



2687-5640

PREMIUM E-JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Yıl / Year : 2021
Cilt / Volume : 6
Sayı / Issue : 18
ss / pp : 28-35

<http://dx.doi.org/pejoss.2218>
Araştırma Makalesi / Research Article
Makale Geliş / Received : 30.12.2021
Yayınlama / Published : 31.01.2022

Dr. Nermin Ekin SAVAŞ

<https://orcid.org/0000-0001-7713-9041>

YEŞİL PAZARLAMA: 23 YILLIK SÜREÇTE NE OLDU? NE DEĞİŞTİ?

Özet

Dünya ülkelerinin son yıllarda en önemli gündem maddesi haline gelen çevresel sürdürülebilirlik, ülkeler arası anlaşmalardan bireysel davranışlara kadar insan hayatının her sürecinde sıklıkla karşılaşılan bir kavram haline gelmiştir. Bunun sonucunda yeşil ürün üreten firmaların sayısı hızla artarken paralel biçimde tüketicilerden de bu yönde talepler gelmiştir. Bu sebeple firmaların ve tüketicilerin yoğun ilgi gösterdiği yeşil ürünlere yönelik pazarlama stratejileri de günden güne daha fazla konuşulan bir konu haline gelmiştir. Sadece tüketiciler ve firmalar için değil akademisyenler için de önemli bir hal almış olan yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konularında yapılan akademik çalışmaların bibliyometrik analiz yoluyla literatür birikimi araştırılmıştır. Bu çalışma, yeşil pazarlama konusunda bundan sonra yapılacak çalışmalarını aydınlatacak bir nitelik taşımaktadır. Bu makalede, Web of Science veri tabanında yer alan “yeşil pazarlama” ve “sürdürülebilirlik” konularında yapılan çalışmalar, bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, yıllara göre çalışma sayıları, çalışmaların kategorileri, en çok çalışma yapılan ülkeler ve en çok kullanılan anahtar kelimelerin belirlenmesi ile literatüre genel bir bakış sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik, çevre, ekoloji*

GREEN MARKETING: WHAT HAPPENED IN THE 23-YEAR PERIOD? WHAT CHANGED?

Abstract

Environmental sustainability, which has been the most important agenda topic in recent years, has become a frequently encountered concept in every process of human life, from international agreements to individual behaviours. As a result of this, while the number of the firms producing green products increase, parallelly there has been demand from consumers for these products, too. For this reason, marketing strategies directed to green products that firms and consumers show intensive interest have become a much more spoken topic day by day. Academical studies about green marketing and sustainability that have become important not only for consumers and firms, but also for academicians have been searched as literature accumulation with the method of bibliometric analysis. This study has a characteristic to illuminate the following studies about green marketing. In this article, completed studies in the fields of green marketing and sustainability that take place in the Web of Science database have been examined by bibliometric analysis. As a result, determining the number of the studies according to the years, categories of the studies, countries that have the highest number of studies and the mostly used key words have provided a general look for the literature.

Key Words: *Green marketing, sustainability, environment, ecology*

1.GİRİŞ

Dünya yüzeyinin yaklaşık yüzde 70'i suyla kaplı olmasına rağmen, gezegenin toplam su kaynaklarının yüzde birden azı erişilebilir tatlı su kaynaklarından oluşmaktadır. İklim değişikliği, su kirliliği, artan nüfus ve kentleşmenin önümüzdeki yıllarda temiz su kaynakları üzerinde her geçen gün daha fazla baskı yaratmaktadır. Su kıtlığının dışında, emisyonlar, yalnızca küresel iklim üzerindeki olumsuz etkileri nedeniyle değil, aynı zamanda insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri nedeniyle de dünya çapında büyük bir endişe kaynağı durumundadır. İnsan faaliyetlerinden kaynaklanan emisyonlar yüzyıllardır her geçen yıl daha da artarak büyük bir tehdit unsuru haline gelmiştir. Küresel ölçekte artan nüfus, tüketim, ekonomik büyüme ve kentleşme, devasa miktarda israfı neden olmaktadır. Ortalama olarak, her yıl kabaca iki milyar metrik ton atık üretmektedir. İnsanlığı tehdit eden başka bir faktör ise doğal afet kimliğiyle karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda, artan ortalama küresel sıcaklıklarla bağlantılı olarak, dünya çapında sık sık sıcak hava dalgaları, seller, orman yangınları ve kasırgalar meydana gelmektedir. Bu durum insanlık için büyük risk oluşturmakta ve verdiği zararlarla ilgili ekonomik maliyetler artmaktadır.

