

ULAKBİM VERİ TABANINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR VE ÇEVRECİ PAZARLAMA KONUSUNDA YAYINLANMIŞ MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Onur ÇELİK¹
Meltem CANOĞLU²

ÖZ

Günümüz dünyasında pazarlama; çevreye ve sürdürülebilirliğe duyarlı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum literatürde çevreci ve sürdürülebilirliği içerisinde barındıran pazarlama yayınlarının da sayısını arttırmaktadır. Bu çalışmanın amacı da Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) tarafından taranan dergilerde çevreci, yeşil, ekolojik ve sürdürülebilir pazarlama anahtar kelimeleri ile taranarak elde edilen yayınların bibliyometrik analizini gerçekleştirmektir. Analiz çerçevesinde toplamda 97 makale incelemeye alınmıştır. Araştırmada dikkate alınan parametreler; yazar sayısı, dergi ismi, makale ismi, anahtar kelimeler, basım yılı, araştırma yöntemi, örneklem yöntemi, örneklem hacmi, uygulandığı sektör, analiz çeşidi, yayın dili ve yazarların bulunduğu kurumlar şeklinde kurgulanmıştır. Araştırmada öne çıkan bazı sonuçlara göre; 2016 yılı ve sonrasında ilgili çalışmaların yoğunlaştığı, grup çalışmalarının tek yazarlı çalışmalara kıyasla çok daha yaygın olduğu, nicel araştırma yönteminin daha çok tercih edildiği, Ki-Kare analizinin en çok kullanılan analiz çeşidi olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Pazarlama, Çevreci Pazarlama, Ekolojik Pazarlama, Yeşil Pazarlama, Bibliyometrik Analiz

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ARTICLES ON SUSTAINABLE AND ENVIRONMENTAL MARKETING IN ULAKBİM DATABASE

ABSTRACT

Marketing in today's World is a concept that is sensitive to the environment and sustainability. This situation increases the number of marketing publications that are environmentally friendly and sustainable in the literature. The study aims to perform a bibliometric analysis of the articles obtained by review with green, ecological, environmentalist, and sustainable marketing keywords in the journals scanned by the National Academic Network and Information Center (ULAKBİM). A total of 97 articles were analyzed. The parameters considered in this research are the number of authors, the name of the journal, the name of the article, keywords, year of publication, research methods, sample methods, sample volume, sector, type of analysis, publication language, and the institutions of authors. It has been observed that related studies in this area have been intensified from 2016. The results show that group studies are more common than single-author studies, the quantitative research method is preferred and Chi-Square analysis is the most used analysis type.

Keywords: Sustainable Marketing, Environmental Marketing, Ecological Marketing, Green Marketing, Bibliometric Analysis

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ocelik@atu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8552-1133

² Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, meltemcanoglu@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7712-1650

Received/Geliş: 18/10/2019 Accepted/Kabul: 20/11/2019, Research Article/Araştırma Makalesi

Cite as/Alıntı: Çelik, O., Canoğlu, M. (2019), "Ulakbim Veri Tabanında Sürdürülebilir Ve Çevreci Pazarlama Konusunda Yayınlanmış Makalelerin Bibliyometrik Analizi", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 28, sayı 3, s.25-36.

