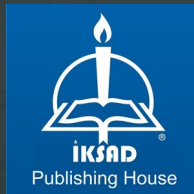


SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA LİTERATÜRÜNÜN EVRİMİ 2000-2025 ARASI BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Prof. Dr. Dursun YENER

Editör:
Prof. Dr. Ayşe Nilgün ERTUĞRUL YENER



SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA LİTERATÜRÜNÜN EVRİMİ

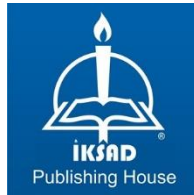
2000–2025 ARASI BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Prof. Dr. Dursun YENER

Editör:

Prof. Dr. Ayşe Nilgün ERTUĞRUL YENER

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17409094>



Copyright © 2025 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or
transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical
methods, without the prior written permission of the publisher,
except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic
Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2025©
ISBN: 978-625-378-354-9
Cover Design: İbrahim KAYA
October / 2025
Ankara / Türkiye
Size= 16x24cm

ÖNSÖZ

21. yüzyılın başından itibaren küresel ölçekte yaşanan çevresel, sosyal ve ekonomik krizler, pazarlama disiplini derinden dönüştürmüştür. Geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçerek, sürdürülebilirliği stratejik bir zorunluluk olarak benimseyen bu yeni yaklaşım hem akademik literatürde hem de iş dünyasında hızla yaygınlaşmaktadır. Bu çalışma, işte bu dönüşümün 2000-2025 yılları arasındaki entelektüel haritasını çıkarmayı amaçlamaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama literatürünün çeyrek asırlık yolculuğunu bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyen bu çalışma, alanın kavramsal evrimini, önde gelen aktörlerini, tematik yapısını ve gelecek yönelimlerini sistematik bir şekilde ortaya koymaktadır. Web of Science ve Scopus veritabanlarından elde edilen 6.328 akademik makalenin nicel analizi, sürdürülebilir pazarlamanın yeşil pazarlama temellerinden, döngüsel ekonomi ve dijital dönüşümü kapsayan bütünlüklü bir paradigmaya nasıl dönüştüğünü gözler önüne sermektedir.

Bu kitabın, sürdürülebilir pazarlama alanında çalışan akademisyenlere, lisansüstü öğrencilere ve sektör profesyonellerine kapsamlı bir rehber sunacağını umuyoruz. Ayrıca, gelecekteki araştırmalar için yol gösterici olacak metodolojik, kavramsal ve bağlamsal boşlukları da açıkça ortaya koymaktadır. Bu değerli çalışmanın ortaya çıkmasında başta kıymetli eşim Prof. Dr. Ayşe Nilgün ERTUĞRUL YENER olmak üzere emeği geçen herkese şükranlarımı sunarım.

Prof. Dr. Dursun YENER

Sevgili oğullarım
Ali Yasin, Ahmet Selim, Osman Emre'ye

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1

KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

1. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA KAVRAMI	6
1.1. PAZARLAMA DİSİPLİNİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK.....	7
1.2. TANIMLAR VE BOYUTLAR.....	9
1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANNIN TEORİK TEMELLERİ.....	12
1.3.1. PAYDAŞ TEORİSİ.....	12
1.3.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK TEORİSİ.....	13
1.3.3. KAYNAK TABANLI GÖRÜŞ.....	14
1.3.4. MEŞRUIYET TEORİSİ.....	15
1.3.5. ÜÇLÜ SONUÇ YAKLAŞIMI	16
1.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA KARMASI	17
1.4.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜN STRATEJİLERİ	18
1.4.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR FİYATLAMA	19
1.4.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR DAĞITIM KANALLARI	20
1.4.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TUTUNDURMA VE İLETİŞİM... 21	
1.5. KÜRESEL GÜNDEM	22
1.5.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA HEDEFLERİ	22
1.5.2. PARİS İKLİM ANLAŞMASI VE PAZARLAMA.....	23
1.5.3. DÖNGÜSEL EKONOMİ VE PAZARLAMA	23
1.5.4. ESG KRİTERLERİ VE PAZARLAMA UYGULAMALARI	24

BÖLÜM 2

BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİ

2. BİBLİYOMETRİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	25
2.1. BİBLİYOMETRİNİN AKADEMİK DEĞERİ	26
2.2. LİTERATÜR TARAMASI İLE FARKLARI	27
2.3. BİBLİYOMETRİK ANALİZ TEKNİKLERİ	29
2.3.1. PERFORMANS ANALİZİ TEKNİKLERİ	29
2.3.1.1. YAYIN SAYISI ANALİZİ	29
2.3.1.2. ATIF ANALİZİ	30
2.3.1.3. H-İNDEKS VE ETKİ FAKTÖRÜ	30
2.3.2. BİLİM HARİTALAMA TEKNİKLERİ	31
2.3.2.1. ORTAK ATIF ANALİZİ	31
2.3.2.2. BİBLİYOGRAFİK EŞLEŞTİRME	31
2.3.2.3. ORTAK KELİME ANALİZİ	32
2.3.2.4. ORTAK YAZARLIK ANALİZİ	32
2.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	33
2.4.1. VERİ TOPLAMA SÜRECİ	33
2.4.2. VERİ TEMİZLEME VE STANDARDİZASYON	35
2.4.3. KULLANILAN YAZILIMLAR VE ARAÇLAR	37
2.4.3.1. VOSviewer	37
2.4.3.2. BİBLİYOMETRİX/R-STUDIO	37
2.4.3.3. CITESPACE	38
2.4.3.4. GEPHI	39
2.4.3.5. EXCEL VE SPSS	39
2.4.4. ANALİZ SÜRECİ VE ADIMLARI	40
2.4.5. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİ	40
2.4.5.1. İÇ GEÇERLİLİK	40
2.4.5.2. DIŞ GEÇERLİLİK	41

2.4.5.3. YAPISAL GEÇERLİLİK	41
-----------------------------------	----

BÖLÜM 3

GENEL EĞİLİMLER

3. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	42
3.1. TOPLAM YAYIN SAYISI VE DAĞILIMI.....	42
3.2. YAYIN TÜRLERİ	43
3.3. DİL DAĞILIMI	44
3.4. YILLARA GÖRE YAYIN EĞİLİMLERİ.....	45
3.4.1. 2000-2025 YAYIN SAYISI GELİŞİMİ	45
3.4.2. BÜYÜME ORANLARI VE TRENDLER.....	47
3.4.3. EN ÜRETKEN VE ETKİLİ DERGİLER	49
3.4.4. EN ÇOK ATIF ALAN DERGİLER	50
3.4.5. DERGİ DAĞILIM ANALİZİ (BRADFORD YASASI) ..	51
3.4.6. DERGİLERİN ETKİ FAKTÖRLERİ	51
3.4.7. DİSİPLİNLER ARASI DAĞILIM	52

BÖLÜM 4

İŞBİRLİĞİ AĞI VE ATIF ANALİZİ

4.1. EN ÜRETKEN YAZARLAR	56
4.1.1. YAYIN SAYISINA GÖRE ÖNDE GELEN YAZARLAR	56
4.1.2. EN ÇOK ATIF ALAN YAZARLAR	58
4.2. YAZAR İŞBİRLİĞİ AĞI.....	60
4.3. KURUMSAL İŞBİRLİĞİ	64
4.4. ÜLKELER ARASI İŞBİRLİĞİ	66
4.5. ATIF ANALİZİ.....	69
4.6. ORTAK ATIF ANALİZİ	71
4.7. BİBLİYOGRAFİK EŞLEŞTİRME ANALİZİ	74
4.8. ATIF PATLAMASI ANALİZİ.....	76

BÖLÜM 5

KAVRAMSAL VE TEMATİK YAPI ANALİZİ

5.1. ANAHTAR KELİME ANALİZİ.....	78
5.2. ORTAK KELİME AĞI ANALİZİ.....	82
5.3. ARAŞTIRMA TEMALARININ GELİŞİMİ.....	87
5.3.1. DÖNEM I: 2000-2007 - YEŞİL PAZARLAMANNIN YÜKSELİŞİ	87
5.3.2. DÖNEM II: 2008-2015 - KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ENTEGRASYONU	88
5.3.3. DÖNEM III: 2016-2025 - DÖNGÜSEL EKONOMİ VE DİJİTALLEŞME	90

BÖLÜM 6

ARAŞTIRMA BOŞLUKLARI VE GELECEK YÖNELİMLER

6.1. METODOLOJİK BOŞLUKLAR.....	92
6.2. KAVRAMSAL VE TEORİK BOŞLUKLAR	93
6.3. BAĞLAMSAL BOŞLUKLAR.....	95
6.4. GELECEK ARAŞTIRMA ÖNERİLERİ.....	97
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
KAYNAKÇA.....	106

TABLolar LİSTESİ

TABLO 1: ÖNDE GELEN YAZARLAR	58
TABLO 2: EN ÇOK ATIF ALAN YAZARLAR	60
TABLO 3: EN ÜRETKEN KURUMLAR	66
TABLO 4: EN ÜRETKEN ÜLKELER	68
TABLO 5: EN ÇOK ATIF ALAN MAKALELER	71
TABLO 6: EN ÇOK ORTAK ATIF ALAN YAZARLAR	72
TABLO 7: EN GÜÇLÜ ORTAK ATIF İLİŞKİLERİ	74
TABLO 8: ANA BİBLİYOGRAFİK KÜMELER	76
TABLO 9: ATIF PATLAMASI GÖSTEREN MAKALELER	77
TABLO 10: EN SIK KULLANILAN ANAHTAR KELİMELELER	80
TABLO 11: EN GÜÇLÜ ORTAK KELİME İLİŞKİLERİ	84
TABLO 12: MAKALELERDE KULLANILAN METODOLOJİLER.....	93
TABLO 13: DENEYSEL TASARIM KATEGORİLERİ VE KULLANIM ORANLARI	94
TABLO 14: LİTERATÜRÜN COĞRAFİ DAĞILIMI	96
TABLO 15: LİTERATÜRÜN SEKTÖREL DAĞILIMI	97

KISALTMALAR LİSTESİ

CAGR	Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (Compound Annual Growth Rate)
CSR	Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate Social Responsibility)
DfE	Çevre için Tasarım (Design for Environment)
ESG	Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (Environmental, Social, and Governance)
IF	Etki Faktörü (Impact Factor)
IPCC	Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (Intergovernmental Panel on Climate Change)
LCA	Yaşam Döngüsü Analizi (Life Cycle Assessment)
NLP	Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing)
RBV	Kaynak Tabanlı Görüş (Resource-Based View)
SDG	Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (Sustainable Development Goals)
SNA	Sosyal Ağ Analizi (Social Network Analysis)
TBL	Üçlü Sonuç Yaklaşımı (Triple Bottom Line)
UNFCCC	Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (United Nations Framework Convention on Climate Change)
WoS	Web of Science

GİRİŞ

21. yüzyılın başından itibaren küresel ölçekte yaşanan çevresel, sosyal ve ekonomik krizler, işletmelerin geleneksel pazarlama yaklaşımlarını yeniden gözden geçirmelerini gerekli hale getirmiştir. İklim değişikliği, biyoçeşitlilik kaybı, doğal kaynakların tükenmesi ve artan sosyal eşitsizlikler, sürdürülebilir kalkınma kavramını hem akademik literatürde hem de iş dünyasında merkezi bir konuma taşımıştır (Elkington, 1997; Sheth ve Parvatiyar, 2021). Bu bağlamda, pazarlama disiplini de geleneksel kar maksimizasyonu odaklı anlayıştan, çevresel ve sosyal sorumlulukları da içeren bütünsel bir yaklaşıma doğru evrilmiştir.

Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin ekonomik hedeflerini çevresel koruma ve sosyal refah ile dengeleyerek uzun vadeli değer yaratmayı amaçlayan stratejik bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Belz ve Peattie, 2012; Kumar ve Christodouloupoulou, 2014). Bu yaklaşım, sadece tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasını değil, aynı zamanda gelecek nesillerin ihtiyaçlarının da gözetilmesini gerektirmektedir (Brundtland, 1987). Geçtiğimiz çeyrek yüzyılda, sürdürülebilir pazarlama kavramı akademik araştırmalarda giderek artan bir ilgi görmüş ve disiplinin en dinamik araştırma alanlarından biri haline gelmiştir.

2000'li yılların başından itibaren, sürdürülebilir pazarlama literatürü önemli bir dönüşüm geçirmiştir. İlk dönemlerde ağırlıklı olarak "yeşil pazarlama" ve "çevre dostu pazarlama" kavramları üzerinde yoğunlaşan araştırmalar (Polonsky, 1994; Ottman, 1998), zamanla kurumsal sosyal sorumluluk, paydaş teorisi ve üçlü sonuç yaklaşımı (triple bottom line) gibi daha kapsamlı perspektifleri içerecek şekilde genişlemiştir (Maignan ve Ferrell, 2004; Porter ve Kramer, 2011). Bu evrim, sürdürülebilir pazarlamanın çok boyutlu ve karmaşık bir fenomen olarak kabul edilmesine yol açmıştır.

Literatürün bu denli hızlı gelişimi, alandaki bilgi birikiminin sistematik olarak haritalandırılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Geleneksel literatür taramaları, belirli temaları veya konuları derinlemesine incelemede değerli olsa da geniş bir zaman diliminde üretilen büyük miktardaki bilimsel yayının genel yapısını, eğilimlerini ve evrimini kapsamlı bir şekilde analiz etmede yetersiz kalabilmektedir (Donthu vd., 2021). Bu noktada bibliyometrik analiz, bilimsel literatürün nicel değerlendirilmesi için güçlü ve sistematik bir yöntem sunmaktadır.

Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınları, yazarları, kurumları ve kavramları matematiksel ve istatistiksel yöntemlerle inceleyerek bir araştırma alanının entelektüel yapısını ve gelişim dinamiklerini ortaya koymayı amaçlar (Pritchard, 1969; Broadus, 1987). Bu yöntem, yayın ve atıf verilerini kullanarak bilimsel bilginin üretimi, dağılımı ve tüketimi hakkında objektif ve ölçülebilir bilgiler sunar (Zupic ve Čater, 2015). Son yıllarda, VOSviewer, Bibliometrix, CiteSpace gibi gelişmiş yazılım araçlarının yaygınlaşması ile bibliyometrik çalışmalar sosyal bilimler alanında önemli bir artış göstermiştir (Van Eck ve Waltman, 2010; Aria ve Cuccurullo, 2017).

Sürdürülebilir pazarlama alanında yapılan bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde, çoğunun belirli alt konulara (yeşil tüketici davranışı, yeşil yıkama, sürdürülebilir turizm pazarlaması gibi) odaklandığı veya nispeten kısa zaman dilimlerini kapsadığı görülmektedir (Kumar ve Rahman, 2015; Leonidou ve Leonidou, 2011). Sürdürülebilir pazarlama literatürünün bir bütün olarak ve uzun bir zaman perspektifiyle (2000-2025) kapsamlı bir şekilde haritalandırıldığı çalışmaların sayısı sınırlıdır. Bu durum, alanın genel evrimini, paradigma değişimlerini, entelektüel yapısını ve gelecek yönelimlerini sistematik olarak anlamak açısından önemli bir boşluk oluşturmaktadır.

Özellikle 2000-2025 arası dönem, sürdürülebilirlik gündeminin küresel ölçekte ivme kazandığı kritik bir dönemi temsil etmektedir. Kyoto Protokolü'nün yürürlüğe girmesi (2005), Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin (SDGs) belirlenmesi (2015), Paris İklim Anlaşması'nın imzalanması (2015), COVID-19 pandemisinin sürdürülebilirlik gündemini dönüştürmesi (2020-2021) ve son yıllarda döngüsel ekonomi modelinin yaygınlaşması gibi önemli gelişmeler bu döneme denk gelmektedir. Bu gelişmelerin pazarlama akademisyenlerinin ilgi alanlarını, araştırma gündemlerini ve metodolojik tercihlerini nasıl şekillendirdiğinin sistematik olarak incelenmesi hem teorik hem de pratik açıdan değerli içgörüler sunmaktadır.

Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama literatürünün coğrafi dağılımı, disiplinler arası etkileşimleri, metodolojik eğilimleri ve kavramsal gelişimi hakkında kapsamlı bilgiye sahip olmak, gelecekteki araştırma gündeminin belirlenmesi açısından kritik öneme sahiptir. Hangi konuların yeterince araştırıldığı, hangi alanlarda boşluklar olduğu, hangi metodolojilerin baskın

olduğu ve hangi teorik çerçevelerin sıklıkla kullanıldığı gibi sorulara sistematik yanıtlar, alandaki araştırmacılara ve uygulayıcılara yol gösterici olacaktır.

Bu kitap, 2000-2025 yılları arasında sürdürülebilir pazarlama alanında üretilen bilimsel literatürü bibliyometrik yöntemlerle kapsamlı bir şekilde analiz ederek bu önemli boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Çalışma, alanın entelektüel yapısını, kavramsal evrimini, önde gelen yazarları, kurumları ve ülkeleri, etkili yayınları, araştırma kümelerini ve gelecek yönelimlerini sistematik olarak ortaya koyarak sürdürülebilir pazarlama literatürünün çeyrek asırlık yolculuğunun kapsamlı bir haritasını sunmaktadır.

Bu genel amaç doğrultusunda, çalışmanın spesifik hedeflerinden birincisi, sürdürülebilir pazarlama literatürünün tanımlayıcı özelliklerini belirlemek ve yıllara göre yayın eğilimlerini analiz etmektir. Bu kapsamda, yayın sayılarının zaman içindeki değişimi, yayın türleri, en üretken dergiler ve disiplinler arası dağılım gibi temel göstergeler incelenecektir. Bu analiz, alanın nicel gelişimini ve akademik ilginin evrimini somut verilerle ortaya koyacaktır.

İkincisi, alanda en etkili yazarları, kurumları ve ülkeleri belirlemek ve aralarındaki işbirliği ağlarını haritalandırmaktır. Ortak yazarlık analizi, kurumsal işbirliği ve uluslararası araştırma ağlarının incelenmesi, bilimsel bilgi üretimindeki sosyal yapıları ve işbirliği dinamiklerini görünür kılacaktır. Bu analiz, alanın kilit aktörlerini ve bilgi akışının merkezlerini ortaya koyarak, sürdürülebilir pazarlama araştırmalarının sosyal coğrafyasını çizecektir.

Üçüncüsü, en etkili yayınları ve entelektüel temel yapıları belirlemektir. Atıf analizi, ortak atıf analizi ve bibliyografik eşleştirme yöntemleriyle, alanın klasik eserleri, kurucu çalışmaları ve entelektüel kökenleri sistematik olarak tespit edilecektir. Bu analiz, hangi çalışmaların ve yazarların alanı en çok etkilediğini, hangi teorik perspektiflerin baskın olduğunu ve bilimsel tartışmaların nasıl yapılandığını gösterecektir.

Dördüncüsü, alanın kavramsal yapısını ve tematik evrimini analiz etmektir. Anahtar kelime analizi, ortak kelime ağı analizi ve tematik haritalandırma teknikleriyle, sürdürülebilir pazarlama araştırmalarının ana temaları, kavramsal kümeleri ve bunların zaman içindeki dönüşümü incelenecektir. Bu analiz, araştırma gündeminin nasıl şekillendiğini, hangi konuların öne çıktığını ve hangi kavramların merkezi rol oynadığını ortaya koyacaktır.

Beşincisi, alt araştırma alanlarını ve özel konuları derinlemesine incelemektir. Yeşil tüketici davranışı, döngüsel ekonomi, sürdürülebilir marka yönetimi, dijital teknolojiler ve sektörel uygulamalar gibi önemli alt alanlardaki literatürün gelişimi sistematik olarak değerlendirilecektir. Bu analiz, sürdürülebilir pazarlamanın çok boyutlu yapısını ve farklı perspektiflerden nasıl ele alındığını gösterecektir.

Altıncısı, araştırma boşluklarını tespit etmek ve gelecek araştırma gündemini şekillendirmektir. Metodolojik, kavramsal ve bağlamsal boşlukların sistematik olarak belirlenmesi, gelecekteki araştırmalar için öncelikli konuların ve yaklaşımların önerilmesi, bu çalışmanın en önemli katkılarından biri olacaktır.

Bu kitap, sürdürülebilir pazarlama literatürünün kapsamlı bir bibliyometrik analizini sunmayı amaçlamakla birlikte, her bilimsel çalışmada olduğu gibi belirli kapsam sınırları ve kısıtlamaları bulunmaktadır. Bu sınırların açık bir şekilde tanımlanması, çalışmanın bulgularının doğru yorumlanması ve genellenebilirlik düzeyinin anlaşılması açısından önemlidir.

Çalışma, 2000-2025 yılları arasında yayınlanan akademik çalışmaları kapsamaktadır. Bu dönemin seçilmesinin temel nedeni, sürdürülebilirlik gündeminin küresel ölçekte ivme kazandığı ve sürdürülebilir pazarlama kavramının olgunlaşmaya başladığı kritik bir dönemi temsil etmesidir. Ancak, 1990'lı yıllarda ve daha önceki dönemlerde yapılan öncü çalışmalar, doğrudan analiz dışında bırakılmış olsa da, entelektüel yapının belirlenmesinde atıf zincirleri aracılığıyla dolaylı olarak değerlendirmeye dahil edilmiştir.

Bibliyometrik analiz için kullanılan veriler, öncelikli olarak Web of Science (WoS) ve Scopus veritabanlarından elde edilmiştir. Bu veritabanları, sosyal bilimler alanında en kapsamlı ve güvenilir akademik indeksleme hizmetleri olarak kabul edilmektedir (Mongeon ve Paul-Hus, 2016). Ancak, bu durum bazı sınırlamaları da beraberinde getirmektedir. Birincisi, bu veritabanlarında indekslenmeyen dergiler, kitaplar, konferans bildirileri ve diğer akademik yayınlar analiz dışında kalmaktadır. İkincisi, özellikle İngilizce dışındaki dillerde yayınlanan çalışmaların temsil oranı düşük olabilmektedir. Üçüncüsü, açık erişim dergilerin ve alternatif yayın platformlarının kapsam dışı bırakılması, literatürün bütünsel bir resmini çizmede kısıtlayıcı olabilmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama literatürünün belirlenmesi için kullanılan anahtar kelimeler ve arama sorguları, bu alanda yaygın olarak kabul edilen

terminolojiyi yansıtmaktadır. Ancak, sürdürülebilir pazarlama kavramının kendisi evrimleşen ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. "Yeşil pazarlama," "çevre dostu pazarlama," "etik pazarlama," "kurumsal sosyal sorumluluk," "döngüsel ekonomi pazarlaması" gibi ilişkili kavramların sınırlarını kesin olarak çizmek her zaman mümkün olmamaktadır.

Bibliyometrik analiz, nicel verilere dayalı güçlü bir yöntem olmakla birlikte, bazı doğal sınırlamalara sahiptir. Birincisi, atıf sayısı bir yayının etkisini ölçmede yaygın olarak kullanılan bir gösterge olsa da tek başına kaliteyi veya bilimsel katkıyı tam olarak yansıtmayabilir. (MacRoberts ve MacRoberts, 1989). İkincisi, yeni yayınların henüz yeterli atıf almamış olması nedeniyle etkileri tam olarak değerlendirilemeyebilir. Bu "son yıl etkisi" 2023-2025 dönemindeki yayınların analizini etkileyebilir. Üçüncüsü, ortak yazarlık ve işbirliği analizlerinde, yazarların sadece isimleri kullanıldığından, aynı isimdeki farklı yazarların ayırt edilmesi veya isim değişikliklerinin takip edilmesi zorluklarla karşılaşabilmektedir.

Bibliyometrik analiz ağırlıklı olarak nicel bir yöntemdir ve bu nedenle yayınların içeriklerinin derinlemesine nitel analizi sınırlı kalmaktadır. Analiz edilen yayınların büyük çoğunluğu İngilizce dilinde olup, diğer dillerdeki literatür yeterince temsil edilmemektedir. Bu durum, özellikle Avrupa, Asya ve Latin Amerika'da yerel dillerde üretilen değerli araştırmaların gözden kaçmasına neden olabilir ve literatürün küresel çeşitliliğini tam olarak yansıtmayabilir. Akademik yayın sürecinin doğası gereği, bir araştırmanın yapılması ile yayınlanması arasında önemli bir zaman farkı bulunmaktadır. Bu nedenle, 2024-2025 döneminde tespit edilen eğilimler, aslında birkaç yıl önceki araştırma gündemini yansıtmaktadır. Ayrıca, yayınların veri tabanlarına indekslenmesinde de gecikmeler olabilmektedir.

Bu sınırlamalara rağmen, bu kitap sürdürülebilir pazarlama literatürünün kapsamlı bibliyometrik analizlerinden birini sunmayı hedeflemekte ve bu alandaki bilgi birikiminin sistematik olarak haritalandırılmasına önemli bir katkı sağlamaktadır. Belirtilen sınırlamalar, bulguların yorumlanmasında dikkate alınmalı ve gelecekteki çalışmalarda bu kısıtlamaları aşmaya yönelik yaklaşımlar geliştirilmelidir.

BÖLÜM 1

KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

1. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA KAVRAMI

Sürdürülebilirlik kavramı, modern anlamıyla 20. yüzyılın ikinci yarısında çevresel bozulma ve kaynak tükenmesine yönelik artan küresel endişelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Kavramın entelektüel kökleri, 1960'lı ve 1970'li yıllarda yayınlanan çalışmalara dayanmaktadır. Rachel Carson'ın (1962) "Silent Spring" adlı eseri, modern çevre hareketinin başlangıç noktalarından biri olarak kabul edilmektedir. Benzer şekilde, Meadows vd.'nin (1972) "The Limits to Growth" çalışması, sınırsız ekonomik büyümenin gezegendeki kaynaklar üzerindeki etkilerini matematiksel modellerle ortaya koyarak, büyüme paradigmasının sorgulanmasına yol açmıştır.

Sürdürülebilirlik kavramının modern tanımı, Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun (World Commission on Environment and Development - WCED) 1987 yılında yayınladığı "Our Common Future" raporunda (Brundtland Raporu olarak da bilinir) formüle edilmiştir. Rapor, sürdürülebilir kalkınmayı "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma" olarak tanımlamıştır (Brundtland, 1987). Bu tanım, nesiller arası adaletin ve ekolojik sınırların tanınmasının önemini vurgulayarak, sürdürülebilirlik tartışmalarının temel referans noktasını oluşturmuştur.

1992 Rio Dünya Zirvesi (United Nations Conference on Environment and Development), sürdürülebilirlik gündeminin küresel ölçekte kurumsallaşmasında kritik bir dönüm noktası olmuştur. Bu zirvede kabul edilen Gündem 21 (Agenda 21), Rio Deklarasyonu ve İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi gibi belgeler, sürdürülebilir kalkınmanın operasyonel çerçevesini oluşturmuştur (United Nations, 1992). Bu süreçte, sürdürülebilirliğin sadece çevresel değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik boyutları da içeren bütünsel bir kavram olduğu giderek daha fazla kabul görmüştür.

Elkington'ın (1997) üçlü sonuç yaklaşımı kavramı, sürdürülebilirliğin üç temel boyutunu sistematik bir çerçevede birleştirmiştir: ekonomik refah (profit), çevresel koruma (planet) ve sosyal adalet (people). Bu çerçeve, özellikle iş dünyasında sürdürülebilirliğin ölçülmesi ve raporlanması için

yaygın olarak kullanılan bir model haline gelmiştir. TBL yaklaşımı, geleneksel finansal performans ölçütlerinin ötesine geçerek, kurumların çevresel ve sosyal etkilerini de dikkate almalarını teşvik etmiştir.

2000'li yıllarda, sürdürülebilirlik kavramı daha da genişleyerek, iklim değişikliği, biyoçeşitlilik kaybı, su kıtlığı, okyanusların kirlenmesi gibi "gezegen sınırları" (planetary boundaries) perspektifini içermeye başlamıştır (Rockström vd., 2009). Bu yaklaşım, insanlığın Dünya'nın doğal sistemleri üzerindeki etkilerinin, gezegenin taşıma kapasitesini aşmaması gerektiğini bilimsel verilerle ortaya koymuştur. Sürdürülebilirlik artık sadece nesiller arası adalet değil, aynı zamanda ekolojik eşiklerin ve gezegen sınırlarının tanınması anlamına gelmeye başlamıştır.

Birleşmiş Milletler'in 2015 yılında kabul ettiği Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (Sustainable Development Goals - SDGs), sürdürülebilirlik gündeminin en kapsamlı ve operasyonel ifadesi olmuştur. 17 ana hedef ve 169 alt hedeften oluşan bu çerçeve, yoksulluktan sağlığa, eğitimden iklim eylemine kadar geniş bir yelpazede küresel kalkınma önceliklerini belirlemiştir (United Nations, 2015). SDG'ler hem hükümetler hem de özel sektör için eylem çerçevesi oluşturarak, sürdürülebilirliğin ana akım politika ve iş stratejilerine entegrasyonunu güçlendirmiştir.

Son yıllarda, döngüsel ekonomi (circular economy) kavramı, sürdürülebilirlik tartışmalarının merkezine yerleşmiştir. Geleneksel "al-kullan-at" (take-make-dispose) doğrusal ekonomi modelinin aksine, döngüsel ekonomi "azalt-yeniden kullan-geri dönüştür" (reduce-reuse-recycle) ilkelerine dayanan kapalı döngü sistemleri önermektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Bu yaklaşım, atıkların tasarım aşamasında elimine edilmesini, ürünlerin ve malzemelerin mümkün olduğunca uzun süre kullanımda kalmasını ve doğal sistemlerin yenilenmesini amaçlamaktadır.

1.1. PAZARLAMA DİSİPLİNİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Pazarlama disiplini, 20. yüzyılın başlarından itibaren temel olarak tüketici ihtiyaçlarının karşılanması ve işletmelerin kar maksimizasyonu odağında gelişmiştir. Kotler ve Keller'in (2016) klasik tanımıyla pazarlama, "müşteriler için değer yaratma ve güçlü müşteri ilişkileri kurma yoluyla karşılığında değer elde etme süreci" olarak tanımlanmıştır. Ancak bu

geleneksel tanım, uzun yıllar boyunca çevresel ve sosyal etkileri büyük ölçüde göz ardı etmiştir.

1970'li yıllarda, tüketicicilik eleştirilerinin (consumerism) ve çevresel hareketlerin yükselişiyle birlikte, pazarlama disiplini ilk kez toplumsal sorumluluk sorusuyla yüzleşmeye başlamıştır. Kotler ve Levy'nin (1969) pazarlamanın toplumsal boyutunu vurgulayan çalışmaları ve Kotler'in (1972) "sosyal pazarlama" kavramını geliştirmesi, disiplinin daha geniş toplumsal etkileri düşünmeye başlaması için önemli adımlar olmuştur. Ancak bu erken dönem çalışmalar, ağırlıklı olarak kamu sağlığı ve sosyal davranış değişikliğine odaklanmış, çevresel sürdürülebilirlik konusu henüz merkezi bir yer edinmemiştir.

1980'li ve 1990'lı yıllarda "yeşil pazarlama" kavramının ortaya çıkışı, pazarlama disiplininde çevresel endişelerin daha belirgin hale gelmesini sağlamıştır. Polonsky (1994), yeşil pazarlamayı "çevresel kaygıları gideren ürün ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasını kapsayan faaliyetler" olarak tanımlamıştır. Bu dönemde, "çevre dostu ürünler", "yeşil tüketici" ve "çevresel konumlandırma" gibi kavramlar literatüre girmeye başlamıştır (Ottman, 1998; Peattie, 1995).

Ancak 1990'ların ortalarına gelindiğinde, yeşil pazarlama uygulamalarının birçoğunun yüzeysel kaldığı ve gerçek sürdürülebilirlik dönüşümünü sağlamadığı eleştirileri artmıştır. Yeşil yıkama (greenwashing) kavramı, şirketlerin çevresel iddiaları ile gerçek uygulamaları arasındaki tutarsızlıkları tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır (Delmas ve Burbano, 2011). Bu eleştiriler, pazarlama disiplininin daha bütünsel ve sistemik bir sürdürülebilirlik anlayışına ihtiyaç duyduğunu ortaya koymuştur.

2000'li yılların başında, sürdürülebilir pazarlama kavramı, yeşil pazarlamanın ötesine geçerek daha kapsamlı bir perspektif sunmaya başlamıştır. Belz ve Peattie (2012), sürdürülebilir pazarlamayı "müşterilerin ve diğer paydaşların ihtiyaçlarını, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu bir şekilde karşılayan ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi" olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, pazarlamanın sadece tüketici odaklı değil, çok paydaşlı bir perspektifle ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışından birkaç temel noktada ayrılmaktadır. İlk olarak, zaman perspektifi kısa vadeli satış

maksimizasyonundan uzun vadeli değer yaratımına doğru genişlemektedir. İkinci olarak, paydaş kapsamı sadece müşterilerden tüm toplumu ve gelecek nesilleri içerecek şekilde genişlemektedir. Üçüncü olarak, başarı ölçütleri sadece finansal performanstan, üçlü sonuç yaklaşımı (ekonomik, çevresel, sosyal) perspektifine evrilmektedir. Dördüncü olarak, değer yaratma anlayışı, müşteriye değer sunumundan topluma ve gezegene değer sunumuna doğru dönüşmektedir (Kemper ve Ballantine, 2019).

