

Araştırma Makalesi

**Yeşil Dönüşüm ve Yeşil Pazarlama Konulu Çalışmaların Potansiyel Görünüm ve Eğilimleri
Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz**

*A Bibliometric Analysis on the Potential Outlook and Trends of Studies on Green Transformation
and Green Marketing*

İbrahim ALKARA

Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

Bozüyük Meslek Yüksekokulu

ibrahim.alkara@bilecik.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-8575-2524>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
05.06.2025	01.09.2025

Öz

Günümüzde çevresel sorunlarla başa çıkmada ve tüketici taleplerinin karşılmasında yeşil dönüşüm ve pazarlama kavramları kritik bir rol oynamaktadır ve işletmeler de sadece kar odaklı değil, aynı zamanda çevresel kaygıları da gözeterek stratejiler geliştirerek toplumsal pazarlama anlayışını benimsemektedir. Son yıllarda, literatüre bakıldığında yeşil pazarlama kavramının, sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin tüketici pazarındaki yerini güçlendirmeye yönelik çeşitli araştırmalarla desteklendiğini görmek mümkündür. Ancak, bu konulara odaklanan çalışmaların sayısındaki artış, bunların sistematik bir analizine olan ihtiyacı da ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmanın amacı, yeşil dönüşüm ve yeşil pazarlama konularında gerçekleştirilen akademik çalışmaların bibliyometrik analizini yaparak, potansiyel eğilimleri ve görünümü belirlemektir. Bunun için betimsel olan ve tarama yönteminin kullanıldığı bu çalışmada performans analizi yoluyla bu alandaki mevcut çalışmaların üretkenliğini ve etkisini açıklamak ve bilim haritalaması yoluyla bilgi kümelerini keşfetmek için bibliyometrik analizden yararlanılmıştır. Bu çalışma kapsamında, Web of Science (WOS) veri tabanından elde edilen 421 makale, RStudio tabanlı Biblioshiny programı aracılığıyla bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Bibliyometrik yöntemler vasıtasıyla, mevcut literatürdeki temel konular, en etkili araştırmacılar ve yayınlar, yazarların üretkenlikleri, aldıkları atıf sayıları ve bu faktörler arasındaki çeşitli bağlantılar incelenmiştir. Analizler sonucunda; yeşil dönüşüm ve yeşil pazarlama çeşitli alt başlıklarla ilişkilendirilmekle birlikte, yazarlar tarafından en sık kullanılan anahtar kelimelerin “döngüsel ekonomi”, “sürdürülebilir tüketim” ve “sürdürülebilirlik” olduğu görülmektedir. En çok çalışma içeren uluslararası dergilerde ilk sırada Journal of Cleaner Production (3302 atıf) yer almıştır. Başlıca yazarların kurumsal bağlantılarına göre en fazla yayın yapan ülkeler arasında Çin, İngiltere ve İtalya ilk üç sırada yer almıştır. Bu ülkelerden çıkan yayınlardaki uluslararası iş birliği oranları da dikkat çekicidir.

Anahtar kelimeler: Yeşil pazarlama, Yeşil dönüşüm, Sürdürülebilirlik, Döngüsel ekonomi, Bibliyometrik analiz

Abstract

Nowadays, the concepts of green transformation and green marketing play a critical role in addressing environmental problems and meeting consumer demands, and businesses are adopting the concept of social marketing by developing strategies that consider not only profit but also environmental concerns. A review of recent literature reveals that the concept of green marketing is supported by various studies aimed at strengthening the position of sustainable products and services in the consumer market. However, the increase in the number of studies focusing on these issues has also revealed the need for their systematic analysis.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Alkara, İ.2025, Yeşil Dönüşüm ve Yeşil Pazarlama Konulu Çalışmaların Potansiyel Görünüm ve Eğilimleri Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 60(3), 3166-3185.

This study aims to explore emerging trends and future outlook in green transformation and green marketing literature through a bibliometric analysis of academic studies. To this end, bibliometric analysis was employed in this descriptive study to assess the productivity and impact of existing research via performance analysis and to uncover knowledge clusters using science mapping. A total of 421 articles from the Web of Science (WOS) database were analyzed using the RStudio-based Biblioshiny program. Bibliometric methods were used to analyze key topics, influential researchers and publications, author productivity, citation counts, and interrelationships among these factors. As a result of the analyses; although green transformation and green marketing are associated with various subheadings, it is seen that the most frequently used keywords by the authors are "circular economy", "sustainable consumption" and "sustainability". The Journal of Cleaner Production (3302 citations) ranked first among the international journals with the most studies. According to the institutional affiliations of the main authors, China, England and Italy were the top three countries with the highest number of publications. The rates of international co-operation in publications from these countries are also noteworthy.

Key words: Green marketing, Green transformation, Sustainability, Circular economy, Bibliometric analysis

1. Giriş

Son yıllarda çevre sorunlarının artması ve doğal kaynakların hızlı bir şekilde tüketilmesi, dünya genelinde bilinçli bireylerin ve yasal düzenlemelerin artmasını çok daha önemli bir duruma getirmiş ve işletmelerin çevresel konulara daha fazla eğilmelerini sağlamıştır. Yaşanabilir ve sürdürülebilir bir dünya için hem bireysel çabalar hem de işletmelerin konuya olan duyarlılıkları büyük önem taşımaktadır. Artan kamuoyu bilinci, sürdürülebilir kalkınma ihtiyacı ve çevre mevzuatındaki düzenlemeler, işletme faaliyetlerinde çevresel etkileri öncelikli bir konu haline getirmiştir. (Lau,2011:873; Uğur vd., 2019). Çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltma konusunda büyük sorumluluklarla karşı karşıya kalan kuruluşlar ve işletmeler üretim, tedarik ve yönetim süreçlerinde daha az enerji ve hammadde kullanımı gerektiren, daha az atık oluşturan yeni ve yaratıcı stratejiler oluşturmayı hedefleyen yeşil dönüşüm stratejilerini benimsemeye başlamıştır (Shen vd., 2013; Uğur vd., 2019).

Dünya çapındaki işletmelerin çevresel zorlukları ele alma konusundaki acil ihtiyacı fark etmesiyle önemli bir ilgi gören yeşil dönüşüm kavramı bir şirketin atıklarını azaltmak, karbon ayak izini en aza indirmek ve doğal kaynakları korumak için çevresel olarak sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesini gerekli kılmaktadır. Bu süreçte yeşil dönüşüme uygun olarak faaliyetlerini sürdürmeyi amaçlayan işletmeler için; yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş, yeniden kullanım, geri dönüşüm ve azaltma gibi döngüsel ekonomi ilkelerinin uygulanması, operasyon süreçlerinde enerji verimliliğinin artırılması ve sera gazı emisyonlarının azaltılması gibi konularda girişimlerde bulunulması oldukça öncelikli bir konu haline gelmiştir (Dünya Ekonomik Forum, 2021).

Son zamanlarda hava kirliliği, iklim değişiklikleri, küresel ısınma ve karbon emisyonu konularına olan uluslararası ilgiyle birlikte çevre konularına ilişkin kaygıların artması sürdürülebilirlik, sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir tüketim, yeşil pazarlama gibi konuların önemini artırmış ve bilinçlenen tüketicilerin çevresel ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğu fikrine dayanan daha yeşil ve çevresel pazarlama stratejileri de önem kazanmıştır. (Polonsky vd., 2012; Mataracı ve Kurtuluş, 2020). Bu konuların başında gelen sürdürülebilirlik, ekonomi, çevre ve sosyal yaşam gibi birçok alanda uygulama alanı bulurken, çevresel sürdürülebilirlik, mevcut yaşam koşullarının mümkün olduğu kadar korunarak gelecek nesillerin de benzer koşullarda yaşayabilmesini içermektedir (Durning, 1997; Çelik ve Özeltürkay, 2024). Bu çerçevede sürdürülebilirlik anlayışı, özellikle gelişmekte olan ekonomiler olmak üzere, tüm ülkelerin etik kurallara uygun tüketim ve üretim konusunda adımlar atması gerektiğini önermektedir (Dermody ve diğerleri, 2018; Çelik ve Özeltürkay, 2024). Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin çevreye duyarlı satın alma ve tüketim alışkanlıkları, kaynakların verimli kullanılması (eko-verimlilik ve endüstriyel verimlilik), geri dönüşüm, atık miktarının azaltılması, endüstriyel ekoloji, ürünlerin yaşam döngüsü analizi, çevre yönetim sistemleri ve çevre dostu ürün etiketleri gibi konularda bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve doğru satın alma davranışlarına yönlendirilmesi gerekmektedir (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013).

Ekolojik, sosyal ve ticari gerçeklere yanıt veremeyen ve yeni çözüm önerileri sunamayan geleneksel pazarlama yaklaşımı, yerini sürdürülebilirlik pazarlamasına bırakmıştır. Sürdürülebilirlik pazarlaması genel olarak müşterilerle, sosyal çevreyle ve doğal çevreyle uzun ömürlü ilişkiler kurmayı ve bu ilişkileri devam ettirmeyi amaçlayan, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu yeni bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Temel olarak, sosyal ve çevresel ölçütlerin geleneksel pazarlama düşüncesine ve süreçlerine dahil edilmesini kapsamaktadır (Belz, 2006; Açıkalın ve Kayabaşı, 2019). Günümüzde işletmelerin faaliyetlerini başarıyla sürdürebilmeleri için geleneksel pazarlamadan, yeşil pazarlama ve yönetim stratejilerine geçiş yapmaları önerilmektedir (Supaat ve diğerleri, 2020). Özellikle uzun vadede yeşil pazarlama faaliyetleri, şirketlerin

sürdürülebilirlik performanslarını ve finansal sonuçlarını olumlu yönde etkileyebilir (Çankaya ve Sezen, 2019; Machova ve diğerleri, 2022; Sono, 2023).

Bir literatür taraması olarak bibliyometrik analiz belirli bir araştırma alanının içeriğini ve yapısını özetlemek amacıyla kullanılır (Öztürk, 2021). Bununla birlikte; meta-analiz ve anlatı gibi diğer literatür taraması türlerinden farklı olarak bir araştırma alanının yapısını değerlendirmeye odaklanır (Block ve Fisch, 2020). Bibliyometrik analizin farklı alanlarda ve disiplinler arası konularda da son zamanlarda dikkat çeken birçok çalışmada kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Ersoy'un (2025) "sigorta sahteciliği", Dirik vd. (2024)'nin "yapay zeka ve örgüt araştırmaları", Eryaşar ve Gönüllüoğlu'nun (2021) pazarlama alanındaki "dürtme", Durkaya ve Kaya (2024)'nin "ekolojik ayak izi", Güngör ve Tanyıldızı (2024)'nin "reklam ve yapay zeka", Kar ve Harichandan (2022)'in "sürdürülebilir tüketim ve yeşil pazarlama inovasyonu" konulu çalışmaları bunlardan bazılarıdır. Bu çalışmada mevcut literatürden farklı olarak "yeşil dönüşüm" ve "yeşil pazarlama" araştırmalarının kesişiminde yapılan yayınlara odaklanarak, yeşil pazarlamanın farklı disiplinlerle ilişkili olarak ne düzeyde araştırma konularında yer aldığının belirlenmesi de sağlanmış olacaktır. Böylece; herhangi bir disiplinin niceliğini ve niteliğini ölçmenin ve değerlendirmenin yollarından biri olan bibliyometrik analiz yardımıyla yeşil dönüşüm uygulamaları kapsamında yeşil pazarlama araştırmalarının önemi, gelişimi, bu alandaki yayınların eğilimleri ve kalıpları ve diğer istatistiki verilerin analiz edilmesi çalışmanın temel amacı olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte yeşil pazarlama ve bibliyometrik analiz ile ilgili gerekli kavramsal bilgiler de önceki literatür yardımıyla açıklanmış olacaktır. Çalışmada ayrıca, literatüre en fazla katkı sağlayan ülkeler, kurumlar ve yazarlar belirlenerek araştırma ağları da haritalandırılmıştır.