Giriş

Dünya nüfusunun hızla artması, gelişen sanayileşme ve dünyamızın doğal kaynaklarının yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalması; 21. yüzyılda gelecek konusundaki çevresel endişeleri gün yüzüne çıkartmıştır (Baykal ve Baykal, 2008). Özellikle uzmanların bu konudaki uyarıları ile devletlerin de yasal önlemler ve düzenlemeler gerçekleştirdiği görülmüştür (Zeren ve Nakıboğlu, 2009). Diğer yandan çevresel problemlerin oluşmasında ana çıkış noktasının üretim değil de tüketim olduğunun savunulması topluma da sorumluluk yüklemektedir (Çabuk vd. 2008). Toplumun çevre duyarlılığının artmasıyla beraber, işletmeler de toplumun "yeni" endişelerini gidermek amacıyla davranışlarını değiştirerek çevre ve sürdürülebilirlik konularına çok daha duyarlı olmaya başlamışlardır. Bu bağlamda çevre konularının popüler basında çok fazla yer aldığı bir alan da pazarlama olmuştur (Polonsky, 1994). İlk olarak, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği 'ekolojik pazarlama' konulu bir seminerde tartışılan Yeşil Pazarlama literatürde 1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında yerini bulmuştur (Polonsky, 1994 ve Erbaşlar, 2012:95). Yeşil Pazarlama kavramı, alanyazında "Ekolojik Pazarlama", "Çevresel Pazarlama", "Sürdürülebilir Pazarlama" ve "Yeşilci Pazarlama" gibi isimlerle de anılmaktadır (Varinli, 2006). Ekolojik pazarlama; çevreye ve insanlığa zararlı olduğu düşünülen bazı ürünlere bağımlılığı azaltmaya odaklanırken, çevreci ürün ve hizmetlerle ilgili pazarlama uygulamaları olarak da tanımlanabilmektedir. Çevreci pazarlama kavramı, çevre korumayı öne çıkarmakta ve yeşilci pazarlama olarak da bilinmektedir. Sürdürülebilir pazarlama ise çevresellik bağlamında, firmanın içinde bulunduğu eko-sisteme duyarlı uygulamaları ifade etmektedir (Kaya, 2015). Alanyazında yeşil pazarlama alanlarındaki eğilimleri ortaya koymak amacıyla ismi geçen kavramlarla ilgili mevcut araştırmaları tanımlamak, sentezlemek ve değerlendirmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Yapılacak çalışmaların birbirinin tekrarı değil devamı olabilmesi için de bu alanda yapılmış çalışmaların tasniflerinin incelenmesi gereklidir (Bozyiğit ve Yaşa, 2012). Amacı makale, kitap, belge gibi dokümanların, matematiksel ve istatistiksel yöntemler kullanılarak, belirli özelliklerin çözümlenmesi ve bilimsel iletişim ve gelişime ilişkin bulgu ve yorumların ortaya çıkarılması (Metin, 2013) olan bibliyografik analiz çalışmaları, yayınlara ve yazarlara ilişkin farklı göstergelerin ortaya konması açısından önem arz etmektedir (Al, 2008). Pritchard 1969'da bibliyometri kavramını, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin bilimsel iletişim ortamlarına uygulanması olarak tanımlamaktadır ve bu analiz çoğunlukla mevcut durumun ve eğilimlerin belirlenmesi amacıyla kullanılmaktadır (Daim vd. 2013).

Bibliyometrik analiz ve alan incelemesinin yapıldığı ilgili alanyazın araştırıldığı; Sekreter ve Akyüz 2003 yılında yayınlanan "Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması" başlıklı çalışmalarında yurt dışındaki önemli dergilerde 1995-2002 yılları arasında pazarlama araştırmaları alanında yayınlamış makalelerin uyguladıkları araştırma yöntemlerini ele almışlardır. Tektaş (2010) çalışmasında, uluslararası pazarlama alanında 1995 ile 2010 yılları arasında temel dergilerde yayınlanan 469 yerli ve yabancı makaleyi içerik analizi yöntemi ile incelemiştir.

Wührer vd. (2011), Bozyiğit ve Yaşa (2012), Bakır, (2013), Gülmez vd. (2019); çalışmalarında pazarlama alanında yapılmış yüksek lisans ve doktora tezlerini bibliyometrik analiz ile incelemiştir. Alanyazında turizm, turizm pazarlaması ve sağlık

turizmi alanlarında bibliyometrik çalışmalar da bulunmaktadır (Evren ve Kozak, 2014; Temizkan vd. 2015, İnce vd. 2017). Özel ve Kozak (2012) turizm pazarlaması alanının 2000-2010 yılları arasındaki çalışmaları bibliyometrik olarak analiz ederek turizm pazarlamasının gelişim sürecini incelemiştir. Şakar ve Cerit (2013) uluslararası alan indekslerinde Türkiye pazarlama yazınına bibliyometrik analizler yoluyla incelemiştir. Çatı ve Öcel (2018) ise Türkiye’de pazarlama ile ilgili yayınlanan ULAKBİM veri tabanında kayıtlı olan makalelerin incelemesini yapmışlardır. Gürbüz ve Bozkurt (2018), çalışmalarında 2008-2016 yılları arasında Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinde yayımlanan hakem denetimli 75 makaleyi bibliyometrik atıf analizi tekniği ile incelemiştir. Yağcı, Kuhzady, Balık ve Öztürk (2018), çalışmalarında “Web of Science” veri tabanından nöropazarlama alanında yapılan 351 endeksli makaleyi bibliyometrik olarak analiz etmişlerdir. Nebioğlu ise (2019), uluslararası alanyazında turizm ve yiyecek tüketimi üzerine Web of Science veri tabanından “Tourism” ve “Food Consumption” kelimelerini birlikte aratarak ulaşılan toplam 265 çalışmayı bibliyografik olarak incelemiştir.