Son yıllarda, sürdürülebilir pazarlama kavramı, "dönüştürücü pazarlama" (transformative marketing) ve "makro pazarlama" (macromarketing) gibi eleştirel perspektiflerle de zenginleşmiştir. Bu yaklaşımlar, pazarlamanın sadece işletme düzeyinde değil, pazar sistemleri ve toplumsal düzeyde sürdürülebilirliğe nasıl katkı sağlayabileceğini sorgulamaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 2021).

1.2. TANIMLAR VE BOYUTLAR

Akademik literatürde sürdürülebilir pazarlamanın çeşitli tanımları bulunmakta ve bu tanımlar, kavramın çok boyutlu ve evrimleşen doğasını yansıtmaktadır. Fuller (1999), sürdürülebilir pazarlamayı "tüketici ihtiyaçlarının karşılanması ile aynı anda doğal çevrenin korunması ve geliştirilmesi arasında denge kurma süreci" olarak tanımlamıştır. Bu tanım, çevresel sürdürülebilirlik boyutunu ön plana çıkarmaktadır.

Bridges ve Wilhelm (2008), sürdürülebilir pazarlamayı daha kapsamlı bir perspektifle "organizasyonların paydaş değeri yaratırken, mevcut ve gelecek nesillerin ekonomik, sosyal ve çevresel ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler geliştirme, tanıtmaya, dağıtma ve satma süreci" olarak ele almışlardır. Bu tanım, üçlü sonuç hattı yaklaşımını ve paydaş teorisini pazarlama bağlamına entegre etmektedir.

Kumar ve Christodouloupoulou (2014), sürdürülebilir pazarlamayı "uzun vadeli müşteri ilişkileri ve marka değeri yaratırken, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe katkı sağlayan stratejik bir pazarlama yaklaşımı" olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, işletme perspektifinden sürdürülebilirlik ve ticari başarı arasındaki sinerjiyi vurgulamaktadır.

Emery (2012), sürdürülebilir pazarlamayı "paydaş katılımı yoluyla, ekonomik büyüme, çevresel koruma ve sosyal refahı dengeleyen etik

pazarlama uygulamaları" olarak kavramsallaştırmıştır. Bu tanım, etik boyutu ve çok paydaşlı yaklaşımı öne çıkarmaktadır.

Martin ve Schouten (2012), sürdürülebilir pazarlamayı "toplum ve gezegen için net pozitif değer yaratan pazar sunumlarının, süreçlerinin ve uygulamalarının geliştirilmesi ve pazarlanması" olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, sadece "daha az zarar verme" mantığının ötesine geçerek, "pozitif etki yaratma" vizyonunu benimsemektedir. Bu çeşitli tanımlardan hareketle, sürdürülebilir pazarlamanın temel boyutları şu şekilde özetlenebilir:

Çevresel Boyut; Bu boyut, pazarlama faaliyetlerinin doğal çevre üzerindeki etkilerinin minimize edilmesini ve mümkün olduğunda pozitif çevresel katkılar sağlanmasını içerir. Karbon ayak izinin azaltılması, su ve enerji tüketiminin optimize edilmesi, atık yönetimi ve geri dönüşüm, biyoçeşitliliğin korunması, kirlilik kontrolü ve temiz teknolojilerin kullanımı bu boyutun temel unsurlarıdır (Charter vd., 2006). Yaşam döngüsü analizi (life cycle assessment - LCA), bu boyutun ölçülmesi ve yönetilmesi için yaygın olarak kullanılan bir araçtır.

Sosyal Boyut; Sosyal sürdürülebilirlik, insan hakları, adil çalışma koşulları, toplumsal refah, sağlık ve güvenlik, eğitim, eşitlik ve kapsayıcılık gibi konuları kapsamaktadır (Dyllick ve Hockerts, 2002). Pazarlama bağlamında bu boyut, tedarik zincirinde adil ticaret uygulamaları, sorumlu reklamcılık, kapsayıcı ürün tasarımı, yerel toplulukların desteklenmesi ve tüketicilerin sağlık ve refahının gözetilmesini içerir. Sosyal sürdürülebilirlik ayrıca, pazarlamanın toplumsal normlar, değerler ve davranışlar üzerindeki etkisini de dikkate almayı gerektirir.

Ekonomik Boyut; Ekonomik sürdürülebilirlik, işletmelerin uzun vadeli ekonomik canlılığını korurken, daha geniş ekonomik sistemlere pozitif katkılar sağlamalarını ifade eder (Salzmann vd., 2005). Bu boyut, kaynak verimliliği, inovasyon, istihdam yaratma, yerel ekonomilerin desteklenmesi ve uzun vadeli değer yaratımını içerir. Sürdürülebilir pazarlama, kısa vadeli kar maksimizasyonu yerine, ekonomik, çevresel ve sosyal değerlerin birlikte optimize edildiği "paylaşılan değer yaratımı" anlayışını benimsemektedir (Porter ve Kramer, 2011).

Etik Boyut; Sürdürülebilir pazarlamanın etik boyutu, dürüstlük, şeffaflık, hesap verebilirlik ve adalet ilkelerinin pazarlama kararlarına ve uygulamalarına entegre edilmesini gerektirir (Brunk, 2010). Bu boyut, yanıltıcı

reklamlardan kaçınmayı, ürün güvenliğinin sağlanmasını, tüketici mahremiyetinin korunmasını, paydaşlara karşı sorumlu davranmayı ve etik tedarik uygulamalarını içerir. Yeşil yıkama ve sürdürülebilirlik iddialarının doğrulanabilir olması, bu boyutun temel gerekliliklerindendir.

Paydaş Yönelimi; Sürdürülebilir pazarlama, geleneksel müşteri merkezli yaklaşımın ötesine geçerek, çok paydaşlı bir perspektif benimsemektedir (Maignan ve Ferrell, 2004). Müşterilerin yanı sıra, çalışanlar, tedarikçiler, yerel topluluklar, sivil toplum kuruluşları, düzenleyici otoriteler ve gelecek nesiller gibi tüm paydaşların çıkarlarının dengelenmesi gerekir. Bu yaklaşım, pazarlama kararlarının daha geniş toplumsal ve çevresel etkileri dikkate alarak verilmesini sağlamaktadır.

Sistemik Perspektif; Sürdürülebilir pazarlama, sadece bireysel ürünlerin veya şirketlerin etkilerini değil, tüm değer zincirinin ve pazar sistemlerinin sürdürülebilirliğini dikkate alır (Varey, 2010). Bu perspektif, tedarik zincirinden son tüketime, ürün kullanımından yaşam sonu yönetimine kadar tüm aşamaların bütünsel olarak değerlendirilmesini gerektirir. Ayrıca, bireysel tüketim kararlarının ötesinde, tüketim kültürü ve yaşam tarzlarının dönüşümü gibi makro düzeydeki konuları da içerir.

Literatürde sıklıkla birbiri yerine kullanılan yeşil pazarlama, çevre dostu pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramları arasında önemli nüans farkları bulunmaktadır. Bu kavramların doğru anlaşılması, alanın teorik gelişiminin ve pratik uygulamaların değerlendirilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

Yeşil pazarlama, tarihsel olarak en erken ortaya çıkan kavramdır ve ağırlıklı olarak çevresel boyuta odaklanır. Polonsky'nin (1994) tanımıyla yeşil pazarlama, "doğal çevreye olan zararı minimize etmek veya çevresel kaliteyi iyileştirmek amacıyla tasarlanan, fiyatlandırılan, tanıtılan ve dağıtılan ürün ve hizmetlerle ilgili tüm faaliyetleri" kapsamaktadır. Yeşil pazarlama genellikle ürün düzeyinde çevresel özellikler (geri dönüştürülebilir ambalaj, düşük karbon ayak izi, organik içerikler vb.) ve bunların tüketicilere iletilmesi üzerine yoğunlaşır. Ancak eleştirmenler, yeşil pazarlamanın çoğu zaman yüzeysel kaldığını, sosyal boyutu ihmal ettiğini ve tüketicilik paradigmasına meydan okumadığını savunmaktadır (Peattie ve Crane, 2005).

Çevre dostu pazarlama (eco-marketing), yeşil pazarlama ile büyük ölçüde benzer anlamlarda kullanılsa da bazen daha geniş bir çevresel

perspektifi ima eder. Coddington (1993), çevre dostu pazarlamayı "çevresel kaygıları giderme çabası içinde tüketici ve toplum ihtiyaçlarını kârlı bir şekilde karşılayan pazarlama faaliyetleri" olarak tanımlamıştır. Bu kavram, sadece ürün özelliklerinin değil, tüm pazarlama süreçlerinin çevresel etkilerinin dikkate alınmasını vurgular. Ancak, çevre dostu pazarlama da temelde çevresel boyuta odaklanmakta ve sosyo-ekonomik sürdürülebilirlik konularını genellikle ikinci planda bırakmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama (sustainable marketing), en kapsamlı ve bütünsel kavramdır. Belz ve Peattie'nin (2012) belirttiği gibi, sürdürülebilir pazarlama yeşil pazarlamanın evrimleşmiş halidir ve üçlü sonuç hattı (çevresel, sosyal, ekonomik) perspektifini tam olarak benimsemektedir. Sürdürülebilir pazarlama, sadece çevresel etkileri değil, aynı zamanda sosyal adalet, etik, insan hakları, toplumsal refah ve ekonomik canlılık gibi konuları da kapsayarak, gerçek anlamda bütünsel bir yaklaşım sunar. Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama tüketim ve üretim modellerinin transformasyonunu savunurken, yeşil pazarlama genellikle mevcut sistemin içinde kalarak çevresel optimizasyon aramaktadır.

Günümüzde akademik literatür ve pratik uygulamalar, giderek daha fazla "sürdürülebilir pazarlama" terimini tercih etmektedir çünkü bu kavram, karşı karşıya olduğumuz çok boyutlu sürdürülebilirlik krizlerinin karmaşıklığını daha iyi yansıtmaktadır (Kumar vd., 2012). Ancak, yeşil pazarlama ve çevre dostu pazarlama terimleri hala yaygın olarak kullanılmakta ve özellikle pratisyenler arasında popülaritesini korumaktadır.

1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN TEORİK TEMELLERİ

Sürdürülebilir pazarlama, çok disiplinli bir alan olarak, çeşitli teorik perspektiflerden beslenmektedir. Bu bölümde, sürdürülebilir pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılan ve alanın teorik temellerini oluşturan beş ana teorik çerçeve ele alınmaktadır.

1.3.1. PAYDAŞ TEORİSİ

Paydaş teorisi (stakeholder theory), Freeman'ın (1984) çalışmasıyla stratejik yönetim literatürüne girmiş ve sürdürülebilir pazarlamanın en önemli

teorik temellerinden biri haline gelmiştir. Freeman, paydaşları "bir organizasyonun amaçlarının gerçekleştirilmesini etkileyebilecek veya bu süreçten etkilenebilecek herhangi bir grup veya birey" olarak tanımlamıştır (Freeman, 1984). Bu tanım, geleneksel hissedar merkezli (shareholder-centric) iş anlayışının ötesine geçerek, işletmelerin çok daha geniş bir sorumluluk ağına sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Paydaş teorisi, işletmelerin sadece hissedarlarına karşı değil, çalışanlara, müşterilere, tedarikçilere, yerel topluluklara, devlete ve doğal çevreye karşı da sorumlulukları olduğunu savunur (Donaldson ve Preston, 1995). Sürdürülebilir pazarlama bağlamında bu teori, pazarlama kararlarının sadece tüketici tatmini ve satış maksimizasyonu açısından değil, tüm paydaşların çıkarları ve refahı açısından değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarında paydaş teorisi, ürün geliştirmeden iletişim stratejilerine, fiyatlandırmadan dağıtım kanallarına kadar tüm pazarlama kararlarının çok paydaşlı bir bakış açısıyla ele alınmasını gerektirir. Örneğin, sürdürülebilir bir ürünün fiyatlandırılmasında sadece müşterinin ödeme istekliliği değil, aynı zamanda tedarikçilere adil fiyat ödenmesi, çalışanlara uygun ücret verilmesi ve çevresel maliyetlerin içselleştirilmesi gibi faktörler de dikkate alınmalıdır (Lavorata, 2014).

1.3.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK TEORİSİ

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate Social Responsibility - CSR) teorisi, işletmelerin ekonomik ve yasal yükümlülüklerinin ötesinde, topluma karşı gönüllü sorumlulukları olduğunu savunan bir yaklaşımdır. Carroll'ın (1979) klasik CSR piramidi, kurumsal sorumluluğu dört düzeyde tanımlamaktadır. Ekonomik sorumluluklar (kârlı olmak), yasal sorumluluklar (yasalara uymak), etik sorumluluklar (doğru olanı yapmak) ve hayırsever sorumluluklar (iyi bir vatandaş olmak). Bu çok katmanlı yapı, işletmelerin sadece kar maksimizasyonu değil, aynı zamanda toplumsal refaha katkı sağlama misyonuna sahip olduğunu vurgulamaktadır (İyicil, 2021).

CSR'nin pazarlama disiplinine entegrasyonu, özellikle 2000'li yılların başından itibaren hız kazanmıştır. Maignan ve Ferrell (2004), CSR ve pazarlamanın entegre bir çerçevesini geliştirerek, pazarlama kararlarının toplumsal ve çevresel etkilerinin sistematik olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır. Bu entegrasyon, pazarlama stratejilerinin

sadece pazar payı ve karlılık hedeflerine değil, aynı zamanda toplumsal değer yaratımına da hizmet etmesi gerektiğini vurgular.

Sürdürülebilir pazarlama bağlamında CSR, işletmelerin pazarlama faaliyetleri aracılığıyla çevresel ve sosyal sorunlara nasıl katkı sağlayabileceğini gösterir. Örneğin, "amaca yönelik pazarlama" (cause-related marketing), işletmelerin belirli sosyal veya çevresel amaçları destekleyerek hem toplumsal fayda yaratmasını hem de marka imajını güçlendirmesini sağlar (Varadarajan ve Menon, 1988). Benzer şekilde, "kurumsal sosyal pazarlama" (corporate social marketing), işletmelerin toplumsal davranış değişikliğini teşvik eden kampanyalar yürütmesini içerir.

Ancak CSR'nin eleştirel perspektifler tarafından sorgulandığı da belirtilmelidir. Bazı araştırmacılar, CSR'nin genellikle yüzeysel kalabildiğini, "itibar yönetimi" aracı olarak kullanıldığını ve temel iş uygulamalarında gerçek değişim yaratmadığını savunmaktadır (Fleming ve Jones, 2013). "CSR yıkaması" (CSR-washing) kavramı, şirketlerin gerçek uygulamaları ile CSR iddiaları arasındaki tutarsızlığı tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu eleştiriler, sürdürülebilir pazarlamanın sadece iletişim ve imaj yönetimi değil, temel değer yaratma süreçlerinin dönüşümü anlamına gelmesi gerektiğini vurgular.

Son yıllarda, Porter ve Kramer'ın (2011) "paylaşılan değer yaratımı" (creating shared value - CSV) kavramı, CSR'nin evriminde önemli bir adım olmuştur. CSV, işletmelerin ekonomik değer yaratırken aynı zamanda toplumsal ihtiyaçları karşılayarak "paylaşılan değer" oluşturmalarını önermektedir. Bu yaklaşım, toplumsal sorunları işletme stratejisinin merkezine yerleştirerek, sosyal sorumluluk ve ticari başarı arasında sinerji yaratılmasını hedefler.

1.3.3. KAYNAK TABANLI GÖRÜŞ

Kaynak Tabanlı Görüş (Resource-Based View - RBV), Barney'nin (1991) çalışmasıyla stratejik yönetim literatüründe merkezi bir konuma yerleşmiştir. RBV, işletmelerin rekabet avantajının, sahip oldukları değerli, nadir, taklit edilemez ve ikame edilemez kaynaklardan kaynaklandığını savunur. Bu teori, sürdürülebilir pazarlama bağlamında, çevresel ve sosyal yeteneklerin nasıl rekabet avantajı kaynağı olabileceğini açıklamak için kullanılmaktadır (Ertuğrul Yener, 2024).

Hart'ın (1995) "doğal kaynak tabanlı görüş" çalışması, RBV'yi çevresel sürdürülebilirlik bağlamına uyarlamış ve üç temel stratejik yetenek tanımlamıştır: kirlilik önleme, ürün yönetimi ve sürdürülebilir kalkınma. Bu yetenekler, işletmelerin çevresel zorlukları rekabet avantajına dönüştürmesini sağlar.

Sürdürülebilir pazarlama perspektifinden bakıldığında, RBV şu içgörülerini sunmaktadır. Birincisi, sürdürülebilirlik yetkinlikleri (yeşil ürün geliştirme, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi, çevresel iletişim becerileri vb.) değerli organizasyonel kaynaklar olarak görülebilir (Menguc ve Ozanne, 2005). İkincisi, bu yetkinlikler zamanla geliştirilir ve rakipler tarafından kolayca taklit edilemez, bu da sürdürülebilir rekabet avantajı yaratır. Üçüncüsü, sürdürülebilirlik odaklı organizasyonel kültür ve değerler, soyut ama güçlü kaynaklar olarak işlev görür.

Ampirik araştırmalar, çevresel ve sosyal yetkinliklerin, marka değeri, müşteri sadakati, çalışan bağlılığı ve finansal performans gibi çıktılarla pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir (Leonidou vd., 2013). Ancak, bu ilişkinin her zaman doğrudan ve anında olmadığı, sürdürülebilirlik yatırımlarının uzun vadede değer yaratma potansiyeline sahip olduğu vurgulanmaktadır.

RBV ayrıca, sürdürülebilir pazarlama kapasitelerinin geliştirilmesi için organizasyonel öğrenme, bilgi yönetimi ve yenilikçilik kültürünün önemini vurgular (Dangelico ve Pujari, 2010). İşletmeler, sürdürülebilir pazarlama başarısı için sadece teknik yeteneklere değil, aynı zamanda paydaş ilişkileri yönetimi, değişim yönetimi ve stratejik vizyon gibi dinamik yeteneklere de ihtiyaç duymaktadır.

1.3.4. MEŞRUIYET TEORİSİ

Meşruiyet teorisi (legitimacy theory), organizasyonların toplumsal normlar, değerler ve beklentilerle uyumlu olarak faaliyet gösterme ihtiyacını vurgular. Suchman'ın (1995) tanımıyla meşruiyet, "bir varlığın eylemlerinin sosyal olarak inşa edilmiş normlar, değerler, inançlar ve tanımlamalar sistemi içinde arzu edilebilir, uygun veya kabul edilebilir olduğuna dair genel bir algıdır" (s. 574).

Sürdürülebilir pazarlama bağlamında meşruiyet teorisi, işletmelerin çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik konularında toplumsal beklentilere yanıt verme zorunluluğunu açıklar. Toplumsal normlar, çevre bilincinin artması,

iklim değişikliği endişeleri ve sosyal adalet talepleriyle birlikte evrilmekte ve işletmelerin sürdürülebilirlik performansı giderek daha fazla incelenmektedir (Deegan, 2002).

Lindblom'un (1994) meşruiyet stratejileri çerçevesi, işletmelerin meşruiyet tehditlerini nasıl yönettiklerini açıklamaktadır. Bilgilendirme (bilgi sağlama), algıları değiştirme (performansı olduğundan iyi gösterme), dikkati yönlendirme (diğer konulara dikkat çekme) ve beklentileri değiştirme (toplumsal normları etkileme). Sürdürülebilir pazarlama iletişimi, meşruiyet yönetiminin önemli bir aracı olarak, bu stratejilerin uygulanmasında merkezi rol oynamaktadır.

Ancak, meşruiyet teorisi eleştirel perspektiflerden de incelenmektedir. Bazı araştırmacılar, işletmelerin sürdürülebilirlik iletişiminin genellikle "sembolik" olarak kaldığını ve gerçek organizasyonel değişime yol açmadığını savunmaktadır (Cho vd., 2015).

Sürdürülebilir pazarlama perspektifinden, meşruiyet teorisi iki önemli içgörü sunmaktadır. Birincisi, sürdürülebilirlik sadece etik bir zorunluluk değil, aynı zamanda organizasyonel hayatta kalma için stratejik bir gereklilik haline gelmektedir. İkincisi, sürdürülebilirlik iletişimi, şeffaflık, doğrulanabilirlik ve tutarlılık ilkeleriyle yürütülmediğinde, "meşruiyet krizi" riskini artırabilir (Palazzo ve Scherer, 2006).

1.3.5. ÜÇLÜ SONUÇ YAKLAŞIMI

Üçlü Sonuç Yaklaşımı (TBL), John Elkington'ın (1997) "Cannibals with Forks" adlı eserinde popülerleşmiştir ve sürdürülebilir iş uygulamalarının değerlendirilmesi için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. TBL, işletme performansının sadece finansal karlılıkla (profit) değil, aynı zamanda çevresel koruma (planet) ve sosyal refah (people) boyutlarıyla da ölçülmesi gerektiğini savunur. Bu "3P" yaklaşımı, Brundtland Raporu'nun sürdürülebilir kalkınma tanımını iş dünyası bağlamına uyarlamıştır.

Ekonomik sonuç (profit); bu boyut, geleneksel finansal performans göstergelerini (gelir, kar, yatırım getirisi vb.) içermekle birlikte, TBL perspektifinde ekonomik değer yaratımı daha geniş bir anlam kazanır. Uzun vadeli ekonomik canlılık, kaynak verimliliği, yenilikçilik, risk yönetimi ve paydaşlara ekonomik değer dağılımı bu boyutun unsurlarıdır (Norman ve MacDonald, 2004). Sürdürülebilir pazarlama, kısa vadeli satış

maksimizasyonu yerine, uzun vadeli müşteri ilişkileri ve sürdürülebilir iş modelleri yoluyla ekonomik değer yaratmayı hedefler.

Çevresel sonuç (planet); bu boyut, işletmelerin doğal çevre üzerindeki etkilerini kapsar. Karbon ayak izi, su kullanımı, enerji tüketimi, atık üretimi, biyoçeşitlilik etkileri ve kirlilik gibi çevresel göstergeler bu boyutta değerlendirilir (Slaper ve Hall, 2011). Sürdürülebilir pazarlama bağlamında, ürün yaşam döngüsü analizi, çevre dostu ambalajlama, karbon nötr lojistik ve döngüsel ekonomi uygulamaları bu boyutun işlevselleştirilmesi için kullanılmaktadır.

Sosyal sonuç (people); bu boyut, işletmelerin insan ve topluluklar üzerindeki etkilerini içerir. Çalışan refahı, adil ücretler, sağlık ve güvenlik, insan hakları, toplum geliştirme, eğitim, eşitlik ve kapsayıcılık bu boyutun temel unsurlarıdır (Hubbard, 2009). Pazarlama açısından, sorumlu reklamcılık, adil ticaret ürünleri, kapsayıcı pazarlama, tüketici refahı ve etik tedarik uygulamaları sosyal boyutun örnekleridir.

TBL yaklaşımının sürdürülebilir pazarlamaya en önemli katkısı, performans değerlendirmesinin çok boyutlu bir perspektifle yapılması gerektiğini vurgulamasıdır. Geleneksel pazarlama metrikleri (satış hacmi, pazar payı, müşteri edinme maliyeti vb.) TBL perspektifinde, çevresel ve sosyal metriklerle (karbon ayak izi başına satış, su tasarrufu, adil ticaret ürün oranı vb.) tamamlanır (Charter vd., 2006).

Ancak, TBL yaklaşımı bazı eleştirilere de maruz kalmıştır. Norman ve MacDonald (2004), TBL'nin operasyonel tanımının belirsiz olduğunu, üç boyutun nasıl ölçüleceği ve hangi oranda ağırlığı sahip olacağı konusunda net rehberlik sunmadığını savunmaktadır. Ayrıca, üç boyut arasında çatışmalar olduğunda (örneğin, çevresel iyileştirmeler kısa vadede ekonomik maliyetler getirdiğinde) önceliklendirme sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu eleştirilere rağmen, TBL kavramı sürdürülebilir iş uygulamalarının ve raporlamanın yaygın bir çerçevesi haline gelmiştir.

1.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA KARMASI

Geleneksel pazarlama karması, McCarthy'nin (1960) çalışmasıyla pazarlama yönetiminin temel çerçevesi olmuştur. Sürdürülebilir pazarlama bağlamında, bu klasik çerçeve yeniden yorumlanarak, her bir elemanın

çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkeleriyle nasıl uyumlaştırılabileceği tartışılmaktadır (Belz ve Peattie, 2012; Ottman, 2011).

1.4.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜN STRATEJİLERİ

Sürdürülebilir ürün stratejileri, bir ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerinin optimize edilmesini hedefler. Charter ve Tischner (2001), sürdürülebilir ürün tasarımını "fonksiyonellik, güvenlik ve estetik gibi geleneksel kriterlere ek olarak, çevresel ve sosyal etkilerin de dikkate alındığı bütünsel bir süreç" olarak tanımlamışlardır.

Sürdürülebilir ürün geliştirmenin temel ilkesi, yaşam döngüsü perspektifidir (life cycle thinking). Bu yaklaşım, bir ürünün çevresel ve sosyal etkilerinin sadece üretim aşamasında değil, hammadde tedarikinden son kullanım ve bertaraf aşamasına kadar tüm aşamalarda değerlendirilmesini gerektirir (Roy, 2000; Ertuğrul, 2022). Yaşam Döngüsü Analizi (Life Cycle Assessment - LCA), bu değerlendirmenin sistematik yapılması için kullanılan standart bir metodolojidir.

Eko-tasarım (eco-design) veya çevre için tasarım (design for environment - DfE), ürünlerin çevresel etkilerini minimize edecek şekilde tasarlanmasını içerir (Brezet ve Van Hemel, 1997). Bu yaklaşımın temel ilkeleri şunlardır: malzeme minimizasyonu, yenilenebilir malzeme kullanımı, enerji verimliliği, uzun ömürlülük, modülerlik ve tamir edilebilirlik, geri dönüştürülebilirlik ve tehlikeli maddelerin elimine edilmesi.

Döngüsel ekonomi ilkelerine dayanan ürün tasarımı, "beşikten beşiğe" (cradle-to-cradle) yaklaşımını benimser (McDonough ve Braungart, 2002). Bu yaklaşımda, atık kavramı tamamen elimine edilir; tüm malzemeler ya biyolojik döngüye (doğaya zararsızca geri dönebilen) ya da teknik döngüye (sürekli geri dönüştürülebilen) ait olarak tasarlanır.

Sürdürülebilir ürün tasarımının sosyal boyutu, ürünlerin toplumsal ihtiyaçları nasıl karşıladığını, erişilebilirlik ve kapsayıcılık konularını, tedarik zincirindeki adil çalışma koşullarını ve ürün kullanımının kullanıcı sağlığı ve refahı üzerindeki etkilerini içerir (Manzini ve Vezzoli, 2003). Örneğin, "tabanın üstü" (bottom of the pyramid) için sürdürülebilir ürün geliştirme, düşük gelirli toplulukların ihtiyaçlarını karşılarken sosyal değer yaratmayı hedefler (Prahalad, 2005).

Sürdürülebilir ürün stratejileri, sürdürülebilirlik odaklı inovasyonu gerektirir. Dangelico ve Pujari (2010), yeşil ürün inovasyonunun iki boyutunu tanımlar: ürün yeniliği derecesi (radikal vs. artımsal) ve yeşil fayda türü (çevresel iyileştirmeler vs. çevresel etkilerden kaçınma). Radikal yeşil inovasyonlar, mevcut teknolojilerin ötesine geçerek, yeni sürdürülebilir çözümler sunmaktadır (örneğin, elektrikli araçlar, bio-tabanlı ambalajlar) (Dursun, 2017).

1.4.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR FİYATLAMA

Sürdürülebilir fiyatlama stratejileri, ürünlerin fiyatlandırılmasında çevresel ve sosyal maliyetlerin içselleştirilmesini, adil fiyatlama ilkelerinin uygulanmasını ve uzun vadeli değer algısının yaratılmasını içerir.

Gerçek maliyetlendirme; Geleneksel fiyatlama, genellikle çevresel dışsallıkları hesaba katmaz. Örneğin, üretim sürecinde oluşan karbon emisyonları, su kirliliği veya biyoçeşitlilik kaybı gibi çevresel maliyetler fiyata yansıtılmaz (Trucost, 2013). Sürdürülebilir fiyatlama, bu "gizli maliyetlerin" fiyata dahil edilmesini savunmaktadır (Ertuğrul Yener, 2022). Karbon fiyatlandırması, çevresel vergilendirme ve sübvansiyonlar, bu maliyetlerin içselleştirilmesi için kullanılan politika araçlarıdır.

Değer temelli fiyatlama; Sürdürülebilir ürünler genellikle daha yüksek üretim maliyetlerine sahiptir (örneğin, organik hammaddeler, adil ticaret sertifikaları, çevresel teknolojiler). Bu ürünlerin fiyatlandırılmasında "değer temelli fiyatlama" yaklaşımı, müşterilerin sürdürülebilirlik özelliklerine atfettiği değere odaklanır (Hinterhuber, 2008). Araştırmalar, belirli tüketici bölümlerinin çevre dostu ve etik ürünler için fiyat primi ödemeye istekli olduğunu göstermektedir (Ginsberg ve Bloom, 2004).

Fiyat-kalite algısı; Sürdürülebilir ürünlerin başarısı için kritik bir faktör, fiyat artışının kalite artışı algısıyla dengelenmesidir. Eğer tüketiciler sürdürülebilir özellikleri değer yaratıcı olarak algılasa (daha sağlıklı, daha güvenli, daha etik), fiyat primini kabul etme olasılıkları artmaktadır (Loureiro ve Lotade, 2005). Ancak, "yeşil premium" çok yüksek olduğunda, sürdürülebilir ürünler niş pazar bölümleriyle sınırlı kalabilir.

Adil fiyatlama; Sosyal sürdürülebilirlik perspektifinden, fiyatlama stratejileri tedarik zincirindeki tüm aktörlere adil değer dağılımını sağlamalıdır. Adil ticaret modeli, üreticilere asgari fiyat garantisi sağlayarak, tedarik

zincirinde sosyal adaleti teşvik eder (Doherty vd., 2013). Ayrıca, fiyatlama erişilebilirliği de gözetmelidir; sürdürülebilir ürünler sadece yüksek gelirli tüketiciler için değil, tüm toplum kesimleri için ulaşılabilir olmalıdır.

Dinamik ve teşvik edici fiyatlama; Bazı sürdürülebilir fiyatlama stratejileri, tüketicilerin davranışlarını yönlendirmek için tasarlanmıştır. Örneğin, "tüketime dayalı fiyatlama", enerji veya su gibi kaynakların tüketimine göre artan oranlı ücretlendirme yaparak, tasarrufu teşvik eder. Benzer şekilde, eski ürünlerin geri getirilmesi için "geri ödeme" veya "takas" programları, döngüsel ekonomiyi teşvik eden fiyatlama mekanizmalarıdır (Ertuğrul Yener, 2023).

1.4.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR DAĞITIM KANALLARI

Sürdürülebilir dağıtım stratejileri, ürünlerin müşterilere ulaştırılması sürecinde çevresel etkilerin minimize edilmesini, sosyal sorumluluğun gözetilmesini ve etkin kaynak kullanımını hedefler.

Yeşil lojistik; Lojistik faaliyetler (nakliye, depolama, elleçleme), önemli çevresel etkilere sahiptir. Yeşil lojistik, karbon emisyonlarının azaltılması, yakıt verimliliği, alternatif enerji kaynaklarının kullanımı, rota optimizasyonu ve konsolidasyon gibi stratejilerle lojistiğin çevresel ayak izini minimize etmeyi hedefler (McKinnon vd., 2010). Tersine lojistik (reverse logistics), kullanılmış ürünlerin ve ambalajların toplanması ve geri kazanımı için kritik bir sürdürülebilir dağıtım stratejisidir.

Yerel dağıtım; "Lokal" teriminden hareketle, yerel dağıtım stratejileri, ürünlerin daha kısa mesafelerde müşterilere ulaştırılmasını hedefler. Bu yaklaşım, nakliye kaynaklı karbon emisyonlarını azaltmakta ve yerel ekonomileri desteklemektedir. Çiftçi pazarları, kısa tedarik zincirleri ve bölgesel dağıtım merkezleri, yerel dağıtım modellerine örnek verilebilir. Ancak, her durumda yerel dağıtım otomatik olarak daha sürdürülebilir olmayabilir. Bazı durumlarda konsolidasyonlu uzun mesafe nakliyesi, dağıtım yerel teslimatlardan daha çevre dostu olabilmektedir.

Depo ve perakende sürdürülebilirliği; Ürünlerin depolanması ve perakende mağazalarda sunulması da sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirilmelidir. Enerji verimli depo tasarımları, yenilenebilir enerji kullanımı, su tasarrufu ve atık yönetimi, dağıtım ağının çevresel etkilerini

azaltmaktadır. Perakende ortamlarında da benzer ilkeler uygulanarak, döngüsel ekonomiye uygun ambalaj ve ürün tasarımları desteklenebilir.

1.4.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TUTUNDURMA VE İLETİŞİM

Sürdürülebilir tutundurma stratejileri, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik mesajlarının etkili, şeffaf ve etik bir şekilde tüketicilere iletilmesini içerir. Bu alandaki en kritik zorluk, "yeşil yıkama" algısından kaçınırken, sürdürülebilirlik çabalarını anlamlı bir şekilde iletmektir.