2. Literatür Özeti

Li vd. (2022) yeşil dönüşümü, örgütlerin çevresel sürdürülebilirlik odaklı iç ve dış çevreyle başa çıkma stratejisi olarak tanımlarken (Li vd., 2022), Shen vd. (2022) ise yeşil dönüşüm odağından uzaklaşan işletmelerin yok olabileceğini belirterek, yeşil dönüşümün tüm kurumlar için son derece önemli bir konu haline geldiğini ifade etmişlerdir (Shen vd., 2022; Şengüllendi ve Şehitoğlu, 2023). Bu bakımdan işletmeler, rekabet avantajı elde etmek ve faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak için yeşil faaliyetlerde bulunma eğilimindedir (Yang vd., 2019; Şengüllendi ve Şehitoğlu, 2023). Her ne kadar yeşil dönüşümün gerçekleştirilmesinde evrensel olarak kabul görmüş bir yaklaşım bulunmasa da yeşil dönüşümle ilgili değişiklikler; işletmelerde stratejik yönetim bağlamında incelenen uzun vadeli bir sürecin parçası olarak kabul edilir ve bu süreçler içinde çevre dostu yeşil hizmetler, ürünler ve teknolojilerin geliştirilmesi yer almaktadır (Cheba vd., 2022; Şengüllendi ve Şehitoğlu, 2023). Bu uzun vadeli süreçte işletmeler, insan ihtiyaçlarını çevre üzerinde olumsuz bir etki yaratmayacak şekilde karşılamak için tasarlanan ve uygulanan tüm pazarlama faaliyetlerinden oluşan yeşil pazarlama stratejileri de önemli bir şekilde yer alır (Polonsky, 1995).

Ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, eko-pazarlama ve çevresel pazarlama olarak da adlandırılan yeşil pazarlama, ürün tasarımı ve yeniden tasarım, yeşil üretim ve entegre pazarlama iletişimi gibi geniş bir yelpazedeki pazarlama faaliyetlerini kapsar (Baker ve Sinkula, 2005; Leonidou ve Leonidou, 2011; Milanović vd. 2020) ve ürün fikri, üretim, paketleme, promosyon ve dağıtım gibi çok çeşitli ek faaliyetleri de içerir (Salem vd, 2021).

Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında; Risayfani vd. Hindistan'ın Jambi kentinde 100 tüketiciyle yüz yüze görüşülerek yaptıkları çalışmada yeşil pazarlamanın çevre bilinci üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve çevre bilincinin yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Bununla birlikte yeşil pazarlamanın çevre bilincinin aracılık ettiği yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu da görülmüştür. Çalışmada bu bulgulara dayanarak, tüketicilerin çevreye ilişkin tutum ve endişelerinin çevre dostu ürünleri satın alma niyetini artırabileceği ifade edilerek, pazarlamacılara tüketicilerin çevre bilincini artırarak güçlendirilmiş yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaları tavsiye edilmektedir (Risayfani vd., 2024).

Bir başka çalışmada; Nuryakin ve Maryati (2022) Endonezya'nın Yogyakarta bölgesinde 223 KOBİ işletmesinde yeşil pazarlama yöneliminin KOBİ'lerin yeşil pazarlama performansı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yeşil inovasyon ve yeşil rekabet avantajı başarılı bir yeşil pazarlama performansına ulaşmada kritik bir role sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yeşil pazarlamaya yönelmenin yeşil rekabet avantajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve yeşil inovasyonun yeşil pazarlama performansı üzerinde önemli bir pozitif etkisi olduğu da görülürken, işletme sahibi veya yöneticilerinin deneyimlerinin yeşil inovasyon ile yeşil pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi ise etkilemediği görülmüştür. Ancak; yönetici ya da işletme sahibinin eğitim durumu yeşil inovasyon ve yeşil pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi desteklememiştir (Nuryakin ve Maryati, 2022).

Saleem vd. (2021) yeşil pazarlama konusundaki 1977'den 2020'ye kadar yayınlanan makalelerin bibliyometrik bir incelemesini yaparak alandaki en son eğilimleri incelemişler. Çalışma sonuçlarına göre 1977'den 2020'ye kadar yeşil pazarlama araştırmalarında kademeli bir artış olduğu ve bunun son beş yılda çok daha fazla bir artış gösterdiği belirlenmiştir. Bu dönemde 634 dergide toplam 1025 bilimsel doküman yayınlanarak Web of Science'ta listelenmiştir. Bu çalışmadan önce ise literatürde yeşil pazarlama üzerine "yeşil pazarlama", "sürdürülebilir pazarlama" ve "çevresel pazarlama" ya da "sürdürülebilirlik" ve "pazarlama" gibi az sayıda arama terimi kullanılarak incelenen sadece iki çalışma tespit edilmiş ve bu çalışmalarda sırasıyla 1969-2008 ve 2009-2018 yılları arasındaki makalelerin/araştırmaların analiz edildikleri görülmüştür (Saleem vd., 2021). Liu vd. (2023), çalışmalarında yeşil pazarlamayla ilgili (işletmeler ve tüketiciler açısından) literatürü inceleyerek özellikle 2019 - 2023 yılları arasındaki son 5 yılı dikkate alarak Web of Science veri tabanındaki 952 yayını incelemişlerdir. Çalışmada, Cite Space 6.2 R2 yazılımı kullanılarak, temel literatür taranmış, veriler görselleştirilmiş ve analiz edilerek, yeşil pazarlama ile ilgili ana gelişme eğilimleri belirlenmiştir.

Yukarıda anlatılan çalışmaların dışında, bibliyometrik analizin farklı alanlarda ve disiplinler arası konularda da son zamanlarda dikkat çeken birçok çalışmada kullanıldığı görülebilmektedir. Örneğin Ersoy (2025) çalışmasında, sigorta sahteciliği alanındaki uluslararası araştırmaların kapsamlı bir değerlendirmesini yaparak, literatürün mevcut durumunu ve gelişim alanlarını ortaya koymak amacıyla RStudio tabanlı Biblioshiny yardımıyla sigorta sahteciliğine ilişkin literatürün bibliyometrik analizini yapmıştır. Sonuç olarak ilgili literatürün otomobil ve sağlık sigortacılığı branşlarındaki sahtecilikle mücadele yöntemlerine odaklandığı belirtilmiştir (Ersoy, 2025). Başka bir çalışmada Dirik ve arkadaşları (2024), yapay zekâ ve örgüt araştırmalarının mevcut ve gelecekteki yönelimlerini saptamak, yapay zekâ ve örgüt alanındaki çalışmaların ortak noktalarını ve henüz yeterince araştırılmamış alanları belirlemek amacıyla RStudio tabanlı Biblioshiny programını kullanarak bibliyometrik bir analiz gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada, yapay zekâ ve örgüt konularını ele alan yayınların ve atıf sayılarının zaman içindeki değişimleri, temel kavramlar arasındaki ilişkiler incelenerek Web of Science veri tabanından elde edilen 1085 makale analiz edilmiştir. Bibliyometrik analiz içeren diğer bir çalışma ise Eryaşar ve Gönüllüoğlu (2021) tarafından pazarlama alanında "dürtme" konusundaki araştırmalar üzerine yapılmıştır. Bu çalışmada "Nudging to the Marketing" anahtar kelimesiyle Web of Science veri tabanında arama yapılmış ve 2020 yılına kadar olan çalışmalar örnekleme dahil edilmiştir. RStudio Version programı ve Biblioshiny eklentisi kullanılarak yürütülen bu çalışmada, dürtme yönteminin özellikle gelişmiş ülkelerde pazarlama faaliyetlerine ve pazarlamayla bağlantılı toplumsal yapılara fayda sağlayabileceği belirtilmiştir (Eryaşar ve Gönüllüoğlu). Farklı bir çalışmada ise Durkaya ve Kaya (2024), çevrenin ve doğal kaynakların kullanımını temsil etmede önemli bir gösterge olan ve güncel çevre sorunlarını yansıtan ekolojik ayak izi konusunu bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemişlerdir. Çalışmada çeşitli disiplinlerden çok sayıda yazarın ekolojik ayak izi üzerine çalışmalar yayınladığı görülürken, ülke olarak Çin'in bu konuda en fazla yayın ve atıf sayısına sahip ülke olduğu belirlenmiştir (Durkaya ve Kaya, 2024). Güngör ve Tanyıldızı (2024), Social Sciences Citation Index veri tabanında taranan "Journal of Advertising" dergisiyle sınırlandırdıkları bibliyometrik analiz çalışmalarında bu dergide yayınlanan reklam ve yapay zeka konulu makaleleri incelemiştir. Çalışmada bibliyometrik bir analiz yaparak reklamda yapay zeka kullanımının gelişimi incelenmiştir. Araştırma sonucuna bakıldığında konuyla ilgili ilk makalenin 2019 yılında yayınlandığı ve makalelerde, reklamda yapay zeka kullanımının daha çok teorik olarak ele alındığı belirlenmiştir (Güngör ve Tanyıldızı, 2024). Aka (2023) tarafından yapılan başka bir çalışmada, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak sürdürülebilir üretim alanındaki araştırmaların kapsamı ve gelişimi incelenmiş ve bu alandaki entelektüel yapı analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı, konuyla ilgili ortaya çıkan temel başlıkları ve henüz araştırılmamış noktaları belirlemek olup, bu amaçla Web of Science (WOS) veri tabanından 1987 ile 2022 yılları arasında yayınlanan 1264 makale bibliyometrik analiz yardımıyla değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları, sürdürülebilir üretim literatürünün nispeten yeni olduğunu ve bu konuda yapılan çalışmaların her geçen yıl arttığını göstermektedir (Aka, 2023). Kar ve Harichandan (2022), sürdürülebilir tüketim ve yeşil pazarlama inavasyonu konularındaki araştırma eğilimlerine ilişkin ölçülebilir ve anlamlı içgörüler sundukları çalışmalarında ise 1990-2021 yılları arasında Scopus ve Web of Science veri tabanlarında listelenen 462 dergide yayınlanan 1121 araştırma ve inceleme makalesini incelemiştir. Sonuçlar, söz konusu alandaki literatürün özellikle 2015 yılından bu yana artış gösterdiğini doğrularken, belirlenen zaman aralığında 66 ülkeden 2628 yazarın sürdürülebilir tüketim ve yeşil pazarlama inovasyonu araştırmalarına katkıda bulunduğu belirlenmiştir. Çalışma sonunda yazarlar; sürdürülebilir tüketiciliği teşvik etmek için yenilikçi yeşil pazarlama tekniklerinin tasarlanmasına odaklanılmasını ve uluslar ile araştırma kurumları arasında uluslararası işbirliği geliştirilmesini önermektedir (Kar ve Harichandan, 2022).

Yeşil pazarlama, pazarlamanın gelişmekte olan önemli bir alt alanı olmasına rağmen, konuyla ilgili sınırlı bibliyometrik analiz bulunmaktadır ve bu alandaki en son gelişmelerin belirlenmesi ve takip edilmesi

gerekmektedir (Dangelico ve Vocalelli, 2017). Bu, birden fazla ilgili ve kapsamlı anahtar kelime kullanılarak ve dünya çapındaki en özgün indeksleme ve özetleme veri tabanı olan Web of Science (WOS) kullanılarak ve önceki bibliyometrik çalışmalar tarafından keşfedilmemiş alanlar (atıflar, üretkenlik, yazarların bağlantıları, yazarların ve ülkelerin işbirlikleri, vb.) üzerinden gerçekleştirilebilir (Martin vd. 2019).