Atrek ve Madran (2017) ise, Türkiye’de “tüketici perspektifinden” sürdürülebilir tüketim yazınının kapsamını ve gelişimini inceleyen ve ulusal alanyazınında yer alan 69 makale, 9 bildiri, 3 doktora tezi ve 7 yüksek lisans tezini analiz ederek bir sistematik derleme çalışması gerçekleştirmiştir.

Yöntem

Çalışma ULAKBİM veri tabanına kayıtlı dergilerde bulunan makaleler dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ayyıldız ve Genç (2008)’e göre pazarlama disiplini ile doğal çevre arasındaki ilişkiyi açıklayan terimler “çevreci pazarlama”, “yeşil pazarlama”, “ekolojik pazarlama” ve “sürdürülebilir pazarlama”dır. Literatür taramasını oluşturan anahtar kelimeler de bu bağlamda oluşturulmuştur. Elde edilen makalelerde; yazar sayısı, dergi ismi, makale ismi, anahtar kelimeler, basım yılı, araştırma yöntemi, örneklem yöntemi, örneklem hacmi, uygulandığı sektör, analiz çeşidi, yayın dili ve yazarların bulunduğu kurumlar veri olarak alınmıştır. Araştırma 10 Eylül 2019 - 18 Eylül 2019 tarihleri arasında ULAKBİM Keşif Web sitesinden gerçekleştirilmiştir.

Birinci adım olarak ilgili anahtar kelimeler ile tarama gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu tarama sonucunda toplamda 433 makale olduğu görülmüştür.

İkinci adımda ise makalelerin indirilmesi ve kodlanması süreci başlamıştır. Bu süreçte 147 makalenin tam metnine ulaşılamamıştır. Elde edilen makaleler anahtar kelimelerin sonuçlarına göre kodlanmıştır. Örneğin çevreci pazarlama; C1-C2..., yeşil pazarlama; Y1-Y2..., ekolojik pazarlama; E1-E2..., sürdürülebilir pazarlama ise S1-S2... şeklinde oluşturulmuştur.

Üçüncü adıma gelindiğinde ise kodlanan makalelerin isimleri listelenmiş bu şekilde diğer anahtar kelimelerin sonuçları ile çakışan makalelerin farkına varılmış ve elenmiştir. Bu yöntem ile elenen makale sayısı toplamda 84 olmuştur.

Dördüncü adımda makalelerin konuları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda toplamda 105 makalenin “pazarlama” dışı disiplinlere ait olduğunun farkına varılmıştır. Bu adımda elenen makaleler özellikle Ziraat ve Sağlık Bilimleri ile ilgili çalışmalardan oluştuğu gözlenmiştir.

Beşinci adımda analize dâhil edilecek nihai makale sayısına ulaşılmış (97) ve makaleler okunarak veri girişi başlamıştır. Yazarlar tüm makaleleri ayrı ayrı incelemiş ve daha sonrasında çapraz karşılaştırma ile elde edilen verilerde farklılık olup olmadığına bakılmış, bu şekilde verilerin kontrolü de sağlanmaya çalışılmıştır.

Altıncı adımda ise veriler SPSS 20 For Windows istatistik programına girişi yapılarak, analiz edilmiştir. Aşağıdaki tabloda ise değinilen adımların anahtar kelime ve genel toplamdaki rakamları yer almaktadır.

