



Yeşil Pazarlamanın Kavramsallaştırılması ve Öne Çıkan Temalar Üzerine VOSviewer İle Bir Araştırma

Barış ARMUTCU
Dr. Öğr. Üyesi., Iğdır Üniversitesi, İşletme Bölümü
b.armutcu2765@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-4865-026X

Makale Başvuru Tarihi : 13.08.2023
Makale Kabul Tarihi : 07.10.2023
Makale Yayın Tarihi : 10.10.2023
Makale Türü : Araştırma Makalesi
DOI: 10.5281/zenodo.10004577

Özet

Anahtar Kelimeler:

Yeşil Pazarlama,
Tüketici Davranışı,
Pazarlama,
Bibliyometrik
Analiz, VOSviewer,
Türkiye

Bu makale, yeşil pazarlama alanındaki literatürü incelemek ve analiz etmek amacıyla bibliyometrik yöntemleri kullanmaktadır. Yeşil pazarlama ile ilgili konular giderek daha fazla önem kazanırken, bu alanın mevcut durumunu, eğilimlerini ve dinamiklerini anlamak büyük önem taşımaktadır. Makale, VOSviewer2 programını kullanarak elde edilen verileri görselleştirme, analiz etme ve anlam çıkarma amacıyla kullanmaktadır. Makale, farklı bibliyometrik analiz yöntemleri kullanarak çeşitli önemli sonuçlara ulaşmıştır. Bu sonuçlar arasında en fazla atıf alan yazarlar, en çok bağlantılı ülkeler, kurumlar ve anahtar kelimeler belirlenmiştir. Ayrıca, yeşil pazarlama konusundaki yayınların zaman içindeki gelişimi, hangi konuların daha fazla vurgulandığı ve hangi yazarların en çok etki yarattığı gibi konular da analiz edilmiştir. Makale, yeşil pazarlama alanındaki mevcut durumu anlamak, gelecekteki çalışma yönlerini belirlemek ve sürdürülebilirlik çabalarını desteklemek için bibliyometrik analizin güçlü bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Bu tür analizler, araştırmacılara, karar vericilere ve iş dünyasına farklı açılardan içgörüler sunarak, daha bilinçli ve etkili adımlar atma fırsatı sağlamaktadır. Yapılan analizler sonucunda en yüksek bağlantıya sahip yazarlar arasında 11 isim tespit edilmiş ve toplamda 41 bağlantı görülmüştür. Bu yazarlar arasında en çok atıf alan yazarlar, yani Daniel Kammerer ve Cathy Hartman en fazla bağlantıya sahip olanlar arasında yer almamıştır. Toplam bağlantı gücü açısından ise Rosa Maria Dangelico, Daniele Vocalelli ve M.S. Balaji ilk üçte yer almaktadır. En fazla atıf alan ülkeler sırasıyla China, ABD ve Taiwan olarak öne çıkmıştır. Yeşil pazarlama ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde, yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir gelişme, yeşil ürün ve tüketici davranışı en sık öne çıkan ifadelerdir.

A Study on Conceptualization of Green Marketing and Prominent Themes With VOSviewer

Abstract

Keywords:

Green Marketing,
Consumer Behavior,
Marketing,
Bibliometric
Analysis,
VOSviewer, Turkey

This article uses bibliometric methods to examine and analyze the literature in the field of green marketing. As issues related to green marketing are gaining more and more importance, understanding the current status, trends and dynamics of this field is of paramount importance. The article uses the data obtained using the VOSviewer2 program to visualize, analyze and make sense of it. The article reached several important conclusions using different bibliometric analysis methods. Among these results, the most cited authors, the most linked countries, institutions and keywords were determined. In addition, the evolution of publications on green marketing over time, which topics are emphasized more and which authors have had the most impact are also analyzed. The article highlights that bibliometric analysis is a powerful tool to understand the current situation in green marketing, identify future work directions, and support sustainability efforts. Such analyzes provide insights from different perspectives to researchers, decision makers and the business world, providing the opportunity to take more informed and effective steps. As a result of the analysis, 11 names were identified among the authors with the highest connection, and a total of 41 connections were seen. Among these authors, the most cited authors, namely Daniel Kammerer and Cathy Hartman, were not among those with the most links. In terms of total connection strength, Rosa Maria Dangelico, Daniele Vocalelli and M.S. Balaji is in the top three. The most cited countries were China, USA and Taiwan, respectively. When the most frequently used keywords in the publications related to green marketing are examined, green marketing, sustainability, sustainable development, green product and consumer behavior are the most prominent expressions.

GİRİŞ

Çevresel endişelerin ve sürdürülebilirlik hedeflerinin gün geçtikçe arttığı bir dönemde, iş dünyası için yeşil pazarlama giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Yeşil pazarlama, sadece çevre dostu ürünlerin satışını artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketici bilincini artırma ve sürdürülebilir iş uygulamalarını teşvik etme potansiyeli taşır. Yeşil pazarlama kavramı, sadece bir iş stratejisi olarak değil, aynı zamanda çevresel sorunların ve kaynakların etkili bir şekilde yönetilmesinin bir parçası olarak da ele alınmaktadır.

Yeşil pazarlama, çevresel sürdürülebilirliği ve tüketici sağlığını gözeterek ürünlerin üretiminden dağıtımına kadar olan tüm süreçlerde çevre dostu uygulamaları benimseyen bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, hem işletmelerin hem de tüketicilerin çevresel sorumluluklarını ve etik değerleri vurgular. Yeşil pazarlama, geleneksel pazarlama stratejilerinin ötesine geçerek çevresel etkileri minimize ederek, doğal kaynakları koruyarak ve tüketici bilincini artırarak sürdürülebilir bir gelecek oluşturmayı amaçlar.

Yeşil pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin çevreye olan etkilerini azaltmayı hedefler. Bu yaklaşım, doğal kaynakların korunması, enerji verimliliği, atık yönetimi ve karbon ayak izinin azaltılması gibi konulara odaklanarak çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkıda bulunur. Aynı zamanda yeşil pazarlama tüketiciler, çevre ve sağlık konularına artan bir duyarlılık göstermektedir. Yeşil pazarlama, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin çevresel etkileri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar. Bu da tüketicilerin daha bilinçli tercihler yapmalarını teşvik eder. Yeşil pazarlama, işletmeleri çevre dostu ürün ve hizmetler geliştirmeye yönlendirir. Bu durum, işletmelere rekabet avantajı kazandırabilir. Yeşil ürünler ve yenilikçi çözümler, tüketici taleplerini karşılamada ve yeni pazar segmentlerine ulaşmada işletmelere fırsat sunar. Bununla birlikte yeşil pazarlama, işletmelerin toplumsal sorumluluklarını göstermelerine yardımcı olabilir. Çevre dostu uygulamalar, işletmelerin olumlu bir imaj oluşturmaya ve müşteri sadakati kazanmasına katkıda bulunabilir. Birçok ülkede çevresel düzenlemeler giderek artmaktadır. Yeşil pazarlama, işletmeleri bu düzenlemelere uyum sağlamaya teşvik ederken, aynı zamanda potansiyel yaptırımlardan kaçınmalarına da yardımcı olabilir. Ayrıca yeşil pazarlama, uzun vadeli bir perspektife sahiptir. Çevre dostu uygulamalar, doğal kaynakların tükenmesini yavaşlatmak ve gelecek nesiller için sürdürülebilir bir dünya oluşturmak açısından büyük önem taşır.