Yeşil pazarlama alanında bibliyometrik analiz konusunda sınırlı sayıda araştırma bulunması dikkat çekicidir; bu konuda yapılan önceki çalışmaların çoğu yalnızca sistematik literatür taramalarına odaklanmaktadır. Bu çalışmada mevcut literatürden farklı olarak “yeşil dönüşüm” ve “yeşil pazarlama” araştırmalarının kesişiminde yapılan yayınlar, bu yayınların aldıkları atıflar, konuyla ilgili kavramlar ve görülme sıklığı, yayın yapan yazarlar ve atıf analizleri, kaynak olarak dergiler ve bu dergilerdeki eserlerin menşeleri gibi bulgular detaylı bir şekilde incelenerek alandaki eğilimin mevcut durumu analiz edilmektedir.

3. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi ve analizlere yer verilmektedir.

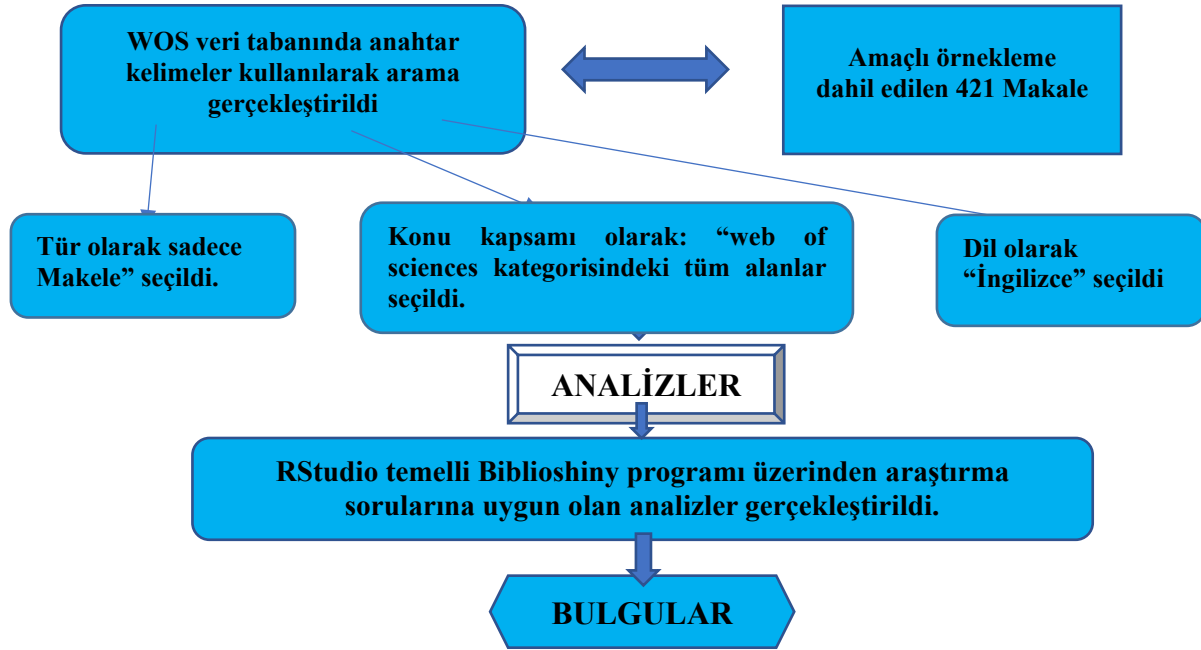
3.1. Araştırmanın Amacı

Bibliyometrik analiz çalışmalarının dünyadaki ilk örnekleri 1950'li yıllara dayanırken (Wallin, 2005; Bak, 2024), Türkiye'deki ilk bibliyometrik çalışma 1970'te A. Kemal Özinözü tarafından yapılmıştır. Bilimsel çalışmaları (ülke, kurum, literatür, dergi, araştırmacı vb.) çeşitli açılardan inceleme imkanı sunan bir teknik olan bibliyometrik analiz, içerik analizi veya doküman analizinden farklı olarak bir alandaki çalışma dinamiklerini, değişim süreçlerini, araştırma alanındaki yenilikleri ve genel eğilimleri göstermesi açısından oldukça değerli bir yöntemdir (Karagöz ve Şeref, 2019; Bak, 2024). Bu çalışmada amaç; “yeşil dönüşüm” ve “yeşil pazarlama” araştırmalarının kesişiminde yapılan yayınlar, bu yayınların aldıkları atıflar, konuyla ilgili kavramlar ve görülme sıklıkları, yayın yapan yazarlar ve atıf analizleri, kaynak olan dergiler ve bu dergilerdeki eserlerin menşeleri gibi bulguların Bibliyometrik analiz yardımıyla ortaya konulması olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, 2009'dan 1 Nisan 2025'e kadar “yeşil dönüşüm ve yeşil pazarlamadaki” yayın eğilimlerini ve kalıplarını değerlendirilmesi ve tanımlanması amaçlanmıştır. Araştırmanın hedeflerine ulaşmak için aşağıdaki araştırma soruları formüle edilmiştir:

1. 2009'dan 1 Nisan 2025 'e kadar “yeşil dönüşüm ve yeşil pazarlamadaki” yayın eğilimleri nelerdir?
2. Araştırmacılar tarafından “yeşil dönüşüm ve yeşil pazarlama” için hangi dergiler sıklıkla tercih edilmiştir?
3. Hangi ülkeler, kuruluşlar ve yazarlar yeşil dönüşüm ve yeşil pazarlama araştırmasında en üretken olmuştur?
4. Hangi yazarlık ve iş birliği kalıpları yeşil dönüşüm ve yeşil pazarlama konulu araştırmalarda en yaygın olmuştur?
5. Yeşil dönüşüm ve yeşil pazarlama konulu araştırmalarda hangi anahtar kelimeler sıklıkla kullanılmıştır?

3.2. Araştırma Yöntemi Ve Verilerin Analizi

Önceki çalışmalara bakıldığında verilerin analizi için literatürde, Vosviewer gibi farklı bibliyometrik analiz yazılımlarının kullanıldığı görülebilir. Bu çalışmada ise, görselleştirme açısından kaliteli bir arayüz sağlayan ve açık erişimli olan RStudio temelli Biblioshiny programı kullanılmıştır. RStudio, açık kaynak kodlu yazılımların en bilinenleri arasında olup bibliyometrik datanın işlenmesi yoluyla literatürdeki değişimleri keşfetmede araştırmacılara kullanım ve analiz kolaylığı sunan bir yazılım olarak birçok çalışmada (Dirik, 2024; Ersoy, 2024) tercih edilmiştir. Biblioshiny modülü sayesinde; veri görselleştirme, veri haritalama, tablolaştırma, atıfların detaylı analizi gibi veri setleri kolaylıkla analiz edilebilmektedir. Çalışmada, metadatalara ulaşmak için Clarivate Analytics firmasına ait olan Web of Science veri tabanı tercih edilmiştir. Web of Science veri tabanı ile çalışılmasının nedeni; araştırmacılara farklı disiplinlerden dokümanlara erişme imkanı veren bir platform olarak veri tabanları arasında ilk sıralarda yer almasıdır. Bununla birlikte (SSCI, ESCI, SCI-EXPANDED, CPCI-SSH, CPCI-S, BKCI-SSH, AveHCI gibi) atıf indekslerini kapsayarak, yayın içeriğinde sosyal bilimlere odaklanan önemli bir veri tabanı olarak bibliyometrik yöntemlerle yapılan araştırmalar için güvenilir bir veri tabanı olarak kabul edilir (Li ve Hale, 2016; Çuhadar, 2024; Çimen, 2024; Ongun, 2024).



Şekil 10. Araştırma Süreci

Veri toplama sürecinde yapılan literatür çalışmaları ve okumaların sonucunda yeşil dönüşüm ve yeşil pazarlamaya uygun olan anahtar sözcükler ("Green transformation (yeşil dönüşüm)" OR (VEYA) "Sustainable transformation (sürdürülebilir dönüşüm)" OR (VEYA) "Green growth (Yeşil büyüme)" OR (VEYA) "Low Carbon Transition (Düşük karbon geçişi)" OR (VEYA) "Circular Economy (döngüsel ekonomi)" AND (VE) ("green marketing (yeşil pazarlama)" OR (VEYA) "sustainable marketing (Sürdürülebilir pazarlama)" OR (VEYA) "environmental marketing (çevresel pazarlama)" OR (VEYA) "Green Branding (yeşil markalama)" OR (VEYA) "Eco-Marketing (eko-pazarlama)" OR (VEYA) "Green Advertising (yeşil reklamcılık)" OR "Corporate Environmental Responsibility (CER) (kurumsal çevresel sorumluluk)" OR (VEYA) "sustainable consumption (sürdürülebilir tüketim)" şeklinde İngilizce olarak belirlenerek webofscience.com adresinden arama yapılmıştır. Arama yapılırken veriler ise, tür olarak "makale" ve konu kapsamı olarak ise tüm kategoriler seçilerek arama gerçekleştirilmiştir. Disiplinlerarası bir kavram olan yeşil dönüşüm terimini ile ilgili farklı kategorilerde yapılan çalışmaların incelenmesi de bu sayede mümkün olmuştur. Araştırma sorularının cevaplarını bulmak için izlenen adımlar ve araştırma süreci yukarıda Şekil 1'de gösterilmiştir. Tarama ve verilerin indirilmesi süreci 1 Nisan 2025'tarihinde tamamlanmıştır. 421 makalenin meta datası indirilerek analizler gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Biblioshiny ile indirilen makale verileri incelendiğinde kısmen eksik bilgileri olan 4 özet bilgisi eksik makale ile, 14 Doi bilgisi ve 19 anahtar sözcüğü eksik makale bulunmasına rağmen, yazılım tarafından "iyi" ve "kabul edilebilir" olarak belirtildiği için analizlerde anlamlı bir değişikliğe sebep olmayacağı kabul edilerek; meta analizi gerçekleştirilen 421 makale ile ilgili tanımlayıcı istatistikler aşağıda Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

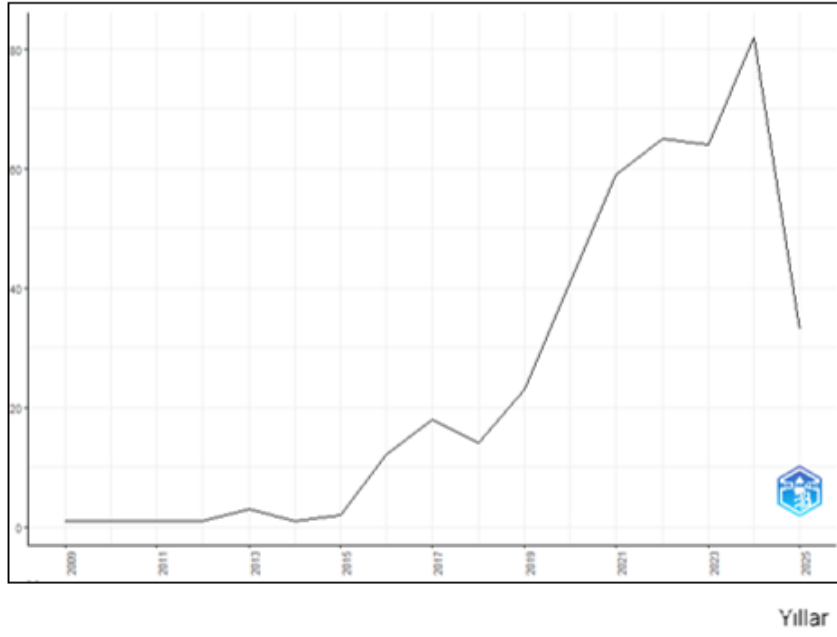
Tanımlar	Sonuçlar
Veri ile ilgili Bilgiler	
Zaman Aralığı	2009:2025
Kaynaklar	173
Çalışma Sayısı	421
Yıllık Büyüme Oranı %	24,42
Çalışma Ortalama Yaşı	3,47

