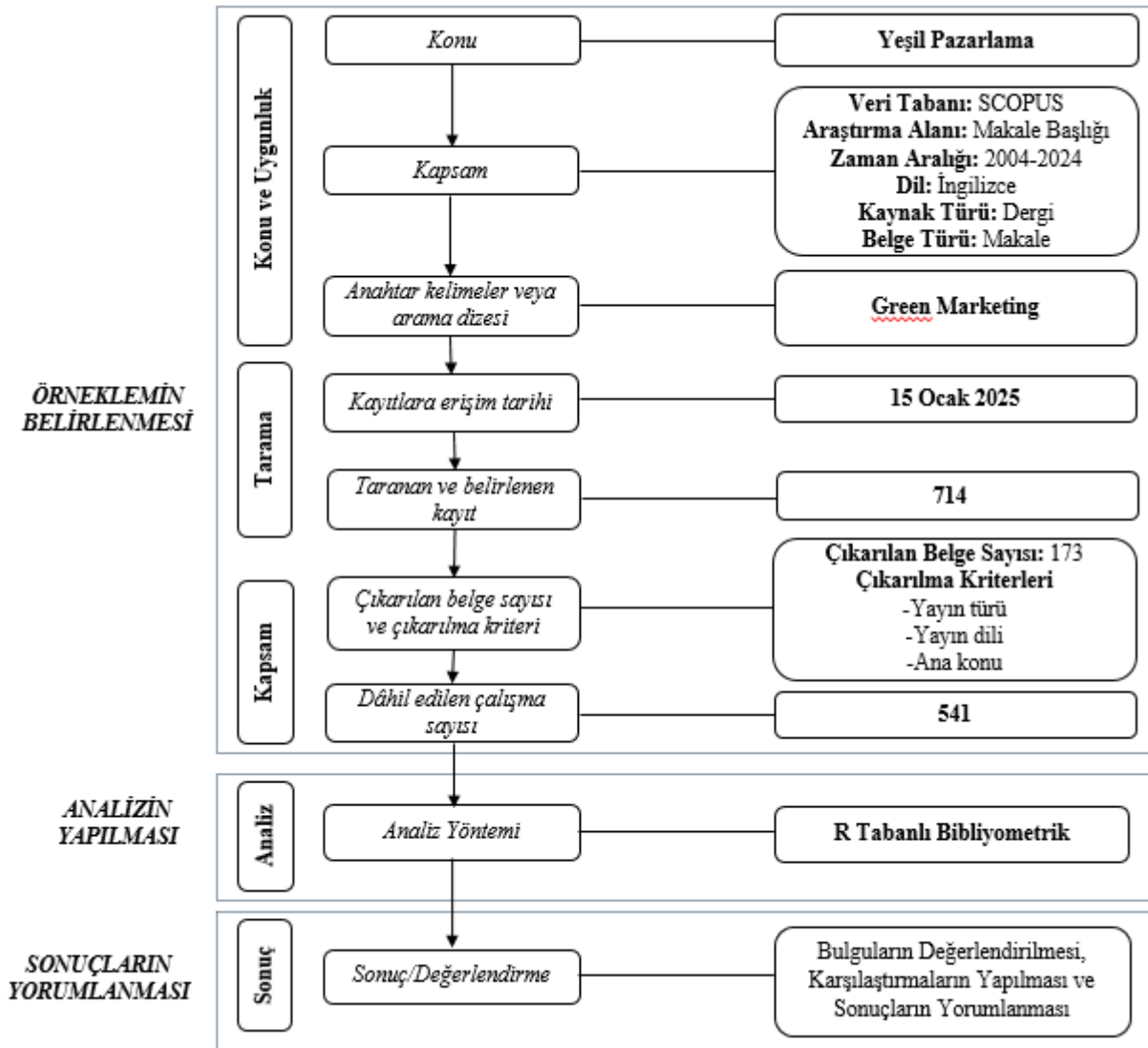
Scopus'un öne çıkan özelliklerinden biri, indekslediği içerikleri yalnızca niceliksel değil, aynı zamanda niteliksel ölçütlerle değerlendirmesidir. Bu doğrultuda, her yeni yayın dizisi sisteme dahil edilmeden önce, İçerik Seçimi ve Danışma Kurulu (CSAB) olarak adlandırılan bağımsız ve uzman bir kurul tarafından bilimsel kalite açısından değerlendirmeye tabi tutulmaktadır (Mongeon ve Paul-Hus, 2016). Bu süreç, platformun yalnızca güvenilir ve akademik düzeyi yüksek yayınlara yer vermesini sağlamaktadır. Veri tabanı, içeriklerin doğrudan yayınevlerinden alınması ve gelişmiş teknolojik altyapısı sayesinde bu içeriklerin eksiksiz bir şekilde işlenmesiyle dikkat çekmektedir. Her bir yayına ait başlık, özet, anahtar kelimeler, yazar ve kurum bilgileri, kaynakça ve diğer bibliyografik öğeler sistematik biçimde veri tabanına dahil edilmektedir. Bu yapı, araştırmacıların yayınları derinlemesine analiz edebilmesine olanak tanımaktadır (Gavel ve Iselid, 2008).

Scopus, sahip olduğu kapsamlı indeksleme ağı ve düzenli güncellemeleriyle bibliyometrik analizlerde sıklıkla başvurulmuş bir kaynak haline gelmiştir. İçeriğin seçiminde kullanılan sıkı denetim mekanizmaları, veri güvenilirliğini artırmakta; yazar ve kurum bilgileri ise yüksek doğrulukla sunulmaktadır (Martín-Martín ve vd., 2021). Scopus yaklaşık 24.000 dergiyi kapsarken, Web of Science yaklaşık 13.000 dergiyi indekslemektedir. Bu fark, özellikle geniş ölçekli literatür taramalarında Scopus'un daha avantajlı bir seçenek olmasını sağlamaktadır (Harzing ve Alakangas, 2017). Ayrıca, Web of Science haftalık olarak güncellenirken, Scopus veri tabanı günlük güncellemelerle daha dinamik bir yapı sunmaktadır. Ayrıca Scopus'un kullanıcı arayüzü ve arama özellikleri, kullanıcı deneyimi açısından daha işlevsel bulunmuştur (Burnham, 2006). Her iki veri tabanı karşılaştırıldığında, Scopus hem konu kapsamı hem de uluslararası yayın çeşitliliği açısından daha geniş bir temsiliyet sağlamaktadır. Scopus veri tabanının çalışma çıktılarının incelenmesi ve günlük işlemlerin yürütülmesinde çeşitli nedenlerden ötürü daha elverişli olduğu ileri sürülebilir. Bu bağlamda; tüm yazarlar, kurumlar ve süreli yayınlar için ayrı profillerin mevcut olması ve veri tabanının birbirine entegre arayüzünün olması, Scopus'u günlük kullanım açısından daha işlevsel kılmaktadır. Ayrıca Scopus'ta kullanılan etki ölçütleri, Web of Science'ın sunduğu ölçütlerle aynı düzeyde olmakta hatta bazı durumlarda daha iyi sonuçlar vermektedir. Ayrıca manipülasyona karşı daha dirençlidir ve tüm disiplinlerdeki yayınlar için geçerli bir veri tabanı niteliği taşımaktadır. En önemli avantajı ise, Scopus'un tek bir veri tabanı şeklinde sunulmasından dolayı erişimle ilgili karmaşalar veya sınırlamalar bulunmamasıdır. Tüm bunlara ek olarak, yazar ve kaynak bilgileri ile ölçüm verilerine ücretsiz erişim imkânı sunması nedeniyle Scopus, akademik topluluk için daha erişilebilir bir platformdur (Pranckute, 2021).

Yukarıda açıklamalara bağlı olarak, konuyla ilgili Scopus veri tabanında kayıtlı olan Yeşil Pazarlama konulu belirli bir zaman aralığındaki yayınlara ulaşılmış, bunlar R programı kullanılarak analiz edilmiş ve çeşitli tablolar üzerinden sonuçlar sunulmuş yorumlanmıştır.

Aşağıda Şekil-2'de çalışmanın modeli (veri toplama ve analiz aşamaları) gösterilmektedir. Şekil-2'de yer alan araştırma çerçevesinden de görüldüğü üzere Scopus veri tabanında taranan, makale başlığında, anahtar kelimelerinde ve makale içeriğinde Yeşil Pazarlama kavramını kapsayan çalışmaların verileri bibliyometrik analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Bu anlamda araştırma kapsamında yayınların analizlerini yapmak için ilk olarak Aria ve CucCurullo'nun (2017) geliştirmiş olduğu R tabanlı Bibliometrix paketinin ara yüzü olan Biblioshiny kullanılmıştır. Scopus veri tabanından bibtex formatında indirilen veriler programa aktarılmıştır. İlk olarak program "library (bibliometrix)" kodu yazılıp çalıştırılmış, daha sonra ise "biblioshiny" kodu yazılıp çalıştırılmıştır. Bu ara yüz kullanılarak toplam yayın sayısı, yıllara göre yayın sayıları, yazar, dergi ve ülke ile ilgili bilgiler program tarafından verilmektedir. Biblioshiny ara yüzü bu işlemi otomatik olarak yapmaktadır. Ülkeler için atıf sayıları Biblioshiny'de ya da Most Cited Countries sekmesinden elde edilmektedir. Yazarlara ait indeks değerleri ve atıf sayıları "Authors Local Impact" sekmeleri kullanılarak elde edilmektedir. Diğer bilgiler de ilgili sekmeler içerisinde program tarafından doğrudan verilmektedir. Veri tabanına "**Green Marketing**" anahtar kelimesi yazılarak çalışmaların başlıklarına göre arama gerçekleştirilmiştir. Zaman aralığının geniş olması için 20 yıllık bir süreç yani 2004-2024 zaman aralığındaki çalışmalar aramaya dâhil edilmiştir. Bu kapsamda toplam 714 çalışmaya ulaşılmıştır. Fakat 714 makalenin tamamının yayın dili İngilizce olmadığı ve bazı çalışmaların ana konusunun Yeşil Pazarlama olmadığı fark edilmiştir. Söz konusu yayınlar elendikten sonra geriye kalan 541 çalışma baz alınarak analizler yapılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini; söz konusu bu 541 çalışma oluşturmaktadır. Bu süreç, aşağıda "Şekli- 2 Araştırmanın Modeli" üzerinde ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Şekil- 2 Araştırmanın Modeli



Kaynak: Zakaria vd. (2021) tarafından tanımlanan araştırma metodolojisi/stratejisi temel alınarak uyarlanmıştır.