Tablo 1. Makale Tarama Verileri

Taraması Yapılan Anahtar Kelimeler	Konulara Göre Makale Sayıları	Tam Metnine Ulaşılamayan Makale Sayısı	Diğer Anahtar Kelimeler İle Çakışan Makale Sayısı	Alan Dışı Makale Sayısı	Analize Tabi Tutulan Makale Sayısı
Çevreci Pazarlama	50	18	14	7	11
Yeşil Pazarlama	158	61	33	15	49
Ekolojik Pazarlama	61	15	7	23	16
Sürdürülebilir Pazarlama	164	53	30	60	21
Toplam	433	147	84	105	97

Araştırma Bulguları

Çalışmada analize dâhil edilen makale sayısı 97'dir. Makalelerin yıllara göre dağılımı Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Makalelerin Yayın Yıllarına Göre Dağılımları

Yıl	Frekans (n)	Yüzde (%)
2003	1	1.0
2004	1	1.0
2007	2	2.1
2008	3	3.1
2009	4	4.1
2010	12	12.4
2011	4	4.1
2012	7	7.2
2013	7	7.2
2014	5	5.2
2015	8	8.2
2016	13	13.4

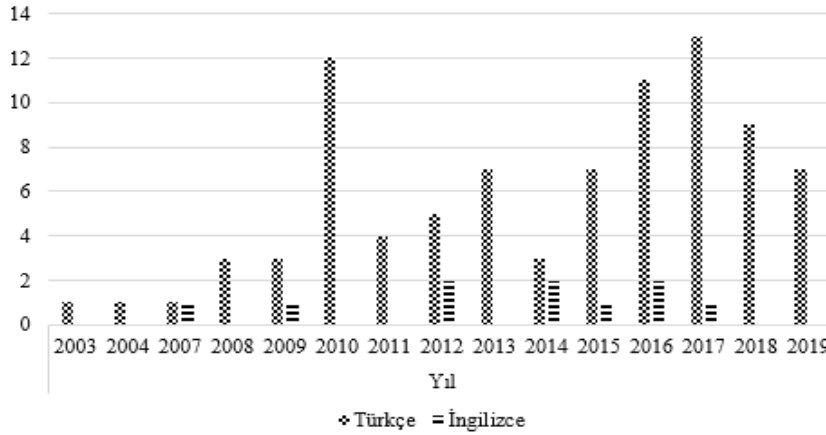
Yayın Yılı Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
2017	14	14.4
2018	9	9.3
2019	7	7.2
2010 ve öncesi	23	23.7
2011-2015	31	32.0
2016 ve sonrası	43	44.3
Toplam	97	100.0

İncelenen makalelerin yayın yıllarının 2003 ile 2019 yılları arasında olduğu görülmüştür. İncelenen makalelerin sayısının en fazla olduğu yıllar 2017 (%14.4); 2016 (%13.4); 2010 (12.4); 2018 (%9.3); 2015 (%8.2) ve 2012, 2013, 2019 (%7.2) olduğu tespit edilmiştir. Makale yılları gruplandırıldığında, makalelerin %23.7'sinin 2010 yılı ve öncesi, %32'sinin 2011-2015 yılları arası ve %44.3'ünün 2016 ve sonrası olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımları

Yazar Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tek Yazar	33	34.0
İki Yazar	47	48.5
Üç ve Daha Fazla Yazar	17	17.5
Toplam	97	100.0

Araştırmada kullanılan makalelerin yazar sayılarına göre dağılımları incelendiğinde, makalelerin %34'ünün tek yazarlı, %48.5'inin iki yazarlı ve %17.5'ini üç ve daha fazla yazarlı olduğu görülmektedir.

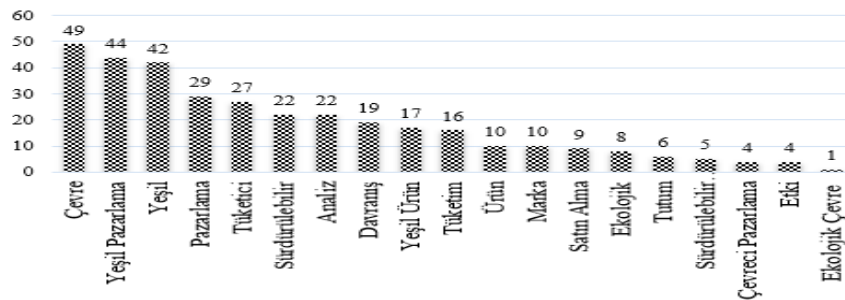


Makaleler incelendiğinde çalışmaların yüksek oranda (%89,7) Türkçe gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu durum da aranan veri tabanı dikkate alındığında beklenen bir sonuç olarak görülmektedir. 2012-2014 ve 2016 yılları İngilizce yayının en fazla görüldüğü yıllar olarak belirlenmiştir. Ayrıca ele alınan makalelerde yazarların %60,8'inin devlet üniversitelerinde, %39,2'sinin ise vakıf üniversitelerinde görev aldıkları görülmüştür.

