

Bölüm 6

YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL MUHASEBENİN BİBLİYOMETRİK AĞ ANALİZİ

D. Ali KIZILYALÇIN¹
Bahar GÜRDİN²

1. GİRİŞ

Dünya nüfusunun artması ve buna bağlı olarak artan sanayileşme, ekosistemleri geri dönülemez bir şekilde etkilemektedir. Buna bağlı olarak son zamanlarda işletmeler de olumsuz çevresel etkileri üzerinde düşünmeye başlamışlardır. Giderek artan bir oranda olumsuz çevresel etkilerin azaltılması ve/veya engellenmesi için çalışmalar yapılmaktadır.

İşletmelerin daha çevreci olarak faaliyet göstermelerini sağlayan etkenler; sosyal sorumluluk, rekabet, tüketiciler, paydaşlar ile hükümet uygulamaları ve baskıları şeklinde sayılabilir. Özellikle tüketicilerin çevreci uygulamaları benimseyen işletmeleri tercih etmeleri sonucu işletmeler rekabet avantajı da elde etmektedirler.

Bütün bu etkiler neticesinde işletmeler yeşil işletme adı da verilen daha çevreci işletmeler olma yolunda motivasyon göstermektedir. Bu şekilde işletmeler üretim, pazarlama, tedarik, muhasebe, insan kaynakları gibi bütün fonksiyonlarında yeşil uygulamanın etkilerini göstermektedirler.

Çalışmada bu fonksiyonlardan önemli iki tanesi olan muhasebe ve pazarlama fonksiyonları, “yeşil” kavramı altında ele alınmıştır.

Literatürde çevre muhasebesi, çevresel muhasebe gibi isimlerle de adlandırılan yeşil muhasebe, işletmelerin ekonomik ve çevresel faaliyetlerinin bilgi kullanıcılarına entegre bir şekilde raporlanması şeklinde ifade edilebilir. Bilindiği gibi muhasebenin temel kavramlarından sosyal sorumluluk kavramı kısaca; bilgi üretiminde belli bir grubun değil, tüm bir toplumun çıkarlarının gözetilmesi gerekliliğini ifade etmektedir. Dolayısıyla tüm toplumu etkileyen çevreci uygulamaların içinde muhasebenin de bulunması kaçınılmaz olarak gerekli olmaktadır.

¹ Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak MYO, kizilyalcinali@gmail.com

² Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak MYO, bahargurdin85@gmail.com

the Environment Strategy dergisi de en fazla yayını olan dergidir. Makalelerde yer alan anahtar kelimelerin eş-birliktelik analizine bakıldığında en az üç kere ortaya çıkan anahtar kelimeler; sürdürülebilirlik, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir kalkınmadır. Yeşil pazarlama konusunda en az üç yayını olan yazar D'souza ve Clare'dir.

Yeşil Muhasebe konusunda en az beş yayını olan ülkeler değerlendirildiğinde en az beş yayını olan ülke ise Çin'dir ABD ve İngiltere Çin'i izlemektedir. En az üç yayını olan kurum ise Sejong University'dir. En az beş yayını Business Strategy and the Environment Strategy dergisi de en fazla yayını olan dergidir. Makalelerde yer alan anahtar kelimelerin eş-birliktelik analizine bakıldığında en az üç kere ortaya çıkan anahtar kelimeler; sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve çevre politikasıdır. Yeşil muhasebe konusunda en az iki yayını olan yazar Han ve Heesup'dur.

Çalışmalara bakıldığında en fazla beş yayını ülkeler sıralandığında iki konu arasındaki sıralama farklı olmakla beraber, Çin, ABD ve İngiltere öne çıkan ülkeler olarak görülmektedir. Yine iki konu arasında en fazla yayının yapıldığı dergi Business Strategy and the Environment Strategy dergisidir. Anahtar kelimeler açısından bakıldığında en az üç kere ortaya çıkan anahtar kelimeler içinde her iki konuda da sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kelimelerinin öne çıktığı görülmektedir. Buna göre inceleme dönemi olan son 10 yıl içinde, işletme alanında araştırmacıların sürdürülebilirlik konularına önem vermekte olduklarını söyleyebiliriz.

Çalışmada, yeşil muhasebe ve yeşil pazarlama konularında yapılan yayınların yoğun olarak gerçekleştirildiği ülkeler, kurumlar, bu konulardaki en fazla yayın yapılan dergiler, en fazla çalışması olan araştırmacılar ve kullanılan anahtar kelimelerin bir arada görülmesi sağlanmıştır.

Günümüzde giderek daha fazla oranda dikkatleri çeken “yeşil” kavramı işletmelerin bütün fonksiyonları açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda ilerideki çalışmalar, diğer işletme fonksiyonlarının da dâhil edilmesi ile genişletilebilir.

KAYNAKÇA

1. Abzari, M. Shad, F. S., Sharbiyani, A. A. A. ve Morad, A. P. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 641-653.
2. Bezirci, M., Özpeynirci, R. ve Duman, H. (2011). Sosyal sorumluluk kavramı bağlamında yeşil muhasebe eğitimi: bir alan araştırması. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 13(3), 61-89
3. Gürdin, B. (2020). Yeşil pazarlamanın bilimsel haritaların görselleştirilmesi tekniğiyle bibliyometrik analizi. *Econder Uluslararası Akademik Dergi*, 4(1), 203-231.
4. Kilbourne, W. E. (1998) Green marketing: a theoretical perspective, *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641-655.

5. Kiranmai, J., ve Swetha, C. (2018). Green accounting practices: an overview. *IUP Journal of Business Strategy*, 15(3), 7-18.
6. Lako, A. (2018). Conceptual framework of green accounting. *Accounting*, 60-66.
7. Maama, H. ve Appiah, K. O. (2019). Green accounting practices: lesson from an emerging economy. *Qualitative Research in Financial Markets*, 11(4), 456-478. DOI:10.1108/QRFM-02-2017-0013.
8. Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135.
9. Peattie, K. ve Charter, M. (2003). Green marketing. Chapter 28, Michael J. Baker (ed.), *The Marketing Book* içinde (s. 726-756). Oxford: Butterworth-Heinemann.
10. Sadiku, M. N. O., Ashaolu, T. J., Adekunle, S. S. Ve Musa, S. M. (2021). Green accounting: A primer. *International Journal of Scientific Advances*, 2(1), 60-62.
11. Solaiman, M., Osman, A. ve Halim, M. S. B. A. (2015). Green marketing: a marketing mix point of view. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87-98.
12. Thomson Reuters. (2011). Web of ScienceSM. Thomson Reuters Quick Reference Guide, 1-8.
13. Tu, C. J. ve Huang, H. S. (2015). Analysis on the relationship between green accounting and green design for enterprises. *Sustainability*, 7, 6264-6277.
14. Web of Science Core Collection (2021, 16 Mart). Erişim adresi: http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=-D4jNCLV71TgtBmbEPgK&preferencesSaved=