İnsanoğlunun sebep olduğu, dünyamıza zarar veren ve bizleri endişeye sürükleyen bu kaos ortamından uzaklaşmak, yine insanoğlunun çabalarıyla mümkün olabilir. Bu noktada karşımıza değerli bir kavram olarak sürdürülebilirlik çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik, çevreye ve insanın hayatta kalmasına zarar veren süreçler için küresel ve yerel stratejileri uyarlamak için kılavuzlar sağlayan, günümüz dünyasında değerli bir araçtır. Sürdürülebilirlik kelimesi, birçok insan ekosistemin korunması, yenilenebilir kaynakların kullanımı ve genel olarak çevreye duyarlı bir şekilde davranma gibi durumlarla ilişkilidir. Bununla birlikte, çevrecilik sürdürülebilirliğin bir parçası olmakla birlikte, kavram aynı zamanda ekonomik kalkınmayı ve sosyal eşitliği de kapsamaktadır.

Dünyamızı tehdit eden çevresel sorunları aşmak her bireyi ilgilendiren önemli bir konudur. Bu noktada toplumun aydın kesiminde olduğu düşünülen akademisyenlere büyük görev düşmektedir. Bu çalışmanın amacı sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama konusunda literatürde yer alan çalışmaların genel bir profilini çıkarmaktır. Bu amacı yerine getirmek için bibliyometrik analiz yönteminden faydalanılmıştır.

2.LİTERATÜR TARAMASI

Yeşil pazarlama, sosyal pazarlamanın bir boyutu olarak literatürde sıklıkla çalışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kotler ve Levy (1969), pazarlamanın kâr amacı gütmeyen organizasyonlarla da ilişkili olabileceğini ilk öneren kişiler olarak bu kavramı; “hassas bir şekilde hizmet veren ve insan ihtiyaçlarını tatmin eden” şeklinde tanımlamışlardır. Böylece, sadece pazarlamanın ilişkili olabileceği organizasyonların yelpazesini genişletmekle kalmamış, aynı zamanda organizasyonların rollerine daha geniş bir bakış ile yaklaşmalarını ve sadece kendi zenginlik ve gelişmelerini değil buldukları toplumunkini de ele almaları gerektiği fikrini ilk defa ele almışlardır.

Özellikle son otuz yılda, çevre duyarlılığı arttıkça insan oğlu çevre sorunlarını daha fazla bilme ihtiyacı hissetmiştir. Tüketiciler, çevreyi korumla yükümlü olanların sadece belli kurumlar olmadığını, bireylerin de bu konuda tüketim kararlarını dikkate alarak birçok sorumluluk üstlenmesi gerektiğini fark etmişlerdir. Bu şekilde çevreye dost olan ve/veya çevreye en az zararı içeren ürünü satın alma yoluyla, o ürün için belli bir arz yaratma gücüne sahip olmaktadırlar (Fraj ve Martinez, 2007).

Yeşil pazarlama kavramı literatürde, “çevresel pazarlama”, “çevre dostu pazarlama” ve “ekolojik pazarlama” gibi değişik isimlerle anılmaktadır. 1980’ler ve 1990’ların başında popüler olarak bilinmeye başlamasıyla birlikte, alanda yerleşik hale gelmiştir. Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association – AMA), ekolojik pazarlama ile ilgili ilk çalışmasını 1975 yılında yayınlamıştır. Bu çalışmanın raporları, alanındaki ilk kitap olan “Ekolojik Pazarlama”nın yayımını kolaylaştırarak, sonrasında bu konuda birçok kitabın yayımlanmasını sağlamıştır. Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yeşil pazarlama kavramı kısaca “çevresel olarak güvenli farz edilen ürünlerin pazarlanması” olarak tanımlanmıştır. Buna ek olarak yeşil pazarlama, “fiziki çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek veya kalitesini artırmak üzere tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması” olarak ifade edilmiştir (Kırgız, 2016).