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Makalelerin Yayınlandığı Dergi İsimlerine Göre Dağılımları (Bir Kısmı)

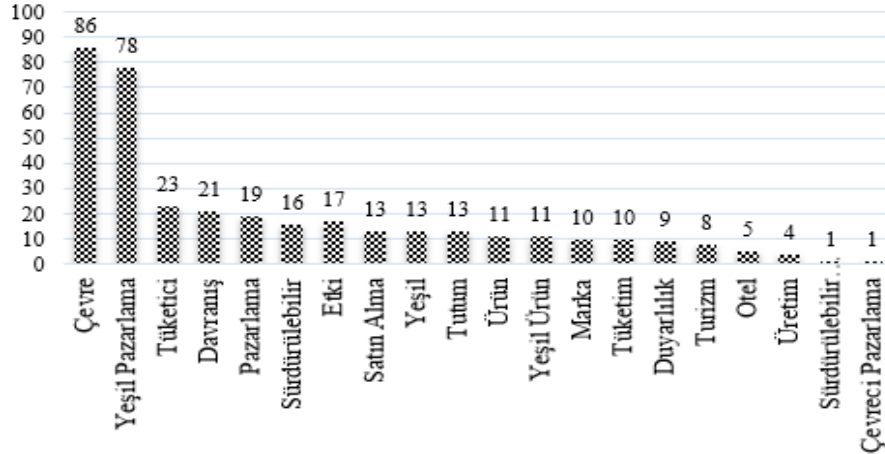
Dergi İsmi	Frekans (N)	Yüzde (%)
Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi	4	4.1
Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	3	3.1
Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	3	3.1
Verimlilik Dergisi	2	2.1
İşletme Araştırmaları Dergisi	2	2.1
Journal Of Yasar University	2	2.1
Uluslararası Beşeri Ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi	2	2.1
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi	2	2.1
Ormancılık Dergisi	2	2.1
Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi	2	2.1
Business And Economics Research Journal	2	2.1
Küresel İktisat Ve İşletme Çalışmaları Dergisi	2	2.1
Diğerleri (İlgili konuda tek yayınları olan dergiler)	69	70,8
Toplam	97	100

Çalışmada incelenen makalelerin hangi dergilerde yayınlandığı dikkate alındığında çok geniş bir liste elde edilmiştir. Tablo 4'te frekansı 2 ve daha yüksek olanlar gösterilmiştir. Bu çerçevede Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi en yüksek oranda ilgili yayına sahip olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 2. Araştırma Kapsamındaki Makalelerde En Sık Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dağılımı

Çalışmada ele alınan makalelerin anahtar kelimeleri incelendiğinde en yüksek frekansa sahip kelimelerin; “çevre”, “yeşil pazarlama” ve “yeşil”, şeklinde sıralandığı görülmüştür. En düşük frekans ise “ekolojik çevre” olmuştur.



Şekil 3. Araştırmada Kapsamındaki Makalelerin İsimlerinde En Sık Geçen Kelimelerin Dağılımları

Makalelerin isimlerinde kullanılan kelimelerin frekanslarına bakıldığında ise “çevre” ve “yeşil pazarlama” diğer kelimelere kıyasla çok daha yüksek frekansa sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Makalelerin Yöntemleri

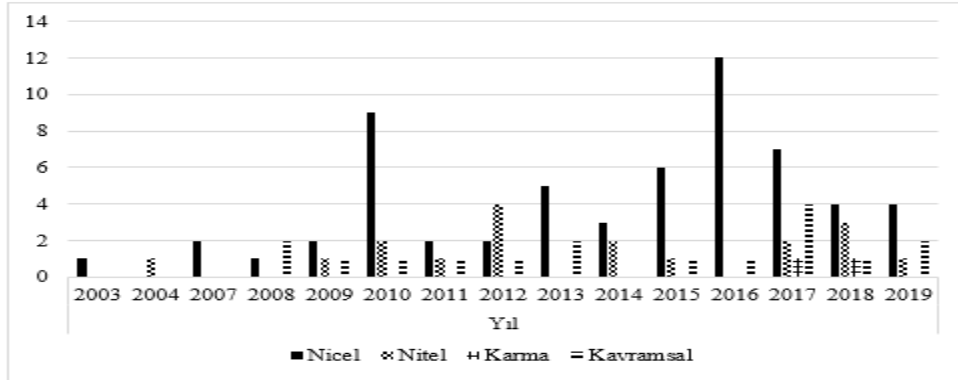
Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Araştırma Yöntemi	Nicel	60	61.9
	Nitel	18	18.6
	Karma	2	2.1
	Kavramsal	17	17.5
Örnekleme Yöntemi	Yok	18	18.6
	Tesadüfi Örnekleme	35	36.1
	Tesadüfi Olmayan Örnekleme	44	45.4
Örneklem Hacmi	Yok	17	17.5
	0-100	25	25.8
	101-200	10	10.3
	201-300	7	7.2
	301-400	21	21.6
	401-500	8	8.2
	501 ve üzeri	9	9.3
Uygulandığı Sektör	Yok	20	20.6

