T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

EKOGİRİŞİMCİLİK OLGUSU ÜZERİNE TİPOLOJİK BİR YAKLAŞIM

Sedef Gülsüm AKSU

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Nurcan Hakan ÇIRAKLAR

2023

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

EKOGİRİŞİMCİLİK OLGUSU ÜZERİNE TİPOLOJİK BİR YAKLAŞIM

Sedef Gülsüm AKSU

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Nurcan Hakan ÇIRAKLAR

İZMİR - 2023

TEZ ONAY SAYFASI

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum "Ekogirişimcilik Olgusu Üzerine Tipolojik Bir Yaklaşım" adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

06/01/2023

Sedef Gülsüm AKSU

ÖZET

Doktora Tezi

Ekogirişimcilik Olgusu Üzerine Tipolojik Bir Yaklaşım

Sedef Gülsüm AKSU

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Günümüzde ekolojik (doğal) kaynakların, beşeri ihtiyaçlar için kontrolsüzce tüketilmesi çevresel yıkımları da beraberinde getirmiştir. Yeşil ekonomi, çevresel yıkımlardan doğan maliyetleri göz önünde bulunduracak yeni bir modeli önerisi olarak sunulmuştur. Bu noktada ekogirişimler ise, yeşil ekonomiye doğru dönüşümün kilit aktörü olarak görülmektedirler. Girişimcilik ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki bağlantıyı vurgulayan ekogirişimciliğin, ekonomik ve çevreye yönelik hedefleri birlikte en büyüklemeyi amaçlayan bir olgu olarak 1990'ların başında ortaya çıktığı söylenebilir. 1990'lardan günümüze kadar ekogirişimcilik bir bilgi alanı olarak kabul edilmiş olmasına karşın, ekogirişimciliğin ne anlam içerdiği ve ekogirişimciliği motive eden faktörlerin neler olduğu konusunda literatürde bir fikir birliğine varılamamıştır. Bu duruma bağlı olarak, literatürde çeşitli kriterleri dikkate alan çok sayıda ekogirişimcilik tipolojisi ortaya çıkmıştır. Ekogirişimcilik tipoloji çalışmalarının, birçoğunun teorik ve kavramsal açıdan faydalı olmalarına rağmen görgül kanıttan yoksun ve statik olmasıdır. Bu duruma bağlı olarak, araştırma, işletmelerin ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçlarının önceliği ile izledikleri stratejilerine bağlı olarak bir ekogirişimcilik tipolojisi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, İzmir ilinde faaliyet gösteren yeşil yıldız sertifika sahibi 10 otel işletmesiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yürütülmüştür. Elde edilen bulgular ışığında, 10 ekogirişim, geliştirilen tipoloji üzerinde konumlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekogirişimcilik, Ekolojik Girişimcilik, Çevresel Girişimcilik, Ekogirişimcilik Tipolojisi.

ABSTRACT

Doctorate Thesis

Doctor of Philosophy(PhD)

A Typological Approach to the Phenomenon of Ecopreneurship

Sedef Gülsüm AKSU

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Business Administration Program

Today, the uncontrolled consumption of ecological (natural) resources for human needs has brought environmental destructions. Green economy has been presented as a new model proposal that will take into account the costs arising from environmental destruction. At this point, ecopreneurs are seen as the key actors of the transformation towards a green economy. It can be said that ecopreneurship, which emphasizes the connection between entrepreneurship and sustainable development, emerged in the early 1990s as a phenomenon that aims to maximize economic and environmental goals together. Although ecopreneurship has been accepted as a field of knowledge since the 1990s, there is no consensus in the literature on what ecopreneurship means and what factors motivate ecopreneurship. For this reason, many ecopreneurship typologies have emerged in the literature that take into account different criteria. Many of the ecopreneurship typology studies are theoretically and conceptually useful, they lack empirical evidence and are static. Due to this situation, this study aims to develop an ecopreneurship typology depending on the priority of the ecological (natural) environmental objectives of the enterprises and the strategies they follow. In line with the purpose of the study, semi-structured in-depth interviews were conducted with 10 green star certified hotels operating in Izmir. In the light of the findings, 10 ecoenterprises are positioned on the developed typology.

Keywords: Ecopreneurship, Ecological Entrepreneurship, Environmental Entrepreneurship, Ecopreneurship Typology.

EKOGİRİŞİMCİLİK OLGUSU ÜZERİNE TİPOLOJİK BİR YAKLAŞIM

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI ii
YEMİN METNİ iii
ÖZET iv
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER viii
KISALTMALAR xii
TABLOLAR LİSTESİ xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ xv
EKLER LİSTESİ xvii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
EKOGİRİŞİMCİLİK KAVRAMI TANIMI, ANLAMI VE DAYANDIĞI KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

1.1. DOĞRUSAL EKONOMİDEN YEŞİL EKONOMİYE GEÇİŞ 7
1.2. GELENEKSEL GİRİŞİMCİLİKTEN EKOGİRİŞİMCİLİĞE GEÇİŞ 13
1.3. EKOGİRİŞİMCİLİK OLGUSUNUN KAVRAMI, TANIMI VE ANLAMI 17
1.4. EKOGİRİŞİMCİLİK KAVRAMININ BENZER KAVRAMLARLA İLİŞKİSİ 35
1.4.1. Ekogirişimcilik ile Sosyal Girişimcilik 36
1.4.2. Ekogirişimcilik ile Sürdürülebilir Girişimcilik 39
1.4.3. Ekogirişimcilik ile Sosyal Girişimcilik ve Sürdürülebilir Girişimcilik Arasındaki İlişki 41
1.6. EKOGİRİŞİMCİLİĞİN DAYANDIĞI TEMEL KURAMLAR 44
1.6.1. Ekolojik Çevre Temelli Kuramlar 44
1.6.1.1. Derin Ekoloji Yaklaşımı 45

1.6.1.2. Ekolojik Modernleşme Kuramı 47
1.6.2. Ekonomi Temelli Kuramlar 50
1.6.2.1. Endüstri Temelli Yaklaşım 50
1.6.2.2. Kaynak Temelli Yaklaşım 56
1.6.2.3. Doğal-Kaynak Temelli Görüş 61
1.6.2.4. Yeni Kurumsal Kuram 68

İKİNCİ BÖLÜM
EKOGİRİŞİMCİLİĞİ MOTİVE EDİCİ FAKTÖRLER VE EKOGİRİŞİMCİLİĞE TİPOLOJİK YAKLAŞIMLAR

2.1. EKOGİRİŞİMCİLİĞİ MOTİVE EDİCİ FAKTÖRLER 79
2.1.1. Dışsal Motive Edici Faktörler 81
2.1.2. İçsel Motive Edici Faktörler 99
2.1.2.1. Örgütsel Motive Edici Faktörler 100
2.1.2.2. Bireysel Motive Edici Faktörler 109
2.2. EKOGİRİŞİMCİLİĞE TİPOLOJİK YAKLAŞIMLAR 124
2.2.1. Sadece İçsel Boyutlara Dayalı Ekogirişimcilik Tipolojileri 126
2.2.1.1. Pastakia'nın (1998) Ekogirişimcilik Tipolojisi 126
2.2.1.2. Isaak'ın (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi 127
2.2.1.3. Linnanen'in (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi 127
2.2.1.4. Schick ve Arkadaşları'nın (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi 130
2.2.1.5. Lasner ve Hamm'ın (2011) Ekogirişimcilik Tipolojisi 132
2.2.1.6. Bosman'ın (2012) Ekogirişimcilik Tipolojisi 133
2.2.1.7. Lebron ve Brannon'ın (2018) Ekogirişimcilik Tipolojisi 134
2.2.2. Dışsal Boyutlara Dayalı Ekogirişimcilik Tipolojileri 137
2.2.2.1. Volery'nin (2002a) Ekogirişimcilik Tipolojisi 137
2.2.3. İçsel ve Dışsal Boyutlara Dayalı Ekogirişimcilik Tipolojileri 139
2.2.3.1. Schaltegger'in (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi 139
2.2.2.2. Walley ve Taylor'ın (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi 143
2.2.2.3. Nikolaou ve Arkadaşları'nın (2018b) Ekogirişimcilik Tipolojisi 147

2.2.2.4. De Bruin ve Lewis'in (2010) Ekogirişimcilik Çerçevesi 149

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
EKOGİRİŞİMCİLİK OLGUSUNA YENİ BİR TİPOLOJİK YAKLAŞIM

3.1. GİRİŞ 155
3.2. ARAŞTIRMANIN SORUNSALI 155
3.3. ARAŞTIRMANIN SORUSU VE AMACI 156
3.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 156
3.5. ARAŞTIRMANIN BAĞLAMI 157
3.6. ARAŞTIRMANIN BOYUTLARI 162
3.7. ARAŞTIRMANIN KISITLARI 164
3.8. ARAŞTIRMACININ ROLÜ 165
3.9. ARAŞTIRMANIN PARADİGMASI 167
3.9.1. Araştırmanın Ontolojisi 167
3.9.2. Araştırmanın Epistemolojisi 168
3.9.3. Araştırma Yaklaşımı 170
3.10. YÖNTEM VE İŞLEMLER 170
3.10.1. Veri Toplama İşlemleri 171
3.10.2. Analiz Birimi 172
3.10.3. Anakitle ve Örneklem Seçimi 173
3.10.4. Yürütülen Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşmeler 177
3.10.5. Veri Analizi İşlemleri 178
3.10.6. Güvenilirlik 179
3.10.7. Etik 180
3.11. BULGULAR 182
3.11.1. Betimsel Bulgular 182
3.11.1.1. Ekogirişimcilik Kavramı Üzerine Betimsel Bulgular 183
3.11.1.2. Ekogirişimciliği Motive Edici Faktörler Üzerine Betimsel Bulgular 185
3.11.1.3.girişimcilik Faaliyet Çıktıları Üzerine Betimsel Bulgular 188
3.11.1.4. Üretim / Satış Hacmi Büyüklüğüne İlişkin Betimsel Bulgular

191
3.11.1.5 Ekolojik (Doğal) Çevreye İlişkin Amaçların Önceliği Üzerine Betimsel Bulgular 197
3.11.2. Karşılaştırmalı Bulgular 201
3.11.2.1. Üretim / Satış Hacmi Büyüklüğü Üzerine Karşılaştırmalı Bulgular 201
3.11.2.2. Ekolojik (Doğal) Çevreye İlişkin Amaçların Önceliği Üzerine Karşılaştırmalı Bulgular 203
3.11.3. Ekogirişimcilik Tipolojisi Oluşturmaya Yönelik İlişkisel Bulgular 204

SONUÇ VE TARTIŞMA 236
KAYNAKÇA 244
EKLER

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
BM	Birleşmiş Milletler
DEÜ-BAYEK	Dokuz Eylül Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulları
FAO	Gıda ve Tarım Örgütü
GEM	Küresel Girişimcilik Monitörü
GSTC	Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi
IMF	Uluslararı Para Fonu
KTB	Kültür ve Turizm Bakanlığı
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
RAC/CP	Temiz Üretim Bölgesel Çevre Merkezi (İspanya)
SEGEM	Sürdürülebilir Girişimcilik ve Yeşil İstihdam Stratejisi
TIES	Uluslararası Ekoturizm Derneği
TTGV	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNCTAD	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
UNDESA	Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İşler Bakanlığı
UNEP	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
WB	Dünya Bankası
WEF	Dünya Ekonomik Forumu
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
WWF	Dünya Doğayı Koruma Vakfı
IPCC	Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Girişimcilikte Paradigma Değişimleri s. 14
Tablo 2: Ekogirişimcilik, Sosyal Girişimcilik Ve Sürdürülebilir Girişimcilik Kavramlarının Kıyaslanması s. 42
Tablo 3: Ekogirişimcilik - Sürdürülebilir Girişimcilik - Sosyal Girişimcilik Araştırma Alanlarının Karşılaştırılması s. 43
Tablo 4: Doğal-Kaynak Temelli Görüş: Kavramsal Çerçeve s. 63
Tablo 5: Hart'ın (1995) Ve Hastings'in (1999) Stratejik Kabiliyet Çerçevelerinin Karşılaştırılması s. 64
Tablo 6: Kurum Boyutları s. 70
Tablo 7: Çevre Politika Araçlarının Sınıflandırılması s. 86
Tablo 8: Ekogirişimciliği Motive Edici Faktörler s. 121
Tablo 9: Schumpeterian Yenilikçilik Türlerine Dayalı Ekogirişimci Kimlikleri Tipolojisi s. 136
Tablo 10: Volery'nin (2002a) Ekogirişimcilik Tipolojisi s. 138
Tablo 11: Türkiye Turizm Net Geliri s. 160
Tablo 12: Ontolojik Yönelimler s. 168
Tablo 13: Dört Sosyolojik Paradigma s. 169
Tablo 14: İzmir İlinde Faaliyet Gösteren Yeşil Yıldız Sertifika Sahibi Otel İşletmeleri Listesi s. 176
Tablo 15: Yürütülen Yarı Yapılandırılmış Görüşmelere Ait Bilgiler s. 177
Tablo 16: Katılımcıların Ekogirişimciliği Motive Edici Faktörlere İlişkin Frekans Dağılımı (Belge Temelli) s. 185
Tablo 17: Ekogirişimciliği Motive Edici Faktörlerin Önem Derecesine Göre Sıralaması s. 187
Tablo 18: Katılımcıların Ekogirişimciliği Motive Edici Faktörlere İlişkin Frekans Dağılımı (Belge Temelli) s. 188
Tablo 19: Katılımcıların Üretim / Satış Hacmi Büyüklüğüne İlişkin İfadelerinin Frekans Dağılımı (Belge Temelli) s. 192
Tablo 20: Katılımcıların Ekolojik (Doğal) Çevreye İlişkin Amaçların Önceliğine Yönelik İfadelerinin Frekans Dağılımı (Belge Temelli) s. 197

Tablo 21: Katılımcıların Tanımlayıcı Değişkenlere Göre Üretim / Satış Hacmi Büyüklüğüne İlişkin Frekans Dağılımı (Belge Temelli) s. 202
Tablo 22: Katılımcıların Tanımlayıcı Değişkenlere Göre Ekolojik (Doğal) Çevreye İlişkin Amaçların Önceliğine İlişkin Frekans Dağılımı (Belge Temelli) s. 203
Tablo 23: Katılımcıların Üretim / Satış Hacmi Büyüklüğüne Ve Ekolojik Çevreye İlişkin Amaçların Önceliğine İlişkin İfadelerinin Frekans Dağılımı (Belge Temelli) s. 205

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tezin Yapısı s. 4
Şekil 2: Ekogirişimcilik Kavramı s. 18
Şekil 3: Giddens'in Perspektifi s. 19
Şekil 4: Prısma Metoduna Göre Sistematik Tarama Aşamaları s. 22
Şekil 5: Tanımlarda Kullanılan Kavramlar s. 25
Şekil 6: Tanımların Tematik Analizi Sonucunda Ulaşılan Temalar s. 25
Şekil 7: Tanımlarda Geçen Motivasyon Temaları s. 30
Şekil 8: Ekogirişimcilik Ve Sürdürülebilir Girişimcilik Arasındaki Farklılık s. 40
Şekil 9: Porter'ın Rekabetçi Beş Güç Modeli s. 51
Şekil 10: Porter'ın Rekabet Stratejileri s. 52
Şekil 11: Dünya Nüfusu Ve Büyüme Oranı s. 82
Şekil 12: Linnanen'in (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi s. 128
Şekil 13: Ekogirişimciliğin Erdemli Döngüsü s. 129
Şekil 14: Bosman'ın (2012) Ekogirişimcilik Tipolojisi s. 133
Şekil 15: Ekogirişimcilik Üst Kimliği: Mikro Kimliklerin Entegrasyonu s. 135
Şekil 16: Schaltegger'in (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi s. 140
Şekil 17: Thompson'ın (1998) Girişimciliğin Dört Boyutu Modeli s. 144
Şekil 18: Walley Ve Taylor'ın (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi s. 145
Şekil 19: Nikolaou Ve Arkadaşları'nın (2018b) Ekogirişimcilik Tipolojisi s. 148
Şekil 20: De Bruin Ve Lewis'in (2010) Ekogirişimcilik Çerçevesi s. 150
Şekil 21: Katılımcılardan Elde Edilen Ekogirişimcilik Kavramına İlişkin Temalar (Belge Temelli) s. 184
Şekil 22: Katılımcıların Üretim / Satış Hacmi Büyüklüğüne İlişkin İfadelerinin Kod-Alt Modeli s. 196
Şekil 23: Katılımcıların Ekolojik (Doğal) Çevreye İlişkin Amaçların Önceliğine Yönelik İfadelerinin Kod-Alt Modeli 200
Şekil 24: İşletmelerin Ekogirişimcilik Tipolojisi Matrisinde Konumlandırılması -1 s. 212
Şekil 25: İşletmelerin Ekogirişimcilik Tipolojisi Matrisinde Konumlandırılması -2 s. 217

Şekil 26: İşletmelerin Ekogirişimcilik Tipolojisi Matrisinde Konumlandırılması -3 s. 219
Şekil 27: İşletmelerin Ekogirişimcilik Tipolojisi Matrisinde Konumlandırılması -4 s. 223
Şekil 28: İşletmelerin Ekogirişimcilik Tipolojisi Matrisinde Konumlandırılması -5 s. 228
Şekil 29: İşletmelerin Katılımcılar Tarafından Ekogirişimcilik Tipolojisi Matrisinde Konumlandırılması s. 229
Şekil 30: İşletmelerin Ekogirişimcilik Tipolojisi Matrisinde Konumlandırılması -6 s. 231
Şekil 31: Geliştirilen Ekogirişimcilik Tipolojisi s. 235

EKLER LİSTESİ

EK 1: Ekogişirimcilik Kavramına İlişkin Tanımlar (Türkçe) ek s. 1
EK 2: Ekogirişimcilik Literatüründe Yer Alan Tipolojiler ek s. 8
EK 3: Ekogişirimcilik Kavramına İlişkin Tanımlar (İngilizce) ek s. 16
EK 4: Kod Kılavuz Rehberi (Tematik Analiz) ek s. 23
EK 5: Tanımlarda Ortaya Çıkan Temalar ek s. 33
EK 6: Etik Kurul Onay Belgesi ek s. 36
EK 7: Gönüllü Katılımcı Onam Formu ek s. 37
EK 8: Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Rehberi ek s. 39
EK 9: Kod Kılavuz Rehberi (Ekogirişimcilik Tipolojisi) ek s. 44

GİRİŞ

Ekolojik (doğal) kaynaklar, beşeri gereksinimler uğruna kontrolsüzce ve bedelsiz tüketilmektedir. Özellikle küreselleşmenin ve tüketim kültürünün artmasıyla birlikte, doğanın, insanların hizmetkârı olduğu anlayışı tüm Dünya'da egemen olmuştur. Örneğin; Houtbeckers'a göre (2016: 22) batı toplumlarında var olan yemek yeme ve giyinme biçimlerinin çoğu sürdürülemez kabul edilmektedir. İnsanlardaki genel kanı, insanların doğadan üstün olduğu, doğayı kendi gereksinimleri için istedikleri gibi kullanabilecekleri ve ekonomik kalkınmanın önceliği üzerineydi. Isaak'a göre (2016: 85) bu anlayış hepimizi "bedavacı (free-rider)" yapmıştır. Ancak bu anlayış sonucunda yaşanan ekolojik (doğal) yıkımlar, 21. yüzyılın belki de en öne çıkan küresel sorunlarından biri haline gelmiştir. Özellikle 1990 yılında düzenlenen Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli'nde (IPPC) ilk defa küresel iklim değişikliği üzerindeki antojenik (insanmerkezcil) etkiler konusunda araştırmacıların hemfikir olmasıyla birlikte (O'Neill ve Gibbs, 2016: 1727- 1728) araştırmacılar, politika yapıcılar ve STK'lar ekoloji (doğa) konularıyla ilgilenmeye başlamışlardır. Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF) yapmış olduğu Küresel Risk Algılama Anketi'ni (GRPS), farklı paydaş gruplarından (%38'i iş insanları; %21'i akademisyenler; %15'i hükümet yetkilileri; %11'i STK'lar ve %10'u uluslarası örgütler ve %5'i diğer) 1047 katılımcı 5 Eylül - 22 Ekim 2019 tarihleri arasında yanıtlamıştır. Ankette, önümüzdeki 10 yıl boyunca ülke veya sektörler üzerinde önemli olumsuz etkilere neden olabilecek belirsiz bir olay veya durumları belirlemeleri istenmiştir (WEF, 2020: 88- 91). Araştırmanın 15 yıllık tarihinde ilk kez, ilk beş riskin tamamı çevresel olup (WEF, 2020: 13), bu çevresel risklerin küresel ekonomiyi ve toplumu etkileme olasılığının ve etkisinin ortalamadan daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Belirlenen en acil çevresel zorluklar; şiddetli hava şartları, iklim eylemlerinde başarısızlık, biyolojik çeşitlilik kaybı, doğal afetler ve diğer insan kaynaklı çevresel felaketlerdir (WEF, 2020: 2).

Girişimciliğin ekonomik büyümenin ana aktörü (itici gücü) olduğu anlayışı yaygın olarak kabul edilmekte idi. Ancak son yıllarda ekonomik büyümenin ekolojik (doğal) sorunlara çözüm getirmediği açıktır. İşletmelerin daha fazla kaynak bulma, üretim, lojistik ve pazarlama faaliyetleri çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır

(Eltayeb ve Zailani, 2010: 317). En ciddi ekolojik (doğal) sorunların büyük bir kısmı, doğrudan veya dolaylı olarak ekonomik faaliyetlerden kaynaklanmakta olup (Cohen ve Winn, 2007: 29; Kainraht, 2009: 3), öte yandan ekolojik (doğal) sorunlar aynı zamanda dünya ekonomilerini uzun vadede derinden etkilemektedir (McEwen, 2013: 265). Ekolojik (doğal) çevrenin yıkımı, ekonomik büyümenin önünde ciddi bir engeldir. Doğal afetlerin, çevre kirliliğinin, iklim değişikliğinin yaşandığı ve kaynakların tükenmesi sonucunda ekonomik büyüme olumsuz etkilenmektedir (ILO, 2017: 5). Mieszajkina'ya göre (2016: 166), ekolojik (doğal) sorunları göz ardı etmek, ekonomik hedefler peşinde koşma gereksinimiyle açıklanamamaktadır. Bu bağlamda araştırmacılar ve politika yapıcılar var olan üretim ve tüketim tarzlarının sürdürülebilir olmadığına kanaat getirerek ilgilerini "yeşil" ekonomiye kaydırmışlardır (O'Neill ve Gibbs, 2016: 1728).

Girişimcilik ve ekolojik (doğal) çevrenin birçok çevre ekonomisti tarafından uyumsuz iki kavram olduğuna inanılmasına rağmen, günümüzde artık ekogirişimler yeşil ekonomiye doğru dönüşümün kilit aktörü (itici gücü) olarak görülmektedirler. Örneğin; Cohen ve Winn (2007: 30), ekolojik (doğal) sorunların çözümünde girişimci eyleme olan gereksinimini vurgulamaktadır ve "*gerçek kazanımların yalnızca ekolojik (doğal) sorunlarla başa çıkmaya yönelik yenilikçi iş çözümleri geliştiren girişimlerin yenilikçi potansiyelinden yararlanarak elde edileceğini*" ifade etmektedirler. Anlaşıldığı üzere, ekolojik (doğal) çevre yönelime sahip girişimcilik faaliyetleri, yalnızca ülkenin ekonomik büyümesine destek sağlamayacaktır, aynı zamanda doğal çevre koşullarının korunmasına da katkı sağlayacaktır (Saleem vd., 2018: 518).

Tüm bu gelişmeler ışığında, özellikle 2000 yılı sonrasında, işletmelerin çevresel performanslarını iyileştirmeleri için politika yapıcılar ve kamuoyu nezdinde büyük bir baskı oluşmaya başlamıştır. İşletmelerin, ekoloji (doğa) ve ekonomik faaliyetler arasındaki dengenin yeniden kurulmasına katkı sağlaması beklenmektedir. İşletmeler, çevre dostu ürünler üreterek veya çevre dostu hizmetler sunarak, süreçlerinin çevre dostu olmasını sağlayarak, kar elde ederken bir yandan da çevrenin korunmasına da katkı sağlayabilirler (ILO, 2017: 5). Azzone ve Noci'ye göre (1998: 110) bir işletmenin çevre dostu faaliyet yürütmesinin altında iki neden yatmaktadır; ekolojik (doğal) çevrede yaşanan yıkımlar ve rekabet. Dolayısıyla ekolojik (doğal) çevrede yaşanan yıkımlar sonucunda bunun bir gereksinim olduğu ortaya çıkmış, aynı

zamanda çeşitli baskılar sonucunda bunun bir rekabet avantajı kaynağı olduğunu düşünen ekogirişimlerde de bir farkındalık oluşmuştur. Örneğin; TNS Political & Social tarafından 2018 yılında yürütülen araştırmaya Türkiye'den 299 KOBİ katılmıştır. Araştırma bulgularına göre, "çevre dostu ürün veya hizmet üretiyor musunuz?" sorusuna Türk girişimlerin %13'ü "evet", %14'ü ise "hayır fakat 2 yıl içerisinde planlıyorum" yanıtını vermiştir (TNS Political & Social, 2018: 74).

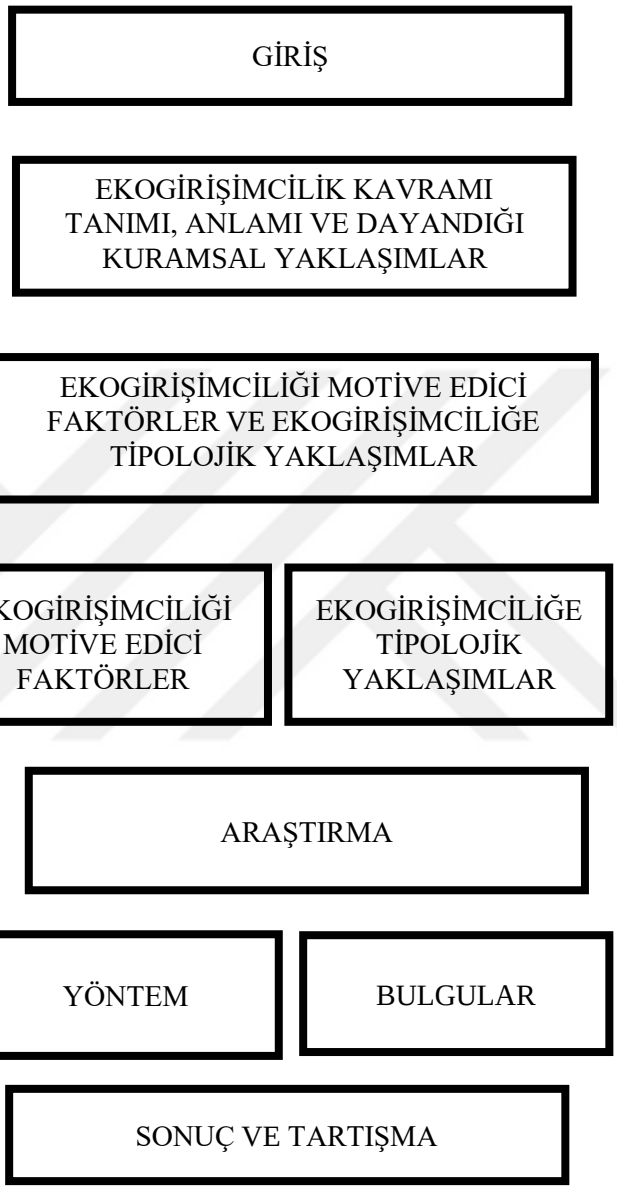
Girişimcilik ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişki, ekogirişimcilik, sosyal girişimcilik, sürdürülebilir girişimcilik ve dolaylı bir şekilde kurumsal girişimcilik gibi çeşitli kavramlar ile ele alınmıştır (Schaltegger ve Wagner, 2011: 223) Bugüne kadar, çevre ve girişimcilik ilişkini ele alırken araştırmacılar tarafından farklı kavramlar kullanılmıştır. Yaygın olarak kullanılan kavramlar yeşil girişimcilik (Berle, 1991), çevreci kapitalistler (Anderson ve Leal, 1997), çevresel girişimcilik (Hendrickson ve Tuttle, 1997), ekogirişimcilik (Isaak, 1997), ekolojik girişimcilik (Marsden ve Smith, 2005) ve eko-girişimciliktir (Kotchen, 2009). Schaper (2010: 13), bu kavramların aynı anlama işaret ettiğini ve birbirlerinin yerine kullanılabileceğini savunmaktadır. Bu nedenle, Schaper (2010) ile uyumlu olarak, bu tez yukarıda adı geçen dört kavramın (yeşil girişimcilik, çevresel girişimcilik, ekolojik girişimcilik ve ekogirişimcilik/eko-girişimcilik) birbirinin yerine geçebileceğini varsaymaktadır. Kavramsal birlik sağlamak amacıyla, tezde bu kavramlardan yalnızca ekogirişimcilik kavramı kullanılacaktır.

Bu araştırmada, her türlü çevre dostu işletmenin dünyanın daha yaşanır bir hale geitirilmesine katkı sağladığı varsayımı egemendir. Bu nedenle, araştırma kapsamı çevre dostu her türlü işletmeyi kapsamaktadır. İster ürettiği ürün ve hizmetleri bakımından, ister izlediği faaliyetler bakımından çevre dostu olsun farketmeksizin önemli olan, işletmenin sürdürülebilir kalkınmaya değerli bir katkı yapmasıdır. Bu bağlamda bu araştırmanın temel amacı, literatürden hareketle işletmelerin ekolojik çevreye ilişkin amaçlarının genel amaçları içindeki önceliği ile stratejilerine dayalı olarak yeni bir ekogirişimcilik tipolojisi geliştirmektir. Bunun yanında araştırma, aşağıda belirtilen iki alt amacı da içermektedir. Bunlar;

- ekogirişimcilik tipolojisi geliştirme noktasında önemli girdi oluşturan ekogirişimciliği motive edici faktörleri,
- ekogirişimcilik faaliyetinin çıktılarını belirlemektir.

Aşağıda yer alan Şekil 1'de tezin işleyiş şekli ana hatlarıyla çizilmiştir:

Şekil 1: Tezin Yapısı



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Giriş, araştırma konusuna bir giriş yapıldıktan sonra araştırma amacının açıklanmasını içermektedir.

Birinci Bölümde, ekogirişimcilik olgusuna ve gelişim sürecinden bahsedilmiştir. Yine aynı bölümde ekogirişimcilik kavramının sosyal girişimcilik veya sürdürülebilir girişimcilik gibi diğer çevre dostu girişimcilik türleri ile ilişkisine değinilmiş olup son olarak ekogirişimciliği açıklamaya çalışan temel kuramlara yer verilmiştir.

İkinci Bölüm, ekogirişimcilik motive edici faktörler ile ekogirişicilik tipolojilerine yönelik literatürü oluşturmaktır.

Üçüncü Bölümde, araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmanın temel amacı, literatürden hareketle işletmelerin ekolojik çevreye ilişkin amaçlarının genel amaçları içindeki önceliği ile stratejilerine dayalı olarak yeni bir ekogirişimcilik tipolojisi geliştirmektir. Bunun yanında araştırma, aşağıda belirtilen iki alt amacı da içermektedir. Bunlar; ekogirişimcilik tipolojisi geliştirme noktasında önemli girdi oluşturan ekogirişimciliği motive edici faktörleri; ekogirişimcilik faaliyetinin çıktılarını belirlemektir. Bu bölümde araştırmanın felsefik varsayımlarına, yöntemine ve bulgularına yer verilmektedir.

Sonuç ve Tartışma, üçüncü bölümden ortaya çıkan ana anlatıların tartışılması ile araştırmacılara ve uygulayacılara yönelik önerileri içermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM
EKOGİRİŞİMCİLİK KAVRAMI TANIMI, ANLAMI VE DAYANDIĞI KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Toplam insan nüfusu, gelişmekte olan ülkelerde daha hızlı şekilde artarken, kentsel nüfus ise, gelişmiş ülkelerde en yüksek düzeydedir (WWF, 2020: 55). Yıllar geçtikçe, hem dünya genelindeki nüfus artışı hem de kentsel nüfus artışı, mal ve hizmetlerin üretimini ve tüketimini artırarak, doğal kaynakların hızla tükenmesine ve doğal çevreye ciddi zararlar verilmesine neden olmuştur (Ataman vd., 2018: 1).

Bugünün toplumunun karşı karşıya olduğu bu türden acımasız, karmaşık sosyal ve çevresel zorluklar, tüketim ile üretim kalıplarının yeniden yapılandırılması ve daha yeşil bir ekonomiye (ekolojik olarak sürdürülebilir bir geleceğe) geçiş zorunluluğunu vurgulamaktadır (De Bruin, 2016: 10). Doğal çevrenin içine gömülü olan ekonomik sistemimiz için böylesi bir dönüşüm acil bir gereksinimdir. Dünya Doğayı Koruma Vakfı'na göre (WWF, 2020:7), bu dönüşüm sayesinde biyoçeşitlilik korunabilir, geliştirebilir ve ekonomik refahı artırılabilir.

"Yeşil ekonomi" kavramı siyasi alana iyice yerleşmiş durumda olup (Loiseau vd., 2016: 369), artık bu fikir devlet başkanlarının ve maliye bakanlarının söylemlerinde, G20 bildirilerinin metninde giderek daha fazla yer bulmakta, sürdürülebilir kalkınma ve yoksulluğun ortadan kaldırılması bağlamında ele alınmaktadır (UNEP, 2011: 14). Fakat Birleşmiş Milletler Çevre Programı'na göre (UNEP, 2011: 14), bu türden çevre dostu bir ekonomiye (yeşil ekonomi veya döngüsel ekonomi) doğru dönüşümün sadece hükümetlerin çabasıyla gerçekleştirilmesi olanaklı görülmemektedir. Yönetim ve teknolojide yenilikler uygulayan ve politika teşviklerine yanıt veren girişimcilere de gereksinim vardır (Sołtysik vd., 2019: 3).