541 veri R-Studio-2024.09.1-394 programı kullanılarak analiz edilerek aşağıda belirtilen araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

- 1- 2004-2024 tarih aralığında yapılan çalışmaların miktarı ve yıllara göre dağılımı nasıldır?
- 2- Yeşil Pazarlama ile ilgili en çok çalışma yayınlayan dergiler hangileridir?
- 3- Yeşil Pazarlama konulu çalışmalar en çok hangi yazarlar tarafından yapılmıştır?
- 4- Yeşil Pazarlama konusunda en çok atıf alan yazarlar kimlerdir?
- 5- Yeşil Pazarlama konusunu içeren çalışmalar en çok hangi kurum tarafından yapılmıştır?
- 6- Yeşil Pazarlama ile ilgili en çok çalışmayı hangi ülke yapmıştır?
- 7- Belirlenen tarih aralığındaki bilimsel çalışmalarda en çok kullanılan kavramlar hangileridir?
- 8- Analiz sonucunda elde edilen bulguların önceki çalışmalarda elde edilen bulgularla benzerlik (örtüşen yanlar) ve farklılıkları (örtüşmeyen yanlar) nelerdir?

5. Analiz Bulguları

Çalışmada R-Studio programı kullanılarak bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Analizin sayısal bulguları aşağıda Tablo-1’de görülmektedir.

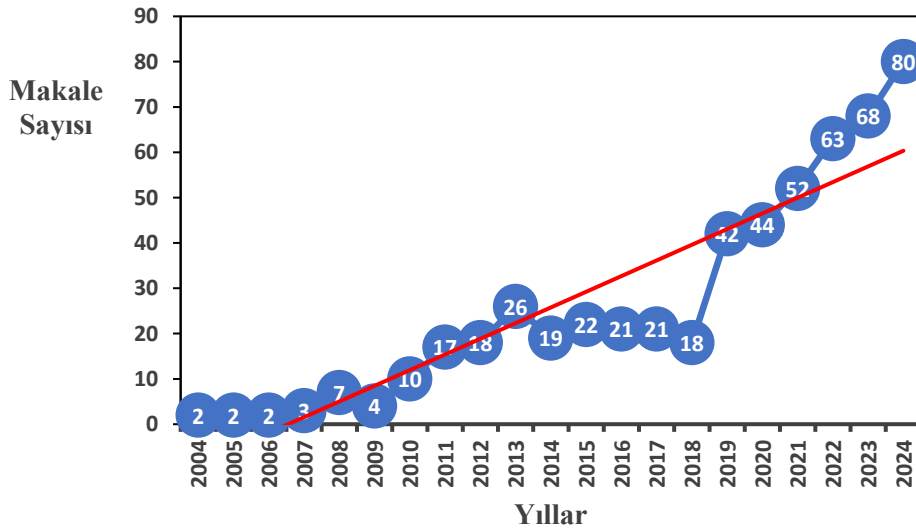
Tablo-1 Genel Bilgiler

TEMA	DEĞER
Makale	541
Anahtar kelimeler	1399
Yayın başına ortalama atıf sayısı	28,36
Toplam yazar sayısı	1535
Tek yazarlı yayın sayısı	70
Uluslararası ortak yazarlık oranı	18,30
Yayın başına ortak yazar sayısı	3,11
Yayın sayısındaki yıllık büyüme oranı %	20,25

Tablo-1 incelendiğinde; 20 yıllık dönem içinde 1535 yazar tarafından 541 Yeşil Pazarlama konulu makale yayımlanmıştır. Tek yazarlı yayın sayısı 70, uluslararası ortak yazar oranı 18,30, yayınlardaki ortak yazar sayısı 3,11’dir. Yayın sayısındaki yıllık büyüme oranı ise % 20,25’tir.

Makalelerin yıllara göre dağılımı ise Şekil-3’de verilmiştir.

Şekil-3 Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



Şekil-3’de Yeşil Pazarlama konulu makalelerin yıllar itibariyle gelişimi gösterilmektedir. 2004-2006 yıllarında yayın sayısının oldukça düşük olmasına rağmen, 2020 yılından itibaren yayın sayısında istikrarlı bir artışın olduğu ve sırasıyla 68 ve 80 çalışma ile 2023 ve 2024 yıllarında zirveye ulaştığı görülmektedir. Özellikle 2020 yılından sonra yayın sayısındaki artış, küresel düzeyde çevre sorunlarının artmasıyla ve özellikle de Covid-19 pandemisiyle açıklanabilmektedir (Arora ve Mishra, 2020). 2020 senesinin ilk başlarında emisyon salınımlarının azaldığı, 6 ay içerisinde de karbon salınım oranının %8,8 oranında düştüğü araştırmalar sonucunda görülmüştür. Yaşanan bu emisyon azalmaları, 1979 senesindeki Petrol Krizi ve 2. Dünya Savaşı esnasında görülen oranlardan daha yüksektir (Liu, Ciais, Deng, Lei, Davis, Feng, Zheng, Cui, Dou, Zhu, Guo, Ke, Sun, Lu, He, Wang, Yue, Wang, Lei, Zhou, Cai, Wu, Guo, Han, Xue, Boucher, Boucher, Chevallier, Tanaka, Wei, Zhong, Kang, Zhang, Chen, Xi, Liu, Breon, Lu, Zhang, Guan, Gong, Kammen, He ve Schellnhuber, 2020). Aynı zamanda Brezilya ve Portekiz ülkelerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, pandemi durumu ile ilgili algıların; doğa konusundaki bilinci, sürdürülebilirliği sağlayacak satın alma tutumlarını ve sorumluluk bilincini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Severo, Guimaraes ve Dellarmelin, 2021). Bir başka çalışma ise; doğaya karşı bilinçli olan ve olmayan her iki müşteri kesiminin de Covid-19 pandemisinden itibaren çevre

dostu satın alma noktasında daha istekli olduklarını göstermiştir (Tchetchik, Kaplan ve Blass, 2021). Dolayısıyla Şekil 3’deki eğilim/gelişme trendi incelendiğinde; Covid- 19 pandemisinden sonra hem tüketicilerin çevre konusundaki farkındalıklarının artması hem de işletmelerin bu bağlamda sistem ve üretimlerinde yeni stratejiler geliştirmeleri, Yeşil Pazarlama konusunda yapılan çalışmaların önem kazanması sonucunu doğurmuştur. Aynı zamanda Şekil-3’de makalelerin yayınlandıkları yıllar incelendiğinde en fazla makale sayısının 2023 ve 2024 yıllarına ait olduğu görülmekte ve bu durum yukarıdaki açıklamaları desteklemektedir.

Yeşil Pazarlama konusunda en çok yayın yapılan dergilere ilişkin bilgiler Tablo-2’de verilmiştir.

Tablo-2 En Etkin Dergilerin İndeks ve Atıf Değerleri

Sıra	Dergi Adı	Toplam Yayın Sayısı	Toplam Atıf Sayısı	Etki Değeri (Citescore)	Yayıncı Adı	İlk Yayın Tarihi
1	Sustainability	41	1184	6.8	Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI)	2017
2	Journal of Cleaner Production	17	1677	20.4	Elsevier	2007
3	IOP Conference Series: Earth and Environmental Science	14	34	31.9	Institute of Physics (IOP) Publishing	2019
4	E3S Web of Conferences	9	22	0.9	EDP Sciences	2019
5	Business Strategy and the Environment	8	475	11,9	Wiley-Blackwell	2009
6	Quality-Access to Success	8	443	1.8	Scimago Journal & Country Rank	2009
7	Business Strategy and Development	7	75	5.8	Wiley-Research	2020
8	Indian Journal of Marketing	7	54	2.5	Emerald Group Publishing Limited	2012
9	Industrial Marketing Management	7	666	17.3	Elsevier	2012
10	Environmental Science and Pollution Research	6	83	8,7	Springer Nature	2018

Tablo-2’de Yeşil Pazarlama ile ilgili çalışmaların sırasıyla en çok hangi dergilerde yayınlandığı ve bu dergilerin toplam yayın sayıları, toplam atıf sayıları, Citescore değerleri, dergiyi yayınlayan kurum ve ilk yayınlanma tarihleri gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde en çok çalışmanın yapıldığı dergiler sırası ile Sustainability (41 yayın) ve Journal of Cleaner Production (17 yayın)’dır. Toplam atıf sayısı incelendiğinde; 1184 atıf ile Sustainability dergisi birinci sırada, 1677 atıf sayısı ile Journal of Cleaner Production dergisi ikinci sırada yer almaktadır. Sustainability dergisinin ilk yayın tarihi 2017, Journal of Cleaner Production dergisinin ise 2007’dir. Tabloda dikkat çeken nokta; Sustainability dergisinin Journal of Cleaner Production dergisine kıyasla yayın hayatına daha sonra başlamış, etki değeri ve toplam atıf sayısı daha az olmasına rağmen toplam yayın sayısında Journal of Cleaner Production dergisinin önüne geçmiş olmasıdır.