Bu makale, yeşil pazarlama alanında yapılan araştırmaların bibliyometrik bir analizini sunmayı amaçlamaktadır. Bibliyometri, büyük veri setlerini kullanarak bilimsel yayınların analizini yapma yöntemi olarak bilinir ve akademik alandaki belirli konuların gelişimini ve eğilimlerini anlamamıza yardımcı olur. Bu çalışma, yeşil pazarlama alanındaki önemli yayınları ve bu alandaki önde gelen araştırmacıları belirlemek, hangi konuların daha fazla vurgulandığını anlamak ve gelecekteki araştırmalara yol göstermek için yapılmıştır.

Makalenin ilerleyen bölümlerinde, yeşil pazarlama kavramının önemi üzerine odaklanarak, yeşil pazarlama ve tüketici ilişkisi ele alınmıştır. Ardından, bibliyometrik analizin yöntemsel çerçevesi açıklanmıştır. Bu çalışmanın, yeşil pazarlama konusundaki literatüre yeni bir bakış açısı sunması ve sürdürülebilirlik odaklı iş uygulamalarının geleceğini şekillendirmeye katkı sağlaması umulmaktadır.

YEŞİL PAZARLAMA

Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasını içermektedir. Bu tür pazarlama stratejisi, tüketicilerin doğal kaynakların daha verimli kullanımını teşvik etmeye, çevresel etkilerini azaltmaya ve çevre dostu seçenekler sunmaya odaklanmaktadır. Yeşil pazarlama, şirketlerin hem çevresel sorumluluklarını yerine getirmeye çalışırken aynı zamanda kar elde etmeye çalıştığı bir denge sağlamayı amaçlamaktadır (Hussein ve Cankül, 2010:51).

Yeşil pazarlama, hem işletmelerin hem de tüketicilerin çevresel etkilerini anlamaları ve azaltmaları gerektiği anlamına gelir. Yeşil pazarlama, mal ve hizmetlerin dünya üzerindeki etkisini azaltmaya odaklanmaktadır. Bu, ürünlerin daha uzun süre kullanışlı olmasını, geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanılmasını ve tasarımların enerji verimli olmasını içerebilir. İşletmeler, çevre dostu özelliklerini ve sürdürülebilirlik çabalarını müşterilerine açık ve net bir şekilde tanıtmalıdır. Bununla birlikte, bu iletişimde yeşil yıkama olarak bilinen aldatıcı stratejilerden kaçınılmalıdır (Dangelico ve Vocalelli, 2017:1264). Yeşil pazarlama, çevre dostu mal ve hizmetlerin filmler, diziler ve diğer medya platformlarında doğal bir şekilde tanıtılması yoluyla müşterilerin çevre bilincini artırabilmektedir. Yeşil ürünlerin satın alınmasını teşvik etmek için farklı teşvikler ve fiyatlandırma yaklaşımları kullanılabilir. Örneğin, çevre dostu ürünlere vergi indirimleri veya özel indirimler uygulanabilir. Yeşil pazarlama, malların taşınması ve depolanması sürecindeki çevresel etkiyi azaltmayı içermektedir. Taşıma yöntemlerini optimize etmek veya geri dönüştürülebilir ambalajlar kullanmak bu kapsamda değerlendirilebilir. Yeşil pazarlama, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmalarına ve müşterilerin sürdürülebilirlik konusunda daha duyarlı davranmalarına yardımcı olmak için çaba göstermektedir. Bu yöntem, işletmelerin çevresel etkilerine ve uzun vadeli başarılarına katkıda bulunabilmektedir (Kinoti, 2011:264).

İşletmeler, yeşil pazarlama yapmak için tedarik zincirinin her aşamasında sürdürülebilirlik ilkelerini uygulamalıdır. Tedarikçilerden başlayarak son tüketiciye kadar her aşamada çevresel etkileri azaltmak çok önemlidir. Sürdürülebilirlik konusunda müşterileri bilgilendirmek için yeşil pazarlama kullanılmaktadır. Tüketicilerin ürünlerin çevresel etiketlerini okumaları ve yeşil ürünleri nasıl ayırt edeceklerini öğrenmeleri gerekmektedir. Yeşil pazarlama, çevresel sorunların yanı sıra toplumsal ve sosyal sorumlulukları da içerir. İşletmeler, yerel toplulukları desteklemek, etik iş uygulamalarını teşvik etmek ve sürdürülebilir sosyal katkıda bulunmak gibi daha geniş bir sosyal amaç taşıyabilirler (Chan vd., 2012:559).

Yeni iş modellerinin ve teknolojilerin geliştirilmesi, yeşil pazarlama yoluyla desteklenmektedir. Bu teknolojiler, daha çevre dostu üretim teknikleri, enerji verimliliği ve atık yönetimi gibi alanlarda kullanılabilir. İşletmeler, ürünleri veya hizmetlerini çevre dostu olarak sürdürülebilir bir şekilde sunduğunu kanıtlamak için çeşitli çevresel sertifikalar veya belgelendirmeler alabilirler. Bu belgeler, müşterilere güvenilir ve çevre dostu ürünler sunduğunu gösterebilmektedir. Hedef kitlenin çevresel kavramları ve inançları, yeşil pazarlama stratejileri geliştirirken dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, pazarlama iletişimi ve ürün özellikleri kişiselleştirilebilir. İşletmeler, sürdürülebilir politikalarını halkın gözüne sokarak olumlu bir imaj oluşturabilirler. Basın bültenleri, etkinlikler ve sosyal medya gibi iletişim araçları bu amaca hizmet edebilir. Yeşil pazarlamanın artık bir trend değil, gelecekteki iş planları için gerekli bir yaklaşım olduğu vurgulanmaktadır. Daha sürdürülebilir bir gelecek için, hem işletmelerin hem de tüketicilerin çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi çok önemlidir (Cronin vd., 2011:166).

