

# Yeşil Pazarlamanın Bilim Haritalama Teknikleri Açısından Değerlendirilmesi: Bibliyometrik Analiz

An Evaluation Of Green Marketing In Terms Of Science Mapping Techniques: Biometric Analysis

**Reference:** Fırat, S. & Durmaz, Y. (2020). "Yeşil Pazarlamanın Bilim Haritalama Teknikleri Açısından Değerlendirilmesi: Bibliyometrik Analiz", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 6(30): 458-472.

## Öğr. Gör. Serhat FIRAT

Hakkâri Üniversitesi Sağlık Hizmetleri MYO, Yönetim Organizasyon Bölümü, Hakkari/TÜRKİYE

ORCID: 0000-0003-3934-2932

## Doç. Dr. Yakup DURMAZ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, Gaziantep/TÜRKİYE

ORCID: 0000-0003-0933-6072

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı, yeşil pazarlama alanının bilimsel haritalama tekniklerine göre sistematik bir yaklaşımla değerlendirilmesi ve yeşil pazarlama konusunun mikroskobik bir bakış açısı ile değerlendirilip bilimsel haritalama teknikleri için güvenilir bir tarihsel arka plan oluşturulmasıdır. Doküman analizi ve bu analize yönelik bibliyometrik analiz teknikleri kullanılmıştır. Ortak atıf ağları ve kelimelere dayalı haritalama ile atıf patlamaları, Dual map çizimi, kümeleme analiz üniteleri yöntem içinde kullanılan araçlardır. Yeşil pazarlamanın disiplinler açısından en çok "işletme" alanında çalışıldığı görülmektedir. Yeşil pazarlama konusunu dünya çapında en çok çalışmış ülkelerin başında ABD ve Çin Halk Cumhuriyeti gelmektedir. Alanın en çok atıf alan bilimsel dergi alanları Psikoloji, Eğitim, Sosyal ve Ekonomik, Ekonomi Bilimi, Siyasi gibi disiplinler olmaktadır. Bibliyometrik haritalama tekniği bilgi alanlarının görselleştirilmesi ve bilimsel literatürün görselleştirilmesi gibi birçok pratik ihtiyaca hizmet etmektedir. Bu makalede gösterilen yaklaşımın, sistematik bir gözden geçirme için genel bir yöntem sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Yeşil Pazarlama, Bibliyometrik Analiz, Bilim Haritalama.

### ABSTRACT

This study aims to evaluate green marketing according to science mapping techniques with a systematic approach and to create a reliable historical background for scientific mapping techniques by analyzing green marketing with a macroscopic perspective. Document analysis and biometric analysis techniques were used in this study. Mutual citation networks, too many citations with word mapping, Dual map drawings, and clustering analysis units were used. Green marketing has been studied the most in the field of business. The countries that studies green marketing the most are USA and China. Scientific journals with the most attributions to this field are in the fields of Psychology, Education, Social and Economic Sciences, Economics, and Politics. In addition, terms marketing and data are the terms that are used the most as keywords. Biometric mapping technique serves many practical purposes like visualizing fields and visualizing scientific literature. It is considered that the approach of this study can create a general way of systematic reviewing.

**Keyword:** Marketing, Green Marketing, Bibliometric Analysis, Science Mapping.

## 1. GİRİŞ

Küreselleşme süreci bütün dünyada etkisini gösterirken, süreç içerisinde birtakım sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu sorunlar, tüm canlıları olumsuz etkileyen çevresel problemler olmuştur. Çevre kirliliğinin artışı ile beraber insanın tepkisiz kalması beklenemez. Bu anlamda doğal yapının bozulmasına engel olmaya çalışılmaktadır. Buna bağlı olarak *yeşil* anlayışı dünya genelinde önem kazanmaya başlamıştır. Zaman içerisinde nerede ise her sektörün ilgi odağı haline gelen yeşil anlayışı biraz da zorunluluk halini almıştır (Boztepe, 2012: 6; Erbaşlar, 2012: 95).

Son yıllarda çevre kavramı ile birlikte çevre konusundaki algılarda da özellikle sosyo-ekonomik, politik gelişmeler ve çevresel problemler üzerinde değişimlerin olduğu gözlemlenebilmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte gelişim gösteren sanayi sektöründen zehirli atıklar ve diğer atıklar çevresel sorunların doğmasına ve bu sorunların büyümesine neden olmuştur. İktisadi bakış açısıyla doğanın kıt kaynaklarının sınırsız düzeyde kullanılması (israf edilmesi) ve fabrikasyon üretimleri sonucunda oluşan yüksek seviyedeki atıklar küresel anlamda doğanın düzenini tehdit etmeye başlamış ve doğal kaynakları kirletmiştir. 20. yüzyılın sonları ile 21. yüzyılın başlarında bu ciddi kirlilik krizinin önüne geçilmesi için ülkeler uluslararası çözüm arayışlarına girmişlerdir. Faaliyetlerine başlayan çevre örgütlerinin de çözüm arayışlarına girmesi sonucunda birtakım

önerilerle yeşil anlayışının benimsenmesi konusunda fikir birlikleri sağlanmıştır. Sonuç olarak işletmelerin çevreye duyarlı olmaları elzem bir konu olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da yeşil pazarlama konusu doküman analizi kapsamında bibliyometrik bir analizle incelenmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Bibliyometrik Analiz

Bibliyometrik analizler Geleneksel bibliyometrik araçlarla yapılan analizler ve Modern görsel ve bilimsel görselleştirme teknikleri (ücretli ve ücretsiz yazılımlar) kullanılarak yapılan analizler şeklinde kabaca iki ayrı başlıkta toplanabilmektedir. Geleneksel bibliyometrik parametrelerde genel olarak *en* kavramı önem kazanmaktadır. Yani en fazla atıf alan yazar, en fazla çalışma yapan yazar, en fazla işbirliği yapan ülke, en fazla çalışma yapan ülke, en fazla ortak atıf alan üniversite/dergi/yazar ve bu terimi en fazla besleyen bilim dalları gibi unsurları ele alıp okuyucuya konu hakkında genel bir kanı sağlamaktadır. Modern ve bilimsel haritalama tekniklerinde yazılımlar ücretli ve ücretsiz olarak ayrılmaktadır. Bu tür yazılımların büyük bir çoğunluğu, kurumların desteklemiş oldukları projeler ve üniversitelerin projeleri kapsamında internet ortamında ücretsiz bir şekilde kullanıcıya sunulmaktadır. Ücretsiz programların kullanım kılavuzları kendi sitelerinde yer almaktadır. Bu yazılımlardan bazıları Voswiver, Citespace, Carrotssearch, Jigsaw, Power Grid Analysis, SciMAT ve Sci2, Action Science Explorer (iOpener) ve HistCite, şeklindedir (Kurutkan ve Orhan, 2019: 2-3).

Bibliyometrik analizler yukarıda sayılan yazılımlar aracılığı ile daha sade ve hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. Bibliyometrik veya Scientometrik analiz, belirli bir alanla ilgili literatürdeki mevcut eğilimleri analiz etmeye yardımcı olan ve gelecekteki araştırma çalışmaları için rehberlik ve bir öngörü sağlayan araştırma tekniğidir. Temel olarak ilgili araştırma alanının genel bir taslağını ve genel yapısını özet bir görünümle okuyucuya sağlar (Muhuri vd., 2019: 2018). Bilim görselleştirme araştırması temel olarak bilimsel literatür alanından oluşan bir yapı, bir dizi analitik araçlar ve scientometrik, metrikler ve önemli kalıpları, eğilimleri işaret eden göstergeler ve gelecekteki araştırmalara öncülük edecek bilimsel değişim teorileri gibi farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Bilim haritalama çalışmalarının temel amacı, entelektüel yapıların ortaya çıkarılması ve dinamik kalıpların yorumlanmasıdır (Kurutkan ve Orhan, 2019: 4). Bu çalışmada da yeşil pazarlama konusu ile ilgili literatür taraması yapılmış ve ilgili konu bibliyometrik analize tabi tutulmuştur.