Yeşil Pazarlama konusunda yayın yapan yazarlara ilişkin bilgiler Tablo-3’de alınan toplam atıf sayısına göre sunulmuştur.

Tablo-3 Yazarlara Ait İndeks Değerleri ve Atıf Sayıları

Yazar	Toplam Yayın Sayısı	Scopus ID Değerleri	İlk Yayın Tarihi	h- endeksi	Bulunduğu Kurum ve Ülke	Toplam Atıf Sayısı
G. AVLONITIS	2	6603397516	2017	2	Athens University of Economics and Business, Yunanistan	468
M. CARRIGAN	2	7003338642	2017	2	Heriot Watt University, Birleşik Krallık	468
A. M. CHAMORRO	2	23003342500	2006	2	University de Extremadura, İspanya	243
E. F.ANDRES	2	25926444000	2011	2	University of Zaragoza, İspanya	243
K. C. CHANG	2	7404878558	2019	2	National Taiwan University, Tayvan	92
G. K. AMOAKO	2	54384837400	2020	2	Ghana Communication Techonology University, Gana	87
R. K. DZOGBENUKU	2	56017047300	2020	2	Central University, Gana	87
H. CHAHAL	2	14038838400	2014	2	University of Jammu, Hindistan	54
R. C. DANGWAL	2	56039031900	2014	2	H.N.B Garhwal University, Hindistan	54
D. MEHRAJ	4	57216823731	2020	4	University of Kashmir, Hindistan	51
I. H. QURESHI	4	57208772897	2020	4	University of Kashmir, Hindistan	51
S. ISLAM	2	57201567800	2020	2	North Dakota State University, ABD	37
A. LUTHFATUL	5	56958488100	2019	2	Brajiwaya University, Endonezya	12
A. B. ASTITU	5	56406533000	2019	2	Brajiwaya University, Endonezya	12
D. DARMANTO	5	57212274031	2019	2	Brajiwaya University, Endonezya	12
C. BAI	2	24485581400	2015	2	University of Electronic Science and Techonology of China, Çin	9

Tablo-3’de, incelenen çalışmaların toplam yayın sayıları, Scopus ID değerleri, ilk yayın tarihleri, h-endeksi değerleri, yazarların bulundukları kurum ve ülkeler ile toplam atıf sayıları gösterilmiştir. En çok atıf alan yazarlar 468 değeri ile Avlonitis G. ve Carrigan M. olmuştur. Bu yazarları 243 değeri ile Chamorro A. ve Andres E. F. takip etmektedir. Tablo incelendiğinde, Avlonitis ve Carrigan ilk yayınlarını 2017 yılında yaptıkları görülmektedir. Chamorro’nun ilk yayın yılı 2006, Andres’in ki ise 2011’dir. Toplam yayın sayıları değerlendirildiğinde, Luthfatul A., Astuti A. B., Darmanto D. yazarlarının 5’er çalışma ile diğer yazarlardan daha fazla yayın yaptıkları görülmektedir. Yazarları, 4 yayın sayısı ile Mehraj D. ve Qureshi I. H. takip etmektedir. Luthfatul A., Astuti A.B., Darmanto D. ilk eserlerini 2019 yılında yayınlarken; Mehraj D. ve

Qureshi I. H. 2020 yılında yayınlamışlardır. Tabloya bakıldığında en yüksek h-endeksi değerine sahip olan yazarlar 4 değeri ile; Mehraj D. ve Qureshi I. H.'dir.

Tablo 4-'te en üretken kurumlar görülmektedir.

Tablo-4 En Çok Yayın Yapan Kurumlar

Sıralama	Kurum	Çalışma Sayısı
1	University of Brawijaya (Endonezya)	21
2	Islamic Azad University (İran)	16
3	University of Delhi (Hindistan)	8
4	Amity University (Hindistan)	7
5	Bina Nusantara University (Endonezya)	7
6	Bucharest University of Economic Studies (Romanya)	7
7	Universiti Putra Malaysia (Malezya)	6
8	Universiti Utara Malaysia (Malezya)	6
9	University of Kashmir (Hindistan)	6
10	King Faisal University (Suudi Arabistan)	5

Tablo-4 incelendiğinde en çok yayın yapan kurum 21 çalışma ile Endonezya'da bir devlet üniversitesi olup, bu üniversiteyi 16 çalışma ile İran'da özel bir üniversite olan Islamic Azad University'nin izlediği görülmektedir.

Toplam yayın sayısına göre ülkelerin sıralaması Tablo-5'de izlenebilmektedir.

Tablo-5 Yayınların Ülkeye Göre Dağılımı

Sıralama	Ülke	Ortalama Makale Sayıları	Toplam Atıf Sayıları
1	ABD	122,80	2456
2	Çin	19,70	1377
3	Birleşik Krallık	101,10	1112
4	Hindistan	17,90	949
5	İspanya	101,00	909
6	Hong Kong	240,70	722
7	Malezya	30,30	696
8	Avustralya	79,50	636
9	İtalya	62,40	624
10	Kore	38,90	544

Tablo-5'de görüldüğü üzere, Yeşil Pazarlama konusu ile ilgili en çok atıf alan ülke 2456 atıf sayısı ile ABD olmuştur. Çin ise 1377 atıf sayısı ile en çok atıf alan ikinci ülke olmuştur. 1112 atıf sayısı ile en çok atıf alan üçüncü ülke ise Birleşik Krallık olmuştur. Yeşil Pazarlama konulu yayın noktasında ilk sırada ABD'nin gelmesi, gelişmiş bir ülke olması ve buna bağlı olarak da Yeşil Pazarlamaya önem vermesi ile ilişkilendirilebilir.

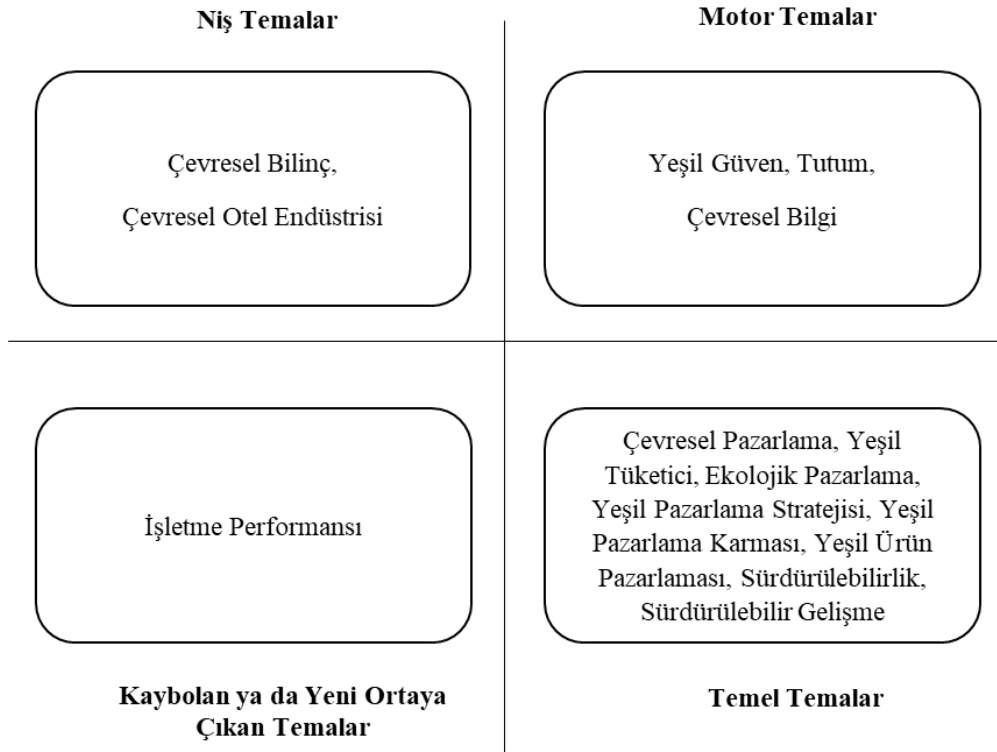
Toplumsal pazarlamayı uygulamaları ve toplumsal değer algısı; işletmeler tarafından verimli ve kârlı olmak, kişilerin taleplerine yanıt verebilmek ve çevrenin korunması hedeflerinin aynı anda gerçekleştirilmesi

anlamına gelmektedir. ABD gibi gelişmiş ülkelerde söz konusu anlayışla ilgili faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi konusunda sahip olunan imkânlardan dolayı uygulamaları daha çok görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise kaynak yetersizliğinden dolayı değer temelli pazarlama yaklaşımının hayata geçirilmesi ve sürdürülebilir kılınması nispeten daha zordur. Gelişmekte olan ülkeler kalkınma hedeflerine ulaşabilmek için doğal kaynaklara gereksinim duymakta ve bu gereksinimi de en az giderle karşılamak durumundadır. Bu durum da Yeşil Pazarlama uygulamalarının önünde engeller oluşturmaktadır (Ayyıldız ve Genç, 2008).

Tablo incelendiğinde, ABD'nin ortalama makale sayısı 122,80, Çin'in ortalama makale sayısı 19,70, Birleşik Krallık'ın ortalama makale sayısı ise 101,10 olduğu görülmektedir.

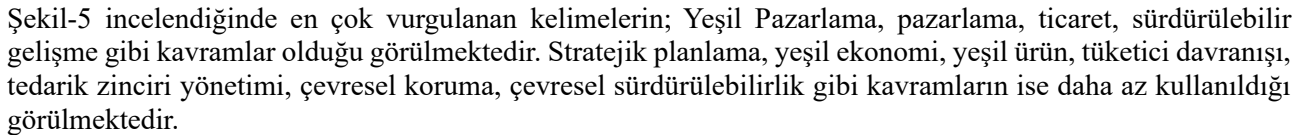
Anahtar kelimelerin tematik analizleri ise Şekil-4'te verilmiştir.