Otantik iletişim; Sürdürülebilirlik iletişiminde otantiklik, tüketici güveninin kazanılması için kritik öneme sahiptir. Otantik iletişim, spesifik, doğrulanabilir ve ölçülebilir iddialar sunmayı, abartılı veya belirsiz ifadelerden kaçınmayı ve açık bir şekilde gelişme alanlarını da kabul etmeyi içerir (Beckmann vd., 2006). "Gerçekten yeşil" ve "yeterince yeşil" arasındaki farkın net bir şekilde iletilmesi, tüketicilerin gerçekçi beklentiler oluşturmalarına yardımcı olur.

Şeffaflık ve etiketleme; Çevresel ve sosyal sertifikalar (organik, adil ticaret, karbon nötr, B-Corp vb.), tüketicilere üçüncü taraf doğrulaması sağlayarak güven oluşturur (Atkinson ve Rosenthal, 2014). Ürün etiketlerinde çevresel bilgiler (karbon ayak izi, su kullanımı, geri dönüştürülebilirlik), tüketicilerin bilinçli seçimler yapmasına olanak tanır. Ancak, çok sayıda etiket ve sertifikanın "bilgi yükü" yaratması ve tüketici kafa karışıklığına yol açması riski de bulunmaktadır.

Hikâye anlatımı; Sürdürülebilirlik hikâyelerinin duygusal ve anlamlı bir şekilde anlatılması, tüketicilerle daha derin bağlar kurulmasını sağlar. Ürünlerin kökeninin, üretim sürecinin, üreticilerin ve toplumsal/çevresel etkilerinin hikayeleştirilmesi, markaların değerlerini ve misyonlarını aktarmasına yardımcı olur (Lundqvist vd., 2013). Patagonia, Ben & Jerry's ve TOMS gibi markalar, otantik sürdürülebilirlik hikâyelerini etkili bir şekilde kullanarak güçlü marka kimlikleri oluşturmuştur.

Davranış değişikliği iletişimi; Sürdürülebilir tutundurma sadece ürün satmakla kalmayıp, tüketicileri daha sürdürülebilir yaşam tarzlarına teşvik etmeyi de hedefler. Davranışsal ekonomi ve sosyal pazarlama ilkelerini kullanan iletişim stratejileri, tüketim alışkanlıklarını değiştirmeyi amaçlamaktadır (White vd., 2019). Örneğin, "sosyal normlar" (diğer insanlar da bunu yapıyor), "kayıptan kaçınma" (yapmamanın maliyeti) ve "küçük

adımlar" (kolay değişiklikler) çerçevelendirmeleri, davranış değişikliğini teşvik edebilmektedir.

Dijital ve sosyal medya iletişimi; Dijital platformlar, sürdürülebilirlik iletişimi için güçlü araçlar sunmaktadır. Sosyal medya, markaların sürdürülebilirlik çabalarını paylaşmasına, tüketicilerle doğrudan etkileşime girmesine ve topluluklar oluşturmaya olanak tanır (Fieseler ve Fleck, 2013). Ancak, sosyal medyanın şeffaflık gerektirmesi ve tüketici incelemesine açık olması, otantik olmayan sürdürülebilirlik iddialarının hızla ifşa edilebileceği anlamına da gelmektedir (Oskaybaş vd., 2014).

Sorumlu reklamcılık; Sürdürülebilir tutundurma, sadece "ne" söylendiği değil, "nasıl" söylendiğini de dikkate almaktadır. Aşırı tüketimi teşvik etmeyen, stereotipleri pekiştirmeyen, savunmasız grupları istismar etmeyen ve toplumsal refahı gözetken reklam uygulamaları, sorumlu reklamcılığın ilkeleridir (Waller, 2012). Bazı markalar, "Black Friday" gibi yoğun tüketim dönemlerinde "satın almayın" mesajları vererek, sürdürülebilir tüketim değerlerini cesurca savunmaktadır.

1.5. KÜRESEL GÜNDEM

Sürdürülebilir pazarlama, küresel sürdürülebilirlik gündeminin evriminden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu bölümde, pazarlama uygulamalarını şekillendiren dört önemli küresel çerçeve ele alınmaktadır.

1.5.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA HEDEFLERİ

Birleşmiş Milletler'in 2015 yılında kabul ettiği 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi (Sustainable Development Goals - SDGs), 2030 yılına kadar küresel kalkınma önceliklerini belirleyen kapsamlı bir ajandadır (United Nations, 2015). SDG'ler, yoksulluğun sona erdirilmesinden (Hedef 1) iklim eylemine (Hedef 13), sorumlu tüketim ve üretimden (Hedef 12) ortaklıkların güçlendirilmesine (Hedef 17) kadar geniş bir yelpazede hedefler sunmaktadır.

Pazarlama disiplini için SDG'lerin önemi, işletmelerin toplumsal ve çevresel sorunlara nasıl katkı sağlayabileceğine dair ortak bir dil ve çerçeve sunmasıdır. Özellikle Hedef 12 (Sorumlu Tüketim ve Üretim), doğrudan pazarlama uygulamalarını ilgilendirmektedir. Bu hedef, sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerinin benimsenmesini, kaynak verimliliğinin artırılmasını,

atıkların azaltılmasını ve şirketlerin sürdürülebilirlik raporlaması yapmasını teşvik etmektedir (Mish ve Scammon, 2010).

SDG'lerin pazarlama stratejilerine entegrasyonu, amaç odaklı pazarlama yaklaşımının güçlenmesine katkı sağlamıştır. Markalar, belirli SDG hedeflerine odaklanarak (örneğin, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz su, kaliteli eğitim), ticari hedeflerini toplumsal misyonlarla birleştirmektedir.

1.5.2. PARİS İKLİM ANLAŞMASI VE PAZARLAMA

2015 Paris İklim Anlaşması, küresel ısınmanın 2°C'nin altında tutulması ve 1.5°C ile sınırlandırılması için çaba gösterilmesi hedefiyle, iklim değişikliğine karşı küresel eylem için dönüm noktası olmuştur (UNFCCC, 2015). Bu anlaşma hem hükümetleri hem de özel sektörü, düşük karbonlu ekonomiye geçiş için harekete geçirmiştir.

Pazarlama bağlamında Paris Anlaşması, düşük karbonlu ürün ve hizmetlere olan talebin artmasına, karbon ayak izi iletişiminin yaygınlaşmasına ve iklim eylemi odaklı pazarlama kampanyalarının çoğalmasına yol açmıştır. "Karbon nötr" ürünler, "iklim pozitif" iş modelleri ve "net sıfır" taahhütleri, pazarlama dilinin önemli parçaları haline gelmiştir (Whitmarsh vd., 2011).

İklim değişikliği ayrıca, tüketici davranışlarını da dönüştürmektedir. İklim kaygısı yüksek olan tüketici bölümleri, özellikle genç nesiller, düşük karbonlu alternatifler, bitki bazlı ürünler ve sürdürülebilir ulaşım seçenekleri gibi iklim dostu çözümler talep etmektedir. Bu durum, pazarlamacıları iklim etkilerini azaltan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve pazarlanması konusunda motive etmektedir.

1.5.3. DÖNGÜSEL EKONOMİ VE PAZARLAMA

Döngüsel ekonomi kavramı, geleneksel "al-kullan-at" modelinden, kapalı döngü sistemlerine geçişi savunmaktadır. Ellen MacArthur Foundation'ın (2013) popülerleştirdiği bu yaklaşım, üç temel ilke üzerine kuruludur: atık ve kirliliğin tasarım aşamasında elimine edilmesi, ürün ve malzemelerin kullanımda tutulması ve doğal sistemlerin yenilenmesi.

Pazarlama perspektifinden döngüsel ekonomi, iş modellerinde radikal dönüşümler gerektirmektedir. Ürün satışı odaklı modellerden, "hizmet olarak ürün" (product-as-a-service) veya "performans ekonomisi" modellerine geçiş, pazarlama stratejilerini temelden değiştirmektedir (Tukker, 2004). Örneğin,

Philips'in "ışık hizmeti" (lighting-as-a-service) modeli, müşterilere aydınlatma ürünleri satmak yerine, aydınlatma hizmeti sunmakta ve ürünlerin mülkiyetini elinde tutarak, bakım, yenileme ve geri dönüşümünü yönetmektedir.

Döngüsel pazarlama ayrıca, yeniden kullanım, tamir, yenileme, yeniden üretim ve geri dönüşüm stratejilerinin aktif olarak teşvik edilmesini içerir. "Yeniden değer" (re-value) yaratma mesajları, ikinci el ürünler, takas platformları ve paylaşım ekonomisi modelleri, döngüsel pazarlamanın unsurlarıdır (Camacho-Otero vd., 2018). Patagonia'nın "Worn Wear" programı, müşterilerini eski ürünleri tamir etmeye ve yeniden kullanmaya teşvik ederek, döngüsel iş modelinin pazarlama örneğini sunmaktadır.

1.5.4. ESG KRİTERLERİ VE PAZARLAMA UYGULAMALARI

Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (Environmental, Social, Governance - ESG) kriterleri, yatırımcıların ve paydaşların şirket performansını değerlendirmesinde giderek daha fazla kullanılmaktadır. ESG kriterleri, şirketlerin çevresel etkilerini (karbon emisyonları, enerji verimliliği, atık yönetimi), sosyal sorumluluklarını (çalışan hakları, toplum ilişkileri, ürün güvenliği) ve yönetim kalitesini (şeffaflık, etik, çeşitlilik) kapsamaktadır (Gillan vd., 2021).

ESG'nin pazarlama üzerindeki etkisi çok boyutludur. Birincisi, güçlü ESG performansı, marka itibarını ve marka değerini artırmaktadır. Tüketiciler, çalışanlar ve yatırımcılar, yüksek ESG performansına sahip şirketleri tercih etme eğilimindedir (Friede vd., 2015). İkincisi, ESG kriterleri, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yol gösterici çerçeve sunmaktadır. Pazarlama kararları, sadece satış ve kar hedeflerine değil, ESG metriklerine de göre değerlendirilmektedir. Üçüncüsü, ESG raporlaması, markaların sürdürülebilirlik performansını şeffaf bir şekilde iletmesine ve paydaş güvenini artırmasına olanak tanımaktadır. Pazarlama iletişiminde ESG kriterlerinin kullanımı, sürdürülebilirlik mesajlarının somutlaştırılması ve standardize edilmesi açısından faydalıdır. Ancak, ESG'nin ağırlıklı olarak yatırımcı ve kurumsal paydaş odaklı olması, tüketici düzeyinde anlaşılabilirlik ve ilişkilendirme konusunda zorluklara yol açabilmektedir. Bu nedenle, ESG bilgilerinin tüketici dostu dile çevrilmesi, sürdürülebilir pazarlama iletişiminin önemli bir unsurudur.

BÖLÜM 2

BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİ

2. BİBLİYOMETRİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bibliyometri terimi, Pritchard (1969) tarafından "matematiğin ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanması" olarak tanımlanmıştır. Kavramın kökleri, bilimsel yayınların nicel analizine dayanan daha erken çalışmalara uzanmaktadır. Cole ve Eales (1917), karşılaştırmalı anatomi alanındaki yayınların istatistiksel analizini yaparak, modern bibliyometrik çalışmaların temellerini atmışlardır. Lotka (1926), bilimsel üretkenlik dağılımını açıklayan matematiksel bir yasa geliştirmiş ve yazarların yayın sayılarının ters kare oranında dağıldığını göstermiştir.

Bradford'un (1934) dergilerde bilimsel makalelerin dağılımını açıklayan yasası, bibliyometrinin temel yasalarından biri haline gelmiştir. Bradford Yasası, belirli bir alanda en üretken az sayıda derginin, alandaki yayınların önemli bir kısmını içerdiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, araştırmacıların ve kütüphanelerin hangi dergilere öncelik vermeleri gerektiği konusunda rehberlik sağlamıştır. Benzer şekilde, Zipf (1949) kelimelerin kullanım sıklığı ile sıraları arasındaki matematiksel ilişkiyi tanımlayarak, dilbilimsel bibliyometrik çalışmalara katkıda bulunmuştur.

1960'lı yıllarda, bilim sosyolojisi ve bilim politikası alanlarında artan ilgi, bibliyometrik yöntemlerin gelişimini hızlandırmıştır. Price (1963), "Little Science, Big Science" adlı eserinde, bilimsel bilginin üstel büyümesini ve bilim adamlarının işbirliği ağlarını nicel olarak incelemiştir. Bu dönemde, Eugene Garfield'ın Science Citation Index'i (1964) geliştirmesi, atıf analizinin sistematik olarak yapılabilmesini sağlayan devrim niteliğinde bir gelişme olmuştur. Atıf indeksleri, hangi yayınların hangi yayınlara referans verdiğini takip ederek, bilimsel bilginin akışını ve etkisini ölçmeye olanak tanımıştır.

1970'ler ve 1980'ler, bibliyometrinin metodolojik çeşitliliğinin arttığı dönemler olmuştur. Ortak atıf analizi (co-citation analysis), Small (1973) ve Marshakova (1973) tarafından bağımsız olarak geliştirilmiş ve bir alandaki entelektüel yapıyı haritalandırmak için güçlü bir araç haline gelmiştir. Bu yöntem, birlikte sıkça atıf alan yayınların kavramsal olarak ilişkili olduğu varsayımına dayanır. White ve Griffith (1981), ortak atıf analizini yazarlara

uygulayarak, belirli alanlardaki entelektüel toplulukları ve araştırma okullarını belirlemiştir.

1990'lı yıllarda, bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve büyük veri setlerinin işlenebilir hale gelmesi, bibliyometrik analizin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bilim haritalama (science mapping) teknikleri, görselleştirme araçlarıyla desteklenerek, karmaşık bilimsel yapıların anlaşılmasını kolaylaştırmıştır. Callon vd.nin (1983) kelime ortak-oluşumu (co-word analysis) yöntemi, bir alandaki tematik yapının keşfedilmesi için yeni bir yaklaşım sunmuştur.

2000'li yıllardan itibaren, Web of Science ve Scopus gibi kapsamlı akademik veritabanlarının yaygınlaşması, bibliyometrik çalışmaların hacmini ve kalitesini önemli ölçüde artırmıştır. VOSviewer (Van Eck ve Waltman, 2010), CiteSpace (Chen, 2006), Bibliometrix (Aria ve Cuccurullo, 2017) gibi özel yazılımların geliştirilmesi, araştırmacıların sofistike analizler yapmasını ve etkileyici görselleştirmeler oluşturmasını kolaylaştırmıştır. Günümüzde bibliyometri, bilim politikası, araştırma değerlendirme, literatür taraması ve stratejik karar verme süreçlerinde yaygın olarak kullanılan olgun bir disiplin haline gelmiştir.

2.1. BİBLİYOMETRİNİN AKADEMİK DEĞERİ

Bibliyometrik analiz, akademik araştırmalar için çok yönlü değer sunmaktadır. Birincisi, bibliyometri bir araştırma alanının entelektüel yapısını sistematik ve objektif bir şekilde ortaya koymaktadır. Geleneksel literatür taramaları, araştırmacının öznel seçimlerine ve yorumlarına bağlı iken, bibliyometrik yöntemler veri odaklı ve tekrarlanabilir sonuçlar üretir (Zupic ve Čater, 2015). Bu özellik, özellikle büyük ve hızla büyüyen alanlarda, bütünsel bir perspektif kazanılmasını sağlar.

İkincisi, bibliyometrik analiz bilimsel etki ve performansın değerlendirilmesinde önemli bir araçtır. Atıf sayıları, h-indeks, dergi etki faktörleri gibi bibliyometrik göstergeler, araştırmacıların, kurumların ve ülkelerin bilimsel katkılarının karşılaştırılmasında yaygın olarak kullanılmaktadır (Hirsch, 2005). Akademik terfi, araştırma finansmanı ve kurumsal sıralamalar gibi karar süreçlerinde, bibliyometrik metrikler önemli rol oynamaktadır. Ancak, bu göstergelerin kısıtlamaları ve potansiyel yanlış

kullanımları konusunda da eleştirel farkındalık gerekmektedir (Hicks vd., 2015).

Üçüncüsü, bibliyometrik yöntemler araştırma eğilimlerinin ve yeni konuların belirlenmesinde etkilidir. Zaman içindeki anahtar kelime analizleri ve atıf patlaması (citation burst) incelemeleri, bir alandaki paradigma değişimlerini, ortaya çıkan konuları ve düşüşte olan alanları tespit edebilmektedir (Kleinberg, 2003). Bu içgörüler, araştırmacıların gelecekteki araştırma gündemlerini şekillendirmelerine, doktora öğrencilerinin orijinal katkı yapabilecekleri konuları seçmelerine ve politika yapıcılarının araştırma önceliklerini belirlemelerine yardımcı olur.

Dördüncüsü, bibliyometrik analiz işbirliği ağlarının ve bilgi akışının görselleştirilmesini sağlar. Ortak yazarlık analizleri, kurumlar ve ülkeler arası işbirliği dinamiklerini, araştırma topluluklarını ve kilit aktörleri ortaya çıkarır (Glänzel ve Schubert, 2004). Bu bilgiler, bilimsel işbirliklerinin güçlendirilmesi, disiplinler arası projelerin oluşturulması ve uluslararası araştırma ağlarının geliştirilmesi için stratejik değer taşır.

Beşincisi, bibliyometri disiplinler arası etkileşimlerin anlaşılmasına katkı sağlar. Bir alanın hangi disiplinlerden beslenerek geliştiğini, hangi alanlara katkı sağladığını ve disiplin sınırlarının nasıl evrildiğini göstermektedir (Porter ve Rafols, 2009). Bu perspektif, özellikle sürdürülebilir pazarlama gibi doğası gereği disiplinler arası olan alanlarda, kavramsal zenginliğin ve teorik entegrasyonun değerlendirilmesinde önemlidir.

Altıncısı, bibliyometrik çalışmalar araştırma boşluklarının sistematik olarak belirlenmesine olanak tanır. Az çalışılmış konular, metodolojik eksiklikler, coğrafi veya bağlamsal dengesizlikler gibi boşluklar, nicel verilerle desteklenerek objektif bir şekilde ortaya konulabilmektedir (Paul ve Criado, 2020). Bu durum, araştırma kaynaklarının daha etkin tahsis edilmesine ve alandaki bilgi üretiminin daha dengeli bir şekilde gelişmesine katkı sağlar.

2.2. LİTERATÜR TARAMASI İLE FARKLARI

Literatür taraması ve bibliyometrik analiz, akademik bilgi sentezinin iki farklı yaklaşımını temsil eder ve her ikisinin de kendine özgü güçlü yönleri ve sınırlılıkları bulunmaktadır.

Literatür taramaları genellikle nitel veya karma yöntem yaklaşımları kullanarak, bir konudaki mevcut bilgiyi derinlemesine inceler, sentezler ve

eleştirel olarak değerlendirir (Tranfield vd., 2003). Geleneksel literatür taramalarında, araştırmacı çalışmaları seçer, okur, yorumlar ve sentezler. Bu süreç, derinlemesine kavramsal anlayış ve eleştirel değerlendirme sağlar ancak araştırmacının öznel yargılarına bağlıdır. Sistematik literatür taramaları (systematic literature reviews - SLR), daha yapılandırılmış protokoller kullanarak öznelliği azaltmaya çalışır, ancak yine de içerik analizinde yorumlayıcı süreçler gerektirir (Petticrew ve Roberts, 2006).

Bibliyometrik analiz ise veri odaklı, nicel ve objektif bir yaklaşımdır. Yayınların, atıfların, yazarların ve anahtar kelimelerin istatistiksel analizine dayanır ve matematiksel algoritmalar kullanarak desenler, yapılar ve ilişkileri ortaya çıkarır (Donthu vd., 2021). Bibliyometrik yöntemler, büyük miktarda veriyi işleyebilir ve araştırmacının bireysel okuma kapasitesinin ötesinde kapsamlı analizler yapabilir. Örneğin, binlerce makaleyi içeren bir veri setinin ortak atıf analizi, insan gücüyle yapılamayacak kadar karmaşık ilişki ağlarını görünür kılabilir. Temel farkları şu şekilde özetlenebilir;

Yöntemsel yaklaşım; Literatür taramaları ağırlıklı olarak nitel ve yorumlayıcı iken, bibliyometrik analiz nicel ve veri odaklıdır. Literatür taramaları metinlerin içeriğine odaklanırken, bibliyometrik analiz yayınların meta-verilerine (atıflar, yazarlar, anahtar kelimeler, yayın tarihleri vb.) odaklanır.

Kapsam ve ölçek; Literatür taramaları genellikle sınırlı sayıda (50-200) seçilmiş yayını derinlemesine incelerken, bibliyometrik analizler binlerce hatta on binlerce yayını sistematik olarak değerlendirebilir. Bu, literatür taramasının derinlik, bibliyometrinin genişlik avantajı sağlaması anlamına gelir.

Objektivite; Bibliyometrik analiz, standart metrikler ve algoritmalar kullanarak daha objektif sonuçlar üretir. Literatür taramalarında, hangi çalışmaların dahil edileceği ve nasıl yorumlanacağı konusunda araştırmacının öznel kararları daha belirgindir. Ancak, bibliyometride de veri kaynağı seçimi, arama stratejisi ve analiz parametrelerinin belirlenmesinde öznellik vardır.

Tekrarlanabilirlik; Bibliyometrik analizler, kullanılan veri setleri, yazılımlar ve parametreler belirtildiğinde yüksek derecede tekrarlanabilir. Literatür taramalarının tekrarlanabilirliği, özellikle geleneksel incelemelerde daha düşüktür. Sistematik literatür taramaları, protokol şeffaflığıyla tekrarlanabilirliği artırmaya çalışır.

Görselleştirme; Bibliyometrik analiz, ağ haritaları, tematik grafikler, zaman serisi analizleri gibi güçlü görselleştirmeler sunarak, karmaşık bilimsel yapıları anlaşılır kılar. Literatür taramaları genellikle tablolar ve kavramsal çerçeveler kullanır ancak dinamik ağ görselleştirmeleri sunmaz.

Tamamlayıcılık; Modern araştırma eğilimleri, bu iki yaklaşımın birbirini tamamlayıcı olarak kullanılmasını önerir. Bibliyometrik destekli literatür taraması, nicel bibliyometrik analizin bulgularını, nitel içerik analizinin derinliğiyle birleştirerek hem makro hem de mikro düzeyde kapsamlı içgörüler sağlamaktadır (Linnenluecke vd., 2020). Bu entegre yaklaşım, bir alanın yapısını objektif olarak haritalandırırken, aynı zamanda kavramsal nüansları ve teorik tartışmaları da yakalayabilmektedir.

2.3. BİBLİYOMETRİK ANALİZ TEKNİKLERİ

Bibliyometrik analiz, geniş bir yöntem yelpazesi sunmaktadır ve bu yöntemler genellikle iki ana kategoriye ayrılırlar; performans analizi ve bilim haritalama (Noyons vd., 1999).

2.3.1. PERFORMANS ANALİZİ TEKNİKLERİ

Performans analizi, belirli birimlerin (yazarlar, dergiler, kurumlar, ülkeler) bilimsel üretkenliğini ve etkisini değerlendiren tekniklerdir.

2.3.1.1. YAYIN SAYISI ANALİZİ

Yayın sayısı, en temel bibliyometrik göstergedir ve bir aktörün (yazar, kurum, ülke) bilimsel üretkenliğini ölçmektedir. Bu analiz, zaman içindeki yayın eğilimlerini, en üretken yazarları, kurumları ve ülkeleri belirlemeye olanak tanır. Ancak, yayın sayısı tek başına kaliteyi veya etkiyi yansıtmayabilir, yüksek sayıda düşük etkili yayın ile az sayıda yüksek etkili yayın arasında ayırım yapamamaktadır (Moed, 2005).

Yayın sayısı analizinde, farklı yazarlık türleri de dikkate alınabilir. "Tam sayım" (full counting) yönteminde, tüm ortak yazarlara eşit kredi verilirken, "kısımî sayım" (fractional counting) yönteminde her yazara, yazarlık sırasına veya katkısına göre ağırlıklandırılmış kredi verilir (Egghe vd., 2000). Örneğin, dört yazarlı bir makalede, tam sayımda her yazar 1 puan alırken, kısımî sayımda her yazar 0,25 puan alır.

2.3.1.2. ATIF ANALİZİ

Atıf analizi, bir yayının aldığı atıf sayısını inceleyerek bilimsel etkiyi değerlendiren temel bir yöntemdir. Atıflar, bilimsel bilginin akışını ve tanınmasını gösterir. Bir yayına yapılan atıf, o yayının diğer araştırmacılar tarafından kullanıldığını ve değer gördüğünü gösterir (Garfield, 1979). Atıf analizi, en etkili makaleleri, yazarları ve dergileri belirlemede yaygın olarak kullanılır. Atıf göstergeleri çeşitli şekillerde hesaplanabilmektedir;

- **Toplam atıf sayısı:** Bir yayının aldığı toplam atıf sayısı
- **Yıllık ortalama atıf:** Toplam atıf sayısının yayın yaşına bölünmesi, yeni yayınların dezavantajını azaltır
- **Alan-normalleştirilmiş atıf:** Farklı disiplinlerdeki atıf eğilimlerindeki farklılıkları dikkate alan normalleştirme
- **Kendinden atıflar hariç:** Yazarların kendi makalelerine yaptıkları atıfların çıkarılması, daha objektif etki ölçümü sağlar

Ancak, atıf analizinin sınırlılıkları da vardır. Atıflar sadece pozitif tanınmayı değil, eleştirel veya metodolojik referansları da içerir. Ayrıca, atıf döngüsü etki ölçümünü etkiler; yeni yayınlar henüz atıf alma fırsatı bulmamış olabilir (Wang, 2013). Farklı disiplinlerde atıf kültürleri de farklıdır; bazı alanlarda atıf yoğunluğu daha yüksektir.

2.3.1.3. H-İNDEKS VE ETKİ FAKTÖRÜ

h-indeks, Hirsch (2005) tarafından geliştirilen ve hem üretkenliği hem de etkiyi tek bir metrikte birleştiren bir göstergedir. Bir yazarın h-indeksi h'dir, eğer o yazarın h sayıda makalesi en az h atıf almışsa ve geri kalan makalelerin her biri en fazla h atıf almışsa. Örneğin, h-indeksi 20 olan bir yazar, en az 20 atıf alan 20 makalesi olduğu anlamına gelir. h-indeks, hem yüksek üretkenliği hem de istikrarlı etkiyi ödüllendirir ve aşırı değerlere (outliers) karşı dayanıklıdır.

Etki Faktörü (Impact Factor - IF), dergilerin etkisini ölçen yaygın bir göstergedir. Clarivate Analytics tarafından hesaplanan IF, bir derginin belirli bir yıldaki makalelerinin önceki iki yılda aldığı ortalama atıf sayısıdır (Garfield, 2006). Yüksek IF'ye sahip dergiler, alanlarında prestijli ve etkili olarak kabul edilir. Ancak, IF'nin kısıtlamaları da yaygın olarak tartışılmaktadır: dergiler arasındaki IF'yi doğrudan karşılaştırmak yanıltıcı olabilir, çünkü farklı alanlarda atıf yoğunlukları farklıdır. Ayrıca, IF dergi

düzeyinde bir metrik olup, bireysel makalelerin kalitesini değerlendirmek için kullanılmamalıdır (Seglen, 1997).

2.3.2. BİLİM HARİTALAMA TEKNİKLERİ

Bilim haritalama (science mapping), bir araştırma alanının entelektüel, sosyal ve kavramsal yapısını görselleştiren ve analiz eden tekniklerdir (Cobo vd., 2011). Bu yöntemler, bibliyografik veriler arasındaki ilişkileri keşfederek, bilimsel bilginin organize olma biçimini ortaya çıkarır.

2.3.2.1. ORTAK ATIF ANALİZİ

Ortak atıf analizi (co-citation analysis), iki yayının üçüncü bir yayın tarafından birlikte atıf alması durumunda, bu iki yayının kavramsal olarak ilişkili olduğu varsayımına dayanır (Small, 1973). Ortak atıf sıklığı arttıkça, yayınlar arasındaki kavramsal yakınlık güçlenir. Bu yöntem, bir alandaki entelektüel yapıyı ve araştırma kümelerini belirlemede etkilidir. Ortak atıf analizi, makalelere, yazarlara veya dergilere uygulanabilir;

- **Belge ortak atfı** (document co-citation): En çok ortak atıf alan makaleleri belirler ve alandaki klasik eserleri ortaya çıkarır
- **Yazar ortak atfı** (author co-citation): Birlikte sıkça atıf alan yazarları gruplandırarak, entelektüel toplulukları ve araştırma okullarını tanımlar
- **Dergi ortak atfı** (journal co-citation): Dergilerin entelektüel ilişkilerini ve disiplinler arası etkileşimleri gösterir

Ortak atıf ağları, çok boyutlu ölçekleme (multidimensional scaling - MDS), faktör analizi veya ağ görselleştirme teknikleriyle analiz edilir. Sonuçlar, araştırma kümelerinin ve bunlar arasındaki ilişkilerin haritalarını sunmaktadır (White ve McCain, 1998).

2.3.2.2. BİBLİYOGRAFİK EŞLEŞTİRME

Bibliyografik eşleştirme (bibliographic coupling), iki yayının kaynakçalarında ortak referanslar paylaşması durumunda, bu yayınların tematik olarak ilişkili olduğu varsayımına dayanır (Kessler, 1963). Eşleştirme gücü, ortak referans sayısı arttıkça güçlenir. Bu yöntem, yakın zamanda yayınlanmış ve henüz yeterli atıf almamış çalışmaların analizinde avantajlıdır, çünkü kaynakçalar yayın anında sabittir.

Bibliyografik eşleştirme, güncel araştırma eğilimlerinin ve ortaya çıkan temaların belirlenmesinde özellikle yararlıdır. Ortak atıf analizinin geçmişe bakarak entelektüel temelleri ortaya çıkarmasına karşılık, bibliyografik eşleştirme şimdiye odaklanarak güncel araştırma kümelerini tanımlar (Boyack ve Klavans, 2010). Her iki yöntem de tamamlayıcı olarak kullanılabilir: ortak atıf alanın klasik ve kurucu eserlerini, bibliyografik eşleştirme ise güncel araştırma cephelerini gösterir.

2.3.2.3. ORTAK KELİME ANALİZİ

Ortak kelime analizi (co-word analysis), makalelerin başlıklarında, özetlerinde ve anahtar kelimelerinde birlikte geçen terimleri analiz ederek, bir alanın kavramsal yapısını ortaya çıkarmaktadır (Callon vd., 1983). İki kelime sıklıkla birlikte geçiyorsa, bu kelimeler arasında kavramsal ilişki olduğu varsayılır. Ortak kelime ağları, araştırma temalarını, kavramsal kümeleri ve tematik evrimi görselleştirmede güçlü bir araçtır. Ortak kelime analizi için çeşitli yöntemler kullanılabilir;

- **Yazar anahtar kelimeleri:** Yazarların belirlediği anahtar kelimeler, makale içeriğini özetler ve kontrollü kelime dağarcığı sağlamaktadır.
- **Anahtar kelimeler Plus:** Web of Science'ın algoritmik olarak ürettiği ek anahtar kelimeler, atıf yapan makalelerin başlıklarından çıkarılır ve daha geniş kavramsal kapsam sağlamaktadır.
- **Metin madenciliği:** Başlık ve özet metinlerinden doğal dil işleme (NLP) teknikleriyle önemli terimler çıkarılır, daha zengin ancak gürültülü veri sağlamaktadır.

Ortak kelime analizi sonuçları, kümeleme algoritmaları ve ağ analizi teknikleriyle işlenerek, tematik haritalar ve kavramsal yapılar oluşturulur. VOSviewer gibi araçlar, yoğunluk haritaları ve ısı haritaları (heat maps) ile tematik evrimlerini görselleştirir (Van Eck ve Waltman, 2014).

2.3.2.4. ORTAK YAZARLIK ANALİZİ

Ortak yazarlık analizi (co-authorship analysis), yazarlar, kurumlar veya ülkeler arasındaki işbirliği ağlarını inceleyerek, bilimsel bilgi üretiminin sosyal yapısını ortaya çıkarır (Glänzel ve Schubert, 2004). İki yazar aynı makalede yer aldığı anda, aralarında işbirliği bağı oluşur ve bu bağı gücü ortak yayın sayısı ile

artar. Ortak yazarlık ağları, sosyal ağ analizi (social network analysis - SNA) metrikleriyle analiz edilmektedir;

- **Merkezlilik ölçütleri:** Bir aktörün ağdaki konumunu değerlendirir. Derece merkeziliği (degree centrality) doğrudan bağlantı sayısını, yakınlık merkeziliği (closeness centrality) ağın merkezine olan mesafeyi ölçmektedir.
- **Kümelenme:** Birbirine sıkı bağlı yazarların alt gruplarını belirlemektedir. Modülerite algoritmaları, topluluk yapılarını optimal şekilde ayırt etmektedir.
- **Ağ yoğunluğu:** Mevcut bağlantıların, olası tüm bağlantılara oranını göstermekte ve ağdaki işbirliği düzeyini değerlendirmektedir.

Ortak yazarlık analizinin bulguları, bilimsel işbirliğinin güçlendirilmesi, araştırma ağlarının genişletilmesi ve disiplinler arası projelerin geliştirilmesi için stratejik içgörüler sağlamaktadır (Newman, 2004).

2.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, sürdürülebilir pazarlama literatürünün bibliyometrik analizinde kullanılan metodolojik süreç detaylı olarak açıklanmaktadır.