Tekstil	4	4.1
Turizm	13	13.4
Eğitim	23	23.7
Gıda	8	8.2
Otomotiv	4	4.1
Diğer	13	13.4
Birden çok	12	12.4
Toplam	97	100.0

Araştırmada kullanılan makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerine göre dağılımları incelendiğinde, %61.9'unun nicel, %18.6'sının nitel, %2.1'inin karma ve %17.5'inin kavramsal olduğu görülmektedir. Örneklem yöntemi incelendiğinde %18.6'sının makalede bahsedilmediği, %36.1'inin tesadüfi örneklem, %45.4'ünün tesadüfi olmayan örneklem yöntemi kullanıldığı görülmüştür.

Araştırmada kullanılan makalelerde kullanılan örneklemin hacimlerine göre dağılımları incelendiğinde, %17.5'inin makalede bahsedilmediği, %25.8'inin 0-100 arasında, %10.3'ünün 101-200 arasında, %7.2'sinin 201-300 arasında, %21.6'sının 301-400 arasında, %8.2'sinin 401-500 arasında ve %9.3'ünün 501 ve üzeri olduğu görülmektedir.

Yöntemin uygulandığı sektörler incelendiğinde %20.6'sının makalede bahsedilmediği, %23.7'sinin eğitim, %13.4'ünün turizm, %8.2'sinin gıda, %4.1 tekstil ve 4.1'inin otomotiv sektörü olduğu görülmüştür.



Şekil 4. Araştırmada Kullanılan Makalelerin Yıllara Göre Araştırma Yöntemlerinin Dağılımı

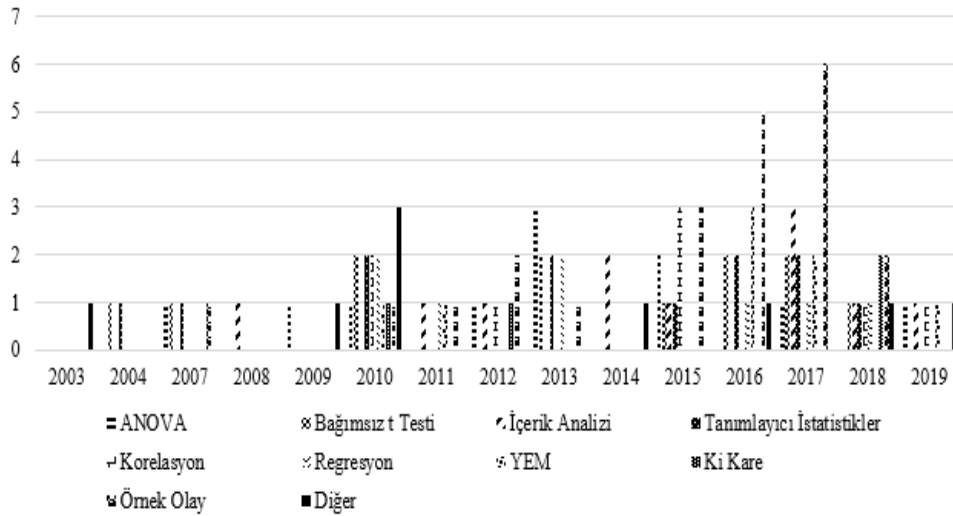
Yıllara göre makalelerin araştırma yöntemleri incelendiğinde nicel araştırma yönteminin 2004 yılı haricinde her yıl uygulandığı ve genel anlamda en çok tercih edilen yöntem olduğu görülmektedir. Nitel araştırma yönteminin ise 2012 yılında en yüksek seviyesine ulaştığı diğer yıllarda da ise nicel araştırma yöntemi kadar olmasa da kullanıldığı görülmüştür. Karma araştırma yöntemi ise 2017 ve 2018 yıllarında

gerçekleşmiştir. Kavramsal araştırma yöntemi ise 2009 yılından itibaren 2014 yılı hariç her yıl tercih edilmiştir.