Yeşil pazarlama çoğu kişi tarafından, ürünlerin çevreye duyarlı şekilde pazarlanmasında kullanılan promosyon veya reklam aracı olarak algılanmaktadır. Tüketiciler genellikle GDO'suz, geri dönüştürülebilir, ozon tabakası dostu ve çevre dostu gibi kavramları yeşil pazarlama ile ilişkilendirir. Bu kavramlar, yeşil pazarlama ile ilgili olsa bile, aslında malların, endüstriyel ürünlerin ve hatta hizmetlerin tüketimi için kullanılan çok daha kapsamlı bir kavramdır. Yeşil pazarlama; ürünleri, üretim süreçlerini, paketlemeyi, fiyatlamayı, arzı, lojistiği ve promosyon faaliyetlerini içermektedir (Polonsky, 1995).

Bir başka tanıma göre ise yeşil pazarlama, “insanların talep ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere geliştirilmiş faaliyetlerin bir çeşit değiş tokuşu ve bu ihtiyaç ve talepler karşılanırken doğal çevreye en az hasarı sağlayacak bir tutum çerçevesinde bir performans sergilendiğini garanti eden bir pazarlama çeşididir” (Polonsky, 1995). Yeşil pazarlamanın çoğunlukla, tüketilen ürün atıklarının geri dönüşümü için özendirilerek teşvik edilmekte olan yeşil tüketici için satışa sunulan yeşil ürün üretimi ile gelişmesi düşünülmektedir (Kilbourne, 1998).

Yeşil pazarlamanın 4 evresi bulunduğu söylenebilir. Bazı işletmeler bu evreleri sırasıyla geçerken, bazıları herhangi bir evreden başlamaktadır (Kırgız, 2016). Prensip olarak çevre dostu üretime uyumlanmış bir işletme, bir ve ikinci evreyi geçmiş durumdadır çünkü ne şu ana kadar ne de şu anda çevreye zarar veren bir üretim yapmamaktadır. İlk evre yeşil hedeflemedir. Bu evrede, yeşil ürünlerin üretimi, çevreci tüketiciler için dikkate alınmıştır. Buna ek olarak işletme, yeşil olmayan ürünler üretmeye devam eder. İkinci evre, yeşil stratejilerin geliştirilmesidir. B evrede, yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin üretimine devam edilir. Aynı anda işletme, çevreye uyumlu stratejiler geliştirmeye ve çevresel politikalarını da tanımlamaya başlar. İşletmede çeşitli çevresel tedbirler alınır. Örneğin; ilerlemek için enerji iyileştirmeleri ve daha az atık üretimi hedeflenir. Üçüncü evre, çevresel oryantasyon olarak adlandırılmaktadır. Bu evrede, yeşil olmayan ürünlerin üretimi durdurulur. Sadece yeşil olarak tanımlanan ürünler üretilir. Ürünler, yeni çevresel gereksinimlerle uyumlanması için sürekli olarak yenilenerek mevcut şartlara uyarlanır. İşletme, kendisini tamamen yeşil ürünlerin üretimine tahsis eder. Dördüncü ve son aşamada işletme, sosyal sorumluluk sahibi bir organizasyon olarak ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada işletme, sadece yeşil sorunlarla ilgilenmekle kalmaz, aynı zamanda fırsat eşitliği ve minimum ücret politikaları gibi mevcut sosyal konularla da baş etmeye çalışır. İşletme artık, sosyal sorumluluğun bir parçası konumundadır.