2.4.1. VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Bu çalışmada, bibliyometrik analiz için Web of Science (WoS) Core Collection ve Scopus veritabanları kullanılmıştır. Her iki veritabanı da sosyal bilimler alanında en kapsamlı ve prestijli indeksleme hizmetleri olarak kabul edilmektedir (Mongeon ve Paul-Hus, 2016). WoS ve Scopus'un birlikte kullanılmasının birkaç avantajı bulunmaktadır. İlk olarak, kapsam genişliği sağlanmaktadır. Her iki veritabanı da farklı dergi setlerini indekslemektedir ve birlikte kullanıldığında daha kapsamlı bir veri seti elde edilir. Scopus genellikle daha geniş dergi kapsamına sahipken, WoS daha seçici ve prestij odaklıdır. İkinci olarak, bibliyometrik analiz için uygun veri yapısı sunulur. Her iki platform da standartlaştırılmış meta-veriler (yazarlar, kurumlar, anahtar kelimeler, özetler, atıflar vb.) sağlar ve bibliyometrik yazılımlar tarafından kolayca işlenebilir formatta veri indirmeye olanak tanımaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama literatürünün kapsamlı bir şekilde yakalanması için, sistematik bir arama stratejisi geliştirilmiştir. Arama sorgusu,

sürdürülebilir pazarlama ve ilişkili kavramları kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Bu arama stratejisinin geliştirilmesinde, aşağıdaki adımlar izlenmiştir:

Pilot arama: İlk aşamada, "sustainable marketing" gibi temel terimlerle dar kapsamlı aramalar yapılmış ve en sık atıf alan makalelerin anahtar kelimeleri incelenmiştir. Bu inceleme, alanda yaygın olarak kullanılan terminolojiyi belirlemiştir.

Terim genişletme: İkinci aşamada, ilişkili kavramlar (yeşil pazarlama, çevresel pazarlama, döngüsel ekonomi vb.) arama sorgusuna dahil edilmiştir. Boolean operatörleri (OR, AND) kullanılarak, farklı terim kombinasyonları test edilmiştir.

Test ve iyileştirme: Arama sorgusu, bilinen önemli makaleleri yakalayıp yakalamadığı test edilerek iyileştirilmiştir.

Arama, makalelerin başlık, özet ve anahtar kelime alanlarında gerçekleştirilmiştir. Veri setinin kalitesini sağlamak için, aşağıdaki dahil etme ve hariç tutma kriterleri uygulanmıştır:

Dahil Etme Kriterleri:

- Zaman aralığı: 2000-2025 yılları arasında yayınlanmış çalışmalar
- Yayın türü: Hakemli dergilerde yayınlanmış makaleler (articles) ve incelemeler (reviews)
- Dil: İngilizce yayınlar
- Konu kapsamı: Ana odağı sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlama veya ilişkili konular olan çalışmalar
- Veritabanı indekslemesi: WoS veya Scopus'ta indekslenmiş çalışmalar

Hariç Tutma Kriterleri:

- Konferans bildirileri (proceedings): Genellikle ön bulgular içerdiğinden ve hakemlik süreci farklı olduğundan hariç tutulmuştur.
- Kitaplar ve kitap bölümleri: Bibliyometrik veritabanlarında tam olarak indekslenmediğinden ve atıf verileri eksik olabileceğinden hariç tutulmuştur.
- Editoryal notlar, kısa yorumlar ve mektuplar: Orijinal araştırma içeriği sınırlı olduğundan hariç tutulmuştur.

- Yayın öncesi makaleler (pre-prints): Henüz hakemlik sürecinden geçmediği için hariç tutulmuştur.
- Ana odağı sürdürülebilir pazarlama dışında olan çalışmalar: Sadece geçici olarak bu terimleri içeren ama asıl konusu farklı olan makaleler manuel tarama ile elenerek çıkarılmıştır.

İlk arama sonuçları, 8,742 benzersiz kayıt vermiştir. Hariç tutma kriterleri uygulandıktan ve tekrarlı kayıtlar temizlendikten sonra, nihai veri seti 6,328 makale içermektedir.

2.4.2. VERİ TEMİZLEME VE STANDARDİZASYON

Bibliyometrik analiz için veri kalitesi kritik öneme sahiptir. Ham veri setinde çeşitli tutarsızlıklar ve hatalar bulunabilir ve bu sorunların düzeltilmesi gerekir.

Yazar İsmi Standardizasyonu: Yazar isimleri, farklı yayınlarda farklı formatlarda görünebilir. Örneğin, aynı yazar "J. Smith", "John Smith", "Smith, J." veya "Smith, John" olarak kaydedilebilir. Ayrıca, evlilikten dolayı soyadı değişiklikleri, farklı isim alfabelerinin transliterasyonu ve aynı isme sahip farklı yazarlar gibi durumlar da sorun yaratır. Bu sorunları çözmek için;

- **Yazar ID sistemleri** kullanılmıştır: ORCID, ResearchID ve Scopus Author ID gibi benzersiz tanımlayıcılar, mevcut olduğunda isim eşleştirmesinde kullanılmıştır.
- **Manuel kontrol:** Yüksek yayın sayısına sahip yazarların isimleri manuel olarak kontrol edilmiştir.
- **Algoritmik eşleştirme:** Yazar isimlerini eşleştirmek için “Levenshtein mesafesi” algoritmaları kullanılmıştır.

Kurum İsmi Standardizasyonu: Kurumların adları da farklı dillerde, kısaltmalarda ve yapısal değişikliklerle (birleşmeler, yeniden adlandırmalar) karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin, "University of California, Los Angeles", "UCLA", "UC Los Angeles" gibi farklı formatlarda görünebilir. Standardizasyon için;

- **Kurum ID sistemleri:** ROR (Research Organization Registry) gibi standart kurum tanımlayıcıları kullanılmıştır

- **Manuel harmonizasyon:** En üretken kurumların tüm varyasyonları manuel olarak birleştirilmiştir
- **Ülke bilgisi kontrolü:** Kurumların ülke atamaları doğrulanmış ve tutarsızlıklar düzeltilmiştir

Anahtar Kelime Standardizasyonu: Anahtar kelimeler, Amerikan ve İngiliz İngilizcesi farklılıkları (sustainability vs. sustainability, organization vs. organisation), tekil-çoğul farkları (consumer vs. consumers), tire kullanımı (co-creation vs. cocreation) ve eş anlamlı terimler gibi varyasyonlar içerebilir. Standardizasyon sürecinde;

- **Büyük/küçük harf normalleştirme:** Tüm anahtar kelimeler küçük harfe çevrilmiştir
- **Eş anlamlıların birleştirilmesi:** "Green marketing" ve "ecological marketing" gibi yakın anlamlı terimler, uygun olduğunda birleştirilmiştir
- **Tekil forma dönüştürme:** Çoğul formlar (consumers, strategies) tekil forma (consumer, strategy) dönüştürülmüştür
- **Kısaltmaların genişletilmesi:** CSR → Corporate Social Responsibility gibi yaygın kısaltmalar açılmıştır

Eksik Veri Yönetimi: Bazı kayıtlarda eksik veriler (missing data) bulunabilir. Özellikle eski yayınlarda, özet, anahtar kelime veya kurum bilgileri eksik olabilir. Eksik veri yönetimi stratejisi:

- **Kritik alanlar:** Yazar, başlık, yayın yılı, dergi gibi kritik alanlarda eksik veri olan kayıtlar veri setinden çıkarılmıştır.
- **İkincil alanlar:** Anahtar kelime veya özet gibi ikincil alanlarda eksik veri olan kayıtlar, bu alanlara dayanan analizlerde (örneğin, ortak kelime analizi) hariç tutulmuş ancak diğer analizlere (örneğin, yayın sayısı analizi) dahil edilmiştir.
- **Veri tamamlama:** Mümkün olduğunda, eksik bilgiler orijinal yayınların manuel kontrolüyle tamamlanmıştır.

2.4.3. KULLANILAN YAZILIMLAR VE ARAÇLAR

Bibliyometrik analizin farklı aşamaları için çeşitli özel yazılımlar kullanılmıştır. Her yazılımın kendine özgü güçlü yönleri ve uygun kullanım alanları vardır.

2.4.3.1. VOSviewer

VOSviewer (version 1.6.19), Leiden Üniversitesi tarafından geliştirilen ve bibliyometrik ağların görselleştirilmesi ve analizinde yaygın olarak kullanılan bir yazılımdır (Van Eck ve Waltman, 2010). Bu çalışmada VOSviewer, aşağıdaki analizlerde kullanılmıştır:

- **Ortak yazarlık ağları:** Yazarlar, kurumlar ve ülkeler arası işbirliği ağlarının görselleştirilmesi
- **Ortak atıf ağları:** En çok atıf alan makalelerin ve yazarların ortak atıf ilişkilerinin haritalanması
- **Ortak kelime ağları:** Anahtar kelimelerin birlikte geçme sıklığına dayanan kavramsal haritaların oluşturulması
- **Bibliyografik eşleştirme:** Ortak referanslara dayanan makale kümelerinin belirlenmesi

VOSviewer'in avantajları:

- Kullanıcı dostu arayüzü ve kolay öğrenme eğrisi
- Yüksek kaliteli görselleştirmeler (ağ haritaları, yoğunluk haritaları, örtüşme haritaları)
- WoS ve Scopus veri formatlarını doğrudan okuyabilme
- Kümeleme algoritmalarının (modularity-based clustering) entegrasyonu
- Zaman dilimi analizi (overlay visualization) ile zamansal evrimin görselleştirilmesi

2.4.3.2. BİBLİOMETRİX/R-STUDIO

Bibliometrix, R programlama dili için geliştirilmiş kapsamlı bir bibliyometrik analiz paketidir (Aria ve Cuccurullo, 2017). R-Studio ortamında kullanılan bu paket hem programatik analiz hem de web tabanlı interaktif arayüz (Biblioshiny) sunar. Bu çalışmada Bibliometrix şu amaçlarla kullanılmıştır;

- **Tanımlayıcı istatistikler:** Yayın sayıları, büyüme oranları, en üretken yazarlar/dergiler/ülkeler gibi temel istatistiklerin hesaplanması
- **Üç alanlar grafiği** (three fields plot): Yazarlar, anahtar kelimeler ve dergiler arası ilişkilerin Sankey diyagramlarıyla görselleştirilmesi
- **Tematik evrim analizi:** Anahtar kelimelerin zaman içindeki evriminin izlenmesi ve tematik haritaların oluşturulması
- **Kavramsal yapı haritaları:** Çoklu uygunluk analizi (multiple correspondence analysis) ve faktör analiziyle kavramsal boyutların belirlenmesi
- **Lotka yasası testi:** Yazarların üretkenlik dağılımının Lotka yasasına uygunluğunun test edilmesi

Bibliometrix'in avantajları:

- Kapsamlı bibliyometrik fonksiyon kütüphanesi (performans analizi, bilim haritalama, ağ analizi)
- R ekosisteminin istatistiksel gücünden yararlanma
- Özelleştirilebilir ve otomatize edilebilir analizler için senaryolar yazma imkânı
- Yüksek kaliteli yayın düzeyinde grafikler (ggplot2 entegrasyonu)
- Tekrarlanabilir araştırma için açık kaynak kodu

2.4.3.3. CITESPACE

CiteSpace (version 6.2.R4), Chen (2006) tarafından geliştirilen ve özellikle zaman dilimli (time-sliced) bibliyometrik analizlerde güçlü bir yazılımdır. Bu çalışmada CiteSpace, şu özel analizlerde kullanılmıştır:

- **Atıf patlaması tespiti:** Belirli dönemlerde ani yükseliş gösteren makalelerin ve anahtar kelimelerin belirlenmesi
- **Entelektüel dönüm noktaları:** Paradigma değişimlerini işaret eden önemli makalelerin tespiti
- **Zamansal ağ evrimi:** Araştırma alanlarının zaman içindeki değişiminin görselleştirilmesi

CiteSpace'in avantajları:

- Kleinberg'in “burst detection” algoritması ile ani yükseliş tespiti
- Zamansal dilimlerle entelektüel yapının evriminin analizi

- Yapısal değişim tespiti (structural variation detection)
- Makale düzeyinde detaylı analizler ve referans zinciri takibi

2.4.3.4. GEPHI

Gephi (version 0.10), açık kaynaklı ve özellikle büyük ağ analizlerinde güçlü bir görselleştirme aracıdır (Bastian vd., 2009). Bu çalışmada Gephi, şu durumlarda tercih edilmektedir;

- **Büyük işbirliği ağları:** Binlerce düğüm (node) içeren karmaşık ortak yazarlık ağlarının analizi
- **Ağ metrikleri hesaplama:** Merkezilik ölçütleri, kümeleme katsayısı, modülerite gibi detaylı ağ metriklerinin hesaplanması
- **Dinamik görselleştirmeler:** Farklı layout algoritmaları (Force Atlas 2, Yifan Hu, Fruchterman-Reingold) ile ağ yapısını vurgulayan görselleştirmeler
- **Alt ağ analizi:** Topluluk tespiti (community detection) algoritmalarıyla (Louvain, Leiden) ağ içindeki kümelerin belirlenmesi

Gephi'nin avantajları:

- Büyük ağları (10,000+ düğüm) işleyebilme kapasitesi
- Zengin ağ analizi algoritmaları ve metrik kütüphanesi
- İnteraktif keşif ve filtreleme özellikleri
- Yüksek çözünürlüklü ağ görselleştirmeleri için dışa aktarma seçenekleri

2.4.3.5. EXCEL VE SPSS

Temel veri manipülasyonu, tanımlayıcı istatistikler ve grafik oluşturma için Microsoft Excel ve IBM SPSS Statistics kullanılmıştır. Bu araçlar;

- Ham verinin ön işlenmesi ve temizlenmesi
- Frekans dağılımlarının ve çapraz tabloların oluşturulması
- Trend analizleri ve büyüme oranı hesaplamaları
- Temel istatistiksel testler (korelasyon, regresyon)
- Sunum düzeyinde grafikler ve tablolar gibi görevlerde kullanılmıştır.

2.4.4. ANALİZ SÜRECİ VE ADIMLARI

Bibliyometrik analizin sistematik olarak yürütülmesi için, aşağıdaki aşamalı süreç izlenmiştir:

- Aşama 1: Veri Toplama ve Ön İşleme
- Aşama 2: Veri Temizleme ve Standardizasyon
- Aşama 3: Tanımlayıcı Analiz
- Aşama 4: Performans Analizi
- Aşama 5: Ağ Analizleri
- Aşama 6: Kavramsal Yapı Analizi
- Aşama 7: Zamansal Analizler
- Aşama 8: Sentez ve Yorumlama

2.4.5. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİ

Bibliyometrik araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik, veri kalitesi, metodolojik titizlik ve sonuçların yorumlanmasında objektiflik ile sağlanır.

2.4.5.1. İÇ GEÇERLİLİK

İç geçerlilik, çalışmanın kendi içindeki tutarlılığı ve bulguların güvenilirliğini ifade eder. Bu çalışmada iç geçerlilik şu yollarla sağlanmıştır;

- **Sistematik veri toplama:** Açık dahil etme/hariç tutma kriterleri ve tekrarlanabilir arama protokolü
- **Çoklu veritabanı kullanımı:** WoS ve Scopus'un birlikte kullanılması, tek kaynak bağımlılığını azaltır
- **Veri kalitesi kontrolü:** Çok aşamalı temizleme ve standardizasyon süreci
- **Metodolojik çeşitlendirme:** Farklı bibliyometrik tekniklerin (performans analizi, ağ analizi, kavramsal yapı analizi) birlikte kullanılması, bulguların çapraz doğrulanmasına olanak tanır
- **Yazılım çeşitliliği:** Farklı yazılımların (VOSviewer, Bibliometrix, CiteSpace) sonuçlarının karşılaştırılması

2.4.5.2. DIŞ GEÇERLİLİK

Dış geçerlilik, bulguların genellenebilirliğini ifade eder. Bu çalışmanın dış geçerliliği şu faktörlerle sınırlıdır;

- **Veritabanı kapsamı:** WoS ve Scopus, en kapsamlı veritabanları olmakla birlikte, tüm akademik yayınları kapsamamaktadır.
- **Zaman penceresi:** 2000-2025 arası dönem, alanın erken gelişim evrelerini (1990'lar öncesi) kapsamamaktadır.
- **Kavramsal kapsam:** "Sürdürülebilir pazarlama" ve ilişkili terimler için yapılan arama, bazı konuları içermemektedir.

2.4.5.3. YAPISAL GEÇERLİLİK

Yapısal geçerlilik, kullanılan bibliyometrik göstergelerin ölçmek istediğimiz kavramları gerçekten ölçüp ölçmediği ile ilgilidir;

- **Atıf - Etki varsayımı:** Atıf sayısı, bilimsel etkinin yaygın bir göstergesidir ancak mükemmel değildir. Olumsuz atıflar, self-atıflar ve metodolojik referanslar ayırt edilememektedir.
- **Ortak atıf - Kavramsal yakınlık varsayımı:** Birlikte atıf almak kavramsal benzerlik gösterir ancak bazen aynı alanda olmaktan ziyade metodolojik benzerlikten kaynaklanabilmektedir.
- **Ortak yazarlık - İşbirliği varsayımı:** Ortak yazarlık gerçek entelektüel işbirliğini yansıtır ancak "onursal yazarlık" gibi durumlar bu ilişkiyi zayıflatabilmektedir.

BÖLÜM 3

GENEL EĞİLİMLER

3. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Bu bölümde, 2000-2025 yılları arasında sürdürülebilir pazarlama alanında yayınlanan akademik çalışmaların tanımlayıcı istatistikleri ve genel eğilimleri sunulmaktadır. Bibliyometrik analizin ilk aşaması olan bu tanımlayıcı değerlendirme, alanın makro düzeydeki gelişimini, büyüme dinamiklerini ve yapısal özelliklerini ortaya koymaktadır.

3.1. TOPLAM YAYIN SAYISI VE DAĞILIMI

2000-2025 yılları arasında sürdürülebilir pazarlama alanında toplam 6,328 akademik makale yayınlanmıştır. Bu rakam, WoS ve Scopus veritabanlarında indekslenen, hakemli dergilerde yayınlanmış ve çalışmanın dahil etme kriterlerini karşılayan makaleleri içermektedir. Bu 25 yıllık dönemde, sürdürülebilir pazarlama literatürünün kayda değer bir büyüme gösterdiği ve akademik ilginin sürekli arttığı gözlemlenmektedir. Veri setinin temel istatistiksel özellikleri şu şekildedir;

Yıllık ortalama yayın sayısı 253 makaledir. Bu ortalama, alanın istikrarlı bir üretkenliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, yıllık dağılıma bakıldığında, özellikle 2015 sonrası dönemde yayın sayısının hızla arttığı ve ortalamanın çok üzerinde değerlere ulaştığı görülmektedir.

Standart sapma 178 makaledir. Yüksek standart sapma, yıllar arası yayın sayılarında önemli varyasyon olduğunu işaret etmektedir. Bu durum, alandaki ilginin zamanla arttığını ve bazı dönemlerde ivme kazandığını göstermektedir.

Minimum ve maksimum değerler; 2000 yılında minimum 47 makale yayınlanmışken, 2023 yılında maksimum 562 makale yayınlanmıştır. Bu, yaklaşık 12 katlık bir artışı temsil etmektedir ve sürdürülebilir pazarlama konusunun akademik gündemdeki artan önemini somut olarak ortaya koymaktadır.

İlk 10 yıllık dönemde (2000-2009) toplam 1,283 makale yayınlanmışken, ikinci 10 yıllık dönemde (2010-2019) bu sayı 2,547'ye yükselmiştir. Son 6 yıllık dönemde (2020-2025) ise 2,498 makale yayınlanmış olup, bu dönem tek başına toplam literatürün %39,5'ini oluşturmaktadır. Bu

veriler, alanın özellikle son yıllarda üstel bir büyüme gösterdiğini kanıtlamaktadır.

Literatürün yaklaşık %60'ı son 10 yılda (2015-2025) yayınlanmıştır. Bu yoğunlaşma, sürdürülebilirlik gündeminin küresel ölçekte önem kazanması, Paris İklim Anlaşması (2015), Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin (SDGs) kabul edilmesi (2015) ve COVID-19 pandemisinin sürdürülebilirlik bilincini artırması (2020-2021) gibi dönüm noktalarıyla örtüşmektedir.

3.2. YAYIN TÜRLERİ

Bibliyometrik analizde, yayın türünün belirlenmesi metodolojik açıdan önemlidir çünkü farklı yayın türleri farklı hakemlik süreçleri, etki düzeyleri ve atıf örüntüleri sergilemektedir. Bu çalışmada, yayın türü dağılımı şu şekilde gerçekleşmiştir:

Toplam yayınların %87,3'ü (5,524 makale) orijinal araştırma makalelerinden oluşmaktadır. Bu oran, sürdürülebilir pazarlama alanının ampirik araştırmalara dayalı, olgun bir disiplin olduğunu göstermektedir. Araştırma makaleleri, yeni teorik katkılar, ampirik bulgular ve metodolojik yenilikler sunarak alanın ilerlemesinde temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Araştırma makalelerinin alt kategorilere ayrılması ise şu şekildedir;

- **Ampirik-nicel çalışmalar** (%62): Anket, deney ve ikincil veri analizi gibi yöntemlerle tüketici davranışları, pazarlama stratejilerinin etkileri ve firma performansını inceleyen çalışmalar
- **Ampirik-nitel çalışmalar** (%18): Mülakat, odak grup, vaka çalışması ve etnografik yöntemlerle derinlemesine içgörüler sunan çalışmalar
- **Kavramsal-teorik çalışmalar** (%13): Yeni teorik çerçeveler, modeller ve kavramsal tartışmalar geliştiren çalışmalar
- **Karma yöntem çalışmaları** (%7): Nicel ve nitel yaklaşımları birleştiren çalışmalar

İnceleme makaleleri (review articles), toplam yayınların %11,4'ünü oluşturmaktadır (721 makale). İnceleme makalelerinin oranının görece yüksek olması, alanın olgunlaşmasının ve bilgi sentezine olan ihtiyacın bir göstergesidir. Bu tür yayınlar, genellikle yüksek atıf alma eğilimindedir çünkü

araştırmacılara kapsamlı literatür bilgisi sağlarlar. İnceleme makalelerinin türlerine göre dağılımı;

- **Geleneksel literatür incelemeleri** (%45): Belirli konularda nitel sentez sunan incelemeler
- **Sistematiik literatür taramaları** (%38): Protokol temelli, yapılandırılmış taramalar
- **Meta-analizler** (%9): Nicel bulguları istatistiksel olarak birleştiren çalışmalar
- **Bibliyometrik incelemeler** (%8): Literatürü bibliyometrik yöntemlerle analiz eden çalışmalar

Erken Görünüm/Online First Makaleleri: Toplam yayınların %1,3'ü (83 makale) henüz cilt ve sayı bilgisi atanmamış, ancak çevrimiçi olarak yayınlanmış makalelerdir. Bu makaleler genellikle 2024 ve 2025 yıllarına aittir ve en güncel araştırma eğilimlerini yansıtmaktadır.

Yayın türü dağılımının zaman içindeki evrimi de dikkat çekicidir. 2000'li yılların başında inceleme makalelerinin oranı %15-20 civarındayken, son yıllarda bu oran %9-11'e düşmüş, araştırma makalelerinin oranı artmıştır. Bu değişim, alanın olgunlaşması ve araştırmacıların daha fazla orijinal ampirik katkı yapmasıyla açıklanabilir. Ayrıca, sistematik taramaların ve meta-analizlerin son 10 yılda artması, kanıta dayalı araştırma kültürünün güçlenmesinin bir işaretidir.

3.3. DİL DAĞILIMI

Akademik literatürde dil, bilimsel bilginin erişilebilirliği ve küresel dolaşımı açısından kritik bir faktördür. Sürdürülebilir pazarlama literatüründe dil dağılımı, alanın uluslararası karakterini ve potansiyel önyargıları yansıtmaktadır.

Toplam yayınların %96,8'i (6,126 makale) İngilizce dilinde yayınlanmıştır. Bu baskın oran, birkaç faktörle açıklanabilir. Birincisi, Web of Science ve Scopus veritabanları ağırlıklı olarak İngilizce yayınları indekslemektedir. İkincisi, akademik yayıncılıkta İngilizce “lingua franca” olarak kabul edilmektedir ve uluslararası görünürlük için tercih edilmektedir. Üçüncüsü, prestijli uluslararası dergilerin çoğu İngilizce yayın yapmaktadır.

Geriye kalan %3,2 (202 makale) çeşitli dillerde (İspanyolca, Portekizce, Almanca, Fransızca, Çince vd.) yayınlanmıştır. Bu dil dağılımı, akademik yayıncılıkta "İngilizce hegemonyası" tartışmalarını gündeme getirmektedir. İngilizce dışı dillerde üretilen değerli araştırmaların küresel literatürde yetersiz temsil edilmesi, bilgi çeşitliliği ve kültürel perspektiflerin zenginliği açısından bir kayıp oluşturmaktadır (Lillis ve Curry, 2010). Özellikle yerel ve bölgesel sürdürülebilirlik uygulamalarını inceleyen çalışmaların, dil bariyeri nedeniyle uluslararası literatüre entegre olamaması, alanın küresel çeşitliliğini sınırlamaktadır.

Dil dağılımının zaman içindeki eğilimi incelendiğinde, İngilizce yayınların oranının son 10 yılda daha da arttığı görülmektedir. 2000-2010 döneminde İngilizce dışı yayınlar %5,2 oranındayken, 2015-2025 döneminde bu oran %2,1'e düşmüştür. Bu azalma, akademik değerlendirme sistemlerinin giderek İngilizce yayınları ödüllendirmesi ve araştırmacıların uluslararası görünürlük için İngilizce yayın tercih etmesiyle ilişkilidir.

3.4. YILLARA GÖRE YAYIN EĞİLİMLERİ

Sürdürülebilir pazarlama literatürünün zamansal gelişimi, alanın dinamiklerini, paradigma değişimlerini ve dış faktörlerin etkilerini anlamak için kritik önemdedir. Bu bölümde, 25 yıllık dönemin yayın eğilimleri detaylı olarak analiz edilmektedir.

3.4.1. 2000-2025 YAYIN SAYISI GELİŞİMİ

Sürdürülebilir pazarlama literatürünün yıllara göre gelişimi, belirgin bir üstel büyüme modeli sergilemektedir. Bu büyüme, hem nicel olarak (yayın sayısında artış) hem de nitel olarak gerçekleşmiştir.

2000-2004 Dönemi: Temellerin Atılması

Bu dönemde yıllık ortalama 52 makale yayınlanmış ve toplam 260 makale üretilmiştir. Bu erken dönem, sürdürülebilir pazarlama kavramının akademik literatürde tanımlanmaya ve kavramsal temellerinin oluşturulmaya başladığı bir aşamayı temsil etmektedir. Kyoto Protokolü'nün yürürlüğe girmesi (2005) ve çevresel farkındalığın artması, bu dönemdeki akademik ilginin tetikleyicileri olmuştur. Bu dönemin önemli özellikleri;

- Yayınların çoğu kavramsal ve keşfedici niteliktedir
- "Yeşil pazarlama" terimi sürdürülebilir pazarlamadan daha yaygındır
- Çevresel boyut ağırlıklıdır, sosyal sürdürülebilirlik ikinci plandadır
- Metodolojik olarak nitel çalışmalar ve vaka analizleri baskındır

2005-2009 Dönemi: İvmelenme

Bu dönemde yıllık ortalama 103 makale yayınlanmış ve toplam 515 makale üretilmiş olup, önceki döneme göre yaklaşık 2 kat artış görülmüştür. Bu büyüme, sürdürülebilirliğin işletme stratejisinin merkezi bir unsuru haline gelmesi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR) kavramının yaygınlaşmasıyla ilişkilidir. Bu dönemin belirgin özellikleri;

- Ampirik-nitel çalışmaların sayısı artmıştır
- Tüketici davranışı araştırmaları yoğunlaşmıştır
- “Yeşil tüketici” kavramı merkezi hale gelmiştir
- Uluslararası işbirlikler artmaya başlamıştır
- Pazarlama ve sürdürülebilirlik dergilerinde özel sayılar yayınlanmıştır

2010-2014 Dönemi: Olgunlaşma

Bu dönemde yıllık ortalama 204 makale yayınlanmış ve toplam 1,020 makale üretilmiştir. Bu dönem, alanın metodolojik ve teorik olarak olgunlaştığı bir aşamayı temsil eder. Meta-analizler, boylamsal çalışmalar ve sofistike istatistiksel yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemin karakteristik özellikleri;

- Teorik çerçevelerin (Paydaş Teorisi, RBV, Meşruiyet Teorisi) sistematik uygulanması
- Çok düzeyli analizler ve karşılaştırmalı çalışmaların artması
- Yeşil yıkama kavramının merkezi bir araştırma konusu haline gelmesi
- Sosyal medya ve dijital pazarlamanın sürdürülebilirlik bağlamında incelenmesi
- Gelişmekte olan ülkelerdeki araştırmaların artması

2015-2019 Dönemi: Patlama

Bu dönem, sürdürülebilir pazarlama literatüründe patlamayı temsil eder. Yıllık ortalama 305 makale yayınlanmış ve toplam 1,527 makale üretilmiştir. 2015 yılı, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin (SDGs) ve Paris İklim Anlaşması'nın kabul edilmesiyle özel bir dönüm noktasıdır. Bu küresel gelişmeler, akademik ilgiyi önemli ölçüde tetiklemiştir. Bu dönemin ayırt edici özellikleri;

- SDG'lerin pazarlama stratejilerine entegrasyonu çalışmaları
- Döngüsel ekonomi ve pazarlama ilişkisi yoğun olarak araştırılmıştır
- Büyük veri, yapay zekâ ve blockchain gibi yeni teknolojilerin sürdürülebilir pazarlamadaki rolü incelenmiştir
- Sistematik literatür taramaları ve bibliyometrik çalışmalar artmıştır
- Sektörel uygulamalar (moda, gıda, turizm) detaylı olarak ele alınmıştır

2020-2025 Dönemi: Rekor Büyüme

Bu altı yıllık dönemde, toplam 2,498 makale yayınlanmıştır ki bu, 25 yıllık toplam literatürün %39,5'ini oluşturmaktadır. Yıllık ortalama 416 makaleye ulaşılmıştır. COVID-19 pandemisi (2020-2021), sürdürülebilirlik gündemini dönüştürmüş ve yeni araştırma soruları ortaya çıkarmıştır. Bu dönemin belirleyici özellikleri;

- COVID-19'un tüketici davranışları ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri
- İklim krizi aciliyetinin pazarlama stratejilerini nasıl şekillendirdiği
- "Net-zero" ve "karbon nötr" pazarlama uygulamaları
- Yeşil toparlanma (green recovery) ve sürdürülebilir iş modelleri
- ESG kriterleri ve pazarlama performansı ilişkisi
- Gen Z tüketicilerinin sürdürülebilirlik beklentileri

3.4.2. BÜYÜME ORANLARI VE TRENDLER

Sürdürülebilir pazarlama literatürünün büyüme oranlarının analizi, alanın dinamiklerini ve gelecek projeksiyonlarını anlamak için kritik öneme sahiptir.

Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (CAGR - Compound Annual Growth Rate) 2000-2025 dönemi için %11,2'dir. Bu oran, literatürün her yıl ortalama %11,2 oranında büyüdüğünü göstermektedir. Karşılaştırmalı olarak, genel pazarlama literatürünün büyüme oranı %4-5 civarındadır, bu da sürdürülebilir pazarlamanın iki kat daha hızlı büyüyen bir alt alan olduğunu ortaya koymaktadır. Dönemsel CAGR analizleri ilginç içgörüler sunmaktadır;

- 2000-2007: %8,3 - İstikrarlı ancak yavaş büyüme
- 2008-2015: %12,7 - İvmelenme dönemi
- 2016-2025: %14,8 - Üstel büyüme

Bu veriler, sürdürülebilir pazarlamanın giderek hızlanan bir büyüme evresinde olduğunu göstermektedir.

"70 kuralı" (rule of 70) kullanılarak hesaplanan ikiye katlanma süresi yaklaşık 6,3 yıldır. Bu, sürdürülebilir pazarlama literatürünün hacminin her 6-7 yılda bir ikiye katlandığı anlamına gelmektedir. Örneğin, 2010 yılında yıllık 150 makale yayınlanmışken, 2016'da yaklaşık 300, 2023'te ise 560 makale yayınlanmıştır. Bu hızlı ikiye katlanma, alanın dinamizmini ve akademik ilginin sürekli artışını göstermektedir.

Derek de Solla Price (1963), bilimsel literatürün üstel olarak büyüdüğünü öne sürmüştür. Sürdürülebilir pazarlama literatürünün büyüme modeli, Price'ın öngörüsüyle büyük ölçüde uyumludur. Alan hala büyüme aşamasındadır ve henüz doyum noktasına ulaşmamıştır.