YEŞİL PAZARLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Yeşil pazarlama, birçok faktöre bağlıdır. İşletmelerin stratejilerini, tüketicilerin tercihlerini ve genel olarak yeşil pazarlama uygulamalarının başarısını bu unsurlar etkilemektedir (Armutcu et al., 2023b). Yeşil pazarlama, iklim değişikliği, doğal kaynakların azalması ve atık yönetimi gibi çevresel sorunlara odaklanmaktadır. Bu nedenlerle, şirketler çevreye duyarlı mal ve hizmetler üretmeye teşvik edilmektedir. İşletmeler, çevresel düzenlemeler ve standartlar nedeniyle çevre dostu ürünler ve prosedürlerini iyileştirir. Ürünlerin sertifikalandırılması veya çevre etiketlemesi gibi yasal zorunluluklar, yeşil pazarlama stratejisini destekler (Dangelico ve Vocalelli, 2017:1267).

Yeşil ürün ve hizmetlere olan talep, tüketicilerin çevresel sorunlarla ilgili artan farkındalığının bir sonucudur. Çevre dostu seçeneklere daha fazla değer veren tüketiciler vardır. İşletmeler, yeşil pazarlama yoluyla rekabet avantajı elde edebilmektedir. Sürdürülebilirlik, çevreye duyarlı işletmelerin sektörlerinde fark yaratmasını

sağlamaktadır. Yenilikçi teknolojiler sayesinde çevre dostu ürünler ve hizmetler geliştirilebilir ve üretim süreçleri daha verimli hale getirilebilir. Yeşil pazarlama, teknolojik ilerlemelerden de etkilenmektedir. Tedarikçilerden gelen talepler, şirketleri çevresel sürdürülebilirliğe daha fazla odaklamaya teşvik etmektedir. Tedarik zinciri içindeki diğer aktörlerin beklentileri, yeşil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Yan ve Yazdanifard, 2014:34).

Çevresel sorunlar ve sürdürülebilirlik hakkında medyanın geniş bilgi yayınlaması, halkın bu konulara daha fazla ilgi göstermesine ve farkındalığına neden olmaktadır (Armutcu et al., 2023a). Bu nedenle, işletmeler daha çevresel olarak daha sorumlu davranmaya teşvik edilebilir. Sürdürülebilirlik ve çevresel sorunlar hakkında medyanın geniş bir şekilde bilgilendirilmesi, halkın bu konulara daha fazla ilgi göstermesine ve farkındalığına neden olmaktadır. Sonuç olarak, işletmeler çevresel olarak daha duyarlı davranmaya teşvik edilebilir. Tüketiciler ve işletmeler, yeşil yaşam tarzı ve sürdürülebilirlik trendlerine göre hareket eder. Yeşil pazarlama üzerinde etkisi olan faktörler arasında moda ve trendler yer almaktadır (Choudhary ve Gokarn, 2013:29). İşletmeler, toplumdaki çevre ve sosyal sorumluluk kavramları nedeniyle bu konulara daha fazla dikkat etmektedir. Yeşil pazarlamayı etkileyen bu unsurlar, işletmelerin planlarını oluştururken ve müşteri tercihlerini belirlerken dikkate alınmalıdır. Her şey, yeşil pazarlamanın nasıl uygulandığını etkileyebilir ve işletmelerin daha sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunmasına yardımcı olabilecek çeşitli faktörlerden oluşabilir (Kumar ve Ghodeswar, 2015:341).

YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Yeşil pazarlama ile tüketici davranışı arasındaki ilişki, işletmelerin çevre dostu mal ve hizmetler pazarlarken müşterilerin bu mal ve hizmetlere nasıl tepki gösterdiğini ve satın alma kararlarını nasıl etkilediğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Yeşil pazarlama, müşterilerin çevresel sorunlara daha fazla dikkat etmelerini sağlar. Yeşil mal ve hizmetlerin tanıtılması, müşterilerin sürdürülebilirlik ve çevresel sorunlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Tüketicilerin inançları ve görüşleri, çevre dostu ürünleri seçme eğilimini etkiler. Çevre dostu yaşam tarzına değer veren müşteriler, daha olumlu bir şekilde yeşil ürünleri değerlendirebilirler (Armağan ve Karatürk, 2014:5).

Tüketiciler, yeşil ürünlerin hem çevresel faydalarını hem de kullanım risklerini inceler. Bu görüşler, yeşil pazarlama stratejileri tarafından değiştirilebilmektedir. Örneğin, enerji tasarruflu ürünlerin tasarruf sağladığını vurgulamak, algılanan faydayı artırabilir. Tüketiciler, yeşil ürünlerin kalitesi ve performansından etkilenmektedir. Yeşil ürünlerin aynı kalite ve performansı sağlayabileceğine dair güven, müşteri tercihlerini etkiler. Sosyal etkileşimler de tüketici davranışını etkilemektedir. Tüketiciler çevre dostu ürünler kullanmaya alışmışsa veya sosyal çevre bu tür ürünleri teşvik ediyorsa bu yönde hareket edebilir (Boztepe, 2012:10).

Geleneksel seçeneklere kıyasla yeşil ürünler bazen daha pahalı olabilmektedir. Yeşil ürünlerin fiyatlarına nasıl tepki gösterdikleri ve çevre dostu ürünlerin daha yüksek fiyatlara layık olup olmadıkları, tüketici davranışını etkiler. Yeşil pazarlama iletişimi, müşterilerin yeşil ürünler hakkındaki görüşlerini etkilemektedir. Net çevresel mesajlar ve duyarlı reklam kampanyaları, müşterilerin dikkatini çekebilir ve olumlu bir etki yaratabilir. Tüketicilerin yeşil ürünler hakkında ne kadar bilgili ve eğitilmiş olduklarını belirlemeleri, satın alma kararlarını da etkilemektedir. Tüketiciler, yeşil ürünlerin kullanımını ve faydalarını anlamakta zorlanabilir. İşletmelerin yeşil ürünler sunma konusundaki kararlılığı, müşterilerin markalara olan sadakatini etkileyebilir. Yeşil pazarlama yoluyla olumlu bir marka imajı oluşturmak, müşterilerin markaya daha fazla bağlılık geliştirmesine yardımcı olabilir (Bui, 2005:22).