### 2.2. Yeşil Pazarlama

Dünyanın sınırlı sayıda kaynağa sahip olması ve işletmelerin rekabet ortamından olumsuz etkilenmeleri özellikle yeşil anlayışın önemini daha da çok vurgulamıştır. Rekabetin zorlaştığı ve işletmelerin ayakta kalma noktasında olumsuz etkilendiği göz önüne alındığında daha üstün başarılar elde etmek için yeni yollar aranmaya başlanmıştır. Tam da bu noktada özellikle son yıllarda kendini ön plana çıkarmış yeşil anlayışı işletmeler üzerindeki mali yüklerin azaltılmasında bir araç olma özelliğini edinmiştir. Yeşil pazarlama kavramı da bu durumun neticesinde ortaya çıkmıştır (Alagöz, 2007: 2). Özellikle çevresel sorunların artması ve ekolojik dengenin bozulması ile birlikte yeşil pazarlama aktif bir kullanım alanı bulmuştur (Chang vd., 2019: 336). Ekolojik pazarlama veya çevre pazarlaması olarak da bilinen yeşil pazarlama kavramı (Szabo ve Webster, 2020: 2), 1980'lerin başında pazarlama literatürüne girmiş ve daha çok ekolojik, çevreci veya çevre pazarlaması gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Nihayetinde yeşil pazarlama, ilk kez 1975 yılında *Amerikan Pazarlama Derneği* tarafından hazırlanan *ekolojik pazarlama* seminerinde tartışılmış ve tanımlanmıştır (Durmaz ve Yaşar, 2016: 64; Erbaşlar, 2012: 95). Bu programda ekolojik pazarlama kavramı *pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynak tüketiminin olumlu ve olumsuz etkileri ile ilgili çalışmalar* şeklinde tanımlanmıştır (Durmaz ve Yaşar, 2016: 64).

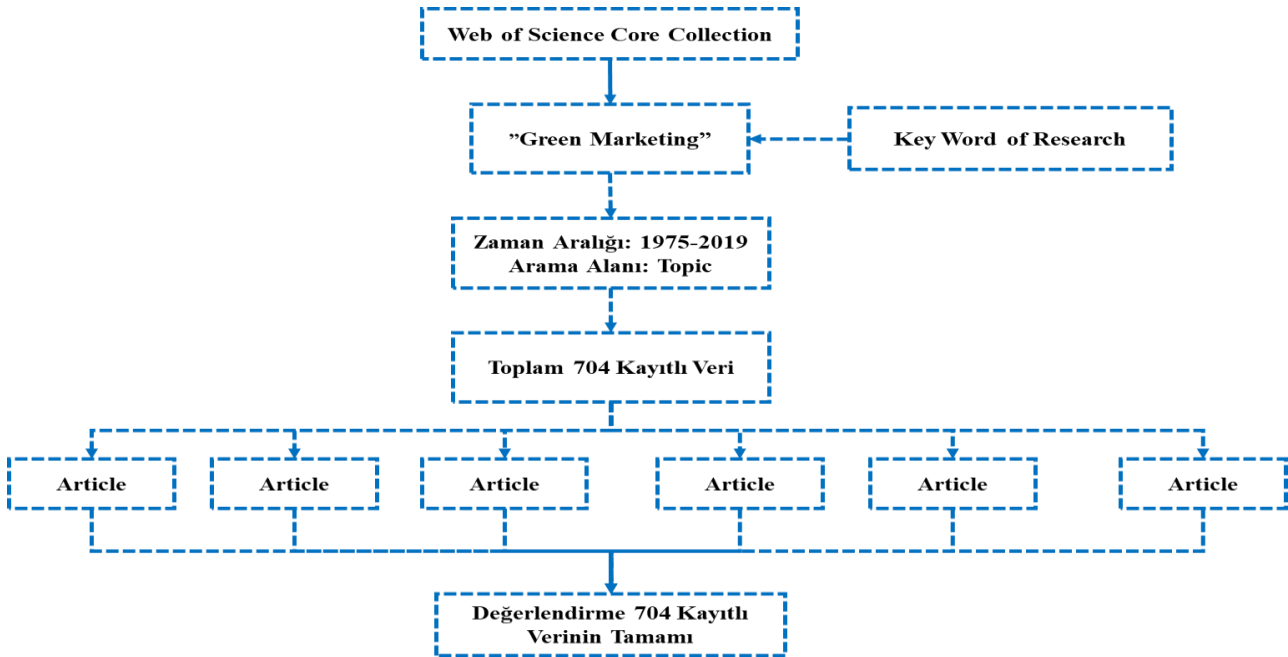
Bundan hareketle yeşil pazarlama, doğayı koruyan bir anlayıştan hareketle tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasını öngörür. Çünkü yeşil pazarlama fikrinin işletmeler tarafından benimsenmesinin en önemli faktörlerinden biri tüketicinin çevre bilincinin artması ve Eco kimlik

bilgilerini tercih etme eğilimidir. Ayrıca, hükümet politikaları, çevreci derneklerin baskısı gibi bazı nedenlerden dolayı işletmeler de yeşil pazarlama anlayışını benimsemişlerdir. Yeşil pazarlama anlayışı, rekabet avantajı elde etmede ve önemli ölçüde düşük maliyetler sağlamada kilit araçlardan biri olduğu için işletmelerin ilgi odağı olmuştur (Eren ve Yılmaz, 2008: 291).

Diğer taraftan Kotler ve Zaltman (1971) çalışmasında sosyal pazarlama alanında yeşil pazarlamayı tanımlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal pazarlamayı ticari çıkarlar olmaksızın sosyal fayda bağlamında pazarlama içeriği ve teknikleri oluşturmak şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler ve Zaltman, 1971). Kotler (1991)'de ise, sosyal pazarlama konsepti altında yeşil pazarlamayı tüketici ve toplum refahını koruyan ve geliştiren, kurumun ihtiyaçlarını, isteklerini ve mevcut insan kaynağının çıkarlarını belirleyen ve rakip firmalardan daha verimli ve etkin müşteri memnuniyeti sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1991). Özüne bakıldığında yeşil pazarlama kavramının benimsenmesi tasarruf sağlanmasını öngörürken aslında rekabet üstünlüğü elde etmede ve yeni stratejiler üretmede bir araç olduğu anlaşılmaktadır.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yeşil pazarlama alanının bilimsel haritalama tekniklerine göre sistematik bir yaklaşımla değerlendirilmesi ve yeşil pazarlama konusunun makroskopik bir bakış açısı ile değerlendirilip bilimsel haritalama teknikleri için güvenilir bir tarihsel arka plan oluşturulması bu çalışmanın temel amacını oluşturmuştur. Bu bağlamda, konuya ilişkin Web of Science Core Collection veri tabanında kayıtlı olan yeşil pazarlama konulu dokümanlar incelenmiş ve çeşitli yazılımlar bu veriler kullanılarak analiz edilmiş ve görseller çerçevesinde veriler yorumlanmıştır. Herhangi bir araştırma nitel veya nicel yaklaşımlar kullanılarak yapılabilmektedir. Bu çalışmanın temel araştırma yaklaşımını *nitel araştırma* yaklaşımı tekniklerinden olan *doküman analizi* tekniğine müracaat edilmiştir.



Şekil 1. Verileri Elde Etme Adımları

#### 3.1. Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmanın örneklemini Web of Science Core Collection Veri Tabanı üzerinde kayıtlı olan yeşil pazarlama konulu çalışmalar oluşturmaktadır. Buna göre Kasım 2019 tarihinde Web of Science Core Collection Veri tabanı üzerinden *topic* tarama alanında *Green Marketing* anahtar terimi ile arama yapılmış ve toplamda 704 kayıtlı veriye ulaşılmıştır. Bu verilerin kayıt aralığı 1975-2019 tarihleri arasındadır. Araştırmaya dâhil edilen veri sayısı 704 olarak değerlendirilmiş ve bu tarihten sonra yayınlanmış ve yayınlanacak olan çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır.