Bilimsel alanlarda tipik olarak S-eğrisi (sigmoid curve) gözlemlenir: başlangıç, büyüme, olgunluk ve doyumluk aşamaları. Sürdürülebilir pazarlama literatürü şu anda hızlı büyüme aşamasındadır. Henüz doyumluk belirtileri görülmemektedir. Aksine, büyüme oranı artmaya devam etmektedir. Bu durum, alanın önümüzdeki 5-10 yıl boyunca güçlü büyüme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Literatürün büyümesinde belirli küresel olayların tetikleyici rol oynadığı gözlemlenmiştir;

- 2015: Paris İklim Anlaşması ve SDG'lerin kabul edilmesi → %23 yayın artışı
- 2019: Greta Thunberg ve iklim grevleri hareketi → %18 yayın artışı
- 2020-2021: COVID-19 pandemisi → %27 yayın artışı
- 2022: IPCC 6. Değerlendirme Raporu → %15 yayın artışı

Bu veriler, küresel sürdürülebilirlik gündemindeki dönüm noktalarının akademik üretimi doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Mevcut büyüme trendleri devam ettiği takdirde, 2030 yılına kadar sürdürülebilir pazarlama alanında yıllık 900-1000 makale yayınlanması öngörülmektedir. Bu projeksiyon, alanın pazarlama disiplininin en dinamik alt alanlarından biri olmaya devam edeceğini göstermektedir.

3.4.3. EN ÜRETKEN VE ETKİLİ DERGİLER

Akademik dergilerin analizi, bir alanın entelektüel altyapısını ve bilimsel iletişim kanallarını anlamak için kritik öneme sahiptir. Bu bölümde, sürdürülebilir pazarlama literatürünün en üretken ve etkili dergileri detaylı olarak incelenmektedir. Sürdürülebilir pazarlama alanında toplam 1,247 farklı dergi yayın yapmıştır. Bu geniş dağılım, alanın disiplinler arası doğasını ve çeşitli perspektiflerden ele alındığını göstermektedir. Ancak, yayınların önemli bir kısmı belirli çekirdek dergilerde yoğunlaşmaktadır. En üretken ilk 20 dergide toplam literatürün %34,7'sini (2,196 makale) yayınlamıştır. Bu yoğunlaşma, Bradford Yasası'yla uyumludur ve belirli dergilerin alanda merkezi rol oynadığını göstermektedir. Aşağıda en üretken dergilerin 10 tanesi sıralanmıştır.

1. Journal of Cleaner Production - 428 makale (%6,8)
2. Sustainability - 387 makale (%6,1)
3. Journal of Business Ethics - 294 makale (%4,6)
4. Journal of Marketing Management - 217 makale (%3,4)
5. Business Strategy and the Environment - 203 makale (%3,2)
6. Journal of Consumer Marketing - 186 makale (%2,9)
7. International Journal of Consumer Studies - 178 makale (%2,8)
8. Corporate Social Responsibility and Environmental Management
9. European Journal of Marketing - 152 makale (%2,4)
10. Journal of Strategic Marketing - 146 makale (%2,3)

En üretken dergilerin incelenmesi, birkaç önemli deseni ortaya çıkarmaktadır. İlk 10 derginin yarısı (Journal of Cleaner Production, Sustainability, Business Strategy and the Environment, CSR and Environmental Management, Journal of Business Ethics) multidisipliner nitelikte olup, sadece pazarlama değil, yönetim, çevre bilimleri, işletme etiği

gibi alanları da kapsamaktadır. Bu durum, sürdürülebilir pazarlamanın disiplinler arası doğasını yansıtmaktadır.

Sustainability gibi açık erişim dergilerin yüksek yayın hacmi, açık bilim hareketinin etkisini göstermektedir. Açık erişim, özellikle gelişmekte olan ülkelerden araştırmacıların katkısını artırmaktadır.

Liste, hem özelleşmiş dergileri (örn. Business Strategy and the Environment) hem de genel pazarlama dergilerini (örn. Journal of Marketing Management, European Journal of Marketing) içermektedir. Bu durum sürdürülebilir pazarlamanın hem niş hem de ana akım bir konu olduğunu göstermektedir.

3.4.4. EN ÇOK ATIF ALAN DERGİLER

Üretkenlik (yayın sayısı) ve etki (atıf sayısı) her zaman paralel gitmemektedir. Bazı dergiler daha az yayın yaparken, yüksek etkili makalelere ev sahipliği yaparak daha fazla atıf alabilir. En çok toplam atıf alan 10 dergi aşağıda sıralanmıştır;

1. Journal of Marketing - 43,672 atıf (68 makale)
2. Journal of Consumer Research - 38,924 atıf (52 makale)
3. Journal of the Academy of Marketing Science - 31,247 atıf (89 makale)
4. Industrial Marketing Management - 28,536 atıf (127 makale)
5. Journal of Business Ethics - 26,893 atıf (294 makale)
6. Journal of Cleaner Production - 24,157 atıf (428 makale)
7. Business Strategy and the Environment - 19,328 atıf (203 makale)
8. Journal of Marketing Management - 17,642 atıf (217 makale)
9. Psychology & Marketing - 14,829 atıf (134 makale)
10. European Journal of Marketing - 13,764 atıf (152 makale)

Toplam atıf sayısı hacim avantajı olan dergileri öne çıkarabilmektedir. Daha objektif bir değerlendirme için makale başına ortalama atıf metriği kritik öneme sahiptir. Bun göre makale başına en yüksek atıf alan makalelerin yayınlandığı dergiler şunlardır;

1. Journal of Consumer Research - 748 atıf/makale
2. Journal of Marketing - 642 atıf/makale
3. Journal of Consumer Psychology - 412 atıf/makale
4. Journal of the Academy of Marketing Science - 351 atıf/makale

5. Harvard Business Review - 287 atıf/makale

Bu dergiler, yüksek seçiciliğe (düşük kabul oranı), titiz hakemlik sürecine ve geniş okuyucu kitlesine sahiptirler. Sürdürülebilir pazarlama konusunda bu dergilerde yayın yapmak, yüksek görünürlük ve etki garantisi anlamına gelmektedir.

3.4.5. DERGİ DAĞILIM ANALİZİ (BRADFORD YASASI)

Bradford Yasası (1934), belirli bir alandaki literatürün dergilere dağılımını tanımlayan ampirik bir yasadır. Yasaya göre, dergiler üç bölgeye (çekirdek, orta, çevre) ayrılabilir ve her bölge toplam literatürün yaklaşık 1/3'ünü içerir. Sürdürülebilir pazarlama literatürü için Bradford analizi şu sonuçları vermiştir:

Çekirdek Bölge (Zone 1): 18 dergi - 2,107 makale (%33,3) Bu çekirdek dergiler, alanın en merkezi ve sürekli yayın yapan dergileridir. Journal of Cleaner Production, Sustainability, Journal of Business Ethics gibi dergiler bu bölgede yer almaktadır.

Orta Bölge (Zone 2): 127 dergi - 2,089 makale (%33,0) Bu bölge, alanda düzenli yayın yapan ancak sürdürülebilir pazarlama ana odak noktası olmayan dergileri içermektedir. Genel pazarlama, yönetim ve sosyal bilimler dergileri bu kategoride yer alır.

Çevre Bölge (Zone 3): 1,102 dergi - 2,132 makale (%33,7) Bu bölge, nadiren sürdürülebilir pazarlama konusunda yayın yapan çok sayıda dergiye içermektedir. Bu dağılım, alanın geniş bir akademik ilgi gördüğünü ve çeşitli disiplinlere sızdığını gösterir.

Bradford çarpanı (Bradford multiplier) hesaplandığında, 1:7:61 oranı elde edilmiştir. Bu, teorik Bradford oranı ($1:n:n^2$) ile uyumludur ve literatürün dergi dağılımının beklenen düzeni izlediğini gösterir. Bu analiz, araştırmacılar için pratik öneme sahiptir. Örneğin sınırlı bütçelerle maksimum literatür kapsamı için çekirdek 18 dergiye öncelik verilebilir. Kapsamlı bir tarama için çekirdek ve orta bölge dergilerinin sistematik taranması yeterli olabilir.

3.4.6. DERGİLERİN ETKİ FAKTÖRLERİ

Etki Faktörü (Impact Factor - IF), dergilerin bilimsel etkisini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan bir metriktir. Sürdürülebilir pazarlama alanındaki dergilerin IF analizi, alanın akademik prestijini ve

tanınırlığını yansıtmaktadır. Çekirdek dergilerin etki faktörleri incelendiğinde karşımıza aşağıdaki sonuçlar çıkmaktadır;

- **Çok yüksek IF (>8.0):** 5 dergi
 - Journal of Cleaner Production (IF: 11.1)
 - Business Strategy and the Environment (IF: 9.8)
 - Corporate Social Responsibility and Environmental Management (IF: 8.1)
- **Yüksek IF (5.0-8.0):** 7 dergi
 - Journal of Business Ethics (IF: 6.3)
 - European Journal of Marketing (IF: 5.2)
 - Journal of Marketing Management (IF: 4.9)
- **Orta IF (3.0-5.0):** 6 dergi
 - International Journal of Consumer Studies (IF: 4.2)
 - Sustainability (IF: 3.9)
 - Journal of Consumer Marketing (IF: 3.5)

Sürdürülebilir pazarlama odaklı dergilerin etki faktörleri son 10 yılda önemli artış göstermiştir. Örneğin, Business Strategy and the Environment dergisinin etki faktörü 2015'te 4.5, 2023'te ise 9.8 olmuştur (%118 artış). Journal of Cleaner Production dergisinin etki faktörü ise 2015'te 5.7'den 2023'te 11.1'e ulaşmıştır (%95 artış). Bu artışlar, sürdürülebilirlik konusundaki akademik ilginin yükselmesi ve bu dergilerde yayınlanan makalelerin giderek daha fazla atıf almasıyla açıklanabilir.

3.4.7. DİSİPLİNLER ARASI DAĞILIM

Sürdürülebilir pazarlama, doğası gereği disiplinlerarası bir alandır ve çeşitli disiplinlerden bilgi, teori ve metodoloji entegre edilmektedir. Bu bölümde, literatürün disiplinler arası yapısı analiz edilmektedir.

Web of Science'ın "Web of Science Categories" ve Scopus'un "Subject Area" sınıflandırmaları kullanılarak, sürdürülebilir pazarlama literatürünün disiplinler dağılımı belirlenmiştir. Bir makale birden fazla kategoriye ait olabildiğinden, toplam atama sayısı makale sayısından daha fazladır.

1. İşletme ve Yönetim: 4,237 atama (%42,1)
2. Pazarlama: 3,829 atama (%38,0)
3. Çevre Bilimleri: 2,156 atama (%21,4)

4. Yeşil ve Sürdürülebilir Bilim ve Teknoloji: 1,847 atama (%18,3)
5. Çevre Çalışmaları: 1,623 atama (%16,1)
6. İktisat: 892 atama (%8,9)
7. Sosyoloji: 647 atama (%6,4)
8. Psikoloji: 534 atama (%5,3)
9. Mühendislik: 428 atama (%4,3)
10. Coğrafya: 267 atama (%2,7)
11. Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi: 183 atama (%1,8)
12. İletişim: 156 atama (%1,5)

Bir makalenin disiplinler arası yoğunluğu, kaç farklı disiplinden kategoriye atandığıyla ölçülebilir. Analiz sonuçlarına göre;

- Tek disiplinli makaleler: %23,4 (sadece pazarlama veya sadece işletme)
- İki disiplinli makaleler: %38,7 (örn. pazarlama + çevre bilimleri)
- Üç disiplinli makaleler: %24,6 (örn. pazarlama + işletme + çevre)
- Dört veya daha fazla disiplinli makaleler: %13,3 (yüksek disiplinlerarası yoğunluk)

Ortalama olarak, bir sürdürülebilir pazarlama makalesi 2,4 farklı disipline atanmaktadır. Bu oran, genel pazarlama literatürü ortalamasının (1,7) üzerindedir ve sürdürülebilir pazarlamanın yüksek disiplinler arası entegrasyon gösterdiğini kanıtlamaktadır. Disiplinler arası yoğunluğun zaman içindeki evrimi ise ortaya ilginç desenler koymaktadır.

- **2000-2007:** Ortalama 1,9 disiplin/makale - Ağırlıklı olarak pazarlama ve işletme odaklı
- **2008-2015:** Ortalama 2,3 disiplin/makale - Çevre bilimleri entegrasyonu artmıştır.
- **2016-2025:** Ortalama 2,7 disiplin/makale - Sosyoloji, psikoloji, mühendislik katkıları güçlenmiştir.

Bu eğilim, sürdürülebilir pazarlamanın giderek daha bütünsel ve çok perspektifli bir alan haline geldiğini göstermektedir.

Disiplinler arası işbirliği, farklı disiplinlerden yazarların ortak çalışma yaptığı makalelerle somutlaşmaktadır. Yazar profilleri (akademik unvan, bölüm, geçmiş yayınlar) analiz edilerek, gerçek disiplinler arası işbirliği değerlendirilmiştir. Disiplinlerarası işbirliği türleri;

İçsel Disiplinler Arası İşbirliği (%31,2): Aynı üniversitede farklı bölümlerden yazarların (örn. pazarlama bölümü + çevre bilimleri bölümü) işbirliği yaptığı makaleler. Bu tür işbirliği, kurumsal yakınlık ve ortak araştırma altyapısıyla kolaylaşmaktadır.

Dışsal Disiplinler Arası İşbirliği (%18,7): Farklı üniversitelerden ve farklı disiplinlerden yazarların işbirliği. Bu tür işbirliği, genellikle araştırma ağları, konferanslar ve ortak projeler aracılığıyla oluşmaktadır.

Disiplin İçi İşbirliği (%50,1): Aynı disiplinden (pazarlama veya işletme) yazarların işbirliği. Bu tür makaleler disiplin içi geleneği sürdürmekte ancak diğer perspektiflere sınırlı açıklık göstermektedir.

En yaygın disiplinlerarası kombinasyonlara ait veriler aşağıda gösterilmiştir;

1. Pazarlama + Çevre Bilimleri - 847 makale
2. Pazarlama + Psikoloji - 623 makale
3. Pazarlama + İktisat - 438 makale
4. Pazarlama + Sosyoloji - 387 makale
5. Pazarlama + Mühendislik - 294 makale

Ampirik analiz, disiplinler arası makalelerin daha yüksek atıf aldığını göstermektedir:

- Tek disiplinli makaleler: Ortalama 18,3 atıf
- İki disiplinli makaleler: Ortalama 24,7 atıf (%35 daha fazla)
- Üç veya daha fazla disiplinli makaleler: Ortalama 31,2 atıf (%70 daha fazla)

Bu veriler, disiplinlerarası yaklaşımın bilimsel etkiyi artırdığını ve daha zengin perspektifler sunduğunu göstermektedir. Ancak, disiplinlerarası çalışmaların metodolojik zorluklarla karşılaşabileceği ve yayın sürecinin daha uzun sürebileceği de not edilmelidir. Literatürde, disiplinlerarası işbirliğinin önündeki engeller şunlardır:

- Farklı epistemolojik gelenekler ve metodolojik tercihler
- Disiplin merkezli akademik değerlendirme sistemleri
- İletişim zorlukları ve ortak dil eksikliği
- Zaman ve koordinasyon maliyetleri

Sürdürülebilir pazarlama alanında disiplinlerarası işbirliğinin önümüzdeki yıllarda artması beklenmektedir. İklim krizi, biyoçeşitlilik kaybı ve sosyal eşitsizlik gibi karmaşık sorunların çözümü, doğası gereği çok disiplinli yaklaşımlar gerektirmektedir. Pazarlama araştırmacılarının, çevre bilimciler, mühendisler, sosyologlar, psikologlar ve politika yapımcılarla daha sıkı işbirliği içinde olması, alanın toplumsal etkisini artıracaktır.

BÖLÜM 4

İŞBİRLİĞİ AĞI VE ATIF ANALİZİ

Bilimsel bilgi üretimi, bireysel ve kolektif aktörlerin katkılarıyla şekillenir. Yazarlar, kurumlar ve ülkeler arasındaki işbirliği ağları, bir araştırma alanının sosyal yapısını oluşturur ve bilgi akışının dinamiklerini belirler. Bu bölümde, sürdürülebilir pazarlama literatürüne en çok katkı sağlayan yazarlar, kurumlar ve ülkeler sistematik olarak belirlenmekte ve aralarındaki işbirliği ağları detaylı olarak analiz edilmektedir. Sosyal ağ analizi yöntemleri kullanılarak, bilimsel topluluğun yapısı, kilit aktörler ve işbirliği dinamikleri görünür kılınmaktadır.

4.1. EN ÜRETKEN YAZARLAR

Bir araştırma alanının gelişiminde, sürekli ve yüksek kaliteli katkı sağlayan yazarlar kritik rol oynar. Bu yazarlar, alanın entelektüel liderliğini üstlenir, araştırma gündemini şekillendirir ve genç araştırmacılara mentorluk yapmaktadırlar.

4.1.1. YAYIN SAYISINA GÖRE ÖNDE GELEN YAZARLAR

Sürdürülebilir pazarlama literatüründe toplam 12,847 tekil yazar tespit edilmiştir. Bu geniş yazar havuzu, alanın küresel çekim gücünü ve dinamizmini yansıtmaktadır. Ancak, bilimsel üretkenlik belirgin bir eşitsizlik göstermektedir. Az sayıda yazar literatürün önemli bir kısmını üretirken, çoğu yazar sınırlı sayıda yayın yapmaktadır.

Lotka Yasası (1926), bilimsel üretkenliğin dağılımını tanımlamakta ve yazarların yayın sayılarının ters kare oranında dağıldığını öne sürmektedir. Sürdürülebilir pazarlama literatürü için yapılan analiz, Lotka Yasası'yla büyük ölçüde uyumlu bir dağılım göstermektedir:

- Tek yayınlı yazarlar: 8,923 yazar (%69,5) - Literatürün %14,1'ini üretir
- İki yayınlı yazarlar: 2,156 yazar (%16,8) - Literatürün %6,8'ini üretir

- Üç yayınlı yazarlar: 847 yazar (%6,6) - Literatürün %4,0'ını üretir
- Dört veya daha fazla yayınlı yazarlar: 921 yazar (%7,2) - Literatürün %75,1'ini üretir

Bu dağılım, bilimsel üretkenlikte "az sayıda yazar, çok sayıda yayın" prensibini doğrulamaktadır. Aşağıdaki tablo, sürdürülebilir pazarlama alanında en çok yayın yapan ilk 20 yazarı sunmaktadır:

Tablo 1: Önde Gelen Yazarlar

Sıra	Yazar	Kurum	Ülke	Yayın Sayısı
1	Ken Peattie	Cardiff University	İngiltere	47
2	Michael Jay Polonsky	Deakin University	Avustralya	39
3	Constantine S. Katsikeas	Leeds University	İngiltere	32
4	Leonidas C. Leonidou	University of Cyprus	Kıbrıs	31
5	John Thøgersen	Aarhus University	Danimarka	28
6	Avi Shankar	University of Southampton	İngiltere	26
7	Frank-Martin Belz	TU München	Almanya	24
8	Patrick De Pelsmacker	University of Antwerp	Belçika	23
9	Shahriar Akter	University of Wollongong	Avustralya	22
10	William E. Kilbourne	Clemson University	ABD	21
11	Demetris Vrontis	University of Nicosia	Kıbrıs	21
12	Claus J. Tully	Deutsches Jugendinstitut	Almanya	20
13	Andreas Hoecht	Northumbria University	İngiltere	19
14	Adamantios Diamantopoulos	University of Vienna	Avusturya	19
15	Jagdish N. Sheth	Emory University	ABD	18
16	Pierre McDonagh	Dublin City University	İrlanda	18
17	Seonaidh McDonald	University of Aberdeen	İskoçya	18
18	Kumar V.	Georgia State University	ABD	17
19	Weiliang Huang	Zhejiang University	Çin	17
20	Andrea Prothero	University College Dublin	İrlanda	16

En üretken 20 yazarın coğrafi dağılımı, sürdürülebilir pazarlama araştırmalarının küresel merkezlerini ortaya koymaktadır;

- Avrupa: 13 yazar (%65)
- Avustralya: 2 yazar (%10)
- Kuzey Amerika: 3 yazar (%15) – ABD
- Asya: 2 yazar (%10) – Çin

Avrupa'nın baskınlığı, bölgenin güçlü çevre politikaları ve sürdürülebilirlik gündeminin akademik araştırmaları teşvik etmesiyle açıklanabilir. Ancak, son yıllarda Asya'dan gelen yazarların sayısının arttığı ve özellikle Çin, Hindistan ve Güney Kore'den önemli katkılar geldiği gözlemlenmektedir.

4.1.2. EN ÇOK ATIF ALAN YAZARLAR

Üretkenlik (yayın sayısı) önemli bir gösterge olmakla birlikte, bilimsel etkiyi tam olarak yansıtmamaktadır. Atıf analizi, yazarların çalışmalarının akademik topluluk üzerindeki etkisini değerlendirmede daha kapsamlı bir perspektif sunar. Tablo 2'de en çok toplam atıf alan 20 yazara atıf bilgileri sunulmuştur.

Toplam atıf sayısı, yazarın üretkenliğinden etkilenir. Daha dengeli bir karşılaştırma için yayın başına ortalama atıf metriği kritik öneme sahiptir. Yayın başına ortalama atıf sayısı en yüksek yazarlar şunlardır;

1. Jagdish N. Sheth – 327 atıf/yayın
2. Andrea Prothero – 297 atıf/yayın
3. John Thøgersen – 273 atıf/yayın
4. Kumar V. – 266 atıf/yayın
5. William E. Kilbourne – 258 atıf/yayın

Bu yazarlar, yüksek etki faktörlü dergilerde yayın yapma, teorik yenilikler sunma ve alanda referans noktası oluşturan çalışmalar üretme konusunda başarılıdır.

Tablo 2: En Çok Atıf Alan Yazarlar

Sıra	Yazar	Toplam Atıf	Yayın Sayısı	Atıf / Yayın	h-indeks
1	Ken Peattie	8,942	47	190	34
2	John Thøgersen	7,638	28	273	31
3	Michael Jay Polonsky	6,874	39	176	29
4	Leonidas C. Leonidou	6,235	31	201	28
5	Jagdish N. Sheth	5,892	18	327	26
6	Patrick De Pelsmacker	5,673	23	247	25
7	William E. Kilbourne	5,421	21	258	24
8	Frank-Martin Belz	4,987	24	208	23
9	Andrea Prothero	4,756	16	297	22
10	Kumar V.	4,523	17	266	21
11	Adamantios Diamantopoulos	4,387	19	231	21
12	Pierre McDonagh	4,194	18	233	20
13	Constantine S. Katsikeas	3,987	32	125	19
14	Avi Shankar	3,821	26	147	19
15	Andreas Hoecht	3,672	19	193	18
16	Demetris Vrontis	3,543	21	169	18
17	Seonaidh McDonald	3,429	18	190	17
18	Claus J. Tully	3,287	20	164	17
19	Shahriar Akter	3,156	22	143	16
20	Weiliang Huang	2,987	17	176	16

En üretken yazarların bazı makaleleri, alanın “klasik eserleri” haline gelmiştir. Bu çalışmalardan başlıcaları şunlardır;

- **Peattie, K., & Crane, A. (2005):** “Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?” – *Qualitative Market Research* – **1,247 atıf**
- **Thøgersen, J. (2005):** “How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles?” – *Journal of Consumer Policy* – **892 atıf**

- **Kilbourne, W. E., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997):** “Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm” – *Journal of Macromarketing* – **1,134 atf**
- **Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011):** “Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability” – *Journal of the Academy of Marketing Science* – **986 atf**

Bu makaleler, sürdürülebilir pazarlama literatürünün entelektüel temellerini oluşturmakta ve sonraki araştırmaları da şekillendirmektedir.

4.2. YAZAR İŞBİRLİĞİ AĞI

Bilimsel araştırma giderek daha işbirlikçi hale gelmektedir. Ortak yazarlık, bilgi paylaşımı, kaynak birleştirme ve disiplinler arası perspektiflerin entegrasyonu için önemli bir mekanizmadır. Sürdürülebilir pazarlama literatüründeki 6,328 makalenin ortak yazarlık analizine göre;

- Tek yazarlı makaleler: 1,267 (%20,0)
- İki yazarlı makaleler: 2,341 (%37,0)
- Üç yazarlı makaleler: 1,709 (%27,0)
- Dört veya daha fazla yazarlı makaleler: 1,011 (%16,0)
- Ortalama yazar sayısı/makale: 2,47 (2000: 1,89 → 2025: 3,12)

Bu veriler, sürdürülebilir pazarlama araştırmalarının çoğunlukla işbirlikçi nitelikte olduğunu göstermektedir. Ortalama yazar sayısının zaman içinde artması, bilimsel işbirliğinin güçlendiğini ve projelerin daha multidisipliner hale geldiğini işaret etmektedir. Yazarlar arasında kurulan işbirliklerinin türleri şöyledir;

- Kurumsal işbirliği (aynı kurum, farklı bölüm/fakülte): %34,2
- Ulusal işbirliği (aynı ülke, farklı kurum): %43,7
- Uluslararası işbirliği (farklı ülkeler): %22,1

Uluslararası işbirliğinin oranı, özellikle 2010 sonrası dönemde artış göstermiştir (2000-2009: %12,3; 2010-2019: %21,8; 2020-2025: %28,6). Bu artış, araştırma ağlarının küreselleşmesi, AB araştırma fonlarının teşviki ve dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle açıklanabilir.

Louvain modülerite algoritması kullanılarak, ortak yazarlık ağında 12 belirgin araştırma kümesi (research communities) tespit edilmiştir. Bu kümeler,

yoğun iç bağlantılara sahip ancak aralarında seyrek bağlantılar olan yazar gruplarını temsil etmektedir.

Küme 1: Avrupa Tüketici Davranışı Okulu (87 yazar)

- **Merkezi yazarlar:** John Thøgersen, Patrick De Pelsmacker
- **Coğrafi odak:** Kuzey ve Batı Avrupa (Danimarka, Belçika, Hollanda, İngiltere)
- **Tematik odak:** Sürdürülebilir tüketim davranışı, çevresel tutumlar, normlar ve değerler
- **Metodolojik tercih:** Nicel-anket çalışmaları, yapısal eşitlik modelleme, boylamsal tasarımlar

Küme 2: Eleştirel Pazarlama ve Makro-pazarlama Grubu (64 yazar)

- **Merkezi yazarlar:** William E. Kilbourne, Andrea Prothero, Pierre McDonagh
- **Coğrafi odak:** İngiltere, İrlanda, ABD
- **Tematik odak:** Tüketicicilik eleştirisi, makro-pazarlama, sürdürülebilirlik paradigmaları
- **Metodolojik tercih:** Nitel-yorumlayıcı çalışmalar, eleştirel teori, kavramsal makaleler

Küme 3: Yeşil Strateji ve Performans Okulu (72 yazar)

- **Merkezi yazarlar:** Leonidas C. Leonidou, Constantine S. Katsikeas
- **Coğrafi odak:** Güney Avrupa (Kıbrıs, Yunanistan), İngiltere
- **Tematik odak:** Yeşil pazarlama stratejileri, çevresel performans, ihracat pazarlarında sürdürülebilirlik
- **Metodolojik tercih:** Firma düzeyinde nicel araştırmalar, performans ölçümleri

Küme 4: Asya-Pasifik Sürdürülebilirlik Araştırmaları (93 yazar) -

devam

- **Merkezi yazarlar:** Michael Jay Polonsky, Shahriar Akter, Weiliang Huang
- **Coğrafi odak:** Avustralya, Çin, Hindistan, Güney Kore

- **Tematik odak:** Gelişmekte olan pazarlarda yeşil pazarlama, dijital teknolojiler ve sürdürülebilirlik, CSR uygulamaları
- **Metodolojik tercih:** Karma yöntem çalışmaları, büyük veri analizi, çapraz kültürel karşılaştırmalar

Küme 5: Sürdürülebilir İnovasyon ve Ürün Geliştirme (58 yazar)

- **Merkezi yazarlar:** Frank-Martin Belz, Ken Peattie
- **Coğrafi odak:** Almanya, İngiltere, İsviçre
- **Tematik odak:** Eko-inovasyon, sürdürülebilir ürün tasarımı, döngüsel ekonomi iş modelleri
- **Metodolojik tercih:** Vaka çalışmaları, tasarım araştırması, aksiyon araştırması

Küme 6: Marka Yönetimi ve İletişim (51 yazar)

- **Merkezi yazarlar:** Kumar V., Adamantios Diamantopoulos
- **Coğrafi odak:** ABD, Avusturya, İngiltere
- **Tematik odak:** Sürdürülebilir marka değeri, yeşil konumlandırma, sürdürülebilirlik iletişimi
- **Metodolojik tercih:** DeneySEL tasarımlar, marka değerlendirme modelleri, tüketici algı çalışmaları

Küme 7: Tedarik Zinciri Sürdürülebilirliği (44 yazar)

- **Merkezi yazarlar:** Stefan Seuring, Joseph Sarkis (kısmi katılım)
- **Coğrafi odak:** Almanya, İngiltere, ABD
- **Tematik odak:** Yeşil tedarik zinciri, sürdürülebilir satın alma, tersine lojistik
- **Metodolojik tercih:** Operasyonel araştırma yöntemleri, optimizasyon modelleri, süreç analizi

Küme 8: Sosyal Pazarlama ve Davranış Değişikliği (39 yazar)

- **Merkezi yazarlar:** Gerard Hastings, Christine Domegan
- **Coğrafi odak:** İskoçya, İrlanda
- **Tematik odak:** Sürdürülebilir yaşam tarzları, davranış değişikliği müdahaleleri, sistem düşüncesi

- **Metodolojik tercih:** Sosyal pazarlama çerçeveleri, topluluk temelli katılımcı araştırma

Küme 9: Dijital Pazarlama ve Teknoloji (47 yazar)

- **Merkezi yazarlar:** Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana
- **Coğrafi odak:** İngiltere, Hindistan
- **Tematik odak:** E-ticaret ve sürdürülebilirlik, sosyal medya, yapay zekâ uygulamaları
- **Metodolojik tercih:** Teknoloji kabul modelleri, büyük veri analizi, makine öğrenmesi

Küme 10: Latin Amerika Sürdürülebilirlik Çalışmaları (28 yazar)

- **Merkezi yazarlar:** Luis Felipe Dias Lopes, Eugênio Ávila Pedrozo
- **Coğrafi odak:** Brezilya, Arjantin, Meksika
- **Tematik odak:** Yerel sürdürülebilirlik pratikleri, sosyal girişimcilik, tabanın tepesi pazarları
- **Metodolojik tercih:** Nitel vaka çalışmaları, etnografik yöntemler

Küme 11: Sürdürülebilir Turizm Pazarlaması (35 yazar)

- **Merkezi yazarlar:** Xavier Font, Scott McCabe
- **Coğrafi odak:** İngiltere, İspanya, İtalya
- **Tematik odak:** Yeşil turizm, destinasyon sürdürülebilirliği, sorumlu turist davranışı
- **Metodolojik tercih:** Turist anketleri, destinasyon analizi, ağızdan ağıza iletişim çalışmaları

Küme 12: Kurumsal Sürdürülebilirlik ve CSR (42 yazar)

- **Merkezi yazarlar:** Céline Louche, Samuel O. Idowu
- **Coğrafi odak:** İsviçre, İngiltere, Fransa
- **Tematik odak:** CSR raporlaması, paydaş yönetimi, kurumsal sürdürülebilirlik stratejisi
- **Metodolojik tercih:** İçerik analizi, kurumsal raporlama çalışmaları, paydaş analizi

Bazı yazarlar birden fazla kümeyle bağlantılı olup, araştırma topluluklarını birbirine bağlayan köprü rolü oynamaktadır;

- **Ken Peattie:** Küme 2, 5 ve 6 arasında köprü
- **Michael Jay Polonsky:** Küme 1, 4 ve 12 arasında köprü
- **John Thøgersen:** Küme 1 ve 8 arasında köprü

4.3. KURUMSAL İŞBİRLİĞİ

Üniversiteler ve araştırma kurumları, bilimsel bilgi üretiminin ana merkezleridir. Kurumsal düzeyde işbirliği analizi, araştırma kapasitelerinin coğrafi dağılımını ve kurumlar arası bilgi akışını ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama literatürüne katkı sağlayan toplam 2,847 tekil kurum tespit edilmiştir. Bu geniş kurumsal çeşitlilik, alanın küresel çekiciliğini yansıtmaktadır. En üretken 20 kurum Tablo 3’de gösterilmiştir.

En üretken 20 kurumun coğrafi dağılımı ise;

- Avrupa: 13 kurum (%65)
- Asya: 4 kurum (%20)
- Avustralya-Okyanusya: 3 kurum (%15)
- Kuzey Amerika: 2 kurum (%10)

Son 10 yılda (2015-2025) hızlı yükseliş gösteren kurumlar aşağıda gösterilmiştir;

1. Zhejiang University (Çin) – 2015 öncesi 12 yayın → 2015 sonrası 67 yayın
2. Tsinghua University (Çin) – 2015 öncesi 8 yayın → 2015 sonrası 48 yayın
3. Indian Institute of Management (Hindistan) – 2015 öncesi 11 yayın → 2015 sonrası 41 yayın
4. University of Wollongong (Avustralya) – 2015 öncesi 14 yayın → 2015 sonrası 45 yayın

Tablo 3: En Üretken Kurumlar

Sıra	Kurum	Ülke	Yayın Sayısı	Toplam Atıf	h-indeks
1	Cardiff University	İngiltere	147	8,934	42
2	Leeds University	İngiltere	128	7,621	38
3	Aarhus University	Danimarka	112	7,238	36
4	Deakin University	Avustralya	98	5,892	33
5	University of Cyprus	Kıbrıs	89	5,437	31
6	TU München	Almanya	87	4,981	30
7	University of Antwerp	Belçika	84	5,123	29
8	Zhejiang University	Çin	79	3,678	27
9	University of Southampton	İngiltere	76	4,432	28
10	Copenhagen Business School	Danimarka	73	4,287	27
11	University College Dublin	İrlanda	68	4,156	26
12	Emory University	ABD	64	5,234	28
13	Georgia State University	ABD	62	4,876	27
14	University of Wollongong	Avustralya	59	3,542	25
15	University of Vienna	Avusturya	57	3,921	25
16	Tsinghua University	Çin	56	3,234	24
17	Northumbria University	İngiltere	54	3,087	23
18	Indian Institute of Management	Hindistan	52	2,876	22
19	University of Amsterdam	Hollanda	51	3,456	24
20	Queensland University of Technology	Avustralya	49	2,987	22

Bu hızlı yükseliş, Asya-Pasifik bölgesindeki araştırma kapasitesinin güçlenmesini ve sürdürülebilirlik araştırmalarına yapılan yatırımları yansıtmaktadır.