Bu bölümde makro düzeyde doğrusal ekonomiden yeşil ekonomiye dönüşümün nasıl gerçekleştiği, geleneksel girişimcilikten ekogirişimciliğe yönelmeye neden gereksinim duyulduğu açıklanacak ardından ekogirişimcilik kavramına ve ekogirişimciliğe dayanak oluşturan kuramlara detaylı olarak yer verilecektir.

1.1. DOĞRUSAL EKONOMİDEN YEŞİL EKONOMİYE GEÇİŞ

Dünyanın dört bir yanındaki ülkeler, ekonomik fırsatları genişletmek ve aynı zamanda da artan çevresel baskılarla başa çıkmak gibi çok önemli bir zorlukla karşı karşıyadırlar (OECD, 2013: 5). Örneğin; Avrupa Birliği'nin (AB), 2010 yılında yayınlamış olduğu "Europe 2020" adlı raporunda, Avrupa'nın bir dönüşümle karşı karşıya olduğu vurgulanmıştır. Çünkü yaşanan krizler ekonomik ve sosyal ilerlemeleri yok etmiş ve ekonomideki yapısal zayıflıkları ortaya çıkarmıştır (AB, 2010: 5).

Ekonomi dünyasındaki bu türden değişiklikler o kadar büyük çapta yaşanmaktadır ki çoğu kişi buna devrim adını vermeye başlamıştır (Croston, 2009: 1). Devrim sadece işletmelerin binalarını, ürünlerini ve bilançolarını değiştirmekle yetinmemektedir. Bunlar işin kolay kısmıdır. İşin zor kısmı, bunların arkasında yatan düşünceyi dönüştürmektir. Doğrusal ekonomi, işletmeye giren ve çıkan para akışıyla ölçülen belirli bir kâra odaklanmıştır. Elbette ki parayı izlemede veya kar elde etmede yanlış bir şey yoktur. Doğrusal ekonomiyle ilgili asıl sorun, parayı takip etmesi değil, işletmelerin izlemediği şeylerin çevreleri üzerindeki etkileridir (Croston, 2009: 3). Geleneksel yaklaşımda ülkeler, işletmeleri en düşük maliyetli girdilere - sermaye, emek, enerji ve hammadde - erişime sahip olduklarında rekabet edebilirlerdi. Örneğin; doğal kaynaklara dayanan endüstrilerde, rekabetçi işletmeler ve ülkeler, bol miktarda yerel kaynaklara sahip olanlardı (Porter ve Van der Linde, 1995a: 133). Ancak doğrusal ekonomide hesaba katılmayan konular vardır. Örneğin; kereste elde etmek için bir orman tamamen yok edildiğinde veya satıldığında, doğrusal ekonomi yalnızca odun hasadının maliyetini ve onu satmanın karını ölçer, ancak hikâyede keresteden çok daha fazlası vardır. Odun hasadı, işletme için kısa vadeli bir kâr sağlayabilir, ancak bir su havzasına zarar vererek ve biyolojik çeşitliliği yok ederek bir maliyet yaratacaktır (Croston, 2009: 3). Su havzası kaybının hepimiz için gerçek bir maliyeti vardır, hatta genellikle kerestenin değerinden daha fazladır. Doğrusal ekonomide, işletmenin başarısı, kereste elde edilirken doğaya verilen zarardan kaynaklanan kirlilik veya bu nedenden kaynaklanan iklim değişikliğinin maliyetini ölçmez. Atmosferimizi değiştirmenin dolaylı fakat çok ciddi maliyeti büyük ölçüde göz ardı edilir (Croston, 2009: 4).

Bu türden maliyetleri göz önünde bulunduracak model önerisi olarak yeşil ekonomi kavramı sunulmuştur. Yeşil ekonomi sayesinde, ekonomik büyüme, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal eşitlik ile bütünleştirilecektir (Affolderbach ve Krueger, 2017: 412). En basit ifadesiyle, yeşil ekonomi düşük karbonludur, kaynakları verimli kullanır ve sosyal olarak kapsayıcıdır.

Shear'a göre (2014: 206), "... yeşil ekonomi, dolaşımda olan arzular, ideolojiler ve fantezilerle dolu olası, belirsiz, ekonomik bir alandır, ... halen oluşum sürecindedir, şekli, sınırları olasıdır ve dönüşüme açıktır." Dolayısıyla devrim halen sürmektedir.

O'Neill ve Gibbs'e göre (2016: 1730) yeşil ekonomi, neoliberal bir projedir. Çünkü işletmelere yeni pazarlar oluşturma ve iklim değişikliğini yönetme noktasında piyasa mekanizmalarını kullanmada devletin rolü söz konusudur. Yeşil bir ekonomide, gelir ve istihdamdaki büyüme; karbon emisyonlarını ve kirliliği azaltan, enerji ve kaynak verimliliğini artıran, biyolojik çeşitlilik ve ekosistem hizmetlerinin kaybını önleyen kamu ve özel yatırımlar tarafından gerçekleştirilir (UNEP, 2011: 16).

Her ne kadar son 15 yılda daha sıklıkla bu kavramla karşılaşıyor olsak da, yeşil ekonomi fikri aslında yeni değildir (Le Blanc, 2011: 151; Affolderbach ve Krueger, 2017: 412). Çok öncesinde "Limits to Grow" (Meadows vd., 1972) ve "Blueprint for a Green Economy" (Pearce vd., 1989) kaynaklarında konuya değinilmiştir (Le Blanc, 2011: 151; O'Neill, K. ve Gibbs, 2016: 1729). Sürdürülebilir kalkınma ile yeşil ekonomi arasındaki bağlantıyı kuran ilk ekonomik çalışmalardan biri olan "Blueprint for a Green Economy" kitabında, günümüz ekonomilerinin büyümeyi güvence altına alabilmek adına doğal sermayeyi tüketme eğilimli olduğu ve bu nedenle de sürdürülebilir kalkınmanın ulaşılamaz olduğu savunulmaktadır (UNEP, 2011: 17). Rapor, bir grup önde gelen çevre ekonomisti tarafından Birleşik Krallık Hükümetine öneri vermek amacıyla hazırlanmıştır. Ekonomik ve sosyal sistemlere üretim girdileri olarak destek veren doğal varlıklar ve hizmetler, düşük değere sahiptir veya bunlara değer verilmemektedir, bu da doğal kaynakların verimsiz tüketiminin yanı sıra çevresel bozulma ile sonuçlanmaktadır. Benzer şekilde, kirliliğin maliyetleri genellikle kirletenler tarafından ödenmemektedir aksine halka ödetilmektedir (Le Blanc, 2011: 151). Fakat raporun başlığı haricinde, yeşil ekonomiye atıfta bulunulmamaktadır ve bu kavramın yazarlar tarafından sonradan akla gelen bir

düşünce olarak kullanıldığı öngörülmektedir. 1991 ve 1994'te yazarlar, ilk raporun devamı niteliğinde, "Blueprint 2: Greening the World Economy" ve "Blueprint 3: Measuring Sustainable Development" başlıklı iki rapor daha yayınladılar. İlk Blueprint raporunun teması, ekonominin çevre politikasının yardımına koşabileceği iken, devam raporlarında bu mesaj küresel sorunlara (iklim değişikliği, ozon incelmesi, tropikal ormansızlaşma ve gelişmekte olan dünyadaki kaynak kaybına) doğru genişletilmiştir (UNDESA, 2012: 7).

Sonrasında ise kavram yayılarak uluslararası kurumların birçok politika gündeminde yer almaya başlamıştır (Loiseau vd., 2016: 369). 21. Yüzyıl çevresel ve kalkınma sorunlarıyla başa çıkmak amacıyla 1992 yılında yayınlanan Gündem 21'de yer alan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri bu değerlerden dolaylı olarak söz etmiştir (Kısım II: kalkınma için kaynakların korunması ve yönetimi). Sonrasında Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin yerini Birleşmiş Milletler'in (BM) "onur kırıcı yoksulluğu ortadan kaldırmak" amacıyla 2000 yılında yayınladığı Binyıl Kalkınma Hedefleri alır ve bu hedeflerin arasında da kavram dolaylı olarak yer bulmuştur (Hedef 7: çevresel sürdürülebilirliği sağlama). Yeşil ekonomi kavramına yönelik eğilim kuşkusuz, var olan ekonomik paradigma ile yaygın bir hayal kırıklığına uğramanın, yeni milenyumun ilk on yılında yaşanan özellikle de 2008 ekonomik krizi gibi finansal krizlerden doğan piyasa başarısızlıklarından kaynaklanan yorgunluğun bir sonucudur (UNEP, 2011: 14). 2008 yılındaki ekonomik kriz, yeşil ekonominin uluslararası, ulusal, bölgesel ve hatta yerel düzeyde kalkınma stratejilerinin bir parçası olarak benimsenmesini sağlamıştır (UNDESA, 2012: 7; Affolderbach ve Krueger, 2017: 412). Ekim 2008'de UNEP (Birleşmiş Milletler Çevre Programı), yeşil sektörlere yatırım yapmaya yönelik analiz ve politika desteği sağlamak, kaynakları ve/ veya kirlilik yoğun sektörleri yeşilleştirmek amaçlarıyla Yeşil Ekonomi Girişimini (Green Economy Initiative) başlatmıştır. Bu girişimin bir parçası olarak UNEP, Blueprint for a Green Economy'nin yazarlarından birini Küresel Yeşil Yeni Anlaşma (Global Green New Deal - GGND) başlıklı bir rapor hazırlaması için görevlendirmiştir. Küresel Yeşil Yeni Anlaşma (GGND) Nisan 2009'da yayınlanmış olup, ekonomik toparlanmayı teşvik edecek ve aynı zamanda dünya ekonomisinin sürdürülebilirliğini artıracak bir dizi politika eylemini içermektedir (UNDESA, 2012: 8). Ayrıca 2009'da, BM Genel Kurulu, 1992'deki ilk Rio Dünya Zirvesi'nin 20. yıl dönümünü kutlamak için 2012'de

Rio de Janeiro'da (Rio + 20) bir zirve düzenlemeye karar vermiştir (UNEP, 2011: 17). Mart 2010'da Genel Kurul, sürdürülebilir kalkınma ve yoksulluğun ortadan kaldırılması bağlamında yeşil ekonominin Rio + 20 için iki özel temadan birini oluşturacağını kabul etmiştir (karar 64/236) (UNDESA, 2012: 8). Böylece yeşil ekonomi artık uluslararası politika gündemine sağlam bir şekilde oturmuştur. Bu karar yeşil ekonomi ve ilgili kavramlar üzerine büyük bir uluslararası ilgiye ve kavramı daha fazla tanımlamayı ve gizemini çözmeyi amaçlayan çok sayıda rapor ve diğer literatürün yayınlanmasına yol açmıştır. En önemli raporlardan biri UNEP tarafından Yeşil Ekonomi Girişimi kapsamında Kasım 2011'de yayınlanan amiral gemisi "Towards a Green Economy Report" adlı raporudur. Rapor aynı zamanda pek çok başka yayında da başvurulan "yeşil ekonomi" tanımını kamuoyuna sunmuştur: "yeşil ekonomi, çevresel riskleri ve ekolojik kıtlıkları önemli ölçüde azaltırken, insan refahını ve sosyal eşitliği iyileştiren bir ekonomidir (UNEP, 2011: 1)." Aralık 2011'de, BM Çevre Yönetim Grubu "Working Towards a Balanced and Inclusive Green Economy" adlı raporunu yayınladı. 2015 yılında düzenlenen Paris İklim Konferansı ve Japonya'da imzalanan Sendai Afet Riskini Azaltma Çerçevesi ile daha fazla iyileştirilme amaçlanmıştır. Binyıl Kalkınma Hedeflerinin başaramadıklarını tamamlamaya çalışmak amacıyla yine 2015 yılında, 2030 Gündemi hazırlanmış olup içerisinde 17 sürdürülebilir kalkınma hedefi ve bu hedeflere bağlı toplam 169 amaç barındırmaktadır. Bu Gündem; insanlara, gezegene ve refaha yönelik bir eylem planıdır. 15 yıl boyunca bu hedef ve amaçların yerine getirilmesi sağlanacaktır. Sürdürülebilir kalkınmanın birbiriyle bütünleşik ve birbirinden ayrılmaz olan üç boyutunu (ekonomik, sosyal ve çevresel) dengelemektedir (BM, 2015: 1).

Ayrıca Dünya bankası (WB), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) gibi uluslararası kuruluşların çoğu da daha yeşil bir ekonomiye doğru değişimde küresel bir gerekliliğin olduğu düşüncesindedirler (Nordin ve Hassan, 2019: 102). Örneğin; OECD, bu dönüşümün en iyi şekilde nasıl yapılacağına dair politika diyaloğu geliştirme ve bilgi elde etme noktasında ön saflarında yer almaktadır. 2011 yılında sunulan, "OECD Yeşil Büyüme Stratejisi", çevresel bozulmayı, biyolojik çeşitlilik kaybını ve sürdürülemez kaynak kullanımını önlerken ekonomik büyüme ve kalkınmayı sürdürmenin bir yolu olarak

yeşil büyümeyi tasarlamaktadır. Aynı zamanda, yeşil büyümenin vaat ettiği daha sürdürülebilir bir ekonomi ve gelecek potansiyelini gerçekleştirmek için, politik düzeyde, kurumlarda, ekonomide ve sosyal değerlerde yaygın bir değişimin gerekli olduğunun altı çizilmektedir. Ayrıca OECD Yeşil Büyüme Stratejisi yeşil dönüşümün yerel, çevresel ve ekonomik koşullara, kurumsal özelliklere ve kalkınma aşamalarına göre ülkeler arasında farklı politikalar gerektirdiğini öne sürmektedir (OECD, 2013: 5). Örneğin; hızlı sanayileşme, Çin'in GSYİH'sının yılda %10-12 oranında büyümesine neden olmuş olsa da böylesine hızlı bir büyüme Pekin ve Şanghay gibi büyük şehirlerde yoğun bir hava kirliliğine yol açmıştır. Şehirlerindeki nehirlerinin çoğu endüstriyel atıklarla büyük oranda kirlenmiş durumdadır ve ekilebilir arazileri hızla yok olmaktadır. "Hot, Flat and Crowded" adlı kitabında Thomas Friedman (2008), bu kirliliğin neden olduğu ekonomik zararı anlatarak, gerçek ekonomik büyüme oranını kâğıt üzerinde göründüğünden daha küçük olduğunu dile getirmiştir. Friedman, Çin hükümetinin ekonomisini dönüştürme potansiyelini "Yeşil GDPizm[1]" olarak tanımlamıştır (Croston, 2009: 5).

Literatürde yeşil ekonomi kavramı ve buna ilişkin kavramlar arasında bir nasıl bir ilişki olduğu tartışma konusudur. Ataman ve arkadaşları'na göre (2018: 3), yeşil ekonomi kavramının, dünya ekosistemlerine dost ve aynı zamanda yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunabilecek yeni bir ekonomik büyüme paradigması vaadini taşımasından ötürü, BM'nin sürdürülebilir kalkınma kavramı ile uyumludur. Khor (2012: 71), sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomi ilkelerini incelediğinde, her iki kavramın da aynı amaca yönelik olduğu sonucuna varmıştır. "Sürdürülebilir kalkınma, yalnızca gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılamaya olanak veren ekolojik uygulamaları değil, aynı zamanda üretim ve tüketim modellerinde adil bir şekilde değişikliği de içerecek ve bu sayede şu anda boşa harcanmakta olan kaynaklar korunacak ve bugün herkesin olduğu kadar gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılamak amacıyla yeniden kanalize edilecektir." Bu durum zaten yeşil ekonominin temel ilkesidir. Loiseau ve arkadaşları'nın (2011) yeşil ekonomi ve yeşil ekonomiye ilişkili kavramları inceledikleri bibliyometrik çalışmalarında yer alan 877 belgeden %35'inden fazlasında "yeşil ekonomi" kavramının "sürdürülebilir kalkınma" veya

[1] "Green Gross Domestic Product" kavramı bir tür düzeltilmiş GSYİH anlamına gelmektedir. Ekonomik faaliyetlerden doğan tüm maliyetler (hava, su ve toprağın kirlenmesi vb.) GSYİH'dan düşülerek Yeşil GSYİH hesaplanmaktadır (Weigelin-Schwiedrzik, 2018: 21- 22).

“sürdürülebilirlik” gibi belirli anahtar kelimelerle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Yeşil ekonomi doğal kaynaklar, iklim değişikliği ve emisyonlar üzerindeki baskıyı azaltmanın, aynı zamanda ekonomik büyümeyi ve istihdamı sağlamanın bir yolu olarak görülmektedir (Loiseau vd., 2016: 363).Ancak yeşil ekonomi kavramı, sürdürülebilir kalkınmanın yerini alamaz (UNEP, 2011: 17). Yeşil ekonomiye doğru bir dönüşüm, sürdürülebilir kalkınmayı başarma ve yoksulluğu eşi görülmemiş bir ölçekte, hızda ve etkinlikte ortadan kaldırma potansiyeline sahiptir. Çünkü

- Karşı karşıya olduğumuz risklerin önemli ölçüde değiştiği farklı bir oyun alanı oluşmuştur. Bu değişiklikler, ekonomiye yaklaşımımızın temelden yeniden düşünülmesini gerektirmektedir.

- Ayrıca doğal çevrenin fiziksel varlıklarımızın temelini oluşturduğuna; büyüme, refah ve refah kaynağı olarak yönetilmesi gerektiğine dair artan bir kabul sağlanmıştır (UNEP, 2011: 628).

Görüldüğü üzere yeşil ekonomi birçok önemli itici güç tarafından desteklenmektedir Schumpeter'den (1934) bu yana, girişimciliğin, yeni teknolojilerin yaratıcı yıkım yoluyla eski ekonomik sistemleri bozabildiği ve ekonomik büyümenin temel itici gücü olduğu düşüncesi yaygın bir şekilde kabul edilmiştir (Hall vd., 2019: 877-878). Modern girişimcilik de bu süreçte yeni şeklini almıştır. (Porter ve Van der Linde, 1995a: 133). Dolayısıyla yeşil ekonominin ana itici güçlerden biri de girişimciler, hatta ekogirişimcilerdir (Gibbs ve O’Neill, 2014: 1089).

Bilgiye dayalı bir ekonominin yoğun bir şekilde geliştiği çağımızda, işletmeler sürdürülebilir kalkınma veya kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki yenilikçi faaliyetler yoluyla rekabetçi konumlarını giderek daha fazla pekiştirmektedirler (Sołtysik vd., 2019: 3). Yeşil ekonomiden doğan fırsatları belirleme ve geliştirme süreci girişimciliğin merkezinde yer almaktadır (De Bruin, 2016: 11). Doğal çevre ve iş hedeflerini birleştiren ve belirli iş sektörlerinin sosyal ve etik dönüşümünü gerçekleştirmeyi amaçlayan bu tip girişimciler, ekogirişimciler olarak tanımlanırlar (Gibbs ve O’Neill, 2012: 77).

1.2. GELENEKSEL GİRİŞİMCİLİKTEN EKOGİRİŞİMCİLİĞE GEÇİŞ

Girişimcilik, karmaşık ve çok disiplinli bir alan olduğu için, kavramın evrensel olarak genel kabul edilmiş tek bir tanımı yoktur. Girişimciler çözülmemiş bir sorunu veya karşılanmamış bir gereksinim veya isteği belirlediklerinde ortaya çıkarlar ve daha sonra bunları tatmin etmeye çalışırlar. Bu süreç içerisinde, girişimciler var olan statükoyu gelecekteki bir fırsata ve fikirleri ticari bir gerçekliğe dönüştürürler (Schaper, 2002: 26-27). Gibbs'e göre (1996: 312) "girişimci, bir fırsat arayan, üretim faktörlerini yenilikçi bir şekilde birleştiren ayrıca, piyasadaki fırsatları ve boşlukları ortaya çıkarıp, onları kullanan kişidir." Öte yandan bir başka tanıma göre, bilimsel bir alan olarak girişimcilik, "gelecekteki mal ve hizmetlerin yaşama geçirilme fırsatlarının, nasıl keşfedildiğini, yaratıldığını, kim tarafından ve hangi çıktılarla ticarileştirildiğini anlamaya çalışmaktadır (Venkataraman, 1997: 120)."

Kyrö'ye göre (2015: 24), bugüne kadar girişimcilik paradigmasında esas olarak iki değişim gerçekleşmiştir, üçüncüsü ise hali hazırda beklenmektedir. Birincisi, girişimciliğin makro ekonomi ve ekoloji ile bağlantısını kaybetmesi, bunun sonucunda küçük ölçekte işletmeler halinde faaliyet göstermesidir. İkincisi ise, girişimciliğin iç girişimciliğe doğru kaymasıdır. Üçüncüsü, girişimciliğin, tekrar makro düzeye ve nihayet ekolojik ekonomiye bağlanması şeklinde gerçekleşeceğinin öngörülmesidir (bkz Tablo 1).

Özelikle Sanayi Devrimi girişimcilere kaynakların dönüştürülmesinde ve kullanımında giderek daha görünür bir rol oynama fırsatı vermiş olup, böylece girişimcilerin makroekonomik göstergeler üzerindeki etkileri açıkça farkedilmeye başlanmıştır (Nacu ve Avasilcăi, 2014: 230). Dolayısıyla girişimciler her türlü gelişim sürecinde kritik bir rol oynamaktadırlar. Günümüzde ise, doğanın tahrip edilmesi sadece makro unsurları değil kaçınılmaz bir şekilde, mikro aktörler olarak girişimcileri de etkilemektedir (WEF, 2020: 48). Artık dünyanın değiştiği, "görünmez" bir el yanılsamasının ve sürekli büyümenin beklenen refahı üretmediği anlaşılmaktadır. Bu dönemde girişimcilik, toplumsal kültürü değiştirmek ve yeni bir gelecek tasavvur etmek için bir araç olarak kullanılmaktadır (Kyrö, 2015: 24). Çünkü girişimciler sadece ekonomik büyümenin itici güçleri olarak değil, aynı zamanda toplumdaki

ekonomik, sosyal ve çevresel sorunları azaltabilecek ön saflardaki aktörler olarak kabul edilmektedirler (Thananusak, 2019: 1).

Tablo 1: Girişimcilikte Paradigma Değişimleri

Zaman	Girişimcilik
Geleneksel Dönem (18. Yüzyıl Öncesi)	Girişimcilik, semantik yolculuğuna bireysel olarak başladı. - Maceracı, risk alan
GİRİŞİMCİLİK TEORİSİNİN GELİŞMEYE BAŞLAMASI	
Modern Geçiş Dönemi (18. Yüzyılın Başından 19. ve 20. Yüzyıllar Arasındaki Geçiş)	Birey olarak girişimci anlayışı ve ekonomik başarının yaratıcısı olarak girişimcilik (makro düzeyde süreç) - Eski davranış modellerini ve eski sistemleri kırılması, yeni çalışma ve sahipliğin ortaya çıkması - Yenilikçi, koordinatör, gözlemci, kendi yaşamı için risk ve sorumluluk alan, yeni bilgileri uygulayan
GİRİŞİMCİLİK PARADİGMASINDA 1. DEĞİŞİM	
Modern Çağ (19. ve 20. Yüzyıllar)	Küçük işletmeler olarak girişimciliğin, ekonomiyle bağlantısı (makro düzeyde) koptu
GİRİŞİMCİLİK PARADİGMASINDA 2. DEĞİŞİM	
Post-Modern Geçiş (1970-)	Girişimcilik üç biçimde kendini göstermektedir. Eski modellerin kırılması ve yeni kültür yaratılması - Bireysel girişimcilik - Küçük işletme - İç girişimcilik = kuruluşun kolektif davranışı.
GELECEĞE YÖNELİK OLARAK GİRİŞİMCİLİK PARADİGMASINDA 3. DEĞİŞİM	
Post-Modern Dönem	Girişimcilik makro düzeyde bir anlam kazanacak mı? Girişimcilik yeniden ekolojik ilkeleri benimseyecek mi? Ekolojik ekonomi ve girişimcilik bir araya gelebilecek mi?

Kaynak: Kyrö, 2001: 25.

Oysa ilk bakışta, girişimcilik ve çevrecilik konularının birbirinin karşıtı olduğu düşünülebilir (Anderson, 1998: 135). Çünkü çevrecilik, ekonomik büyümenin meydana getirdiği çevresel bozulmalara yönelik endişeler olarak tanımlanırken; girişimciler de bu ekonomik büyümenin yaratıcıları olan materyalist bireyler olarak kabul görmektedir. Girişimciliğin özüne inildiğinde, girişimcilerin yaptığının bir durumdan değer yaratmak ve çıkarmak olduğu görülebilir. Ancak, değerin yalnızca parasal veya ekonomik kavramlarla düşünülmesine neden olan genel kabullerdir (Anderson, 1998: 137). Yaşanan çevresel kaygıların girişimciler adına yeni iş fırsatları doğurabileceği anlayışı bugüne kadar göz ardı edilmişti (Schaltegger, 2002: 47). İşletmelerin zaman içinde, çevre üzerinde yarattıkları olumsuz etkileri inkar etme

konumundan, bu olumsuz ya da zararlı etkileri hafifletme potansiyeline sahip olduklarını kabullendikleri bir konuma geçtikleri söylenebilir (Gibbs ve O'Neill, 2012: 77). Bu noktada Larson (2000: 315), girişimcilik dünyasının birçok pazar ve sektördeki rekabet dinamiklerini kökten değiştirme potansiyeline sahip yeni bir "yaratıcı yıkım" dalgasının eşiğinde olabileceğini ifade etmektedir. Geleneksel Schumpterian kavramı olan yaratıcı yıkımın, ekolojik çevre düzeyinde bir yansımasının, yenilikçi faaliyetlere dayanan yeni bir kapitalizm biçiminin temelinin oluştuğu söylenebilir (Gibbs, 2009: 65). Benzer şekilde, Kainrath'a göre (2009: 3), giderek artan çevresel sorunlar karşısında girişimciliği önemli kılan taraf, ekonomik paradigma değiştirme potansiyelidir. Paradigma kaymaları veya Schumpeter'in ifade ettiği şekliyle yaratıcı yıkım, piyasaya sunulan bir veya birkaç yeniliğin belirli bir sektörün, piyasanın gidişatını tamamen değiştirmesiyle ve en nihayetinde toplumun da organize edilmesiyle ortaya çıkan olguyu ifade etmektedir. Girişimcilerin meydana getirdiği yenilikler, ekonomiye yeni ürünler, yeni yöntemler, yeni pazarlar, yeni kaynaklar ve yeni örgütsel biçimler gibi yeni kombinasyonlar sunmaktadır (bkz. Schumpeter 1950 ve 1961). Bu görüşe göre, Schumpeterian fırsatlar var olan sistemi bozmaktadır (Shane, 2003: 20). Girişimci bireyler, iş sistemlerinde değişiklik yarattığında, iş yapmanın eski yolları dönüşür veya değişir. Bu şekilde, girişimciler genellikle piyasa temelli ekonomilerde değişimin lokomotifi olarak önemli bir rol oynarlar, çünkü yenilik, adaptasyon ve yeni fikirleri tanıtmaktan sorumludurlar (Schaper, 2002: 27). Böyle bir paradigma değişikliğinin klasik bir örneği, uygun fiyatlı bir otomobil olan Ford T-Modelin seri üretiminin imalat endüstrisini ve en nihayetinde toplumu nasıl değiştirdiğidir (Kainraht, 2009: 3-4). Ford T-Model örneğinden, daha çevre dostu ürün ve hizmetler üretme yöntemlerine doğru bir ekonomik paradigma kaymasından söz ederken, girişimcilik kavramının ne denli önemli rol aldığı görülmektedir.

Çevresel tercihler kişisel birer kaygı olduğundan ekogirişimcilik düşüncesi öncelikle bireysel düzeyde hayata geçmeye başlamıştır. Güçlü çevreci değerlerini girişimcilik ruhuyla birleştirebilen bu kişilere örnek olarak, Claus Hipp (Avrupa'nın en büyük bebek maması üreticilerinden biri olan Hipp şirketinin kurucusu), Gottlieb Duttweiler (İsviçre'nin en büyük gıda tedarikçisi olan Migros'un kurucusu) veya Ernst Pfenninger (İsviçreli fırça ve süpürge üreticisi Trisa Grubu'nun genel müdürlerinden

biri) verilebilir. Tüm bu örnekler incelediğinde, girişimcilerin, çevreci bireysel değerlere güçlü bağlılıklarının en ayırt edici özellik olduğu söylenebilir. Özellikle Orta Avrupa ülkelerinde (Almanya, İsviçre ve Avusturya vb.), girişimciler yaklaşık 90 yıldır yeşil iş fikirlerini ticarileştirmektedirler. Viyana veya Berlin gibi ilerici Avrupa metropolleri, bu ilk çevre hareketinin başlangıç noktaları olmuştur (Petersen, 2010: 224). O günlerden bugünlere gelmeyi başaran işletmelere örnek olarak Weleda (uluslararası bir sağlık ve vücut bakım ürünleri üreticisi) ve Voelkel (Alman organik meyve suyu üreticisi) verilebilir.

DDT (diklorodifeniltrikloroetan) pestisitinin doğal dünya üzerindeki etkisiyle ilgili Rachel Carson'ın 1962 tarihinde yayınladığı "Sessiz Bahar" adlı kitap, yeşil ticaret hareketi adına bir dönüm noktası olmuştur. Sessiz Bahar, protesto etmeleri için insanları harekete geçirmiş ve işletmelerce de destek görmüştür (Croston, 2009: 10). Ancak yine de 1960'ların başından 1970'lere kadar birçok önde gelen işletme, sadece kirlilik kontrolü ile çevre sorunlarına yaklaşmayı tercih etmiştir (Young ve Tilley, 2006: 403).

Ekogirişimciler gerçek atılımı, 1970'lerdeki ikinci çevre hareketiyle yapmışlardır (Petersen, 2010: 224). 1970'lerdeki çevre hareketi, Amerika Birleşik Devletleri'nde Nesli Tükenmekte Olan Türler Yasası, Temiz Hava Yasası ve Temiz Su Yasası dâhil olmak üzere yeni yasalarla büyük işler başarmıştır (Croston, 2009: 11). Geleneksel tüketim mallarına karşı düzenlenen protestolar sonucunda, Batı Avrupa, Kanada ve ABD'de birçok insan, gıda, kozmetik veya giyim gibi basit ürünleri daha sürdürülebilir bir şekilde üretmeye ve satmaya odaklanan küçük işletmeler kurmuştur. Bunlara örnek olarak Anita Roddick (The Body Shop'un kurucusu) verilebilir. Her ne kadar The Body Shop örneğinde olduğu gibi bazıları büyümüş olsa da, bu ilk ekogirişimciler tarafından kurulan işletmelerin çoğu küçük ya da orta büyüklükte faaliyetlerine devam etmiştirler (Petersen, 2010: 224).

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde Amerikan şirketleri, değer odaklı işlerin güçlü kar potansiyeline sahip olduğunu ve kendi iyilikleri için çevreci hareketin peşine düşmeye değer olduğunu fark etmişlerdir (Newton, 2005: 150; Young ve Tilley, 2006: 403). Daha azıyla daha fazlasını elde etme fikri, iş liderlerinin aklına yatmaya başlamış ve 1980'lerde çevresel zararlara karşı artan protestolarla da birlikte, bazı geleneksel girişimciler üretim yöntemlerini değiştirmeye karar vermişlerdir (Petersen, 2010: 224-

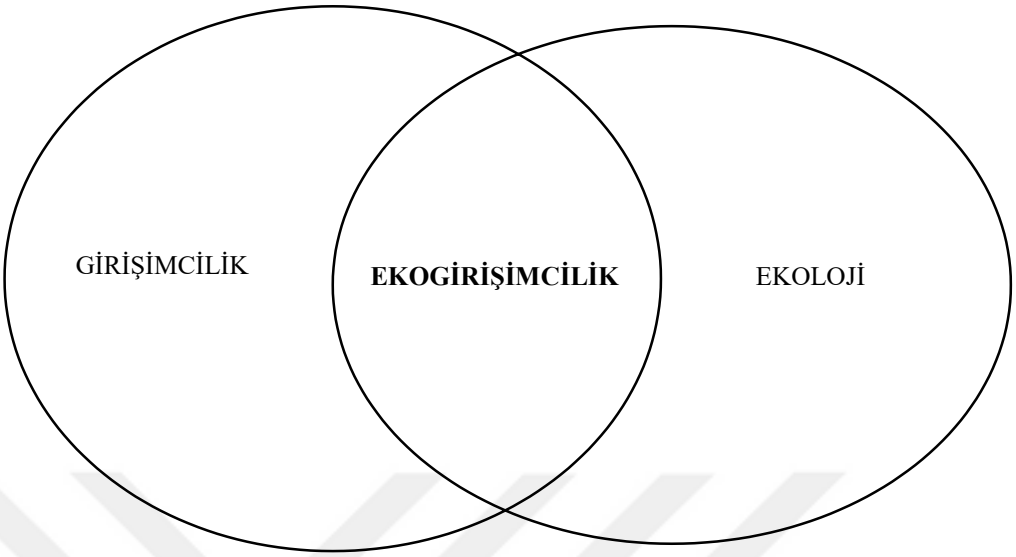
225). 1990'lı yıllara gelindiğinde ise, geleneksel işletmeler, alternatif yaşam tarzına sahip tüketicilerin tercihlerinden doğan rekabet avantajlarını farketmiş ve faaliyetlerini bu doğrultuda dönüştürmeye başlamışlardır (Holt, 2011: 238). Ayrıca 1984 yılında Edward Freeman tarafından ortaya atılan "Paydaş Kuramı" 90'lı yıllarda çevre dostu işletmelerin gelişimini hızlandırmıştır. Paydaş kuramıyla ilişkili olarak bu yıllarda işletmeler, sosyal raporlarını yayınlamaya başlamıştır. Bu işletmelerin birçoğu, topluma sundukları sosyal katkıları yayınlamanın, paydaşların zihninde olumlu bir marka imajı yaratma yönünde etki ettikleri için bu raporların kendilerine birçok yönden faydalı olduğunu fark etmişlerdir (Sharda vd., 2015: 262). Bu doğrultuda ilerici şirket yöneticileri, kurumsal itibarlarını artırmak ve rekabet avantajları yaratmak için çevresel pazarlamadan ve sürdürülebilir iş uygulamalarından nasıl yararlanacaklarını düşünmeye başlamışlardır (Miles vd., 2009: 66).