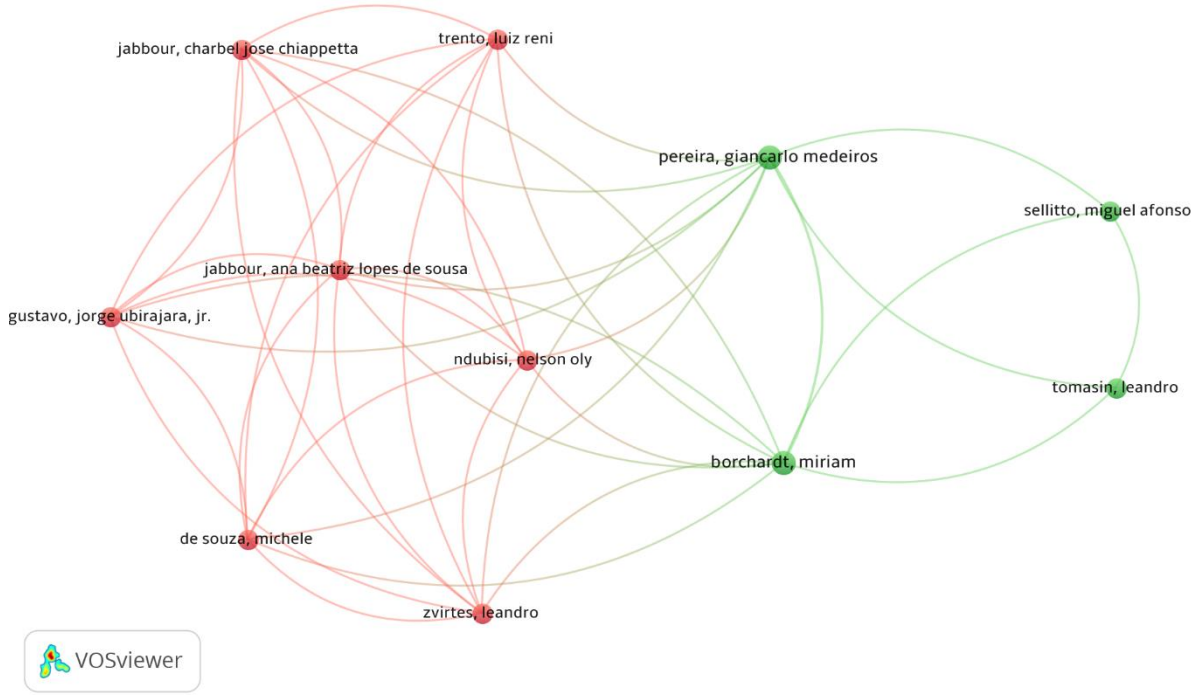
METEDOLOJİ

Bibliyometrik analizler, yeşil pazarlama alanında mevcut olan geniş literatürü sentezlemeyi, eğilimleri ve dinamikleri izlemeyi, boşlukları ve fırsatları belirlemeyi, işbirliklerini ve ağları gözlemlemeyi ve ayrıca etki

analizi yapmayı amaçlayan etkili araçlar olarak öne çıkmaktadır (Wang vd., 2016). Bu tür analizler, araştırmacılara ve karar vericilere, alandaki mevcut durumu anlamada, gelecekteki çalışma yönlerini belirlemede ve alandaki etkiyi değerlendirmede yol gösterici olmaktadır. Aynı zamanda, bibliyometrik analizler karmaşık yeşil pazarlama alanını anlamak için güçlü bir metodoloji olarak kullanılmaktadır. Sayısal verilere dayalı nicel ölçüm göstergeleri aracılığıyla, bu analizler amaçları, kavramları ve alanın çok yönlü boyutlarını anlama fırsatı sunmaktadır (Yu ve MuñozJusticia, 2020). Bu çalışma, yeşil pazarlama alanındaki literatürü daha derinlemesine anlamak amacıyla bibliyometrik analiz yöntemini VOSviewer2 programı kullanarak uygulamaktadır. VOSviewer2, evrimleri ve ilişkileri ortaya çıkarma, yeni kavramları literatürde keşfetme gibi işlevleri ile araştırmacılara önemli içgörüler sunan bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu program, görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analizin ötesine geçerek karmaşık veri kümelerinden derinlemesine anlayış sağlamaktadır. Çalışmanın temel amacı, yeşil pazarlama alanını daha kapsamlı bir şekilde incelemek ve anlamak için bibliyometrik analiz yöntemini kullanmaktır. Bu amaç doğrultusunda, güvenilir sonuçlar elde etmek amacıyla Web of Science veri tabanı temel alınmıştır. Bu veri tabanı, nitelikli araştırma verilerine ulaşmayı sağlayan gelişmiş arama göstergeleri ve sıkı kontrol mekanizmaları sunmaktadır. Ayrıca yüksek yayın etiği standartlarına uygun çalışmaların yer aldığı bu veri tabanı, analizlerin güvenilirliğini artırmaktadır. Veri tabanının geniş kapsamı ve farklı disiplinleri içermesi, incelenen verilerin zenginliğini artırmaktadır. Bu çalışma, "green marketing" anahtar kelimeleriyle 23.06.2023 tarihinde Web of Science veri tabanında gerçekleştirilen aramalar sonucunda elde edilen verilere dayanmaktadır. Araştırmanın tarih aralığı 2006'dan 2023'e kadar olan dönemi içermekte olup, SSCI, SCI-E ve ESCI indekslerinde yer alan nitelikli içeriğe odaklanmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, yeşil pazarlama alanına özgü uzmanlaşmış dergilerin seçilmesi, analizin alanla daha uyumlu olmasını sağlamaktadır. Bu analizler, yazarlar, atıflar, dergiler, ülkeler, kurumlar ve anahtar kelimeler gibi çok yönlü verileri içermektedir. Bu şekilde, yeşil pazarlama alanının derinlemesine anlaşılması ve gelecekteki çalışma alanlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