Bir işletme, yeşil pazarlama felsefesini benimsediği zaman, ürünleri tüketicilere arz etmeden önce bu ürünlerin çevre ile ilgili ilişkilerini göz ardı etmemelidir. Sadece ürünün kullanılması ile ilgili özelliklerini öne sürmektense, bu ürünün üretim sürecinde nasıl bir yol aldığını ve sonrasında nasıl ömrünü tamamlayacağını da göz önüne sermelidir. Yeşil pazarlama büyük sorumluluk taşımaktadır ve pazarlamanın bileşenleri üzerindeki toplam etkisine de gereken önem verilmelidir (Uydacı, 2002).

“Yeşil” kavramı, 1980'ler ve 1990'ların başında popüler olmuş bir kavramdır çünkü bu tarihler tüketicilerin yeşil pazarlama uyanışlarıyla örtüşmektedir (Tseng ve Hung, 2013). Yeşil tüketici, çevreye minimumu zararı olan veya zararı olmayan malları satın almayı tercih eden, ürün atıklarının çevre ve insan sağlığı açısından risk taşıdığını düşünen, daha az enerji tüketiminin doğru olduğunu düşünen ve ambalajlı ürünleri satın almamaya çalışan tüketicidir (Akehurst, Afonso, & Gonçalves, 2012). Başka bir deyişle yeşil tüketiciler, çevresel kaynakların sınırlı olduğunun bilincinde olan, kıt olan kaynakların kullanımının maliyetinin ve çevresel olarak hatalı kullanımının farkında olan tüketicilerdir. Bu tüketiciler, bu farkındalıkla doğaya daha az zarar verileceğini düşünmektedirler (Boztepe, 2012). Yapılan bir araştırmaya göre, kadınların ve ileri yaş grubunda yer alan tüketicilerin taşıdığı çevre bilincinin, diğer tüketicilere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir (Çabuk vd., 2019).

3.YÖNTEM

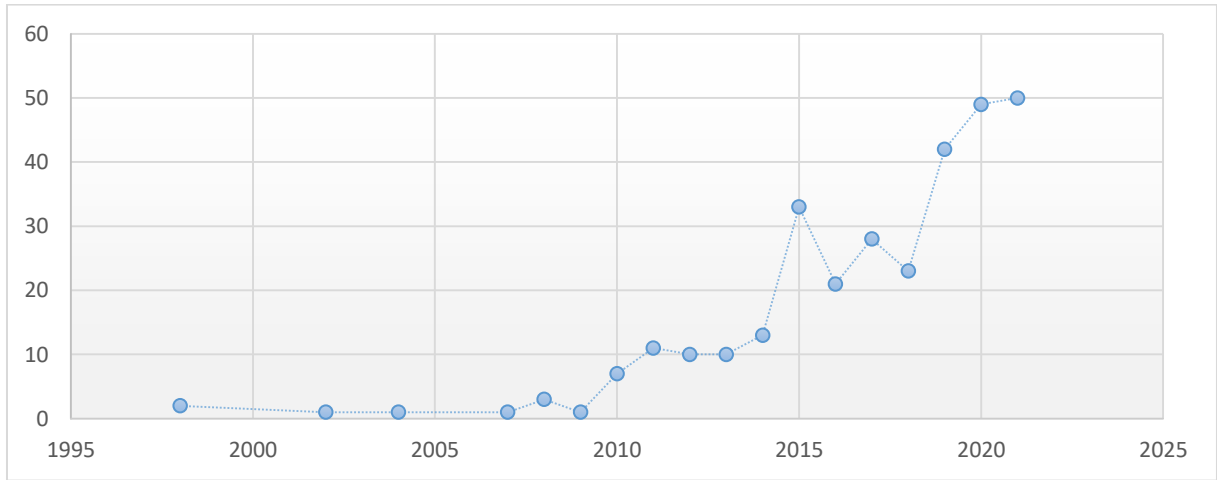
Bibliyometrik analizler, yayınlananların modellerini ve özelliklerini araştırmaya yardımcı olur; belirli bir disiplinde belirli bir alanda üstlenilen çalışmanın keşfedilmesini, düzenlenmesini ve ifade edilmesini kolaylaştırır (Kim vd., 2021). Web of Science veri tabanında 1998-2021 yılları arasında yayınlanan “yeşil pazarlama” ve “sürdürülebilirlik” konulu çalışmalar araştırma sürecine dahil edilmiştir.