Tablo 6. Araştırmada Kapsamındaki Makalelerde Kullanılan Toplam Analizlere Göre Dağılımları

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ki Kare	22	0.21
Bağımsız T Testi	12	0.12
Tanımlayıcı İstatistikler	12	0.12
İçerik Analizi	11	0.11
ANOVA	11	0.11
Diğer	8	0.08
YEM	8	0.07
Korelasyon	8	0.07
Regresyon	8	0.07
Örnek Olay	4	0.04
Toplam	104	100.0

Makalelerde kullanılan analizler dikkat alındığında 97 makalede toplamda 104 çeşitli analiz kullanılmıştır. Ki-Kare analizi %21 ile en çok kullanılan analiz çeşidi olurken, örnek olay ise %4 ile en az kullanılan analiz çeşididir.



Makalelerde analizlerin yıllara göre gösterdiği seyir Şekil 5'te gösterilmiştir. 2016 ve 2017 yıllarında örnek olay incelemesi en yüksek düzeyine ulaşmıştır. 2018 yılı kullanılan analiz çeşitliliği açısından en yüksek yıl olduğu görülmektedir.

Sonuç

Tüketicilerin bilinç düzeylerinin de artışı ile pazarlama dünyasının çevre ve sürdürülebilirlik konularına duyarlılığı artmıştır. Bu artış hem uygulamada hem de akademik çalışmalarda pozitif yönlü yansımalar ile kendisine yer bulmaktadır.

Bu çalışma da Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) tarafından taranan dergilerde çevre ve sürdürülebilirlik konuları üzerine “pazarlama” disiplinine ait yayınlanmış makalelerin bibliyometrik analizi gerçekleştirilerek büyük resmi ortaya koyabilmek, eğilimleri göstermek amaçlanmıştır.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda 2016 sonrasında pazarlama disiplinde çevrecilik ve sürdürülebilirlik üzerine yapılan çalışmaların geçmiş döneme kıyasla yoğunlaştığı görülmüştür (%44,3). Ayrıca makalelerin genellikle grup çalışması şeklinde gerçekleştirildiği gözlenmiştir (2 veya daha fazla yazarlı çalışmaların oranı; %66). Yayın dili açısından beklenen sonuç elde edilmiş ve Türkçe %89,7 ile çok baskın durumda olduğu belirlenmiştir. Makalelerin dergi bazındaki dağılımı genele yayılmış, belirli bir derginin ilgili konu üzerine odaklanmasının söz konusu olmadığı görülmüştür. Araştırma yöntemi açısından nicel yöntemin diğerlerine göre daha öncelikli tercih edildiği sonucu saptanmıştır (%61,9). 2004 yılından sonrasında her yıl yayınlanan makalelerin en az birinde nicel yöntem uygulanmıştır. Örnekleme yöntemi konusunda da tesadüfi olmayan örnekleme %45,4 ile en yüksek orandadır. Örnekleme hacminde ise 400 ve üzeri örneklem büyüklüğünü kullanan makalelerin oranı %17,5'dir. Makalelerin uygulama alanlarında eğitim sektörü %23,7 ile en büyük orana sahiptir. Makalelerin içeriklerine bakıldığında akademisyenlerin verileri elde etme yolu açısından ulaşılabilirliği yüksek olması sebebi ile üniversite öğrencilerinin ve öğretim elemanlarının hedef kitle olarak belirlendiği görülmüştür. Makalelerin analizlerine bakıldığında %21 ile Ki-Kare analizi en çok tercih edilen analiz çeşidi olmuştur. 2018 yılının kullanılan analiz çeşitliliğinde en yüksek seviyeye sahiptir.

Çalışma amacı ve kapsamı nedeni ile sınırlı bir çerçeveyi kapsamaktadır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda özellikle yabancı bir veri tabanı da dikkate alınarak ULAKBİM ile kıyaslama yoluna gidilmesi faydalı olacaktır. Özellikle dünyadaki pazarlama disiplini ile bağlantılı çevre ve sürdürülebilirlik kavramları hakkında yayınlanan makalelerdeki gidişat ortaya koyularak Türkiye'nin bu büyük resimdeki konumu belirlenebilir.