ORTAK YAZAR ANALİZİ

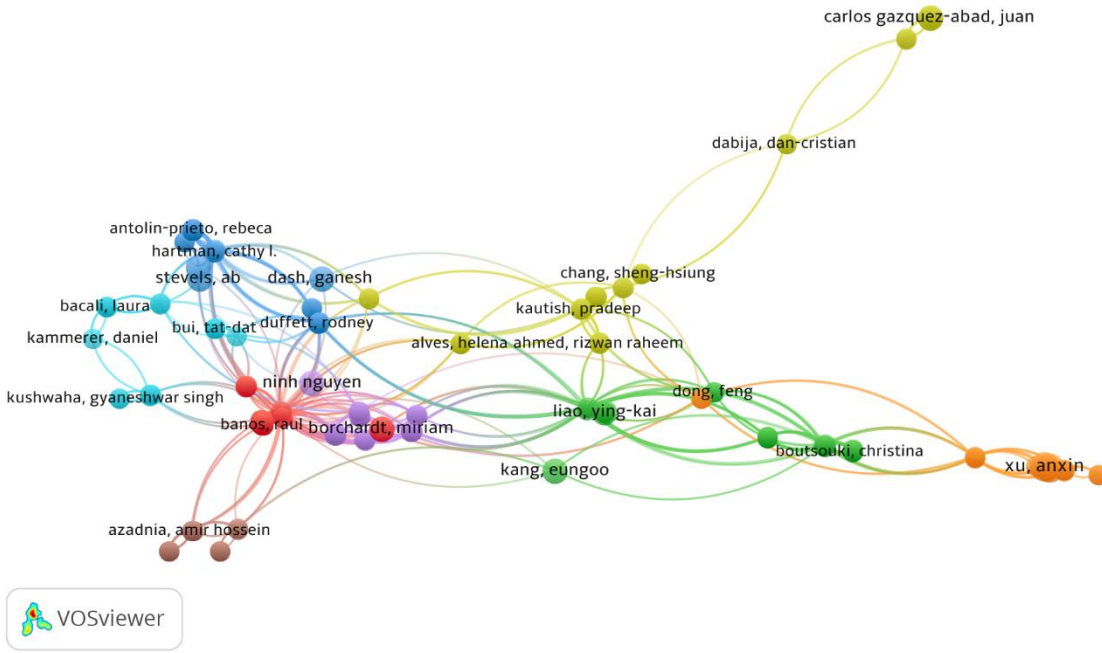
Yazarların ortak yazarlık analizine göre, en fazla bağlantılı ve iş birliği yapan yazarları tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri belirlenerek ağ haritası oluşturulmuştur. Aralarında en yüksek bağlantı bulunan isimler arasında yapılan analize göre tek bir kümede birleşen 11 isim ve toplam 41 bağlantı görülmektedir. En çok atıf alan yazarların (363 atıf ile Daniel Kammerer, 340 atıf ile Cathy Hartman ve 340 atıf ile Jacquelyn Ottman) en bağlantılı yazarlar arasında yer almadığı görülmektedir. En çok eser üreten yazarlar da (Luthfatul Amaliana 5 bağlantı, Ani Budi Astuti 5 bağlantı ve Darmanto 5 bağlantı) en bağlantılı yazarlar arasında olduğu görülmektedir.



Şekil 1. Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları

YAZAR ATIF SAYISI

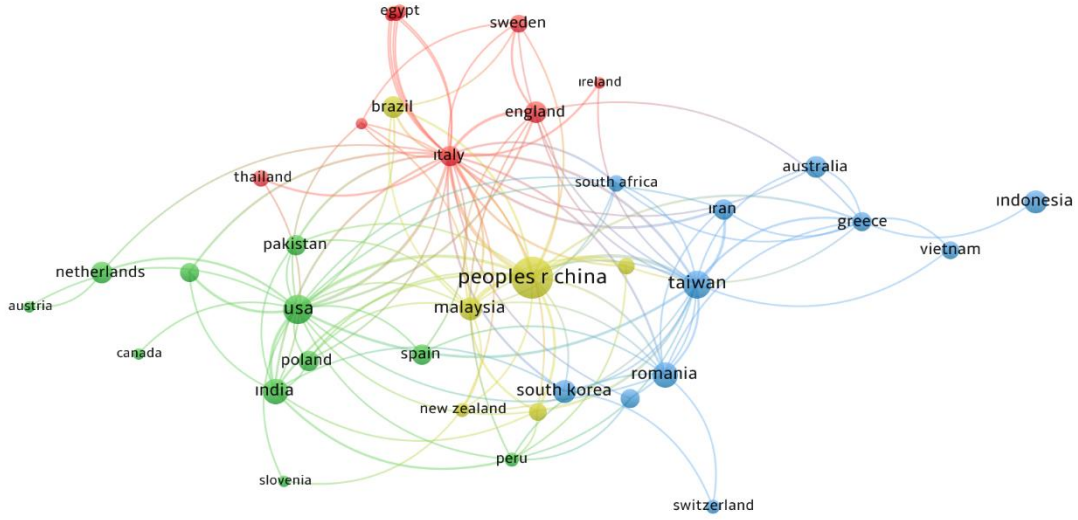
Atıf ağlarını tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri ile yazar atıf analizine dair ağ haritası çıkarılmıştır. Birbiriyle bağlantılı olduğu görülen 573 birim üzerinden yapılan analizde toplamda 8 küme, 818 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 835 olarak tespit edilmiştir. En fazla atıf alan yazarlar arasında 363 atıf ile Daniel Kammerer, 340 atıf ile Hartman Cathy, ve 340 atıf ile A. Jacquelyn olmuştur. Bununla birlikte toplam bağlantı gücü açısından da Rosa Maria Dangelico 112 bağlantı ile, Daniele Vocalelli 112 bağlantı ile ve M.S.Balaji 44 bağlantı ile ilk üçte yer almaktadır.



Şekil 2. Yazarların Atıf Bağları

ÜLKE ATIF ANALİZİ

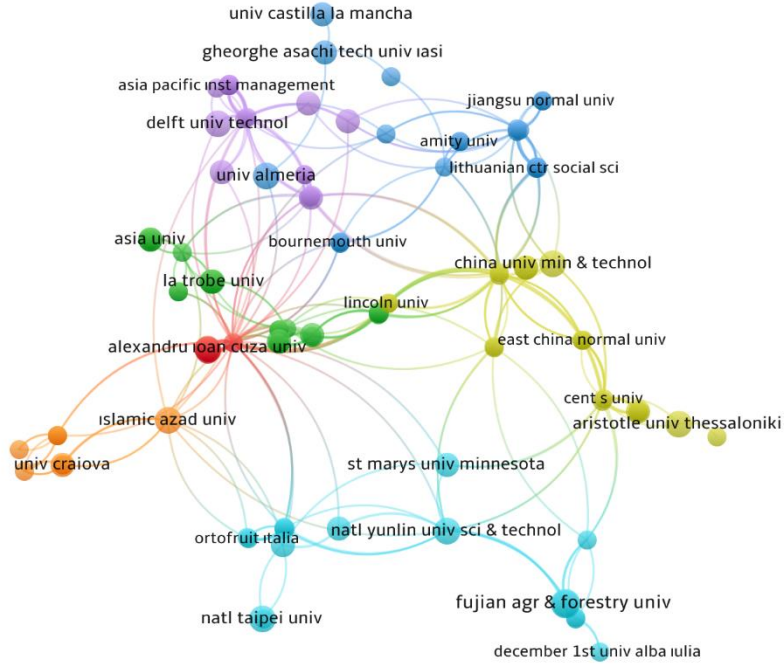
Yayınların menşei ülkelerine göre aldıkları atıflara dair ağ haritası oluşturmak üzere bir ülke tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 53 gözlem (ülke) birimi üzerinden analiz yapılmıştır. 40 küme ve 190 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. En fazla atıf alan ülkeler China (1069 atıf), ABD (720 atıf) ve Taiwan (669 atıf) olmuştur. Toplam bağlantı gücü açısından Italy (59), China (46) ve ABD (38) ilk üçte yer almaktadır. Eser sayısı olarak ise sıralama China (67 yayın), ABD (20 yayın) ve Taiwan (17 yayın) şeklindedir.