Çalışma sürecinde Web of Science Social Science veri tabanında “tüm alanlar” üzerinden arama yapılmıştır. Veriler 15 Aralık 2021 tarihinde toplanmış olup, bu tarihten sonra WoS veri tabanına eklenen çalışmalar, incelemeye dahil edilmemiştir. Önceden belirlenmiş arama terimleri için tüm çalışmalar (makaleler, kongre bildirileri, kitaplar, kitap bölümleri vb. dahil) incelenerek toplam 306 makaleye ulaşılmıştır. Arama sonuçları; başlık, özet, yazar(lar), anahtar kelimeler, referanslar gibi tüm temel makale bilgilerini içerecek şekilde depolanmıştır. Depolanan veriler VOSviewer programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

4.BULGULAR

Çalışma sürecinde ilk olarak yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konusunda yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı incelenmiştir.

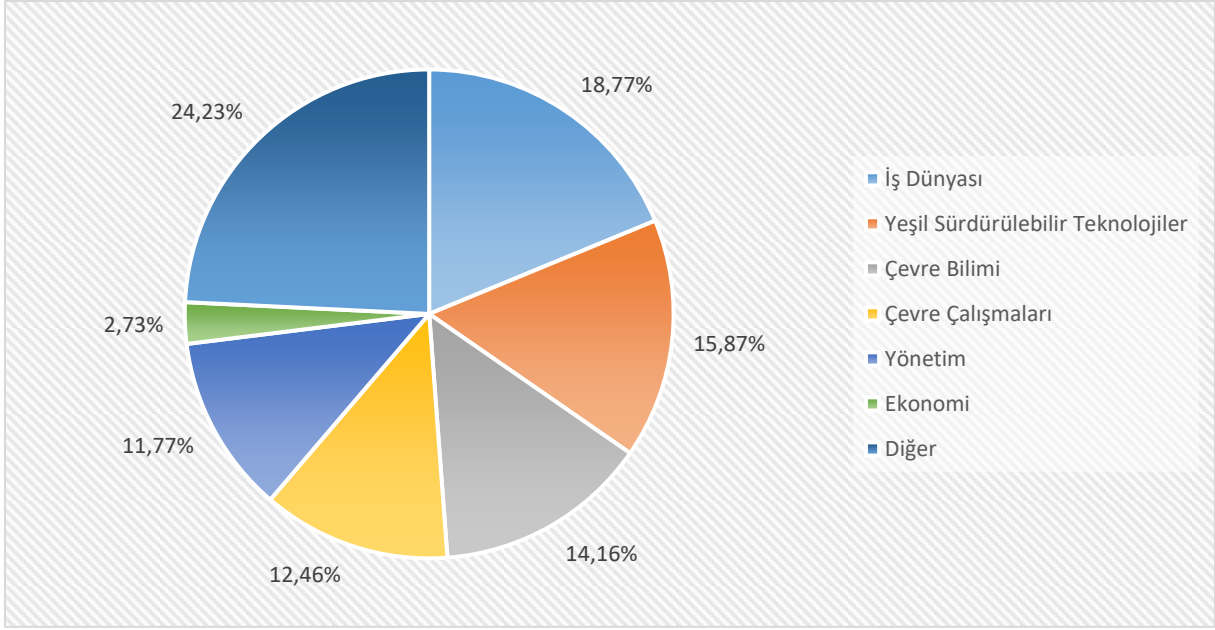
Tablo 1. Tablo 2. Web of Science veri tabanında yer alan yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konusunda yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı



Tablo 1'deki veriler incelendiğinde yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konusunda çalışmalar literatüre 1998 yılından itibaren girdiği görülmektedir. Bu yıllarda yapılan yayın sayısı az olmasına rağmen, 2015 yılından itibaren yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konusunda yapılan çalışmalara ciddi bir artan ilgi olmuştur. 2014 yılında toplam 13 adet yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konusunda çalışma yapılmasına rağmen, bu konuda 2015 yılında yaklaşık 3 kata yakın bir artış olmuş ve 33 adet çalışma Web of Science veri tabanında yer almıştır.

Yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konusunda yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımının incelenmesinin ardından, söz konusu çalışmaların kategorilerine bakılmıştır. Web of Science veri tabanında yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konusunda yapılan çalışmaların yer aldığı kategoriler Tablo 2'de gösterilmiştir.

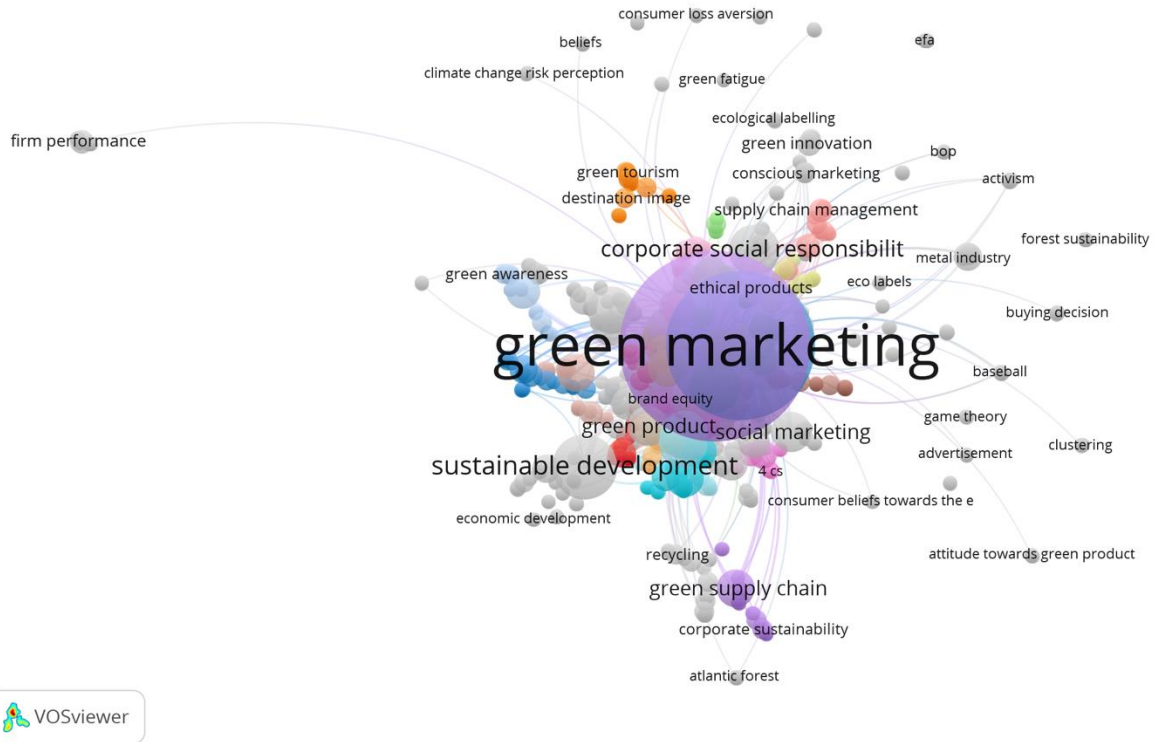
Tablo 2. Web of Science veri tabanında yer alan yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konusunda yapılan çalışmaların kategorileri



Web of Science veri tabanında yer alan yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konusunda yapılan çalışmaların kategorilerine göre dağılımın gösterildiği Tablo 2’de de görüleceği gibi en fazla çalışma yaklaşık %19’lık bir oranla iş dünyası kategorisinde bulunmaktadır. Devamında ise sırasıyla yeşil sürdürülebilir teknolojiler, çevre bilimi, çevre çalışmaları, yönetim ve ekonomi kategorileri gelmektedir.

Bibliyometrik analiz aşamasında Web of Science veri tabanında yer alan yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konusunda yapılan çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler belirlenmiş ve Grafik 1’de gösterilmiştir.