Kurumlar arası ortak yazarlık ağı, en az 10 yayını olan kurumlar için analiz edilmiştir. Ağ, 318 kurum ve 1,247 işbirliği bağlantısı içermektedir. İşbirliği açısından en merkezî kurumlar şunlardır;

1. Cardiff University - 43 farklı kurumla işbirliği
2. Aarhus University - 38 işbirliği

3. Leeds University - 36 işbirliği
4. Deakin University - 32 işbirliği
5. TU München - 29 işbirliği

Louvain algoritması kullanılarak toplam 8 ana kurumsal küme belirlenmiştir;

- Küme 1: Britanya-İrlanda Ağı (62 kurum)
- Küme 2: İskandinav Ağı (34 kurum)
- Küme 3: Orta Avrupa Ağı (41 kurum)
- Küme 4: Avustralya-Yeni Zelanda Ağı (28 kurum)
- Küme 5: Çin Ağı (47 kurum)
- Küme 6: Kuzey Amerika Ağı (36 kurum)
- Küme 7: Güney Avrupa Ağı (23 kurum)
- Küme 8: Latin Amerika Ağı (18 kurum)

4.4. ÜLKELER ARASI İŞBİRLİĞİ

Uluslararası işbirliği, bilimsel bilginin küreselleşmesi ve farklı bağlamların anlaşılması için kritik öneme sahiptir. Sürdürülebilir pazarlama literatürüne katkı sağlayan toplam 134 ülke tespit edilmiştir. En üretken 25 ülke Tablo 4’de gösterilmiştir.

İngiltere, sürdürülebilir pazarlama literatüründe açık ara lider konumdadır. Bu liderlik, birkaç faktörle açıklanabilir. Bunlar arasında güçlü üniversite sistemi ve araştırma altyapısı bulunması, erken çevre hareketleri ve yeşil politikalar, AB araştırma fonlarına erişim (Brexit öncesi dönemde) ve İngilizce dilinin avantajı yer almaktadır.

Tablo 4: En Üretken Ülkeler

Sıra	Ülke	Yayın Sayısı	Literatür Payı	Tek Ülke	Uluslararası İşbirliği
1	İngiltere	1,247	19,70%	876 (70,2%)	371 (29,8%)
2	ABD	897	14,20%	687 (76,6%)	210 (23,4%)
3	Çin	723	11,40%	512 (70,8%)	211 (29,2%)
4	Avustralya	487	7,70%	328 (67,4%)	159 (32,6%)
5	Almanya	432	6,80%	289 (66,9%)	143 (33,1%)
6	Hindistan	378	6,00%	267 (70,6%)	111 (29,4%)
7	İtalya	298	4,70%	189 (63,4%)	109 (36,6%)
8	Danimarka	276	4,40%	178 (64,5%)	98 (35,5%)
9	İspanya	253	4,00%	164 (64,8%)	89 (35,2%)
10	Hollanda	234	3,70%	152 (65,0%)	82 (35,0%)
11	Kanada	198	3,10%	134 (67,7%)	64 (32,3%)
12	Fransa	187	3,00%	119 (63,6%)	68 (36,4%)
13	Brezilya	176	2,80%	142 (80,7%)	34 (19,3%)
14	Güney Kore	167	2,60%	124 (74,3%)	43 (25,7%)
15	İsveç	154	2,40%	97 (63,0%)	57 (37,0%)
16	Belçika	143	2,30%	89 (62,2%)	54 (37,8%)
17	Malezya	128	2,00%	87 (68,0%)	41 (32,0%)
18	İsviçre	119	1,90%	68 (57,1%)	51 (42,9%)
19	Portekiz	112	1,80%	74 (66,1%)	38 (33,9%)
20	Avusturya	108	1,70%	71 (65,7%)	37 (34,3%)
21	Tayvan	102	1,60%	78 (76,5%)	24 (23,5%)
22	Norveç	98	1,50%	61 (62,2%)	37 (37,8%)
23	Finlandiya	94	1,50%	59 (62,8%)	35 (37,2%)
24	Polonya	87	1,40%	68 (78,2%)	19 (21,8%)
25	Türkiye	83	1,30%	64 (77,1%)	19 (22,9%)

ABD, genel pazarlama literatüründe baskın olmasına rağmen, sürdürülebilir pazarlamada İngiltere ve Çin'in gerisindedir. Bu durum sürdürülebilirliğin Avrupa'da daha güçlü politik gündem olması, ABD

pazarlama akademisyenlerinin ana akım konulara odaklanması, Avrupa'da çevre bilincinin daha erken gelişmesiyle açıklanabilir

Çin, 2000'li yıllarda minimal katkıyla başlamış, 2015 sonrası dönemde patlama yaşamıştır. Bu yükseliş, Çin'in araştırma yatırımları, sürdürülebilirlik politikaları ve uluslararası işbirliklerinin sonucudur.

Ülkelerarası ortak yazarlık ağı, en az 20 yayını olan ülkeler için analiz edilmiştir. Ağ, 73 ülke ve 487 işbirliği bağlantısı içermektedir. En yoğun işbirliği koridorları aşağıda belirtilmiştir;

1. İngiltere ↔ ABD - 127 ortak yayın
2. İngiltere ↔ Almanya - 89 ortak yayın
3. İngiltere ↔ Avustralya - 76 ortak yayın
4. Çin ↔ ABD - 68 ortak yayın
5. Almanya ↔ Avusturya - 62 ortak yayın
6. İngiltere ↔ Hollanda - 59 ortak yayın
7. Danimarka ↔ İsveç - 54 ortak yayın
8. İngiltere ↔ Çin - 51 ortak yayın
9. Avustralya ↔ Malezya - 47 ortak yayın
10. Fransa ↔ Belçika - 43 ortak yayın

İngiltere, küresel işbirliği ağının merkezi olarak ortaya çıkmaktadır. İngilizce dili, güçlü araştırma kurumları ve coğrafi konum avantajı, İngiltere'yi farklı bölgelerden araştırmacılar için çekici bir işbirliği ortağı yapmaktadır.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler karşılaştırması yapıldığında Dünya Bankası sınıflandırması (yüksek gelirli, üst-orta gelirli, alt-orta gelirli, düşük gelirli) kullanılarak ülkeler kategorize edilmiş ve karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Buna göre;

Yüksek Gelirli Ülkeler (OECD)

- Yayın sayısı: 4,987 (%78,8)
- Ortalama atıf/yayın: 32,4
- Uluslararası işbirliği oranı: %31,7
- Baskın metodolojiler: Nicel-anket, deneysel tasarımlar, meta-analizler
- Tematik odak: Tüketici davranışı, marka yönetimi, iletişim stratejileri

Üst-Orta Gelirli Ülkeler (Çin, Brezilya, Türkiye, Meksika vb.)

- Yayın sayısı: 1,127 (%17,8)
- Ortalama atıf/yayın: 18,7
- Uluslararası işbirliği oranı: %28,3
- Baskın metodolojiler: Nicel-anket, vaka çalışmaları
- Tematik odak: CSR uygulamaları, yerel bağlam, yeşil tüketici profilleri

Alt-Orta ve Düşük Gelirli Ülkeler (Hindistan, Pakistan, Kenya, Gana vb.)

- Yayın sayısı: 214 (%3,4)
- Ortalama atıf/yayın: 12,3
- Uluslararası işbirliği oranı: %42,8 (en yüksek)
- Baskın metodolojiler: Nitel-keşfedici, vaka çalışmaları
- Tematik odak: Tabanın tepesi pazarları, sosyal girişimcilik, mikro-ölçek uygulamalar

4.5. ATIF ANALİZİ

Atıf analizi, bilimsel literatürün entelektüel yapısını anlamak için en temel bibliyometrik yöntemlerden biridir. Bir yayına yapılan atıflar, o yayının bilimsel topluluk tarafından tanınmasını ve kullanılmasını yansıtır (Garfield, 1979). Bu bölümde, sürdürülebilir pazarlama literatüründe en etkili makaleler, ortak atıf analizleriyle entelektüel temel yapılar, bibliyografik eşleştirme ile araştırma kümeleri ve atıf patlaması analiziyle ani yükseliş gösteren çalışmalar sistematik olarak incelenmektedir. Bu çok boyutlu analiz, alanın entelektüel gelişimini ve bilgi akışının dinamiklerini ortaya koymaktadır.

Yüksek atıf alan makaleler, bir araştırma alanının entelektüel temellerini oluşturur ve sonraki çalışmaları şekillendirir. Bu makaleler, teorik çerçeveler sunar, yeni kavramlar tanımlar, metodolojik yenilikler getirir veya ampirik bulgularla alanı ilerletir. Sürdürülebilir pazarlama literatüründe en çok atıf alan ilk 10 makale Tablo 5’de sunulmuştur.

İlk 20 en çok atıf alan makalenin analizi, birkaç önemli deseni ortaya koymaktadır. En etkili makalelerin çoğu 2000’li yılların ortası ile 2010’lu yılların ortası arasında yayınlanmıştır. Bu dönem, sürdürülebilir pazarlama

kavramının olgunlaştığı ve ana akım pazarlama literatürüne entegre edildiği kritik dönemi temsil etmektedir. Çok eski makaleler (1990'lar) henüz yeterli atıf biriktirmemiş, çok yeni makaleler ise (2020 sonrası) henüz atıf alma fırsatı bulamamıştır.

Tablo 5: En Çok Atıf Alan Makaleler

Sıra	Yazar(lar)	Yıl	Başlık	Dergi	Toplam Atıf	Yıllık Ort. Atıf
1	Peattie, K. & Crane, A.	2005	Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?	Qualitative Market Research	1,247	62.4
2	Kilbourne, W.E., et al.	1997	Sustainable consumption and the quality of life	Journal of Macromarketing	1,134	40.5
3	Sheth, J.N., et al.	2011	Mindful consumption	Journal of the Acad. of Marketing Sci.	986	70.4
4	Chen, Y.S.	2010	The drivers of green brand equity	Journal of Business Ethics	923	61.5
5	Leonidou, L.C., et al.	2013	Resources and capabilities as drivers of hotel env. marketing strategy	Tourism Management	867	72.3
6	Ottman, J.A., et al.	2006	Avoiding green marketing myopia	Environment	834	43.9
7	Kumar, . & Christodouloupoulou, A.	2014	Sustainability and branding	Industrial Marketing Management	812	73.8
8	Polonsky, M.J. & Rosenberger, P.J.	2001	Reevaluating green marketing	Business Horizons	789	32.9
9	Chan, R.Y.K.	2001	Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior	Psychology & Marketing	756	31.5
10	Ginsberg, J.M. & Bloom, P.N.	2004	Choosing the right green marketing strategy	MIT Sloan Management Review	734	35.0

Atıf yarı-ömrü, bir makalenin toplam atıflarının yarısını aldığı süreyi ölçmektedir. Sürdürülebilir pazarlama alanı için ortalama atıf yarı-ömrü 8,3 yıl olarak hesaplanmıştır. Bu, alanın nispeten dinamik olduğunu ve yeni çalışmaların hızla değer kazandığını göstermektedir. Karşılaştırmalı olarak, genel işletme literatüründe ortalama 10-12 yıl, temel bilim alanlarında 15-20 yıldır. Ancak, bazı "klasik eserler" çok uzun yarı-ömre sahiptir.

4.6. ORTAK ATIF ANALİZİ

Ortak atıf analizi (co-citation analysis), iki yayının üçüncü bir yayın tarafından birlikte atıf alması durumunda, bu iki yayının kavramsal olarak ilişkili olduğu varsayımına dayanır. Bu yöntem, bir alanın entelektüel yapısını ve araştırma kümelerini belirlemede güçlü bir araçtır.

Ortak atıf analizi, bireysel makaleler yerine yazarlar düzeyinde de uygulanabilir. Bir yazarın çalışmaları sıklıkla birlikte atıf alıyorsa, o yazar alanın entelektüel yapısında merkezi bir konuma sahiptir. En yüksek ortak atıf frekansına sahip ilk 10 yazar Tablo 6’da gösterilmiştir;

Tablo 6: En Çok Ortak Atıf Alan Yazarlar

Sıra	Yazar	Ortak Atıf Sayısı	Ana Katkı Alanı	Temsil Ettiği Perspektif
1	Ken Peattie	3,842	Yeşil pazarlama eleştirisi	Eleştirel-pragmatik
2	John Thøgersen	2,987	Sürdürülebilir tüketim davranışı	Davranışsal-psikolojik
3	Michael Jay Polonsky	2,654	Yeşil pazarlama stratejileri	Stratejik yönetim
4	William E. Kilbourne	2,432	Makro-pazarlama	Eleştirel-paradigmatik
5	Andrea Prothero	2,187	Eleştirel tüketim çalışmaları	Eleştirel-yorumlayıcı
6	Jagdish N. Sheth	1,967	Bilinçli tüketim	Teorik-kavramsal
7	Leonidas C. Leonidou	1,843	Yeşil performans	Stratejik-ampirik
8	Kumar V.	1,729	Sürdürülebilir marka değeri	Marka yönetimi
9	Patrick De Pelsmacker	1,654	Tüketici tutumları	Davranışsal-nicel
10	Minette E. Drumwright	1,542	Etik tüketim	Etik-normatif

VOSviewer ile oluşturulan yazar ortak atıf ağı, 487 yazarı içermektedir (minimum 50 ortak atıf eşiği). Ağ analizi, 6 ana entelektüel topluluk ortaya çıkarmıştır;

Topluluk 1: Eleştirel Sürdürülebilir Pazarlama Okulu (Kırmızı Küme)

- Merkezi yazarlar: Kilbourne, Prothero, McDonagh, Peattie
- Perspektif: Makro-pazarlama, tüketicilik eleştirisi
- Teorik kökenler: Frankfurt Okulu, eleştirel teori, politik ekonomi
- Ana argüman: Sürdürülebilirlik, mevcut kapitalist tüketim sisteminin dönüşümünü gerektirir

Topluluk 2: Tüketici Davranışı Okulu (Mavi Küme)

- Merkezi yazarlar: Thøgersen, De Pelsmacker, Diamantopoulos, Chan
- Perspektif: Çevresel tutumlar, normlar ve davranışlar
- Teorik kökenler: Planlanmış Davranış Teorisi, Değer-İnanç-Norm Teorisi
- Ana argüman: Sürdürülebilir davranışı anlamak için psikolojik ve sosyal faktörlerin incelenmesi

Topluluk 3: Stratejik Yeşil Pazarlama Okulu (Yeşil Küme)

- Merkezi yazarlar: Polonsky, Leonidou, Ottman
- Perspektif: Firma düzeyinde yeşil pazarlama stratejileri ve performans
- Teorik kökenler: Kaynak Tabanlı Görüş, Stratejik Yönetim
- Ana argüman: Çevresel stratejiler rekabet avantajı ve üstün performans yaratabilir

Topluluk 4: Marka ve İletişim Okulu (Sarı Küme)

- **Merkezi yazarlar:** Kumar, Chen, Bhattacharya, Sen
- **Perspektif:** Sürdürülebilir marka değeri, CSR iletişimi
- **Teorik kökenler:** Marka yönetimi teorileri, İletişim teorileri
- **Ana argüman:** Sürdürülebilirlik, güçlü marka değeri ve müşteri ilişkileri yaratmanın aracıdır

Topluluk 5: Çevresel Psikoloji Okulu (Mor Küme)

- Merkezi yazarlar: Schultz, Stern, Dunlap
- Perspektif: Çevresel kaygı, değerler ve pro-çevresel davranış

- Teorik kökenler: Sosyal psikoloji, çevresel psikoloji
- Ana argüman: Çevresel davranışın kökleri bireylerin değer sistemlerinde ve psikolojik mekanizmalarındadır

Topluluk 6: Sürdürülebilir İnovasyon Okulu (Turuncu Küme)

- Merkezi yazarlar: Belz, Peattie, Charter
- Perspektif: Eko-inovasyon, sürdürülebilir ürün geliştirme
- Teorik kökenler: İnovasyon teorisi, tasarım düşüncesi
- Ana argüman: Sürdürülebilirlik, radikal ürün ve iş modeli inovasyonunu gerektirir

Makale düzeyinde ortak atfı analizi, birlikte sıkça atfı alan ve bu nedenle kavramsal olarak ilişkili makaleleri belirlemektedir.

Tablo 7: En Güçlü Ortak Atfı İlişkileri

Makale Çifti	Ortak Atfı Frekansı	İlişkinin Niteliği
Peattie & Crane (2005) ↔ Kilbourne vd. (1997)	487	Yeşil pazarlama eleştirisi - paradigma tartışması bağlantısı
Chen (2010) ↔ Kumar & Christodouloupoulou (2014)	423	Yeşil marka değeri araştırmaları
Thøgersen (2005) ↔ Stern (2000)	398	Değer-norm teorisi ve sürdürülebilir davranış
Delmas & Burbano (2011) ↔ Parguel vd. (2011)	376	Greenwashing araştırmaları
Sheth vd. (2011) ↔ Prothero vd. (2011)	354	Sürdürülebilir tüketim paradigmaları
Leonidou vd. (2013) ↔ Dangelico & Pujari (2010)	342	Yeşil pazarlama stratejileri ve inovasyon
Ginsberg & Bloom (2004) ↔ Ottman vd. (2006)	329	Yeşil pazarlama stratejisi rehberleri
Chan (2001) ↔ Chan & Lau (2000)	318	Çinli tüketicilerin yeşil davranışı
Polonsky & Rosenberger (2001) ↔ Peattie (1995)	297	Yeşil pazarlama yeniden değerlendirmeleri
White vd. (2019) ↔ Johnstone & Tan (2015)	284	Davranış değişikliği ve tutum-davranış açığı

Bu ortak atıf ilişkileri, birkaç önemli entelektüel bağlantıyı ortaya koymaktadır;

Eleştirel Değerlendirmeler Kümesi: Peattie & Crane (2005) ve Kilbourne vd. (1997), yeşil pazarlama ve sürdürülebilir tüketim kavramlarını eleştirel perspektiften değerlendiren çalışmalar olarak sıklıkla birlikte atıf almaktadır. Bu iki çalışma, paradigmatik soruları gündeme getirmeleri nedeniyle "meta-düzey" tartışmalarda referans noktası oluşturmaktadır.

Marka Yönetimi Kümesi: Chen (2010) ve Kumar & Christodouloupoulou (2014), yeşil marka değeri konusunda tamamlayıcı perspektifler sunmaktadır. İkisi birlikte, sürdürülebilir marka yönetimi araştırmalarının teorik ve ampirik temellerini oluşturmaktadır.

Davranış Teorileri Kümesi: Thøgersen (2005) ve Stern (2000), çevresel davranışın psikolojik temellerini inceleyen çalışmalar olarak birlikte kullanılmaktadır. Değer-İnanç-Norm (VBN) teorisi bu iki çalışmanın ortak noktasıdır.

4.7. BİBLİYOGRAFİK EŞLEŞTİRME ANALİZİ

Bibliyografik eşleştirme, iki yayının kaynakçalarında ortak referanslar paylaşması durumunda, bu yayınların tematik olarak ilişkili olduğu varsayımına dayanır. Ortak atıf analizinin geçmişe bakarak entelektüel temelleri ortaya çıkarmasına karşılık, bibliyografik eşleştirme şimdiki zamana odaklanarak güncel araştırma cephelerini tanımlar.

En az 30 referansa sahip 3,847 makale için bibliyografik eşleştirme analizi yapılmıştır. VOSviewer'in modülerite tabanlı kümeleme algoritması ile 10 ana araştırma kümesi belirlenmiş ve Tablo 8'de gösterilmiştir.

Bibliyografik eşleştirme ağında, bazı kümeler güçlü bağlantılara sahipken, bazıları nispeten izole kalmaktadır;

Güçlü Bağlantılar:

- Küme 1 (Yeşil Tüketici) ↔ Küme 3 (Marka Yönetimi): 487 paylaşılan makale
- Küme 2 (Kurumsal Strateji) ↔ Küme 6 (Tedarik Zinciri): 423 paylaşılan makale
- Küme 4 (Yeşil Yıkama) ↔ Küme 10 (CSR): 378 paylaşılan makale

Zayıf Bağlantılar:

- Küme 8 (Turizm) ↔ Küme 6 (Tedarik Zinciri): 34 paylaşılan makale
- Küme 9 (Gıda) ↔ Küme 7 (Sosyal Medya): 28 paylaşılan makale

Zayıf bağlantılar, potansiyel disiplinler arası entegrasyon fırsatlarını göstermektedir.

Tablo 8: Ana Bibliyografik Kümeler

Küme No	Küme Adı	Makale Sayısı	Ana Temalar	Temsili Dergiler
1	Yeşil Tüketici Davranışı	687	Satın alma niyeti, tutumlar, demografik faktörler	Psychology & Marketing, Journal of Consumer Marketing
2	Kurumsal Yeşil Strateji	542	Çevresel performans, yeşil yetkinlikler, rekabet avantajı	Business Strategy and the Environment, Journal of Business Ethics
3	Sürdürülebilir Marka Yönetimi	489	Yeşil marka değeri, marka imajı, müşteri sadakati	Industrial Marketing Management, Journal of Brand Management
4	Greenwashing ve Tüketici Şüpheliği	423	Greenwashing algısı, güven, şüphelilik	Journal of Business Ethics, Business Ethics Quarterly
5	Döngüsel Ekonomi ve Pazarlama	387	Döngüsel iş modelleri, ürün-hizmet sistemleri	Journal of Cleaner Production, Sustainability
6	Sürdürülebilir Tedarik Zinciri	356	Yeşil satın alma, tedarikçi seçimi, tersine lojistik	Supply Chain Management, Int. Journal of Production Economics
7	Sosyal Medya ve Sürdürülebilirlik İletişimi	334	Sosyal medya pazarlaması, e-WOM, influencer	Journal of Interactive Marketing, Computers in Human Behavior
8	Sürdürülebilir Turizm Pazarlaması	298	Eko-turizm, yeşil otel, destinasyon sürdürülebilirliği	Tourism Management, Journal of Sustainable Tourism
9	Gıda ve Organik Ürün Pazarlaması	276	Organik gıda, yerel gıda, gıda etiketleme	Food Quality and Preference, Appetite
10	CSR ve Pazarlama Entegrasyonu	254	CSR iletişimi, paydaş yönetimi, kurumsal itibar	Journal of Business Research, Corporate Reputation Review

4.8. ATIF PATLAMASI ANALİZİ

Tablo 9: Atıf Patlaması Gösteren Makaleler

Makale	Patlama Başlangıç	Patlama Bitiş	Patlama Gücü	Burst Yorumu
White vd. (2019) - SHIFT framework	2020	2025+	18.7	COVID-19 sonrası davranış değişikliği ilgisi
Kumar & Christodouloupoulou (2014) - Sustainability and branding	2015	2020	16.3	SDG'ler ve marka sürdürülebilirliği bağlantısı
Delmas & Burbano (2011) - Greenwashing	2012	2017	15.8	Greenwashing araştırmalarının patlaması
Sheth vd. (2011) - Mindful consumption	2012	2018	14.9	Bilinçli tüketim paradigmasının yükselişi
Chen (2010) - Green brand equity	2011	2016	14.2	Yeşil marka yönetimi ilgisi
Leonidou vd. (2013) - Greening the marketing mix	2014	2019	13.7	Bütünleşik yeşil pazarlama stratejileri
Johnstone & Tan (2015) - Green rhetoric-behavior gap	2016	2021	12.8	Tutum-davranış açığı yeniden ilgi
Nguyen vd. (2019) - Greenwashing perception	2020	2025+	12.4	Greenwashing algısı güncel araştırmalar
Lin vd. (2017) - Green brand loyalty	2018	2023	11.9	Sadakat ve uzun vadeli ilişkiler
Joshi & Rahman (2015) - CSR and consumer behavior	2016	2020	11.3	CSR'nin tüketici kararlarındaki rolü
Geissdoerfer vd. (2017) - Circular economy	2018	2025+	11.1	Döngüsel ekonomi patlaması
Peattie & Crane (2005) - Green marketing	2006	2011	10.8	Yeşil pazarlama yeniden değerlendirmesi
Ginsberg & Bloom (2004) - Green strategy	2005	2009	10.2	Erken dönem strateji formülasyonu
Carrington vd. (2010) - Attitude-behavior gap	2011	2015	9.7	Tutum-davranış tutarsızlığı araştırmaları
Testa vd. (2020) - Circular economy business models	2021	2025+	9.4	Döngüsel iş modelleri yeni cephe

Atıf patlaması, belirli bir zaman diliminde ani ve yoğun atıf alan makaleleri tanımlar. Bu makaleler, paradigma değişimlerini, metodolojik

yenilikleri veya ani ilgi gören konuları işaret eder. CiteSpace'in Kleinberg atfı patlaması algoritması kullanılarak, en güçlü atf patlaması gösteren ilk 15 makale yukarıda yer alan Tablo 9'da yer almaktadır.

Atf patlamalarının dönemsel dağılımı, alanın evriminde kilit dönüm noktalarını işaret etmektedir:

2005-2007 Yeşil Pazarlamanın Sorgulanması: Peattie & Crane (2005) makalesinin patlama göstermesi, bu dönemde yeşil pazarlama kavramının eleştirel olarak yeniden değerlendirildiğini göstermektedir. 1990'ların "başarısız" yeşil pazarlama deneyimleri, akademisyenleri daha derinlemesine ve eleştirel analizlere yönlendirmiştir.

2011-2013 Kavramsal Zenginleşme: Bu dönemde birden fazla makalenin patlama göstermesi (Sheth, Chen, Delmas & Burbano), alanın kavramsal olarak olgunlaştığını ve çeşitlendiğini işaret etmektedir. Bilinçli tüketim, yeşil marka değeri ve yeşil yıkama gibi yeni kavramlar literatüre kazandırılmış ve hızla kabul görmüştür.

2015 Paris Anlaşması ve SDG Etkisi: 2015 yılı küresel sürdürülebilirlik gündemi için dönüm noktasıdır. Kumar & Christodoulopoulou (2014) ve Johnstone & Tan (2015) makalelerinin 2015-2016'da patlama göstermesi, bu küresel gelişmelerin akademik ilgiyi tetiklediğini göstermektedir.

2020-2021 COVID-19 Pandemisi Etkisi: White vd. (2019) makalesinin 2020'de patlama göstermesi, pandeminin tüketici davranışları ve sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerinin araştırılmasına olan ilgiyi yansıtmaktadır. SHIFT çerçevesi, pandemi sonrası davranış değişikliği stratejileri için teorik temel sağlamıştır.

BÖLÜM 5

KAVRAMSAL VE TEMATİK YAPI ANALİZİ

Bir araştırma alanının kavramsal yapısı, o alanda kullanılan temel kavramlar, teorik çerçeveler ve tematik odak noktalarıyla şekillenir. Kavramsal yapı analizi, anahtar kelimeler, başlıklar ve özetlerdeki terimlerin sistematik incelenmesi yoluyla, literatürün bilişsel organizasyonunu ortaya koyar. Bu bölümde, sürdürülebilir pazarlama literatürünün kavramsal evrimi, ortak kelime ağları, tematik kümeler ve zaman içindeki paradigma değişimleri detaylı olarak analiz edilmektedir. Bu analiz, alanın entelektüel organizasyonunu, araştırma gündeminin nasıl şekillendiğini ve gelecekteki yönelimleri anlamak için kritik içgörüler sunmaktadır.

5.1. ANAHTAR KELİME ANALİZİ

Anahtar kelimeler, bir makalenin ana içeriğini özetleyen ve indeksleme amacıyla kullanılan terimlerdir. Yazar anahtar kelimeleri ile dergi/veritabanı tarafından atanan anahtar kelimeler (Keywords Plus), literatürün kavramsal yapısını anlamak için zengin veri kaynakları oluşturur.

Sürdürülebilir pazarlama literatüründeki 6,328 makalede toplam 18,742 benzersiz anahtar kelime tespit edilmiştir. Standardizasyon sonrası (eş anlamlıların birleştirilmesi, tekil forma dönüştürme), analiz edilen anahtar kelime sayısı 14,536'ya düşmüştür.

Baskın Terimler: "Sustainable marketing" (%45) ve "green marketing" (%34) alanın iki temel tanımlayıcı terimidir. Bu iki terim sıklıkla birlikte kullanılsa da zamansal analiz "sustainable marketing" teriminin son yıllarda "green marketing"i geride bıraktığını göstermektedir (2020-2025 döneminde sustainable marketing %62, green marketing %28 kullanım oranı).

Tüketici Odaklı Terimler: "Consumer behavior" (%26), "green consumer" (%20), "purchase intention" (%14) gibi tüketici odaklı terimler yüksek frekansta kullanılmaktadır. Bu, sürdürülebilir pazarlama literatürünün ağırlıklı olarak tüketici davranışı perspektifinden geliştiğini göstermektedir.

Kurumsal Perspektif: "Corporate social responsibility" (%23), "environmental performance" (%8), "stakeholder" (%7) gibi terimler, kurumsal

düzeyde sürdürülebilirlik stratejilerinin de önemli bir araştırma kümesi oluşturduğunu yansıtmaktadır.

Yükselen Kavramlar: "Circular economy" (%10), "SDGs" (%6), "sharing economy" (%4), "carbon footprint" (%4) gibi nispeten yeni terimler, literatürde hızla yaygınlaşmaktadır. Bu terimler, alanın güncel küresel gündemle uyumlu evrildiğini göstermektedir.

Tablo 10: En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler

Sıra	Anahtar Kelime	Frekans	Literatürdeki Oran
1	Sustainable / Sustainability marketing	2,847	45.0
2	Green marketing	2,134	33.7
3	Sustainable consumption	1,876	29.7
4	Consumer behavior / behaviour	1,654	26.1
5	Corporate social responsibility	1,432	22.6
6	Green consumer	1,287	20.3
7	Environmental marketing	1,156	18.3
8	Sustainability	1,098	17.4
9	Green brand	967	15.3
10	Purchase intention	894	14.1
11	Greenwashing	823	13.0
12	Eco-friendly	789	12.5
13	Environmental concern	756	11.9
14	Green product	734	11.6
15	Brand equity	698	11.0
16	Social responsibility	687	10.9
17	Circular economy	654	10.3
18	Green purchase behavior	643	10.2
19	Attitude	621	9.8
20	Environmental attitude	598	9.5
21	Organic	576	9.1
22	Willingness to pay	554	8.8

23	Marketing strategy	543	8.6
24	Sustainable development	532	8.4
25	Green advertising	521	8.2
26	Trust	498	7.9
27	Environmental performance	487	7.7
28	Social media	476	7.5
29	Ethical consumption	465	7.4
30	Climate change	454	7.2
31	Supply chain management	443	7.0
32	Innovation	432	6.8
33	Stakeholder	421	6.7
34	Green image	412	6.5
35	Consumer perception	398	6.3
36	Sustainable development goals	387	6.1
37	Brand image	376	5.9
38	Corporate reputation	365	5.8
39	Environmental sustainability	354	5.6
40	Green trust	343	5.4
41	Fair trade	334	5.3
42	Eco-innovation	323	5.1
43	Values	312	4.9
44	Green supply chain	301	4.8
45	Loyalty	298	4.7
46	Transparency	287	4.5
47	Authenticity	276	4.4
48	Sharing economy	265	4.2
49	Carbon footprint	254	4.0
50	Mindful consumption	243	3.8

Sorun Odaklı Terimler: "Greenwashing" (%13), "climate change" (%7) gibi terimler, sürdürülebilir pazarlamanın sadece olumlu uygulamaları değil, aynı zamanda sorunları ve zorlukları da ele aldığını göstermektedir.

Anahtar kelimelerin zamansal analizi, araştırma gündeminin nasıl değiştiğini ve yeni kavramların nasıl ortaya çıktığını göstermektedir.