Şekil 3. Ülkelerin Atıf Bağları

KURUM ANALİZİ

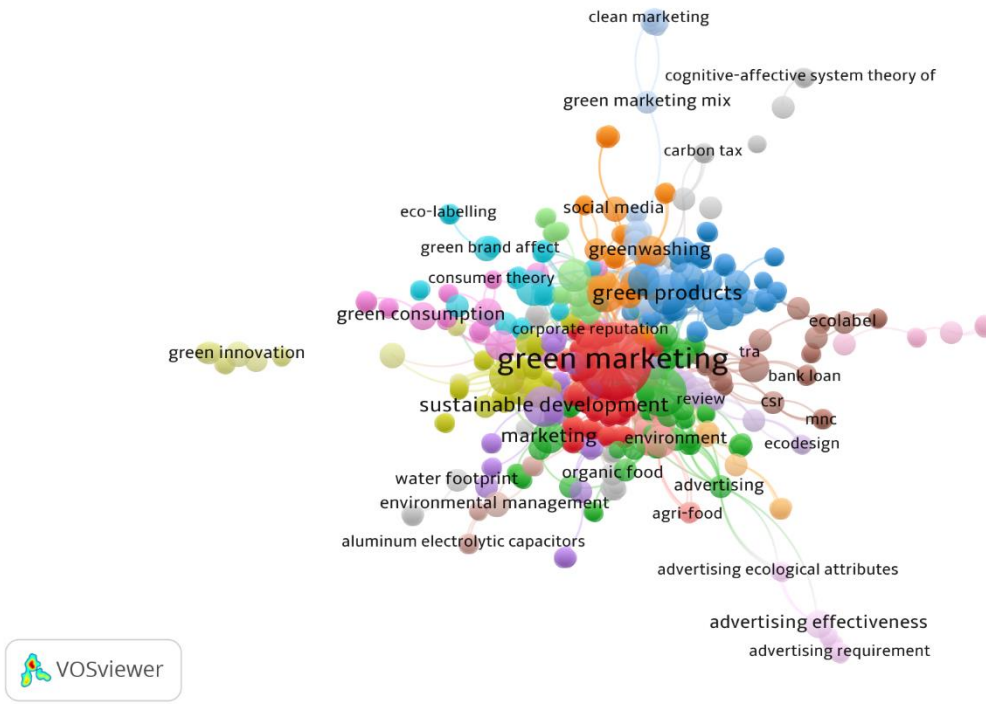
Kurumlar arası atıflara dair ağ haritası oluşturmak üzere bir kurum tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 323 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır. Brawijaya University (5 eser), Fujian and Forestry University (4 eser), Natl Yunlin University (3) eserle temsil edilirken en fazla atıf alan yayınların adres kurumları Swiss Fed Inst. Technol University (363 atıf), J.Ottman Consulting Inc. (340 atıf) ve Utah State University (340 atıf) olmuştur. Toplamda 40 küme, 121 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 190 olarak tespit edilmiştir



Şekil 3. Kurum Analizi

ANAHTAR SÖZCÜK

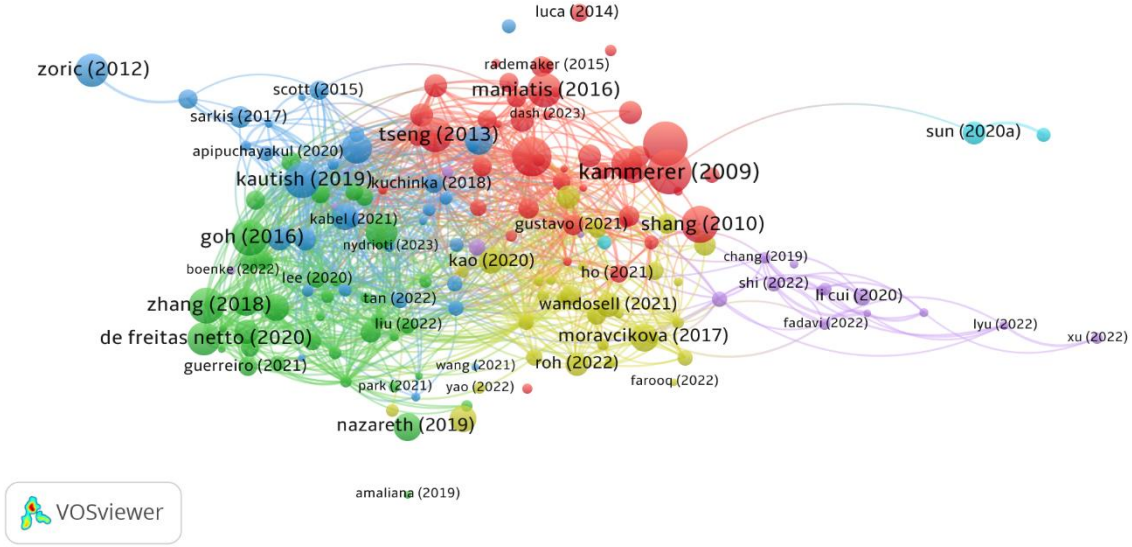
Yeşil pazarlama ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 113 tekrar ile yeşil pazarlama (green marketing), 26 tekrar ile sürdürülebilirlik (sustainability), 14 tekrar ile sürdürülebilir gelişme (sustainable development), 14 tekrar ile yeşil ürün (green products) ve 10 tekrar ile tüketici davranışı (consumer behavior) ifadeleri başı çekmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik olmuştur. En az 1 defa görülen ve aralarında ilişki bulunan 740 gözlem birimi ile yapılan analiz neticesinde toplam 23 küme, 2127 bağlantı ve 2261 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.