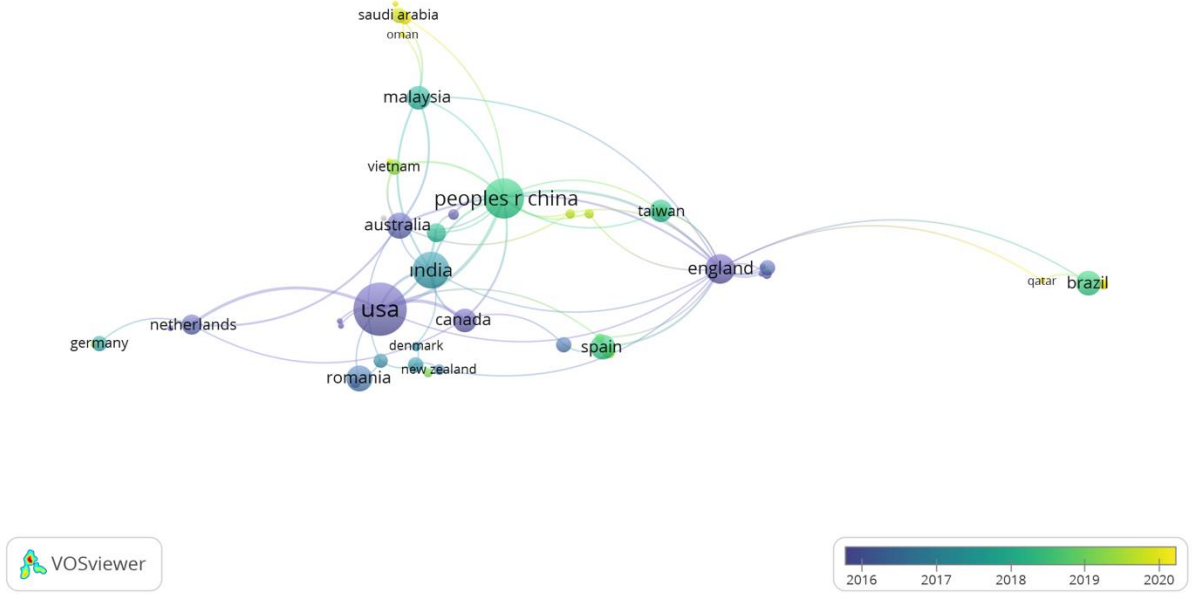
Grafik 1. Yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konusunda yapılan çalışmalarında kullanılan anahtar kelimeler



Grafik 1’den görüleceği gibi en sık kullanılan ilk üç anahtar kelimenin sırasıyla yeşil pazarlama (178), sürdürülebilirlik (109), sürdürülebilir ilerleme (21) şeklinde olduğu belirlenmiştir. Yıllar açısından inceleme yapıldığında 2021 yılında yeşil imaj, yeşil marka, ekolojik ürün, organik tüketici, çevresel ün, yeşil teknoloji, atık yönetimi gibi anahtar kelimelerin daha sık çalışıldığı görülmüştür.

Bibliyometrik analiz ile son olarak Web of Science veri tabanında yer alan yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik çalışmalarının yapıldığı ülkeler belirlenmiş ve Grafik 2’de gösterilmiştir.

Grafik 2. Yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik çalışmalarının yapıldığı ülkeler



Yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konularında en fazla çalışma yapan ülkelerin gösterildiği Grafik 2'deki balonlardan da görülebileceği gibi Amerika Birleşik Devletleri 63 yayın ile ilk sırada gelmektedir. Bu çalışmalar araştırma verilerinin toplandığı 15 Aralık 2021 itibariyle 3327 adet atıf almış durumdadır. Amerika Birleşik Devletleri'ni takiben ikinci sırada Çin Halk Cumhuriyeti yer almaktadır. Çin Halk Cumhuriyeti adına toplam 36 çalışma yapılmış olup, bu çalışmalar 884 atıf almıştır. Çalışma sayısı anlamında üçüncü sırada Hindistan gelmektedir. Toplam 31 çalışmanın yapıldığı Hindistan'da, bu çalışmalar 883 atıf almış durumdadır. Yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konularında ülkemiz Türkiye adına yapılan yayın sayısı 15 Aralık 2021 itibariyle sadece 6 adettir. Bu çalışmalar toplam 99 atıf almış durumdadır.