Günümüzde ise, enerji ve emtia maliyetleri aniden yükseldikçe ve iklim değişikliğinin tehlikeleri konusunda halkın endişeleri arttıkça, hükümetler, sivil toplum kuruluşları (STK'lar) ve tüketiciler, işletmelerden daha fazla sosyal, ekonomik ve çevresel hesap verebilir olmalarını talep etmektedir. Sonuç olarak, yöneticiler, ürün kalitesini, üretim yeteneklerini ve sosyal, finansal, çevresel performans itibarını iyileştirirken aynı anda enerji, çevresel, sosyal, düzenleme ve emtia maliyetlerini düşürmekle gittikçe daha fazla ilgilenmektedirler (Miles vd., 2009: 66).

1.3. EKOGİRİŞİMCİLİK OLGUSUNUN KAVRAMI, TANIMI VE ANLAMI

Ekogirişimcilik, hem girişimcilik hem de çevrecilik (ekolojik) değerleri üzerine kuruludur (Anderson, 1998: 135). Şekil 2'de görüldüğü üzere, "eko" ve "girişimcilik" olmak üzere iki kelimenin bir araya gelmesiyle türetilmiştir. Eko, ekolojik veya ekoloji (Oikos: ev veya canlı) kelimesinden gelmekte olup anlam itibariyle, canlıların çevre ile olan karşılıklı ilişkisinin incelenmesidir. Fransızcadan (entreprende) türetilen girişimcilik ise, fırsat, yaratıcı ve çabayı yöneten anlamına gelmektedir (Rikawati ve Hasbiah, 2019: 122).

Şekil 2: Ekogirişimcilik Kavramı



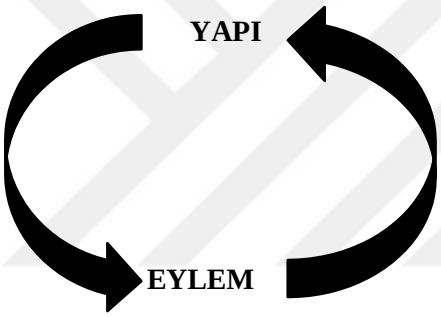
Kaynak: Nacu ve Avasilcăi, 2014: 233.

Mevcut literatür bağlamında, girişimciliğin ekolojik çevre konusuyla nasıl ilişkilendirilebileceğine dair tartışmalar, ekogirişimcilik kavramının birkaç araştırmacı tarafından ilk kez gün ışığına çıkarılmasıyla 1990'ların başına denk gelmektedir (Blue, 1990; Berle, 1991; Bennett, 1991; Anderson ve Leal, 1997; Staber, 1997; Anderson, 1998; Isaak1998; Keogh ve Polonsky, 1998; Lober, 1998; Pastakia, 1998; Schaltegger, 2002). Kimi araştırmacılara göre, ekogirişimcilik bir bilgi alanı olarak meşruiyet kazanmış olsa da (Antolin- Lopez vd., 2019: 408), ekogirişim ve eko-girişimcilik konusunda yaşanan tartışmanın nedeni, araştırmacılar tarafından çok sayıda tanımın yapılmış olup, tanımlar üzerinde fikir birliğine varılamamasıdır (Piwowar-Sulej vd., 2021: 2). Araştırmacılar tarafından olguyu adlandırmak için kullanılan terminoloji kadar geliştirilen ekogirişimcilik tanımları da oldukça çeşitlidir (bkz. EK 1).

Bu durumun ilk nedeni araştırılan konunun karmaşık olmasıdır. Schumpeter'in (1934) "yaratıcı yıkım" kavramını esas alan Schaltegger (2002: 46) "ekogirişimcilerin var olan geleneksel üretim yöntemlerini, ürünlerini, pazar yapılarını ve tüketim kalıplarını yok ettiklerini ve bunları üstün çevresel ürün ve hizmetlerle değiştirdiklerini" belirtmektedir. Böylelikle, ekogirişimciliğin "daha sürdürülebilir bir iş paradigmasına doğru genel geçişte büyük bir güç" olma potansiyeline sahip olduğu

iddia edilmekte (Schaper, 2002: 27), "sosyal dönüşümün gerçekleşmesi noktasında örnek" olarak kabul görmektedirler (Isaak, 1998: 88). Bu noktada Walley ve Taylor (2002), ekogirişimcilik ile makro yapılar (ekonomi, ekoloji, toplum vb.) arasındaki doğal ilişkiyi göz önünde bulundurarak, kavramı açıklarken, sosyal teorisyen Anthony Giddens'ın (1984) çalışmasını esas almıştır (bkz. Şekil 3). Değişimin, bireylerin eylemlerine veya yalnızca bireyleri çevreleyen örgütsel yapılara odaklanarak anlaşılamayacağı ileri sürülmüştür. Daha ziyade, ekogirişimlerin, eylem ile örgütsel veya sosyal yapı arasındaki karşılıklı üretim ilişkisinden doğan düzen açısından ele alınması gerektiği tartışılmıştır (Walley ve Taylor, 2002: 33).

Şekil 3: Giddens'in Perspektifi



Kaynak: Walley ve Taylor, 2002: 33.

Örgütsel eylemler, bulundukları bağlamla etkileşim halindedirler (Özen, 2002: 72). Girişimcilik de sosyal bir bağlamda gömülü olduğundan, kesinlikle toplumdan etkilenir ve ondan yararlanır. Toplumsal yaşam ve örgütlenmenin açıklamasında yapıların (toplumsal cinsiyet sosyalleşmesi, kültür vb.) ve insan failliğinin (girişimcilik) etkisinin önemine vurgu yapan "yapı" ve "aktör" arasındaki diyalektik bir bakış açısına sahiptir (bkz. Giddens, 1984). Bu nedenle bireyler, ortaya çıkan sosyal yapılardan etkilenen kısmen sosyalleşmiş aktörlerdir. Bu bakış açısı, insan faaliyetinin mikro ve makro ile gönüllü ve determinist boyutlarını bütünleştirmektedir (Hechavarría, 2016: 141). Burada sözü edilen yapı, tipik olarak bir örgütsel yapıdan daha dinamik ve çok daha geniştir, çünkü girişimciler çevrelerindeki dünyayla etkileşimlerini sürekli olarak refleks gereği izleyen yetenekli aktörler olarak kabul

edilmektedirler. Bu teori, hâkim yapıların bireylerin günlük davranışları yoluyla güçlendirilmesine veya değiştirilmesine izin verir. Diğer bir deyişle, bireyler statükoyu yeniden oluşturabilir veya girişimci olarak hareket etmeyi seçebilir (Walley ve Taylor, 2002: 33). Özen'in (2002: 72) TKY'nin Türkiye'deki yayılımını incelediği çalışmasında belirttiği gibi "bireysel örgütler de, bulundukları ağ içinde TKY'nin kurumsal bağlamının oluşmasına çeşitli eylemlerle (örneğin, benimsediklerini ilan ederek, ulusal kongrelere katılarak vb) katkıda bulunmaktadırlar." Öyleyse, bu bireyler çevrelerindeki gelişen ekonomik ve sosyal yapılardan etkilenecek ve bu yapıları da etkileyecektir (Walley ve Taylor, 2002: 33). Ekogirişimcinin kişisel inanç sistemlerinin (değer ve arzularının), girişimlerin kurulmasının altında yatan en büyük motivasyon kaynaklarından biri olması (Linnanen, 2002; Dixon ve Clifford, 2007; Schaper, 2010: 14) söz konusu yapılardan etkilendiklerinin en büyük kanıtıdır. Girişimciler, yaşadıkları topluma gömülüdürler (Grannovetter, 1985; Anderson 1998; Jack ve Anderson, 2002; Demirel vd., 2019), girişimcilerin kendileri de aynı toplumdan çıkmaktadır ve aynı endişeleri paylaşmaktadırlar. Tercihler ve eylemler, insanların (sosyalleşme ve kültürleşme yoluyla) dünyalarının farklı yönlerini anlama ve değer verme biçiminden etkilenmektedir (Hirsch vd., 1987). Çevreciliğin "endüstriyel modernliğin aşırılıklarına bir tepki" olarak ortaya çıkmasına rağmen, hem çevreciliğin hem de girişimciliğin "toplumun" öznel "rasyonalitesine" gömülü olduğunu savunmuştur. Kirkwood ve Walton (2010b: 214-215), sosyal bağlamın ekogirişimcilerin davranışlarını derinden etkilediğini vurgulamaktadır. Dahası, bazı ülkelerde çevreci bir kültürün yayılmasının diğerlerinden daha kolay olduğunu gözlemlemişlerdir.

Ekogirişimcilik tanımlarının çeşitlili olmasındaki bir diğer neden ise, henüz girişim kavramının ne tür unsurlardan oluştuğuna dair akademik bir fikir birliğine varılamaması ve haliyle ekogirişimciliğe de bu durumun yansımasıdır (Santini, 2017: 1). Örneğin; bazı araştırmacılar tanımlarını girişimci özellikleri üzerinden (Isaak, 1998); kimileri motivasyonları üzerinden yaparken (Lenox ve York, 2011), kimisi yararlanılan fırsatlar üzerinden (Keogh ve Polonsky, 1998), kimisi de eko-yenilikçilik üzerinden (Chopra, 2014) veya yarattığı faydalar üzerinden (Hendrickson ve Tuttle, 1997) ortaya koymuşturlar. Dolayısıyla ortaya konan bu tanımlar, olgunun yalnızca bir veya birkaç yönünü vurgulamakta olup ekogirişimciliğe dair yalnızca kısmi bir

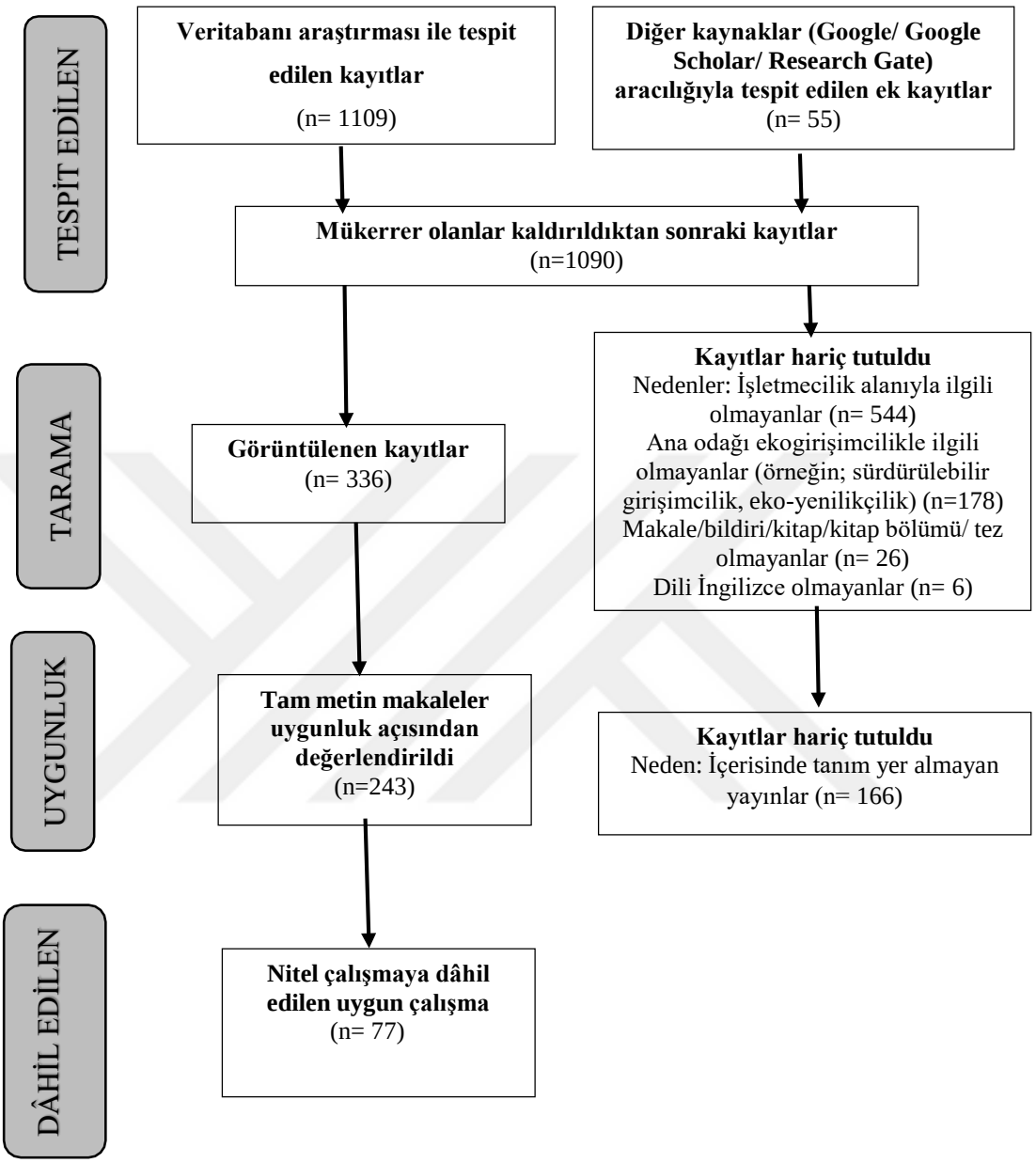
resim sunmaktadır ve genellikle önceki çalışmalar üzerine inşa edilmedikleri için birbirinden bağımsızdırlar. Anlaşıldığı üzere, ekogirişimcilik akademik bir çalışma alanı olarak gelişiminin henüz erken aşamalarındadır. Örneğin Gast'a göre (2017: 52), teori ve kavramların gelişim sürecinde[2] ekogirişimcilik üzerine araştırmalar şu anda birinci ve ikinci aşama arasındadır.

Bu nedenle ekogirişimcilik kavramı tanımlarında çeşitlilik gözlenmesi bir yönden doğal ve faydalı bulunuyor olsa da, gelecekteki araştırmaların güçlü ve tutarlı bir yörüngede gelişmesi önünde de en büyük engeldir (Demirel vd., 2019: 767). Dolayısıyla, ekogirişimciliğin ne olduğu ve neyi gerektirdiğine dair keşifsel araştırmalar sonucunda elde edilecek bütünleşik bir tanıma gereksinim vardır (Pachaly, 2012: 8; DeJonghe vd., 2015: 80; Antolin - Lopez vd., 2019: 408; Demirel vd., 2019: 767).

Bu bağlamda, ekogirişimcilik tanımlarını toplamak ve ayrıca mevcut tanımların benzerliklerini ve farklılıklarını belirlemek için sistematik bir literatür taraması yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, PRISMA yaklaşımına dayalı olarak EBSCO, Emerald, JSTOR, ProQuest, Sage, ScienceDirect, Scopus, Taylor & Francis, Wiley Online Library, Web of Science veritabanları ile Google Scholar'da sistematik bir literatür taraması yürütülmüştür. Literatür kapsamında taranan kavramlar: "ecopreneurship", "eco-preneurship", "eco-entrepreneurship", "ecopreneur", "ecological entrepreneurship", "environmental entrepreneurship", "enviropreneurship" ve "green entrepreneurship" kavramlarından oluşmaktadır. Bu kavramlar Şekil 4'de belirtilen Moher ve arkadaşları'nın (2009) PRISMA sistematik tarama aşamaları izlenerek, anahtar kelime biçiminde girilerek söz konusu veritabanlarında taranmıştır. Arama sonucunda toplamda 1164 yayın ortaya çıkmıştır.

[2] Reichers ve Schneider'e göre (1990) teoriler ve kavramlar üç aşamada gelişir: (1) giriş ve detaylandırma, (2) değerlendirme ve güçlendirme, (3) konsolidasyon ve uyum.

Şekil 4: PRISMA Metoduna Göre Sistematik Tarama Aşamaları



Kaynak: Moher vd., 2009: 267.

Bir sonraki aşamada, mükerrer olduğu için 74 yayın çalışmadan analiz dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 1090 yayın farklı dillerde ve yayın türlerinde (makale, bildiri, kitap, kitap bölümü, rapor vb.) olup, çok çeşitli çalışma alanlarından oluşmaktadır (yönetim, ekolojik çevre bilimi, siyaset bilimi, mühendislik, biyoloji vb.). Bu nedenle öncelikle İngilizce dilinde olmayan (n= 5), makale/kitap/kitap içi

bölüm/ tez şeklinde olmayan (n= 26), işletmecilik ve ekonomi çalışma alanlarıyla ilintili olmayan (n= 422) ve ekogirişimcilik konusuna ilişkin olmayan – sürdürülebilir girişimcilik, eko-yenilikçilik, eko-verimlilik vb.- (n= 243) yayınlar çalışmadan hariç tutulmuştur. Bu tarama sonrasında geriye 336 yayın kalmıştır. Tematik analize tabi tutulacak yayınların sadece İngilizce dilinden seçilmesinin nedeni ise, çeviri kaynaklı olarak herhangi bir anlam kaybına uğranmasından kaçınmaktır. Bir sonraki aşamada ise, 336 yayından tam erişimi olanlar belirlenmiş ve tam erişim özelliğine sahip olmayan çalışmalar (n= 93) analizden hariç tutulmuştur. Kalan 243 yayın arasından, içerisinde ekogirişimcilik tanımı veren 77 yayın analize uygun görülmüştür (bkz. EK 3).

Tespit edilen 77 yayındaki ekogirişimcilik tanımları tematik analize tabi tutulmuştur. Tematik analiz, nitel verilerde başvurulan bir süreç olup, bu nitel verilen bir tür kodlama sürecidir. Kodlama süreci sonucunda temalar elde edilir. Tema, veride yer alan fenomeni karakterize eden yönleri yorumlayan bir örüntüdür (Boyatzis, 1998: 4). Dolayısıyla tematik analiz, tanımlanabilir temalar ve yaşam ve/veya davranış kalıplarına odaklanmaktadır (Aronson, 1995: 1). Belirlenen temalardan ardından analiz edilir ve raporlanır (Braun ve Clarke: 2019: 876). Ancak bir araştırmacının aynı nitel veride tematik analiz yoluyla gördükleri başka bir araştırmacı tarafından aynı şekilde görülmeyebilir (Boyatzis, 1998: 1). Braun ve Clarke'a göre (2019: 876), nitel analiz alanında her ne kadar farklı isimlerde analizler var olan olsa da (söylem analizi, içerik analizi vb.) aslında bunların büyük bir çoğunluğu tematik analizdir.

Ekogirişimcilik tanımlarında yer alan cümleler ve kelimeler düzeyinde analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından ortaya konan ekogirişimcilik tanımlarındaki temaları kodlamak, etiketlemek, verileri sürekli gözden geçirmek ve bu süreci iyileştirmek için MAXQDA (2020) yazılımı kullanılmıştır. Kodlama açık kodlama şeklinde gerçekleştirilmiştir. Tanımlarda görünür şekilde yer alan temalar kodlanmıştır, örtük anlamlar göz ardı edilmiştir.

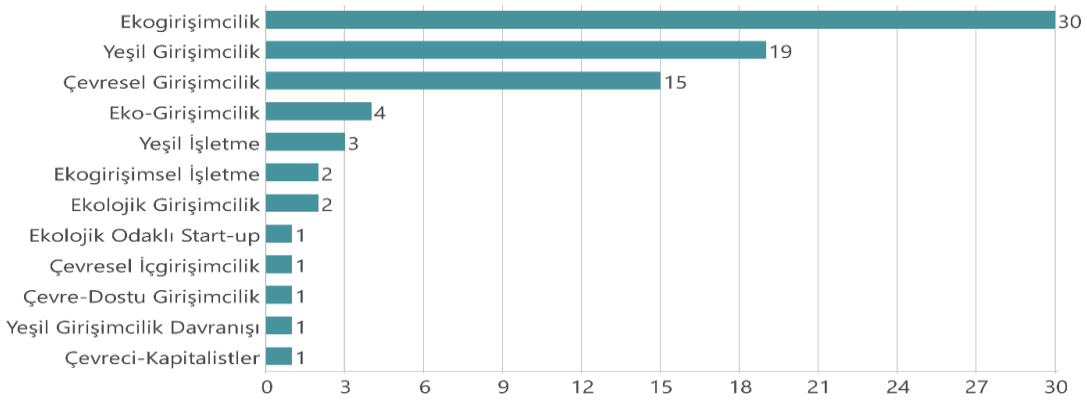
Tematik analizinde güvenirlilik en önemli sorunlardan birini teşkil etmektedir. Krippendorff (1980: 130-132), tutarlılık, tekrarlanabilirlik ve doğruluk olmak üzere üç tip güvenilirlik belirlemiştir. Tutarlılık, bir kodlayıcının ham verileri zaman içerisinde aynı şekilde kodlama yeteneğini ifade etmektedir. Tutarlılığın değerlendirilmesi, test-tekrar test prosedürünü içermektedir. Örneğin, bir kodlayıcı tarafından analiz edilen

yıllık raporlar, üç hafta sonra aynı kodlayıcı tarafından tekrar analiz edilebilir. Kodlama her seferinde aynı olursa, tematik analizinin kararlılığı mükemmel olacaktır. Tekrarlanabilirliğin amacı, birden fazla kodlayıcı söz konusu olduğunda kodlamanın ne ölçüde aynı olduğunu ölçmektir. Kodlayıcılar arası güvenilirlik olarak adlandırılan bu tip güvenilirliğin ölçümü, çeşitli kodlayıcılar arasındaki kodlama hatalarının oranının değerlendirilmesi ile yapılabilmektedir. Güvenilirliğin doğruluk ölçüsü ise, bir uzman paneli tarafından belirlenen veya önceden belirlenmiş bir standarda göre kodlama performansının değerlendirilmesini içermektedir.

Kodlama işlemi, tek bir kodlayıcı tarafından yürütülmüştür. Güvenilirliği sağlamak amacıyla, kodlama sırasında, kodlayıcıya rehberlik etmesi için Kod Kılavuz Rehberi oluşturulmuştur (bkz. EK 4). Oluşturulan Kod Kılavuz Rehberi, tez danışmanı tarafından incelenmiştir. Kodlama işlemi, tek bir kodlayıcı tarafından 2021 yılı Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında üç kez gerçekleştirilmiştir. Her bir kodlama işlemi ham veri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Daha sonrasında kodlamaların aralarındaki fark incelenmiş ve kodlama sonuçlarında tutarlılık sağlanana kadar kodlama işlemi tekrarlanmıştır. Kodlama sayesinde, temaların varlığı ve varsa da ne sıklıkla karşılaşıldığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda, PRISMA yaklaşımına dayalı olarak literatürün sistematik şekilde taranması sonucunda, analize uygun olarak belirlenen ekogirişimcilik tanımları üzerine tematik analizi uygulanmış ve 5 adet ana temaya ulaşılmıştır. Bulgulanan temaların ayrıntısına geçmeden önce, Şekil 5'de görüldüğü üzere, tanımlarda kullanılan kavramlar farklılık göstermektedir. En sıklıkla kullanılan kavram "ekogirişimcilik" (n= 30) olup, bunu "yeşil girişimcilik" (n= 19), "çevresel girişimcilik" (n= 15) ve "eko-girişimcilik" (n= 4) kavramlarının takip ettiği bulgulanmıştır.

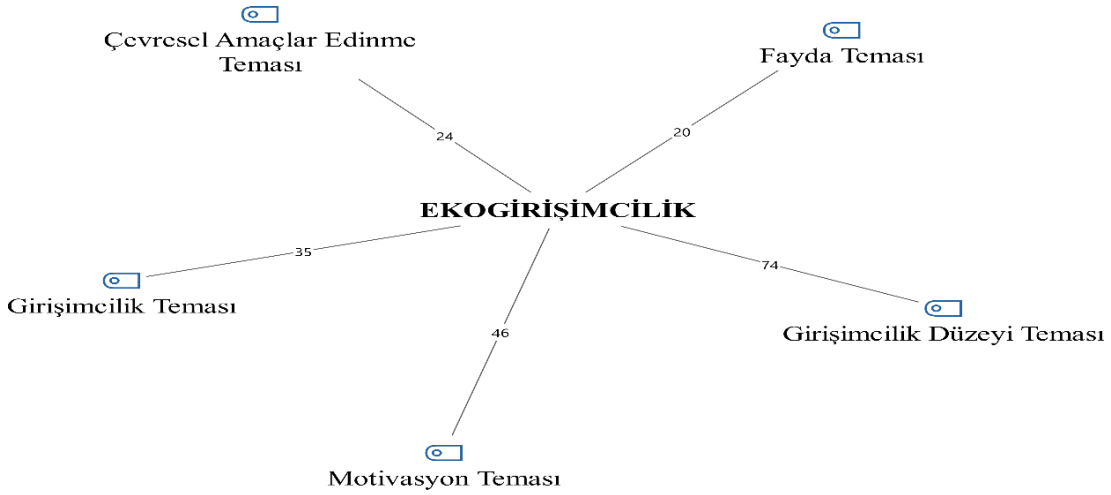
Şekil 5: Tanımlarda Kullanılan Kavramlar



Kaynak: Yazar tarafından MAXQDA (2020) uygulamasında hazırlanmıştır.

Şekil 6'da görüldüğü üzere, tematik analiz sonucunda ulaşılan temalar ise; girişimcilik düzeyi teması (n= 74), girişimcilik teması (n= 35), motivasyon teması (n= 46), ekogirişimcilik faaliyeti sonucunda elde edilecek fayda teması (n= 20), çevresel amaç edinme temasıdır (n=24).

Şekil 6: Tanımların Tematik Analizi Sonucunda Ulaşılan Temalar



Kaynak: Yazar tarafından MAXQDA (2020) uygulamasında hazırlanmıştır.

Tema 1: Girişimcilik Düzeyi: Ekogirişimcilik araştırma konusuna ilişkin en büyük kaygı duyulan sorunlardan biri, ortaya konulan tanımlarda ekogirişimciliğin kim veya ne olduğudur. Ekogirişimcilik bir bireyi (Phillips, 2013; Tan vd., 2013; Silajdžić vd., 2015; Outsios ve Kittler, 2018; Konstantinova, 2020) mi, bir takımı/ grubu (Hostager vd., 1998) mu yoksa bir işletmeyi (OECD, 2011; TTGV, 2012; Dudin vd., 2019; Putri vd., 2019) mi temsil etmektedir?

- Birey düzeyi: Tanımlar ekogirişimciliğin kim veya ne olduğu sorusunu tematik analizine tabi tuttuğumuz tanımlarda aradığımızda, araştırmacıların [1, 3, 5, 9, 11, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 24, 26, 28, 29, 30, 33, 35, 38, 44, 45, 49, 50, 54, 55, 56, 58, 59, 63, 66, 67, 69, 72, 75, 76] en sıklıkla olguyu bir "birey" olarak ele aldığı tespit edilmiştir (n= 35).

- Firma düzeyi: Benzer büyüklükteki başka bir araştırmacı grubu [2, 7, 12, 13, 18, 22, 23, 25, 27, 31, 32, 34, 36, 37, 42, 46, 47, 51, 52, 53, 60, 62, 64, 65, 68, 70, 71, 73, 74, 77] ise, olguyu "işletme" (n= 30) düzeyinde ele almaktadır.

- Birey veya Takım/ İşletme düzeyi: Farklı araştırmacılar [4, 39, 48, 57] ayrıca ekogirişimcinin birey olmasının yanı sıra bir "birey veya takım" (n= 4) olabileceğinin yanı sıra kimi araştırmacılar [8, 10, 40, 41] da "birey veya işletme" olabileceğini iddia etmiştir (n= 4).

Hem geleneksel hem de ekogirişimcilik literatüründe, bireylerin girişimci olma nedenleri yalnızca bireysel ve psikolojik açıdan açıklanmaya çalışılmaktadır. Analiz biriminin bireye odaklanması ve sadece "girişimci yalnız kahraman"'nın (Gibbs ve O'Neill, 2012: 91) araştırılıyor olması ulusal ve yerel ölçekte diğer çok sayıda faktörün rolünün göz ardı edilmesine yol açmıştır (Gibbs ve O'Neill, 2012: 81). Oysa daha sosyolojik bir bakış açısıyla değerlendirmeye gereksinim vardır (Kirkwood ve Walton, 2010b: 220).

Tanımlarda geçen farklı vekillere göre, kavramsallaştırmanın farklı analiz düzeylerine odaklanması değişmektedir: mikro (bireysel girişimci veya içgirişimci), meso (işletmeler), makro (kurumlar ve kolektif girişimcilik) veya çok düzeyli (çeşitli vekil türleri). Tanımda yer alacak vekil türüne göre ele alınacak öncülleri ve sonuçlar da değişmektedir. Örneğin; çevresel start-up'lara (meso düzey) odaklananan bir tanımda, mikro veya makro bir yaklaşım benimseyen çalışmalardan önemli ölçüde farklı olarak öncül olarak işletme yeteneklerine, örgütsel kültüre ve yeniliğe

odaklanılırken, sonuçlar olarak da da çevresel ve ekonomik performansa odaklanılır (Antolin - Lopez vd., 2019: 412).

Tema 2: Girişimcilik: Girişimcilik teması altında girişimcilik özellikleri, yenilikçilik, fırsat ve faaliyet olmak üzere toplamda dört adet kategori bulgulanmıştır:

- Girişimcilik Özellikleri: Araştırmacıların birçoğu [5, 16, 38, 48, 57, 59, 63, 75] ekogirişimcilik tanımlarını ortaya koyarken, girişimcinin özelliklerine (n= 9) vurgu yapmaktadırlar. Girişimci özellikleri alt teması içerisinde ekogirişimcinin sahip olduğu yeteneklere, becerilere ve sahip oldukları tutkuya veya ruha vurgu yapılmaktadır. Örneğin, Isaak'a göre (1998: 88) "ekogirişimciler, kurumsal kültürlerini ve sektörlerindeki sosyal ilişkilerini yeniden yapılandırıcısıdırlar." Bu yapılandırmayı da proaktif, ekoloji odaklı işletme stratejileri aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Girişimci özelliklerinin yanı sıra, araştırmacılar ekogirişimciye atfedilen rollerden de söz etmişlerdir. Bu rollerin arasında sosyal aktivist (Isaak, 1998), çevresel aktivist (Beveridge ve Guy; Mars ve Lounsbury, 2009), değişim ajanı (Anderson, 1998; De Bruin, 2016; Antolin-Lopez, 2019), sorun çözücü (De Bruin, 2016) ve yenilik destekçisi (Varbanova, 2019) rolleri vardır.

- Yenilikçilik: Girişimciliğe atfedilen yenilikçilik özelliği ekogirişimcide de göze çarpmaktadır. Farklı araştırmacılar [6, 8, 10, 14, 15, 22, 25, 30, 43, 48, 57, 63, 71, 75], ekogirişimciliğin yenilikçilikle ilgisi olduğu fikrindedir. Tanımlarda yenilikçilik teması, "yenilik" kavramının (n= 8) yanı sıra, "çevresel yenilikçilik" (n= 4), "yenilikçilik davranışı" (n= 2), "yenilikçi değer yaratma" (n= 2) boyutlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Yenilikçilik alt teması içerisinde en sıklıkla değinilen boyut yenilik kavramı olmuştur. Örneğin, Volery'e göre (2002b: 110), "ekogirişimciler, kaynak israfını azaltan ve verimliliği etkileyen veya artıran bir yeniliklik geliştiren bireylerdir." Yenilikçilik alt teması içerisinde yer alan bir diğer boyut ise, çevresel yenilikçilik kavramı olmuştur. Örneğin, Chopra'ya göre (2014: 1), "ekogirişimcilik, çevresel yeniliklikler aracılığıyla pazar başarısı elde etmek amacıyla, teknik yönetim sistemlerine veya prosedürlerine daha az önem veren, daha çok bireysel girişimlere ve kişinin veya ekibin girişimci yeteneklerine odaklanan ticari faaliyetin temel yönleridir." Yenilikçilik alt teması içerisinde yer alan bir diğer boyut ise, yenilikçilik davranışıdır. Örneğin, Gerlach'a göre (2003: 1), ekogirişimcilik ve çevresel girişimcilik, çevresel konuları temel bir hedef ve rekabet avantajı olarak gören özel

sektörde faaliyet gösteren bireylerin veya kuruluşların yenilikçi davranışlarıdır. Yenilikçilik alt teması içerisinde yer alan bir diğer boyut ise, yenilikçi değer yaratma kavramıdır. Örneğin, Sasongko ve Anggadwita'ya göre ise (2016: 742), "ekogirişimcilik, çevre ve ürün konularındaki yenillikler sayesinde yönlendirilen bir pazar yönelimi ve yenilikçi değer yaratma biçimi olarak tanımlanabilir." Görüldüğü üzere araştırmacılar, gerçek kazanımların, çevresel sorunların çözümünde girişimciliğin yenilikçi potansiyelinden yararlanarak elde edileceğine inanmaktadır (Cohen ve Winn, 2007: 30).