Çalışma Başına Ortalama Alıntı Sayısı	26,49
Toplam Kaynakça Referans Sayısı	25702
Çalışma İçeriği	
Anahtar Kelimeler	956
Yazar Anahtar Kelimeleri	1512
Yazarlar	
Yazar Sayısı	1404
Tek Yazarlı Çalışmaların Yazarları	36
Yazar İş Birlikleri	
Tek Yazarlı Çalışmalar	40
Çalışma Başına Ortak Yazarlar	3,74
Uluslararası Ortak Yazarlık %	34,68
Çalışma Türü	
Makale	421

Tablo 1'deki verilerin analizi sonucunda, toplam 421 makale incelenmiştir. Bu makalelerden en eskisi 2009 yılına aitken, en güncel çalışma 2025 yılında yayınlanmıştır. Makalelerin ortalama yaşı 3.47 olarak belirlenmiş olup, bu araştırma alanındaki çalışmaların yıllık artış hızı %24.42 olarak hesaplanmıştır. Her bir makalenin ortalama atıf sayısı 26.49, toplam kaynakça referans sayısı ise 25.702'dir. Yazarların kullandığı toplam farklı anahtar kelime sayısı 1512 (yazar anahtar kelimeleri) iken, yayıncılar tarafından belirlenen anahtar kelime sayısı 956'dır (keywords plus). Veri setinde toplam 1404 yazar yer almakta olup, makalelerin 40'ı tek yazarlı çalışmalardır. Bir makaledeki ortalama yazar sayısı 3.74 kişidir. Uluslararası iş birliği ile üretilen makalelerin oranı %34.68 olarak belirlenmiştir. Uluslararası ortak yazarlık oranının %34,68 olması, konunun küresel ölçekte iş birliğine açık olduğunu göstermektedir.

Makalelerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde; yukarıda Şekil 1'de, yeşil dönüşüm ve yeşil pazarlama araştırmaları kesişiminde buluşan araştırmaların sayısının 2016 yılı itibariyle bir sıçrama gösterdiği, 2018 yılındaki düşüşten sonra ise 2022 yılına kadar düzenli bir artış gösterdiği, 2023 yılında hemen hemen sabit kalarak 2024 yılında ise yine bir sıçrama daha yaptığı görülebilmektedir. 2025 yılının henüz ilk 3 ayı tamamlanmasına rağmen 2024 yılındaki eser sayısının 3'te birinin şimdiden aşıldığı görüldüğünden bu yıl sonunda da artış eğiliminin devam edebileceğini ön görmek mümkündür.

Yıllara Göre Yayın Sayısı

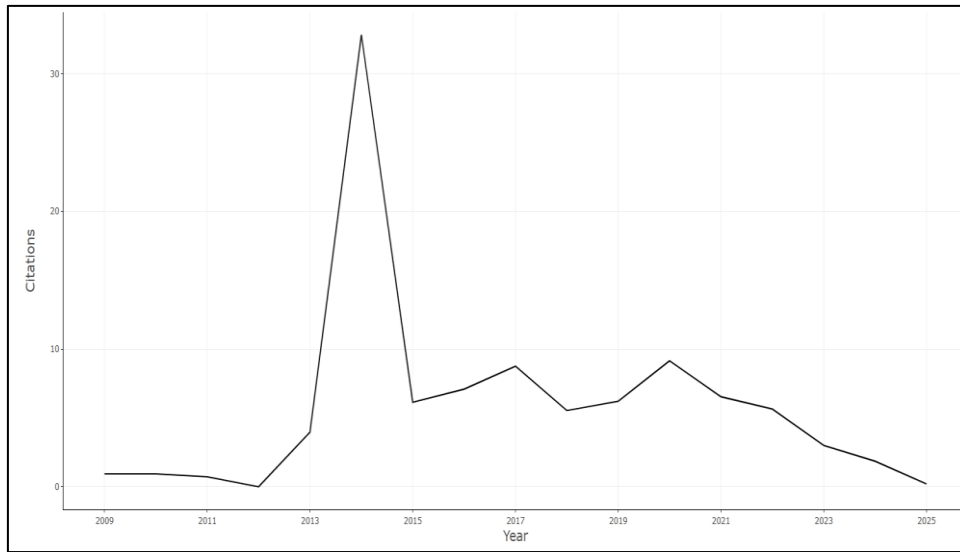


Yıllar	Makale Sayıları
2009	1
2010	1
2011	1
2012	1
2013	3
2014	1
2015	2
2016	12
2017	18
2018	14
2019	23
2020	41
2021	59
2022	65
2023	64
2024	82
2025	33

Şekil 2. Yıllara Göre Yayın Artış Hızı

Aşağıda Şekil 3.'de ise, yeşil dönüşüm ve yeşil pazarlama araştırmaları kesişiminde buluşan araştırmaların aldığı atıf sayılarının yıllara göre değişimi görülmektedir. Yayın sayısındaki artıştan farklı olarak, çalışmaların aldığı ortalama atıf sayısı 2014 yılında önce bir sıçrama göstermiş ve 2021 yılına kadar ortalama atıf sayısı hafif iniş çıkışlarla devam etmiştir. Henüz çok ciddi sayılarda atıflara ulaşılmasa da literatür analizlerine bakıldığında ilgili konuların sayılarındaki artma eğilimi de atıf alma potansiyelinin olduğunu göstermektedir.

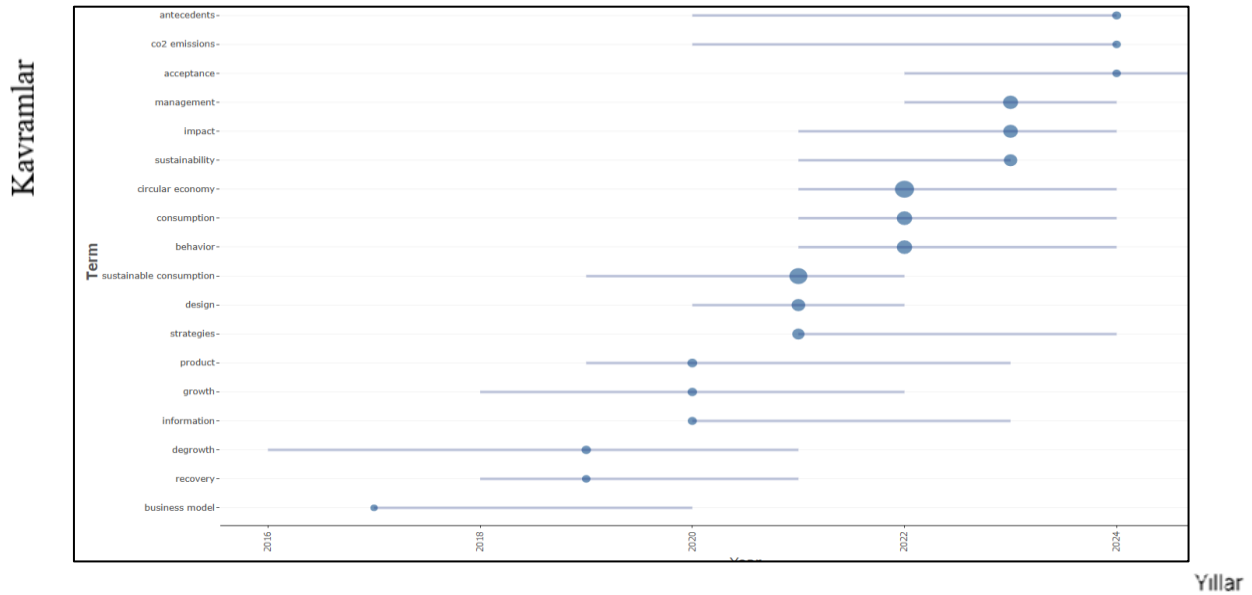
Yıllara Göre Ortalama Atıf Sayısı



Yıllar

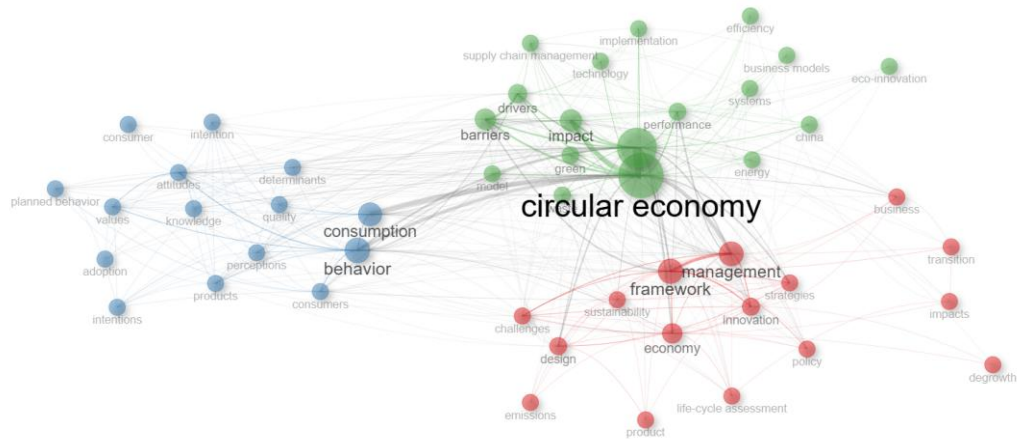
Şekil 3. Yıllara Göre Ortalama Atıf Sayısı

alanları göstermektedir. sağ tarafı ise bu alandaki varsayımları ve dikkat edilmesi gereken temel özellikleri göstermektedir.



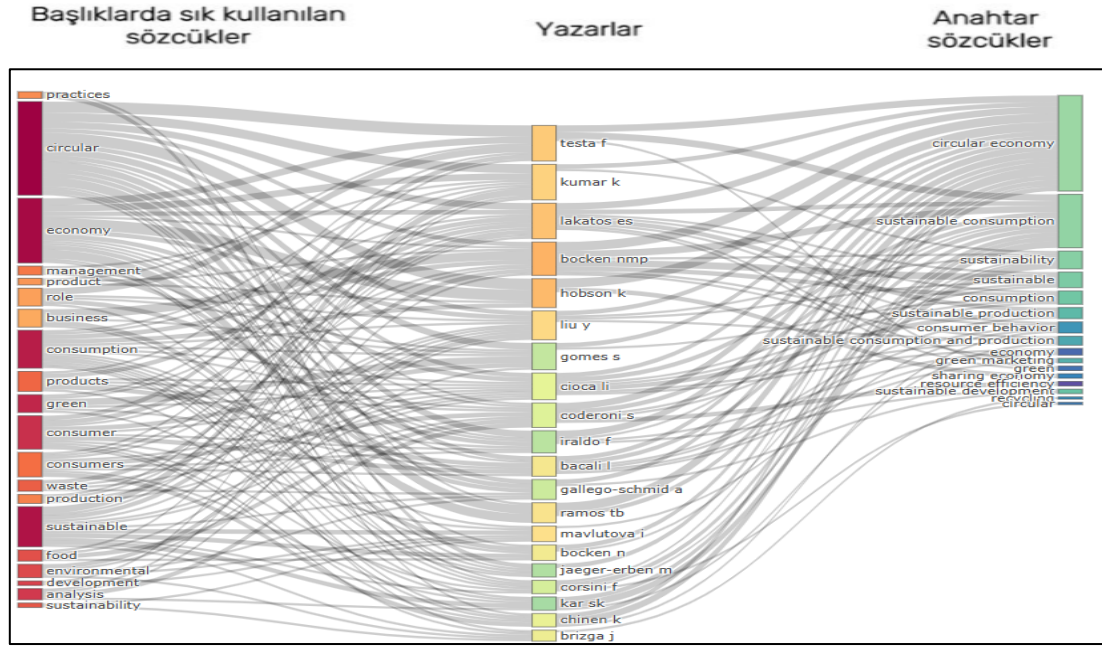
Şekil 6. Trend Kavramları

Şekil 6.' da görülen trend topics analizine göre öne çıkan kavramlar, tarihsel olarak “antecedents”, “CO₂ emissions” ve “acceptance” olurken büyüklük olarak ise “circular economy”, “sustainable consumption”, “management”, “impact” ve “sustainability” ifadeleri olmuştur. Bu verilere bakılarak özellikle döngüsel ekonomi uygulamalarının sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilirlikle bir arada oldukça sık bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.