Şekil-4 Anahtar Kelimelerin Tematik Analizi



Şekil-4'de sol üst kısım **niş temalar** olarak adlandırılır. Niş temalar literatürde mevcut ve yaygındırlar fakat biraz daha gündemden uzak kalmış olan kavramlardır. Şekilde bu alandaki anahtar kelime olarak *çevresel bilinç* ve *çevresel otel endüstrisinin* ön planda olduğu söylenilebilmektedir. Sağ üst kısım **motor temalar** olarak adlandırılmakta olup, bu kısımdaki kelimeler tek başlarına çok kullanılmakta ve diğerleri ile birlikte kullanımları da yaygın olmaktadır. Bu kısımdaki kelimelerin; *yeşil güven*, *tutum* ve *çevresel bilgi* olduğu görülmektedir. Sol alt kısım **kaybolan ya da yeni ortaya çıkan** temaları belirtmektedir. Bu kısımdaki kelimenin; *işletme performansı* olduğu görülmektedir. Sağ alt kısım ise **temel temalar** olarak adlandırılmaktadır. Temel temaların merkeziliği yüksek, yoğunluğu ise düşüktür. Çalışma için bu temalar önemlidir ama çok kullanılmamaktadır. Bu kısımda; *çevresel pazarlama*, *yeşil tüketici*, *ekolojik pazarlama*, *yeşil pazarlama stratejisi*, *yeşil pazarlama karması*, *yeşil ürün pazarlaması*, *sürdürülebilirlik*, *sürdürülebilir gelişme* kavramlarının ön planda olduğu görülmektedir.

Bibliyometrik analiz sonucunda ortaya çıkan kelime bulutu Şekil-5'te verilmiştir.



Tablo-6 Yeşil Pazarlama ile İlgili En Çok Kullanılan Kavramlar

Tablo incelendiğinde en çok kullanılan kelimenin 193 tekrarla pazarlama olduğu görülmektedir. Ardından 92 tekrarla Yeşil Pazarlama ve 82 tekrarla ticaret kelimesinin geldiği görülmektedir.

2083

Tablo-7 Araştırma Bulgularının Önceki Çalışma Bulguları ile Karşılaştırılması

Yazar	Çalışmanın Adı	Amaç	Yöntem	Bulgular	Mevcut Çalışma ile Temel Bulguların Karşılaştırması
ASLANTÜRK ve BALTACI (2023)	Turizmde Yeşil Pazarlama: Bibliyometrik Bir Analiz	Yeşil Pazarlama ve turizm kavramlarını betimsel analiz yöntemi yardımıyla ve doküman inceleme modeli kullanarak analiz etmek ve bu kavramların bibliyometrik özelliklerini belirlemektir.	Scopus veri tabanında 2000-2023 yılları arasında yayımlanan 66 makale R Studio programı aracılığıyla analiz edilmiştir.	En etkin dergiler; sırasıyla; International Journal of Contemporary Hospitality Management ve Advanced Materials Research olarak belirlenmiştir. En üretken kurum University of Brawijaya'dır. En üretken ülkeler sırasıyla Hindistan ve Birleşik Krallık olarak bulunmuştur.	Örtüşen Yönler: <u>En Üretken Kurum:</u> Her iki çalışmada da University of Brawijaya olarak belirlenmiştir. Örtüşmeyen Yönler: <u>En Etkin Dergi:</u> - International Journal of Contemporary Hospitality ve Advanced Materials Research yerine bu çalışmada Sustainability ve Journal of Cleaner Production olarak tespit edilmiştir. <u>En Üretken Ülke:</u> Bu çalışmada Hindistan ve Birleşik Krallık yerine ABD ve Çin olarak tespit edilmiştir.
GÜRDİN (2020)	Yeşil Pazarlama'nın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi	Çevre dostu ürünler ve doğa konusunda hassas olan araştırmacılara	Web of Science veri tabanında yer alan 1991-2020 yılları arasındaki 485	2019 yılında çalışma sayısının diğer yıllara oranla daha fazla olduğu	Örtüşen Yönler: <u>En Üretken Ülke:</u>

	i Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi	ışık tutmak için Yeşil Pazarlama ile ilgili detaylı verilerin toplu bir şekilde sunulması ve sistematik bir altyapı oluşturulmasıdır.	adet çalışma VOSviewer programı kullanılarak yapılmıştır.	görülmüştür. En fazla yayına sahip ülkeler sırasıyla ABD ve Hindistan'dır. Yapılan analize göre en çok çalışması bulunan kurum Natl Taipei Üniversitesi'dir. En fazla yayına sahip dergiler ise sırasıyla; Sustainability ve Journal of Cleaner Production'dır. Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilirlik kavramları çalışmalarda en sık kullanılan kavramlar olarak tespit edilmiştir.	-Her iki çalışmada da ABD olduğuna ulaşılmıştır. <u>En Etkin Dergi:</u> -Sırasıyla Sustainability ve Journal of Cleaner Production olarak belirlenmiştir. Örtüşmeyen Yönler: <u>En Üretken İkinci Ülke:</u> -Bu çalışmada Hindistan yerine Çin olarak tespit edilmiştir. <u>En Üretken Kurum:</u> - Natl Taipei Üniversitesi yerine bu çalışmada Brajiwaya Üniversitesi belirlenmiştir
BHARDWA J vd., (2020)	Research Trends in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective	Seçilen yıllar arasında ortaya konulan çalışmaları inceleyerek konu ile ilgili gerçekleşen ilerlemelerin ortaya konulmasıdır.	1964-2019 yılları arasındaki 1619 çalışmayı analiz etmek için Scopus veri tabanından faydalanarak VOSviewer yazılımı tercih edilmiştir.	Çalışmada en çok atıf sayısının 2010 yılına ait olduğu görülmüştür. En üretken ülkeler sırasıyla ABD ve Birleşik Krallık'tır. Yeşil Ürün alanında en çok yayın üreten yazarın M. CHARTER olduğu bulunmuştur. En etkili dergi Journal of Business Ethics	Örtüşen Yönler: <u>En Üretken Ülke:</u> -Her iki çalışmada da ABD olduğuna ulaşılmıştır. Örtüşmeyen Yönler: <u>En Üretken İkinci Ülke:</u> -Bu çalışmada

				dergisidir. En etkili üniversitenin University of California, Berkeley olduğu sonucuna ulaşılmıştır.	Birleşik Krallık yerine Çin olarak tespit edilmiştir. <u>En Etkin Dergi:</u> -Journal of Business Ethics yerine Sustainability dergisi en etkili dergi olarak tespit edilmiştir. <u>En Üretken Kurum:</u> - University of California Berkeley yerine bu çalışmada Brajiwaya Üniversitesi belirlenmiştir.
FIRAT ve DURMAZ (2020)	Yeşil Pazarlama'nın Bilim Haritalama Teknikleri Açısından Değerlendirilmesi: Bibliyometrik Analiz	Yeşil Pazarlama alanının bilimsel haritalama tekniklerine göre sistematik bir yaklaşımla değerlendirilmesi ve bilimsel haritalama teknikleri için bir tarihsel arka plan meydana getirmesidir.	Analiz 1975-2019 tarihleri arasındaki 704 çalışmanın Web of Science veri tabanından elde edilerek VOSviewer programı vasıtasıyla incelenmesi ile yapılmıştır.	Yeşil Pazarlama alanında en çok çalışma yapan alan sırasıyla işletme ve yönetim olmuştur. En çok atıf alan makale, Green Supply Chain Management in China: Pressures, Practices and Performance'dir. En çok bilimsel çalışma yapan ülkeler sırasıyla ABD ve Çin, en çok çalışma yayınlayan yazar ise CHEN Y.S.'dir. En etkili dergiler sırasıyla Journal of Cleaner Production ve Sustainability'dir.	Örtüşen Yönler: <u>En Üretken Ülke:</u> -Her iki çalışmada da ABD ve Çin olduğuna ulaşılmıştır. Örtüşmeyen Yönler: <u>En Etkin Dergi:</u> -Her iki çalışmada en etkili dergiler Sustainability ve Journal of Cleaner Production olmakla birlikte 1. ve 2. sıra farklıdır.

SALEEM vd., (2021)	Bibliometric Analysis of Green Marketing Research from 1977 to 2020	Alandaki büyüyen eğilimleri, üretken ve etkili ülkeleri, kurumları, yazarları, makaleleri, araştırma dergilerini, anahtar kelimeleri, uluslararası iş birlikleri perspektifinden analiz etmektedir.	Web of Science veri tabanı üzerinden 1977 ve 2020 arasında yayımlanan 1025 makale seçilmiştir. VOSviewer, CiteSpace ve Scientopy yazılımları aracılığıyla analiz yapılmıştır.	Söz konusu çalışmada en çok çalışmanın yapıldığı yıl 2019'dur. En fazla atfın 2012 yılında yapıldığı belirlenmiştir. En üretken ülkeler sırasıyla ABD ve Çin olarak bulunmuştur. En çok araştırma gerçekleştiren kurum, Bucharest University of Economic Studies'dir. En yüksek atf oranına sahip yazar CHEN Y.S'dir. En etkili dergiler sırasıyla Sustainability ve Journal of Cleaner Production olarak tespit edilmiştir.	Örtüşen Yönler: <u>En Üretken Ülke:</u> -Her iki çalışmada da sırasıyla ABD ve Çin olarak tespit edilmiştir. <u>En Etkin Dergi:</u> -Her iki çalışmada en etkili dergiler sırasıyla Sustainability ve Journal of Cleaner Production'dır. Örtüşmeyen Yönler: <u>En Üretken Kurum:</u> -Bucharest University of Economic Studies yerine bu çalışmada Brajiwaya Üniversitesi belirlenmiştir.
PURNOMO vd., (2021)	Green Marketing Publication: Bibliometric Perspective Mapping	Scopus'taki araştırmaların durumunu ve görsel harita konumunu incelemektir.	1991'den 2019'a kadar olan 968 çalışmaya Scopus veri tabanı üzerinden ulaşılmıştır. VOSviewer programı aracılığıyla analiz edilmiştir.	Çalışma bulgularına göre en üretken ülkeler sırasıyla ABD ve Hindistan olarak belirlenmiştir. En çok çalışmaya sahip olan kurum Bucharest University of Economic Studies olmuştur. En fazla çalışma yayımlayan araştırmacı POLONSKY M.J. 'dir. Yıllık	Örtüşen Yönler: <u>En Üretken Ülke:</u> -Her iki çalışmada da ABD olduğuna ulaşılmıştır. Örtüşmeyen Yönler: <u>En Üretken İkinci Ülke:</u>