### 3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amacına ulaşılabilmesi için hem ikincil hem de birincil veri toplama teknikleri kullanılmıştır. İkincil veri olarak konu ile ilgili yazılı ve görsel kaynaklar (kamu kurum ve kuruluşlarının ve gazetelerin sektörel raporları, ilgili internet kaynakları, bilimsel makaleler, bilimsel kitaplar vb.) incelenmiştir. Birincil veri toplama tekniği olarak doküman analizi tekniğine müracaat edilmiştir. İlgili dokümanların toplanması için Web of Science Core Collection veri tabanı aracılığı ile *Green Marketing* anahtar terimi kullanılarak toplamada konu ile ilgili 704 doküman incelemeye alınmıştır.

### 3.3. Verilerin Analiz Yöntemi

Yeşil Pazarlama konusu ile ilgili elde edilen veriler çeşitli yazılımlar aracılığı ile analiz edilmiştir. Veriler *Green Marketing* anahtar terimi ile Web of Science Core Collection veri tabanından *topic* alanından 1975-2019 yılları aralığı seçilerek elde edilmiştir. İlgili veriler sonucunda öncelikle Web of Science ana ekranında elde edilen görseller yorumlanarak değerlendirilmiştir. Daha sonra veriler yazılım programlarında çalıştırılmak üzere kategorize edilerek analize uygun hale getirilmiştir. Analize hazır hale gelen veriler CiteSpace.5.6.R1 serisi yazılım programı ile analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda ilgili verilerin atıf patlamaları, Dual Map Overlays çizimi, Peyzaj Görünüm, Zaman Çizelgesi ve Kümelermeleri değerlendirilmiştir.

Kullanılan ikinci program Google Books arama motorudur. Bu arama motoru aracılığı ile 1800-2008 yılları arasındaki yeşil pazarlama konulu dijital kitapların büyüme eğilimleri değerlendirilmiştir. Üçüncü program olarak yeşil pazarlama konulu çalışmaların PubMed tabanına kayıtlı verileri Carrot Search aracı ile analiz edilmiştir. Son olarak da Web of Science Core Collection veri tabanından elde edilen veriler kullanılarak VosWiewer yazılım programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Geleneksel Bibliyometrik Parametrelerle İlgili Bulgular

Yeşil pazarlamaya en çok ilgi duyan disiplinlerin başında *business (iş)* gelmektedir ki bu disiplin altında toplamda 286 araştırma bulgusuna ulaşılmıştır. Daha sonra ikinci sırada 167 kayıtlı *yönetim*, üçüncü sırada 97 kayıtlı *çevre bilimleri*, dördüncü sırada 85 kayıtlı *yeşil sürdürülebilir bilim teknolojisi* ve beşinci sırada 72 kayıtlı *ekonomi* gibi disiplinler takip etmektedir.

Tablo 1. Yeşil Pazarlama Alanında En Çok Çalışma Yapan İlk 10 Disiplin

No	Web of Science Categories	Yayın Sayısı	% of 704
1	Business (İş)	286	
2	Yönetim	167	
3	Çevre Bilimleri	97	
4	Sürdürülebilir Bilim Teknolojisi	85	
5	Ekonomi	72	
6	Çevre Çalışmaları	70	
7	Çevre Mühendisliği	43	
8	Yöneylem Araştırmaları Yönetim Bilimi	34	
9	Disiplinlerarası Sosyal Bilimler	33	
10	Hospitality Leisure Sport Tourism	32	

Yeşil pazarlama konusunda WoS (Web of Science Core Collection) veri tabanı üzerinden yapılan arama sonucunda ulaşılan 704 kayıt içerisinde en fazla atıf alan çalışmalar süzölmüştür. Aynı çalışmaların Google Akademik üzerinden aldığı atıf sayıları ile WoS atıf sayıları karşılaştırması aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. WoS Veri Tabanından En Çok Atıf Alan İlk 10 Çalışma

NO	Yazar	Yayın Adı	Yıl	WoS Atıf Sayısı <sup>3</sup>	Google Akademik Atıf Sayısı <sup>1</sup>
1	Zhu vd.	Green Supply Chain Management in China: Pressures, Practices and Performance	2005	510	1.260
2	Luchs vd.	The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference	2010	307	726
3	Peloz ve Shang.	How Can Corporate Social Responsibility Activities Create Value For Stakeholders? A Systematic Review	2011	306	794
4	Chen	The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust	2010	291	871
5	Baumann vd.	Mapping the Green Product Development Field: Engineering, Policy and Business Perspectives	2002	289	694
6	Roe, vd.	US Consumers' Willingness to Pay For Green Electricity	2001	269	609
7	Shrum vd.	Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications For Advertising Strategy	1995	245	876
8	Delmas.	The Drivers of Greenwashing	2011	241	773
9	Chen.	Design for the Environment: A Quality-Based Model For Green Product Development	2001	223	512
10	Ottman.	Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal For Environmentally Preferable Products	2006	217	887

Tabloya göre en çok yeşil pazarlama konulu çalışmaların en çok atıf alan ilk 10 tanesi verilmiştir. Zhu vd., (2005) çalışması 510 atıfla ilk sırada yer almaktadır. *Birinci çalışma* olan Zhu vd., 2005 çalışması yeşil tedarik zinciri yönetimi konulu bir çalışmadır. Yeşil tedarik zinciri yönetimi çevresel olarak sürdürülebilir olmak isteyen işletmeler için kilit bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma Çinli üretim firmaları arasındaki yeşil tedarik zinciri yönetimini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak Çinli işletmeler, düzenleyici, rekabetçi ve pazarlama baskıları ile çevre bilincini artırmış ancak yeşil tedarik zinciri yönetimi benimsenememiştir.

*İkinci çalışma* Luchs vd. (2010)'nin sürdürülebilirlik sorumluluğu konulu bir çalışmadır. Çalışmada, tüketicilerin yüksek ürün sadakatini nezaketle, düşük ürün sadakatini de güçle ilgili unsurlarla ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak ürün sürdürülebilirliğinin tüketici tercihleri üzerindeki pozitif etkisi, güce bağlı özellikler değerlendirildiğinde azalırken, sadakatle ilgili özellikler değerlendirildiğinde, sürdürülebilirlik tercihi artırır şeklinde bulguya ulaşılmıştır.

Peloz ve Shang (2011) çalışması ise sistematik bir derleme olup kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin paydaşlar için nasıl değer yarattığı araştırmıştır. KSS faaliyetleri firmalar ve paydaşlar arasında daha güçlü ilişkiler yaratma potansiyeline sahip olarak görülmüş. Bu çalışmada, KSS faaliyetlerinin tüketiciler için değer katabileceği araçları ve bunların KSS literatüründe nasıl temsil edildiği sentezlenmiş ve KSS araştırmacıları arasında daha fazla tutarlılık sağlamak için gelecekteki çalışmalar için bir araştırma gündemi oluşturulmuştur.

Dördüncü çalışma olan Chen (2010) çalışması yeşil marka imajı, yeşil memnuniyeti, yeşil güven ve yeşil marka değeri arasındaki pozitif ilişkiyi incelemiştir. Çalışma bilgi ve elektronik ürünler üzerine yapılmıştır. Araştırmanın sonucu, yeşil marka imajı, yeşil memnuniyeti ve yeşil güveni üçlü unsurunun yeşil marka değerine olumlu bir şekilde bağlı olduğunu göstermiştir. Ayrıca, yeşil marka imajı ile yeşil marka değeri arasındaki pozitif ilişkiye kısmen yeşil memnuniyet ve yeşil güven aracılık etmiştir.

Beşinci ve son çalışma olan Baumann (2002) araştırması mühendislik, politika ve iş perspektiflerinde yeşil ürün geliştirme konusu haritalama modeli yazılmıştır. Çalışmada mühendislik, yönetim ve politika çalışmaları disiplinlerine ait 650 araştırma ele alınmış ve ürün geliştirme süreçleri ile bir bütün olarak şirket, ürün zinciri ve toplum gibi farklı bağlamlar arasında

<sup>1</sup> Veriler Kasım 2019 tarihine aittir

ayırım yapan bir model kullanılmıştır. Sonuca göre şirketler içindeki ürün geliştirme sürecine olan stratejik yönelim az gelişmiştir. Kaynak kullanımını çevresel olarak optimize etmek ve emisyonları en aza indirmek için hem araştırmada hem de uygulamada sistem perspektifinin gerekli olduğu öne sürülmüştür.