Şekil 5. En Sık Kullanılan Anahtar Kelime Bağları

METİNLERİN BİBLİYOMETRİK EŞLEŞME ANALİZİ

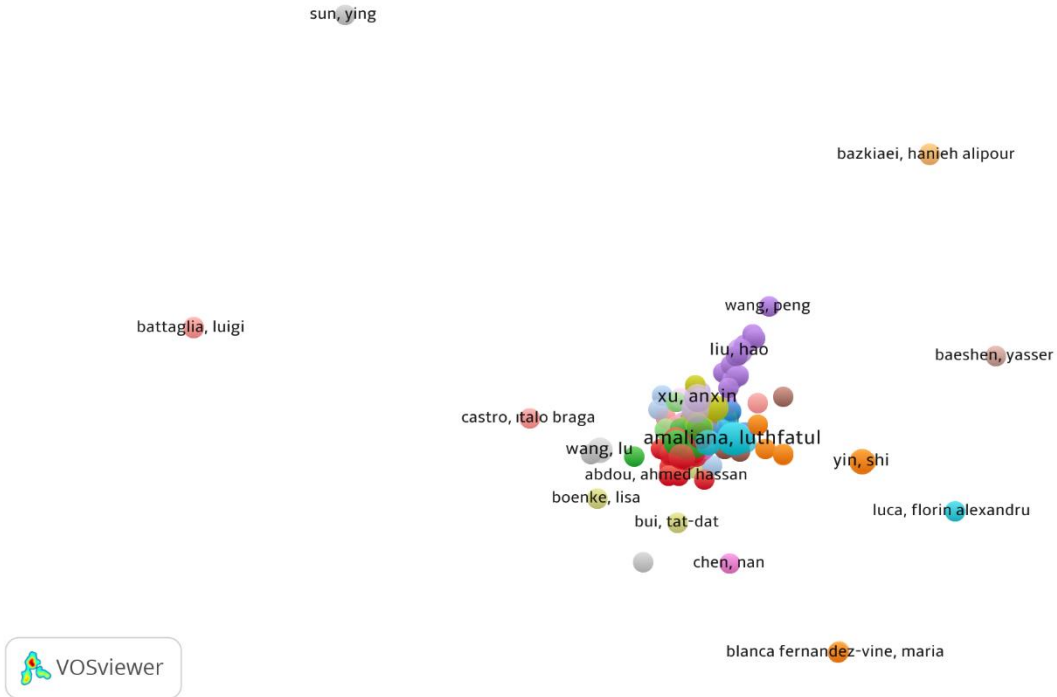
Bibliyografik eşleşme, birbirinden bağımsız iki kaynak tarafından alıntılanmış ortak bir esere atıf yapılması durumunu ifade eder. En az 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 175 birim eser ile yapılan analize göre 6 küme, 4180 bağlantı ve 8303 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yayınlar 363 alıntı ile Kammerer (2009), 340 alıntı ile Ottman (2006) ve 238 alıntı ile Dangelico (2017) olmuştur. Toplam bağlantı gücünün en yüksek olduğu eserler ile Dangelico (2017), Kautish (2019) ve Majeed (2022) olmuştur.



Şekil 6. Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları

YAZARLARIN EŞATIF ANALİZİ

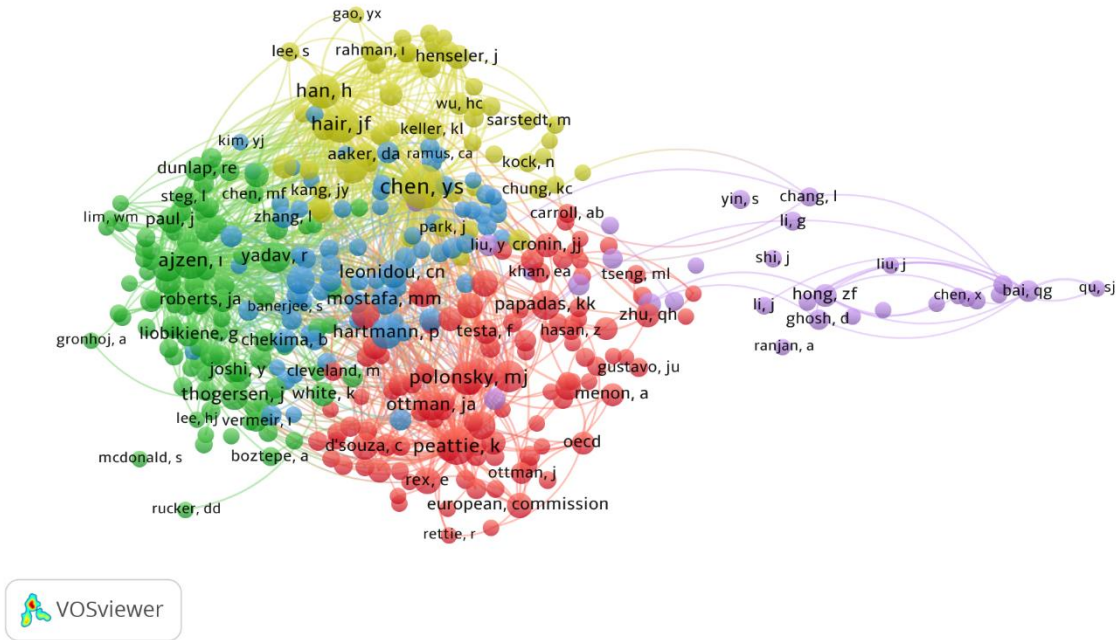
En az 1 eser yayınlamış ve 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 683 birim ile yapılan analize göre 6 küme, 4180 bağlantı ve 8303 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yazarlar 363 alıntı ile Daniel Kammerer (206 bağlantı gücü), 340 alıntı ile Cathy Hartman (157 bağlantı gücü) ve 340 alıntı ile Jacquelyen Ottman (157 bağlantı gücü) olmuştur.



Şekil 7. Yazarların Bibliyografik Eşleşme Bağları

YAZARLARIN ORTAK ATIF ANALİZİ

Bir yayında atıf yapılan farklı kaynaklar co-citation (ortak atıf) olarak adlandırılır. Atıf sayısı minimum 3 seçilerek 917 birim üzerinden yapılan analize göre toplamda 7 küme, 58835 bağlantı ve 102846 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. En fazla ortak atıf yapılan yazarlar Chen (118), Peattie (63) ve Ajzen (61) olarak tespit edilmiştir.



Şekil 8. Ortak Atıf Yapılan Yazarlar Arası Bağlar

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yazarlar arasındaki ortak yazarlık analizi, en az 1 yayın ve 1 atıf kriterine göre gerçekleştirilmiş ve bu analiz sonucunda ağ haritası oluşturulmuştur. Analizde en yüksek bağlantıya sahip yazarlar arasında 11 isim tespit edilmiş ve toplamda 41 bağlantı görülmüştür. Bu yazarlar arasında en çok atıf alan yazarlar, yani Daniel Kammerer (363 atıf), Cathy Hartman (340 atıf) ve Jacquelyen Ottman (340 atıf) en fazla bağlantıya sahip olanlar arasında yer almamıştır. Bunun yanı sıra en çok eser üreten yazarlar da (Luthfatul Amaliana, Ani Budi Astuti ve Darmanto) en bağlantılı yazarlar arasında yer almaktadır.