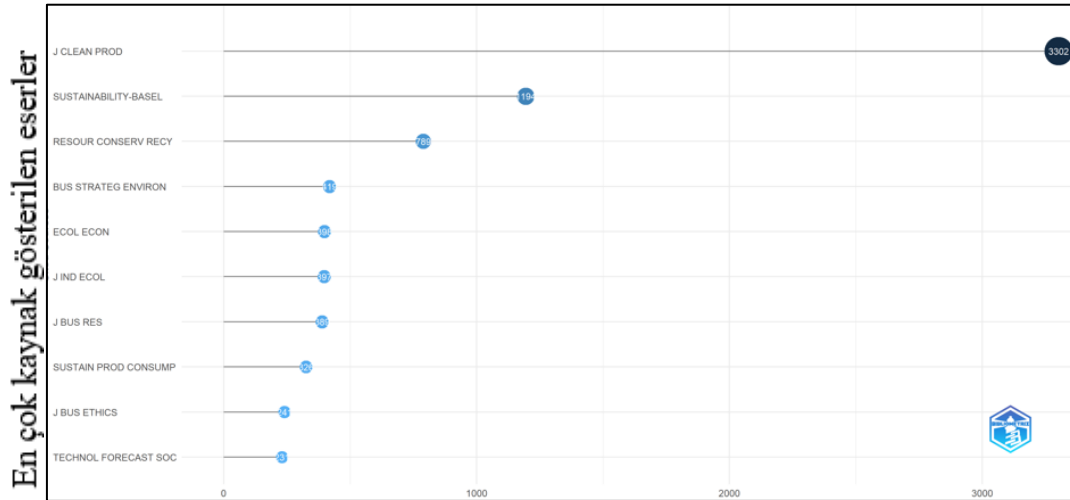
Şekil 7. Anahtar Sözcüklerin Birlikte Görülme Ağı (Co-Occurrence Network)

Şekil 7.' de yazarların belirlediği anahtar sözcükler seçildikten sonra hazırlanan en sık birlikte görülme ağı analizi görülmektedir. Tüm kombinasyonlar açısından arasındalık derecesi en yüksek sözcükler sustainable consumption (261.315 defa), circular economy (218.271 defa), framework (51.236 defa), economy (22.388 defa), behaviour (23.787 defa), consumption (22.325 defa), barriers (21.614 defa), impact (17.827 defa) ve drivers (12.873 defa) olarak dikkat çekmektedir. Şekilde özellikle “circular economy (döngüsel ekonomi)” ifadesi merkezi pozisyonu görülmektedir.



Şekil 8. Üçlü Alan Analizi (Three-Field Plot)

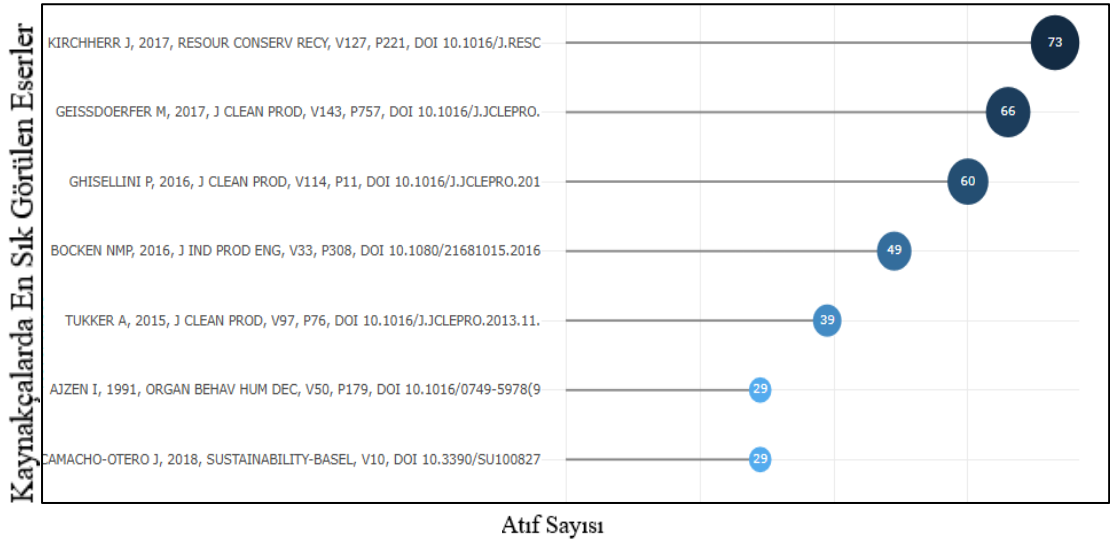
Şekil 8.’de başlık-yazar-anahtar sözcük üçlüsü görülerek, konunun kavramsal çerçevesi görselleştirilmiştir. Bu analiz ile başlık-yazar-anahtar sözcük üçlüsü görülerek, konunun kavramsal çerçevesi görselleştirilebilmektedir. “Circular (döngüsel)”, “Economy (ekonomi)”, “Consumption (tüketim)” ve “Sustainable (sürdürülebilir)” kavramları başlıklarda, “Circular economy (döngüsel ekonomi)”, “Sustainable consumption (sürdürülebilir tüketim)” ve “sustainability (sürdürülebilirlik)” kelimeleri de anahtar sözcükler havuzunda en çok görülen kavramlar olarak dikkat çekmektedir. Her ne kadar yazarlar, başlıklarında ve anahtar sözcüklerinde araştırma amaçlarına uyum başka sözcükler kullanmış olsa da yoğunluğun bu kavramlar üzerinde olduğu görülebilmektedir. Hem atıf almak hem de daha fazla dikkat çekerek okunma sayısını artırmak isteyen araştırmacıların başlıklarında ve anahtar sözcüklerinde bu kavramları kullanması faydalı olabilir.



Atıf Sayısı

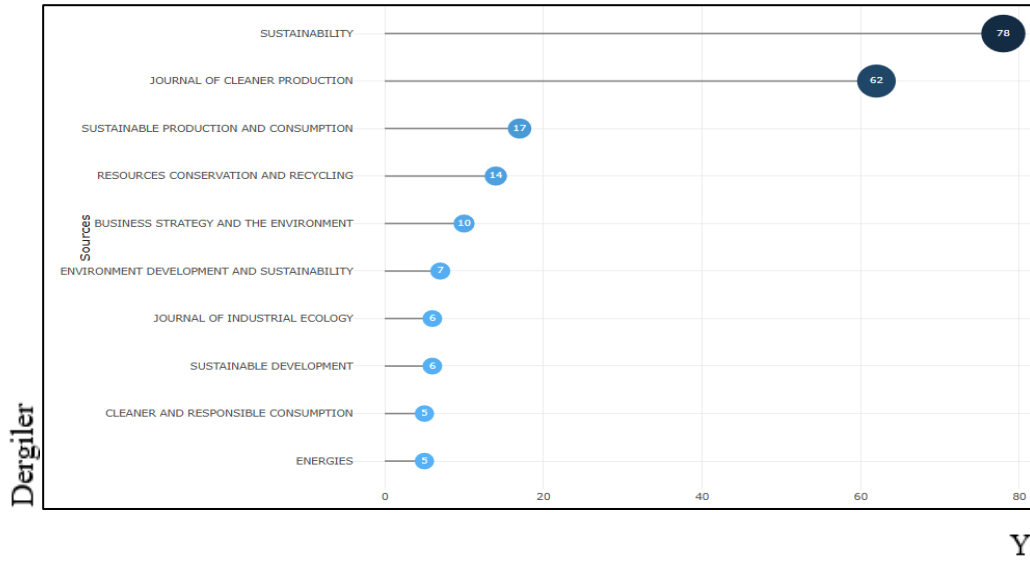
Şekil 9. Dergilerin Atıf Analizi

Şekil 9.’da, bibliyometrik analize dahil edilen kaynaklar kendi içerisinde değerlendirilerek en çok atıf yapılan dergiler ve atıf sayıları gösterilmiştir. Sütunda en çok atıf yapılan dergiler listelenirken ilk sırayı 3302 atıfıla Journal of Cleaner Production yer alırken onu 1194 atıfıla Sustainability dergisi izlemiş ve üçüncü sırada ise 789 atıfıla Resources Conservation and Recycling isimli dergi yer almıştır. Dergilerin aldığı atıf sayısı, konuya duyulan ilginin boyutunu göstermektedir.



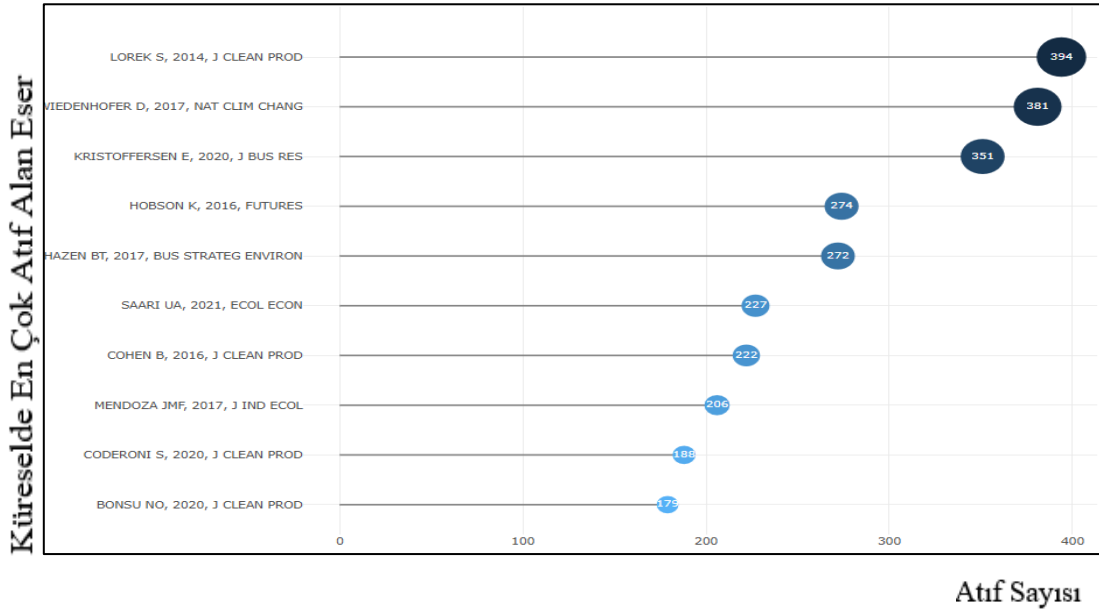
Şekil 10. Kaynakçalarda En Sık Görülen Eserler (Most Local Cited References)

Şekil 10.'da, çalışmaların referans kısımlarında atıf verilen ve ortak görülme sıklığı en yüksek yayınların olduğu grafik verilmiştir. Yeşil pazarlama ve yeşil dönüşüm konularının kesiştiği çalışmaların kaynakçalarında en çok görülen çalışmalar arasında Kircherr (2017), Geissdoerfer (2017) ve Ghisellini (2016) ilk sırayı almıştır. Kircherr 73, Geissdoerfer 66 ve Ghisellini 60 kez kaynakçalarda görülmüştür. Bu çalışmalarda arasındalık derecesi yüksektir. Sayısal olarak kaynakçalarda en fazla görülen eserler olduğu için bu alanda yapılacak çalışmalarda bu eserlerin okunması faydalı olabilir.