#### 4.2. Yayın Sayıları Ve Yayınların Büyüme Eğilimleri

Bir alanda veya bir ülkede bir grup bilim insanı bilimin zamansal gelişimi karakterize edilebilir. Bu durum çalışılan alanda yapılmış olan çalışmaların zaman içindeki etkisi ile analiz edilebilmektedir (Shearer ve Moravcsik, 1979: 463) Herhangi bir alandaki yayın sayısındaki artış ve azalış birden fazla modelle açıklanabilmektedir. Bu modeller arasında en çok bilinenlerden bir tanesi Price yasasıdır (de Solla Price 1986; Cole ve Meyer, 1985: 443-444). Price yasasında bir araştırma alanının dört aşamadan geçerek olgunlaştığı belirtilmektedir. Bunlar;

- ✓ Öncü çalışma olma niteliği taşıyan yeni bir alandaki küçük bir bilim insanının yayınları
- ✓ Bir önceki döneme göre yayın sayılarındaki artış (bilim insanlarının dikkatini çeken keşfedilmemiş alanlar)
- ✓ Araştırma konusunun güçlenmeye başlaması ve
- ✓ Konu ile ilgili yayın sayısında azalma olması

Son aşmaya kadar gelmeyi başaran alanlar artık doygunluk noktasına geldiği ve devamında alanla ilgili çalışmaların son bulacağı dikkat çekmektedir (Dabi ve ark., 2016).

#### • En çok yayın veren yazarlar ve ülkeler

Tablo 3. Yeşil Pazarlama Konusunda Wos Veri Tabanına Göre En Çok Yayın Veren Yazarlar Ve Ülkeler

En Çok Yayın Veren Yazar			En Çok Yayın Veren Ülkeler	
NO	Yazar adı	Yayın sayısı	Ülke	Yayın Sayısı
1	Chen Y.S.	8	ABD	145
2	Kırgız, A.C.	6	Çin Halk Cumhuriyeti	124
3	Amaliana L.	5	Hindistan	49
4	Astuti, A.B.	5	Tayvan	36
5	Chang, C.H.	5	İngiltere	34

Tabloda görüldüğü üzere 8 yayımla en fazla yayın vere yazarların başında Chen, Y.S., gelmektedir. Kırgız, A.C., 6 yayımla 2'nci, Amaliana, L., 5 yayımla 3'üncü, Astutui, A.B., 5 yayımla 4'üncü ve yine 5 yayımla Chang, C.H., 5'inci sırada yer almıştır.

Ülke bazlı yayınların dağılımında en önde gelen ülkeler gelişmiş ülkeler gibi görünmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin konu ile ilgili yayınlara önem vermesi alanın gelişimine de ayrı bir katkı sağlamaktadır. Ekonomik anlamda güçlü olan ülkelerin alana eğilmeleri bilimsel ve akademik yatırıma katkı sağlayacaktır (Liu ve ark., 2013; Yang ve ark., 2013). Diğer bilimsel araştırma alanlarında olduğu gibi, işbirlikçi ülkeler coğrafi olarak korelasyon eğilimi göstermektedirler. Yayın sayıları ve üretimi en üretken ülkeler etrafında dönmekte veya gerçekleşmektedir (Zheng ve ark., 2016).

#### • En çok yayın veren dergiler

Tablo 4. Yeşil Pazarlama Üzerine Yayın Yapan En Aktif İlk 10 Dergi.

No	Derginin Adı	Yayın Sayısı	Etki Faktörü <sup>2</sup>	Derginin Konu Kategorisi
1	Journal of Cleaner Production	26	6.395	Engineering, Environmental
2 <sup>3</sup>	Sustainability	22	2.592	Environmental Sciences
3	Journal of Business Research	13	4.028	Business
4	Journal of Business Ethics	10	3.796	Business, Ethics
5	Industrial Marketing Management	9	4.779	Business, Management
6	International Journal of Consumer Studies	9	1.506	Business

<sup>2</sup> Etki faktörleri ve konu kategorileri Web of Science'tan 2017 yılına göre alındı.

<sup>3</sup> 2. Sıradaki derginin etki faktörü 2002 yılına aittir.

7	International Journal of Contemporary Hospitality Management	8	3.957	Hospitality, Leisure, Sport & Tourism
8	Marketing Intelligence Planning	8	1.585	Business
9	Advanced Materials Research	7	0.87	Business, Management
10	Business Strategy and The Environment	7	6.381	Business, Environmental Studies

### • Önde gelen üniversiteler

Yeşil Pazarlama alanında en çok yayın sayısına sahip üniversite 13 yayınlı State University System of Florida'dır. Bu sıralamayı 11 yayınlı University of California System ve 10 yayınlı Bucharest University of Economic Studies kurumları takip etmektedir.

Tablo 5. Yeşil Pazarlama Üzerine En Çok Yayın Yapan Üniversiteler

NO <sup>4</sup>	Üniversite	Kayıt Sayısı	Toplam Kayda Oranı
1	State University System of Florida	13	% 1,8
2	University of California System	11	% 1,5
3	Bucharest University of Economic Studies	10	% 1,4
3	Pennsylvania Commonwealth System of Higher Education Pcshe	10	% 1,4
4	Penn State University	9	% 1,3
5	National Taipei University	8	% 1,1
5	Universidade Da Beira Interior	8	% 1,1
6	Brawijaya University	7	% 1
6	Delft University of Technology	7	% 1
6	Hong Kong Polytechnic University	7	% 1

Yeşil Pazarlama yayınlarına göre önde gelen üniversiteleri alt kırılımlara tabi tutarak daha isabetli ve daha ayrıntılı bilgi edinilebilir. Kamu üniversiteleri özel üniversiteler ve hükümetler tarafından desteklenen özel kuruluşlar şeklinde yapılacak bir kırılım çalışması ile üniversiteler ayırımından daha fazla bilgi etmiş oluruz. Bu sayede çalışılan konunun paydaş katılımını ve politika odağına olan katkısı daha fazla netleştirilmiş olunur. (Gall ve ark., 2015).

## 5. MODERN GÖRSEL HARİTALAMA PARAMETRELERİ İLE İLGİLİ BULGULAR

### 5.1. Sitespace Yöntemi

Herkesin erişimine (ücretsiz) açık olan CiteSpace, bir Java uygulaması olup bilim görselleştirme aracı olarak bilimsel çalışmaları ve modelleri görselleştirmek için kullanılabilir. Bu araç bilim alanlarının gelişim süreçlerini analiz edebilmek için kolaylık sağlamaktadır. CiteSpace veri analiz programı olarak tarihsel kalıplar ve ağ yapılarının anlaşılıp yorumlanmasını kolaylaştırmak, hızla büyüyen yerel alanların tanımlanması, bir ağın kümelerine ayrıştırılması, yayınlardan atıf noktalarının belirlenmesi, atıf patlamalarının görselleştirilmesi, gibi çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. CiteSpace, Google Earth'te yazarları konumlarına göre görüntüleyebilmekte ve coğrafi harita yer paylaşımlarını oluşturmak için kullanılabilir (CiteSpace, 2018: Chen, 2006).

### 5.2. Atıf Patlaması Modeli

Tablo 6. Atıf Patlamaları İle En Güçlü İlk 20 Referans

Referanslar	Yıl	Etki Gücü	Başlangıç	Bitiş	1975- 2019
Ottman Ja, 1998, Green Marketing Oppo, V0, P0	1998	41.155	1999	2003	
Peattie K, 2005, Qual Mark Res, V8, P357, Doi	2005	45.816	2009	2013	
Ginsberg Jm, 2004, Mit Sloan Manage Rev, V46, P79	2004	42.664	2011	2012	
Chen Ys, 2006, J Bus Ethics, V67, P331, Doi	2006	39.369	2012	2014	

<sup>4</sup> Eşit derecede etkin olan üniversiteler aynı sıralamaya sahiptir.