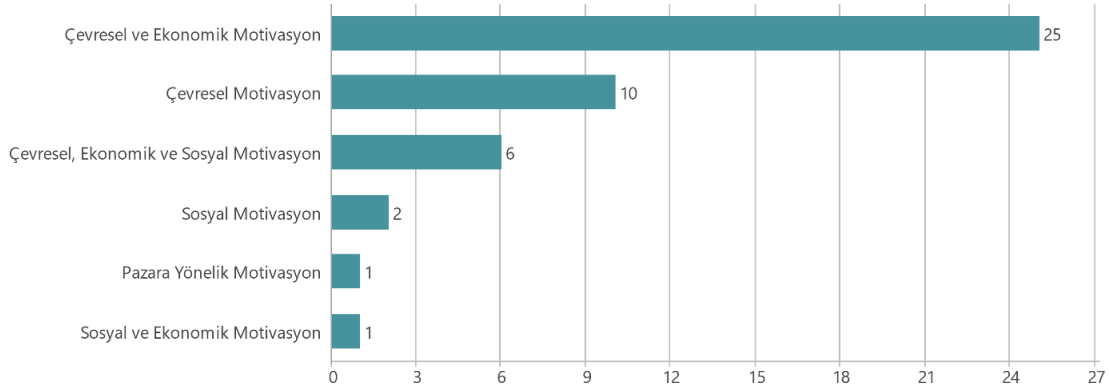
- Fırsat: Girişimciliğin önemli unsurlarından biri de fırsatları farketme, değerlendirebilme ve ticarileştirebilme konusudur. Girişimcilerden piyasadaki fırsatları tespit edip bunlardan faydalanılması bir diğer ifadeyle bu fırsatları ticarileştirmesi beklenir. İncelenen tanımlar içerisinde araştırmacılar [6, 7, 9, 13, 19, 22, 23, 30, 51, 66] bu konunun önemine dikkat çekmek amacıyla fırsat teması altında "fırsatların tespit edilmesi" (n= 6), "fırsatların ticarileştirilmesi" (n= 2), "çevresel fırsat" (n=2) ve "ekonomik fırsat" (n= 1) boyutlarına yer vermişlerdir. Fırsat alt teması içerisinde en sıklıkla değinilen boyut fırsatların tespit edilmesi (belirlenmesi) kavramı olmuştur. Örneğin, Keogh ve Polonsky'a göre (1998: 40), "ekogirişimcilik yenilik, fırsatların belirlenmesi, farklı küreselci bakış açılarının ve karşılıklı ilişkilerin araştırılması ile ilgilidir." Fırsat alt teması içerisinde en sıklıkla değinilen boyut fırsatların ticarileştirilmesi (faydalanılması) kavramı olmuştur." Örneğin, Lebron ve Brannon'a göre (2018: 2), "ekogirişimci, doğal çevre bağlamındaki fırsatlardan faydalanan, hem sürdürülebilirliği hem de ekonomik kalkınmayı artıracak değer yaratan yenilikler yapan biridir." Fırsat alt teması içerisinde en sıklıkla değinilen bir diğer boyut çevresel fırsat kavramı olmuştur. Örneğin, Lober (1998: 26), "ekogirişimciliğin, çevresel piyasa fırsatlarını karşılamak amacıyla yeni ürünlerin, hizmetlerin veya örgütlerin oluşturulması olduğunu savunurken"; Dean ve McMullen (2007: 58) ise, "ekonomik fırsat kavramının altını çizerek ekogirişimciliğin, çevreyle ilgili piyasa başarısızlıklarında var olan ekonomik fırsatları keşfetme, değerlendirme ve faydalanma sürecidir."

- Faaliyet: Girişimcilik teması altında konumlandırılabilen, tanımlarda dikkat çeken bir diğer alt tema ise, araştırmacıların ekogirişimciliği bir faaliyet olarak tanımlamaya yönelmeleridir. Bu alt temaya göre, ekogirişim faaliyetlerinin rekabet

avantajı sağladığı ve ekogirişimciliğin temel bir özelliğinin, çevre sorunlarını ana iş faaliyetlerinden biri olarak görülmesi gerektiği araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır. Bu noktada analiz sonucunda ekogirişimcilik, "girişimsel faaliyet" (n= 7), "işletme faaliyeti" (n= 4), "ekonomik faaliyet" (n= 3) ve "işletme uygulamaları" (n= 3) olarak kabul görmüştür. Faaliyet alt teması içerisinde, araştırmacıların [2, 40, 41, 46, 48, 60, 74] en sıklıkla değindiği kavram "girişimsel faaliyet" olmuştur. Örneğin, Skopenko ve Sagaydack'a göre (2013: 29- 30), "ekogirişimcilik, mal üretimi ve hizmet sunumunun yapıldığı, çevreye zarar vermeyen çalışmaların uygulandığı, tüketicilerin ekolojik ürünlere olan gereksinimlerini karşılarken çevrenin korunmasına ve yenilenmesine katkıda bulunulduğu bir girişimcilik faaliyetidir." Faaliyet alt teması içerisinde, araştırmacıların [21, 55, 57, 65] en sıklıkla değindiği bir diğer kavram "işletme faaliyeti" olmuştur. Örneğin, Gibbs'e göre (2009: 65) "ekogirişimciler, ekonomik kalkınmanın temelini daha çevre dostu bir temele kaydırmak amacıyla çevre bilincini işletme faaliyetleriyle birleştiren girişimcilerdir." Faaliyet alt teması içerisinde, araştırmacıların [52, 64, 68] en sıklıkla değindiği diğer kavram "ekonomik faaliyet" kavramı olmuştur. Örneğin, ILO'ya göre (2017: 7), "ekogirişimcilik iki farklı bakış açısıyla tanımlanabilir: biri yeşil ürünler veya hizmetler biçimindeki çıktısıyla, diğeri ise bir ekonomik faaliyet süreciyle ilgilidir. Bu, girişimcilerin ya çevre dostu ürün ya da hizmetler sunarak ya da çevre dostu bir süreç yoluyla veya işin herhangi bir olumsuz etkisini azaltan temiz teknolojilerin yardımıyla "yeşil" iş sektörüne girebilecekleri anlamına gelmektedir." Faaliyet alt teması içerisinde, araştırmacıların [18, 23, 71] en sıklıkla değindiği son kavram "işletme uygulaması" kavramı olmuştur. Örneğin, Haldar'a göre (2018: 239), "ekogirişimcilik, yüksek düzeyde risk içeren ve doğal çevre üzerinde "net pozitif etkiye" sahip olan ve aynı zamanda ekonomik olarak da geçerli olan yenilikçi fikirlerin gerçekleştirilmesi yoluyla çevre sorunlarının bilinçli olarak ele alınması uygulamasıdır."

Tema 3: Motivasyon: Şekil 7'de görüldüğü üzere, tanımlarda sıklıkla değinilen motivasyon teması, "çevresel ve ekonomik motivasyon" (n= 25), "çevresel motivasyon" (n= 10), "çevresel, ekonomik ve sosyal motivasyon" (n= 6), "sosyal motivasyon" (n= 2) , "sosyal ve ekonomik motivasyon" (n= 1) ve "pazara yönelik motivasyon" (n= 1) alt temalarıyla karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 7: Tanımlarda Geçen Motivasyon Temaları



Kaynak: Yazar tarafından MAXQDA (2020) uygulamasında hazırlanmıştır.

- Çevresel ve Ekonomik Motivasyon: Araştırmacılar [4, 7, 8, 9, 10, 13, 15, 21, 23, 26, 27, 28, 29, 31, 33, 36, 48, 49, 50, 57, 60, 61, 62, 66, 69] tanımlarında, motivasyonlardan en sıklıkla çevresel ve ekonomik motivasyonların birlikteliğini vurgulamışlardır. Örneğin; Kirkwood ve Walton'a göre (2010a: 201), "ekogirişimciler, sadece kar sağladığı için değil, temelde güçlü yeşil değerlere sahip olduğu için çevre dostu pazarlara giren girişimciler" olarak tanımlanmaktadır. Gibbs ve O'Neill'e göre (2014: 1102), "ekogirişimciler, çevre ve işletme hedeflerini birleştirmek isteyen ve sadece ekonomik olarak motive edilmeyen girişimcilerdir."

- Çevresel Motivasyonlar: Bazı araştırmacılar [1, 27, 35, 43, 45, 58, 59, 63, 70, 73] ise, ekogirişimcilik tanımlarını sadece çevresel motivasyonlar üzerinden geliştirmiştirler. Örneğin; Anderson ve Leal 'e göre (1997: 3), "çevreci-kapitalistler, çevreyi korumak, vahşi yaşam habitatını geliştirmek, nesli tükenmekte olan türleri kurtarmak ve genel olarak çevre kalitesini iyileştirmek amacıyla işletme araçlarını kullanan girişimcilerdir."

- Ekonomik, Çevresel ve Sosyal Motivasyonlar: Sürdürülebilir kalkınmanın tanımını baz alarak bazı araştırmacılar [20, 39, 51, 54, 72, 77], ekogirişimciliği sürdürülebilirliğin üç boyutu olan ekonomik, çevresel ve sosyal motivasyonlar üzerinden tanımlamaya çalışmıştır. Örneğin; Dixon ve Clifford'a göre (2007: 327), "ekogirişimci, bireyin üçlü itici motivasyonlarını temsil etmektir: çevresel, sosyal ve ekonomik." Kimi araştırmacılar [32, 58] ise, ekogirişimciliğin sosyal değişim rolüne

vurgu yapmıştır. Örneğin; De Bruin'e göre (2016: 11), "ekogirişimcilik, sosyal değişimi etkilemek için çevreyle ilgili sosyal sorunlara çözümler bulmayı ve uygulamayı içermektedir." Bu nedenle ekogirişimciler çevresel sorun çözücüler olduğu kadar sosyal değişim ajanlarıdır.

Ekogirişimciliği diğer girişimciliklerden farklı kılan en önemli unsurlardan biri motivasyon unsurudur (Hoogendoorn vd., 2019: 1135). Ekogirişimcilik tanımları üzerine yapılan tematik analizi sonucunda, ekogirişimciliğin sürdürülebilir girişimcilikten farklı olarak ele alınması gerekliliği belirginleşmiştir. Sürdürülebilir girişimcilikteki en büyük motivasyonlar, beslenmiş olduğu sürdürülebilir kalkınmadan gelen ekonomik, çevresel ve sosyal motivasyonların bir arada olmasıdır. Oysa ekogirişimciliğe yönelik tanımlar incelendiğinde, sadece 6 tanımda (Dixon ve Clifford, 2007; Kearins ve Collins, 2012; Gomez-Haro vd., 2015; SwitchMed, 2015; Haldar, 2019; Yi, 2020) bu üç motivasyona aynı anda değinildiği görülmüştür.

Tema 4: Fayda: Tanımlarda sıklıkla değinilen bir diğer tema ise, ekogirişimciliğin faaliyetleri sonucunda yaratacağı fayda konusudur. Tanımlarda faydalar, "çevresel fayda" (n= 8), "sosyal fayda " (n= 3), "ekonomik fayda" (n= 3), "çevresel, ekonomik ve sosyal fayda" (n= 1), "çevre ve sosyal fayda" (n= 1), "çevre ve sosyal fayda" (n= 1), "sosyal ve pazara yönelik fayda" (n= 1) ve "pazara yönelik fayda" (n=1) alt temalarıyla gözlemlenmiştir.

- Çevresel Fayda: Araştırmacıların [2, 40, 41, 44, 46, 52, 68, 74] büyük bir kısmı tanımlarında ekogirişimciliği, yaratacağı çevresel sonuçlar boyutuyla ilişkilendirmiştir. Örneğin, Gevrenova'ya göre (2015: 322) "ekogirişimcilik, ürünleri, hizmetleri, üretim yöntemleri veya örgütü çevre üzerinde olumlu etkiye sahip olan ekonomik bir faaliyettir." Unutulmamalıdır ki ekogirişimcileri, geleneksel ticari girişimlerden ayıran en büyük özellik de ticari faaliyetlerinin doğal çevre ve daha sürdürülebilir bir geleceğe doğru değişim üzerindeki net etkisinin olumlu olmasıdır (Schaper, 2010: 13). Ancak bir işletmenin illa tamamının yeşil olmasına gerek yoktur, işletmenin bazı parçaları (süreçleri) yeşil olup, diğer parçaları "kahverengi" kalabilir (Schaper, 2010: 14).

- Sosyal Fayda: Tanımlarda bulgulanan, araştırmacıların [17, 32, 42] vurguladığı ekogirişimciliğin yarattığı faydalardan bir diğeri de sosyal faydadır. Marsden ve Smith'e göre (2005: 442) "ekogirişimciler, kendilerini kültürel, ekolojik

ve çevresel bütünlüğü korumaya adayarak, yerel topluluk üzerinde faydalar (örneğin; istihdam) yaratmak amacıyla yeni pragmatik yollar bulan kilit aktörlerdir."

- Ekonomik Fayda: Son olarak bazı araştırmacılar [33, 38, 62], ekogirişimin bir tür işletme olduğu ve kar amacı güttüğü vurgusu dile getirmişlerdir. Bell ve Stellingwerf'e göre (2012: 8) "bir ekogirişimci işletmenin kuruluş aşamasından itibaren örgüte yeşil bir inisiyatif empoze edebilir ve esnek olmayan müşterileri çekebilir."

Tema 5: Çevresel Amaç Edinme: Ekogirişimcilik literatüründe tartışılan başka bir konu da, bir girişimin hangi aşamada çevresel amaçları edinerek ekogirişim haline gelebileceği konusudur.

- Kuruluşundan İtibaren: Kimi araştırmacılar [1, 2, 11, 12, 13, 23, 26, 28, 29, 32, 35, 36, 38, 39, 44, 50, 56, 59, 71] bir girişimin ekogirişimci sayılabilmesi için en başta, kurulurken çevresel amaçları edinmesi gerektiğini düşüncesindedir (n= 19).

- Kuruluştan Sonra: Kimi araştırmacılar [72] da kurulmuş olan bir girişimin sonradan da çevresel değerleri benimseyebileceğini (n= 1) ifade etmektedir.

- Kuruluştan İtibaren veya Kuruluştan Sonra: Son olarak kimi araştırmacılar [25, 32, 34] da her iki şekilde de ekogirişimci olunabileceğine (n= 3) işaret etmektedir.

Çoğu araştırma gibi, bu araştırma da bulguları yorumlanırken akılda tutulması gereken bazı kısıtlara sahiptir. Araştırmanın kısıtlarının en başında tematik analiz tekniğinin kullanılması gelmektedir. Tematik analizi kullanmanın yarattığı kısıtlardan en önemlisi kodlamadaki öznellik durumudur. Tek bir araştırmacı tarafından kodlama işleminin gerçekleştirilmiş olması, araştırmanın en büyük kısıtını oluşturmaktadır. Bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak ve güvenilirliği artırmak için tutarlılık, tekrarlanabilirlik ve doğruluk çalışmaları yürütülmüştür. Tematik analizden kaynaklanan bir diğer kısıt ise, bulgularda nitelikten çok niceliğin gereğinden fazla vurgulanması hususudur (Guthrie, vd., 2004: 290). Veritabanlarında arama yapılırken, filtrelemede işletmecilik ve ekonomi çalışma alanları kriterinin konmuş olması da bir diğer kısıtıdır. Dolayısıyla doğa bilimleri, sanat, tarım gibi çalışma alanları saf dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak, ekogirişimciliğin bazı yanları/özellikleri henüz gözden kaçmış olabilir.

Bulgular ekogirişimcilik kavramının tanımlarında kullanılan ortak unsurların; girişimcilik düzeyi, girişimcilik, motivasyon, fayda ve çevresel amaç edinme olduğunu göstermektedir. Literatürdeki ekogirişimcilik tanımları analizinden şu ortak özelliklerin öne çıktığı söylenebilir:

- Birincisi; girişimciliğin bir alt alanı olarak görülen ekogirişimcilik, girişimciliğin kabul görmüş kavram ve ilkelerine dayandırılmaktadır. Ekogirişimlerden, tıpkı geleneksel girişimler gibi bilgi, yetenek ve beceriye sahip olmaları, pazardaki fırsatları tespit ederek, yenilikçi bir davranışta bulunması beklenmektedir.

- İkincisi; ekogirişimcilik çevresel faydalar yaratmayı önceliklendiren ve örgütüne yönelik ekonomik hedefleri amaçlayan melez (York vd., 2016: 698) bir örgüttür. Bu amacın altında yatan motivasyon, içsel unsurlardan (dünyayı değiştirme arzusu, para kazanma arzusu) kaynaklı olabileceği gibi dış unsurlardan (teşvikler) da kaynaklanabilmektedir. Bu ikili amaç yapısının bir paradoks yaratacağı açıktır. Gerçekten de Poole ve Van de Ven'in (1989) paradoks teorisinin, ekogirişimcilik kavramının ikili doğasında kendisinde gösterdiği söylenebilir. Başka bir deyişle, ekogirişimcilik ve dolayısıyla ekogirişimci bir yandan ekonomik amaç diğer yandan çevresel amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken bu iki amacın birbiriyle çeliştiği ve bir paradoks oluşturduğu da anlaşılmaktadır. Bu iki amaç arasında bir denge (homeostasis) sağlanması gerekliliği de açıktır. Bu ikili amaç yapısı aynı zamanda örgütlerin de iki yönlü olmalarını gerektirmektedir. Hatta kimi araştırmacıları bu ikili amaç yapısının bir çatışma yarattığı fikrini desteklemektedirler (Volery, 2002a; Libecap, 2009; Kirkwood ve Walton, 2010a; Pacheco vd., 2010; Galkina, 2021).

- Üçüncüsü; ekogirişimcilik sadece çevre dostu ürün veya hizmet sunmak zorunda değildir. Bunun yanı sıra sadece çevre dostu örgütsel faaliyetlerden de faydalanabilir (Schick vd., 2002: 64).

- Dördüncüsü; ekogirişimcilik sürdürülebilir kalkınma hedeflerine hizmet ederken hem çevre hem de piyasa üzerinde katalizör görevi görmektedir.

- Beşincisi; ekogirişimciliğin yeni kurulmuş işletmelerin kurulu işletmelere göre ekolojik değerlere daha fazla sahip olacağına yöneliktir. Bu sonuç, kurumsal işletmelerin ekolojik değerlere sahip olamayacağı anlamına gelmemektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, ekolojik değerlerin bağlamsal düzeyde ele alınması ve

değerlendirilmesi anlaşılmalıdır. Başka bir deyişle, bu durum yeni kurulan işletmeler ile kurulmuş işletmeler arasında bağlamsal düzeyde yeşil kültür değerleri çerçevesinde göreli farklılıklar olması ya da bir öğrenme sürecini gerektirmesi bakımından da açıklanabilir. Girişimci ekolojik değerlere sahip olmasa da dış çevre baskıları ve düzenleyiciler çevresel bir amaç belirlemeye ve bu amaçlara ulaştıracak çevre stratejileri geliştirmeye yöneltebilir. Örneğin; Hansen vd. (2012: 33-34) bireylerin halihazırda bir girişimci olmalarının ekogirişimci olmaları noktasında birincil motivasyonlardan biri olduğunu bulgulamışlardır. Girişimciler iş fikirlerine daha sürdürülebilir yönler ekleyerek çevreci müşteriler için daha pazarlanabilir ve çekici olmayı beklemektedirler.

- Altıncısı; ekogirişimciliğin birçok yazar tarafından hem bireysel hem de işletme düzeyinde tanımlandığı görülmektedir. Ekogirişimcilik öncesi girişimcilik kavramları (girişimcilik yönelimi, içgirşimcilik, kurumsal girişimcilik, bireysel girişimcilik vb.) göz önünde bulundurulduğunda, ölçme düzeyleri bakımından benzer bir ikilemin ortaya çıktığı da bu çalışmanın önemli sonuçlardan biridir. Söz konusu kavramları ölçmeye yönelik ölçeklerin hem bireysel hem de işletme düzeyinde alt boyutları ve ifadeleri kapsamında ölçülmeye çalışıldığı da bilinmektedir. Dolayısıyla ekogirişimcilik tanımlarında analiz birimi olarak birey ve işletme düzeyine vurgu yapılması doğaldır. Ekogirişimciliğin hem bireysel hem de işletme düzeyinde ele alınabileceği, ölçülebilir olduğu bu çalışmanın sonuçlarından da anlaşılmaktadır.

Bu ortak özellikler çerçevesinde, ekogirişimcilik üzerine bütünleşik bir tanım aşağıdaki gibi yapılabilir:

"Ekogirişimcilik, kuruluş aşamasından itibaren temel girişimcilik özellikleri (beceriler, yenilikçi davranış, pazardaki fırsatları tespit etme) ile aynı anda hem çevresel hem de ekonomik motivasyonu içerisinde barındıran; izlediği süreçlerle veya ürettiği ürün ve/veya hizmetleriyle çevreye pozitif olan veya olumsuz etkisi olmayan yenilikçi girişimsel bir faaliyettir."

Her ne kadar kamuoyunda ekolojik (doğal) sorunlara yönelik farkındalık artmış olsa da henüz yeterli düzeyde değildir. İnsanı doğadan ayrı ve üstün gören bakış açısı ile ekonomik büyümeye olan ilgi halen gündemini korumaktadır (Çakar ve Alakavuklar, 2011: 83). Tematik analiz bulguları neticesinde geliştirilen tanım incelendiğinde de, ekogirişimcilik kavramının daha çok insanmerkezcil

(anthropocentrism) bir sürdürülebilirlik anlayışına sahip olduğu görülmektedir. Bu anlayış ekogirişimlerin doğayı, beşeri amaçlar için kullanabileceği bir hammadde olarak görmelerine neden olmaktadır. Oysa doğanın da tıpkı insanlar gibi hakları vardır. Dolayısıyla hem insanların hem de doğanın iyiliği için ekoloji merkezli bir sürdürülebilirlik anlayışının ekogirişimcilik tanımları kapsamında yer alması gerekmektedir.

1.4. EKOGİRİŞİMCİLİK KAVRAMININ BENZER KAVRAMLARLA İLİŞKİSİ

Girişimcilik davranışının ekonomik büyümenin ötesindeki olumlu etkilerine yönelik ilginin artması ile ilgili alanda sosyal girişimcilik, sürdürülebilir girişimcilik ve ekogirişimcilik araştırmaları ön plana çıkmaya başlamıştır. Ancak ekogirişimcilik literatürünün yeni ortaya çıkması (Linnanen, 2002; Rodgers, 2010; Schaltegger, 2002; Parrish ve Tilley, 2010; Thananusak, 2019: 14) nedeniyle, olgunun nasıl adlandırılacağı konusunda bir fikir birliği oluşmadığı göze çarpmaktadır. Bilim insanları, doğal çevre ile bağlantılı girişimciliğe atıfta bulunmak amacıyla çeşitli kavramları kullanmışlardır. Örneğin; yeşil girişimcilik (Berle, 1991), çevreci kapitalistler (Anderson ve Leal, 1997), çevresel girişimcilik (Hendrickson ve Tuttle, 1997), ekogirişimcilik (Isaak, 1997), çevresel içgirişimcilik (Hostager, 1998), ekolojik girişimcilik (Marsden ve Smith, 2005), sürdürülebilir girişimcilik (Dean ve McMullen, 2007) ve ekogirişimsel işletme (Kearins ve Collins, 2012) bunlardan bazılarıdır.

Önceki bölümde yer alan ekogirişimciliğin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, ekogirişimciliğin diğer girişimcilik türleriyle çok sayıda ortak özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada ekogirişimciliğe gösterilen ilginin son zamanlarda artmasına rağmen henüz kavramın netlik kazanmamış olması, ekogirişimciliği sosyal ve sürdürülebilir girişimcilikten ayırmayı zorunlu halde getirmektedir (Thompson vd., 2011: 213; Melay and Kraus, 2012; Manesh ve Rialp-Criado, 2019: 106). Tanımlanmış sınırların eksikliği, teori oluşturmada ve görgül araştırmalarda potansiyel bir örtüşmeye yol açmaktadır (Venkataraman, 1997: 119) ve bu durum ekogirişirimciliğin toplumda yarattığı faydaların incelenmesini zayıflatmaktadır (Thompson vd., 2011: 203).

Schaper (2010: 13) ekogirişimcilik, eko-girişimcilik, yeşil girişimcilik ve çevresel girişimcilik kavramlarının tam olarak eşanlamlı olmamalarına rağmen, birbirlerinin ikamesi olarak kullanılabileceğini belirtmiştir. Gast ve arkadaşları (2017: 45) ise, bu gruba sürdürülebilir girişimcilik kavramını da dâhil ederek, esas itibariyle "faaliyetlerini sürdürülebilir, çevre dostu ve yeşil ilkelere dayandıran, çevre üzerindeki etkilerini en aza indirgemek için arayışta olan girişimciler ve işletmeler" olarak tanımlamış ve hepsini benzer kabul etmiştir. Gibbs (2009: 65) de benzer şekilde, ekogirişimcilik ve sürdürülebilir girişimcilik arasında çok az fark olduğu dolayısıyla da gerçekte sürdürülebilir girişimcilik, sosyal girişimcilik ve ekogirişimcilik kavramlarını birbirinden keskin bir şekilde ayırmanın zor olduğu görüşündedir.

Bu bölümde, ekogirişimcilik ile önce sosyal girişimcilik, ardından da sürdürülebilir girişimcilik kavramları kıyaslanacaktır. Daha sonrasında ise, ekogirişimcilik, sosyal girişimcilik ve sürdürülebilir girişimcilik kavramlarının üçlü bir kıyaslaması sunulacaktır.

1.4.1. Ekogirişimcilik ile Sosyal Girişimcilik

Sosyal girişimcilik, yaygın olarak kabul edilmiş, kesin bir tanımı olmayan geniş bir kavramdır. İş dünyası ile hiç ilgisi olmayan üçüncü dünya ülkelerindeki devrimci liderlerden tutun da kendi ülkelerinde sosyal açıdan sorumlu bir işletme kuran birinci dünya ülkelerinden iş insanlarına kadar herkesi kapsayabilmektedir. Bu nedenledir ki kimileri Ben & Jerry's'in sahibi Ben Cohen ile Mahatma Gandhi'yi aynı kategoride değerlendirebilmektedir (Foryt vd., 2002: 1).

Sosyal girişimler, sosyal refah ve karlılık kavramlarını birleştiren "melez örgütler" olarak anlaşılabilir (York vd., 2016: 698). Austin ve arkadaşları (2006: 2) sosyal girişimciliği, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, işletmeler veya kamu sektörlerinde ortaya çıkan yenilikçi, sosyal değer yaratan faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Sosyal girişimcilik, acil sosyal sorunlara yenilikçi çözümler üretmekte ve sürdürülebilir sosyal dönüşümlere yönelik gerekli fikirleri, kapasiteleri, kaynakları ve sosyal düzenlemeleri harekete geçirmektedir (Alvord vd., 2004: 262). Dolayısıyla sosyal girişimciler, girişimcilik becerilerini toplumun iyiliği için kullanmaktadırlar. Kendi toplulukları içinde yenilik yapmayı tercih etmektedirler

(Larsson, 2012: 160). Mevcut statükoyu sorgulamakta, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için motive olmakta, yeni pazar fırsatlarından yararlanmaya çalışmakta ve yenilikçi çözümler sunmaktadırlar (Bell ve Stellingwerf, 2012: 9). Sosyal girişimcilik, yeni girişimler yaratarak veya var olan örgütleri yenilikçi bir hale dönüştürerek, sosyal refahı artırmaya yönelik fırsatları keşfetmeye, tanımlamaya ve ticarileştirmeye yönelik faaliyetleri ve süreçleri kapsamaktadır (Zahra vd., 2009: 519). Bu fırsatlar kar amacı güden veya kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından tespit edilerek ticarileştirilebilinir. Ancak biçimi her ne olursa olsun, sosyal girişimler sosyal misyonlarına öncelik vermektedirler (Thompson vd., 2011: 218).

Yukarıda yer alan tüm tanımlardan anlaşıldığı üzere, sosyal girişimciliğin altında yatan itici güç; kurucuların veya hissedarların zenginliğini artırmaktan ziyade, topluma veya topluluğa yönelik sosyal değer yaratmak, yenilikçi faaliyetler yürütmek ve yeni bir "şey" yaratmaktır (Austin vd., 2006: 2).

Bell ve Stellingwerf'e göre (2012: 12), hem ekogirişimcilik hem de sosyal girişimcilik kavramları sürdürülebilir girişimcilikten doğmuştur. Dolayısıyla aralarında büyük benzerlikler vardır. Örneğin; her ikisi de misyonları dâhilinde üçlü sorumluluktan ikisini hedeflemektedir. Dolayısıyla faaliyetlerin altında yatan motivasyonlar çok benzerdir (Schaltegger ve Wagner, 2011: 226; Villar, 2019: 106). Her iki teori de çevresel veya toplumsal bir sorunu çözmeyi amaçlar ve yenilikçi ürünler, hizmetler, süreçler aracılığıyla hedeflerine ulaşmak için girişimcilik araçlarını kullanmaktadırlar. Hem ekogirişimler hem de sosyal girişimler, pazar boşluklarını ve karşılanmamış tüketici gereksinimlerini tespit etmektedirler (Bell ve Stellingwerf, 2012: 12).

Sosyal girişimciliği, ekogirişimcilikten farklı kabul eden araştırmacılara göre (Gerlach, 2003; Zahra vd., 2009; Bosman, 2012; McEwen, 2012; McEwen, 2013; Schaefer vd., 2015) temel farklar:

- Sosyal girişimciliğin finansal getiri endişesinin ötesinde sosyal sorunları çözme noktasında özverili ve özenli bir endişeyi barındırmasıdır (Schaefer vd., 2015: 396). Randjelovic ve arkadaşlarına göre (2003: 242) sosyo-odaklı start-up'lar, çevreci start-up'lardan farklı konu ve sorunlarla başa çıkma eğilimindedir. Sosyal girişimlerin çoğunun ana pazarları gelişmekte olan ülkelerdedir, ayrıca fonlarını hayırsever kaynaklardan elde etmektedirler. Hatta Randjelovic ve arkadaşları (2003), bu tür

girişimleri bir tür "girişim hayırseverliği" olarak görmektedir. Ekogirişimler ise, kelimenin gerçek anlamıyla sosyal girişim değildirler, çünkü ekogirişimler için para kazanmak halen misyonlarının özünü oluşturmaktadır. (Bosman, 2012: 26). Sosyal girişimcilik ile kıyaslandığında, ekogirişimcilik, karlı girişimcilik fırsatlarının peşinde koşma noktasında daha güçlü bir motivasyona sahiptir (Schaltegger ve Wagner, 2011: 224). Dolayısıyla ekogirişimcilik ile sosyal girişimcilik arasındaki en temel farkın, ekonomik zenginlik yaratmaya karşın sosyal zenginlik yaratmaya verilen göreli öncelikte yattığı savunulmaktadır (Mair ve Martı, 2006: 39).

- İkinci fark ise, sosyal girişimciliğin "toplumla ilgili" olmasının yanı sıra çevresel konuları da içerisinde barındırıyor olmasına rağmen, ekogirişimciliğin sosyal konuları faaliyetlerine dahil etmemesidir (Gerlach, 2003: 2). Hatta bu bakımdan kimi araştırmacılar ekogirişimciliği, sosyal girişimciliğin bir alt grubu olarak görmektedir (Dees, 1998: 56). Ancak ekogirişimciliğin, sosyal konuları misyon edinmesi bir zorunluluk değildir (Kainraht, 2009: 16).

- Üçüncü fark, ekogirişimcilik esas olarak çevresel hedefleri olan ticari kuruluşlar (yani kar amacı güden) iken; sosyal girişimcilik biçimleri farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır: kar amacı güden örgüt, kar amacı gütmeyen örgütler (Gerlach, 2003: 2; Lenox ve York, 2011: 82). Sosyal girişimciliğin en temel itici gücü, ele alınan sosyal sorundur. Dolayısıyla sosyal bir girişimin örgütsel biçimi, bu sorunun çözümü noktasında gereken kaynakları en etkili şekilde hareket ettirecek biçimde olmalıdır (Austin vd., 2006: 2). Kimileri sosyal girişimciliği, sosyal değer yaratmak amacıyla alternatif finansman stratejileri izleyen ve kar amacı gütmeyen girişimler olarak ifade ederken (Boschee, 1998: 2); kimileri kar amacı güden girişimlerin sosyal sorumluluk uygulamaları olarak anlamaktadır (Waddock, 1988: 18). Esasında bu farklılığın kaynağı, tanımlar arasındaki kavramsal farklılıklara dayanmaktadır (Mair ve Martı, 2006: 37).

- Sosyal girişimciliğin ekogirişimcilikten son ayırt edici özelliği ise, değer yaratma potansiyelinin sınırlı olmasıdır. Yiyecek, barınma veya eğitim gibi temel sosyal gereksinimlere hitap eden sosyal girişimciler, ekonomik değer yaratmakta sıklıkla zorlanmaktadırlar. Çünkü "müşteriler" istekli olsalar da, çoğu zaman arz edilen ürün ve hizmetler için az miktarda da olsa bir ücret ödeyecek durumda değildirler (Mair ve Martı, 2006: 39).