				en çok çalışma yayımlayan dergiler sırasıyla Journal of Cleaner Production ve Sustainability dergisidir.	-Bu çalışmada Hindistan yerine Çin olarak belirlenmiştir. <u>En Etkin Dergi:</u> -Her iki çalışmada en etkili dergiler Sustainability ve Journal of Cleaner Production olmakla birlikte 1. ve 2. sıra farklıdır. <u>En Üretken Kurum:</u> - Bucharest University of Economic Studies yerine bu çalışmada Brajiwaya Üniversitesi belirlenmiştir.
SAVAŞ (2022)	Yeşil Pazarlama: 23 Yıllık Süreçte Ne Oldu? Ne Değişti?	Yeşil Pazarlama ile ilgili gerçekleştirilen akademik araştırmaların bir analizini yapmaktır.	Web of Science veri tabanı tercih edilerek 1998-2021 yılları arasındaki 306 araştırma çalışmaya dahil edilmiştir.	Yeşil Pazarlama konusunda yapılan çalışmalar 2015 yılından itibaren bir artış göstermiştir. En yaygın kullanılan anahtar kelimeler Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilirlik olmuştur. Yayın sayısı bakımından ilk sıradaki ülke ABD, ikinci sıradaki ülke Çin'dir. En çok çalışma, iş dünyası	Örtüşen Yönler: <u>En Üretken Ülke:</u> -Her iki çalışmada da sırasıyla ABD ve Çin olarak tespit edilmiştir. Örtüşmeyen Yönler: <u>Çalışmaların Artış Yılı:</u> Mevcut çalışmada 2015 yerine 2020 olarak

				kategorisinde bulunmaktadır.	belirlenmiştir.
PULİDO ve JERONİMO (2023)	Green Marketing: A Bibliographic Perspective	En etkili yazarları, dergileri, en sık kullanılan kavramları ve bunların yıllar içindeki durumunu belirlemektir.	Çalışmada, Web of Science veri tabanı tercih edilmiştir. 1977-2022 yılları arasındaki 1741 bilimsel çalışma incelenmiştir.	Yapılan çalışmada en çok atıf alan makale; Green Supply Chain Management in China: Pressures, Practices and Performance olmuştur. En etkin yazar, CHEN Yu Shan olarak bulunmuştur. Journal of Cleaner Production en etkili dergidir. En fazla vurgulanan kavramlar Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilirlik olarak belirlenmiştir.	Örtüşen Yönler: <u>Anahtar Kelime:</u> -Her iki çalışmada Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilirlik olarak bulunmuştur. Örtüşmeyen Yönler: -Bu çalışmada Journal of Cleaner Production dergisi yerine Sustainability dergisi en etkin dergi olarak tespit edilmiştir.
ETLİOĞLU (2023)	Görsel Haritalama Tekniği ile Yeşil Pazarlama Bibliyometrik Analizi	Yapılmış olan araştırmaların ana konularını, etkili ülkeleri, dergileri, yazarları ve uluslararası çalışma iş birliklerini tespit etmektir.	2000 ve 2023 yılları arasında Web of Science veri tabanı üzerindeki 932 makale VOSviewer kullanılarak analiz edilmiştir.	Çalışmalar 2009 yılından itibaren bir artış göstermiştir. Anahtar kelimeler Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilirlik tir. Ortak yazarlarda ilk sırada CHEN Yu Shan'ın geldiği bulunmuştur. En çok atıf alan yazar da CHEN Yu Shan olmuştur. En üretken dergiler sırasıyla Sustainability ve olarak da Journal of Cleaner Production olarak	Örtüşen Yönler: <u>En Üretken Ülke:</u> -Her iki çalışmada da sırasıyla ABD ve Çin olduğuna ulaşılmıştır. <u>En Etkin Dergi:</u> -Her iki çalışmada en etkili dergiler Sustainability ve Journal of Cleaner Production

				belirlenmiştir. En üretken ülkelerin ABD ve Çin olduğuna ulaşılmıştır. En üretken kurum Ohio Üniversitesidir.	olmakla birlikte 1. ve 2. sıra farklıdır. Örtüşmeyen Yönler: <u>En Üretken Kurum:</u> - Ohio Üniversitesi yerine bu çalışmada Brajiwaya Üniversitesi olarak belirlenmiştir.
ARMUTCU (2023)	Yeşil Pazarlama'nın Kavramsallaştırılması ve Öne Çıkan Temalar Üzerine VOSviewer ile Bir Araştırma	Yeşil Pazarlama alanında yapılan araştırmaların bibliyometrik bir analizini sunmaktır.	Çalışmada, 2006-2023 tarihleri arasındaki SSCI, SCI-E ve ESCI indekslerinde yer alan çalışmaların bir incelemesi yapılmıştır. VOSviewer2 yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir.	En çok atıf alan yazar Daniel KAMMERER belirlenmiştir. Yayın ve atıf bakımından öncü ülkeler sırasıyla Çin ve ABD'dir. Araştırmaları en çok atıf alan kurumun Brajiwaya Üniversitesi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bilimsel makalelerde en çok tekrarlayan kelimelerin sırasıyla Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilirlik olduğu görülmüştür.	Örtüşen Yönler: <u>En Üretken Kurum:</u> - Her iki çalışmada da Brajiwaya Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Örtüşmeyen Yönler: <u>En Üretken Ülke:</u> -Her iki çalışmada en etkili ülkeler ABD ve Çin olarak belirlenmiş olsa da sıralamaları birbirinden farklıdır.
WANG vd., (2023)	A Bibliometric Analysis of Green Marketing in Marketing and Related Fields: From 1991 to 2021	Yeşil Pazarlama'nın teorik temellerini, araştırma yörüngelerini ve umut	1991-2021 yılları seçilmiştir. Web of Science veri tabanında yer alan 781	En çok çalışma 2021 yılında yapılmıştır. En üretken ülke sırasıyla ABD ve Çin'dir. En çok atıf alan makale,	Örtüşen Yönler: <u>En Üretken Ülke:</u> -Her iki çalışmada da

		vadeden araştırma yönlerini belirlemektir.	çalışma incelenmiştir . VOSviewer programı kullanılmıştır .	The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan'dır.	sırasıyla ABD ve Çin olduğuna ulaşılmıştır. Örtüşmeyen Yönler: <u>Çalışmaların Artış Yılı:</u> -Mevcut çalışmada 2021 yerine 2020 olarak belirlenmiştir.
BHARDWAJ vd., (2023)	The State of Research in Green Marketing: A Bibliometric Review from 2025 to 2022	Makalelerin bibliyometrik açıdan analizinin yapılarak Yeşil Pazarlamaya ilişkin bulguları ortaya çıkarmaktır.	Bibliyometrik analiz için 2011 ile 2022 tarih aralığı seçilmiştir. Scopus veri tabanındaki 868 çalışma incelenmiştir. VOSviewer programından faydalanılmıştır.	Çalışma sayısının en fazla olduğu yıl 2021 yılı olarak belirlenmiştir. En fazla atıf alan yazarlar Justin PAUL ve Modi ASHWIN olmuştur. En çok atıf alan çalışma, Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action'dır. En etkili ülkeler sırasıyla ABD ve Çin olarak belirlenmiştir. En üretken kurum, Bucharest University of Economic Studies'dir. Yeşil Pazarlama konusu en çok işletme, yönetim ve finans alanında çalışılmıştır. En etkili dergiler sırasıyla Sustainability ve Journal of Cleaner Production'dır.	Örtüşen Yönler: <u>En Üretken Ülke:</u> -Her iki çalışmada da sırasıyla ABD ve Çin olduğuna ulaşılmıştır. <u>En Etkin Dergi:</u> -Her iki çalışmada en etkili dergiler sırasıyla Sustainability ve Journal of Cleaner Production'dır. Örtüşmeyen Yönler: <u>En Üretken Kurum:</u> - Bucharest University of Economic Studies yerine bu çalışmada Brajiwaya Üniversitesi olarak belirlenmiştir.