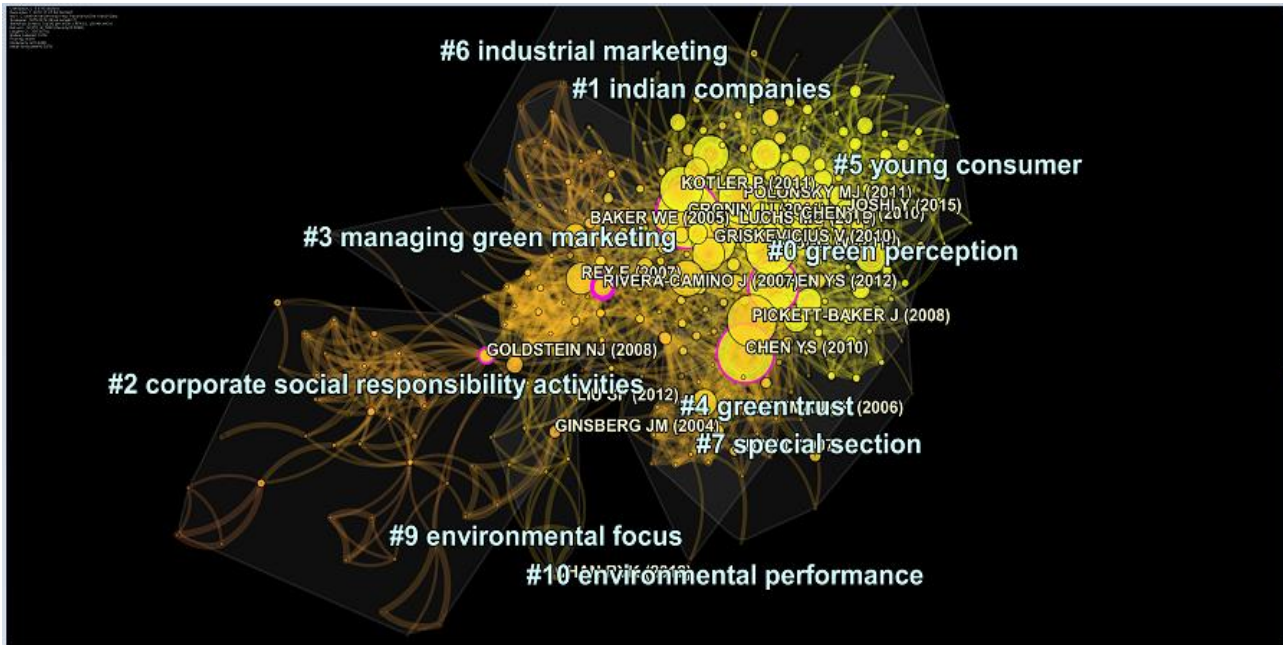


Tablo 7. Atıf Yapılan Dergilerin Z Skorları

Atıf Yapan Dergi	Atıf Alan Dergi	Z skoru
Psikoloji, Eğitim, Sağlık	Psikoloji, Eğitim, Sosyal	Z=7271176 f=2346
Psikoloji, Eğitim, Sağlık	Ekonomik, Ekonomi Bilimi, Siyasi	Z=9041037 f= 994

Analiz sonucunda dergi kümelerinden oluşan ve atıf yapan (sol taraf) ve atıf alan (sağ taraf) disiplinler arası etkileşim şeklindeki gibi oluşmaktadır. Dergi alanları sarı, kırmızı, turkuaz, yeşil gibi farklı renkler ile gösterilmektedir. Bu renklerin her biri farklı dergi alanlarına özgüdür. Soldan sağa doğru olan atıf yollarının inceliği atıf sayısının azlığını ve kalınlaştıkça da atıf sayısındaki büyüklüğü göstermektedir. Bu noktada yörüngelerin kalınlığını z-skoru etkilemekte olup alıntılarının sıklığı da yolun genişliğine etki etmektedir. İlişkiler, değerlerin en yakın binde birine yuvarlandığı, azalan düzende, z-skorumlarına göre sıralanır. Yukarıdaki şekle göre de Psychology, Education, Health dergisi, Psychology, Education, Social ve Economic, Economics, Political dergilerine yoğun atıfta bulunmuştur.

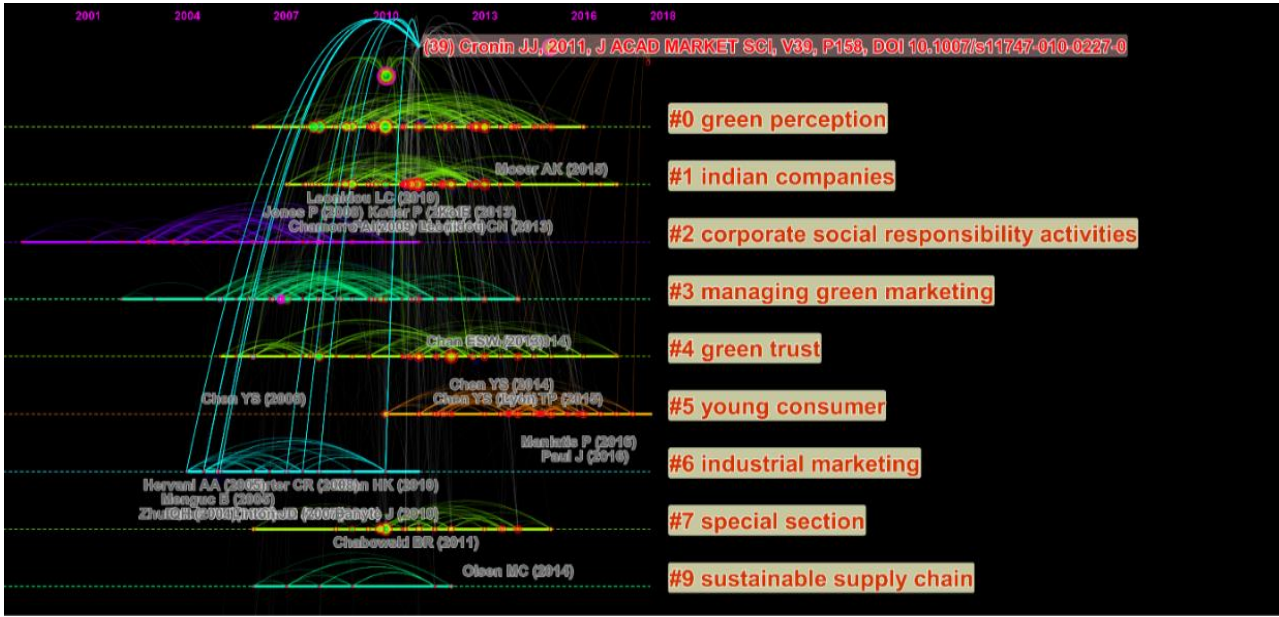
#### 5.4. Bilimsel Görünüm (Scientific Landscape)



Şekil 3. Atıf Ağının Bir Peyzaj Görünümü (LRF = 3, LBY = 8 ve e = 2.0).

Yukarıda konu ile ilgili bilimsel görünüm, 1975 ve 2019 yılları arasındaki yayınlara dayanarak üretilmiştir. Ağ 702 kayıttan oluşmuş ve 21.410 referans analiz edilmiştir. Ağ, yüksek olarak kabul edilen 0.642'lik bir modülerliğe sahiptir; bu da bilim haritasındaki uzmanlıkların ortak kaynak kümeleri açısından açıkça tanımlandığını göstermektedir. Modülerite değerinin 0,6 değerine eşit veya bu değerden daha büyük olması beklenmektedir. Mean silhoutte değerinin ise 0,7 ve daha büyük olması arzu edilmektedir. 0.3379 Mean silhoutte skorunun küçük olması konu ile ilgili sayısız küçük kümelerin varlığından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden ilgili programda çok küçük olan kümeler peyzaj görünümünden çıkartılarak analiz edilmiştir. Farklı renkteki alanlar, bu alanlardaki ortak referans bağlantılarının ilk kez görüldüğü zamanı gösterir. Programın içinde kümelerin renklendirme özelliği de bulunmaktadır. Her bir küme başlık terimleri, anahtar kelimeler ve kümelere makalelerin alıntılanmasıyla ilgili özetteki terimlerle etiketlenebilir.