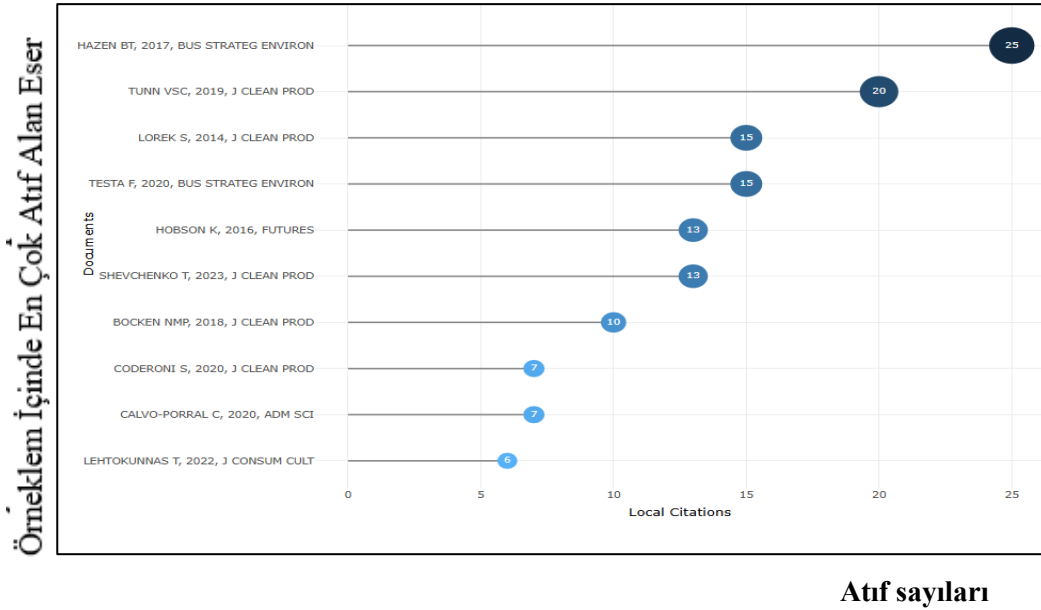
Şekil 11. Dergilerin Yayın Sayısı Analizi (Most Relevant Sources)

Şekil 11.'de bibliyometrik analize dahil edilen 421 makalenin en sık yayınlandığı dergiler görülmektedir. Bu dergiler, akademisyenler tarafından ilgili konularda yaptıkları çalışmaları yayımlatabilecekleri potansiyel yayın platformları olarak görülebilir. Sustainability, Journal of Cleaner Production, Sustainable Production and Consumption başta olmak üzere bu dergiler, alanda yapılacak çalışmaların yayımlanması için başvurulabilecek dergiler arasındadır. Araştırmalar bu dergilerin editöryel süreçleri hakkında bilgi edinerek yayınlama stratejilerini belirleyebilir.



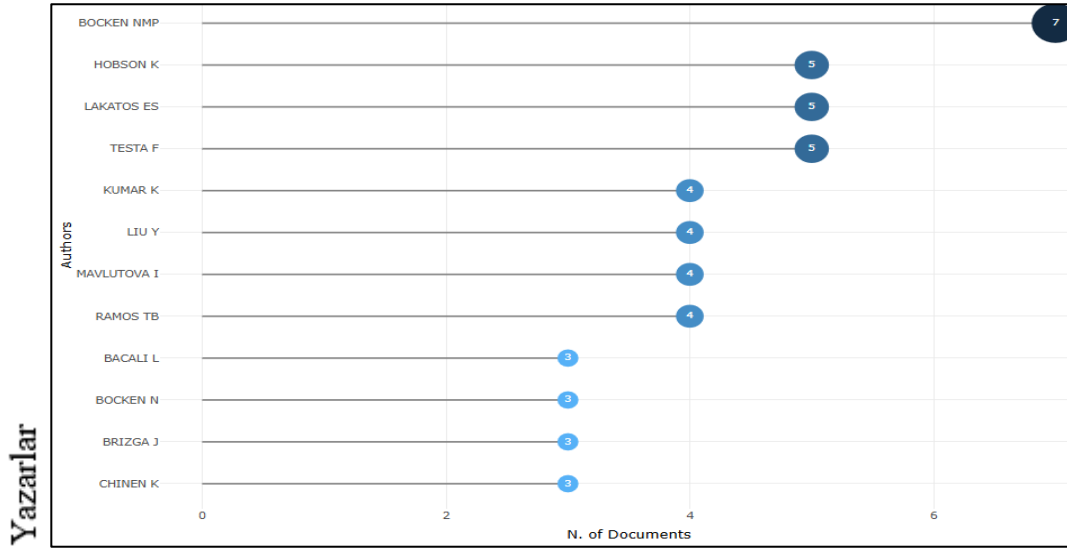
Şekil 12. Küreselde En Çok Atıf Alan Eser Analizi (Most Global Cited Documents)

Bu bibliyometrik analize dahil edilen çalışmalar kendi içerisinde değerlendirildiğinde, en çok atıf alan eserler ile küresel ölçekte en çok atıf alan eserlere dair analizler Şekil 12. ve Şekil 13.'de görülmektedir. Buradaki 421 makale arasında en fazla atıf alan bu çalışmaların alandaki önemli eserler oldukları söylenebilir. Yeşil pazarlama ve yeşil dönüşüm alanında bir çalışma yapmadan evvel bu eserlerin okunması ve anlaşılması, tekrara düşülmemesi ve anlamlı katkı yapılması açısından önemlidir.



Şekil 13. Analizi Yapılan Örneklem Kapsamındaki Çalışmalar Arasından En Çok Atıf Alan Eser Analizi (Most Local Cited Documents)

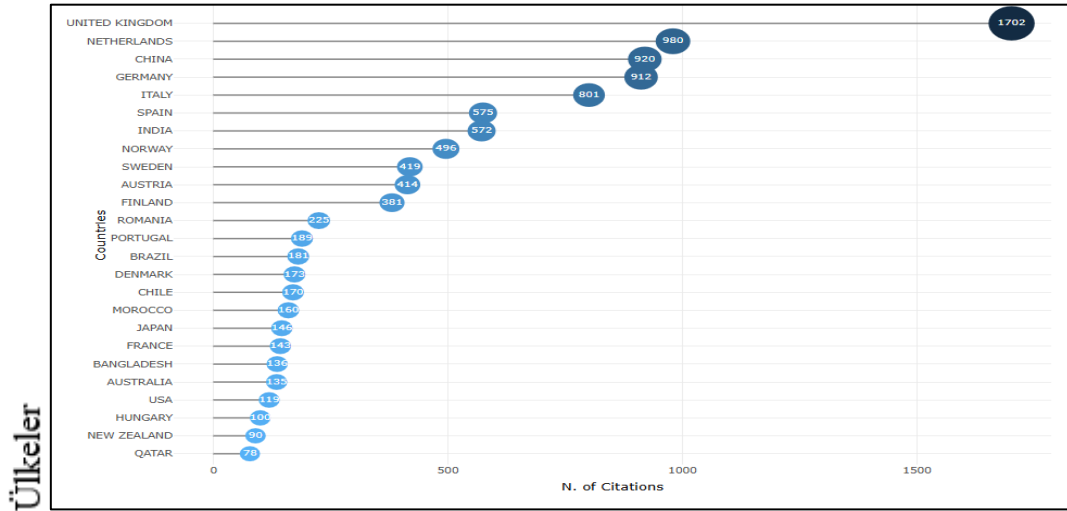
İlgili konuda en fazla yayın yapan yazarlar ve yayın sayıları aşağıdaki Şekil 14.'de görülmektedir. Bocken (7 yayın), Hobson (5 yayın), Lakatos (5 yayın) ve Testa (5 yayın) ile bu konuda en çok akademik çalışma yapan öncü araştırmacılar arasında yer almaktadır.



Eser sayısı

Şekil 14. En Fazla Yayını Olan Yazarlar (Most Relevant Authors)

Şekil 15.'te başlıca yazarın makalede kullandığı adres ülkesine ek olarak, yayınlarına en fazla atıf çekebilen ülkeler ve atıf sayıları gösterilmiştir. En fazla atıf yapılan ülkeler olarak Birleşmiş Krallık (1702 atıf), Hollanda (980 Atıf) ve Çin (920 atıf) ile ilk üç sırada yer alırken; onları Almanya (912 atıf), İtalya (801 atıf) ve İspanya (575 atıf) ile takip etmektedir. Toplam atıf sayıları bakımından Avrupa Birliği ülkelerinin yeşil pazarlama ve dönüşüm alanlarının kesiştiği bu mecralardaki yayınlarda Çin ile birlikte öncü ülkeler arasında olduğunu söylemek mümkündür. Tablo genişletildiğinde 38. sırada yer alan Türkiye'nin ise bu alanda inceleme zaman aralığında toplam 22 atıf aldığı görülmektedir. Uluslararası literatüre kıyasla ülkemizden WOS veri tabanında ilgili konuda çok daha az çalışma yapıldığını söylemek mümkündür.

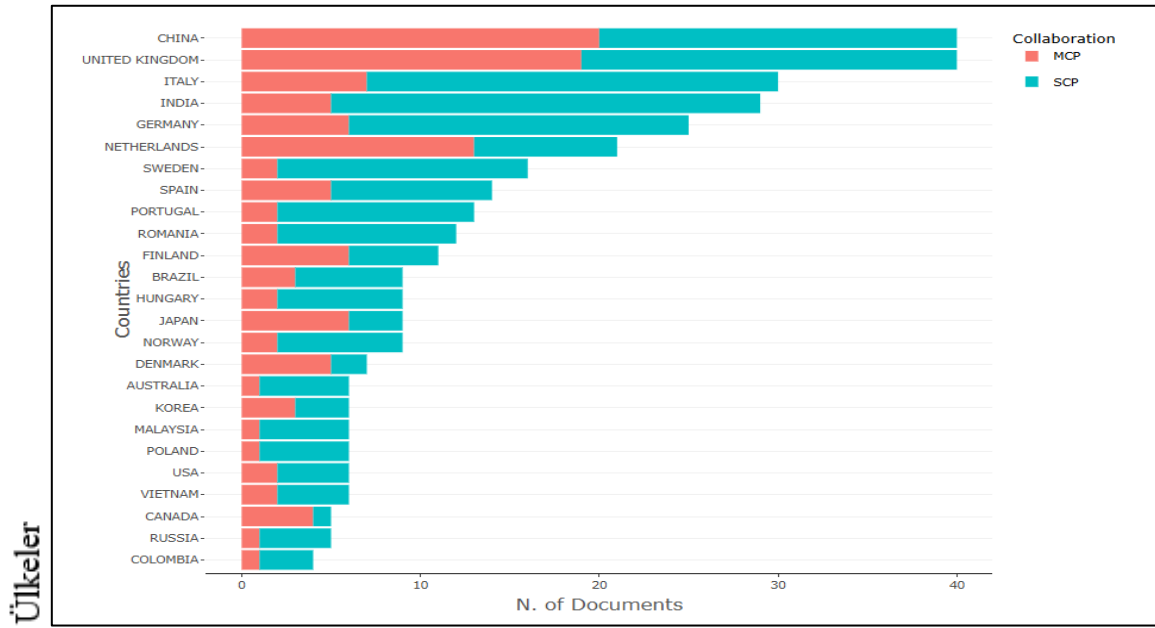


Atıf sayıları

Şekil 15. En Fazla Atıf Yapılan Ülkeler (Most Cited Countries)

Başlıca yazarların (corresponding author) yayınlarını çıkarttığı anda kurumsal olarak görev aldığı ülkelerden en fazla yayın yapılması durumunda ve bu ülkelerden çıkan ortak yazarlı yayınlardaki çok ulusluluk/iş birliği oranı ile ilgili veriler Şekil 16.'te gösterilmiştir. Çin, İngiltere, İtalya Hindistan ve Almanya en fazla araştırmanın yapıldığı ülkeler arasında yer almaktadır. Turuncu renk ile gösterilen uluslararası işbirliği yapılarak üretilen eser sayılarının hem İngiltere hem de Çin'de ulusal işbirliği ile üretilen eserlerle hemen hemen aynı sayıda olması en fazla yayın yapan ülkelerde uluslararası iş birliğinin önemli bir avantajı olarak gösterilebilir. Bu iki ülkeden yayınlanan eserlerde uluslararası iş birlikleri dikkat çekicidir. Çok uluslu ve farklı kültürden araştırmacıların yeşil dönüşüm ve yeşil pazarlama alanlarının kesiştiği alanlarda bir araya gelerek

ürettiği eserlerin yayın performansı ve potansiyelinin daha yüksek olabileceği şeklinde öngöründe bulunmak mümkün olabilir.