AMBARİT A vd., (2024)	Research Trends in Green Marketing and Intentions to Purchase: A Bibliometric Analysis	Yeşil Pazarlama'nın tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini nasıl etkilediğine ilişkin araştırmaların eğilimini belirlemek ve gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunmaktır.	Bibliyometrik analiz için 2006-2023 tarih aralığı seçilmiştir. Scopus veri tabanında yer alan 94 makale incelenmiştir.	Çalışmalar 2022 yılında bir artış göstermiştir. En üretken dergi sırasıyla Sustainability ve Frontiers in Psychology dergisi olarak bulunmuştur. En çok atıf alan çalışma Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action olmuştur. En üretken yazar Norazah Mohd SUKI olarak tespit edilmiştir. En üretken kurum Tamkang University'dir. En üretken ülkenin sırasıyla Çin ve Hindistan olduğuna ulaşılmıştır.	Örtüşen Yönler: <u>En Etkin Dergi:</u> Her iki çalışmada da Sustainability olarak belirlenmiştir. Örtüşmeyen Yönler: <u>En Üretken Kurum:</u> - Tamkang University yerine bu çalışmada Brajiwaya Üniversitesi olarak belirlenmiştir. <u>En Üretken Ülke:</u> -Çin ve Hindistan yerine bu çalışmada ABD ve Çin olarak belirlenmiştir. <u>En Etkin Dergi:</u> -Bu çalışmada sırasıyla Sustainability ve Journal of Cleaner Production en etkili dergiler iken, diğer çalışmada bu sıralama Frontiers in Psychology ve Journal of Cleaner Production şeklindedir. Örtüşmeyen Yönler:

					<u>Çalışmaların Artış Yılı:</u> -Bu çalışmada 2022 yerine 2020 olarak belirlenmiştir.
YILDIRIR (2021)	Yeşil Pazarlama Araştırmaların ın Son 10 Yıllık Bibliyometrik Analizi	Yeşil Pazarlama ile ilgili gerçekleştirilen araştırmaların analizinin yapılmasıyla nitel bir çözümleme sunmaktır.	Veri tabanı olarak Google Scholar tercih edilmiştir. 2012-2021 tarih aralığındaki 783 çalışmanın betimsel içerik analizi yapılmıştır.	En üretken yazar Rashad YAZDANİFAR D olarak belirlenmiştir. En üretken kurum Islamic Azad University olmuştur. En üretken dergi Sustainability ve Journal of Cleaner Production of dergisi şeklinde belirlenmiştir. En üretken ülkeler ise sırasıyla Hindistan ve Endonezya'dır. Anahtar kelime Yeşil Pazarlama ve çevre olarak bulunmuştur.	Örtüşen Yönler: <u>En Etkin Dergi:</u> -Her iki çalışmada en etkili dergiler sırasıyla Sustainability ve Journal of Cleaner Production'dır. Örtüşmeyen Yönler: <u>En Üretken Kurum:</u> -Islamic Azad University bu çalışmada Brajiwaya Üniversitesi olarak belirlenmiştir. <u>En Üretken Ülke:</u> -Hindistan ve Endonezya yerine bu çalışmada ABD ve Çin olarak tespit edilmiştir.
ZAKİ ve ROSLİ (2024)	A Bibliometric Citation Analysis on Green Marketing and Waste Mangement	Makalelerin bibliyometrik atıf ve ağ analizi yoluyla Yeşil Pazarlama ve atık yönetimi konusundaki akademik çalışmaların durumunu incelemektir.	Web of Science veri tabanı seçilmiştir. 2012-2021 tarihleri aralığındaki 2807 çalışmanın analizi yapılmıştır. VOSviewer programı kullanılmıştır.	En çok araştırmanın 2021 yılında yayımlandığı görülmüştür. En çok atıf alan dergiler sırasıyla Science of the Total Environment ve Journal of Environmental Management'tir. En çok atıf alan	Örtüşen Yönler: <u>En Üretken Ülke:</u> Çin ve Hindistan en etkin ülkeler listesinde ilk 5'te yer almasıdır. <u>Anahtar Kelime:</u>

			yazar, YinfengWAN'dır . En çok atıf alan makale, Phytoremediation of Heavy Metals Concepts and Applications'dır. En çok atıf alan kurumlar sırasıyla Sinosteel Wuhan Safety & Environmental Protection Research Institution ve Tsinghua University olmuştur. En üretken ülkeler ise Çin ve Hindistan'dır. Anahtar kelimeler ise sürdürülebilirlik ve atık yönetimi olmuştur.	Her iki çalışmada da sürdürülebilirlik olarak bulunmuştur. Örtüşmeyen Yönler: <u>En Üretken Ülke:</u> -Çin ve Hindistan yerine bu çalışmada ABD ve Çin olarak tespit edilmiştir <u>En Üretken Kurum:</u> - Sinosteel Wuhan Safety & Environmental Protection Research Institution yerine bu çalışmada Brajiwaya Üniversitesi olarak belirlenmiştir. <u>En Etkin Dergi:</u> -Bu çalışmada sırasıyla Sustainability ve Journal of Cleaner Production en etkili dergiler iken, diğer çalışmada sırasıyla Science of the Total Environment ve Journal of Environmental Management şeklindedir. .
--	--	--	---	---

6. Sonuç

Bu çalışmada 2004-2024 yılları arasında Yeşil Pazarlama ile ilgili olarak yapılan ve Scopus veri tabanında yer alan 541 çalışma R programı aracılığıyla bibliyometrik analize tabi tutularak; yıllar itibariyle bu konudaki yayınların sayısal gelişimi, yayın yapılan en etkin dergiler, yayınların atıf ve indeks değerleri, en çok yayın yapan kurumlar, en çok atıf alan ülkeler ve çalışmalarda en çok tekrarlanan kavramlar belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda Yeşil Pazarlama ile ilgili yayınların zaman içinde istikrarlı bir artış gösterdiği, 2020 yılından itibaren yayın sayısında bir sıçrama olduğu ve en çok çalışmanın 2023 ve 2024 yıllarında yapıldığı görülmüştür. Yeşil Pazarlamanın hem tüketiciler hem de işletmeler açısından önem kazanması akademik yazında da Yeşil Pazarlama konusuyla ilgili yapılan çalışma sayısını artırmıştır. Doğal kaynakların tükenecek olması, küreselleşme gibi sorunlardan dolayı Yeşil Pazarlamanın yıllar geçtikçe daha da önem kazanacağı düşünülmektedir.

Çalışma bulgularına göre, Yeşil Pazarlama konusunda A. Luthfatul, A. B. Astuti ve D. Darmanto'nun en etkili ve en çok yayın yapan yazarlar olup, en çok atıf alan yazarlar ise G. Avlonitis ve M. Carrigan'dır. Analiz sonuçlarına göre, en çok çalışmanın yayınlandığı dergi Sustainability dergisidir. Sustainability dergisi İsviçre menşeli bir dergi olup 2017 yılından beri yayımlanmaktadır. Dünyanın en gelişmiş ülkeleri arasında kabul edilen İsviçre'nin en çok çalışmaların yayınlandığı dergiye ev sahipliği yapması doğal kabul edilebilmektedir. Nitekim Yeşil Pazarlama konusunda en çok yayın yapan ülkeler arasında ABD ve Birleşik Krallık'ın ilk üçte yer aldıkları da dikkate alındığında ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerde çevre duyarlılığının daha yüksek olduğu ve bu duyarlılığın akademik çalışmalara da yansıdığı şeklinde ileri sürülen görüşü desteklemektedir. Başka bir ifade ile ülkelerin gelişmişlik düzeyleri arttıkça çevresel konulardaki duyarlılığın artması yanı sıra bu duyarlılığı karşılayacak kaynakların da var olması Yeşil Pazarlama uygulamalarına ivme kazandırmaktadır. Yeşil Pazarlama yayınları bakımından Çin'in en üretken ikinci ülke olması sürdürülebilir kalkınma, çevre politikaları, yenilenebilir enerji girişimleri ve döngüsel ekonomiye geçiş amacıyla Çin Halk Cumhuriyeti'nin son yıllarda uygulamaya koyduğu düzenlemelerin neticesinde Çin'de çevre dostu ürünler konusundaki farkındalığın artmasıyla yeşil ürün pazarının genişlemesinin etkili olduğu ileri sürülebilir.

Çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin ise yeşil güven, çevresel bilgi, tutum, yeşil pazarlama karması, yeşil pazarlama stratejisi, çevresel pazarlama kavramlarının olduğu görülmüştür. Analizi yapılan çalışmalarda en çok vurgulanan kelimelerin ise başlıca; Yeşil Pazarlama, pazarlama, ticaret, sürdürülebilir gelişme, tüketici davranışı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen bulguların bir kısmı daha önce bu konuda yapılan çalışmalarla örtüşmekle beraber, farklı bulgulara da erişilmiştir. Bu durum yararlanılan veri tabanlarının ve zaman aralığının farklı olmasından kaynaklanabilir. Ayrıca farklı bulgulara erişilmiş olması belirli aralıklarla Yeşil Pazarlama konusunda bibliyometrik çalışmaların yapılmasının Yeşil Pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların hem sayısal olarak hem de konu, amaç ve yöntem bakımından nasıl bir gelişim gösterdiği hakkında bilgi edinilmesi bakımından yararlı olacağı ve araştırmacılara yardımcı olacağı kanaatine yol açmıştır.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da doğal olarak kısıtları söz konusu olup, en büyük kısıtları yalnızca Scopus veri tabanında bulunan yayınların analizinin yapılması ve sınırlı bir tarih aralığının ele alınmasıdır. Gelecekteki çalışmalarda farklı veri tabanlarından yararlanılması ve daha geniş bir zaman aralığını kapsayan çalışmaların dikkate alınması, farklı kavramların analize dâhil edilmesi Yeşil Pazarlama konusundaki çalışmaların odak noktalarındaki değişimi ve gelecek trendlerini belirleyebilmek açısından önem taşıyacaktır. Sadece nicel analizle kurgulanan çalışmalara ek olarak nitel araştırma yöntemleriyle desteklenmiş vaka analizleri, tüketici görüşmeleri ve sektör bazlı derinlemesine değerlendirmeler de yapılabilir, araştırmalarda karma analiz yöntemleri tercih edilebilir. Yeşil Pazarlamanın yalnızca teorik bağlamda değil, uygulamadaki yansımalarıyla da ele alınması, akademik literatür ile iş dünyası arasında köprü kuracak ve değer yaratacaktır. Bununla birlikte, gelişmekte olan ülkelerdeki uygulamaların da incelenmesi literatüre kültürel ve bölgesel çeşitlilik katacaktır. Disiplinler arası yaklaşımların benimsenmesi de önerilmektedir. Özellikle çevre bilimleri, sosyoloji ve davranış bilimleri ile pazarlama disiplini arasında kurulacak bağlantılar, Yeşil Pazarlama Stratejilerinin daha bütüncül biçimde anlaşılmasını sağlayacaktır.