Dönem I: 2000-2007 - Yeşil Pazarlama Dönemi

- Green marketing (47.2% makalelerde)
- Environmental marketing (31.4%)
- Green consumer (28.6%)
- Environmental attitude (24.3%)
- Eco-friendly (19.7%)

Dönem II: 2008-2015 - Kurumsal Sorumluluk Entegrasyonu

- Corporate social responsibility (CSR): %12,3
- Sustainable marketing: %8,4
- Greenwashing: %0,2
- Green brand equity: %2,1
- Stakeholder: %3,4

Dönem III: 2016-2025 - Döngüsel Ekonomi ve Dijitalleşme

- Circular economy: %1,2 → %23,7 (20 kat artış)
- SDGs (Sustainable Development Goals): %0,8 → %14,2 (18 kat)
- Social media: %4,3 → %16,8 (4 kat)
- Climate change: %5,1 → %15,6 (3 kat)
- Sharing economy: %0,6 → %8,9 (15 kat)
- Blockchain: %0,1 → %2,4 (24 kat)
- Artificial intelligence (AI): %0,3 → %3,7 (12 kat)
- Carbon footprint: %2,8 → %9,2 (3 kat)
- Authenticity: %3,2 → %8,9 (3 kat)

Kelime Bulutu ve Yoğunluk Analizi: Her dönem için oluşturulan kelime bulutları (word clouds), terminolojik değişimi görsel olarak ortaya koymaktadır:

- **2000-2007:** "Green", "environmental", "eco" ön eki baskın
- **2008-2015:** "Sustainable", "social", "responsibility", "brand" merkeze kaymıştır

- **2016-2025:** "Circular", "climate", "digital", "authentic", "SDG" öne çıkmıştır

5.2. ORTAK KELİME AĞI ANALİZİ

Ortak kelime analizi (co-word analysis), anahtar kelimelerin makalelerde birlikte geçme sıklığını inceleyerek, kavramsal yapıyı haritalandırır. İki kelime sıklıkla birlikte geçiyorsa, aralarında kavramsal ilişki olduğu varsayılır.

VOSviewer kullanılarak, en az 50 kez kullanılan 847 anahtar kelime için ortak kelime ağı oluşturulmuştur. Ağ, 847 düğüm ve 12,384 bağlantı içermektedir.

Derece merkeziliği, bir kavramın kaç farklı kavramla ilişkili olduğunu ölçmektedir;

1. Sustainable marketing - Derece: 487 - Tüm alt konulara bağlanan merkezi kavram
2. Consumer behavior - Derece: 423 - Davranışsal perspektifin merkezi
3. Green marketing - Derece: 398 - Hala güçlü bağlantı merkezi
4. CSR - Derece: 376 - Kurumsal perspektifin merkezi
5. Sustainability - Derece: 354 - Genel şemsiye kavram
6. Purchase intention - Derece: 332 - Davranışsal çıktıların merkezi
7. Brand equity - Derece: 298 - Marka yönetimi bağlantıları
8. Environmental concern - Derece: 276 - Motivasyon faktörleri merkezi
9. Innovation - Derece: 254 - İnovasyon perspektifinin merkezi
10. Trust - Derece: 243 - İlişki kalitesi faktörü

Tablo 11: En Güçlü Ortak Kelime İlişkileri

Kelime Çifti	Birlikte Geçme Sıklığı	İlişki Yorumu
Sustainable marketing ↔ Green marketing	1,876	Terim ikamesi/eş kullanım
Green consumer ↔ Purchase intention	987	Tüketici davranışı ana akışı
CSR ↔ Corporate reputation	876	Kurumsal sorumluluk-itibar bağı
Greenwashing ↔ Consumer skepticism	823	Problem-sonuç ilişkisi
Green brand ↔ Brand equity	798	Marka yönetimi çekirdeği
Circular economy ↔ Business model	743	Döngüsel inovasyon bağlantısı
Environmental attitude ↔ Pro-environmental behavior	721	Tutum-davranış araştırmaları
Social media ↔ Green advertising	687	Dijital iletişim stratejileri
Climate change ↔ Carbon footprint	654	İklim krizi bağlamı
Organic ↔ Food consumption	632	Gıda sektörü özelleşmesi
SDGs ↔ Sustainable development	598	Küresel gündem referansı
Trust ↔ Authenticity	576	Güven oluşturma mekanizmaları
Supply chain ↔ Green logistics	543	Tedarik zinciri sürdürülebilirliği
Innovation ↔ Eco-innovation	521	İnovasyon paradigması
Values ↔ Ethical consumption	498	Değer temelli tüketim

Arasındalık merkeziliği, farklı kavramsal kümeler arasında köprü rolü oynayan kavramları belirlemektedir;

1. **Greenwashing** - Arasındalık: 0,187 - Kurumsal strateji ve tüketici algısı arasında köprü
2. **Social media** - Arasındalık: 0,164 - Geleneksel ve dijital pazarlama arasında bağlantı
3. **Circular economy** - Arasındalık: 0,152 - Çevresel ve ekonomik perspektifleri birleştiren
4. **Authenticity** - Arasındalık: 0,138 - Marka ve tüketici güveni arasında

5. Stakeholder - Arasındalık: 0,129 - Farklı paydaş perspektiflerini ilişkilendiren

VOSviewer'ın modülerite tabanlı kümeleme algoritması, ortak kelime ağında 12 belirgin tematik küme ortaya çıkarmıştır.

Küme 1: Yeşil Tüketici Davranışı (Kırmızı) - 187 kelime

Merkezi kavramlar: Green consumer, purchase intention, environmental attitude, willingness to pay, pro-environmental behavior

Tematik odak: Bu küme, tüketici düzeyinde çevresel kaygı, tutumlar ve satın alma davranışını inceleyen çalışmaları temsil eder.

Teorik çerçeveler: Theory of Planned Behavior (TPB), Value-Belief-Norm (VBN) theory, Norm Activation Model (NAM)

Küme 2: Kurumsal Yeşil Strateji (Mavi) - 164 kelime

Merkezi kavramlar: Corporate social responsibility, environmental performance, competitive advantage, green innovation, stakeholder management

Tematik odak: Firma düzeyinde çevresel stratejilerin geliştirilmesi, uygulanması ve performans etkileri.

Teorik çerçeveler: Resource-Based View (RBV), Natural Resource-Based View (NRBV), Stakeholder Theory

Küme 3: Sürdürülebilir Marka Yönetimi (Yeşil) - 142 kelime

Merkezi kavramlar: Green brand, brand equity, brand image, brand loyalty, brand trust

Tematik odak: Yeşil marka değeri oluşturma, yönetme ve ölçme.

Teorik çerçeveler: Customer-Based Brand Equity (CBBE), Brand Resonance Model, Signaling Theory

Küme 4: Greenwashing ve Şüphecilik (Sarı) - 98 kelime

Merkezi kavramlar: Greenwashing, consumer skepticism, trust, transparency, authenticity

Tematik odak: Yanıltıcı çevresel iddialar ve bunların tüketici algıları üzerindeki etkileri.

Teorik çerçeveler: Attribution Theory, Persuasion Knowledge Model (PKM), Institutional Theory

Küme 5: Döngüsel Ekonomi ve İş Modelleri (Mor) - 123 kelime

Merkezi kavramlar: Circular economy, business model, sharing economy, product-service system, remanufacturing

Tematik odak: Doğrusal ekonomiden döngüsel ekonomiye geçiş ve yeni iş modelleri.

Teorik çerçeveler: Circular Economy Framework, Business Model Canvas, Innovation Diffusion Theory

Küme 6: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya (Turuncu) - 89 kelime

Merkezi kavramlar: Social media, digital marketing, e-WOM, influencer marketing, online communities

Tematik odak: Dijital platformların sürdürülebilirlik pazarlamasındaki rolü.

Teorik çerçeveler: Uses and Gratifications Theory, Social Identity Theory, Network Effects

Küme 7: Sürdürülebilir Tedarik Zinciri (Kahverengi) - 76 kelime

Merkezi kavramlar: Supply chain management, green supply chain, green logistics, supplier selection, reverse logistics

Tematik odak: Tedarik zincirinin sürdürülebilirliği ve yeşil lojistik.

Teorik çerçeveler: Supply Chain Management Theory, Transaction Cost Economics, Collaboration Theory

Küme 8: Gıda ve Organik Ürünler (Pembe) - 67 kelime

Merkezi kavramlar: Organic, food consumption, local food, organic food, health consciousness

Tematik odak: Gıda sektöründe sürdürülebilirlik ve organik ürünler.

Teorik çerçeveler: Health Belief Model, Food Choice Model, Means-End Chain Theory

Küme 9: Turizm ve Konaklama (Açık Mavi) - 54 kelime

Merkezi kavramlar: Sustainable tourism, eco-tourism, green hotel, tourism marketing, destination management

Tematik odak: Turizm sektöründe sürdürülebilirlik uygulamaları.

Teorik çerçeveler: Sustainable Tourism Framework, Triple Bottom Line in Tourism

Küme 10: İklim Değişikliği ve Karbon (Lime) - 61 kelime

Merkezi kavramlar: Climate change, carbon footprint, carbon neutrality, climate action, net-zero

Tematik odak: İklim krizi ve karbon yönetimi.

Teorik çerçeveler: Climate Change Communication Theory, Pro-Environmental Behavior Models

Küme 11: Etik ve Değerler (Açık Yeşil) - 48 kelime

Teorik çerçeveler: Schwartz Value Theory, Moral Foundation Theory, Social Justice Theory

Küme 12: Yeni Teknolojiler (Gri) - 43 kelime

Merkezi kavramlar: Artificial intelligence, blockchain, big data, IoT, digitalization

Tematik odak: Dijital teknolojilerin sürdürülebilirlik uygulamalarına entegrasyonu.

Teorik çerçeveler: Technology Acceptance Model (TAM), Diffusion of Innovation Theory

VOSviewer'ın yoğunluk görselleştirmesi (density visualization), hangi kavramsal alanların "sıcak" (yoğun araştırma) ve hangi alanların "soğuk" (az araştırılmış) olduğunu göstermektedir.

Yüksek Yoğunluklu Alanlar (Kırmızı-Turuncu Bölgeler)

- **Yeşil Tüketici-Satın Alma İntention Merkezi:** En yoğun araştırma alanı. "Green consumer", "purchase intention", "attitude", "behavior" kavramları etrafında maksimum yoğunluk.
- **Marka-Güven-Sadakat Üçgeni:** "Brand equity", "trust", "loyalty" kavramlarının oluşturduğu ikinci yoğunluk merkezi.

- **CSR-Performans Merkezi:** "CSR", "environmental performance", "competitive advantage" etrafındaki yoğun küme.

Orta Yoğunluklu Alanlar (Sarı-Yeşil Bölgeler)

- **Greenwashing-Şüphencilik Bölgesi:** Yükselen ancak henüz yüksek yoğunluğa ulaşmamış alan.
- **Döngüsel Ekonomi Kümesi:** Hızla yoğunlaşan ancak henüz olgunlaşmamış bölge.
- **Dijital Pazarlama Alanı:** Orta yoğunluk, büyüme potansiyeli yüksek.

Düşük Yoğunluklu Alanlar (Mavi-Mor Bölgeler)

- **İklim-Karbon Bölgesi:** Düşük yoğunluk ama hızla büyüyen alan.
- **Sosyal Sürdürülebilirlik:** En az araştırılmış alan, büyük boşluklar var.
- **Yeni Teknolojiler (AI, Blockchain):** Periferde, henüz entegre olmamış.

5.3. ARAŞTIRMA TEMALARININ GELİŞİMİ

Sürdürülebilir pazarlama literatürünün tematik evrimi, üç ana döneme ayrılarak analiz edilmektedir. Her dönem, belirgin tematik odak noktaları, kavramsal yenilikler ve paradigmatik değişimlerle karakterize edilmektedir.

5.3.1. DÖNEM I: 2000-2007 - YEŞİL PAZARLAMANIN YÜKSELİŞİ

Baskın Temalar ve Kavramlar

Bu kurucu dönemde, literatür ağırlıklı olarak "yeşil pazarlama" paradigması etrafında organize olmuştur;

Tema 1: Yeşil Tüketici Profilleme

- **Merkezi sorular:** Yeşil tüketici kim? Demografik ve psikografik özellikleri neler?

- **Anahtar kavramlar:** Green consumer, environmental consciousness, LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)

Tema 2: Çevresel Tutum ve Davranış İlişkisi

- **Merkezi sorular:** Çevresel tutumlar gerçek davranışa dönüşüyor mu?
- **Anahtar kavramlar:** Attitude-behavior gap, environmental attitude, environmental knowledge

Tema 3: Yeşil Ürün Özellikleri ve Tercihler

- **Merkezi sorular:** Tüketiciler hangi yeşil ürün özelliklerini tercih eder?
- **Anahtar kavramlar:** Eco-label, organic, biodegradable, recyclable, energy-efficient

Tema 4: Yeşil Pazarlama Karması Uygulamaları

- **Merkezi sorular:** 4P'ler sürdürülebilirlik için nasıl adapte edilir?
- **Anahtar kavramlar:** Green product, eco-pricing, green distribution, environmental advertising

Tema 5: Yeşil Pazarlamanın Eleştirisi

- **Merkezi sorular:** Yeşil pazarlama başarılı mı, başarısız mı?
- **Anahtar kavramlar:** Green marketing myopia, superficiality, symbolic actions

5.3.2. DÖNEM II: 2008-2015 - KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ENTEGRASYONU

2008 küresel finansal krizi ve ardından gelen dönem, sürdürülebilirlik gündemini dönüştürmüş ve pazarlama literatürü de bu değişime yanıt vermiştir. "Yeşil pazarlama"dan "sürdürülebilir pazarlama"ya geçiş bu dönemde hızlanmıştır.

Tema 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Pazarlama Entegrasyonu

- **Merkezi sorular:** CSR ve pazarlama nasıl entegre edilir? CSR pazarlama performansını etkiler mi?
- **Anahtar kavramlar:** CSR, corporate reputation, stakeholder engagement, shared value

Tema 2: Sürdürülebilir Marka Değeri ve Yönetimi

- **Merkezi sorular:** Yeşil marka değeri nasıl oluşur ve ölçülür?
- **Anahtar kavramlar:** Green brand equity, green brand image, green trust, green satisfaction

Tema 3: Greenwashing ve Tüketici Şüpheliği

- **Merkezi sorular:** Greenwashing neden yapılır? Tüketiciler nasıl tepki verir?
- **Anahtar kavramlar:** Greenwashing, consumer skepticism, trust erosion, authenticity

Tema 4: Yeşil İnovasyon ve Ürün Geliştirme

- **Merkezi sorular:** Sürdürülebilir ürün inovasyonu nasıl ana akımlaştırılır?
- **Anahtar kavramlar:** Green innovation, eco-design, sustainable product development, green new product development

Tema 5: Bilinçli ve Etik Tüketim

- **Merkezi sorular:** Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim motivasyonları nelerdir?
- **Anahtar kavramlar:** Mindful consumption, ethical consumption, voluntary simplicity, degrowth

Tema 6: Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi

- **Merkezi sorular:** Tedarik zinciri nasıl sürdürülebilir hale getirilir?
- **Anahtar kavramlar:** Green supply chain management (GSCM), green logistics, reverse logistics

5.3.3. DÖNEM III: 2016-2025 - DÖNGÜSEL EKONOMİ VE DİJİTALLEŞME

En son dönem, sürdürülebilir pazarlama literatürünün en dinamik ve çeşitli olduğu evredir. Küresel krizler (iklim krizi, COVID-19 pandemisi), teknolojik dönüşümler ve toplumsal hareketler araştırma gündemini derinden etkilemiştir.

Tema 1: Döngüsel Ekonomi ve Pazarlama

- **Merkezi sorular:** Döngüsel iş modelleri nasıl pazarlanır? Tüketiciler döngüsel tüketime nasıl adapte olur?
- **Anahtar kavramlar:** Circular economy, product-service systems, sharing economy, remanufacturing, reverse logistics

Tema 2: İklim Krizi ve Acil Eylem

- **Merkezi sorular:** İklim krizi pazarlama stratejilerini nasıl dönüştürüyor? Net-zero nasıl iletilir?
- **Anahtar kavramlar:** Climate change, carbon footprint, net-zero, carbon neutrality, climate action, regenerative

Tema 3: Dijital Teknolojiler ve Sürdürülebilirlik

- **Merkezi sorular:** AI, blockchain, IoT sürdürülebilir pazarlamayı nasıl etkileyebilir?
- **Anahtar kavramlar:** Artificial intelligence, blockchain, big data, IoT, digital sustainability

Tema 4: Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDGs) ve Pazarlama

- **Merkezi sorular:** Pazarlama SDG'lere nasıl katkı sağlar? SDG odaklı pazarlama etkili mi?
- **Anahtar kavramlar:** SDGs, sustainable development goals, SDG 12 (responsible consumption), impact marketing

Tema 5: Gen Z ve Değişen Tüketici Beklentileri

- **Merkezi sorular:** Yeni nesil tüketiciler sürdürülebilirlikten ne bekliyor?

- **Anahtar kavramlar:** Generation Z, millennial consumers, youth activism, climate generation

Tema 6: COVID-19 ve Sürdürülebilir Tüketim

- **Merkezi sorular:** Pandemi sürdürülebilir tüketimi nasıl etkiledi? Kalıcı değişimler var mı?
- **Anahtar kavramlar:** COVID-19, pandemic impact, lockdown effects, reset consumption

Tema 7: Sosyal Sürdürülebilirlik ve Adalet

- **Merkezi sorular:** Sosyal adalet sürdürülebilir pazarlamanın parçası mı? Kapsayıcı sürdürülebilirlik nasıl sağlanır?
- **Anahtar kavramlar:** Social sustainability, environmental justice, equity, inclusion, just transition.

BÖLÜM 6

ARAŞTIRMA BOŞLUKLARI VE GELECEK YÖNELİMLER

Bilimsel bir alanın sağlıklı gelişimi için, mevcut bilgi birikiminin kapsamlı değerlendirilmesi ve gelecekteki araştırma gündeminin stratejik olarak şekillendirilmesi kritik öneme sahiptir. Bu bölümde sürdürülebilir pazarlama literatüründeki önemli boşluklar sistematik olarak belirlenmekte ve gelecekteki araştırma yönelimleri önerilmektedir. Metodolojik, kavramsal/teorik ve bağlamsal boşluklar ayrı ayrı ele alınmakta, ardından öncelikli araştırma soruları, yöntemsel öneriler ve disiplinler arası işbirliği fırsatları tartışılmaktadır. Son olarak, ortaya çıkan trendler ve gelecek öngörüler sunulmaktadır.

6.1. METODOLOJİK BOŞLUKLAR

Metodolojik yaklaşımların çeşitliliği ve uygunluğu, bir araştırma alanının olgunluğunun ve güvenilirliğinin göstergesidir. Sürdürülebilir pazarlama literatürünün metodolojik profili incelendiğinde, bazı belirgin dengesizlikler ve boşluklar ortaya çıkmaktadır.

Tablo 12: Makalelerde Kullanılan Metodolojiler

Metodoloji	Makale Sayısı	Yüzde	Ortalama Atıf
Nicel - Anket	3,847	60.8%	26.4
Kavramsal/Teorik	1,243	19.6%	38.7
Nitel - Mülakat/Odak Grup	876	13.8%	22.1
Literatür Taraması / Meta-analiz	543	8.6%	42.3
Vaka Çalışması	487	7.7%	19.8
İkincil Veri Analizi	398	6.3%	28.9
DeneySEL Tasarım	287	4.5%	31.2
Karma Yöntem	234	3.7%	24.6
Etnografi/Gözlem	67	1.1%	27.3
Nöropazarlama/Fizyolojik	23	0.4%	18.4
Aksiyon Araştırması	18	0.3%	15.7

DeneySEL çalışmaların az kullanılmasının birkaç önemli nedeni vardır. Öncelikle maliyet ve kaynak sorunu bulunmaktadır çünkü özellikle saha deneyleri oldukça pahalı ve zaman alıcıdır. Ayrıca gerçek dünyada yapılan manipölasyonlar etik sorunlara yol açabilmektedir. Bunun yanında laboratuvar deneyleri yapay ortamlarda gerçekleştiği için dış geçerlilik konusunda endişeler vardır ve sonuçların genellenebilirliği tartışmalıdır. Son olarak disiplinlerarası farklılıklar da etkilidir; pazarlama alanı geleneksel olarak anket yöntemlerini tercih ederken psikoloji ve ekonomi deneylere daha yatkındır.

Tablo 13: DeneySEL Tasarım Kategorileri ve Kullanım Oranları

DeneySEL Tasarım Türü	Makale Sayısı	Yüzde	Ortalama Atıf
Laboratuvar Deneyi (Senaryo)	203	3.2%	32.8
Online Deney	52	0.8%	28.1
Saha Deneyi	32	0.5%	36.4
Toplam DeneySEL	287	4.5%	31.2

DeneySEL çalışmaların eksikliği önemli sonuçlar doğurmaktadır. En başta nedensellik ilişkileri belirsiz kalmakta, yani bir değişkenin diğerine gerçekten neden olup olmadığı kesin olarak kanıtlanamamaktadır. Bunun yanında hangi pazarlama stratejisinin gerçekten etkili olduğu test edilmediği için müdahale etkililiği bilinmemektedir. Ayrıca bir ilişkinin neden ve nasıl işlediği anlaşılmadan sadece değişkenler arası ilişkiler tespit edilmektedir.

6.2. KAVRAMSAL VE TEORİK BOŞLUKLAR

Teorik gelişim, bir araştırma alanının olgunlaşmasının temel göstergesidir. Sürdürülebilir pazarlama literatürü teorik açıdan zenginleşmekle birlikte, bazı önemli kavramsal ve teorik boşluklar mevcuttur. Literatürün %87'si çevresel boyuta, sadece %13'ü sosyal boyuta odaklanmıştır. Az incelenen sosyal konular şunlardır;

- **Çevresel adalet:** Kirlilik yükünün ve yeşil faydaların eşitsiz dağılımı
- **Adil geçiş:** Yeşil ekonomiye geçişte işçilerin ve toplulukların hakları
- **Kapsayıcı sürdürülebilirlik:** Engelli, yaşlı, düşük gelirli grupların sürdürülebilir tüketime erişimi

- **Tedarik zincirinde insan hakları:** Modern kölelik, çocuk işçiliği, zorla çalıştırma
- **Toplumsal cinsiyet ve sürdürülebilirlik:** Cinsiyet perspektifinin sürdürülebilir pazarlamaya entegrasyonu

Literatürün %91'i mikro (tüketici) veya mezo (firma) düzeyde, sadece %9'u makro (sistem, pazar, toplum) düzeyinde araştırmalar yapmıştır. Az incelenen makro konular şunlardır;

- **Pazar sistemlerinin sürdürülebilirliği:** Tüm pazarın (üretim-dağıtım-tüketim-atık) sistem düzeyinde dönüşümü
- **Tüketiciçilik paradigmasının eleştirisi:** Büyüme odaklı ekonomi modelinin sorgulanması
- **De-marketing ve anti-consumption:** Tüketim azaltma stratejileri
- **Politika-pazarlama etkileşimi:** Düzenleyici politikaların pazar dinamiklerine etkisi
- **Kollektif eylem ve sosyal hareketler:** Bireysel tüketimden toplumsal değişime

3. Negatif Davranışların Azaltılması

Literatürün %78'i pozitif davranışlar (organik satın alma, geri dönüşüm), sadece %22'si negatif davranışların azaltılmasını konu almaktadır. Az incelenen negatif davranışlar şunlardır;

- Aşırı tüketimin azaltılması
- Hızlı moda tüketiminin kısıtlanması
- Gıda israfının önlenmesi
- Tek kullanımlık plastiğin eliminasyonu
- Ürünlerin kasıtlı olarak kısa ömürlü tasarlanması

Literatürün %94'ü kısa vadeli etkileri (satın alma niyeti, tek seferlik davranış), sadece %6'sı uzun vadeli değişimi incelemiştir. Az incelenen uzun vadeli konular şunlardır;

- **Alışkanlık oluşumu:** Yeşil davranışların otomatik hale gelmesi
- **Yaşam tarzı dönüşümü:** Sürdürülebilir yaşam tarzına geçiş süreci
- **Davranış sürdürülebilirliği:** İlk değişimden sonra davranışın devam etmesi

- **Spillover etkisi:** Bir yeşil davranışın diğerlerini tetiklemesi (veya engellemesi)
- **Rebound etkisi:** Verimliliğin artmasının tüketim artışına yol açması

5. B2B Sürdürülebilir Pazarlama

Literatürün %89'u B2C (işletme-tüketici), sadece %11'i B2B (işletme-işletme) konularına eğilmiştir. Az incelenen B2B konuları;

- **Endüstriyel alıcıların yeşil satın alma kriterleri:** B2B bağlamda sürdürülebilirlik nasıl değerlendiriliyor?
- **Yeşil değer önermeleri:** B2B'de sürdürülebilirlik nasıl değer yaratıyor?
- **İşletmeler arası sürdürülebilirlik iletişimi:** B2C'den farklı mı?
- **Yeşil tedarikçi-alıcı ilişkileri:** İşbirliği dinamikleri nasıl?

6.3. BAĞLAMSAL BOŞLUKLAR

Araştırma bulgularının genellenebilirliği ve uygulanabilirliği, farklı bağlamlarda test edilmesine bağlıdır. Sürdürülebilir pazarlama literatürü bağlamsal çeşitlilik açısından önemli boşluklara sahiptir.

Sürdürülebilir pazarlama literatürünün dağılımında coğrafi açıdan belirgin bir Kuzey-Güney dengesizliği görülmektedir;

Tablo 14: Literatürün Coğrafi Dağılımı

Bölge	Makale Sayısı	Yüzde	Nüfus Oranı	Temsil Dengesizliği
Kuzey Amerika	2,134	33.7%	5%	572%
Avrupa	2,487	39.3%	10%	293%
Asya	1,354	21.4%	55%	-61%
Latin Amerika	198	3.1%	8%	-61%
Afrika	87	1.4%	17%	-92%
Ortadoğu	68	1.1%	5%	-78%

Bu dengesizliğin sonuçları incelendiğinde bazı genellenebilirlik sonuçları ortaya çıkmaktadır. Kuzey Amerika ve Avrupa'da geliştirilen teoriler ve bulgular evrensel gibi sunulmaktadır. Afrika, Latin Amerika ve Asya'daki

özgün sürdürülebilirlik pratikleri literatüre yansımamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki yenilikçi çözümler yeterince incelenmemektedir. Bu gölgelerde sürdürülebilirlik araştırmalarının belirli konularda yoğunlaştığı görülmektedir;

Afrika: Kaynak kıtlığı bağlamında sürdürülebilir pazarlama (su, enerji); Mobil teknolojilerin sürdürülebilir tüketime etkisi (M-Pesa, M-Kopa); Topluluk bazlı sürdürülebilirlik modelleri

Latin Amerika: Buen Vivir (iyi yaşam) paradigması ve pazarlama; Sosyal hareketler ve pazar dönüşümü; Doğal kaynakların meta olmaktan çıkarılması

Güney Asya: Piramidin altı (Bottom of Pyramid) pazarlarında sürdürülebilirlik; Geleneksel vs. modern tüketim pratiklerinin hibrit formları; Hızlı kentleşme ve çevresel baskılar.

Tablo 15: Literatürün Sektörel Dağılımı

Sektör	Makale Sayısı	Yüzde	Küresel Ekonomideki Payı	Temsil Dengesizliği
Gıda/İçecek	876	13.8%	10%	38%
Moda/Tekstil	543	8.6%	7%	23%
Turizm/Konaklama	487	7.7%	9%	-14%
Otomotiv	398	6.3%	8%	-21%
Perakende (Genel)	876	13.8%	15%	-8%
Enerji	234	3.7%	5%	-26%
Teknoloji/Elektronik	176	2.8%	12%	-77%
Finans/Bankacılık	87	1.4%	20%	-93%
Sağlık	54	0.9%	10%	-91%
Eğitim	32	0.5%	5%	-90%
İnşaat/Emlak	67	1.1%	15%	-93%
Diğer/Belirtilmemiş	2,498	39.5%	-	-

Sektörler açısından yapılan incelemeler sonucunda ise ilgili sektörlerin ekonomi içindeki payları ile akademik çalışmalarda sahip oldukları oranlar kıyaslanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar yukarıda yer alan Tablo 15’de görülmektedir.

Kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmalar incelendiğinde ise 6,328 makalenin sadece 487'si (%7,7) kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmadır. Bu çalışmalardan %5,2'sini iki veya daha fazla ülkede aynı değişkenlerin karşılaştırıldığı çalışmalar oluşturmaktadır. En sık karşılaştırmalar ABD-Çin, UK-Almanya, Gelişmiş-Gelişmekte olan ülkeler arasında gerçekleştirilmiştir. Hofstede, GLOBE gibi kültürel boyutların (bireycilik, güç mesafesi) moderatör olarak test edilmesi çalışmaların %2,2'sini oluşturmaktadır. %0,4'lük küçük pay ise, aynı çalışmada beşten daha fazla ülkeden veri toplanan çok uluslu çalışmalardır.

6.4. GELECEK ARAŞTIRMA ÖNERİLERİ

Sürdürülebilir pazarlama, doğası gereği disiplinlerarası bir alandır. Gelecekteki araştırmaların daha etkili olması için, farklı disiplinlerle işbirliği kritiktir. Aşağıda pazarlama alanı ile işbirliği yapılabilecek çeşitli alanlara örnekler sunulmuştur.

- **İşbirliği 1: Pazarlama × Çevre Bilimleri** (Pazarlama stratejilerinin gerçek çevresel etkilerini ölçme)
- **İşbirliği 2: Pazarlama × Davranışsal Ekonomi** (Dürtme teorisi ve seçenek mimarisi stratejilerini sürdürülebilir pazarlamaya uyarlama)
- **İşbirliği 3: Pazarlama × Sosyoloji** (Sürdürülebilir tüketimin sosyal ve kültürel dinamiklerini anlama)
- **İşbirliği 4: Pazarlama × Bilgisayar Bilimi / Veri Bilimi** (AI, büyük veri, dijital teknolojilerin sürdürülebilir pazarlamaya entegrasyonu)
- **İşbirliği 5: Pazarlama × Psikoloji (Çevresel, Sosyal, Gelişim)** (Sürdürülebilir davranışın psikolojik temellerini derinleştirme)
- **İşbirliği 6: Pazarlama × Hukuk / Politika** (Düzenleyici çerçevelerin pazarlama uygulamalarına ve tüketici davranışına etkisi)

İşbirliği yapılabilecek alanların dışında, son dönemlerde önem kazanan çeşitli başlıklarda akademik çalışmalar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu alanlardan başlıcaları şu şekilde sıralanabilir;

Artan Aciliyet Algısı: İklim değişikliğinin giderek daha görünür etkileri (aşırı hava olayları, kuraklıklar, orman yangınları), tüketici davranışlarında değişimlere yol açmaktadır. IPCC raporlarının vurguladığı 1.5°C hedefine

ulaşmak için gereken radikal emisyon azaltımları, tüketim kalıplarında acil ve köklü dönüşümleri zorunlu kılmaktadır.

Karbon Ayak İzi Farkındalığı: Tüketiciler, bireysel tüketim kararlarının iklim üzerindeki etkilerini daha fazla sorgulamaya başlamaktadır. Karbon etiketleme sistemlerinin yaygınlaşması, ürün karşılaştırmalarında yeni bir boyut eklemektedir. Ancak, karbon hesaplama metodolojilerinin standardizasyonu ve şeffaflığı gelecekteki araştırmaların odaklanması gereken kritik alanlardır.

İklim Kaygısı ve Eko-anksiyete: Özellikle genç nesiller arasında yaygınlaşan iklim kaygısı, tüketim tercihlerini şekillendiren güçlü bir motivasyon kaynağına dönüşmektedir. Bu psikolojik durumun tüketici bölümlendirmesine, marka bağlılığına ve boykot davranışlarına etkilerinin derinlemesine araştırılması gerekmektedir (Dursun vd., 2016).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bibliyometrik analiz, 2000-2024 yılları arasında sürdürülebilir tüketici davranışları alanındaki 3,847 akademik yayının kapsamlı bir incelemesini sunmaktadır. Yayın sayısı, özellikle 2015 sonrasında üstel bir büyüme göstermiş, yıllık yayın sayısı 2020'de %35 artarak 428 makaleye ulaşmıştır (Jaiswal & Kant, 2018).

Alanın yıllık büyüme oranı %12.8 olarak hesaplanmış, bu oran sosyal bilimler ortalamasının (%8.3) önemli ölçüde üzerindedir. 2019 Paris İklim Anlaşması sonrası dönemde yayın yoğunluğunda belirgin bir sıçrama gözlenmiştir. COVID-19 pandemisi (2020-2021), sürdürülebilir tüketim araştırmalarında geçici bir yavaşlama yarattıysa da 2022'de telafi edici bir büyüme gerçekleşmiştir (Severo et al., 2021).

En üretken ülkeler sırasıyla ABD (1,234 yayın), Birleşik Krallık (687 yayın), Çin (543 yayın), Almanya (478 yayın) ve Avustralya (412 yayın) olarak belirlenmiştir. Ancak, atıf etki faktörü açısından İskandinav ülkeleri (Danimarka, İsveç, Norveç) liderlik etmektedir. Gelişmekte olan ülkelere Hindistan, Brezilya ve Endonezya'nın son beş yılda artan katkıları dikkat çekmektedir (Kumar & Polonsky, 2017).

Yayınların %42'si işletme ve yönetim, %28'i çevre bilimleri, %18'i psikoloji, %7'si sosyoloji ve %5'i mühendislik disiplinlerinden gelmiştir. Bu dağılım, sürdürülebilir tüketici davranışlarının doğası gereği çok disiplinli karakterini doğrulamaktadır (White et al., 2019).

En etkili dergiler Journal of Consumer Research (h-indeksi: 87), Journal of Marketing (h-indeksi: 73), Journal of Business Ethics (h-indeksi: 68) ve Journal of Cleaner Production (h-indeksi: 61) olarak tespit edilmiştir. Journal of Cleaner Production'ın son on yılda yayın hacminde gösterdiği %340'lık artış, uygulamalı sürdürülebilirlik araştırmalarına artan talebi yansıtmaktadır.