Kaynaklar

- Al, U. (2008). Türkiye'nin bilimsel yayın politikası: atıf dizinlerine dayalı bibliyometrik bir yaklaşım, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Atrek, B. & Madran, C. (2017). Tüketici perspektifli sürdürülebilir tüketim çalışmaları: ulusal alanyazındaki çalışmalar üzerine sistematik derleme çalışması, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 19, 1-31

- Ayyıldız, H., & Genç, K. Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527
- Bakır, Ozan, N. (2013). Pazarlama alanında yapılan doktora tezlerinin kategorik olarak değerlendirilmesi (1994-2012). *Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri*, 10(40).
- Baykal, H. & Baykal, T., (2008). Küreselleşen Dünya'da çevre sorunları, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:5, Sayı:9, 1-17
- Bozyiğit, S. & Yaşa, E. (2012). Araştırmacıların pazarlama alanına bilimsel katkıları: pazarlama konusunda yapılan lisansüstü tezlere ilişkin bir araştırma, *17. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitapçığı*, 18- 21 Ekim, 55-74
- Çabuk, S., Nakıboğlu, A. G. B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çatı, K. & Öcel, Y. (2018). Türkiye'de pazarlama ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik incelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3): 508-519.
- Daim, T., Newman, P. R., Sughi, H., & Bakhsh, E. (2013). Technology selection for solar power generation in the middle east: case of saudi arabia. *In Handbook of Research on Solar Energy Systems and Technologies* (pp. 480-505). IGI Global.
- Erbaşlar, G., (2012). Yeşil pazarlama, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2): 94-101
- Evren, S., & Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia*, 25(1), 61-80.
- Gülmez, M., Yalçıntaş, D., Kurtulgan, A. & Özbay, M. (2019). Türkiye'de pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin incelenmesi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, 59-69
- Gürbüz, C., & Bozkurt, Ö. Ç. (2018). Pazarlama ve pazarlama araştırmaları dergisi'nin bibliyometrik analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(3), 1-23.
- İnce, M., Gül, H., & Bozyiğit, S. (2017). Türkiye'de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi: 1990-2016, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5): 113-130.
- Kaya, İ., (2015). *Pazarlama Bi'Tanedir! Bir Pazarlama Ansiklopedisi*, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul
- Metin, T.C. (2013). Boş zaman literatürünün dünyadaki gelişimi: leisure science dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme, Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Nebioğlu, O., (2019). Turizm ve yiyecek tüketimi: uluslararası alanyazın üzerine bibliyometrik bir analiz, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (1), 71-88

- Özel, Ç. H. & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması, *Türk Kütüphaneciliği*, 26/4, 715- 733.
- Polonsky, Michael J., (1994). An introduction to green marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2)
- Pritchard, A., (1969). Statistical bibliography or bibliometrics?, *Journal of Documentation*, 25: 348-349.
- Sekreter, S. M. & Akyüz, G. (2003). Pazarlama araştırmalarında kullanılan ölçeklere ilişkin bir yazın taraması (1995-2002), *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6): 123-150.
- Şakar, G.D. & Cerit, A.G. (2013). Uluslararası alan indekslerinde Türkiye pazarlama yazını: bibliyometrik analizler ve nitel bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:27, Sayı:4, 37-62.
- Tektaş, Ö., (2010). Uluslararası Pazarlama alanında yapılan araştırmaların kategorik olarak değerlendirilmesi: 1995-2010 yılları arası literatür taraması, *H.U. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 151-174.
- Temizkan, P., Çiçek, D., & Özdemir, C. (2015). Bibliometric profile of articles published on health tourism sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- Varinli, İ., (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Wührer, G. A., Bilgin, F. Z., & Karaosmanoęlu, E. (2011). The development and transfer of scholarly marketing thought in turkey: a scientometric analysis of master and phd theses 1980–2008 in an emerging market country. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(1).
- Yağcı, M., İ., Kuhzady, S., Balık, Z., S, & Öztürk , L., (2018), In search of consumer's black box: a bibliometric analysis of neuromarketing research, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 2018(1):101-134
- Zeren, D. & Nakıboğlu, G. (2009). Sürdürülebilir ürün tasarımıında tanım ve yöntemler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 458-480.