1.4.2. Ekogirişimcilik ile Sürdürülebilir Girişimcilik

En basit haliyle sürdürülebilir girişimcilik, girişimcilik hakkındaki bilgilerimizi sürdürülebilir kalkınma hakkındaki bilgilerimizle ilişkilendirmektedir (Parrish ve Tilley, 2010: 22). Dolayısıyla literatürde yer alan tanımların birçoğu, BM' nin (1987) yapmış olduğu sürdürülebilir kalkınma tanımına dayanmaktadır.

Sürdürülebilir girişimcilik, çevreseel ve sosyal sürdürülebilirliği dikkate alarak, gelecekteki mal ve hizmetleri geliştirmek amacıyla fırsatların keşfedilmesi, yaratılması ve ticarileştirilmesidir (Patzelt ve Shepherd, 2011: 632). Bu tür girişim faaliyetleri ile kitlesel pazarlar hedeflemekte olup, toplumun daha geniş kesimine fayda sağlayan sürdürülebilirliğe yönelik yenilikler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Sürdürülebilir girişimler, sürdürülebilirliğe yönelik radikal yenilikler geliştirerek, genellikle daha büyük bir paydaş grubunun karşılanmamış taleplerine hitap etmektedirler (Schaltegger ve Wagner, 2011: 225). Sürdürülebilir girişim, geleneksel girişimin, sosyal girişimin ve ekogirişimin hedeflerini, örgütüne bütünleştirmekte ve hedefleriyle sürdürülebilir olmaya çalışmaktadır (Tilley ve Young, 2009: 88). Dolayısıyla sürdürülebilir girişimcilik faaliyeti sonucunda elde edilecek faydalar; (1) ekonomik kazanımlar, (2) başkalarına yönelik ekonomik olmayan kazanımlar (çocukların hayatta kalması, yaşam beklentisi, eğitim, eşitlik ve fırsat eşitliği) (3) topluma yönelik ekonomik olmayan kazanımlardır (Shepherd ve Patzelt, 2011: 140-141).

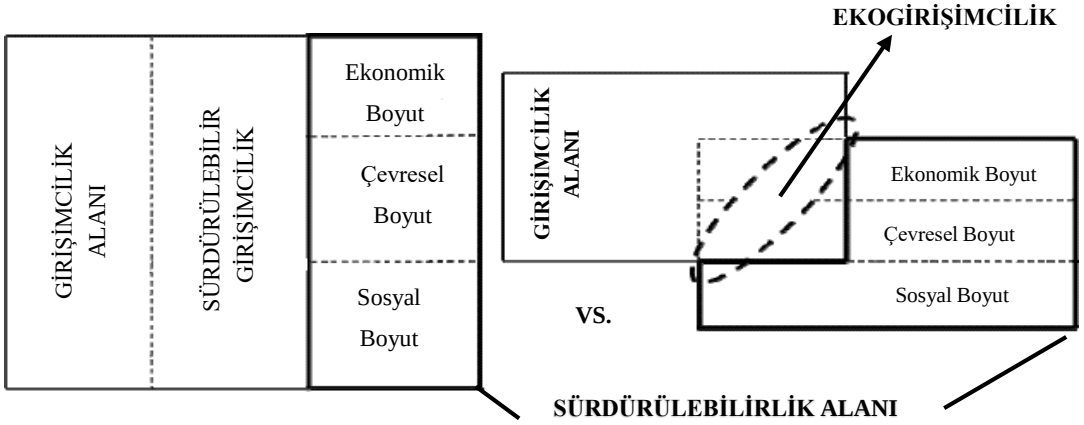
Kimi araştırmacılar, ekogirişimciliği, sürdürülebilir girişimciliğin bir alt kümesi olarak ele almaktadır (Dean ve McMullen, 2007: 51; Gibbs 2009: 65; Shepherd ve Patzelt, 2011:143; Bibri, 2014: 5-6; Singh vd., 2019: 525; Thananusak, 2019: 14). Hatta Dean ve McMullen (2007: 73), sürdürülebilir girişimciliği geleneksel girişimciliğin bir alt kümesi; ekogirişimciliği de sürdürülebilir girişimciliğin bir alt kümesi olarak görmektedir. Bu durumu destekler şekilde, sürdürülebilir girişimcilik alanında yürütülen bibliyometrik analizlere bakıldığında da, analiz öncesi yapılan taramalara ekogirişimcilik kavramının da dahil edildiği görülmüştür (örneğin; Thananusak, 2019; Guleria ve Kaur, 2021; Piwowar-Sulej vd., 2021). Araştırmacılar bliyometrik analizlerinde ekogirişimcilik, çevresel girişimcilik, yeşil girişimcilik ve sürdürülebilir girişimcilikle ilgili yayınları bir arada değerlendirmişlerdir.

Ancak ekogirişimcilik ile sürdürülebilir girişimcilik arasında fark olduğunu iddia eden çalışmalar da vardır. Bu çalışmalarda en sıklıkla değinilen farklar:

- Sürdürülebilir girişimcilik, misyonu gereği "üçlü sorumluluk" (Elkington, 1997) ilkesini benimserken, ekogirişimciliğin bunu benimsememesi veya böyle bir zorunluluğun olmamasıdır (Kainraht, 2009: 16; Thompson vd., 2011: 210; McEwen, 2012: 34; McEwen, 2013: 267).

- Kainraht (2009: 16) ise tez çalışmasında, ekogirişimcilik ve sürdürülebilir girişimcilik ilişkisini, girişimcilik ve sürdürülebilirlik çalışma alanlarının ilişkisi üzerinden irdelemiştir. Sürdürülebilirlik girişimciliğin, ekogirişimcilikten farkı; sürdürülebilirlik çalışma alanından kaynaklı olarak sosyal eşitliği veya sosyal boyutu da içeriyor olmasıdır. Şekil 8'de görüldüğü üzere, sürdürülebilir girişimcilikteki "girişimcilik" ile "sürdürülebilirlik" arasındaki kesişim alanı, ekogirişimcilikteki kesişim alanından daha büyüktür. Dolayısıyla diğer araştırmacıların aksine, Kainraht (2009), ekogirişimciliği, sürdürülebilir girişimciliğin bir alt grubu olarak ele almamakta ve sürdürülebilir girişimcilik ile aynı düzeyde görmektedir. Ancak yine de ekogirişimler gönüllülük esasına bağlı olarak sosyal hedefler belirleyebilmektedir.

Şekil 8: Ekogirişimcilik ve Sürdürülebilir Girişimcilik Arasındaki Farklılık



Kaynak: Kainraht, 2009: 17.

Ayrıca Haldar (2018: 238) gibi bir takım araştırmacılara göre, sürdürülebilirlik kavramında yer alan üç boyutun birbiriyle bütünleşik ve ilişkili olduğu göz önünde

bulundurulduğunda, sosyal sürdürülebilirliğe yönelik amaçları benimsemeden, ekogirişimciliğin sürdürülebilirliğe nasıl katkı sağlayacağı kuşkuludur.

Görüldüğü üzere, ekogirişimcilik sürdürülebilir girişimciliğin bir parçası olabilir, ancak eş anlamlısı değildir. Çünkü misyonları gereği, toplumların sürdürülebilirliğini veya birey ve toplumlara yönelik ekonomik olmayan kazanımların geliştirilmesini açıkça kapsamamaktadır (Shepherd ve Patzelt, 2011:143).

1.4.3. Ekogirişimcilik ile Sosyal Girişimcilik ve Sürdürülebilir Girişimcilik Arasındaki İlişki

Kimi çalışmalar ise, bu üç girişimcilik türünü çeşitli kriterler üzerinden bir arada değerlendirmeye çalışmıştır.

Örneğin; Schaltegger ve Wagner (2011), üç girişimcilik türünü, motivasyon ve amaçlar üzerinden değerlendirmiştir (bkz. Tablo 2). Ekogirişimcilikte temel motivasyon ve ana amaç; çevre sorunlarının çözülmesine katkıda bulunarak para kazanmaktır. Ekonomik hedefler işletmenin amacıdır, çevresel hedefler ise işletmenin ekonomik mantığının ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Ekogirişimlerin yaşadığı esas zorluk, çevresel performansı ekonomik işletme mantığı ile daha iyi bütünleştirmek veya (küçük) çevreci işletmelerin sayısını çoğaltmaktır (Schaltegger ve Wagner, 2011: 223). Sosyal girişimcilik ise, toplumsal hedeflere ulaşmak ve bunun finansmanını güvence altına almakla ilgilenmektedir (Schaltegger ve Wagner, 2011: 223). Ekogirişimcilik ile kıyaslandığında, ekogirişimcilik karlı girişimcilik fırsatlarının peşinde koşmakla daha güçlü bir şekilde bağlantılıdır. Yaşadığı esas zorluk ise, ekonomik sorunları toplumsal sorunları çözmenin temel mantığı ile daha iyi bütünleştiremiyor olmasıdır (Schaltegger ve Wagner, 2011: 224). Son olarak sürdürülebilir girişimcilikte, sadece kuruluşun sürdürülebilir gelişimine katkıda bulunma yoktur, aynı zamanda pazarın ve bir bütün olarak toplumun sürdürülebilir kalkınmasına kuruluşun giderek artan oranda büyük bir katkı sağlamaya çalışması söz konusudur. Böylesine hırslı bir girişimcilik yaklaşımı, önemli sürdürülebilir yenilikler gerektirecektir (Schaltegger ve Wagner, 2011: 224).

Tablo 2: Ekogirişimcilik, Sosyal Girişimcilik ve Sürdürülebilir Girişimcilik Kavramlarının Kıyaslanması

	Ekogirişimcilik	**Sosyal Girişimcilik**	**Sürdürülebilir Girişimcilik**
Temel Motivasyon	Çevresel sorunların çözümüne katkı sağlama ve ekonomik değer yaratma	Sosyal sorunların çözümüne katkı sağlama ve toplum adına değer yaratma	Başarılı bir işletme kurarak sosyal ve çevresel sorunların çözümlerine katkı sağlama
Ana Amaç	Çevresel sorunları çözerek maddi kazanç elde etmek	Sosyal amaçları yerine getirmek ve bunu gerçekleştirmek için fon sağlamak	Kurumsal faaliyetler aracılığıyla sürdürülebilir kalkınma sağlamak
Ekonomik Amaçların Rolü	Amaç	Araç	Amaç ve araç
Piyasa Dışı Amaçların Rolü	Çevre sorunları ana unsur olarak bütünleştirilmiştir	Sosyal hedefler amaçtır.	Bütünleştirilmiş tüm ana unsurlar sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamaktadır.
Örgütsel Gelişim Zorluğu	Çevresel hedefleri ekonomik hedeflere bütünleştirebilmek	Ekonomik hedefleri sosyal hedeflere bütünleştirebilmek	Sürdürülebilir kalkınmaya yönelik daha büyük katkılara sunabilmek

Kaynak: Schaltegger ve Wagner, 2011: 224.

Bir diğer çalışma ise, üç girişimcilik alanını anahtar kavramlar, anahtar sorular, yöntemler ve yararlandıkları disiplinler açısından değerlendiren Thompson ve arkadaşlarına (2011) aittir (bkz. Tablo 3). Bu çalışmanın diğerinden farklı, araştırma alanlarının kıyaslanmasıdır. Ekogirişimcilik araştırmaları, bireylerin aynı anda çevresel faydalar yaratırken bir yandan da ekonomik büyümeyi nasıl amaç edindiğini, faydalandığını ve yarattığını inceleyerek, çevreyle ilgili kurumların girişimci eylemini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Sosyal girişimcilik araştırmaları ise, sosyal fırsatların nasıl keşfedildiğini ve bu fırsatların ticarileştirildiğini, sosyal sorunların azaltılmasına yönelik fırsatların belirlenmesinde, değerlendirilmesinde ve bu fırsatların ticarileştirilmesinde özgecil motivasyonların nasıl etkili olduğunu incelemektedir. Son olarak sürdürülebilir girişimcilik araştırmaları, örgütsel tasarımın etkisini dikkate alır ve aynı anda ekonomik, çevresel ve sosyal piyasa başarısızlıklarını ele alan fırsatların keşfi, değerlendirilmesi ve fırsatların ticarileştirilme sürecini araştırır (Thompson vd., 2011: 219).

Tablo 3: Ekogirişimcilik - Sürdürülebilir Girişimcilik - Sosyal Girişimcilik Araştırma Alanlarının Karşılaştırılması

	Ekogirişimcilik	Sürdürülebilir Girişimcilik	Sosyal Girişimcililk
Anahtar Kavramlar	(1) Çevresel piyasa başarısızlıklarını fırsat olarak tespit etmek (2) Çevreci kuruluşlar ve devlet kurumları ile girişimsel süreç arasındaki karşılıklı etkileşimi araştırmak (3) Geniş iş etiğinden çevresel özel etiğe doğru geçiş	(1) Sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda örgütlenme (2) Kentsel planlama ve ulaşım, yerel ve bireysel yaşam tarzları, etik tüketicilik gibi faaliyetler aracılığıyla sürdürülebilirlik yasalarını ve hedeflerini karşılamaya yönelik stratejiler geliştirmek	(1) Sosyal faydalar yaratmayı amaçlayan fırsatlardan yararlanmak amacıyla alternatif yöntemler bulmak (2) Girişimcilikteki özgecil motivasyonları keşfetmek (3) Mali hedeflerin önüne sosyal bir gündem koymak
Disiplinler	(1) Çevre ekonomisi (2) Girişimcilik (3) Kurumsallaşma kuramı	(1) Sürdürülebilir kalkınma (2) Yenilikçi sistemler (3) Geçiş yönetimi	(1) Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu sektörü (2) Yönetim, girişimcilik, siyaset bilimi ve ekonomi
Yöntemler	(1) Regresyon kullanarak nicel analizler (Meek vd., 2010) (2) Betimleyici, açıklayıcı ve öngörücü kavramsal modeller (Pacheco vd., 2010)	(1) Tanımlayıcı, açıklayıcı ve öngörücü kavramsal modeller (Dean ve McMullen, 2007) (2) Nitel vaka çalışmaları ve mülakatlar (Parrish, 2010)	(1) Nitel vaka çalışmaları ve mülakatlar (McDonald, 2007) (2) Tanımlayıcı ve açıklayıcı kavramsal modeller (Peredo ve McLean, 2006) (3) Az sayıda nicel çalışma (Johnson ve Greening, 1999)
Anahtar Sorular	(1) Neden bazı kişiler çevresel fırsatları diğerlerinden daha kolay keşfediyor? (2) Ekogirişimcilik çevresel bozulmayı azaltır mı? (3) Yasal gereklilikler haricinde girişimciler çevresel bozulmayla ne derece başa çıkmaktadır? (4) Ekogirişimcilik süreci nasıldır ve çevresel bozulmayı hafifletecek fırsatların tanımlanması ve fırsatların ticarileştirilmesine dair çeşitli yöntemler nasıl kıyaslanır ve karşılaştırılır? (5) Çevresel konuları piyasa sürecine dâhil etmenin çevresel ve toplumsal sonuçları nelerdir?	(1) Sürdürülebilir kalkınmanın tüm unsurlarının takip edildiği bir örgüt tasarımı nasıl olur? (2) Çevresel ve sosyal piyasa başarısızlıklarını aynı anda ele alan fırsatları keşfetme, değerlendirme ve bu fırsatların ticarileştirilme süreci nasıl işler? (3) Sosyal, ekonomik ve çevresel açıdan eşzamanlı olarak olumlu sonuçlar yaratacak fırsatlar nereden doğar ve bu fırsatlar ne derece boldur? (4) Bazı kişiler bu fırsatları nasıl, ne zaman ve ne amaçla keşfederken diğerleri keşfetmez? (5) Bazı kişiler sürdürülebilir bir tasarım kullanırken neden diğerleri kullanmıyor?	(1) Sosyal bir sorunun hafifletilmesiyle sonuçlanan fırsatların belirlenmesi, değerlendirilmesi ve ticarileştirilmesi noktalarındaki özgecil unsurlar neden önemlidir? (2) Özgecil motivasyonları olan bireyler, diğerleri yapmazken sosyal sorunları azaltacak fırsatları nasıl, ne zaman ve ne gayeyle belirler, değerlendirir ve bu fırsatlar ticarileştirilir? (3) Sosyal açıdan bilinç sahibi girişimciler için fırsatların kaynakları nelerdir? Neden ve Ne zaman? (4) Sosyal girişimcilerin fırsatları ticarileştirme sürecini en üst düzeye çıkarmak amacına yönelik benzersiz yönetim stratejileri nelerdir? (5) Sosyal unsurları piyasa sürecine dâhil etmenin toplum ve ekonomi adına sonuçları nelerdir?

Kaynak: Thompson vd., 2011: 205- 206.

Yapılan kıyaslamalar doğrultusunda Haldar'a göre (2019: 11), sosyal dönüşümü amaçlayan ve kar amacı gütmeyen sosyal girişimciliğin aksine; ekonomik kazanımları ve çevreci ürün ve hizmetleri ile sürdürülebilir girişimcilik, ekogirişimcilik kavramına daha yakındır. Aralarındaki en büyük fark ise, sürdürülebilir girişimciliğin kısa vadeli kazançlardan ziyade uzun vadeli faydalara olan ilgisidir.

1.6. EKOGİRİŞİMCİLİĞİN DAYANDIĞI TEMEL KURAMLAR

Çok disiplinli bir olgu olan ekogirişimciliği açıklamak amacıyla literatürde farklı kuramlardan yararlanılmıştır. Derin Ekoloji Yaklaşımı, Ekolojik Modernleşme Kuramı, Endüstri Temelli Yaklaşım, Kaynak Temelli Yaklaşım/Doğal-Kaynak Temelli Görüş ve Yeni Kurumsal Kuram bunlardan bazılarıdır. Söz konusu kuramlardan derin ekoloji yaklaşımı ve ekolojik modernleşme kuramı ekogirişimcilik kavramının çevreci yönünü odak noktası yaparak olguyu açıklamaya çalışırken; endüstri temelli yaklaşım, kaynak temelli yaklaşım/doğal-kaynak temelli yaklaşım ve yeni kurumsal kuram olgunun daha çok ekonomik yönünü ele almaktadır.

1.6.1. Ekolojik Çevre Temelli Kuramlar

Her ne kadar ekogirişimcilik yazınında, olgu ekonomi odaklı kuramlar aracılığıyla açıklanmaya çalışılıyor olsa da, Çakar ve Alakavuklara'a göre (2011: 84), ekogirişimcilik olgusunu sadece ekonomi odaklı kuramlarla açıklamaya çalışmak yeterli gelmeyecektir. Çevre felsefecisi[3] Norveçli Arne Naess'in[4] 1973 yılındaki The Shallow and the Deep, Long-Range Ecology Movement: A Summary adlı makalesinde yer verdiği ayrımda olduğu gibi, çevreci olguları daha yüzeysel veya sığ kaygılarla değil daha derin ekolojik kaygılarla ele almaya gereksinim duyulmaktadır. Çünkü Naess (1986: 20), yüzeysel çevreci hareketlerin, temel olarak kirlilik ve kaynakların tükenmesi gibi çevresel hastalıkların semptomlarıyla ilgilenen kısa vadeli, pragmatik

[3] Nelson'a göre (2008: 206), derin ekoloji anlayışını anlayabilmek için dört çevre felsefecisinin eserlerini okumak gerekir: Norveçli Arne Naess, Amerikalı George Sessions ile David Rothenberg ve Avustralyalı Warwick Fox.

[4] Aynı zamanda ünlü bir dağcı ve tırmanışçı, siyasi bir aktivist ve derin ekoloji hareketinin babasıdır.

ve reformist yaklaşımlar olduğu iddiasındadır. Bu tür hareketlerin tek amacının, gelişmiş ülkelerdeki insanların sağlığı ve refahı üzerine kurgulandığı dolayısıyla da tamamen insan merkezli ve dar görüşlü olduğu fikrindedir. York'a göre (2009: 99), bir felsefe alanı olarak çevre etiği, doğal çevreyi dikkate alan yeni bakış açıları ve metodolojiler sunarak yeni bir paradigma ortaya koyabilir. Bu yeni pradigmadan ise, iş etiği alanı ile sektördeki uygulamacıların faydalanabileceği görüşündedir.

1.6.1.1. Derin Ekoloji Yaklaşımı

Toprak etiği (land ethic) kavramını ortaya çıkaran Aldo Leopold (1969), derin ekoloji yaklaşımının babası olarak adlandırılabilir (Isaak,1998: 57; York, 2009: 101). Leopold ile birlikte insan şovenizmi arka plana atılmakta ve doğa ile toprak etiği, düşünce ile eylemin ana taşıyıcıları haline gelmektedir. Aldo Leopold'a göre, insan biyotik takımın yalnızca bir üyesidir (Sessions, 1987: 114). Dolayısıyla toprak ve biyoçeşitliliği, topluluğun diğer parçaları tarafından etik saygı görmeyi talep etmektedir (Isaak, 1998: 55). Kısaca derin ekolojistler, çevre felsefesinin, insan isteklerinden, gereksinimlerinden veya arzularından bağımsız olarak doğada nesnel olarak bulunan değerleri tanıması gerektiğini savunmaktadırlar. (Nelson, 2008: 206).

Devall'e göre (1980: 303), kişi, doğanın üstünde veya dışında değildir. Kişi, devam eden yaratılışın sadece bir parçasıdır. Kişi doğayı önemser ve onunla ilgilenir; insani bir unsur olmayan doğaya saygı ve hürmet gösterir; insan dışı doğayı sever ve yaşatır; insani bir unsur olmayan doğanın ayrı bir evrimsel kaderi izlemesine izin verir. Derin ekoloji, çevrecilik reformundan farklı olarak, nükleer enerjiyi durdurmak veya su yollarını temizlemek gibi bir amacı olan sadece pragmatik, kısa vadeli bir sosyal hareket değildir[5]. Çevre reformu, yalnızca sanayileşmiş ulusların hava/ su kirliliği ile verimsiz arazi kullanımı üzerine politikalarının bazıları üzerine odaklanmaktadır ve vahşi doğa tamamen yok edilmeden önce birkaç "belirlenmiş vahşi alanı" kurtarmaya çalışmaktadır (Isaak, 1998: 58). Aksine derin ekoloji, değerlerin ve sosyal örgütün dönüşümünü aramaktadır (Devall, 1980: 303).

[5] Bu noktada uyarmak gerekir ki alanda sıklıkla değinilen çevresel reform kavramı ile derin ekoloji kavramı eş anlamlı değildir.

Derin ekoloji özünde, karşıt bir kültür hareketidir, Batı'nın zihni bedenden, insanı doğadan, özneyi nesneden ayıran Kartezyen kültürüne karşı çıkan bir harekettir (Isaak, 1998: 59). Bu noktada derin ekoloji, bir dizi politik hareket ve ideolojinin doğmasına da yardımcı olmuştur. Örneğin; Greenpeace, Earth First, The Sierra Club, yeşil partiler vb. (Isaak, 1998: 58). Tahmin edildiği üzere derin ekoloji hareketinin savunucuları, insan merkezli Avrupa ve Kuzey Amerika endüstriyel kültürünün değer sisteminden hoşlanmazlar (Nelson, 2008: 206). Çünkü birikimle büyüyen kapitalist bir küresel ekonomi egemendir ve Amerikalıların hepsi kendi "Waldens[6]"larını sahiplenmek istemektedir. Buna da "Amerikan Rüyası" denmektedir. Sonrasında bu vizyonu "özelleştirme" yoluyla dünya çapına ihraç etmektedirler. Dolayısıyla insanlar hem pastam dursun hem karnım doysun anlayışına sahip durumdadırlar (Isaak, 1998: 56- 57).

Bu nedenle politikalar değiştirilmelidir. Çünkü değişen politikalar temel ekonomik, teknolojik ve ideolojik yapıları da etkileyecektir. Naess'e göre (1986: 14) ortaya çıkan durum, var olan durumdan çok farklı olacaktır. George Sessions (1987) ile Naess (1986) derin ekolojiye dair sekiz ilke belirlemişlerdir:

1. Dünya üzerindeki insan ile insan dışı yaşamın refahı ve gelişmesi noktasında içsel değerlere sahiptir. Bu değerler, insan dışı unsurların insani amaçlara fayda sağlayıp sağlamamasından bağımsızdır. Yaşam kavramı burada, biyologların "cansız" olarak sınıflandırdıkları nehirler (su havzaları), araziler, ekosistemleri de içine alacak şekilde çok daha kapsamlı olup, teknik olmayan bir şekilde kullanılmıştır.

2. Yaşam formlarının zenginliği ve çeşitliliği bu değerlerin ilişkisine katkıda bulunur ve başlı başına birer değerdir. Basit bir şekilde ifade etmek gerekirse, daha ilkel bitki ve hayvan türleri olarak adlandırılanlar da, yaşamın zenginliğine ve çeşitliliğine esasen katkıda bulunmaktadırlar.

3. İnsanlığın, yaşamsal gereksinimlerini karşılamak dışında, bu zenginliği ve çeşitliliği azaltmaya hiçbir hakkı yoktur. Yaşamsal gereksinim kavramı, kasten belirsiz bırakılmıştır. Çünkü gereksinim kavramı farklı iklim ve faktörler açısından farklılık gösterebilecektir. Örneğin; bazı Eskimolar için, bugün yaşamsal gereksinimleri karşılamak amacıyla kar motosikletleri gereklidir; aynı şey turistler için söylenemez.

[6] Transandantalist bir yazar olan Henry David Thoreau tarafından 1854 yılında yayınlanan, Walden adlı kitaba vurgu yapılmaktadır. Yazar modern yaşamdan uzak şekilde Walden Gölü kıyısında geçirdiği zamanlara ait deneyimlerini eserinde anlatmaktadır.

4. İnsan yaşamının ve kültürlerinin gelişmesi, insan nüfusunun önemli ölçüde azalmasıyla sağlanabilir. İnsan dışı yaşamın gelişmesi böyle bir azalmayı gerektirmektedir. İnsan nüfusunun istikrara kavuşması ve azaltılması zaman alacaktır. Geçici stratejiler geliştirilmelidir. Ne kadar uzun süre beklenirse, gereken önlemler o kadar sert olacaktır.

5. İnsan dışı unsurlara yönelik var olan insani müdahaleler aşırıdır ve durum hızla kötüye gitmektedir. "Müdahale etmeme" insanların diğer türler gibi bazı ekosistemleri değiştirmemesi gerektiği anlamına gelmez. İnsanoğlu dünyayı zaten değiştirdi ve büyük olasılıkla değiştirmeye de devam edecek. Söz konusu olan, bu tür bir müdahalenin niteliği ve kapsamıdır. Yabani alanları koruma ve genişletme mücadelesi devam etmeli ve bu alanların genel ekolojik işlevlerine odaklanılmalıdır.

6. Bu nedenle politikalar değiştirilmelidir. Bu politikalar temel ekonomik, teknolojik ve ideolojik yapıları etkileyecektir. Ortaya çıkan durum, var olan durumdan çok farklı olacaktır (Naess, 1986: 14).

7. İdeolojik değişim, giderek daha yüksek bir yaşam standardına bağlı kalmaktan ziyade, esas olarak yaşam kalitesini iyileştirmeye çalışacaktır.

8. Yukarıdaki ilkelere bağlı kalacak olanlar, doğrudan veya dolaylı olarak gerekli değişiklikleri uygulamaya çalışmakla yükümlüdürler. Diğer ilkeleri takip etme/geliştirme/kanunlanlaştırma sürecinin önemini vurgulayan da bu ilkedir (Naess, 1986: 14- 19).

Adem-i merkeziyetçi yapılanma, eko-bölgelerin yaratılması, modern sanayileşmenin değiştirilmesi ve otoriter yaklaşımların sona erdirilmesini savunan (Çakar, 2007: 40) derin ekoloji yaklaşımı, ekogirişimciliği açıklarken insan ve doğanın birbirlerinden bağımsız olmadığını ve bütünleşik olarak düşünülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

1.6.1.2. Ekolojik Modernleşme Kuramı

Tarih boyunca kamuoyunda, çevreyi korumanın ekonomik kalkınmanın önünde bir fren görevi gördüğü (Gouldson ve Murphy, 1997: 74), maliyet yarattığı; ekonomik faaliyetlerin ise çevrenin bozulmasında en büyük etken olduğu kanısı egemendir. Bu çatışmanın bazı durumlarda haklılık payı olsa da, son yıllarda "ekolojik

modernleşme" kavramı söz konusu çatışmanın ötesine geçmeye çalışmaktadır. Ekolojik modernleşme kuramının babası olarak kabul edilen (Mol, 1995: 34- 40) Joseph Huber'e göre (1985: 174):

"Eko-sosyal geçişin ana ekonomik teması, yeni ve daha akıllı teknolojilerle üretim ve tüketim döngülerinin ekolojik modernizasyonu olacaktır (aktaran Spaargaren ve Mol, 1992: 335). "

Buttel'e göre (2000: 63), ekolojik modernleşme, yeni ve birçok yönden geliştirilmiş bir kavram olup, sürdürülebilir kalkınma ile eşanlamlıdır. Fakat ekolojik modernleşme, daha kapsayıcı bir biçimde konuyu ele aldığı için sürdürülebilir kalkınmadan daha faydalı olarak görülmektedir. Buttel'e göre (2000: 63) bunun nedeni ise, sürdürülebilir kalkınma kavramının, tutarlı bir hipotez ve araştırmalar bütünü oluşturamayacak kadar belirsiz bir bilgi alanı olduğu iddiasını ortadan kaldıramamasıdır.

Bu kuramın temeli, ekonomik büyümenin otomatik olarak daha fazlaçevresel bozulmaya yol açması gerekmediğinin kabulüne dayanmaktadır. Ekonomik faaliyetlerin çevresel verimliliği (birim çıktı başına düşen çevresel zararın oranı) artırılarak, çevreye verilen zararın azaltabileceği ve böylece bir büyüme elde edilebileceği düşüncesi egemendir. Bu iddia üç farklı şekilde gerçekleşebilmektedir:

- Birincisi; kirletici materyaller, çevreye daha az zarar verenlerle ikame edilebilir. Örneğin; fosil yakıt yerine yenilenebilir kaynaklar kullanmak.

- İkincisi; malzemelerin kullanımı daha verimli hale getirilebilir. Örneğin; atık minimizasyonu ve geri dönüşüm.

- Üçüncüsü; bileşimi, malzeme yoğun ürünlerden daha düşük çevresel etkiye sahip ürünlere doğru yönelmek (Gouldson ve Murphy, 1997: 74- 75).

Huber (1982, 1984, 1985) çalışmalarında, çevre sorunlarının süper sanayileşme yoluyla ele alınabileceği fikrini desteklemiş olup, ekolojik modernleşmeyi modern toplumların gelişim aşamalarından biri olarak ele almaktadır: (1) endüstriyel atılım aşaması, (2) endüstriyel toplumun inşa aşaması, (3) süper-endüstriyelleşme süreci yoluyla endüstriyel sistemin ekolojik değişim aşaması. Sanayileşme sürecinin evrelerini değiştirmenin merkezinde, yeni teknolojilerin icadı, faaliyete geçmesi ve yayılması yer almaktadır. İlk aşamada, teknolojik icat buhar makinesi iken son aşamada çip teknolojisi süper sanayileşme yoluyla ekolojik geçişi

olanaklı kılan icattır (Spaargaren ve Mol, 1992: 335). Huber'e göre süper sanayileşme sürecinde, daha sofistike teknolojiler geliştirilerek, uygulanarak üretim dönüştürülecek ve çevre sorunlarıyla başa çıkılabilecektir. Yine Huber'e göre (1985):

"Kirli ve çirkin endüstriyel tırtıl, bir ekolojik kelebeğe dönüşecektir (Huber, 1985: 20, aktaran Spaargaren ve Mol, 1992: 334; Mol, 1995: 37). "

Ekolojik modernleşme kuramı, çevresel verimlilikteki iyileştirmelerin makro-ekonomik ve mikro-ekonomik olmak üzere iki farklı düzeyde gerçekleşmesi gerektiğini savunmaktadır. Makro düzeyde, daha yüksek düzeyde ekonomik gelişme yaratan fakat daha düşük düzeyde çevresel etkiye sahip endüstriyel sektörlerin arayışındadır. Özellikle, enerji ve kaynak yoğun endüstrilerden hizmet ve bilgi yoğun endüstrilere kayma amaçlanmaktadır. Bu yöntem daha az kaynağın tüketilmesini ve daha az atığın üretilmesini, aynı zamanda istihdam yaratılmasını ve ekonomik refahın iyileştirilmesini gerektirecektir (Gouldson ve Murphy, 1997: 75). Mikroekonomik düzeyde ise yeni teknolojilerin ve tekniklerin icadına, yenilikleştirilmesine ve yayılmasına gereksinim vardır. Özellikle, geleneksel "kontrol" teknolojilerinden (örneğin; atık su arıtma tesisleri), "temiz" teknoloji ve tekniklerin (örneğin; enerji tasarruflu ampüller ve düşük kirliliğe sahip üretim sistemleri) geliştirilmesine ve uygulanmasına doğru bir geçiş arayışındadır (Gouldson ve Murphy, 1997: 75).

Görüldüğü üzere, ekolojik modernleşme, çevrenin korunmasını büyümenin önündeki bir fren olarak görmekten ziyade, ekonomik verimlilik ve teknolojik yenilik üzerinde sunacağı olumlu katkılardan ötürü katı çevre politikasının uygulanmasını teşvik etmektedir. Benzer şekilde, ekonomik gelişmeyi çevresel kaynakların kaybının esas nedeni olarak algılamak yerine, çevresel kazançlar elde etmek amacıyla girişimciliğin gücünden yararlanmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, ekolojik modernleşme, ekonomik ve çevresel hedeflerin gelişmiş bir endüstriyel ekonomi çerçevesinde bütünleştirilebileceğini öne sürmektedir (Gouldson ve Murphy, 1997: 74). Ekonomik aktörler ve girişimler dolayısıyla ekogirişimler ekolojik modernizasyonla bağlantılı dönüşümü gerçekleştirmede en önemli kişiler olarak belirlenmiştir (Murphy, 2000: 2).