Eser Sayıları

Şekil 16. En Fazla Yayın Yapan Ülkeler (Most Relevant Countries)

5. Sonuç

Akademik çalışmaların ilerlemesi ve yeni keşiflerin yapılması, mevcut literatürün kapsamlı bir şekilde incelenmesiyle yakından ilişkilidir. Bu amaçla akademisyenler, nitel ve nicel literatür incelemesi için çeşitli yaklaşımlar benimsemektedir. Bibliyometri, bu yaklaşımlar arasında, bilimin, bilim insanlarının veya bilimsel faaliyetlerin istatistiksel ölçümüne odaklanarak sistematik, şeffaf ve tekrarlanabilir bir inceleme süreci sunmaktadır (Broadus, 1987; Diodato, 1994; Pritchard, 1969; Aria ve Cuccurullo, 2017). Bibliyometrinin sunduğu objektif ve güvenilir analizler, araştırmacılara alandaki temel eğilimleri, araştırılan anahtar konuları, farklı disiplinler arasındaki etkileşimleri ve en üretken akademisyenlerle kurumları belirleme imkanı sunar. Artan bilgi hacmi karşısında, bibliyometri, mevcut araştırmanın 'büyük resmini' anlamak için yapılandırılmış ve kapsamlı bir analiz sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir (Crane, 1972; Aria ve Cuccurullo, 2017). Bu çalışmada, yeşil dönüşüm ve yeşil pazarlama araştırmalarının kesişimi bibliyometrik yöntemlerle analiz edilmiştir. Analizler sonucunda belirlenen potansiyel araştırma alanları ve eğilimlerin, gelecekteki çalışmaların konu ve yöntemlerinin şekillenmesinde önemli bir kaynak olması amaçlanmaktadır.

Çalışmada 2009-2025 yılları arasını 1 Nisan 2025 'e kadar kapsayan dönemde Web of Science veri tabanında İngilizce olarak ("Green transformation (yeşil dönüşüm)" OR "Sustainable transformation (sürdürülebilir dönüşüm)" OR "Green growth (yeşil büyüme)" OR "Low Carbon Transition (düşük karbona geçiş)" OR (VEYA) "Circular Economy (döngüsel ekonomi)" AND (VE) ("green marketing (yeşil pazarlama)" OR (VEYA) "sustainable marketing (sürdürülebilir pazarlama)" OR (VEYA) "environmental marketing (çevresel pazarlama)" OR (VEYA) "Green Branding (yeşil markalama)" OR (VEYA) "Eco-Marketing (eko-pazarlama)" OR (VEYA) "Green Advertising (yeşil reklamcılık)" OR (VEYA) "Corporate Environmental Responsibility (CER) (kurumsal çevresel sorumluluk)" OR (VEYA) "sustainable consumption (sürdürülebilir tüketim)" gibi yeşil dönüşüm ve yeşil pazarlamayı temsil eden, anahtar kelimelerle yapılan arama sonucunda, toplam 421 çalışma analiz edilmiştir. Konuyla ilgili çalışmalar 2022'ye kadar düzenli artış göstermiş, 2023'te stabil bir seyir izlemiş ve 2024 sonunda 82 çalışmaya ulaşarak tekrar sıçrama yapmıştır. 2025'in ilk üç ayında bile 2024'ün üçte biri aşılmıştır, bu da yıl sonunda artışın sürebileceğine işaret etmektedir. Yeşil dönüşüm ve yeşil pazarlama çeşitli alt başlıklarla ilişkilendirilmekle birlikte, yazarlar tarafından en sık kullanılan anahtar kelimeler "döngüsel ekonomi", "sürdürülebilir tüketim" ve "sürdürülebilirlik" olmuştur. En çok çalışma içeren uluslararası dergilerde ilk sırada Journal of Cleaner Production (3302 atıf), ikinci sırada Sustainability (1194 atıf) ve üçüncü sırada Resources Conservation and Recycling (789 atıf) bulunmaktadır. Bu dergilerin SSCI indeksinde taranması ve bu dergilerde yayımlanana makalelerde uluslararası işbirliği oranlarının yüksek olmasına da bağlı olarak, bu dergilerdeki yeşil dönüşüm ve yeşil pazarlama konularının ortak alanlarda kesiştiği eserlerin aldığı atıf sayıları diğer dergilere oranla daha yüksek olmuş olabilir. Başlıca yazarların

kurumsal bağlantılarına göre en fazla yayın yapan ülkeler Çin, İngiltere, İtalya, Hindistan ve Almanya olarak belirlenmiştir. Bu ülkelerden çıkan yayınlardaki uluslararası iş birliği oranları da dikkat çekicidir. Çok uluslu ve farklı kültürel geçmişe sahip araştırmacıların iş birliğiyle üretilen çalışmaların, yeşil dönüşüm ve yeşil pazarlama kesişiminde daha yüksek yayın performansı ve potansiyel sunabileceği öngörülmektedir.

Bu çalışmada uygulanan amaçlı içleme/dışlama kriterleri, bibliyometrik analiz çerçevesinde yeşil pazarlama ve yeşil dönüşüm literatürünün kapsamını daraltmıştır. Ulusal literatür incelendiğinde, Türkçe çalışmalar aracılığıyla alanın potansiyelinin belirlenmesi, eğilimlerin analiz edilmesi ve gelecekteki araştırmalar için yeni bir odak noktası oluşturabilir. Lorek ve Spangenberg (2014), gelişmiş ülkelerin tüketim ve üretim kalıplarını değiştirme ihtiyacının yeşil ekonomi olarak ifade edildiğini ve bu temanın OECD, AB ve diğer ülkelere takip edildiğini belirtmiştir. İnsan ihtiyaçlarına odaklanan ve çevresel sınırlara saygı gösteren sürdürülebilir kalkınma, yeşil pazarlamanın altındaki sürdürülebilir tüketim olgusuna rehberlik ederken, yeşil ekonomi/yeşil büyüme ve yeşil dönüşüm gibi kavramlar ekolojik modernleşme için yeni bir terminoloji sunmaktadır (Lorek ve Spangenberg, 2014). Çalışmada yapılan bibliyometrik analiz ile Birleşmiş Milletlerin sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle doğrudan ilişkili olan bu kavramlarla ilgili olan akademik çalışmaların potansiyel durumu ve eğilimlerinin belirlenmesi, gelecekteki akademik çalışmalar ve pratik uygulamalar için önemli bir rehber olabilir.

Kaynakça

- Açıkalın, N. ve Kayabaşı, A. (2019). İşletmelerin Sürdürülebilir İnovasyon Faaliyetleri: Pazarlama Bakış Açısıyla Nitel Bir İnceleme, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5 (2), 191-220.
- Aka, D., Ç. (2023). Sürdürülebilir Üretim: Bibliyometrik Bir Değerlendirme, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3), 439-469.
- Aria, M. & Cuccurullo C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis, *Journal of Informetrics* 11 (2017) 959–975.
- Bak, G. (2024). “WoS Verilerine Göre İfade Özgürlüğü Konulu Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi (1975-2024)”. *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(12) 166-194.
- Baker, W.E., & Sinkula, J.M. (2005). Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share., *J. Acad. Mark. Sci.* 2005, 33, 461–475.
- Belz, F. M. (2006), “Marketing in the 21st Century”, *Business Strategy and the Environment*, 15 (3), 139-144.
- Block J, Fisch C (2020) Eight tips and questions for your bibliographic study in business and management research. *Manag Revi Quart* (Published online: 18 May 2020).
- Broadus, R. (1987). Toward a definition of bibliometrics. *Scientometrics*, 12(5–6), 373–379.
- Cheba, K., Bąk, I., Szopik-Depczyńska, K., & Ioppolo, G. (2022). Directions of green transformation of the European Union countries., *Ecological Indicators*, 136, 108601.
- Crane, D. (1972). Invisible colleges: Diffusion of knowledge in scientific communities. Chicago: University of Chicago Press.
- Çimen, Z. (2024). “A Bibliometric Analysis on the Environmental Goods and Services Sector (EGSS)”. *International Journal of Environment and Geoinformatics (IJEGEO)*. 11(4), 89- 100.
- Çuhadar, Y. (2024). “Gıda Neofobisi İle İlgili Akademik Yayınların Vosviewer İle Bibliyometrik Analizi”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 116-132.
- Dangelico, R.M.; Vocalelli, D. (2017). Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature., *J. Clean. Prod.* 2017, 165, 1263–1279.
- Dermody, J., Lewis, N.K., Zhao, A.L., Lloyd, S.H., (2018). Appraising the influence of proenvironmental self-identity on sustainable consumption buying and curtailment in emerging markets: Evidence from China and Poland, *Journal of business research*, 86, 333-343.
- Diodato, V. (1994). Dictionary of bibliometrics. Binghamton, NY: Haworth Press.
- Diez-Martin, F.; Blanco-Gonzalez, A.; Prado-Roman, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability* 2019, 11, 2839.