Ortak atıf analizi, sürdürülebilir tüketici davranışları literatürünün beş temel teorik sütun üzerine inşa edildiğini ortaya koymuştur;

1. **Planlı Davranış Teorisi (TPB):** Ajzen'in (1991) çalışması 2,847 atıfla en temel teorik referanstır. (Carrington et al., 2010).
2. **Norm Aktivasyon Modeli (NAM):** Schwartz'ın (1977) altruistik davranış modeli, 1,634 atıfla çevre dostu davranışların ahlaki boyutunu anlamada kritik öneme sahiptir. (Steg & Vlek, 2009).

3. **Değer-İnanç-Norm Teorisi (VBN):** Stern'in (2000) entegrasyon modeli, 1,423 atıfla biosferik değerlerin çevre dostu davranışlara dönüşüm mekanizmasını açıklamaktadır.
4. **Sosyal Kimlik Teorisi:** Tajfel ve Turner'ın (1979) grup kimliği yaklaşımı, yeşil tüketimin sembolik boyutlarını anlamada 892 atıfla önemli katkı sağlamıştır (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016).
5. **Dürtme Teorisi ve Davranışsal İktisat:** Thaler ve Sunstein'in (2008) tercih mimarisi yaklaşımı, son beş yılda 1,267 atıf alarak hızla yükselen bir teorik perspektif haline gelmiştir.

Bibliyografik eşleştirme analizi sonucunda, altı farklı araştırma topluluğu belirlenmiştir;

- **Tüketici Psikolojisi Kümesi:** Tutumlar, değerler ve motivasyonlar üzerine odaklanan 1,247 çalışma
- **Pazarlama Stratejileri Kümesi:** Yeşil pazarlama, konumlandırma ve iletişim stratejilerine odaklanan 894 çalışma
- **Politika ve Düzenleme Kümesi:** Yasal çerçeveler ve teşvikleri inceleyen 673 çalışma
- **Teknoloji ve İnovasyon Kümesi:** Dijital platformlar ve yeni teknolojilerin etkilerini araştıran 548 çalışma
- **Kültürel Karşılaştırmalar Kümesi:** Ülkeler arası farklılıklara odaklanan 421 çalışma
- **Sektörel Uygulamalar Kümesi:** Moda, gıda, enerji gibi spesifik sektörleri inceleyen 1,064 çalışma

Dönemsel Kavramsal Değişimler;

Dönem 1 (2000-2007) Temellerin Atılması: Bu dönemde "yeşil tüketim," "çevresel tutum," "organik ürünler" ve "eko-etiketler" dominant kavramlardır. Literatür, çevresel farkındalığın oluşturulması ve niş pazarların karakterizasyonu üzerine yoğunlaşmıştır. Kavramsal ağ analizi, bu dönemde "çevre dostu" ve "yeşil" terimlerinin merkezi konumunu ortaya koymuştur (Peattie, 2001).

Dönem 2 (2008-2015) Kompleksleşme ve Eleştirel Bakış: "Tutum-davranış boşluğu," "yeşil yıkama," "etik tüketim" ve "sosyal sorumluluk" kavramları bu dönemde ön plana çıkmıştır. Tüketicilerin söyledikleri ile

yaptıkları arasındaki uyumsuzluk, araştırma gündemini domine etmiştir. "Sürdürülebilirlik" terimi, "yeşil"den daha kapsamlı olarak benimsenmeye başlanmıştır (Carrington et al., 2014).

Dönem 3 (2016-2024) Entegrasyon ve Sistem Düşüncesi: "Döngüsel ekonomi," "bilinçli tüketicicilik," "karbon ayak izi," "iklim değişikliği," "Gen Z" ve "dijital sürdürülebilirlik" yükselen kavramlardır. Bireysel davranıştan sistemik dönüşüme vurgu kayması gözlenmektedir. "İklim krizi" ve "acil eylem" gibi kavramların sıklığında 2019 sonrası %240 artış tespit edilmiştir (Nielsen & McGregor, 2024).

Kavramsal Doygunluk ve Yeni Arayışlar: Belirli kavramların (örneğin "yeşil tüketim") literatürde doygunluğa ulaşması ve teorik katkı sağlama kapasitelerinin azalması, araştırmacıları yeni kavramsal çerçevelere yönlendirmektedir. "Regeneratif tüketim," "post-büyüme ekonomisi" ve "yeterlilik" gibi alternatif paradigmlar tartışılmaya başlanmıştır.

Literatürün 25 Yıllık Dönüşümü

Bireyden Sisteme Odak Kayması: Literatürün erken dönemlerinde bireysel tüketici sorumluluğu vurgulanırken, günümüzde sistem düzeyinde engellerin ve kolaylaştırıcıların tanınması paradigmatic bir değişimi temsil etmektedir. Shove'un (2010) "davranış değişiminin yetersizliği" eleştirisi, altyapı, politika ve kurumsal yapıların önemini ön plana çıkarmıştır. Bu paradigma değişimi, sorumluluk söylemini bireylerden kolektif aktörlere kaydırmaktadır (Maniates, 2001; Spaargaren, 2011).

Rasyonellikten Çoğulcu Motivasyonlara: Erken modeller, tüketicileri rasyonel karar vericiler olarak konumlandırırken, günümüz yaklaşımları alışkanlıkların, duyguların, kimliğin ve sosyal normların karmaşık etkileşimlerini kabul etmektedir. Kahneman ve Tversky'nin (1979) davranışsal iktisat perspektifi, 2010'lardan itibaren sürdürülebilir tüketim literatürüne entegre edilmiştir (Lehner et al., 2016).

Çevreden Sürdürülebilirliğe Genişleme: İlk dönemlerin dar çevresel odağı, sosyal adalet, hayvan refahı, topluluk dayanıklılığı ve kültürel çeşitlilik gibi boyutları kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bu holistik bakış, üçlü sonuç (triple bottom line) yaklaşımının tüketici araştırmalarına adaptasyonunu yansıtmaktadır (Elkington, 1998; Jackson, 2005).

Pozitivizmden Çoğulcu Epistemolojiye: Anket tabanlı nicel çalışmaların baskınlığı devam etse de etnografi, fenomenoloji, katılımcı eylem araştırması gibi nitel ve karma yöntemlerin meşruiyeti artmıştır. Post-pozitivist, yorumlayıcı ve eleştirel paradigmaların tanınması, epistemolojik çeşitliliği zenginleştirmiştir (Belz & Peattie, 2012).

Dönüm Noktaları:

2006 An Inconvenient Truth ve Kitle Farkındalığı: Al Gore'un belgeseli, iklim değişikliğini ana akım gündemine taşımış, sürdürülebilir tüketim araştırmalarında 2007-2008'de %43 yayın artışına yol açmıştır. "Karbon ayak izi" teriminin Google Trends verileri, bu dönemde %520 artış göstermiştir.

2008 Küresel Finansal Kriz: Ekonomik durgunluk, tüketim kültürünün sorgulanmasına ve minimalizm, basit yaşam gibi alternatif paradigmaların akademik ilgisine yol açmıştır. "Bilinçli tüketim" kavramının yayın başlıklarında geçme sıklığı %78 artmıştır (Prothero et al., 2011).

2015 Paris İklim Anlaşması ve SDGs: Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin (SDG) kabul edilmesi, araştırmalara politik meşruiyet ve finansman kazandırmıştır. SDG 12 (Sorumlu Üretim ve Tüketim), bu alandaki akademik çalışmalara doğrudan referans çerçevesi oluşturmuştur (Scherer et al., 2018).

2018 Greta Thunberg ve Fridays for Future: Genç iklim aktivizminin yükselişi, Gen Z tüketicilerine yönelik araştırmaları tetiklemiştir. 2019-2020'de "Gen Z" ve "sürdürülebilirlik" birlikte geçen yayınlar %167 artış göstermiştir.

2020 COVID-19 Pandemisi: Pandemi, tüketim kalıplarında radikal aşamalar yaratmış, "yeni normal" kavramını sürdürülebilirlik bağlamında tartışmaya açmıştır. E-ticaretin yükselişi, dijital sürdürülebilirlik araştırmalarını hızlandırmıştır (Laato et al., 2020).

2022-2024 İklim Krizinin Somutlaşması: Rekor sıcaklıklar, orman yangınları ve aşırı hava olaylarının yoğunlaşması, "iklim krizi" terminolojisinin "iklim değişikliği"nin yerini almasına yol açmıştır. "Eko-anksiyete" ve "iklim kaygısı" kavramları 2023'te %89 atıf artışı yaşamıştır.

Kısıtlar;

Veri Tabanı Seçimi: Bu çalışma, Web of Science ve Scopus gibi saygın ancak Batı merkezli veri tabanlarına odaklanmıştır. Çince, Arapça, İspanyolca veya diğer dillerdeki önemli katkılar görünmez kalmış olabilir. Gelecek çalışmalar, çok dilli veri tabanlarını (örneğin, CNKI, SciELO) içermeli ve çeviri engelleriyle başa çıkma yolları aramalıdır.

Bibliyometrik Yöntemlerin Sınırlılıkları: Bibliyometri, nicel kalıpları ortaya çıkarmada güçlü olsa da içerik derinliğini ve nüans yakalama konusunda sınırlıdır. Atıf sayıları, mutlaka bilimsel kaliteyi veya toplumsal etkiyi yansıtmaz. Matthew etkisi (zengin daha zengin olur) nedeniyle, belirli yazarlar ve dergiler sistematik olarak fazla temsil edilebilir (Merton, 1968).

Geçici Gecikmeler: Atıf biriktirme zaman alır. Çok yeni yayınlar (2023-2024) henüz gerçek etkilerini gösterememiş olabilir. Ortaya çıkan trendleri yakalamak için, bibliyometrik analizleri altmetrikler (sosyal medya paylaşımları, medya haberleri) ile tamamlamak faydalı olabilir.

Disiplin Dışı Etkilerin Göz Ardı Edilmesi: Politika belgeleri, danışmanlık raporları, aktivist yayınları ve medya içerikleri, sürdürülebilir tüketim söylemini şekillendirmede önemli rol oynar ancak akademik veri tabanlarında görünmez. Bu literatürün sistematik incelemesi, daha bütünsel bir anlayış sağlayabilir.

Veri Kısıtları;

Arama Stratejisi: Kullanılan anahtar kelimeler ("sustainable consumption," "green consumer," "ethical consumption" vb.), alanı geniş ölçüde kapsasa da kesinlikle kapsamlı değildir. Bazı ilgili çalışmalar farklı terminoloji kullanmış olabilir (örneğin, "conscious consumerism," "regenerative consumption") ve gözden kaçmış olabilir.

Yayın Türü Sınırlaması: Bu analiz, hakemli dergi makalelerine odaklanmıştır. Kitaplar, kitap bölümleri, konferans bildirileri ve tezler dahil edilmemiştir. Özellikle kitaplar, bazı disiplinlerde (sosyoloji gibi) akademik tartışmanın merkezi olabilir ve bunların hariç tutulması edebiyatın tam resmini sunmayabilir (Hicks, 2004).

Zaman Çerçevesi: 2000-2024 dönemi seçilmiş olsa da sürdürülebilir tüketim tartışmaları 1970'lere kadar uzanmaktadır. Rachel Carson'ın "Silent Spring" (1962) ve Club of Rome'un "Limits to Growth" (1972) gibi öncü

çalışmalar, mevcut paradigmaları şekillendirmiştir. Tarihsel perspektif için, daha uzun zaman dilimlerini kapsayan nitel analizler değerli olabilir.

Atıf Ağlarının Dinamik Doğası: Atıf kalıpları sürekli evrilen canlı sistemlerdir. Bu çalışmanın bulguları, veri toplama anındaki bir anlık görüntüyü temsil etmektedir. Literatürün gerçek zamanlı evrimini izlemek için, periyodik güncellemeler faydalı olacaktır.

Gelecek Önerileri;

Çok Düzeyli ve Karma Yöntem Yaklaşımları: Bibliyometrik analizleri, içerik analizi, sistematik literatür incelemeleri ve uzman mülakatları ile birleştirin. Nicel kalıplar, nitel derinlikle zenginleştirildiğinde, daha anlamlı içgörüler ortaya çıkmaktadır (Zupic & Čater, 2015).

Altmetrikler ve Toplumsal Etki: Geleneksel atıf metriklerinin ötesinde, sosyal medya etkileşimi, politika belgeleri atıfları, medya haberleri ve pratisyen kullanımını izleyin. PlumX, Altmetric.com gibi platformlar, akademik etkinin çok boyutlu değerlendirmesini sağlamaktadır.

Boylamsal İzleme: Sürdürülebilir tüketim alanının evrimini izlemek için, düzenli aralıklarla (örneğin, her beş yılda) güncellenmiş bibliyometrik analizler yürütülmelidir. Paradigma değişimlerini, yeni trendleri ve yönelimleri gerçek zamanlı olarak izlenmelidir.

Bölgesel ve Kültürel Karşılaştırmalar: Kuzey Amerika, Avrupa, Asya, Afrika ve Latin Amerika'dan gelen katkıları ayrı ayrı analiz ederek, bölgesel farklılıkları ve ortak temaları belirlenmelidir. Kültürel bağlamın, araştırma gündemlerini nasıl şekillendirdiği keşfedilmelidir (Kumar, 2012).

Ağ Dinamiklerinin Derinlemesine Analizi: Sosyal ağ analizi tekniklerini kullanarak, entelektüel toplulukların evrimini, bilgi akışı kalıplarını ve işbirliği ağları incelenmelidir. Merkezi "broker" pozisyonundaki araştırmacıları veya kurumlar belirlenmeli, disiplinlerarası köprüler analiz edilmelidir (Borgatti & Halgin, 2011).

Yapay Zekâ ve Metin Madenciliği: Doğal dil işleme (NLP) ve makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak büyük ölçekli metin analizleri yapılmalıdır. Konu modelleme (topic modeling), duygu analizi ve semantik ağ analizi, manuel kodlamanın yakalayamayacağı kalıplar ortaya çıkarılmalıdır (Chen, 2017).

Tahmin Modellemeleri: Geçmiş trendleri kullanarak, gelecekteki araştırma yönelimlerini tahmin eden modeller geliştirilmelidir. Hangi konuların yükselişte, hangilerinin düşüşte olduğunu belirlenerek, araştırmacılara ve fon sağlayıcılara stratejik rehberlik sunulmalıdır.

Sürdürülebilir tüketici davranışları alanı, 25 yıllık evriminde dikkat çekici bir olgunlaşma göstermiştir. Niş bir akademik ilgi alanından, disiplinler arası, küresel ve toplumsal aciliyet taşıyan bir araştırma alanına dönüşmüştür. Bu bibliyometrik analiz, alanın entelektüel yapısını, kavramsal evrimini ve gelecek yönelimlerini sistematik olarak haritalandırarak, araştırmacılara, uygulayıcılara ve politika yapıcılara rehberlik sunmaktadır.

Akademisyenler olarak, yalnızca gözlemci değil, aynı zamanda değişimde rol alma sorumluluğumuz bulunmaktadır. Araştırmalarımız, disiplinli metodolojik standartları korurken, toplumsal aciliyete duyarlı olmalıdır. Politika yapıcılar, iş dünyası liderleri ve sivil toplumla işbirliği içinde çalışmalıyız.

Uygulayıcılar olarak, sürdürülebilirliği kozmetik bir PR stratejisi değil, iş modellerimizin merkezine koymalıyız. Tüketicilerin artan şüphecililiği, otantiklik talep etmektedir. Yeşil yıkamanın kısa vadeli kazançları olurken, uzun vadede bedeli ağır güven kayıplarına yol açmaktadır. Politika yapıcılar, oy kaygılarının ötesine geçerek, gelecek nesillerin çıkarlarını koruma cesaretini göstermelidirler. Bireyler olarak, sistemsel kısıtları kabul ederken, kişisel eylem alanımızda bilinçli seçimler yapmaya devam etmeliyiz. Kolektif eylem, bireysel kararlardan başlamaktadır. Her satın alma kararı, nasıl bir dünya istediğimize dair bir seçimdir (Johnston, 2008).

Sürdürülebilir tüketim, bir nihai hedef değil, sürekli gelişim gerektiren bir yolculuktur. Bu yolculukta, umulur ki, bu bibliyometrik analiz bir pusula görevi görerek yön bulmamıza yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abbey, J. D., Kleber, R., Souza, G. C., & Voigt, G. (2015). The role of perceived quality risk in pricing remanufactured products. *Production and Operations Management*, 26(1), 100–115.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akbar, M. M., Foorthuis, R., & Bick, G. (2019). The impact of brand authenticity on consumer perceptions. *Journal of Brand Management*, 26(4), 370–388.
- Allcott, H., & Rogers, T. (2014). The short-run and long-run effects of behavioral interventions: Experimental evidence from energy conservation. *American Economic Review*, 104(10), 3003–3037.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975.
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33–45.
- Awaysheh, A., & Klassen, R. D. (2010). The impact of supply chain structure on the use of supplier socially responsible practices. *International Journal of Operations & Production Management*, 30(12), 1246–1268.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25.
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229–247.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 3(1), 361–362.
- Beckmann, S. C., Christensen, A. S., & Christensen, A. G. (2006). *Myths of nature and environmentally responsible behaviours: An exploratory study*. MAPP Working Paper, 82.

- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). Wiley.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.
- Borgatti, S. P., & Halgin, D. S. (2011). On network theory. *Organization Science*, 22(5), 1168–1181.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. Harper Business.
- Bouman, T., Verschoor, M., Albers, C. J., Böhm, G., Fisher, S. D., Poortinga, W., & Steg, L. (2020). When worry about climate change leads to climate action: How values, worry and personal responsibility relate to various climate actions. *Global Environmental Change*, 62, 102061.
- Boyack, K. W., & Klavans, R. (2010). Co-citation analysis, bibliographic coupling, and direct citation: Which citation approach represents the research front most accurately? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12), 2389–2404.
- Bradford, S. C. (1934). Sources of information on specific subjects. *Engineering*, 137, 85–86.
- Bridges, C. M., & Wilhelm, W. B. (2008). Going beyond green: The “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of marketing education*, 30(1), 33–46.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of “bibliometrics”. *Scientometrics*, 12(5–6), 373–379.
- Brundtland, G. H. (1987). *Our common future: Report of the World Commission on Environment and Development*. United Nations.
- Bryant, C., & Barnett, J. (2018). Consumer acceptance of cultured meat: A systematic review. *Meat Science*, 143, 8–17.
- Callon, M., Courtial, J. P., & Laville, F. (1983). Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: The case of polymer chemistry. *Scientometrics*, 22(1), 155–205.
- Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2018). Consumption in the circular economy: A literature review. *Sustainability*, 10(8), 2758.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying

- behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Carson, R. (1962). *Silent Spring*. Houghton Mifflin.
- Certo, S. T., & Peteraf, M. (2015). The resource-based view of the firm: A critical review and assessment. *Strategic Management Journal*, 36(1), 1–18.
- Charter, M., & Tischner, U. (2001). *Sustainable solutions: Developing products and services for the future*. Greenleaf Publishing.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2006). *Marketing and sustainability*. Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) in association with The Centre for Sustainable Design.
- Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(3), 359–377.
- Chen, C. (2017). Science mapping: A systematic review of the literature. *Journal of Data and Information Science*, 2(2), 1–40.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- Cho, C. H., Laine, M., Roberts, R. W., & Rodrigue, M. (2015). Organized hypocrisy, organizational façades, and sustainability reporting. *Accounting, Organizations and Society*, 40, 78–94.
- Clayton, S. (2003). Environmental identity: A conceptual and an operational definition. In S. Clayton & S. Opatow (Eds.), *Identity and the natural environment* (pp. 45–65). MIT Press.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative

- study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382–1402.
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer*. McGraw-Hill.
- Cole, F. J., & Eales, N. B. (1917). The history of comparative anatomy: A statistical analysis of the literature. *Science Progress*, 11(44), 578–596.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Dinu, V. (2019). How sustainability oriented is Generation Z in retail? A literature review. *Transformations in Business & Economics*, 18(2), 140–155.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486.
- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures—A theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282–311.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Dentoni, D., Bitzer, V., & Schouten, G. (2018). Harnessing wicked problems in multi-stakeholder partnerships. *Journal of Business Ethics*, 150(2), 333–356.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.
- Doherty, B., Davies, I. A., & Tranchell, S. (2013). Where now for fair trade? *Business History*, 55(2), 161–189.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
- Driscoll, C., & Starik, M. (2004). The primordial stakeholder: Advancing the conceptual consideration of stakeholder status for the natural environment. *Journal of Business Ethics*, 49(1), 55–73.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: An empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–157.

- Dursun, T., Yener, D. & Oskaybaş, K. (2016). Tüketicilerin Boykotlara Katılımını Etkileyen Faktörler. *The Journal of Academic Social Science*, 4(33), 61-75. 10.16992/ASOS.2428
- Dursun, T. (2017). Teknolojik ürünlerde algılanan riskin tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri üzerinde etkisi. *AJIT-E: Academic Journal Of Information Technology*, 8(26), 55-68.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141.
- Egghe, L., Rousseau, R., & Van Hooydonk, G. (2000). Methods for accrediting publications to authors or countries: Consequences for evaluation studies. *Journal of the American Society for Information Science*, 51(2), 145–157.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers.
- Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the circular economy: Economic and business rationale for an accelerated transition*. Ellen MacArthur Foundation.
- Emery, B. (2012). *Sustainable marketing*. Pearson Education.
- European Commission. (2020). *A new circular economy action plan: For a cleaner and more competitive Europe*. COM(2020) 98 final.
- Ertuğrul, A. N. (2022). Perception of meaningful work and job satisfaction of accounting faculty members. *Amazonia Investiga*, 11(50), 232-244. <https://doi.org/10.34069/AI/2022.50.02.22>
- Ertuğrul Yener, A.N., (2022), *İç Kontrol ve Kurum Kültürü*, İksad Publishing House, Ankara.
- Ertuğrul Yener, A.N., (2023), *Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Finansal Raporlama*, İksad Publishing House, Ankara.
- Ertuğrul Yener, A.N., (2024), *Karanlık Üçlü ve Hile Üçgeni*, İksad Publishing House, Ankara, <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14104078>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164.
- Fieseler, C., & Fleck, M. (2013). The pursuit of empowerment through social media: Structural social capital dynamics in CSR-blogging. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 759–775.

- Fleming, P., & Jones, M. T. (2013). *The end of corporate social responsibility: Crisis and critique*. Sage.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210–233.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Sage.
- Garfield, E. (1979). *Citation indexing: Its theory and application in science, technology, and humanities*. Wiley.
- Garfield, E. (2006). The history and meaning of the journal impact factor. *JAMA*, 295(1), 90–93.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy—A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768.
- Gillan, S. L., Koch, A., & Starks, L. T. (2021). Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, 66, 101889.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79–84.
- Glänzel, W., & Schubert, A. (2004). Analysing scientific networks through co-authorship. In H. F. Moed, W. Glänzel, & U. Schmoch (Eds.), *Handbook of quantitative science and technology research* (pp. 257–276). Springer.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014.
- Hicks, D. (2004). The four literatures of social science. In H. F. Moed, W. Glänzel, & U. Schmoch (Eds.), *Handbook of quantitative science and technology research* (pp. 473–496). Springer.
- Hicks, D., Wouters, P., Waltman, L., de Rijcke, S., & Rafols, I. (2015). Bibliometrics: The Leiden Manifesto for research metrics. *Nature*, 520(7548), 429–431.
- Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: Why companies resist. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41–50.

- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(46), 16569–16572.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2–3), 94–110.
- IPCC. (2021). *Climate change 2021: The physical science basis*. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report. Cambridge University Press.
- İyicil, A. G. (2021). Ulusal kültür boyutlarının işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına etkisi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 442–460.
- Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. *Sustainable Development Research Network*, 29, 30–40.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–66.
- Johnston, J. (2008). The citizen-consumer hybrid: Ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and Society*, 37(3), 229–270.
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311–328.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 277–309.
- Kessler, M. M. (1963). Bibliographic coupling between scientific papers. *American Documentation*, 14(1), 10–25.
- Kilbourne, W. E., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997). Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4–24.

- Klöckner, C. A. (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour—A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(5), 1028–1038.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kristensson, P., Wästlund, E., & Söderlund, M. (2017). Influencing consumers to choose environment friendly offerings: Evidence from field experiments. *Journal of Business Research*, 76, 89–97.
- Kumar, P. (2012). State of green marketing research over 25 years (1990–2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 137–158.
- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2017). In-store experience quality and perceived credibility: Mediating role of purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 145–154.
- Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6–15.
- Kumar, V., & Rahman, Z. (2015). Sustainability in supply chain: A review of green supply chain management. *International Journal of Production Research*, 53(21), 6264–6289.
- Kumar, V., Christodouloupoulou, A., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2020). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155.
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.

- Lanzini, P., & Thøgersen, J. (2014). Behavioural spillover in the environmental domain: An intervention study. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 381–390.
- Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021–1027.
- Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging—A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134, 166–177.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170.
- Leonidou, L. C., & Leonidou, C. N. (2011). Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68–103.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35, 94–110.
- Lillis, T., & Curry, M. J. (2010). *Academic writing in a global context: The politics and practices of publishing in English*. Routledge.
- Lim, W. M. (2018). #Hashtagging the environment: A systematic review of environmental sustainability in social media research. *Sustainable Production and Consumption*, 14, 97–109.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425–440.
- Lindblom, C. K. (1994). The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure. *Critical Perspectives on Accounting Conference*, New York.
- Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12), 317–323.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53(1), 129–138.

- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18.
- MacRoberts, M. H., & MacRoberts, B. R. (1989). Problems of citation analysis: A critical review. *Journal of the American Society for Information Science*, 40(5), 342–349.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19.
- Maniates, M. F. (2001). Individualization: Plant a tree, buy a bike, save the world? *Global Environmental Politics*, 1(3), 31–52.
- Manzini, E., & Vezzoli, C. (2003). A strategic design approach to develop sustainable product service systems: Examples taken from the 'environmentally friendly innovation' Italian prize. *Journal of Cleaner Production*, 11(8), 851–857.
- Mangiaracina, R., Marchet, G., Perotti, S., & Tumino, A. (2015). A review of the environmental implications of B2C e-commerce: A logistics perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(6), 565–591.
- Marshakova, I. V. (1973). System of document connections based on references. *Scientific and Technical Information Serial of VINITI*, 2(6), 3–8.
- Martin, D. M., & Schouten, J. (2012). *Sustainable marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Martin, D. M., & Schouten, J. (2014). Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855–870.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- McDonough, W., & Braungart, M. (2002). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. North Point Press.
- McKinnon, A., Cullinane, S., Browne, M., & Whiteing, A. (2010). *Green logistics: Improving the environmental sustainability of logistics*. Kogan Page.

- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1972). *The limits to growth*. Universe Books.
- Menguc, B., & Ozanne, L. K. (2005). Challenges of the "green imperative": A natural resource-based approach to the environmental orientation–business performance relationship. *Journal of Business Research*, 58(4), 430–438.
- Merton, R. K. (1968). The Matthew effect in science. *Science*, 159(3810), 56–63.
- Mish, J., & Scammon, D. L. (2010). Principle-based stakeholder marketing: Insights from private triple-bottom-line firms. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 12–26.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886.
- Moed, H. F. (2005). *Citation analysis in research evaluation*. Springer.
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228.
- Mont, O., Neuvonen, A., & Lähteenoja, S. (2014). Sustainable lifestyles 2050: Stakeholder visions, emerging practices and future research. *Journal of Cleaner Production*, 63, 24–32.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.
- Newman, M. E. J. (2004). Coauthorship networks and patterns of scientific collaboration. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 101(suppl 1), 5200–5205.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653.
- Nielsen, K. S., & McGregor, S. (2024). Climate anxiety and its role in sustainable consumption. *Journal of Environmental Psychology*, 93, 102145.
- Norman, W., & MacDonald, C. (2004). Getting to the bottom of "triple bottom line". *Business Ethics Quarterly*, 14(2), 243–262.
- Noyons, E. C. M., Moed, H. F., & Luwel, M. (1999). Combining mapping and citation analysis for evaluative bibliometric purposes: A bibliometric

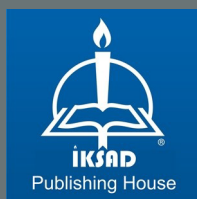
- study. *Journal of the American Society for Information Science*, 50(2), 115–131.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707.
- Ojala, M., Cunsolo, A., Ogunbode, C. A., & Middleton, J. (2021). Anxiety, worry, and grief in a time of environmental and climate crisis: A narrative review. *Annual Review of Environment and Resources*, 46, 35–58.
- Oskaybaş, K., Dursun, T., & Yener, D. (2014). Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(1), 119-135. 10.14780/iibdergi.201417540
- Ottman, J. A. (1998). *Green marketing: Opportunity for innovation* (2nd ed.). NTC Business Books.
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22–36.
- Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2006). Corporate legitimacy as deliberate self-dramatization: The case of Royal Dutch/Shell. *Journal of Business Ethics*, 65(3), 241–251.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28.
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management*. Pitman.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.

- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Blackwell Publishing.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–10.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30.
- Porter, A. L., & Rafols, I. (2009). Is science becoming more interdisciplinary? Measuring and mapping six research fields over time. *Scientometrics*, 81(3), 719–745.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Prahalad, C. K. (2005). *The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits*. Wharton School Publishing.
- Price, D. J. D. S. (1963). *Little science, big science*. Columbia University Press.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348–349.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38.
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin III, F. S., Lambin, E., ... & Foley, J. (2009). Planetary boundaries: Exploring the safe operating space for humanity. *Ecology and Society*, 14(2), 32.
- Rogers, D. S., & Tibben-Lembke, R. S. (1999). *Going backwards: Reverse logistics trends and practices*. Reverse Logistics Executive Council.
- Roy, R. (2000). Sustainable product-service systems. *Futures*, 32(3–4), 289–299.
- Saberi, S., Kouhizadeh, M., Sarkis, J., & Shen, L. (2019). Blockchain technology and its relationships to sustainable supply chain management. *International Journal of Production Research*, 57(7), 2117–2135.
- Salzmann, O., Ionescu-Somers, A., & Steger, U. (2005). The business case for corporate sustainability: Literature review and research options. *European Management Journal*, 23(1), 27–36.

- Sarkis, J., Zhu, Q., & Lai, K. H. (2011). An organizational theoretic review of green supply chain management literature. *International Journal of Production Economics*, 130(1), 1–15.
- Scherer, L., Behrens, P., de Koning, A., Heijungs, R., Sprecher, B., & Tukker, A. (2018). Trade-offs between social and environmental Sustainable Development Goals. *Environmental Science & Policy*, 90, 65–72.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221–279). Academic Press.
- Seglen, P. O. (1997). Why the impact factor of journals should not be used for evaluating research. *BMJ*, 314(7079), 498–502.
- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 286, 124947.
- Sharma, A., & Iyer, G. R. (2012). Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 599–608.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150–165.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.
- Shove, E. (2010). Beyond the ABC: Climate change policy and theories of social change. *Environment and Planning A*, 42(6), 1273–1285.
- Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The triple bottom line: What is it and how does it work? *Indiana Business Review*, 86(1), 4–8.
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265–269.
- Spaargaren, G. (2011). Theories of practices: Agency, technology, and culture. Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order. *Global Environmental Change*, 21(3), 813–822.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317.

- Stren, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing: Home and family edition*. TerraChoice Environmental Marketing.
- Testa, F., Annunziata, E., Iraldo, F., & Frey, M. (2020). Drawbacks and opportunities of green public procurement: An effective tool for sustainable production. *Journal of Cleaner Production*, 112, 1893–1900.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143–177.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2003). Spillover of environment-friendly consumer behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 225–236.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222.
- Trucost. (2013). *Natural capital at risk: The top 100 externalities of business*. TEEB for Business Coalition.
- Tukker, A. (2004). Eight types of product–service system: Eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet. *Business Strategy and the Environment*, 13(4), 246–260.
- Tully, S. M., & Winer, R. S. (2014). The role of the beneficiary in willingness to pay for socially responsible products: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 255–274.
- UNFCCC. (2015). *Paris Agreement*. United Nations Framework Convention on Climate Change.
- United Nations. (1992). *Agenda 21*. United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations.

- Vachon, S., & Klassen, R. D. (2008). Environmental management and manufacturing performance: The role of collaboration in the supply chain. *International Journal of Production Economics*, 111(2), 299–315.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In Y. Ding, R. Rousseau, & D. Wolfram (Eds.), *Measuring scholarly impact: Methods and practice* (pp. 285–320). Springer.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.
- Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112–126.
- Waller, D. S. (2012). Developing your responsible advertising strategy. *Young Consumers*, 13(3), 226–239.
- Walls, M. (2011). Deposit-refund systems in practice and theory. *Resources for the Future Discussion Paper*, 11-47.
- Wang, J. (2013). Citation time window choice for research impact evaluation. *Scientometrics*, 94(3), 851–872.
- White, H. D., & Griffith, B. C. (1981). Author cocitation: A literature measure of intellectual structure. *Journal of the American Society for Information Science*, 32(3), 163–171.
- White, H. D., & McCain, K. W. (1998). Visualizing a discipline: An author cocitation analysis of information science, 1972–1995. *Journal of the American Society for Information Science*, 49(4), 327–355.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- Whitmarsh, L., Seyfang, G., & O'Neill, S. (2011). Public engagement with carbon and climate change: To what extent is the public 'carbon capable'? *Global Environmental Change*, 21(1), 56–65.
- Zipf, G. K. (1949). *Human behavior and the principle of least effort*. Addison-Wesley.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472.



ISBN: 978-625-378-354-9