Söz konusu kısıtlarına rağmen bu çalışmanın literatüre özellikle önceki çalışmalarla yapılan karşılaştırmalar bakımından katkı sağlayacağı ve bu bağlamda bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir. Çalışmada elde edilen bulgulara bakıldığında, Yeşil Pazarlamanın öneminin giderek artacağı düşünüldüğünden işletmelerin de gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerde hem müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmek hem de rekabet avantajı elde edebilmek için çevre dostu uygulamalara daha fazla yer vermeleri gerektiği düşünülmektedir.

Gelecekteki çalışmalarda farklı veri tabanlarından yararlanılması ve daha geniş bir zaman aralığını kapsayan çalışmaların dikkate alınması, farklı kavramların analize dâhil edilmesi, farklı araştırma yöntemleri ile çalışmaların kurgulanması Yeşil Pazarlama konusundaki çalışmaların odak noktalarındaki değişimi ve gelecek trendlerini belirleyebilmek açısından önem taşıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Akram, U., Lavuri, R., Bilal, M., Hameed, I. & Byun, J. (2024). Exploring the Roles of Green Marketing Tools and Green Motives on Green Purchase Intention in Sustainable Tourism Destinations: A Cross-Cultural Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 453
- Alkhatib, S., Kecskes, P. & Keller, V. (2023). Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(16), 1
- Alsharif, A. H., Salleh, N.Z. M. D., & Baharaun, R. (2020). Bibliometric Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(15), 2948-2962
- Ambarita, N., Haniva, R. & Butar, S.B. (2024). Research Trends in Green Marketing and Intentions to Purchase: A Bibliometric Analysis. *Journal of Sustainability, Society, and Eco-Welfare*, 1(2), 111-125
- Aria, M. & Cuccurollo, C. (2017). Bibliometrix: An R-Tool for Comprehensive Science Mapping Analysis. *Journal of Informetrics*, 11, 959-975
- Armutcu, B. (2023). Yeşil Pazarlamanın Kavramsallaştırılması ve Öne Çıkan Temalar Üzerine VOSviewer İle Bir Araştırma. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 6(özel sayı), 436-449
- Arora, N.K. & Mishra, J. (2020). Covid-19 and Importance of Environmental Sustainability. *Environmental Sustainability*, 3, 117-119
- Aslantürk, E. & Baltacı, M. (2023). Turizmde Yeşil Pazarlama: Bibliyometrik Bir Analiz. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 45-56
- Aylan, F.K. & Sezgin, M. (2016). Turistlerin Yeşil Otelere Yönelik Düşünceleri ve Kalma Niyetleri: Antalya’da Bir Araştırma. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 285-300
- Ayyıldız, H. & Genç, K.Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527
- Baas, J., Schotten, M., Plume, A., Côté, G., & Karimi, R. (2020). Scopus as a Curated, High-Quality Bibliometric Data Source. Elsevier.
- Bahçecik, D. & Talebi, N. (2020). Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenleri. *ABMYD Dergisi*, 15(59), 228
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120 <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Berber, G. & Öztürk, A. (2023). Yeşil Pazarlama Çalışmalarının Tüketiciler ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir İçerik Analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(5), 2692
- Berk, O.N. & Celep, E. (2020). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Konya İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 270
- Bhardwaj, A.K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y. & Zheng, C. (2020). Research Trends in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22)
- Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M.U., Ahmad, A. & Chitnis, A. (2023). The State of Research in Green Marketing: A Bibliometric Review From 2005 to 2022. *Sustainability*, 15(4), 1
- Boran, T. (2023). Çevre Dostu Mesajlar: Yeşil Pazarlama mı Yoksa Yeşil Yıkama mı? Bir Literatür Taraması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 324

- Braik, A., Saleh, Y. & Jaaron, A.A.M. (2024). Green Marketing Practices and Organizational Sustainable Performance in Developing Countries Context: An Empirical Study. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(6), 772-773
- Burnham, J. F. (2006). Scopus Database: A Review. *Biomedical Digital Libraries*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/1742-5581-3-1>
- Canavari, M. & Coderoni, S. (2019). Green Marketing Strategies in the Dairy Sector: An Analysis of Consumer Stated Preferences for Carbon Footprint Labels. *Strategic Change*, 28(4), 233-240
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guideliness. *Journal of Business Research*, 133, 285-296
- Elsevier. (2023). Scopus Content Coverage Guide. <https://www.elsevier.com/solutions/scopus/how-scopus-works/content>
- Etlilioğlu, M. (2023). Görsel Haritalama Tekniği ile Yeşil Pazarlama Bibliyometrik Analizi. *Five Zero*, 3(1), 148
- Fırat, S. & Durmaz, Y. (2020). Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritalama Teknikleri Açısından Değerlendirilmesi: Bibliyometrik Analiz. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(30), 458-472
- Gavel, Y., & Iselid, L. (2008). Web of Science and Scopus: A Journal Title Overlap Study. *Online Information Review*, 32(1), 8–21.
- Gedik, Y. (2020). Yeşil Pazarlama Stratejileri ve İşletmelerin Amaçlarına Etkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 48
- Gelderman, C.J., Schijns, J., Lambrechts, W. & Vijgen, S. (2021). Green Marketing as an Environmental Practice: The Impact on Green Satisfaction and Green Loyalty in a Business-to-Business Context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061
- Güley, A.Ö. & Kurutkan, M.N. (2021). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Kavramının Bibliyometrik Analizi: Çalışmalar ve Eğilimler. *Journal of Innovative Healthcare Practices*, 2(1), 1-22
- Gürdin, B. (2020). Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi. *International Academic Journal*, 4(1), 203-231
- Hart, S. L. (1995). A Natural-Resource-Based View of the Firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014
- Harzing, A. W., & Alakangas, S. (2017). Google Scholar, Scopus and the Web of Science: A Longitudinal and Cross-Disciplinary Comparison. *Scientometrics*, 106(2), 787–804.
- İlgar, D.B. & Köprülü, O. (2023). Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları: Silifke Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(1), 138
- Ismael, R. B. & Keskin, H. D. (2021). Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Otel Müşterilerinin Memnuniyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(3), 515-536
- Karakaş, M. G. (2022, Mart 18). Karakaş: Togg'da Ekosistem Sürdürülebilirlik Üzerinde Yükseliyor. *Enerji Günlüğü*. <https://www.enerjigunlugu.net/karakas-toggda-ekosistem-surdurulebilirlik-uzerinde-yukseliyor-47507h.htmenerjigunlugu.net>
- Karaman, D. (2021). Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi ve Yaşam Tatmininin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Kuşaklararası Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 58, 158
- Kayacan, İ. (2023). Dijital Pazarlama: Web of Science Veri Tabanının Bibliyometrik Analizi. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 8(1), 54
- Koç, Z. & Tolon, M. (2021). İnovasyonun Yeşil Pazarlama Stratejileri Üzerinde Etkisi. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, cilt 36, 129-153
- Kurnaz, S. Ç. (2024). E-Devlet Gelişmişlik Endeksi İle İlgili Yayınların Görsel Haritalandırılması ve Bibliyometrik Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(4), 184-212

- Liu, Z., Ciais, P., Deng, Z., Lei, R., Davis, S. J., Feng, S., Zheng, B., Cui, D., Dou, X., Zhu, B., Guo, R., Ke, P., Sun, T., Lu, C., He, P., Wang, Y., Yue, X., Wang, Y., Lei, Y., Zhou, H., Cai, Z., Wu, Y., Guo, R., Han, T., Xue, J., Boucher, O., Boucher, E., Chevallier, F., Tanaka, K., Wei, Y., Zhong, H., Kang, C., Zhang, N., Chen, B., Xi, F., Liu, M., Breon, F.M., Lu, Y., Zhang, Q., Guan, D., Gong, P., Kammen, D.M., He, K., & Schellnhuber, H. J. (2020). Near-real-time monitoring of Global co2 Emissions Reveals the Effects of the Covid-19 Pandemic. *Nature Communications*, 11(1), 1-12.
- Martín-Martín, A., Thelwall, M., Orduna-Malea, E., & Delgado López-Cózar, E. (2021). Google Scholar, Microsoft Academic, Scopus, Dimensions, and the Web of Science: A Systematic Comparison of Citations in 252 Subject Categories. *Journal of Informetrics*, 15(3), 101120.
- Mavi. (2024). Sustainability – Protect nature. <https://www.mavi.com/sustainability/protect-en.html>
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The Journal Coverage of Web of Science and Scopus: A Comparative Analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228.
- Odabaş, T. (2024). Yeşil İnovasyon Kavramının Bibliyometrik Analizi: Scopus Veri Tabanında Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(1), 34
- Ottoman, J. (1999). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Özcan, H. & Özgül, B. (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 2
- Özmutlu, S. Y. (2023). Çevresel Yeteneklerin Kurumsal Çevre Stratejisi ve Pazar Performansı Üzerindeki Etkileri: Doğal Kaynak Temelli Görüş. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 189-213
- Pancic, M., Serdarusic, H. & Cucic, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability*, 15, 1
- Pranckute, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: The Titans of Bibliographic Information in Today's Academic World. *Publications*, 9(12), 1-59
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation* 25, 348-349
- Pulido, Y.P.L. & Jeronimo, M.A.R. (2023). Green Marketing: A Bibliographic Perspective. *Sustainability*, 15(24), 1-25
- Purnomo, A., Herman, R.T. & Asitah, N. (2021). Green Marketing Publication: Bibliometric Perspective Mapping. *Industrial Engineering and Operations Management Society International*,
- Saleem, F., Khattak, A., Rehman, S.U. & Ashiq, M. (2021). Bibliometric Analysis of Green Marketing Research from 1977 to 2020. *Publications*, 9(1), 1-19
- Savaş, N. E. (2022). Yeşil Pazarlama: 23 Yıllık Süreçte Ne Oldu ? Ne Değişti?. *Premium E-Journal of Social Sciences*, 6(18), 28-35
- Severo, E.A., Guimaraes, J.C.F.D. & Dellarmelin, M.L. (2021). Impact of the Covid-19 Pandemic on Environmental Awareness, Sustainable Consumption and Social Responsibility: Evidence from Generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 286,
- Shahzad, M. F., Liu, H. & Zahid, H. (2024). Industry 4.0 Technologies and Sustainable Performance: Do Green Supply Chain Collaboration, Circular Economy Practices, Technological Readiness and Environmental Dynamism Matter?. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 36(1), 1-22
- Sharma, R. ve Mishra, R. (2014). Teknoloji Benimseme Teorileri ve Modellerinin Evriminin İncelenmesi. *Indore Yönetim Dergisi*, 6, 17-29.
- Şancı, Ş. & Özkan, B. (2024). Yeşil Pazarlama Kapsamında Yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Faaliyetlerine Yönelik Faktörlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 87
- Taşer, A. & Çelebi, B. (2022). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Arus Otel Örneği. *Sakarya İktisat Dergisi*, 11(3), 333