## 5.5. Zaman Çizelgesi



Şekil 4. En Büyük Kümelerin Zaman Çizelgesi

Zaman çizelgesinde kümeler 0'dan başlayarak numaralandırılır, Küme #0 en büyük küme ve Küme #1 ikinci en büyük kümedir. Zaman çizelgesine genel bir bakışla bakıldığında 11 yıldan beri devam etmekte olan küme olduğu gibi (#7 kümesi gibi) 1983'te başlayıp 2000 yılında hayatını devam ettiremeyen küme de bulunmaktadır. Ayrıca kümeler arası bilgi alışverişinden de söz edilebilir. Aşağı ve yukarı doğru bir yörünge izleyen çizgiler bu alışverişe işaret etmektedir. Bazı kümelenecekler 10 yıldan fazla bir süreyi sürdürürken, bazı kümeler nispeten kısa ömürlüdür. Yukarıdaki şekle bakıldığında #5 *young consumer* kümesinin halen aktif olduğu görülecektir.

## 5.6. Büyük Kümeler (Major Clusters)

Bu ağ 10 ortak alıntı kümesine ayrılmıştır. Bu kümeler kendi alıntı yapanların indeks terimleriyle isimlendirilmiştir. En büyük 4 küme aşağıda kısaca gösterilmiştir.

Tablo 8. En Büyük 4 Kümenin Özeti

KümeID	Büyükklük	Taslak	İsim (TFIDF)	İsim (LLR)	İsim (MI)	Ortalama(alıntı yapılan sene)
0	52	0.612	Faktörler	Yeşil tüketici	Yeşil pazarlama aracı (1.08); kırsal2011 davranışı(54.65, turizm(1.08) deneysel araştırma (1.08); 1.0E-4)	2011
1	46	0.592	Yeşil Pazarlama	Hindistan	Sürdürülebilir tüketim (1.26); modern2011 şirketleri (78.08,perspektif (1.26); gelişmekte olan 1.0E-4) ülkeler (1.26);	2011
2	45	0.912	Paydaşlar	Kurumsal sosyal sorumluluk aktiviteleri (58.78, 1.0E-4)	Yeşil pazarlama stratejilerini tekrar düzenleme (0.15); paydaş perspektifi (0.15); deneysel araştırma (0.14);	2005
3	43	0.87	Hotel	Yeşil pazarlama yönetimi (47.39,1.0E-4)	Cihaz üreticisi (0.21); Deneysel kayıt Müşteri kârı (0.21);	2008

En büyük kümenin (# 0) 52 üyesi vardır ve taslak değeri 0.612'dir. LLR tarafından yeşil tüketim davranışı, TFIDF tarafından faktörler ve MI tarafından yeşil pazarlama aracı olarak isimlendirilmiştir. 1.0171 Tan ve ark. kümedeki en aktif olan alıntı yapanlardır (2016).

İkinci büyük küme (# 1) 46 üyeye ve 0,592 siluet değerine sahiptir. LLR tarafından Hindistan şirketleri, TFIDF tarafından yeşil pazarlama olarak isimlendirilmiştir. 1.0671 Grimmer ve Bingham kümedeki en aktif alıntı yapanlardır (2013).

### 5.7. Google Ngram (Google Books)

Çağın değişen ve gelişen dinamik yapısı ile birlikte sürekli bir büyüme eğiliminde olan doküman yığınları oluşmaktadır. Tıpkı yazının icadında olduğu gibi internet ve kişisel bilgisayarların da modern bir dünyada gelişim göstermesi devrim niteliğinde olmuştur. Google Ngram görüntüleyicisi, dijitalleştirilmiş kitapların mevcut en büyük kalemünde yer alan kelimelerin veya cümlelerin yıllık sayımlarını gösteren çevrimiçi bir grafik aracı olmasıyla bu doküman yığınının karmaşıklığını net bir şekilde sunmaktadır (Roth, 2016; Güven vd., 2006).

Google tarafından sağlanan Ngram Viewer herhangi bir konuda belirlenen yıllar arasında basılmış kaynakların frekanslarını kolay bir şekilde sağlayabilmektedir. Google Ngram tarafından online grafik üzerinden bizlere yılların kronolojik sırasına göre ilgi derecesini göstermektedir. Bu durum bilimsel çalışmalara bibliyografik ve referans araştırmalarda yardımcı olabilmektedir. Bu bağlamda Google Ngram aracı yıllık kitap sayısına dayalı olarak bir görsel oluşturmaktadır (Sparavigna ve Marazzato, 2015: 2; Roth, 2016: 2).

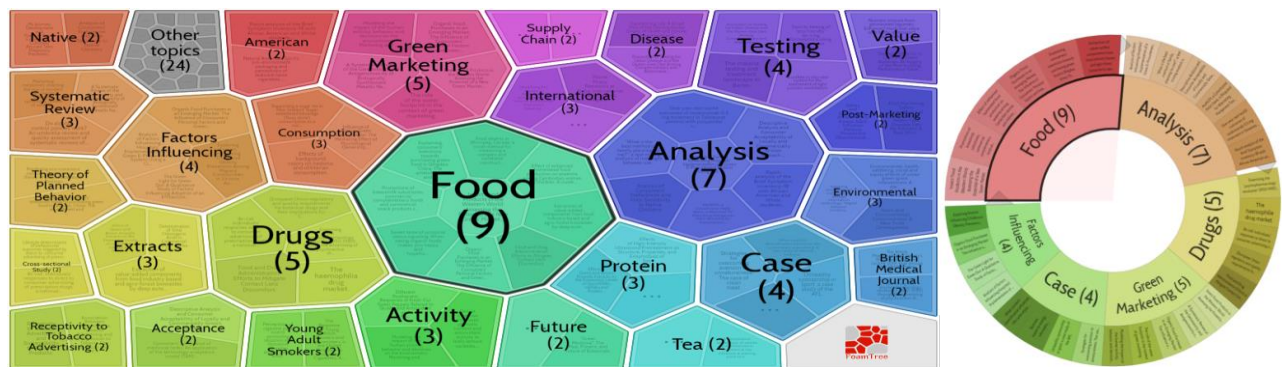


Şekil 5. Yeşil Pazarlama 1800-2008 Yılları Arasında Google Ngram Dijital Kitaplar

Yukarıda Google Ngram'dan elde edilen grafiğe göre Yeşil Pazarlama konulu dijital kitapların 1800-2008 yılları arasındaki büyüme eğilimi grafiği verilmiştir. Grafikte konuya olan ilginin 1986 yılından sonra olduğu ve 1995 yılında ise bu ilginin zirve yaptığı görülmektedir. Bu yükselişin devamında 2008 yılına kadar sürekli bir iniş yaşadığı izlenmektedir.

### 5.8. Carrot2 Clustering Modeli

Carrot2, Google arama motorunun online olarak sunduğu bir görselleştirme tekniği olmaktadır. Carrot2, erişime açık kaynakları arama ve sonuçları kümelemektedir. Otomatik olarak küçük doküman koleksiyonlarını tematik kategorilere ayırabilmektedir. Dikdörtgen ve daire olmak üzere iki türlü bilgiyi görselleştirme ve aranan terimin içinde geçtiği toplam kaynak sayısını veren alan bulunmaktadır (Carrot Search, 2019).