1.6.2. Ekonomi Temelli Kuramlar

Ekogirişimlerin birer kar amacı güden örgüt olduğu düşünüldüğünde, çeşitli ekonomi odaklı kuramlarla olgunun ekonomik boyutunun açıklanmaya çalışılması gerekmektedir. Ekogirişimcilik alanında öne çıkan kuramlar; endüstri temelli yaklaşım, kaynak temelli yaklaşım, doğal-kaynak temelli yaklaşım ve yeni kurumsal kuramdır.

1.6.2.1. Endüstri Temelli Yaklaşım

Kar amacı güden örgütün esas amacı sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazanmaktır. Hatta Porter'a göre (1985: 1) rekabet konusu, örgütlerin başarı veya başarısızlığının altında yatan temel nedendir. Porter, var olan veya yeni endüstrilerde rekabetçi uygun bir konum aranarak rekabetçi avantaj elde edilebileceğini savunur (Porter, 1985: 1). Böylelikle, endüstrinin rekabetini belirleyen güçlere karşı karlı ve sürdürülebilir bir konum yaratılmaya çalışılır. Şekil 9'da görüldüğü üzere, Porter (1985: 4), ister ulusal ister uluslararası olsun bir endüstrinin çekiciliğini/ rekabet durumunu belirleyen beş rekabetçi güç olduğunu iddia etmiştir:

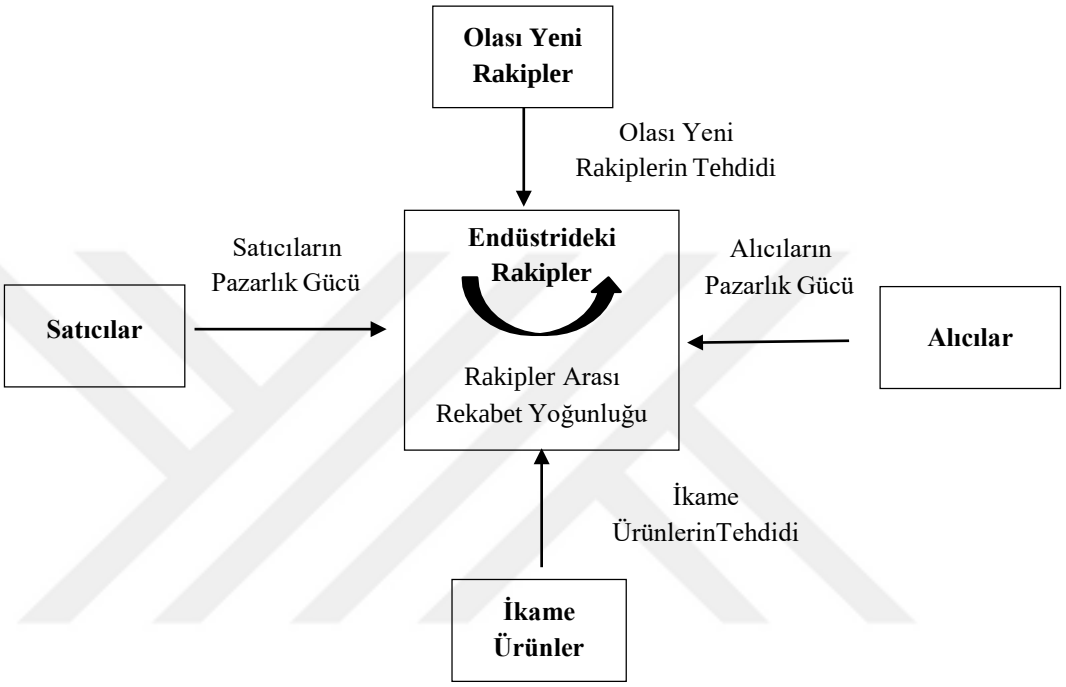
a. Olası Yeni Rakiplerin Tehdidi: Büyüklüğüne, büyüme hızına, karlılık düzeyine, rekabet yoğunluğuna, giriş ve çıkış engellerine bağlı olarak başka işletmelerce çekici bulunulan endüstrilere yeni rakiplerin dahil olması oldukça olasıdır. Olası rakipleri caydırmak amacıyla fiyatlara bir sınır koyulabilir ve endüstri içinde yapılması gereken zorunlu yatırım şekillendirilebilinir.

b. İkame Ürünlerin Tehdidi: İkame ürün veya hizmetler, başka endüstrilerde üretilen ancak işletmenin ürün veya hizmetleri ile birebir aynı olmayan hatta birbirine benzemeyen ürün veya hizmetler için kullanılmaktadır. Dolayısıyla, bir işletmenin ikame ürün tehdidi, başka bir endüstriden gelebilir. Bu durumda başka endüstriden gelebilecek kendi ürün veya hizmetlerine alternatif olabilecek ikamelere karşı hazırlıklı olmalıdır.

c. Alıcıların (Müşterilerin) Pazarlık Gücü: Bir işletmenin stratejik karar ve davranışlarını etkileyen en önemli baskı gruplarından biri alıcıları yani müşterileridir. Müşterilerin istek ve talepleri doğrultusunda işletmeler, ürün ve hizmetlerinde

değişikliğe gitmektedirler. Dolayısıyla alıcılar (müşteriler) işletmelerin maliyetlerini, yatırımlarını ve ürettikleri ürün veya hizmetleri için talep edecekleri fiyatları etkilemektedirler.

Şekil 9: Porter'ın Rekabetçi Beş Güç Modeli



Kaynak: Porter, 1985: 12.

d. Satıcıların (Tedarikçilerin) Pazarlık Gücü: Özellikle endüstride başka tedarikçi olmaması veya sattığı ürün/hizmetlerde biricik olması, başka tedarikçiye geçişin olanaklı olmaması nedenleriyle kimi satıcıların pazarlık gücü oldukça yüksektir. Böylesi durumlarda, birlikte çalıştıkları işletmenin girdilerinin maliyetlerine etki etmektedirler.

e. Rakipler Arası Rekabet Yoğunluğu: Bir endüstride faaliyet gösteren işletme sayısına, endüstrinin büyüme hızına, endüstriden çıkış engellerine göre rakipler arası rekabet yoğunluğu değişiklik gösterecektir. Bu kriterlere bağlı olarak ortaya çıkan rekabet, en az fiyatlar kadar rekabet edilen diğer konuların (örneğin; ürün geliştirme, reklam ve satış) maliyetlerinde de etkili olacaktır (Porter, 1985: 5; Ülgen ve Mirze, 2014: 96-100).

Görüldüğü üzere, fiyatları, maliyetleri ve işletmenin endüstride yapması gereken yatırımları etkilediği için bu beş rekabetçi güç, endüstrinin karlılığını belirlemektedir. Bu güçlerin zayıf olduğu alanlarda yüksek kazanç; güçlü olduğu alanlarda ise düşük kazanç elde edilir. Güçlü olması endüstriden endüstriye ve endüstrinin gelişim düzeyine bağlı olarak değişim göstermektedir. Her endüstride her faktör eşit öneme sahip değildir, her endüstri biriciktir ve biricik bir yapıya sahiptir (Porter, 1985: 5-7).

Porter'a göre (1985: 11), bir işletme rakiplerine karşı sayısız güçlü ve zayıf yönlere sahip olsa da, işletmenin sahip olabileceği iki temel rekabet avantajı türü vardır: düşük maliyet veya farklılaşma stratejisi. Maliyet avantajı ve farklılaşma endüstri yapısından kaynaklanmaktadır. Rekabetçi beş güçle rakiplerinden daha iyi başa çıkma yeteneğine bağlı olarak düşük maliyet veya farklılaşma avantajı elde edilmektedir. Bu iki rekabet avantajı türü ile işletmenin sürdürdüğü faaliyetlerin kapsamı birleştirildiğinde, bir endüstride ortalamanın üzerinde getiri sağlamak için izlenmesi gereken üç jenerik strateji ortaya çıkmaktadır: düşük maliyet, farklılaşma ve odaklanma. Jenerik stratejilerin her biri, rekabet avantajı elde etme hedefine yönelik farklı bir yol izlemektedir. Düşük maliyet ve farklılaşma stratejileri, geniş bir endüstri bölümünde rekabet avantajı sağlarken; odaklanma stratejileri, dar bir endüstri bölümünde maliyet avantajını veya farklılaşmayı hedeflemektedir. Ayrıca her bir jenerik strateji için gereken eylemler, endüstriden endüstriye farklılık arz edecektir. Şekil 10'da da görüldüğü üzere, Porter'ın (1985: 12- 16) rekabet stratejileri şu şekildedir:

Şekil 10: Porter'ın Rekabet Stratejileri

		REKABETÇİ AVANTAJ	
		Düşük Maliyet Liderliği	Farklılaşma
REKABETÇİ ODAK	Geniş Hedef (Geniş Müşteri Kitlesi)	Düşük Maliyet	Farklılaşma
	Dar Hedef (Dar Müşteri Kitlesi)	Maliyet Odaklı	Farklılaşma Odaklı

Kaynak: Porter, 1985: 12.

- Düşük Maliyet: İşletme, kendi endüstrisinde düşük maliyetli bir üretici olmayı amaçlamaktadır. İşletme endüstrinin birçok bölümüne hizmet verir ve ilgili endüstrilerde faaliyet gösterebilir. Maliyet avantajının kaynakları çeşitlidir ve endüstrinin yapısına bağlıdır. Örneğin; ölçek ekonomileri, tescilli teknoloji kullanımı, hammaddelere özel erişim ve diğer faktörlerden kaynaklı olarak maliyet avantajı elde edilebilmektedir. Düşük maliyetli bir üretici, tüm maliyet avantajı kaynaklarını bulmakta, kullanmakta ve standart bir ürün satmaktadırlar. Ancak, bir maliyet lideri rekabet üstünlüğü elde etmek için düşük maliyetten faydalanıyor olsa da, farklılaşmanın ilkelerini de göz ardı edemez. Ürünü, alıcılar tarafından karşılaştırılır ve kabul edilebilir olarak algılanmaz ise maliyet lideri, satışlarını artırabilmek için rakiplerinin çok altında fiyatlarla satış yapmak zorunda kalacaklardır. Bu da düşük maliyet kaynaklı üstünlüğün kaçırılmasına neden olacaktır.

- Farklılaşma: İşletme, alıcılar tarafından değer verilen bazı özelliklerde/ boyutlarda kendi endüstrisinde benzersiz olmayı amaçlamaktadır. Endüstrideki birçok alıcının önemli olarak algıladığı bir veya daha fazla özelliği/ boyutu seçer ve bu talepleri karşılamak için kendisini benzersiz bir şekilde konumlandırmaya çalışır. Farklılaştırma kaynakları her endüstriye özgü değişmektedir. Örneğin; ürünün kendisine, kullanılan dağıtım sistemine, pazarlama yaklaşımına ve çok çeşitli diğer faktörlere bağlı olarak farklılaşmaya gidilebilmektedir. Benzersiz olması nedeniyle piyasa fiyatının üzerinde yüksek(primli) bir fiyat talep etmeye hak kazanır. Talep edilen premium fiyat, benzersiz olmanın getirdiği maliyetleri aştığı takdirde, işletme ortalamanın üzerinde bir performans sergileyecektir. Bu nedenle, farklılaşma stratejisini izleyen bir işletme, öyle bir farklılaşma yolu bulmalıdır ki, farklılaşmadan doğan maliyetten daha yüksek bir premium fiyat talep edilebilsin.

- Odaklanma: Bu strateji diğerlerinden oldukça farklıdır, çünkü endüstri içerisinde daha dar bir bölüme odaklanılmaktadır. İşletme, endüstri içinde bir bölümü veya bölümler grubunu seçer ve stratejisini bu bölüm veya bölümlere göre belirler (diğer bölümleri hariç tutar). Hedeflenen bölüm ya olağandışı gereksinimleri olan alıcılara sahip olmalı ya da hedeflenen bölüme en iyi hizmet eden üretim ve dağıtım sistemi diğer endüstri bölümlerinden farklı olmalıdır. Odaklanma stratejisinin iki çeşidi vardır. Maliyet odaklı bir işletme, hedeflediği bölümde maliyet avantajı ararken; farklılaşma odaklı bir işletme hedeflediği bölümde farklılaşma aramaktadır. Maliyet

odaklılık, bazı bölümlerde maliyet davranışındaki farklılıklardan yararlanırken, farklılaşma odağı, belirli bölümlerdeki alıcıların özel gereksinimlerden yararlanır. Odaklanma stratejisi izleyen bir işletme, kendisini yalnızca hedeflediği endüstri bölümlerine odaklayarak rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışır. İşletme kendi bölümünde sürdürülebilir düşük maliyet (maliyet odaklılık) veya farklılaşma (farklılaşma odaklılık) elde edebilir ve bölümü yapısal olarak da çekici ise, o zaman işletme ortalamanın üzerinde bir getiri elde eder. Bölümün yapısal çekiciliği gerekli bir koşuldur çünkü her endüstride bazı bölümler diğerlerinden çok daha az karlıdır.

Katı uluslararası düzenlemeler ile çevre koruma sözleşmeleri ve tüketicilerde yükselen çevre dostu tüketim eğilimi, endüstrilerdeki rekabet modellerini değiştirmiştir. Bazı araştırmacılar, çevre dostu örgüt faaliyetlerinin; kaynakların kullanımında artan verimlilik, yatırım getirisi, artan satışlar, yeni pazarların gelişimi, gelişmiş kurumsal imaj, ürün farklılaşmasının yanı sıra rekabet avantajı elde etme noktasında yeni ve önemli bir kaynak olabileceğini belirtmektedirler (Porter ve van der Linde, 1995b; Shrivastava, 1995; Chen vd, 2006; Ambec ve Lanoie, 2008; York, 2009; Arabatzis vd., 2015; Wu ve Lin, 2016).

Chen ve arkadaşları (2006: 335), Tayvan'da elektronik endüstrisinde yürttükleri nicel bir çalışma sonucunda, hem çevre dostu (yeşil) ürün yenilikçiliğinin (eko-yenilik) hem de çevre dostu (yeşil) süreç yenilikçiliğinin rekabet avantajı ile pozitif olarak ilişkili olduğu bulgusuna ulaşmıştırlar. Benzer şekilde Arabatzis ve arkadaşları (2015: 295) da Yunanistan'da yürütmüş oldukları nicel analiz sonucunda, bir işletmenin çevre dostu (yeşil) ürünler üretip pazara sunmasının en önemli nedeninin rekabet avantajı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Wu ve Lin (2016: 151), eko-yenilikçi ürünleri üretimenin; hammadde satın alma, üretim, satış, dağıtım, tüketim ve kullanımdan sonra elden çıkarma dahil olmak üzere ürün yaşamları boyunca çevresel etkilerini en aza indirmeye katkıda bulunduğu görüşündedirler.

Yukarıdaki araştırmacılardan farklı olarak, Porter ve van der Linde (1995: 100-101), çevresel düzenlemelere karşılık olarak geliştirilen eko-yeniliğin iki şekilde gerçekleştiği fikrinde olup her türlü eko-yeniliğin rekabet avantajı sağlamayacağı iddiasındadırlar. İlk yenilik türü, kirlilik meydana geldikten sonra bunla nasıl başa çıkacakları, üretilen toksik veya zararlı malzeme miktarını nasıl azaltacakları (veya satılabilir biçimlere dönüştürecekleri) ve nasıl iyileştirecekleri (ikincil tedavi)

konusuna yöneliktir. İkincisi ve asıl endüstrideki rekabet avantajı yaratan yenilikçilik türü ise, ürünün kendisini ve/veya ilgili süreçleri çevresel açıdan iyileştirirken eşzamanlı olarak çevresel etkileri de azaltmaya yöneliktir.

Shrivastava'ya göre (1995: 186) demontaj tasarım, çevre dostu üretim, toplam kalite çevre yönetimi, endüstriyel ekosistemler[7] ve teknoloji değerlendirmesi[8] gibi çevreci teknolojiler de birer rekabet avantajı aracıdır. Çünkü yeni ürün fikirler veya malzeme/enerji tasarrufu sayesinde pazar talebini yaratabilir ve genişletebilirler; daha temiz teknolojiler ile üretim maliyetini düşürebilirler; ürün veya ambalajlarını çevre dostu hale getirerek ürün kalitesini ve çekiciliğini artırabilirler.

Ambec ve Lanoie (2008: 46- 47) ise, sistematik analiz yoluyla, işletmelerin iyi bir çevresel performans sergileyerek, ekonomik performanslarına zarar vermeden çevresel etkilerini azaltabilecekleri bulgusuna ulaşmışlardır. Bazı işletmeler, (a) belirli pazarlara daha kolay erişim sağlayarak; (b) ürün farklılaştırarak ve (c) kirlilik kontrol teknolojisi satarak gelirlerinde bir artışa yol açabilir. Yine bazı işletmeler, (a) risk yönetimi ilkelerini izleyebilir ve dış paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirebilir; (b) malzeme, enerji ve hizmetlerin maliyetlerinde (c) sermaye maliyetinde ve (d) işgücü maliyetinde azaltmaya gidebilirler. İlginç bir şekilde, gelir artırıcı veya maliyet azaltıcı yöntemler birbirini destekler şekildedir. Örneğin; bir farklılaşma stratejisi izleyerek çevre dostu ürün veya hizmet üretmek, çalışanların örgütsel bağlılığını artırabilir, işe alım ve iş yerinde tutundurma faaliyetlerini kolaylaştırabilir. Aynı şekilde, bir ürünün malzeme veya enerji maliyetlerinin azaltılması, çevresel özelliklerin ürüne dahil edilmesini kolaylaştırabilir ve farklılaşma stratejisinin geliştirilmesine yardımcı olabilir. Benzer şekilde York (2009: 106- 107) da çalışmasında, işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik faaliyeti sonucunda, işletme ve üretim maliyetlerinde, işletme riskinde ve çalışan giderlerindeki düşüş sonucunda maliyet tasarrufu; daha önceden erişelemeyen pazarlara erişim sağlanarak, daha niş bir müşteri kitlesine yönelirek veya yenilik faaliyetlerini artırarak da gelirde ve pazarda artış sağlayabileceklerini belirtmektedir. York'a göre (2009: 107), özellikle çevresel sürdürülebilirlik, yenilikçiliğin en büyük

[7] Çevre dostu olma konusunda birbiriyle ilişki içerisinde faaliyet gösteren çeşitli işletmelerin yer aldığı bir ağdan söz eder. Bu ağ içindeki işletmeler, enerji ve doğal kaynakların toplam kullanımını ile sistemden kaynaklanan toplam atık ve kirliliği azaltmak amacıyla birbirlerinin atıklarını, yan ürünlerini ve çıktılarını kullanırlar (Shrivastava, 1995: 188).

[8] Teknoloji değerlendirmesi, yeni teknolojilerin seçimi ile örgüt birimleri arasında, örgütler arasında ve uluslararasında teknolojilerin transferini ifade etmektedir (Shrivastava, 1995: 189).

itici güçlerinden biri olabilir, böylelikle yasal düzenlemelere nasıl daha iyi, daha hızlı, daha ucuz yolla uyum sağlanacağını ve hatta ondan önde gidebileceğini öğrenen işletmeler rekabet avantajına sahip olacaktır.

Rohm ve Montgomery'ye göre (2010: 4-5), gelir artışı, risk azaltma ve maliyet azaltma, bir işletmenin karlılığını artıracak ve rakiplerine göre avantaj sağlayacaktır. Rohm ve Montgomery (2010) çalışmalarında yer verdikleri strateji haritasında bu avantajın nasıl sağlanacağını şu şekilde açıklamıştır: Örgüt içinde sürdürülebilirlik kültürünü yerleştirerek, (1) daha fazla sayıda eko-verimli ürünlerin üretilmesi sağlanacak, bu ürünler, sayısı çoğalan "yeşil" müşterilere değer sunulacaktır. Bu durum satışların artmasına yol açacaktır. (2) Düzenleyici kuruluşlarla daha proaktif bir şekilde iletişim kurularak, işletmenin yasal düzenlemelere reaktif bir şekilde yanıt vermesi yerine aktif bir oyuncu olması sağlayacaktır. Bu da iş riskini azaltacaktır. Ayrıca, ekolojik açıdan daha güvenli ürünler, potansiyel ürün sorumluluğu riskini düşürecektir. Azalan risk, sermaye maliyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacaktır. Ayrıca ürün veya hizmetlerin yaşam döngülerinin çevreye olan etkileri azaltıldığında yakıt, su, elektrik ve atık bertarafında doğrudan maliyet tasarrufuna yol açacaktır. Tüm bunların hepsi birlikte değerlendirildiğinde, artan gelirler, azalan riskler ve azalan maliyetler karlılığı artıracaktır.

Görüldüğü üzere, endüstri temelli yaklaşımda, rekabet avantajı yaratmak isteyen bir işletmenin strateji belirleme sürecinde dış çevre başlangıç noktası olarak kabul edilir. Çünkü zaten rekabet halinde olan birçok işletme benzer kaynaklara sahiptir ve bu kaynaklar kolaylıkla el değiştirebilmektedir. Dolayısıyla endüstrinin dikte ettiği strateji uygulandığı takdirde rekabet avantajı sağlanabilmektedir.

1.6.2.2. Kaynak Temelli Yaklaşım

Rekabet avantajı kavramı, yönetim literatüründe kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Kimi araştırmacılar çevresel[9] faktörler (bkz. Hannan ve Freeman, 1977; Pfeffer ve Salancik, 1978; Porter, 1980, 1990) üzerinden konuyu ele alırken; kimi

[9] Ekolojik çevreden ziyade işletmecilik alanında yer alan sektörel çevre (sanayi dalı) kavramının örgütler üzerine etkisi üzerinden konuyu ele almaktadırlar.

araştırmacılar da örgüt içi yeteneklerinin (bkz. Galbraith ve Kazanjian, 1986; Peters ve Waterman, 1982; Prahalad ve Hamel, 1990) göreceli önemini vurgulamaktadır.

Örgütlerin birbiriyle nasıl rekabet edeceği sorusuna örgütsel kaynaklar üzerinden yanıt vermeye çalışan Kaynak Temelli Yaklaşımın temelleri, çeşitli verimlilikteki topraklardan elde edilecek rantın farklılığını vurgulayan Ricardo (1817) ile "Theory of the Growth of the Firm" isimli kitabında örgütlerin büyüme aşamalarını anlatan Penrose'a (1959) kadar dayanmaktadır. Penrose (1959), anti-tröst düzenlemesi sonucunda yeniden yapılandırmaya giden bir şirkette ayrıntılı saha çalışması yürütmüş ve sonucunda, yöneticilerin maruz kaldıkları teşvik ve kısıtlamaların, ayrıca algılarının ve tepkilerinin, örgütün büyümesi üzerindeki etkisi göze çarpmıştır (Garnsey, 1998: 524). Penrose (1959), öğrenmenin paylaşılan bilgi ve eylem yoluyla gerçekleştiğini ve bu şekilde elde edilen yetkinliğin örgütün üretken fırsatlarını genişletebileceğini çalışmasında gözlemlemiştir (Garnsey, 1998: 525).

Stratejik yönetim araştırmalarında ise Wernerfelt'in (1984) çalışmasıyla Kaynak Temelli Yaklaşım gündeme gelmeye başlamıştır. Wernerfelt'e göre (1984: 171), örgütler için kaynaklar ve ürünler madalyonun iki yüzü gibidir. Çoğu ürün, birkaç kaynağa gereksinim duyar ve çoğu kaynak da, birkaç üründe kullanılabilir. Bir örgütün kaynak profilini belirleyerek, optimal ürün-pazar faaliyetlerini ortaya çıkarmak olanaklıdır. Örgütlerin kaynakları ve iç yetenekleri açısından temelde heterojen oldukları fikri, uzun süredir stratejik yönetim alanının merkezinde yer almaktadır (Peteraf, 1993: 179). Örneğin; klasik yaklaşıma göre, stratejinin yazımı örgütsel yetkinliklerin ve kaynakların değerlendirilmesiyle başlamaktadır. Rakiplere göre ayırt edici veya üstün kaynaklara sahip olanlar, rekabet avantajının sahibi olabilirler (Andrews, 1971). Bu fikirler, kaynak temelli yaklaşımın üzerine inşa edilmeye devam ettiği temel ilkeler olarak düşünülebilir. Yapılan çalışmalarla birlikte, kaynak temelli yaklaşım, kaynakların nasıl uygulandığı ve birleştirildiği, rekabet avantajını neyin sürdürülebilir kıldığı gibi konulara ilişkin bilgimizi derinleştirmiştir (Peteraf, 1993: 179).

Bu alanda çalışmalarıyla en çok tanınan araştırmacılardan biri olan Barney (1991), kaynak temelli yaklaşıma oldukça kapsamlı bir teorik çerçeve geliştirmiştir. Başka bir ifadeyle Barney (1991) endüstri temelli yaklaşımın iki varsayımını eleştirerek kaynak temelli yaklaşımı geliştirdiği söylenebilir. Barney (1991:101),

rekabet avantajı kaynaklarına yönelik analizde iki alternatif varsayım ortaya koymuştur. İlki, bir endüstri (veya grup) içindeki örgütlerin, kontrol ettikleri stratejik kaynaklar bakımından heterojen olabileceğidir. Bu varsayım Ricardian ya da tekel (monopol) rantlara dayanmaktadır (Peteraf, 1993: 180). İkincisi ise, bu kaynakların örgütler arasında tam olarak hareketli olmayabileceği ve dolayısıyla heterojenliğin uzun sürebileceğidir (Barney, 1991:101). Kullanımdaki kaynaklar, farklı verimlilik düzeylerine sahiptirler. Bazı kaynaklar diğerlerinden üstündür. Bu tür kaynaklara sahip örgütler daha ekonomik üretim yapabilir ve/veya müşteri isteklerini daha iyi karşılayabilir. Heterojenlik, farklı yeteneklere sahip örgütlerin pazarda rekabet edebileceklerini ifade etmektedir (Peteraf, 1993: 180).

Örgütsel kaynaklar, örgütün verimliliğini ve etkililiğini geliştirmesine yönelik stratejiler tasarlamasına ve uygulamasına olanak veren, örgüt tarafından kontrol edilebilen tüm varlıklar, yetenekler, örgütsel süreçler, örgüt niteliklerini ve bilgiyi içermektedir. Fiziksel sermaye kaynakları, beşeri sermaye kaynakları ve örgütsel sermaye kaynakları olmak üzere üçe ayrılmıştır (Barney,1991:101):

- Fiziksel sermaye kaynakları, bir örgütte kullanılan fiziksel teknolojiyi, bir örgütün tesisini ve ekipmanını, coğrafi konumunu ve hammaddelere erişimini içermektedir.

- Beşeri sermaye kaynakları, bir örgütteki yönetici ve çalışanların eğitimini, deneyimini, yargısını, zekâsını, ilişkilerini ve içgörüsünü içermektedir.

- Örgütsel sermaye kaynakları, bir örgütün resmi raporlama yapısını, resmi ve gayri resmi planlama, kontrol ve koordinasyon sistemlerini, ayrıca bir örgüt içindeki gruplar ile örgüt ile çevresindekiler arasındaki gayri resmi ilişkileri içermektedir.

Tabi ki, tüm örgüt kaynakları sürdürülebilir rekabet avantajları potansiyeline sahip değildir. Bu potansiyele sahip olmak için, bir örgüt kaynağının dört özelliği olmalıdır: (a) örgütün çevresindeki fırsatlardan yararlanma ve/veya tehditleri etkisiz hale getirebilmesi bakımından değerli olmalıdır, (b) örgütün var olan ve potansiyel kaynakları arasında nadir olmalıdır, (c) taklit edilemez olmalıdır, (d) stratejik olarak eşdeğer ikameleri olmamalıdır (Barney, 1991: 105-106):

a. Değerli Kaynaklar: Örgüt kaynakları, yalnızca değerli olduklarında rekabet avantajı veya sürdürülebilir rekabet avantajı kaynağı olabilirler. Kaynaklar bir örgütün verimliliğini ve etkililiğini geliştiren stratejiler tasarlamasına veya uygulamasına

olanak sağladıklarında değerlidirler (Barney, 1991: 106). Bir kaynağın kalıcı bir değere sahip olması için, rekabetçi öneme sahip ve alternatif yollarla kolayca elde edilemeyen bir firma yeteneğine katkıda bulunması gerekir (Hart, 1995: 989).

b. Nadir Kaynaklar: Rekabet halinde olan veya potansiyel olarak rekabet edebilecek durumda olan çok sayıda örgütün sahip olduğu değerli kaynaklar, rekabet avantajı veya sürdürülebilir rekabet avantajı kaynağı olamaz (Barney, 1991: 106). Belirli bir değerli örgütsel kaynağa çok sayıda örgüt sahipse, bu örgütlerden her biri bu kaynağı aynı şekilde kullanma yeteneğine sahiptir ve böylece hiçbir örgüte rekabet avantajı sağlamayan ortak bir strateji uygulanabilir (Barney, 1991: 106). Kaynak bir endüstri içinde yaygın olarak dağıtılmamalı ve/veya transferini veya ticaretini zorlaştıracak şekilde belirli bir kuruluşla yakından tanımlanmalıdır (örneğin; marka imajı) (Hart, 1995: 989). Rekabet avantajı yaratma potansiyeline sahip olmak için değerli bir örgütsel kaynağın ne kadar nadir olması gerektiği zor bir sorudur. Genel olarak, belirli bir değerli kaynağa (veya değerli kaynaklar grubuna) sahip olan örgütlerin sayısı, bir endüstrideki tam rekabet dinamikleri oluşturmak için gereksinim duyulan örgüt sayısından az olduğu sürece (Hirshleifer, 1980), o kaynağın rekabet avantajı yaratma potansiyeli yüksektir (Barney, 1991:107).

Değerli ve nadir bulunan örgütsel kaynaklara sahip örgütler stratejik yenilikçilerdir. Çünkü diğer örgütlerin ya tasavvur edemeyecekleri ya da uygulayamayacakları (diğer örgütler ilgili örgütsel kaynaklardan yoksun oldukları için) stratejiler geliştirirler (Barney, 1991:107). Değerli ve nadir örgütsel kaynaklar, ancak bu kaynaklara sahip olmayan örgütler onları elde edemezse, sürdürülebilir rekabet avantajı kaynakları olabilirler (Barney, 1991:107).

c. Taklit Edilemez Kaynaklar: Örgütsel kaynaklar, üç nedenden biri veya birkaçı sayesinde taklit edilemez olabilirler; (a) örgütün bir kaynağı elde etme yeteneği, benzersiz tarihsel koşullara bağlı ise, (b) örgütün sahip olduğu kaynaklar ile elde ettiği sürdürülebilir rekabet avantajı arasındaki bağlantı nedensel olarak belirsiz (örtük) (Hart, 1995: 989) ise, (c) örgüte avantaj yaratan kaynak (örneğin; örgüt kültürü) sosyal olarak karmaşık ise (Barney, 1991:107).

d. İkame Edilemez Kaynaklar: Bir örgütsel kaynağın sürdürülebilir rekabet avantajı kaynağı olabilmesi için son gereklilik, nadir veya taklit edilemeyen, stratejik olarak eşdeğer, ikamesi olabilecek değerli kaynakların olmamasıdır (Barney, 1991:

111). Ancak yeterli sayıda örgüt bu değerli ikame kaynaklara sahipse (yani, bunlar nadir değillerse) veya yeterli sayıda örgüt bunları elde edebiliyorsa (yani, taklit edilebilirlerse), bu örgütlerin hiçbiri (kaynakları ikame edilen örgütler de dahil) sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeyi başaramayacaktır (Barney, 1991: 112).

Kaynakların doğasını daha iyi anlamak için, kaynaklar ile örgütsel kabiliyetler/ yetenekler arasında ayrım yapmak faydalı olacaktır. Kaynak temelli yaklaşım literatüründe, kaynaklar ve yetenekler (organizational capabilities) arasındaki sınır genellikle net olarak tanımlanmamıştır. Barney'in (1991) kaynak tanımından görüleceği üzere, örgütsel yetenek de bir kaynak olarak görülmektedir. Grant (1991: 116- 120) ise, hem kaynakların hem de örgütsel yeteneklerin strateji formülasyonu üzerindeki temel etkisi üzerinde aynı fikirde iken, yine de bu iki kavramın örtüşmesini doğru bulmamaktadır. Kaynaklar ve yetenekler arasında önemli bir ayrıma gitmiştir. Kaynaklar, üretim sürecinin girdileridir, temel analiz birimleridir. Firmanın bireysel kaynakları, sermaye ekipmanı öğelerini, bireysel çalışanların becerilerini, patentleri, marka adlarını, finansal unsurları vb. içermektedir (Grantt, 1991: 118). Ancak çok az sayıda kaynak tek başına üretkendir. Ortaya üretken bir faaliyet çıkabilmesi için, kaynak gruplarının işbirliği ve koordinasyonu gerekir. Yetenek, bir kaynak grubunun bir görevi veya faaliyeti gerçekleştirme kapasitesidir. Kaynaklar bir firmanın yeteneklerinin kaynağı iken, yetenekler rekabet avantajının ana kaynağıdır (Grantt, 1991: 119). Örgütsel bir yetenek, bir örgütün birlikte çalışan kaynak gruplarının bir sonucu olarak yapabilecekleridir (Grantt, 1991: 120). Bu temelde, kaynaklar, aynı zamanda rekabet avantajlarının ana kaynağı olarak da algılanabilen örgütsel yeteneklerin öncülü olarak görülebilir.