- Tchetchik, A., Kaplan, S. & Blass, V. (2021). Recycling and Consumption Reduction Following the Covid-19 Lockdown: The Effect of Threat and Coping Appraisal, Past Behavior and Information. *Resources, Conservation and Recycling*, 1671, 1-14
- Urkut, S. & Cengiz, E. (2021). Yeşil Pazarlamanın Tüketicilerin Çevre Dostu Kozmetik Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi. *Journal of Research in Business*, 6(2), 470-492
- Wang, S., Liu, M.T. & Perez, A. (2023). A Bibliometric Analysis of Green Marketing in Marketing and Related Fields: From 1991 to 2021. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1857-1882
- Yıldırım, Ş. S. (2024). Bist Sürdürülebilirlik 25 Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Yeşil Entelektüel Sermaye Unsurları Üzerine İçerik Analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 25(2), 249-271
- Yıldırım, S.C. (2021). Yeşil Pazarlama Araştırmalarının Son 10 Yıllık Bibliyometrik Analizi. *International Academic Social Resources Journal*, 6(31), 1723
- Yorulmaz, H. (2024). Çevresel Sürdürülebilirlik Eksenli Yönetim Yaklaşımı Olan Doğal Kaynak Temelli Görüşün Bibliyometrik İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 1640-1657
- Zakaria, R., Ahmi, A., Ahmad, A. H. & Othman, Z. (2021). Worlwide Melatonin Research: A Bibliometric Analysis of the Published Literature Between 2015 and 2019. *Chronobiology International*, 38(1), 27-37
- Zaki, H.O. & Rosli, N. (2024). A Bibliometric Citation Analysis on Green Marketing and Waste Management. *International Journal of Management Studies*, 31(1), 235-268
- Zameer, H., Wang, Y. & Yasmeen, H. (2024). Strengthening Green Competitive Advantage Through Organizational Learning and Green Marketing Capabilities in a Big Data Environment: A Moderated-Mediation Model. *Business Process Management Journal*, 30(6), 2047-2072
- Zengin, B. & Aksoy, G. (2021). Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışının Yeşil Pazarlama ve Yeşil Finans Açısından Değerlendirilmesi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, sayı 2, 362-379

Research Article**Yeşil Pazarlama Kavramının Bibliyometrik Analizi: Scopus Veri Tabanında Bir Uygulama***Bibliometric Analysis Of Green Marketing Concept: An Application On Scopus Database*

Hasan Kürşat GÜLEŞ Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi kursat.gules@selcuk.edu.tr https://orcid.org/0009-0001-8214-0255	Esen ŞAHİN Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi eboztas@selcuk.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-7215-5018	Çiğdem AZAK Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi cigdemazak.07@gmail.com https://orcid.org/0009-0009-4078-2979
--	---	---

Extended Abstract

Since its existence, humankind has lived in harmony and communication with various species in nature. However, due to increasing population and production resulting from industrialization, natural balances have begun to deteriorate. These developments have led to uncontrolled consumption, and with the influence of technological advancements, human living standards have changed. Increased production and consumption have caused negative impacts on nature. In recent years, global climate change, depletion of natural resources, and the rise in natural disasters have heightened consumer awareness regarding environmental protection. As a result, businesses have started to consider Green Marketing in their strategy development and operational processes due to the rising environmental awareness among consumers.

To meet the needs and wants of consumers, generate income, enhance their reputation, and remain competitive, businesses have begun to implement Green Marketing activities to develop products or services that have minimal impact on nature. Green Marketing refers to a marketing strategy aimed at eliminating or minimizing environmental damage, reducing the carbon footprint, using natural resources efficiently, and building a sensitive consumer base by producing eco-friendly products or services. Also known as sustainable marketing, Green Marketing involves product development and presentation stages with the goal of minimizing negative effects on the environment. Historically, Green Marketing has evolved in three stages. The first stage is called the Ecological Stage, which includes marketing activities that address the causes of environmental issues and outline actions to prevent them. The second stage is the Environmental Stage, which focuses on eliminating waste and aims to create innovative products. The third and final stage is the Sustainable Stage, which not only focuses on preserving nature but also emphasizes avoiding the waste of resources such as water and energy, with concern for the world to be passed on to future generations.

This study includes Green Marketing strategies and a bibliometric analysis of academic studies in this field. Within the context of existing literature, the study makes comparisons in terms of objectives, databases used, methods, and findings. The significance of the study lies in its broad time frame of 20 years, which provides comprehensive data and thus a wider perspective. Accordingly, the main objective of the study is to conduct a bibliometric analysis of the concept of Green Marketing to examine its development over time and analyze detailed information related to the concept. Based on this, the research questions the study seeks to answer include: What is the number and annual distribution of studies conducted between 2004 and 2024? Which journals have published the most studies on Green Marketing? Who are the most prolific authors in this field? Who are the most cited authors in Green Marketing? Which institutions have published the most studies on this topic? Which countries have produced the highest number of studies on Green Marketing? What are the most commonly used concepts in the selected timeframe? How do the findings of this analysis compare to those in previous studies?

Numerous studies have conducted bibliometric analyses of the Green Marketing concept in the literature. While some findings of this study are consistent with previous research, it has also revealed new insights. These differences may stem from variations in databases and time periods used. Moreover, the new findings suggest that conducting periodic bibliometric analyses on Green Marketing would be beneficial for understanding the numerical, topical, and methodological evolution of studies in the field.

In this study, bibliometric analysis was conducted on 541 academic articles published between 2004 and 2024, accessed via the Scopus database using the R programming language. Scopus was chosen due to its comprehensive content, ease of access, and the availability of detailed information such as subject, type, and year. Bibliometric analysis is a method that allows for detailed data collection and is particularly useful in examining large data sets. It enables researchers to understand the development of scientific studies and offers a detailed insight into the selected topic. Data were compiled into tables using R and interpreted accordingly.

According to the general findings, the total number of articles analyzed was 541, with 1399 keywords, an average of 28.36 citations per publication, and a total of 1535 authors. Despite low publication numbers in 2004 and 2006, a steady increase is observed from 2020 onwards, with the highest number of studies published in 2023 and 2024. The journals that published the most articles on Green Marketing are Sustainability (41 articles) and Journal of Cleaner Production (17 articles). In terms of citations, Sustainability leads with 1184 citations, followed by Journal of Cleaner Production with 1677 citations. The most cited authors are Avlonitis G. and Carrigan M., both with 468 citations. The most prolific authors are Luthfatul, A., Astuti A.B., and Darmanto D., each with 5 publications. Authors with the highest h-index (4) are Mehraj D. and Qureshi I. H. The institution with the highest number of publications is the University of Brawijaya (21 studies), followed by Islamic Azad University (16 studies). Regarding country distribution, the United States leads with 2456 citations, followed by China (1377) and the United Kingdom (1112).

According to the thematic analysis of keywords, they are categorized into four groups: niche themes (e.g., environmental awareness, environmental hotel industry), motor themes (e.g., green trust, attitude, environmental knowledge), emerging or declining themes (e.g., business performance), and basic themes (e.g., environmental marketing, green consumer, ecological marketing, green marketing strategy, green marketing mix, green product marketing, sustainability, and sustainable development). The most frequently used words across the articles were: marketing (193 times), green marketing (92), and commerce (82).

The increasing number of Green Marketing studies in recent years indicates that its significance in both business and academia will continue to grow. The most active journal in this area was found to be Sustainability, possibly due to it being a Swiss-based journal, and Switzerland being a developed country. The top three publishing countries USA, China, and the UK suggest that environmental awareness is more prevalent in economically developed countries and is reflected in academic output. As countries develop, their sensitivity to environmental issues increases, along with resources to address them, accelerating Green Marketing practices. China's position as the second most productive country in Green Marketing publications is associated with its recent policies promoting sustainable development, environmental initiatives, renewable energy, and circular economy. Limitations of this study include its reliance solely on the Scopus database and a specific time frame. Future research should incorporate other databases, cover a broader timeframe, and explore shifting focuses and emerging trends in Green Marketing. Despite these limitations, the study is expected to contribute to the literature especially through comparisons with previous research and guide future scholars in this field.