- Dirik, D., Erhan, T. & Eryılmaz, İ. (2024). Yapay Zekâ ve Örgüt Temelli Araştırmaların Potansiyel Eğilimleri Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 9(3), 669-698.
- Durkaya F., & Kaya M. (2024). Bibliometric profile of research on ecological footprint. *Environ Res Tec* 2024; 7(4)502–511.
- Durning, A. (1997), Ne kadarı yeterli: tüketim toplumu ve dünyanın geleceği. Tübitak-Tema Vakfı Yayınları.
- Ersoy, B. (2025). Sigorta sahteciliği araştırmalarının bibliyometrik analizi: Genel görünüm ve eğilimler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 26(1), 339-358, DOI: 10.31671/doujournal.1538261
- Eryaşar, M., & Gönüllüoğlu, S. (2021). Pazarlama Alanında Yapılan Dürtme Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 164- 178.
- Güngör, A. ve İmİK Tanyıldızı, N. (2024). Reklam ve Yapay Zekâ İlişkisi: “Journal Of Advertising” Dergisindeki Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Intermedia International e-Journal*, 11(21) 104-126. doi: 10.56133/intermedia.1533851.
- Kar, S. K. & Harichandan, S. (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis, *Journal of Cleaner Production* Volume 361, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132290>.
- Karagöz, B. ve Şeref, İ. (2019). “Yunus Emre İle İlgili Araştırmaların Bibliyometrik Analizi”, *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 27, 123-141.
- Korkmaz, S. & Sertoğlu, A. E. (2013). Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven Ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması, *H.Ü. İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 31, Sayı 1, 2013, s. 127-152.
- Lau, KwokHung (2011), “Benchmarking green logistics performance with a composite index”. *Benchmarking: An International Journal*, 18 (6), 873– 896.
- Leonidou, C.N., & Leonidou, L.C. (2011). Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis., *Eur. J. Mark.* 2011, 45, 68–103.
- Li, X., Dai, J., Li, J., He, J., Liu, X., Huang, Y., & Shen, Q. (2022). Research on the impact of enterprise green development behavior: a meta-analytic approach. *Behavioral Sciences*, 12(2), 35.
- Li, J., ve Hale, A. (2016). “Output Distributions and Topic Maps of Safety Related Journals”. *Safety Science*, 82, 236-244.
- Liu, L.; Cui, H.; Nie, Y. (2023). Cite Space-Based Bibliometric Analysis of Green Marketing. *Sustainability* 2023, 15, 9840. <https://doi.org/10.3390/su15129840>.
- Machova, R., Ambrus, R., Zsigmond, T., & Bako, F. (2022). The impact of green marketing on consumer behavior in the market of palm oil products, *Sustainability*, vol. 14, no. 3, p. 1364, 2022.
- Lorek, S. & Spangenberg, J. H. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy – beyond green growth and green economies, *Journal of Cleaner Production* 63 (2014) 33-44.
- Mataracı, P., & Kurtuluş, S. (2020). Sustainable marketing: The effects of environmental consciousness, lifestyle and involvement degree on environmentally friendly purchasing behavior. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(3), 304–318. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1766988>.
- Milanovic, T., Popovic, V.M., Vuckovic, S., Rakascan, N., Popovic, S., & Petkovic, Z. (2020). Analysis of soybean production and biogas yield to improve eco-marketing and circular economy. *Eco. Agric.* 2020, 67, 141–156.
- Nuryakin Nuryakin & Tri Maryati (2022) Do green innovation and green competitive advantage mediate the effect of green marketing orientation on SMEs’ green marketing performance?, *Cogent Business & Management*, 9:1, 2065948, DOI: 10.1080/23311975.2022.2065948
- Ongun, U. (2024). Ekonomik Büyüme Ve Turizm Çalışmalarının Bibliyometrik Programı İle Bibliyometrik Analizi, C: 6, S: 16 ss: 135-162 JASSFA, Y: 2024, V: 6, N: 16, pp: 135-162.
- Öztürk, O. (2021). Bibliometric review of resource dependence theory literature: an overview, *Management Review Quarterly* (2021) 71:525–552 <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00192-8>.

- Polonsky, M.J. A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *J. Bus. Ind. Mark.* 1995, 10, 29–46.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25, 348.
- Risyafani, S., Musnaini, & Adriani, Z. (2024). The Influence Of Green Marketing On Green Purchase Intention Mediated By Environmental Awareness, *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR) Vol.8 No.1 December 2024 P-ISSN: 2597-369X E-ISSN: 2597-6265*.
- Sabah Çelik S., ve Yaşa Özeltürkay E. (2024). Sürdürülebilir tüketim ekseninde kolektif psikolojik sahiplik ve çevresel değerlerin incelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 454-469.
- Saleem, F.; Khattak, A.; Ur Rehman, S.; Ashiq, M. (2021). Bibliometric Analysis of Green Marketing Research from 1977 to 2020. *Publications* 2021, 9, 1. <https://doi.org/10.3390/publications9010001>
- Sono M., G. (2023). Bibliometric Analysis of The Term “Marketing Sustainability”, *West Science Interdisciplinary Studies Vol. 01, No. 06, June 2023: pp. 305 – 316*.
- Supaat, S. H., Ahamat, A., & Nizam, N. Z. (2020). Green marketing strategies for sustainability development of firm’s performance in Malaysia: for green economy, *Int. J. Bus. Compet. Growth*, vol. 7, no. 1, pp. 41–67, 2020.
- Shen, Lixin, Olfat, Laya., Govindan, Kannan, Khodaverdi, Roohollah & Di-abat, Ali (2013). A fuzzy multicriteria approach for evaluating green supplier’s performance in green supply chain with linguistic preferences. *Re-sources, Conservation and Recycling*, 74, May 2013, 170-179.
- Şengüllendi, M. F. & Şehitoğlu, Y. (2023). “Yeşil Dönüşüm Araştırmalarının Kavramsal Dönüşümü: En Temel Ve Güncel Araştırma Konularının Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle Tespit Edilmesi”. *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(11) 557-574.
- Shen, J., Yang, Y., Liu, W., & Shen, Y. (2022). The Green Transition of the Energy Industry: How to Define the Role of the Government. In 2022 6th International Conference on Green Energy and Applications (ICGEA) (pp. 1-7). IEEE.
- Uğur, V., Velioglu, M. N., Karasu, S. & Umut, M. Ö. (2019). A Story on Sustainability: Both the Firm and the Employees Are Green, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5 (1), 161-190
- Yang, D., Jiang, W., & Zhao, W. (2019). Proactive environmental strategy, innovation capability, and stakeholder integration capability: A mediation analysis. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1534-1547.
- Yildiz Çankaya, S & Sezen, B. (2019). Effects of green supply chain management practices on sustainability performance, *J. Manuf. Technol. Manag.*, vol. 30, no. 1, pp. 98–121, 2019.
- Wallin, J. (2005). “Bibliometric Methods: Pitfalls and Possibilities”, *Basic and Clinical Pharmacology and Toxicology*, 97 (5), 261-275.
- Web of Science (WoS) (2025). <https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search>, 02.02.2025. sayfa ziyaret tarihidir.
- World Economic Forum. (2021). *The Green Transformation of Business*. <https://www.weforum.org> 28.01.2025 sayfa ziyaret tarihidir.

Research Article

**Yeşil Dönüşüm ve Yeşil Pazarlama Konulu Çalışmaların Potansiyel Görünüm ve Eğilimleri
Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz**

A Bibliometric Analysis on the Potential Outlook and Trends of Studies on Green Transformation
and Green Marketing

İbrahim ALKARA

Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

Bozüyük Meslek Yüksekokulu

ibrahim.alkara@bilecik.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-8575-2524>

Extended Summary

Nowadays, green transformation and marketing concepts play a critical role in dealing with environmental problems and meeting consumer demands, and businesses are adopting a social marketing approach by developing strategies that are not only profit-oriented but also consider environmental concerns. Recently, with the international interest in air pollution, climate change, global warming and carbon emissions, the increase in concerns about environmental issues has increased the importance of issues such as sustainability, sustainable marketing, sustainable consumption and green marketing, and greener and environmental marketing strategies based on the idea that conscious consumers are willing to pay more for environmental products have also gained importance (Polonsky et al., 2012; Mataracı & Kurtuluş, 2020). While sustainability, which is one of the most important of these issues, finds application in many areas such as economy, environment and social life, environmental sustainability involves preserving the current living conditions as much as possible so that future generations can live in similar conditions (Durning, 1997; Çelik & Özeltürkay, 2024). In this context, the sustainability approach suggests that all countries, especially developing economies, should take steps towards ethical consumption and production (Dermody et al., 2018; Çelik and Özeltürkay, 2024). From this point of view, consumers should be informed, educated and guided towards correct purchasing behaviours on issues such as environmentally sensitive purchasing and consumption habits, efficient use of resources (eco-efficiency and industrial efficiency), recycling, waste reduction, industrial ecology, life cycle analysis of products, environmental management systems and environmentally friendly product labels (Korkmaz & Sertoğlu, 2013).

The traditional marketing approach, which cannot respond to ecological, social and commercial realities and cannot offer new solutions, has been replaced by sustainability marketing. Sustainability marketing is generally defined as a new approach that aims to establish and maintain long-lasting relationships with customers, the social environment and the natural environment in line with sustainable development goals. Basically, it involves the inclusion of social and environmental criteria in traditional marketing thinking and processes (Belz, 2006; Açıkalın & Kayabaşı, 2019). Today, it is recommended that businesses should transition from traditional marketing to green marketing and management strategies in order to continue their activities successfully (Supaat et al., 2020). Especially in the long term, green marketing activities can positively affect the sustainability performance and financial results of companies (Çankaya and Sezen, 2019; Machova et al., 2022; Sono, 2023).

As a literature review, bibliometric analysis is used to summarise the content and structure of a particular research area (Öztürk, 2021). However, unlike other types of literature reviews such as meta-analysis and narrative, it focuses on evaluating the structure of a research field (Block & Fisch, 2020). In this study, the main objective is to analyse the importance and development of green marketing research, trends and patterns of publications in this field, and other statistical data within the scope of green transformation practices with the help of bibliometric analysis, which is one of the ways to measure and evaluate the quantity and quality of

any discipline. In addition, the necessary conceptual information about green marketing and bibliometric analysis is explained with the help of previous literature. In the study, research networks are also mapped by identifying the countries, institutions and authors that contribute the most to the literature.

As a result of the literature studies and readings made during the data collection process, keywords suitable for green transformation and green marketing ("Green transformation" OR "Sustainable transformation" OR "Green growth" OR "Low Carbon Transition" OR "Circular Economy") AND ("green marketing" OR "sustainable marketing" OR "environmental marketing" OR "Green Branding" OR "Eco-Marketing" OR "Green Advertising" OR "Corporate Environmental Responsibility (CER)" OR "sustainable consumption") were determined and searched from webofscience.com. While searching, the data were searched by selecting "article" as the type and all categories as the subject scope. In this way, it was possible to examine the studies in different categories related to the term green transformation, which is an interdisciplinary concept.

In the study, a total of 421 studies were analysed in the Web of Science database in the period covering the years 2009-2025, as a result of a search with keywords representing green transformation and green marketing. Studies on the subject showed a steady increase until 2022, followed a stable course in 2023 and increased sharply, reaching 82 studies by the end of 2024. Even in the first three months of 2025, one third of 2024 has already been exceeded, indicating that the increase may continue at the end of the year. Although green transformation and green marketing are associated with various subheadings, the keywords most frequently used by the authors were "circular economy", "sustainable consumption" and "sustainability". Among the international journals with the highest number of studies, Journal of Cleaner Production (3302 citations) ranked first, Sustainability (1194 citations) ranked second and Resources Conservation and Recycling (789 citations) ranked third. According to the institutional affiliations of the main authors, the countries with the highest number of publications are China, England, Italy, India and Germany. State funding for researchers in China, strong academic networks in the UK and industry-oriented sustainability studies in Germany may have led to these countries being at the forefront of the number of works on the subject. The rates of international co-operation in publications from these countries are also noteworthy. Thus, through this cooperation, it will be possible for the studies to be methodologically diverse, to appear in wider channels globally and naturally to receive more citations. It is predicted that studies produced with the collaboration of multinational researchers with different cultural backgrounds can offer higher publication performance and potential at the intersection of green transformation and green marketing. Although green transformation and green marketing are associated with various subheadings, the most frequently used keywords by the authors are "circular economy", "sustainable consumption" and "sustainability". Among the international journals with the most studies, Journal of Cleaner Production (3302 citations) ranked first, Sustainability (1194 citations) ranked second and Resources Conservation and Recycling (789 citations) ranked third. According to the institutional affiliations of the main authors, the countries with the highest number of publications are China, England, Italy, India and Germany. The rates of international co-operation in publications from these countries are also noteworthy. It is predicted that studies produced with the collaboration of multinational researchers with different cultural backgrounds can offer higher publication performance and potential at the intersection of green transformation and green marketing.