SONUÇ

Ülke ekonomileri, nüfus ve kaynak talebi sürekli büyürken, dünyamızın boyutu aynı kalıp, değişmemektedir. İnsanlığın tüketim eğilimi bu şekilde devam ederse, Dünya'nın kıt kaynaklarının sürdürülebilirliği devam edemeyecektir. 2100 yılına kadar, dünya nüfusunun muhtemelen on bir milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Dünyanın kaynakları giderek tükenirken, bu kaynakları akıllıca kullanmak hayati önem taşımaktadır. Bir araç olarak sürdürülebilirlik, doğal kaynakları tüketmeden ekonomileri canlandırmak için, modern bir dünyada çevre stratejilerini uyarlamamıza yardımcı olmaktadır.

Yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konularında yapılan akademik çalışmaları inceleyen bu çalışmada elde edilen sonuçlar literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Yıllar itibariyle yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konuları 2015 yılından itibaren artan bir ivme yakalamış durumdadır. Bu ivmenin sebepleri arasında 2015 yılında hazırlanan Paris İklim Anlaşmasının rolü olduğu düşünülebilir.

Çalışmaların yapıldığı alanlara bakıldığında yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konularıyla daha çok iş dünyası ve ekonomi alanlarının ilgilendiği görülmektedir. Bu konularda yapılan çalışmalara iş dünyası ve ekonomi alanlarının ilgilenmesinin sebebi olarak firmaların yapacakları yeşil faaliyetler ile tüketicilere yönelik olumlu bir imaj kazanma düşünceleri öne sürülebilir.

Gelecekte teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yeşil teknoloji kavramının adını daha sık duyuracağı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle son dönemde kripto paraların üretim sürecinde kullanılan ciddi enerji tüketimi küresel ısınmada artışa neden olan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Organik tüketici sayısındaki artışla beraber organik ürün kullanım sıklığının yaygınlaşması, ürünlerin üretim süreçlerinde ortaya çıkacak çevreye zararlı atıkların azalmasına yardımcı olacaktır. Dolayısıyla atık yönetim süreçlerinde yapılacak iyileştirmeler, emisyon oranının azalışına yardımcı olacak ve böylelikle daha yeşil bir dünyaya ulaşmamıza katkı sağlayacaktır.

Ülkeler bazında bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri akademik çalışmalar anlamında ilk sırada gelmektedir. Dünya genelinde en fazla çalışmanın Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmasına rağmen; iklim değişikliğinin azaltılması, adaptasyonu ve finansmanı hakkında 2016 yılında yürürlüğe giren Paris İklim Anlaşması'ndan 2020 yılında ayrılıp, 2021 yılında tekrar anlaşmaya dahil olması ilginç bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem söz konusu anlaşmayı imzalamayan dünya genelindeki 5 ülkeden biri olan hem de en büyük emisyon kaynağı açısından en büyük 20 ülkeden biri olan İran'da yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konusunda sadece iki çalışma yapılmış durumdadır.

Son olarak araştırmanın kısıtlarından bahsedilecek olursa; bu çalışma sadece Web of Science veri tabanında yer alan yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konusunda yapılan çalışmaları incelemiştir. Farklı veri tabanları ve farklı anahtar kelimeler üzerinden yapılacak bibliyometrik analizler araştırmanın geliştirilmesine katkı sunabilir.

KAYNAKÇA

- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
- Çabuk, S., Güreş, N., Hilal, İ. N. A. N., & Arslan, S. (2019). A survey on the attitudes of passengers towards green airlines. *Journal of Yaşar University*, 14(55), 237-250.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International journal of consumer studies*, 31(1), 26-33.
- Kilbourne, W. E. (1998). Green marketing: A theoretical perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641-655.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kirgiz, A. (2016). *Green marketing: a case study of the sub-industry in Turkey*. Springer.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of business & industrial marketing*.
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of cleaner production*, 59, 174-184.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil pazarlama: İş ahlakı ve çevresellik açısından yaklaşımlar*. Türkmen Kitabevi.