Kaynak temelli yaklaşım, girişimcilik alanından temel teorilerden biri haline gelmiştir (Bruton vd., 2010: 422). Özellikle girişimci, uzmanlık bilgisi sayesinde fırsatları farketmede ve bundan rant elde etmede çok önemli bir rol üstlenmektedir (Barney vd., 2001: 629). Alvarez ve Busenitz (2001) makalelerinde, kaynak temelli yaklaşım ile girişimcilik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Alvarez ve Busenitz (2001) kaynak temelli yaklaşımın özelliklerinin girişimcilik üzerine var olan araştırmaları teorik olarak bilgilendirebileceğini ve genişletebileceğini savunmuştur. Girişimcilerin belirli keşifleri veya yaşanacak değişimin etkilerini hızlı bir şekilde öğrenmelerini ve özümsemelerini sağlamada keşifsel yönteme dayalı mantığın (heuristics-based logic)

rolüne özel önem verilmektedir (Alvarez ve Busenitz, 2001: 758). Alvarez ve Busenitz (2001: 759) tarafından, girişimsel uyanıklık (entrepreneurial alertness), girişimcilik bilgisi ve kaynakları koordine etme yeteneği, kendi başı kaynak olarak görülmektedir. Girişimcinin deneyim ve öğrenme yoluyla genişleyen bilgi ve özümseme kapasitesi sürdürülebilir bir rekabetçi avantaja ulaşmanın anahtarı haline gelecektir.

Dünyanın doğal sermayesi azaldıkça ve ekosistemleri toplumu olumsuz yönde etkileyecek şekilde değiştikçe, örgütlerin kendi varlıklarını sürdürebilmeleri için kullandıkları doğal kaynakları ve bunları nasıl kullandıklarını inceleme gereksinimi doğmuştur (Michalisin ve Stinchfield, 2010: 129). Ayrıca çevresel bozulmalara bağlı olarak, örgütlerin nasıl rekabet avantajı elde edeceği konusunda stratejik yönetim alanında bir paradigma değişimi gerekmektedir (Hart, 1995: 991). Çünkü var olan örgütsel uygulamalar çevresel açıdan sürdürülebilir değildir. Çoğu stratejik olarak eşdeğer ikamelerden yoksun olan değerli ve benzersiz çevresel kaynaklar ve ekolojik hizmetler daha da kıt hale gelecektir (Michalisin ve Stinchfield, 2010: 129). Bu noktadan hareketle kaynak temelli yaklaşımın, gelecekteki rekabet avantaj kaynaklarının belirlenmesinde yetersiz kalacağını savunan Hart (1995: 1007- 1008), kaynak temelli yaklaşımın üzerine Doğal-Kaynak Temelli Görüşü (Nature-Resource-Based View) inşa etmiş ve böylece kaynak temelli yaklaşımı genişletmiştir.

1.6.2.3. Doğal-Kaynak Temelli Görüş

Örgütler, yeni kaynaklar geliştirerek değişen çevresel zorunluluklara yanıt verebilmelidir. Hart'a göre (1995: 989), örgütlerin yeni kaynak ve yetenek gelişiminin en önemli itici güçlerinden biri doğal (biyofiziksel) çevrenin getirdiği kısıtlamalar ve zorluklardır. Dolayısıyla, doğal-kaynak temelli görüş, kaynak temelli yaklaşımın, doğal çevrenin dayattığı taleplerle birlikte bir uyarlanmasıdır. Çevre odaklı kaynaklar ve yetenekler sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır (Hart, 1995: 991). Bu teorik perspektifin varsayımı, doğal çevrenin benzersiz, nadir ve değerli bir kaynağı temsil etmesinden ötürü, stratejilerini doğal kaynakların verimli kullanımı etrafında kuran örgütlerin daha fazla ekonomik ve sosyal değer üreteceğidir (Rousseau, 2017: 729). İş dünyası yalnızca bu yeşil zorunluluğun zorluklarıyla yüzleşmekle kalmamalı, aynı zamanda bu yeni, dinamik, yeşil ortamda rekabet edebilmek için kaynakları ele

geçirmeli ve beceri ve yetenekleri geliştirmelidir. (Mengüç ve Ozanne, 2005: 430). Teori, doğal çevre tarafından dayatılan giderek daha katı kısıtlamalar nedeniyle, örgütlerin bu kısıtlamalarla başa çıkma yeteneğinin, onun değerli, nadir ve kusursuz biçimde taklit edilemez örgütsel yeteneklerini oluşturacağını ve sonuç olarak üstün ekonomik ve sosyal sonuçlar elde edceğini vurgulamaktadır (Chan, 2005: 628- 629). Judge ve Douglas'a göre (1998: 243), doğal çevreyi stratejik planlama süreci ile bütünleştirme yeteneği, örgüte değerli, potansiyel olarak nadir ve kolayca taklit edilemeyen örgütsel bir yetenek geliştirme fırsatı sunmaktadır.

Hart (1995), kirliliği önleme, (çevresel) ürün yönetimi ve sürdürülebilir kalkınma yeteneklerinin sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabileceğini savunmaktadır. Tablo 4'de görüldüğü üzere, Hart (1995: 991-998) birbiriyle bağlantılı üç stratejiden oluşan kavramsal bir çerçeve sunmuştur. Ayrıca bu stratejilerin her birinin arkasındaki önemli itici güçler ve her bir stratejiyle ilişkili temel kaynaklara ve rekabet avantajı kaynaklarına yer verilmiştir. Temel kaynaklar ve yetenekler aynı zamanda örgütün rekabet avantajını sürdürme yeteneğini de etkilemektedir. Hart (1995: 988), teorisini geliştirirken, kaynakları örgütsel yeteneklerin öncülü ve aynı zamanda örgüte özgü rekabet avantajlarının gelişimini anlamak için temel analiz birimi olarak ele alan Grant'ın (1991) görüşünü benimsemiştir.

Hastings (1999), artan sosyal baskıların, örgütlerde operasyonel paradigma değişimine neden olduğu ve bu değişikliklerin de şirketlerin yeni kabiliyetler geliştirmesine önayak olduğunu, bu tür yeni kabiliyetlere sahip örgütlerin rakip örgütlere nazaran rekabet avantajı yaratabileceği bulgusuna ulaşmıştır. Latin Amerika'da faaliyet gösteren 3 çokuluslu petrol şirketi üzerinde yapmış olduğu vaka çalışması sonucunda ortaya çıkan yeni operasyonel paradigma, çevresel yönetim, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir kalkınma dahil olmak üzere üç stratejik yeteneği içermektedir (Hastings, 1999: 271). Görüldüğü üzere, yeni işletme paradigmasının benimsenmesiyle yaratılan yetenekler, Hart tarafından belirlenen yeteneklerle oldukça benzerdir. Hart'ın (1995) çerçevesi, gelişmiş ülkelerdeki ürün üreticilerine yönelik görünürken, Hastings (1999) Latin Amerika'da faaliyet gösteren çok uluslu petrol şirketlerine uygulanarak Hart'ın çerçevesini genişletmiştir. Tablo 5, Hart'ın çerçevesindeki stratejik yetenekler ile Hastings'in çerçevesinde yer alan stratejik yetenekler arasındaki farkı özetlemektedir (Hastings, 1999: 276).

Tablo 4: Doğal-Kaynak Temelli Görüş: Kavramsal Çerçeve

Stratejik Yetenek	Çevresel İtici Güç	Temel Kaynaklar	Rekabetçi Avantaj
Kirliliği önleme stratejik yetenekleri, emisyonları, atık suları ve atıkları en aza indirgeme noktasında örgütlerin operasyonel olarak daha verimli olmalarına yardımcı olur. Bunu da var olan kirlilik kontrol ekipmanları, ikame malzemeler, geri dönüşüm, aşamalı süreç yenilikleri, iklim dostu üretim teknolojisinin geliştirilmesi ve uygulanması, uyumluluk ve sorumluluk maliyetlerinin azaltılması ve kirliliği azaltmak amacıyla değer zinciri faaliyetlerinin yeniden tasarlanması ile elde edebilirler. Örgütler maliyet temelli bir sürdürülebilir rekabetçi avantaj elde etmeye çalışırlar.	Emisyonları, atık suları ve atıkları en aza indirme	Sürekli iyileşme	Daha düşük maliyetler
(Çevresel) *Ürün yönetimi stratejik yetenekleri,* örgüt paydaşlarının örgütün "yeşil" ürünler geliştirmesine katılımını teşvik ederek, biyosferi koruyarak, örgütün sürdürülebilir bir rekabetçi avantaj kazanmasına yardımcı olur. Örgütler piyasadaki ilk hamle avantajları (first mover advantages) kazanmaya çalışırlar	Ürünlerin yaşam döngüsü maliyetini en aza indirme	Paydaşları bütünleştirme	Rakiplerden önce davranma
Sürdürülebilir kalkınma stratejik yetenekleri, örgütün genel stratejisinin "güçlü bir sosyal-çevresel amaç duygusu" tarafından yönlendirildiği en yüksek çevresel sorumluluk düzeyini oluşturmaktadır. Küresel iklim değişikliği sorunlarınıızı çözmek için diğer örgütler (hatta rakipler), hükümetler (uluslararası, ulusal, eyalet ve yerel düzey), çevreciler, akademisyenler ve diğerler paydaşlar beraber çalışmaya çağrılır. Sürdürülebilir kalkınma odaklı örgütler, kirliliği önleme ve (çevresel) ürün yönetimi stratejik kabiliyetlerine sahiptirler ancak iklim değişikliği çabalarında daha ileri giderler.	Örgütsel büyüme ve gelişimin çevresel yükünü en aza indirme	Paylaşılan vizyon	Gelecekteki rekabetçi konum

Kaynak: Hart, 1995: 992- 1002.

Tablo 5: Hart'ın (1995) ve Hastings'in (1999) Stratejik Kabiliyet Çerçevelerinin Karşılaştırılması

İki Çerçevenin Karşılaştırılması		**Hastings'in (1999) Çerçevesi**	
Stratejik Kabiliyet (Hart, 1995)	**Stratejik Kabiliyet (Hastings, 1999)**	**Yeni Operasyonel Paradigma Unsuru**	**Rekabetçi Avantaj**
Kirliliği önleme, operasyonel tesislerde atık oluşumunu en aza indirmek için yeni süreçlerin kullanılması.	*Çevre yönetimi,* kirliliği en aza indirmek ve aynı zamanda doğal alanlar üzerindeki genel etkiyi azaltmak.	- "No roads" yaklaşımı (yolların sağladığı erişim olmadan, yerli halkların kültürünün korunması) - Açık deniz stratejisi -Bitki örtüsü/biyoçeşitlilik kaybını en aza indirgeme - Bozulan alanların restorasyonu	Düşük maliyet
(Çevresel) *Ürün yönetimi,* paydaşları ürün tasarımına ve üretim tesisi planlamasına bütünleştirmek.	*Sosyal sorumluluk,* yerel toplulukları tesis ve proje planlama kararlarının birçok yönüne dahil etmek. Sosyal sorumluluk yeteneği, Hart'ın "(çevresel) ürün yönetimi" ile paralellik gösterir, ancak daha geniştir ve paydaşları, özellikle yerel yerli federasyonları ve çevre gruplarını dahil eder.	- Paydaş katılımı sağlamak - Yerel halkla sınırlı iletişim kurmak - Etki anketleri yürütmek - Çalışanları aşılamak (hastalığın yerli gruplara yayılmasını önlemek amacıyla)	Rakiplerden önce davranma
Sürdürülebilir kalkınma, örgütlerin bu faaliyetlerin çevresel etkilerini en aza indirirken gelişmekte olan ülkelerde pazarlar oluşturma yeteneği.	*Sürdürülebilir kalkınma,* çevresel etkileri en aza indirirken, etkilenen toplulukların sosyal sermayesini artırmak amacıyla stratejiler ve programlar geliştirmek.	- Topluluk yardımı - Sosyal sermaye gelişimi - Çevre dostu teknoloji - Uzun vadeli planlama	Gelecekteki rekabetçi konum

Kaynak: Hastings, 1999: 276- 277.

Ne yazık ki, doğal kaynak temelli görüşe ilişkin sınırlı sayıda görgül araştırma yapılmıştır (Chan, 2005: 629; Michalisin ve Stinchfield, 2010: 129). Genel olarak, görgül kanıtlar, çevresel performans ile örgüt performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Russo ve Fouts, 1997; Mengüç ve Ozanne, 2005; Chan, 2005; Michalisin ve Stinchfield, 2010; Rousseau, 2017; Sharma ve Vredenburg, 1998).

Chan (2005) kaynaklar, yetenekler ve çevresel stratejinin benimsenmesi arasındaki ilişki üzerine görgül bir araştırma yürütmüştür. Araştırma sonucunda daha fazla firmaya özgü kaynaklara sahip olan işletmelerin, örgütsel yetenek geliştirmelerinin daha olası olduğunu ve bu tür işletmelerin çevre stratejileri benimsemelerinin de olanaklı olacağı sonucuna varılmıştır. Söz konusu benimsemenin de olumlu kurumsal çevresel ve finansal performansa yol açacağı bulgulanmıştır.

Russo ve Fouts (1997), çevresel performans ile finansal performans ilişkisini ele almış olup, endüstrinin büyüme hızını da ilişkide moderatör değişken olarak incelemiştir. Russo ve Fouts (1997), 243 işletme üzerinde yürütmüş olduğu çalışmasında, endüstri büyüme hızının düşük olduğu durumlarda, örgütlerin artan çevresel performanstan yararlanma olasılığının daha düşük olduğu iddiasını test etmişlerdir. Sonuçlar, "yeşil olmanın bedelinin" olduğunu ve endüstri büyüme hızı arttıkça bu ilişkinin güçlendiğini göstermiştir. Bir firmanın içerisinde bulunduğu endüstri bağlamının, çevresel performansın finansal karlılık üzerindeki etkisinin kilit bir belirleyicisi olduğu ortaya konmuştur (Russo ve Fouts, 1997: 549).

Mengüç ve Ozanne (2005), doğal kaynak temelli görüşe bağlı kalarak, örgütlerin yüksek dereceli doğal çevresel yönelim yapısının örgüt performansı üzerindeki etkisini 140 Avustralyalı imalat işletmesi üzerinde test etmişlerdir. “Girişimcilik”, “kurumsal sosyal sorumluluk” ve “doğal çevreye bağlılık” olmak üzere toplam üç boyut üzerinden ele aldıkları doğal çevresel yönelimi yüksek olan işletmelerin daha yüksek vergi sonrası kâr ve pazar payı düzeyine sahip olduğunu; ancak, satış büyümelerinin negatif korelasyon gösterdiği ortaya konmuştur.

Michalisin ve Stinchfield (2010: 130), proaktif iklim değişikliği stratejilerine sahip örgütler ile daha az proaktif iklim değişikliği stratejilerine sahip örgütleri finansal performans açısından irdelemiştir. Çalışmadaki görgül sonuçlar, iklim değişikliğine daha fazla vurgu yapan örgütlerin, iklim değişikliğine daha az vurgu

yapan örgütlerden daha yüksek finansal getiriye sahip olduğu hipotezini desteklemektedir.

Çalışmalar, kaynak temelli literatüre açıkça atıfta bulunmalarına rağmen, kaynaklar ile çevresel stratejilerin benimsenmesi arasındaki ilişkinin görgül incelemesine çok az ilgi göstermiştir.

Berrone ve Gomez-Mejia (2009), çevreyi kirletici sektörlerden 469 ABD firması üzerinde yapmış oldukları boylamsal çalışmalarında, bu sektörlerde iyi bir çevresel performansın CEO maaşını artırdığını; çevresel yönetişim mekanizmalarının bu bağlantıyı güçlendirdiğini; kirlilik önleme stratejilerinin (proaktif), kirlilik kontrolü yaklaşımına (reaktif) nazaran yöneticinin ücretini daha fazla etkilediğini bulgulamışlardır. Bazı örgütlerde yer alan şeffaf çevresel ödeme politikasına ve çevre komitesine rağmen, bu örgütlerin yöneticilerini bu tür yapılara sahip olmayanlardan daha fazla ödüllendirmediği ve bu mekanizmaların sadece sembolik bir rol oynadığını öne sürülmüştür. Bu sonuçlar, CEO'ların çevresel stratejiler izledikleri için ödüllendirildiklerini göstermektedir, çünkü bu stratejilerle ilişkili sonuçlar, somut finansal performansın ötesine geçen maddi olmayan faydalar (sosyal meşruiyet, kurumsal itibar, paydaş memnuniyeti vb.) sağlayabilmektedir (Berrone ve Gomez-Mejia 2009: 117). Berrone ve Gomez-Mejia (2009: 103), şirketler - özellikle çevreye duyarlı sektörlerdekiler - meşruiyetin sorumluluk riskini azaltması, kurumsal itibarı geliştirmesi, kaynaklara erişimi iyileştirmesi ve paydaş ilişkilerini güçlendirmesinden ötürü örgütün çevresel meşruiyetini geliştirmeleri için CEO'lara ödeme yapmaya istekli olduklarını düşünmektedirler. Bu bulgular sürdürülebilirliği benimseyen örgütlerin -ister kârlılık üzerindeki etkisi ister sosyal meşruiyet çıktısı için- daha yüksek derecede rekabet avantajı elde ettiği şeklindeki temel doğal kaynak temelli görüşün fikrini destekleme eğilimindedir.

Çevreye daha duyarlı stratejilerin benimsenmesi için içsel motivasyon ve kişisel değerlerin son derece değerli olduğu inkar edilemez. Bu fikri destekleyici çalışma olarak, Sharma ve Vredenburg (1998), 7 Kanadalı petrol ve gaz şirketinde iki aşamalı bir araştırma yürütmüşlerdir. İlkinde 19 üst ve orta yönetim yöneticisi ile görüşmüşler ikincisinde ise, 1.5 sene sonunda bağlantı kurarak 27 yöneticiyle tekrar görüşmüşlerdir. Çalışma çevresel stratejiler, örgütsel yetenekler ve rekabetçi faydalar arasındaki ilişkiyi incelemeye odaklanmaktadır. Sharma ve Vrendenburg (1998),

proaktif çevre stratejilerinin benzersiz yetenekler yarattığını ve rekabet gücünü artırdığını göstermiştir. Proaktif işletmeler, çevresel tepkiler sonucunda ortaya çıkan bir dizi rekabetçi fayda algılamışlardır. Bunların arasında, süreçlerin/girdilerin/ürünlerin daha düşük maliyeti, süreçlerde/ürünlerde/işletim sistemlerinde yenilikler, gelişmiş kurumsal itibar ve çok çeşitli paydaşlarla ilişkiler yer almaktadır. Buna karşılık, reaktif işletmeler, çevresel kaza riskindeki azalma nedeniyle yaşanabilecek düşük maliyetler haricinde, kurumsal çevresel duyarlılık stratejilerini, herhangi bir olumlu örgütsel çıktıyla ilişkilendirememişlerdir (Sharma ve Vredenburg, 1998: 735). Ayrıca proaktif işletmelerin yöneticileri, öncelikle çevrenin korunmasına yönelik değerler gibi ekonomik olmayan hedeflerle motive olan çevre grupları, yerel topluluklar, düzenleyiciler ve diğer gruplarla olan ilişkilerinden daha fazla gurur duymaktadırlar (Sharma ve Vredenburg, 1998: 739). Dolayısıyla çevreye daha duyarlı stratejilerin benimsenmesi için içsel motivasyon ve kişisel değerlerin son derece değerli olduğu inkar edilemez (Rousseau, 2017: 730).

Judge ve Douglas (1998) çevresel konuları stratejik planlama süreci ile bütünleştirme yeteneğini daha iyi geliştiren işletmelerin, üstün finansal ve çevresel sonuçlar sağlayacağına dair teorik varsayımı test etmişler. Görgül çalışma sonucunda, stratejik planlama sürecine çevresel kaygıların bütünleşme düzeyinin finansal ve çevresel performansla pozitif ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, çevre sorunlarına ne kadar fazla kaynak sağlanırsa, çevre sorunlarının planlama süreci ile bütünleşme derecesinin o kadar yüksek olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuçlar, doğal kaynak temelli bakış açısının önerdiği gibi, çevre sorunlarına yönelik endişenin pazarda rekabet avantajı sağlayabileceğini göstermektedir.

Doğal kaynak temelli görüşün temel ilkesi, azalan doğal kaynakların ve artan kamu düzenlemelerinin ve incelemelerinin, işletmelerin çevre üzerindeki etkilerini azaltırken aynı zamanda sürdürülebilir bir firma avantajı oluşturan yeni stratejiler geliştirmeye zorlayacağıdır. Bu nedenle firmalar, çevrenin korunmasının merkezi bir yer tuttuğu güçlü birbirine bağlı stratejiler geliştirmek zorunda kalacaklardır.

1.6.2.4. Yeni Kurumsal Kuram

Yeni Kurumsal Kuram, kurumsal ekonomi ve siyaset biliminden örgüt teorisine kadar farklı alanlarda çok çeşitli konuları anlama ve açıklamada popüler bir teorik temel haline gelmiştir (Bruton vd., 2010: 421). Girişimcilerin neden ekogirişimci olmaya karar verdiklerine dair en kapsamlı açıklama da Yeni Kurumsal Kuramı ile getirilebilir. Yeni Kurumsal Kuram, girişimcilik faaliyetlerinde kurumların kritik önemini ortaya koyduğu için, girişimcilik araştırmalarında artan bir ilgi görmektedir (McMullen vd., 2008; Bruton vd., 2010; Meek vd., 2010; Hörisch vd., 2017).

Kurumsal teorisyenler, örgüt kavramını açık bir sistem olarak benimserler ve örgütlerin sadece görevlerini ve teknik çevrelerine değil, aynı zamanda kurallara ve normlara uymaları yönünde baskı uyguladığı için kurumsal çevrelerini de dikkate almaları gerektiğini savunmaktadırlar (Spence vd., 2011: 338).

Burada kurumlar, "zaman içinde devam eden ve tek bir örgütten daha büyük sayıda sosyal kümelerin özellikleri haline gelmiş olan eylemler, kurallar, sosyal yapılar ve uygulamalar" olarak tanımlanmaktadır (Murmann, 2003: 19). Kurumlar, bir toplumdaki oyunun kurallarıdır veya daha resmi olarak, insan etkileşimini şekillendiren ve yine insanlar tarafından tasarlanmış kısıtlamalardır (North, 1990: 3). North'un (1990) tanımındaki anahtar kelime kısıtlamalardır - kurumlar, insanların etkileşimini şekillendirmek için tasarlanan her türlü kısıtlamayı içermektedir. Stephan vd. (2015: 309) kurumları, otoriter yönergeler biçimini alabilen "sosyal yapı(lar)" veya daha ziyade örtük "değerler, normlar" olarak tanımlamaktadır. Barley ve Tolbert (1997: 93) ise, kurumları "kurallar, inançlar ve olduğu gibi kabul edilen varsayımlar" olarak değerlendirmektedir. Kurumlar gündelik yaşama bir yapı kazandırarak belirsizliği azaltmaktadırlar (North, 1990: 3). Kurumlar küresel (örneğin; ekonomik piyasalar), ulusal (örneğin; yasal çerçeveler) veya belirli sistemlere (örneğin; elektrik piyasası kuralları ve düzenleyici yapılar) özel olabilmektedirler (Parrish ve Foxon, 2009: 50). Sonuç olarak, ister politik ister sosyal veya ister ekonomik olsun, kurumlar değişimlerdeki teşvikleri yapılandırırlar. Bu nedenle tarihsel değişimi anlamanın anahtarıdır (North, 1990: 3).

North (1990: 4), resmi (formel) veya gayri resmi (informel) olmak üzere kurumları, iki sınıfa ayırmıştır. Resmi kurumlar insanların tasarladığı kurumlar iken gayri resmi kurumlar ise gelenekler ve davranış kurallarını içermektedir.

Scott (2014: 59) ise, kurumları düzenleyici, normatif, bilişsel yapılar ve faaliyetler olarak gruplandımıştır: Düzenleyici kurumlar, davranışları kısıtlamakta ve düzenlemektedirler. Bu anlayışta, düzenleyici süreçler; kurallar oluşturma, başkalarının bunlara uygunluğunu denetleme ve gelecekteki davranışlarını etkilemek amacıyla gerektiğinde yaptırım (ödül/ceza) uygulama süreçlerini içermektedir (Scott, 2014: 59). Önemli bir resmi kurum olarak devlet desteği, düzenleyici baskılar yaratarak ekogirişimcilikte kritik bir rol oynamaktadır. Hükümetler, mevzuat ve sözleşmeler aracılığıyla ekogirişimcileri etkileme gücüne sahiptirler. Ekogirişimcilere yönelik daha yüksek düzeyde bir devlet desteği, genellikle girişimcilerin daha güçlü bir çevresel yönelime sahip olmalarını sağlarken, çevre mevzuatının uygulanması aynı zamanda yeşil olmanın getirdiği cezaları da artırmaktadır (Demirel vd., 2019: 762). Meek vd. (2010: 495- 496), kamu kurumlarının ekogirişimciliği iki şekilde teşvik ettiğini düşünmektedir: devlet güdümlü mevzuat ve devlet güdümlü mali teşvikler (vergiler ve sübvansiyonlar). Özellikle kamu politikaları eşbiçimcilik baskılarına neden olabilir ve örgütlerin doğumunu ve performansını etkileyebilir. Dolayısıyla elverişli normlar ve politikalar, erişilebilir kaynaklar sayesinde ekogirişimci sayısı artabilir yoğunlaştırılmış firma oluşumunu sağlayabilir (Sunny ve Shu, 2019: 908). Normatif kurumlar hem değerleri hem de normları içermektedir. Değerler, var olan yapıların veya davranışların karşılaştırılabileceği ve değerlendirilebileceği standartların inşası ile birlikte tercih edilen veya arzu edilen kavramlardır. Normlar ise, işlerin nasıl yapılması gerektiğini ortaya koyar; amaçları veya hedefleri tanımlar (örneğin; kar elde etmek) ama aynı zamanda bunları gerçekleştirmek için uygun yöntemleri/ yolları (örneğin; adil iş uygulamaları) belirler (Scott, 2014: 64). Girişimcilik ve yenilikçilik iklimi, küresel ısınmaya ilişkin kamu bilinci ve düzenleyici politikalara yönelik kamu veya vatandaş desteği gibi diğer kurumsal ortamlar da girişimci bir firmanın gelişimini ve performansını etkilemektedir (Sunny ve Shu, 2019: 911). Kültürel- bilişsel kurumlar ise, toplumsal gerçekliğin doğasını oluşturan ve anlamın oluşturulduğu çerçeveleri belirleyen paylaşılan kavramlardır. Kurumların kültürel- bilişsel boyutu, sosyoloji ve örgütsel çalışmalarda neo-kurumsalcılığın

başlıca ayırt edici özelliğidir. Bu kurumsalcılar, insan varoluşunun bilişsel boyutlarını ele alırlar (Scott, 2014: 67). Kültürel- bilişsel teorisyenler için, diğer davranış türleri düşünülemez olduğundan birçok durumda uyum gerçekleşir; rutinler "bizim bunları yapma şeklimiz" olarak kabul edildikleri için takip edilir (Scott, 2014: 68).

İsimlendirmeler farklılık gösterse de, Peng vd. (2009: 64), çalışmalarında North (1990) Scott'un (2014) ayrımlarının birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğunu ileri sürmüştür (bkz. Tablo 6).

Tablo 6: Kurum Boyutları

Resmileşme/ Biçimselleşme Derecesi (North, 1990)	**Örnekler**	**Destekleyici Boyutlar (Scott, 1995)**
Resmi (Formel) Kurumlar	• Yasalar	• **Düzenleyici (Zorlayıcı)**
	• Düzenlemeler	
	• Yönetmelikler	
Gayri Resmi (İnformel) Kurumlar	• Normlar	• **Normatif**
	• Kültürler	• **Kültürel - Bilişsel**
	• Ahlak değerleri	

Kaynak: Peng ve arkadaşları, 2009: 64.

Düzenleyici yapılardan, kamu kurumlarından, mahkemelerden ve diğer toplumsal ve kültürel uygulamalardan türetilen kurumlar veya resmi kurallar veya anlaşmalar, örgütün eylemini belirleyen beklentiler ve baskılar yaratmaktadır (Sunny ve Shu, 2019: 908). Örgütlerin bu baskılara verdiği tepkiler, bazen çok yüzeysel olsa bile, uyma davranışını içermektedir. Bu davranış, baskı yaratan kurumların rasyonel olduklarına yönelik bir kabülün sonucu değildir. Kurumsallaşmış değerlere veya uygulamalara uyum sağlayarak, daha fazla meşruiyet, kaynak ve hayatta kalma kabiliyeti elde etmek istenmektedir (Meyer ve Rowen 1977: 357). Bu karar, fayda maliyet analizine dayanan rasyonel bir karardan ziyade kurumsal bir karardır (Özen (2002: 75). Kurumsallaşmış ürünler, hizmetler, teknikler, politikalar ve programlar güçlü mitler olarak işlev görür ve birçok örgüt bunları törensel olarak benimser (Meyer ve Rowan, 1977: 340).

Yeni kurumsal kuram, genellikle örgüt davranışlarının nasıl uyumlu, tekrarlayıcı ve sosyal olarak tanımlandığını ve bir endüstride örgütlerin dış uyaranlara neden benzer davranış kalıp ve davranışları sergilediğini açıklamak için kullanılmaktadır (DiMaggio ve Powell, 1983; Meyer ve Rowen, 1977). DiMaggio ve Powell (1983: 147), "yüksek düzeyde yapılandırılmış örgütsel alanların, belirsizlik ve kısıtlamalarla rasyonel olarak başa çıkmak adına gerçekleştirilen bireysel çabaların genellikle toplu olarak yapıda, kültürde ve çıktıda homojenliğe yol açtığı bir bağlam sağladığını" öne sürmektedir. Belirli iş faaliyeti alanlarında rasyonelleştirilmiş kurumsal kurallar ortaya çıktıkça, örgütler bu kuralları kurumlarının yapısal bir unsuru olarak benimseyecek ve böylece eşbiçimcilik meydana gelecektir (Meyer ve Rowan, 1977: 345- 348).

Çevresel kurumlarla yaşanacak eşbiçimciliğin, örgütler adına bazı önemli sonuçları vardır: Dışsal olarak meşrulaştırılmış unsurlara sahip olmaları; örgüt, kurumsal çevredeki mitlerin reçetelerine bağlı biçimsel bir yapı tasarlayarak, (tek kelimeyle) meşru hale gelir ve meşruiyetini, yaşamda kalabilmek için kullanır (Meyer ve Rowan, 1977: 349). Dışsal veya törensel değerlendirme kriterlerini kullanmaları; bu kriterler arasında Nobel Ödülü gibi törensel ödüller, önemli kişilerin, kurumların denetimleri/onayları yer alabilir (Meyer ve Rowan, 1977: 350). Örneğin; Yeşil Yıldız sertifikasına sahip olmak isteyen konaklama tesisleri, Turizm Bakanlığının belirlediği kriterleri yerine getirmek zorundadır. Bu değerlendirme kriterlerini kullanan örgütler, düzensizliği azaltarak istikrarı koruyacaktırlar (Meyer ve Rowan, 1977: 348- 349). Burada tartışılan kurumsal eşbiçimcilik, örgütlerin başarısını ve yaşamda kalmasını teşvik etmektedir (Meyer ve Rowan, 1977: 349). Örgütsel başarı, üretken verimlilikten bağımsız olarak, oldukça ayrıntılı kurumsal ortamlarda var olma ve bu ortamlarla eşbiçimli hale gelmeyi başaran örgütlerin, yaşamda kalmak için gerekli olan meşruiyeti ve kaynakları kazanmaları sonucunda elde edilmektedir (Meyer ve Rowan, 1977: 351). Tıpkı Yeşil Yıldız sertifikasına sahip konaklama tesislerinde olduğu gibi, Turizm Bakanlığı'nın belirlediği dışsal değerlendirme kriterlerinin kullanımı bir örgütün başarılı kalmasını sağlayabilir ve onu başarısızlıktan koruyabilir.