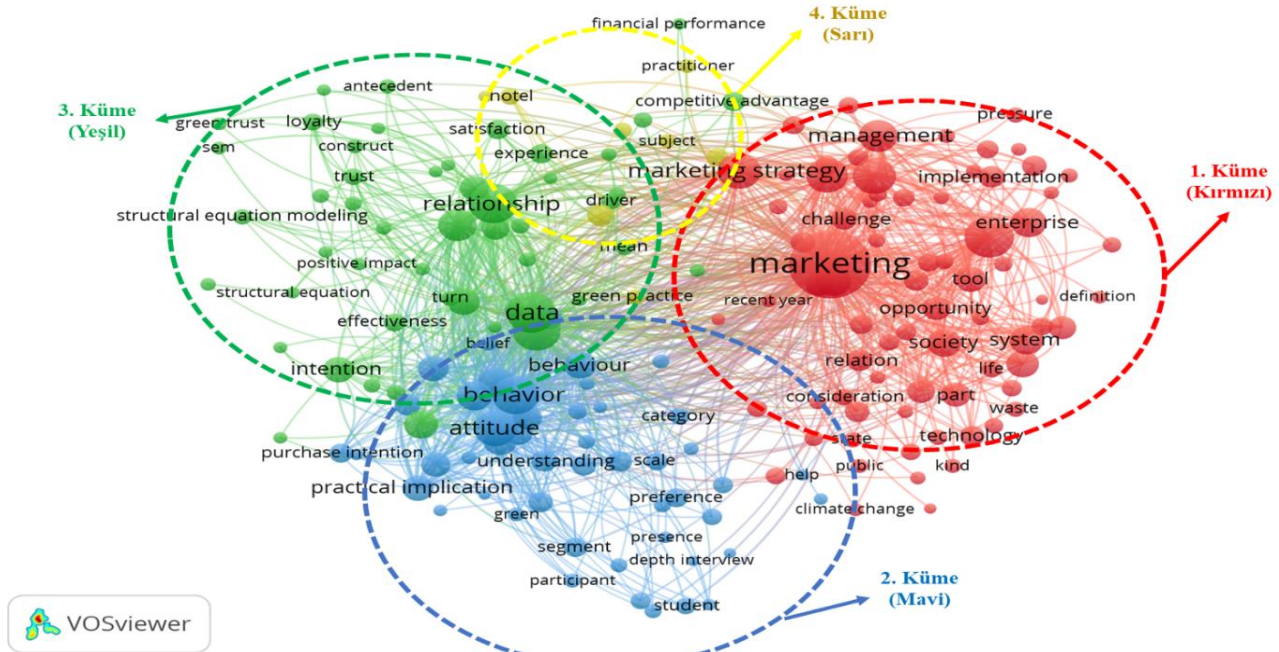


Şekil 6. Yeşil Pazarlama Carrot Search Aracında Pubmed Tabanlı Çalışmaların Analizi

PubMed tabanına kayıtlı yeşil pazarlama konulu çalışmaların Carrot2 Search aracı ile en çok kullanılmış olan anahtar terimlerin görsel analizleri yapılmıştır. Yeşil Pazarlama konusundaki bu anahtar terimlere yönelik treemap ve Pie- Chart şeklinde iki harita sunulmaktadır. Biçim ağaçları olarak bilinen görselleştirme, PubMed aramasının 95 sonucuna dayanarak oluşturulmuştur. Konuya yeni başlayanlar için güzel bir kaynak niteliğindedir. Gıda, analiz, ilaçlar ve yeşil pazarlama gibi konular önde gelen konular arasındadır. PubMed veri tabanına göre oluşturulan şekillere göre konularla ilgili çalışmaların özetleri okunarak genel bir değerlendirmede bulunulmalıdır.

### 5.9. Wosviewer Programına Göre Özet Terimlerin Haritası

VOSviewer, bibliyometrik ağları oluşturmak ve görselleştirmek için kullanılan bir yazılım aracıdır (Van Eck ve Waltman, 2017: 1054). Bu ağlar örneğin dergileri, araştırmacıları veya bireysel yayınları içerebilir ve alıntı, bibliyografik eşleştirme, ortak alıntı veya ortak yazarlık ilişkilerine dayanarak oluşturulabilir. VOSviewer ayrıca, bilimsel literatürden çıkarılan önemli terimlerin birlikte ortaya çıkma ağlarını oluşturmak ve görselleştirmek için kullanılabilir metin madenciliği işlevi de sunmaktadır (Vosviewer, 2019). Bu görselleştirmede, bir kümenin boyutu, kümeye ait olan yayınların sayısını yansıtır. Daha büyük kümeler daha fazla yayın içerir. İki küme arasındaki mesafe yaklaşık olarak kümelerin atıflar açısından ilişkisini gösterir. Birbirine yakın bulunan kümeler, alıntılar bakımından güçlü bir şekilde ilişkili olma eğilimindeyken, birbirinden daha uzakta bulunan kümeler daha az güçlü bir şekilde ilişkili olma eğilimindedir. Kümeler arasındaki eğri çizgiler, iki küme arasındaki atıf sayısını temsil eden bir çizginin kalınlığı ile kümelerin ilişkisini de yansıtır. Yatay ve dikey eksenler özel bir anlam ifade etmemektedir (Van Eck ve Waltman, 2017: 1062-1063). Kümelerde yer alan terimleri temsil eden kabarcıkların boyutu, alıntı yapılan toplam araştırma sayısını belirlerken, çizgi kalınlığı ve rengi sırasıyla bağlantı kuvvetini ve kümelemeyi ifade eder (Zhang vd., 2019).



Şekil 7. Metin Verisine Dayalı Haritalama (Vosviewer)

Yukarıdaki terim haritası incelendiğinde de toplamda 4 renk (kırmızı, mavi, yeşil ve sarı) bağlamında 4 ayrı kümelene olduğu görülecektir. Kümeler içerisinde birbirine en yakın mesafede yer alan mavi ve yeşil renkteki kümeler en güçlü ilişkiye sahip kümelerdir. Sarı renkteki küme hem kırmızı hem de yeşil küme ile yakın bir ilişki içerisinde. Ancak mavi ve yeşil kümelerinin kırmızı kümeye olan uzaklıkları nedeni ile diğerlerine nispeten daha düşük ilişki gücüne sahiptir. Genel anlamda en güçlü terim (*Marketing*) kırmızı renkli kümede yer almakta olup bu terim en büyük kabarcıkta yer alan terimdir.

Küme terimlerinin birbirine yakınlık derecelerine bakıldığında mavi kümenin daha çok bireye yönelik olduğu ve tüketicinin tutum ve davranışlarına yönelik bir algıyı değerlendirmiştir. Yeşil küme terimlerinin ilişkisine göre ise kuruma olup yeşil pazarlamanın kurumsal yapısı değerlendirilirken kırmızı kümenin ise daha çok pazarlamanın genel süreci ile ilgili bir çerçeve sunduğu şeklinde yorumlanabilir.

## 6. SONUÇ

Bibliyometrik analizlerin temelde iki nedenden dolayı yapıldığına vurgu yapılabilir. Bunlar da atıf konusunu çözümlenmek ve yayınların performansı konusunda genel bir yargı elde etmek. Bu alanlarda da önde gelen çalışmalar ve yazarları, önde gelen ülkeler, dergiler, üniversiteler ve öne çıkan konu ile ilgili kelimeler analiz edilmektedir.

Bilimsel haritalama tekniği ile sistematik bir gözden geçirmenin derinliğini ortaya koyabilmek çalışmanın ilk amacını oluşturmaktaydı. Bu amaca odaklı CiteSpace yazılımından analizler yapılmıştır. Sonuç olarak, CiteSpace yeni sürümü, ortaya çıkan eğilimleri ve araştırma alanındaki ani değişimleri tespit etmek ve görselleştirmek için sunulan yeni özellikler ile gelecek vadeden ve teşvik edici sonuçlar doğurmuştur. Terimlerin ve makalelerin heterojen ağlarını kullanmak, bir uzmanlık dinamiğinin kapsamlı bir temsilini sağlamıştır. Araştırmanın ön koşulları, bilgilendirici küme etiketlerini oluşturmaktadır. Arasındalık merkezi ölçümler anlamsal olarak geçerli kilit noktalarını belirlemiştir.

Bilimsel haritalama sürecinin güvenilir bir tarihsel arka planının oluşturulması ise bu çalışmanın ikinci amacını oluşturmaktaydı. Değerlendirmeler neticesinde konuya ait önde gelen kümeler ve bu kümeleri oluşturan en önemli çalışma ve yazarlar ve ilgili konunun yeni araştırma alanları gün yüzüne çıkarılmıştır.