Atıf ağlarının tespiti için en az 1 yayın ve 1 atıf kriteri kullanılarak yapılan analizde, 573 birim arasında bağlantılar incelenmiş ve 8 farklı küme, 818 bağlantı ve toplam 835 bağlantı gücü tespit edilmiştir. Bu analizde en fazla atıf alan yazarlar arasında yine Daniel Kammerer, Hartman Cathy ve A. Jacquelyn öne

çıkıştır. Toplam bağlantı gücü açısından ise Rosa Maria Dangelico, Daniele Vocalelli ve M.S. Balaji ilk üçte yer almaktadır.

Ülkelerin yayınlarına göre aldıkları atıfların analizi, 53 ülke arasında gerçekleştirilmiş ve 40 farklı küme, 190 toplam bağlantı gücü belirlenmiştir. En fazla atıf alan ülkeler sırasıyla China, ABD ve Taiwan olarak öne çıkmıştır. Kurumlar arası atıfların analizi ise 323 kurum üzerinde gerçekleştirilmiş, 40 farklı küme ve 121 bağlantıya sahip olduğu belirlenmiştir. En fazla atıf alan kurumlar ise Swiss Fed Inst. Technol University, J.Ottman Consulting Inc. ve Utah State University olarak tespit edilmiştir. Yeşil pazarlama ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde, yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir gelişme, yeşil ürün ve tüketici davranışı en sık öne çıkan ifadelerdir.

Son olarak, bibliyografik eşleşme analizi ile alıntılanan ortak eserlere atıf yapma durumu incelenmiştir. Bu analiz sonucunda 6 farklı küme, 4180 bağlantı ve 8303 toplam bağlantı gücü belirlenmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme alan yayınlar Kammerer (2009), Ottman (2006) ve Dangelico (2017) olarak öne çıkmıştır.

Genel olarak, bu analizler yeşil pazarlama alanındaki yazarlar, ülkeler, kurumlar ve anahtar kelimeler arasındaki bağlantıları, eğilimleri ve ilişkileri anlamada önemli içgörüler sunmuştur. Bu sonuçlar, yeşil pazarlama alanında gelecekteki çalışmaların yönünü belirlemek, iş birliklerini artırmak ve etkili politikalar geliştirmek açısından faydalı olabilir.

Analiz sonuçları, yeşil pazarlama alanındaki araştırmalarda en fazla atıf alan üniversiteleri ve kurumları belirlemiştir. Bu kurumlar arasında iş birliği ve bilgi paylaşımını teşvik ederek, daha kapsamlı ve etkili araştırmaların yapılmasına yönelik ortak projeler ve çalışmalar düzenlenmelidir. En fazla atıf alan eserler ve yazarlar incelenerek, neden bu kadar fazla atıf aldıkları anlaşılmalıdır. Bu eserlerdeki değerli içerik ve katkılar analiz edilerek, gelecekteki araştırmaların da bu tür değerli içeriğe odaklanması teşvik edilmelidir. Üniversiteler ve akademik kurumlar, yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik dersleri sunmalı ve bu konuları müfredatlara dahil etmelidir. Bu, öğrencilerin bu önemli konuları öğrenmelerini sağlar.

Yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk konuları, eğitim kurumlarında daha fazla vurgu yapılacak şekilde programlara dahil edilmelidir. Akademik kurumlar ve araştırma kuruluşları, yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik alanında araştırma yapmak için özel fonlar ve burslar sunmalıdır. Ayrıca yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konularında farklı disiplinlerden gelen araştırmacılar arasında iş birliği teşvik edilmelidir. Bu kapsamda akademik konferanslar ve seminerler, yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konularını ele almak için önemli platformlar sunmaktadır. Bu tür etkinliklere katılımı teşvik etmek ve düzenlemek, bilgi paylaşımını artırır. Bu, daha kapsamlı ve etkili araştırmaların yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu, araştırmacıların daha fazla çalışma yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bu noktada geleceğin liderleri bu konularda farkındalık kazanarak, iş dünyasına ve topluma daha sürdürülebilir yaklaşımlar getirebilirler. Bununla birlikte akademik kurumlar, endüstri ve sivil toplum kuruluşlarıyla iş birlikleri kurmalıdır. Bu işbirlikleri, akademik araştırmaların pratik uygulamalara dönüştürülmesine yardımcı olur.

Yeşil ürünler ve sürdürülebilir teknolojilerin geliştirilmesine yönelik araştırmalara ve iş birliklerine öncelik verilmelidir. Hükümetler ve endüstri liderleri, yeşil ürün inovasyonunu teşvik etmek için finansal teşvikler ve destek programları oluşturabilirler. Yeşil pazarlamanın halk arasında daha iyi anlaşılması ve benimsenmesi için kampanyalar düzenlemek ve eğitim programları oluşturmak gereklidir. Tüketicilere, sürdürülebilir ürünleri ve tüketici davranışının çevresel etkilerini anlatan bilinçlendirme kampanyaları önemlidir.

Yeşil pazarlamayı teşvik etmek ve sürdürülebilirliği desteklemek amacıyla hükümetler, çeşitli politika ve düzenlemeleri hayata geçirebilir. Örneğin, yeşil ürünlerin vergilendirilmesi veya sürdürülebilirlik

standartlarının belirlenmesi gibi adımlar alınabilir. Yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konuları, farklı sektörler arasında iş birliği fırsatları yaratır. İşletmeler, sivil toplum kuruluşları ve akademik kurumlar, sektörler arası iş birliği ile daha etkili çözümler üretebilirler.

KAYNAKÇA

Armağan, E., Karatürk, H.E. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17.

Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., Dana, L. P. (2023a). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: evidence from Türkiye. *British Food Journal*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0988>.

Armutcu, B., Zuferi, R., Tan, A. (2023b). Green product consumption behaviour, green economic growth and sustainable development: unveiling the main determinants. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEC-05-2023-0074>.

Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).

Bui, M. H. (2005). Environmental marketing: A model of consumer behavior. In Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators (Vol. 20, No. 1, pp. 24-26). New Orleans.

Chan, H. K., He, H., Wang, W. Y. (2012). Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets. *Industrial marketing management*, 41(4), 557-562.

Choudhary, A., Gokarn, S. (2013). Green marketing: A means for sustainable development. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 4(3), 3.

Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158-174.

Dangelico, R. M., Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.

Hussein, A. T., Cankül, D. (2010). Üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında çevreye ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 50-67.

Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. *International journal of business and social science*, 2(23), 263-273.

Kumar, P., Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.

Yan, Y. K., Yazdanifard, R. (2014). The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2), 33-38.