Bibliyometrik haritalama tekniği bilgi alanlarının görselleştirilmesi ve bilimsel literatürün görselleştirilmesi gibi birçok pratik ihtiyaca hizmet etmektedir. Özellikle dijital bilgi birikimi karşısında araştırmacılar kendilerini çaresiz hissetmektedirler. Bu makalenin bu bilgi birikimini çalışılmış konu alanında kolaylaştıracağı ve ileriki çalışmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Al, Umut; Sezen Umut., ve İrem Soydal (2012). “Hacettepe Üniversitesi Bilimsel Yayınlarının Sosyal Ağ Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi”. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 29(1): 53-71.

Alagöz, Selda Başaran (2007). “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (11): 1-13.

Baumann, H.; F. Boons & A. Bragd (2002). “Mapping the Green Product Development Field: Engineering, Policy and Business Perspectives”. *Journal of Cleaner Production*, 10(5): 409-425.

Boztepe, Aysel (2012). “Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior”. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1): 5-21.

Carrot Search, (2019). <http://project.carrot2.org/>, (Erişim tarihi, 04.03.2020).

Chang, Kuo, Chien; Hsu, Chia Lin; Hsu Ya-Ti & Mu- Chen (2019). “How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49: 336-345.

Chen, Chaomei (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, Chaomei (2016). CiteSpace: “A Practical Guide For Mapping Scientific Literature”. *Nova Science Publishers, Incorporated*.

Chen, Chaomei & Loet Leydesdorff (2014). "Patterns of connections and movements in dual-map overlays: A new method of publication portfolio analysis". *Journal of the association for information science and technology*, 65(2), 334-351.

Chen, Chaomei; Zhigang Hu; Shengbo Liu; & Hung Tseng (2012). "Emerging Trends in Regenerative Medicine: a Scientometric Analysis in CiteSpace". *Expert Opinion on Biological Therapy*, 12(5): 593-608.

Chen, Yu-Shan (2010). "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust". *Journal of Business Ethics*, 93(2): 307-319.

CiteSpace, (2018). <http://cluster.cis.drexel.edu/~cchen/citespace/>, [Erişim: 04.03.2020].

Cole, Stephen & G. Meyer (1985). "Little science, big science revisited". *Scientometrics*, 7(3-6): 443-458. <https://doi.org/10.1007/BF02017160>

Cronin, Joseph J.; Jeffery S. Smith; Mark R. Gleim; Edward Ramirez & Jennifer D. Martinez (2011). "Green Marketing Strategies: An Examination of Stakeholders and the Opportunities They Present". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1): 158-174.

Dabi, Y.; L. Darrigues; S. Katsahian; D. Azoulay; M. De Antonio & A. Lazzati (2016). "Publication Trends in Bariatric Surgery: A Bibliometric study". *Obesity surgery*, 26(11):2691-2699.

Durmaz, Yakup ve Hatice V. Yaşar (2016). "Green Marketing and Benefits to Business". *Business and Management Studies*, 2(2): 64-71.

Erbaşlar, Gazanfer (2012). "Yeşil Pazarlama-Green Marketing". *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2): 94-101.

Eren, Duygu ve İbrahim Yılmaz (2008). "Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları; Nevşehir İli Örneği". *13. Ulusal pazarlama kongresi, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi*: 290-300.

Gall, Melanie; Khai Hoan Nguyen & Susan L. Cutter (2015). "Integrated research on disaster risk: is it really integrated". *International journal of disaster risk reduction*, 12: 255-267. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2015.01.010>

Grimmer, M., ve Bingham, T. (2013). "Company Environmental Performance and Consumer Purchase Intentions". *Journal of Business Research*, 66(10), 1945-1953.

Güven, A., Bozkurt, O. Ö., & Kalıpsız, O. (2006). "Gizli Anlambilimsel Dizinleme Yönteminin N-gram Kelimelerle Geliştirilerek, İleri Düzey Doküman Kümelemesinde Kullanımı". *Bilgisayar Müh. Bölümü, Yıldız Teknik Üniversitesi*.

Kotler, Philip (1991). "Marketing Management", 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Kotler, Philip & Gerald Zaltman (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". *Journal of Marketing*, 35(3): 3-12.

Kurutkan, M.N. ve F. Orhan (2018). "Bilim Haritalama, Bibliyometrik Analiz ve Kitap İle İlgili Genel Hususlar"- Sayfa: 1-12. (Editörler: M. Nurullah Kurutkan ve Fatih Orhan). *Sağlık Politikası Konusunun Bilim Haritalama Teknikleri İle Analizi*. İKSAD Yayınevi, Ankara.

Liu, X.; F. B. Zhan; S. Hong; B. Niu & Y. Liu (2013). "Replies to comments on "a bibliometric study of earthquake research: 1900–2010". *Scientometrics*, 96(3): 933-936.

Luchs, M. G.; R. W. Naylor; J. R. Irwin ve R. Raghunathan (2010). "The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference". *Journal of Marketing*, 74(5): 18-31.

Muhuri, Pranap K., Amit K. Shukla & Ajith Abraham (2019). "Industry 4.0: A bibliometric analysis and detailed overview". *Engineering applications of artificial intelligence*, 78:218-235. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2018.11.007>

Peloza, John & Jingzhi Shang (2011). "How Can Corporate Social Responsibility Activities Create Value For Stakeholders?" A Systematic Review". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1): 117-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0213-6>

Price, D. J. (1986). "Little science, big science... and beyond" (pp. 336-336). New York: Columbia University Press.

Rivera-Camino, Jaime (2007). "Re-Evaluating Green Marketing Strategy: A Stakeholder Perspective". *European Journal of Marketing*, 41(11/12): 1328-1358. <https://doi.org/10.1108/03090560710821206>

Roth, Steffen (2016). "Fashionable Functions: A Google Ngram View of Trends in Functional Differentiation (1800-2000)". *International Journal of Technology and Human Interaction*, 10(2): 34-58.

Shearer, E. & M. J. Moravcsik (1979). "Citation patterns in little science and big science". *Scientometrics*, 1(5-6): 463-474.

Sparavigna, A. C., ve R. Marazzato (2015). "Using Google Ngram Viewer for Scientific Referencing and History of Science. arXiv preprint arXiv:1512.01364". <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1512/1512.01364.pdf>, [Erişim: 04.03.2020].

Szabo, Szerena & Jane Webster (2020). "Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions". *Journal of Business Ethics*, 41(1): 1-21. DOI: 10.1007/s10551-020-04461-0

Tan, Lay Peng; Micael-Lee Johnstone & Lin Yang (2016). "Barriers to Green Consumption Behaviours: The Roles of Consumers' Green Perceptions". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(4): 288-299.

Tunçay, Sahra S.; Pınar S. Özer & Güler Tozkoparan (2015) "Yerel Yazında Sosyal Sermaye Araştırmaları: Odaklar ve Boşlukların Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(2): 71-89. <https://doi.org/10.24889/ifede.268163>

Van Eck, Nees Jan & Ludo Waltman (2017). "Citation-Based Clustering of Publications Using CitNetExplorer and VOSviewer". *Scientometrics*, 111(2):1053-1070. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2300-7>

VOSviewer, (2019). Welcome to VOSviewer. <https://www.vosviewer.com/>, [Erişim: 26.02.2020].

Yang, Lie; Zhulei Chen; Ting Liu; Zhe Gong; Yingjian Yu & Jia Wang (2013). "Global trends of solid waste research from 1997 to 2011 by using bibliometric analysis". *Scientometrics*, 96(1): 133-146.

Zhang, Xinmin; Ronald C. Estoque; Huakin Xie; Yuji Murayama & Manjula Ranagalage (2019). "Bibliometric analysis of highly cited articles on ecosystem services". *PLoS one*, 14(2): e0210707. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0210707>

Zheng, Tianlong; Juan Wang; Qunhui Wang; Nie, C., Shi, Z., Wang, X., & Zhen Gao (2016). "A bibliometric analysis of micro/nano-bubble related research: current trends, present application, and future prospects". *Scientometrics*, 109(1): 53-71.

Zhu, Qinghua; Joseph Sarkis & Yong Geng (2005). "Green Supply Chain Management in China: Pressures, Practices and Performance". *International Journal of Operations & Production Management*, 25(5): 449-468. <https://doi.org/10.1108/01443570510593148>