Tüm bu açıklamalara bağlı kalarak, ekogirişimciliklerin dışsal bir değerlendirmeye tabi olması sonucunda, elde ettikleri sertifika veya belge ile aralarında eşbiçimcilik meydana gelebilecektir. Örgütleri bu denli eşbiçimli hale

getiren üç mekanizma vardır: zorlayıcı, taklitçi ve normatif (DiMaggio ve Powel, 1983: 147). Zorlayıcı eşbiçimcilik, politik etki ve meşruiyet sorunundan kaynaklanmaktadır (DiMaggio ve Powel, 1983: 150). Zorlayıcı eşbiçimcilik, bağımlı oldukları diğer örgütler tarafından uygulanan biçimsel ve biçimsel olmayan baskılardan ve örgütlerin içinde faaliyet gösterdiği toplumdaki kültürel beklentilerden kaynaklanmaktadır. Bazı durumlarda, örgütsel değişim, devletin talimatına doğrudan bir yanıt şeklinde gerçekleşebilir. Örneğin; örgütlerin devletin belirlediği çevresel düzenlemelere uymak adına yeni kirlilik kontrol teknolojilerini benimsemeleri (DiMaggio ve Powel, 1983: 150). Ancak tüm kurumsal eşbiçimlilik, zorlayıcı otoriteden kaynaklanmaz. Öykünmeci eşbiçimcilik, belirsizliğe verilen standart tepkilerden kaynaklanmaktadır (DiMaggio ve Powel, 1983: 150). Belirsizlik taklidi teşvik eden önemli bir güçtür. Örgütsel teknolojiler yeterince anlaşılmadığında, hedefler belirsiz olduğunda veya çevre belirsizlik yarattığında, örgütler kendilerini başarılı ve meşru gördükleri diğer örgütler üzerinde modelleyebilirler. Modellenen örgüt, modellemeden habersiz olabilir veya kopyalanmak istemeyebilir. Modeller, kasıt olmadan, çalışan transferi veya işten ayrılma yoluyla dolaylı olarak veya danışmanlık firmaları veya sektörel ticaret birlikleri gibi kuruluşlar tarafından açıkça yayılabilmektedir (DiMaggio ve Powel, 1983: 151). DiMaggio ve Powel (1983: 151), yenilikçilik davranışıyla ilgili olarak, kimi girişimlerin bilinçli olarak yenilikçilik davranışında bulunduğunu ancak kimilerinin ise başkalarının benzersizliklerini taklit etmeye çalışırken bilinçsizce yenilik yaptıklarını belirtmiştir. Ve böylece diğerleri de benzersizliği kopyalamaya çalışacak ve yenilik-taklit süreci devam edecektir. Son olarak normatif eşbiçimcilik ise, profesyonelleşmeden kaynaklanmaktadır (DiMaggio ve Powel, 1983: 150). Söz konusu profesyonelleşme özellikle de büyük örgütlerin yöneticileri ve uzman personeli arasında yaşanmaktadır. Profesyonelleşme de örgütler gibi aynı zorlayıcı ve öykünmeci baskılara tabidir. Bir örgüt içerisindeki çeşitli profesyoneller birbirinden farklı olabilirken, diğer kuruluşlardaki profesyonel meslektaşlarıyla oldukça benzerlik gösterebilmektedir (DiMaggio ve Powel, 1983: 152). Bu benzerliğin iki farklı kaynağı olabilmektedir. Birincisi, üniversite eğitimi sırasında öğretilen bilişsel şablonların meşruiyeti, ikincisi ise profesyoneller arasındaki ağın büyümesi ve gelişmesidir (DiMaggio ve Powel, 1983: 152).

Dolayısıyla üniversiteler ve eğitim kurumları ile meslek birlikleri normatif kuralların tanımlanması ve ilan edilmesinde araçtırlar (DiMaggio ve Powel, 1983: 152).

Yukarıda yer alan eşbiçimlilik mekanizmalarının rolüne ilişkin literatürde görgül çalışmalar vardır.

Eşit İstihdam Fırsatı yasasının örgütlerdeki resmi terfi mekanizmalarının yayılmasının arkasındaki güç olduğunu ileri süren Dobbin ve arkadaşları (1993), istihdam uygulamalarının Eşit İstihdam Fırsatı mevzuatına ve içtihat hukukuna yanıt olarak tasarlandığını bulgulamışlardır.

Boylamsal bir çalışma yürüten Sutton ve arkadaşları (1994), çalışmalarında sendikasız maaşlı ve saatlik çalışanlara yönelik disiplin soruşturmalarının ve şikayet prosedürlerinin işletmelerce benimsenmesini analiz etmişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre, işletmeler işyerinde adaleti sağlama hususunda devlet prosedürlerinden ve meslek odalarından etkilenmektedirler. Hatta devlete olan yakınlık benimseme davranışını artırmaktadır, kamu kurumları ve kâr amacı gütmeyen derneklerde benimseme davranışı daha çok görülmüştür.

Öte yandan, Sanders ve Tuschke (2007) kurumsal olarak tartışmalı uygulamaların kurumsal çevrelere nasıl dahil edildiğini ve nasıl yayıldığını incelemiştir. İnceleme sonucunda, kurumsal bir çevrede muhalefetle karşılaşan uygulamalar arasından bir uygulamanın yalnızca yasal bir onayının olması, diğer uygulamalara nazaran benimsenme oranını önemli ölçüde artırmak için yeterli olacaktır. Ayrıca diğer kurumsal çevrelerde yer alan teknik bilgilerin farkedilmesini sağlayan CEO'nun eğitim düzeyi, uygulamaların benimsenmesinin süresini etkileyecek ve rakiplerinden daha erken benimsenmeye başlanmasına neden olacaktır (Sanders ve Tuschke, 2007: 51).

Tolbert ve Zucker (1983) örgüt yapısındaki değişimin yayılmasını ve kurumsallaşmasını incelemektedir. Devlet tarafından zorunlu kılındığında, kamu hizmeti prosedürleri, yerel yönetimler tarafından çok daha hızlı bir şekilde benimsenmekte ve benimseme süreci tek bir kaynak tarafından yönlendirilmektedir. Buna karşılık, devlet düzeyinde hiçbir yaptırım olmadığında, kamu hizmeti prosedürleri kademeli olarak kabul edilmekte ve büyük ölçüde sosyal etki yoluyla yayılmaktadır. Örgütler bir program veya politikayı benimsedikçe, söz konusu program veya politika giderek kurumsallaşır, rasyonelleştirilmiş örgüt yapısının

gerekli bir bileşeni olduğu geniş ölçüde kabul edilir. Prosedürlerin meşruiyeti, sonradan benimseyenler için itici güç olarak hizmet etmeye başlamaktadır (Tolbert ve Zucker, 1983: 35).

Hauschild (1993) ise, 327 işletmeden oluşan bir örneklemin 1981-1990 yılları arasındaki satın alma verileri üzerinden kurumsal satın almalarda, ortak yönetim kurulu üyeliklerinin taklitçi baskı yarattığını ortaya koymuştur. Üyelerin bağlı oldukları kurumların satın alma faaliyetleri, taklit edilecek model olarak hizmet etmektedir.

Galaskiewicz ve Burt'ın (1991) çalışmalarının amacı, normatif süreçlerin, kurum yetkililerinin algı ile değerlendirmelerini şekillendirmede etki sahibi olup olmadığını ve şayet etki sahibi ise nasıl olduğunu anlamaktır. Bunu anlayabilmek için yetkililerin kar amacı gütmeyen kuruluşlara ilişkin algıları araştırılmıştır. Edinilen bulgulara göre, yetkililerin kar amacı gütmeyen kuruluşlara ilişkin değerlendirmelerinde güçlü bir yayılım söz konusudur. Fakat gözlemlenen bu yayılım, uyumdan ziyade eşdeğerlik yoluyla gerçekleşmektedir. Sosyal ağları içerisinde birbirine yakın olan yetkililerin, tanımadıkları kar amacı gütmeyen kuruluşlar aynıdır ayrıca olağanüstü başarılar elde ettiklerini düşündükleri kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da aynıdır. Anlaşıldığı üzere, yetkililer sosyal ağlarındaki akranlarının görüşleri ile yönlendirilmektedirler.

Başka bir açlışmada, Edelman (1992), istihdam ilişkisini düzenleyen yasalar aracılığıyla çevrelerinden gelen normatif baskıya maruz kalan örgütlerin, hukuka uyum gösterdiklerini belli eden görünür semboller yaratmak amacıyla yapılarını değiştirdiklerini bulgulamıştır. Dahası zamanla kuruluşların bu değişimleri kurumsallaştıkça, etkileri daha geniş bir düzeye varacaktır. Kuruluşların yasal konulara verdikleri bu tür yanıtlar (değişimler), uyumu neyin oluşturduğuna ve uymaya yönelik iyi niyetli çabalara ilişkin yasal ve toplumsal beklentileri şekillendirmeye yardımcı olmuştur (Edelman, 1992: 1568).

Palmer ve arkadaşları (1993) 1960'larda Amerikalı büyük sanayi şirketleri arasında çok bölümlü örgütsel yapının benimsenmesinin kurumsal, politik ve ekonomik alt yapısını incelemişlerdir. Bulgu olarak, zorlayıcı ve normatif baskıların, 1960'larda çok bölümlü örgütsel yapının yayılmasını büyük ölçüde desteklediğini göstermektedir. Bu yüzyılın başlarında çok bölümlü örgütsel yapılardan kaçınan endüstrilerde üretim yapan işletmeler, 1960'larda bu yapıyı benimsemekte yavaş kalmışlardır.

Ayrıca Güler ve arkadaşları (2002), örgütsel bir uygulama olarak ISO 9000 kalite sertifikasının, uluslararası yayılımını daha iyi anlamak amacıyla 85 ülkeden 1993-1998 yılları arasında elde ettikleri panel veriyi kullanmıştır. Bulgulara göre, hükümetler ve çokuluslu şirketler, zorlayıcı eşbiçimcilikten sorumlu ana aktörlerdir; ülkeler arasındaki uyumlu ticari ilişkileri zorlayıcı ve normatif etkiler yaratmaktadırlar; ticaretteki rol eşdeğer ilişkileri, öğrenmeye dayalı ve rekabetçi taklitle sonuçlanmaktadır.

Verimliliği düşürse dahi, zorlayıcı, taklitçi ve normatif mekanizmalar aracılığıyla, çevrenin empoze ettiği "kurumları" benimseyerek (Özen, 2002: 51), örgütler meşru hale gelmeyi hedeflemektedirler. Girişimciler de, meşruiyet kazanmak, yaşamda kalmak için kurumları tanımayı ve bunlara dayalı olarak hareket etmeyi öğrenirler (DiMaggio ve Powell 1983). Bu bağlamda, ekogirişimlerin çevreci davranış göstermelerindeki neden bir meşruiyet arayışı olabilir (Hörisch vd., 2017: 51; Demirel vd., 2019: 762). Bansal ve Roth (2000), işletmelerin niçin çevreci davranış sergilediklerini araştırmak amacıyla Birleşik Krallık ve Japonya'da 53 örgütte nitel bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırma bulgularına göre işletmeleri çevreci davranış göstermelerini motive eden üç faktör vardır. bunlar meşruiyet kaygısı, rekabet edilebilirlik ve çevresel sorumluluktur. Bansal ve Roth, (2000: 726) meşrulaşma güdüsünü, bir örgütün yerleşik bir dizi düzenlemeler, normlar, değerler veya inançlar dahilinde eylemlerinin uygunluğunu iyileştirme arzusu olarak ifade etmektedir. Görüşmeler sırasında, diğer iki motivasyona nazaran katılımcıların ifadelerinde göze çarpan fark, meşruiyet ile örgütün yaşamda kalması arasında bağ kurmaları idi (Bansal ve Roth, 2000: 727).

Çevresel meşruiyetin örgütlere sağlamış olduğu diğer avantajlar ise;

- Meşru işletmeler, partnerleriyle olan takas işlemlerinde daha iyi anlaşma şartlarına sahip olabilirler. Ayrıca çevresel performansı iyileştirici kaynaklara daha kolay ulaşım sağlayabilirler (örneğin çevre uzmanları).

- Daha iyi partner, müşteri ve çalışanları işletmelerine çekebilirler ve birlikte çalışabilme olanağına sahip olabilirler. Böylece işgücü devir oranı düşer.

- Meşruiyet ayrıca örgütlerin daha az kayıp riskiyle yenilikçilik yapmalarını sağlar. Böylece iyi çevresel performans gösterenler, yeşil ürün ve hizmetlere yönelik artan talebin yarattığı yeni pazar fırsatlarından daha iyi yararlanabilirler.

- Çevreye duyarlı örgütler, daha az çevresel felaket riski altındadır. Dolayısıyla da yasal yaptırımlar, mali cezalar, yüksek sigorta primleri ve önemli çevresel iyileştirme maliyetlerinden kaçınmış olacaktır.

- Yeni tesislerin inşası gibi konularda çevresel aktivistlerle veya kamuoyuyla karşı karşıya kalma riski azalır (Berrone ve Gomez-Mejia, 2009a: 104).

Diğer girişimlerden farklı olarak, ekogirişimcilik felsefesi gereği, hem piyasa hem de çevreci mantığı bir arada bulunduran melez bir girişimcilik türü olduğu için, çoğu zaman, neyin meşru olduğuna ilişkin çatışan kurumsal beklentiler ve inançlar vardır (Mars ve Lounsbury, 2009: 7; De Clercq ve Voronov, 2011: 334). Bu nedenle ekogirişimciliği kurumsallaşma kuramı çerçevesinde değerlendirmek, girişimlerin ekogirişim olmasında kurumların rolünü araştırmak oldukça önem arz etmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, endüstri temelli yaklaşım rekabet avantajı yaratmak isteyen bir işletmenin strateji belirleme sürecinde dış çevreyi başlangıç noktası olarak kabul etmekte ve endüstri yapısına uygun strateji belirleyip, uyguladığı takdirde rekabet avantajı sağlanacağını öne sürmektedir. Bu çerçevede, ekogirişimler, eko-yenilik veya eko-verimlilik faaliyetleri aracılığıyla maliyetlerini düşürebilir veya değişen müşteri taleplerini karşılamak amacıyla eko-yeniliğe veya eko-verimliliğe dayalı olarak ürün/hizmetlerini farklılaştırabilirler.

Diğer yandan kaynak temelli yaklaşım, girişimcilerin yeni değerli, nadir, ikame edilemez ve taklit edilmesi güç kaynaklar yaratmaya çalışmasını desteklemektedir. Bu durum ekogirişimcilerin paydaşlarla ilişkilerini güçlendirerek, çalışanların öğrenmesini geliştirerek ve teknolojik ilerleme sağlayarak rekabet avantajı oluşturmaya çalıştıkları anlamına gelmektedir. Yeni Kurumsal Kuram ise, dışsal kurumsal bağlamın girişimcilerin operasyonlarını dışsal girişimcilik ortamıyla uyumlu hale getirme kararları üzerindeki etkisine dair kesin kanıtlar sunmaktadır. Ekogirişimciler ise, süreçlerinin endüstrinin gereksinimlerine eşbiçimli olması ve paydaşların talepleri doğrultusunda işleyişini içsel ve dışsal olarak meşrulaştırabilmesi için bu kurumsal stratejileri takip etmektediler.

Bir sonraki bölümde, ekogirişimcilik literatürüne daha derinlemesine bakılarak öncelikle ekogirişimciliği motive eden faktörlere ardından ekogirişimcilik olgusunu açıklamaya çalışan ekogirişimcilik tipolojilerine odaklanılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM
EKOGİRİŞİMCİLİĞİ MOTİVE EDİCİ FAKTÖRLER VE EKOGİRİŞİMCİLİĞE TİPOLOJİK YAKLAŞIMLAR

Bu bölümde ekogirişimcilik yazınında yer alan, ekogirişimciliği motive edici faktörlere ve ekogirişimcilik tipolojilerine odaklanılmaktadır.

Ancak öncesinde yerli yazındaki ekogirişimcilik üzerine çalışmalara yer verilecektir. Yerli yazında ekogirişimcilik üzerine yapılan görgül çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Araştırmacılar daha çok kavramsal düzeyde çalışmalar yapmayı tercih etmişlerdir (bkz. Aydın ve Çakar, 2013; Aykan, 2012; Balcı, 2011; Efeoğlu 2014; Habip ve Doğan, 2020). Yerli yazında görgül bir biçimde yürütülmüş öne çıkan çalışmalar şu şekildedir:

Aydın ve Çakar'ın (2014) çalışmaları, yerli yazında ekogirişimcilik üzerine yürütülen ilk görgül çalışma sayılabilir. Çalışmada bireysel yaratıcılık özelliklerinin ekogirişimcilik düzeyine olan etkisi incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini, İzmir Ticaret Odası Geri Dönüşüm Grubu'nda yer alan işletmeler oluşturmuştur. Araştırmanın bulgularına göre, yaratıcılık ile ekogirişimcilik arasında pozitif bir ilişki vardır. Aydın ve Çakar'ın (2014) araştırmalarının en önemli çıktılarından biri de, Harbi ve arkadaşlarının (2010) ekogirişimcilik ile ilgili vaka çalışmasından yararlanarak ölçek geliştirmeleridir.

Bir diğer nicel çalışma ise Gül'ün (2014), örneklemini üniversite öğrencilerinin oluşturduğu yüksek lisans tezidir. Araştırmada çevresel bilinç, duyarlılık, ekogirişimciliğin güçlü yapısı ile ekogirişimcilik yönelimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada ölçek olarak, Aydın ve Çakar'ın (2014) geliştirmiş oldukları ekogirişimcilik ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada, toplamda 233 öğrenci soru formunu yanıtlamıştır. Bulgulara göre, çevresel bilinç, çevresel duyarlılık, ekogirişimciliğin güçlü yapısı ile ekogirişimcilik yönelimi arasında pozitif bir ilişki vardır. Gül'ün (2014) bu çalışmasına benzer şekilde Paksoy ve arkadaşları (2019) da, çalışmasında çevresel bilinç, duyarlılık, ekogirişimciliğin güçlü yapısı ile ekogirişimcilik yönelimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın örneklemini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada, toplamda 235 öğrenci soru formunu yanıtlamıştır. Bulgulara göre, çevresel bilinç, çevresel duyarlılık,

ekogirişimciliğin güçlü yapısı ile ekogirişimcilik yönelimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Nicel olarak yürütülmüş bir diğer çalışma ise, Türk ve Kara'nın (2018), yeşil yönetim anlayışına sahip konaklama işletmelerini inceledikleri çalışmadır. Çalışmanın örneklemini Muğla ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Soru formlarını işletmelerin tepe yöneticileri yanıtlamıştır. Çalışmaların bulgularına göre, yeşil yönetim anlayışı işletmenin başarı göstergelerine (pazar payı, fiyat, imaj vb.) pozitif yönde etki etmektedir.

Yerli yazında nicel çalışmaların yanı sıra nitel çalışmalar da yürütülmüştür. Demiray (2017) yüksek lisans tezinde Arçelik Buzdolabı İşletmesi'nin üst düzey yöneticileri/çalışanlarıyla yaptığı mülakatlar sonucunda betimsel bir durum çalışması gerçekleştirmiştir. Değerlendirme sonucunda Arçelik firmasının mevzuatlara uyum sağlayarak, çevre politikaları geliştirerek ve ekogirişimcilik faaliyetleri (çevreci ürün ve hizmet, çevreci üretim, çevreci pazar oluşturma, ekolojik ayak izi) yürüterek temiz üretim uygulamaları yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Yerli yazında dikkat çeken bir diğer nokta ise, ekogirişimcilik üzerine yürütülen çalışmaların sadece işletmecilik disiplini odağında yürütülmemiş olmasıdır. Örneğin; Haznedar (2016), yüksek lisans tezinde, literatür taraması, gözlem, fotoğraflama ve mülakat yöntemleri ile Nazarköy"ün ekoturizm ve ekogirişimcilik potansiyelini ortaya koymuştur. Araştırmanın bulgusuna göre, Nazarköy, farklı ekoturizm kaynakları açısından eşsiz güzelliklere sahip ve ekogirişimcilik bakımından da potansiyeli olan bir bölge olarak değerlendirilebilir. Başka bir örnek olarak Gültekin'in (2019) Yığılca arılarının, ekogirişimciliğe katkısını incelediği çalışması gösterilebilir. Orman köylüleriyle yapılan yapılandırılmamış görüşmeler sonucunda, arıcılık ve arı ürünleri üretiminin ekonomik anlamda ve girişimcilik kapsamında yöreye önemli katkılar sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Yerli yazındaki ekogirişimcilik üzerine yer alan çalışmalara yönelik bilgiler aktarıldıktan sonra bu bölümde, ekogirişimciliği motive edici faktörlere ve ekogirişimcilik tipolojilerine detaylı olarak yer verilecektir.

2.1. EKOGİRİŞİMCİLİĞİ MOTİVE EDİCİ FAKTÖRLER

Ekogirişimcilerin sayısı gün geçtikçe artmakta ve yeni doğan niş pazarlardaki fırsatlardan yararlanmak isteyecek yeni ekogirişimcilerle birlikte bu sayının daha da artacağı tahmin edilmektedir (Holt, 2011: 208). 3M, P&G ve Patagonia gibi örnekler, çevresel amaçlarını işletme stratejilerine entegre etmiş olsalar da, her bir işletmeyi motive eden faktörün farklı olduğu aşikardır. Çünkü her işletme farklı çevresel soruna farklı yollarla karşılık vermeye çalışmakta ve farklı şekillerde uyum sağlamaktadır. Örneğin; Patagonia'nın çevre dostu bir işletme olmasının altında çevrecilik kültürü yatarken; P&G'nin çevre dostu faaliyet göstermesinin altında ise müşteri talepleri yatmaktadır (York, 2009: 100). Hem ekogirişimcilik sayısında neden bu denli hızla artış görüldüğünü hem de işletmelerin çevre sorunlarına neden olumlu yanıt verdikleri sorularını yanıtlamak amacıyla, ekogirişimciliği motive eden faktörleri yakından incelemek gerekmektedir.

Bu tür araştırmaların en önemli çıktısı ekogirişimleri anlamak olsa da, politika yapıcılara ve eğitimcilere rehberlik ediyor olması diğer önemli çıktıları arasındadır (Taylor ve Walley, 2003: 34). Son olarak, ekogirişimcilik motivasyonlarını anlamak, örgüt teorisyenlerine ekolojik temelli davranışları tahmin etmede yardımcı olmaktadır. Block ve arkadaşlarına göre (2015: 40), girişimcilik motivasyonları girişimin stratejisini etkileyebilmektedir. Örneğin; örgütler yalnızca yasal gereklilikleri karşılamak amacıyla çevre dostu uygulamaları benimsiyorlar ise, sadece politika yapıcı tarafından zorunlu kılınan sorumlulukları yerine getireceklerdir (Bansal ve Roth, 2000: 717) ve stratejilerini buna göre belirleyeceklerdir. Dolayısıyla bu tür ekogirişimlere yönelik genel beklenti, çevre konularında insiyatif alarak daha fazla sorumluluk almayacakları ve düşük maliyet stratejisini benimseyecekleri yönündedir (Block vd. 2015: 40- 41).

Literatürde araştırmacıların öne sürmüş oldukları ekogirişimcilik motivasyonlarını ortaya koymadan önce, araştırmacıların ekogirişimcilik motivasyonlarını ne şekilde (hangi isimlerle) gruplandırdığını açıklamak konuyu daha daha anlaşılır kılacaktır. Araştırmacılar ekogirişimciliği motive eden faktörleri genel itibariyle şu şekilde gruplandırmıştırlar:

- İtici faktörler ve çekici faktörler: Girişimcilik motivasyonlarına ilişkin önceki araştırmaların, ağırlıklı olarak iten ve çeken faktörlere odaklanması (McClelland vd., 2005; Segal vd., 2005) nedeniyle, ekogirişimcilik literatüründe de bazı araştırmacılar, motivasyon kaynaklarını itici ve çekici faktörler olarak gruplandırmayı tercih etmişlerdir. Kirkwood ve Walton'a göre (2010b: 208) itici faktörler, ağırlıklı olarak dışsal özellik taşımaktadır. İtici faktörler, ekonomik zorluklar veya bir takım zorunluluklar sonucunda örgütleri yeni işlere başlamaya ittiği için olumsuz olarak görülmektedir (Bosman, 2012: 13; Fong vd., 2014: 492). Çekici faktörler ise, ağırlıklı olarak içsel özellik taşımaktadır (Bosman, 2012: 13). Pazarda bir boşluk tespit etmek, yüksek düzeyde özerk olma, tatmin edici bir iş yapma, daha yüksek kazanç elde etme veya daha fazla güç sahibi olma arzuları çekici faktörler arasında yer almaktadır (Fong vd., 2014: 492). Çekici faktörler, pazarda yer alan boşlukların işletmeleri pazara çekmesi nedeniyle olumlu olarak görülmektedir (Kirkwood ve Walton, 2010b: 208).

- İçsel faktörler ve dışsal faktörler: Bazı araştırmacılar ise, ekogirişimciliği etkileyen faktörleri içsel ve dışsal olarak gruplandırmaktadır. İçsel faktörler esas olarak değerler, ideoloji ve stratejik kaygılarla ilgilenirken; dışsal faktörler ise, örgütün gömülü olduğu sosyo-ekonomik ve yasal çevresinden kaynaklanabilir. Dışsal faktörler, örgüt üzerinde baskı yaratan çekici faktörleri (akıllı yatırımcı, tüketicinin gücü vb.) veya itici faktörleri (düzenleyici kurumların gücü, aktivist hareketler vb.) içerebilmektedir (Pastakia, 2002: 97). İçsel faktörler ise, toplumun sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunmaya yönelik arzuyu vurgulayan, girişimciliği motive eden unsurlardır.

- Sert yapısal etkiler ve daha yumuşak yapısal etkiler: Taylor ve Walley (2003) ekogirişimciliği motive eden faktörleri sert ve yumuşak yapısal olarak gruplandırmıştır. Toplumun sert yapısal faktörleri, çevreci baskı grupları, düzenleyiciler, yeşil tüketiciler ve pazar baskıları gibi unsurlardan oluşurken; daha yumuşak yapılar geçmiş deneyimler, aile, eğitim ve kişisel ağ vb. unsurlardan oluşmaktadır (Taylor ve Walley, 2003: 14).

- Kaynak temelli yaklaşıma ilişkin faktörler ve yeni kurumsal kurama ilişkin faktörler: Büyük ölçüde içsel ve dışsal faktörlere benzeyen böylesi bir ayrıma giden Nikolaou ve arkadaşlarıdır (2018a). Nikolaou ve arkadaşları (2018a), girişimcilerin ekogirişimciliği motive edici faktörleri açıklamak için iki kurama başvurmuştur.

Kaynak temelli yaklaşıma ilişkin faktörler; değerli, nadir, ikame edilemez ve taklit edilmesi zor kurum içi kaynak ve yeteneklerdir. Bu kaynak ve yetenekler sayesinde hali hazırda faaliyet gösteren (kurulu) girişimlerin ekogirişimciliğe yöneldiği ve böylece rekabet avantajı kazandığı belirtilmektedir (Nikolau vd., 2018a: 199). Yeni kurumsal kurama ilişkin faktörler ise; kumanda kontrole dayalı ve piyasaya dayalı politikalar gibi temel olarak düzenleyici kısıtlamalar ve yükümlülüklerdir. Söz konusu itici kısıtlamalara ve yükümlülüklere uyum gösterek girişimler meşruiyet kazanmaktadırlar (Nikolau vd., 2018a: 199- 200).

Ekogirişimcilik literatüründe, ekogirişimciliği motive eden faktörlere ilişkin çok sayıda çalışma yürütülmüştür. Kimi çalışmalar ekogirişimciyi yalnız bir kahraman (Gibbs ve O'Neill, 2012: 91) olarak görerek sadece birey düzeyinde içsel motive edici faktörlere odaklanırken, kimileri ise hem içsel (birey veya örgüt düzeyinde) hem de dışsal motive edici faktörlere odaklanmayı tercih etmiştir. Örgütlerin açık sistem içerisinde faaliyet gösterdiği düşünüldüğünde, dış bağlamı göz ardı eder bir şekilde (sadece içsel faktörlere odaklanarak), bir ekogirişimci davranışı hangi faktörler motive eder araştırma sorusunun yanıtı doğru şekilde verilemeyebilir. Dolayısıyla, bu tezin kapsamında, öncelikle ekogirişimciliği motive eden dışsal faktörler, ardından hem örgüt hem de birey düzeyinde içsel faktörler ele alınacaktır.

2.1.1. Dışsal Motive Edici Faktörler

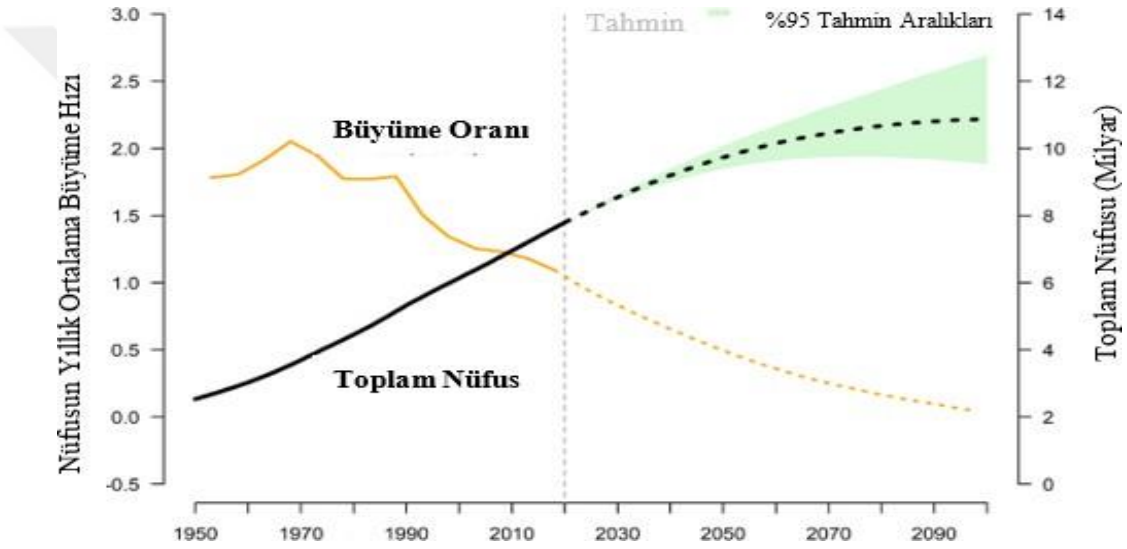
Dışsal faktörler, örgütün bulunduğu dış bağlamda yer alan ve örgütü doğrudan veya dolaylı olarak etkileme gücüne sahip faktörlerdir.

a) Küresel Ölçekteki Gelişmelerin Rolü: Ekogirişimciliği motive eden faktörlerin başında kamuoyunda, politikacılarda veya işverenlerde farkındalık yaratmaları bakımından küresel ölçekte yaşanan felaketlerin veya gelişmelerin geldiği ve büyük etken olduğu düşünülmektedir (Volery, 2002a; Lasner ve Hamm, 2011; Noei vd., 2014; Costea-Dunarintu, 2016; Saludung, 2018; Manesh ve Rialp-Criado, 2019). Söz konusu küresel gelişmeler, çevre dostu faaliyet yürütebilmeleri noktasında işletmelerde tetikleyici unsurlara dönüşebilmektedirler. Bu tür olaylar, ekogirişimciliği zorunlu veya gereksinim haline getirmektedir. Küresel nüfus artışı,

artan ortalama yaşam süresi, iklim değişikliği, kaynak kıtlığı, eşitsizlik ekogirişimciliği motive eden başlıca itici güçleridir (Noei vd., 2014: 269):

- Artan dünya nüfusu: Dünya nüfusu, azalan doğurganlık düzeylerine rağmen[10], artmaya devam etmektedir. Şekil 11'de görüldüğü üzere, 2019'da dünya genelinde tahmini 7,7 milyar insan yaşamakta iken, tahminler dünya nüfusunun 2030'da yaklaşık 8,5 milyara, 2050'de 9,7 milyara ve 2100'de 10,9 milyara ulaşabileceğini öngörmektedir (BM, 2019: 1).

Şekil 11: Dünya Nüfusu ve Büyüme Oranı



Kaynak: BM, 2019: 5.

Böylesi bir nüfus artışının etkisi, gelişmekte olan ülkelerde gelirlerin hızla büyümesiyle ikiye katlanmıştır. İnsanlar her şeyden daha fazla miktarda tüketmeye başlamıştır; daha fazla et ve süt ürünleri, daha fazla bilgisayar, daha fazla araba ve daha fazla buzdolabı (Volery, 2002a: 542). Her ne kadar bu tüketimin bir kısmı birçok ülkede yoksulluğu azaltmak amacıyla gerekli olsa da (buzdolabı gibi), dünya üzerindeki varlıklı tüketicilerin yüksek miktardaki tüketimi, ekosistemler üzerinde

[10] BM'in (2019: 5) raporuna göre, Dünya nüfusunun büyüme hızı, yılda ortalama % 2,1 oranında artarak 1965-1970 yılları arasında zirveye ulaşmıştır. O zamandan beri, küresel nüfus artışının hızı yarı yarıya yavaşlayarak, 2015-2020 döneminde yılda % 1,1'in altına düşmüştür ve bu yüzyılın sonuna kadar da yavaşlamaya devam etmesi beklenmektedir.

büyük olumsuz etkiler yaratmıştır. Daha fazla tüketim beraberinde daha fazla çevre kirliliğini de getirmiştir.

Sürdürülebilir kalkınma ile bağlantısı düşünüldüğünde bir ekogirişimin sorumluluğu yalnızca artan nüfusun var olan gereksinimlerini karşılamak değildir, aynı zamanda gelecek kuşakların da gereksinimlerini karşılayabilecek şekilde kaynaklarını elde ediyor ve yönetiyor olması beklenmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilirliği sağlamak için yeni teknolojiler geliştirmeli; enerji, hammadde ve kaynakları korumanın yollarını bulmalı ve artan nüfusun gıda ve barınma talebini karşılamanın yeni yollarını belirlemelidirler. Dolayısıyla dünya nüfusundaki böylesi bir artış ekogirişime olan gereksinimi artırmaktadır.

- Ortalama yaşam süresi: BM (2019: 2) verilerine göre, dünya ortalama yaşam süresi, 1990'dan bu yana 8 yıldan fazla bir artışla 2019'da 72,6 yıla ulaşmıştır. Yaşamda kalma konusundaki iyileştirmelerle, 2050'de dünya ortalama yaşam süresinin yaklaşık 77,1 yıl olması tahmin edilmektedir. Ekogirişimler, sadece kendilerinin ve ailelerinin değil, tüm insanlığın yaşamlarına kıymet vererek herkesin daha sağlıklı ve uzun yaşamasını istemektedirler. Bunun için de sağlıklı gıda, temiz su gibi insanların ortalama yaşam süresini artıracak ürünler ve yöntemler geliştirmektedirler (Costea-Dunarintu, 2016: 341-342).

- Kaynaklara ilişkin sorunlar: Ekogirişimciliği motive eden küresel düzeydeki bir diğer sorun ise, doğal kaynaklara ilişkin konulardır. Kaynakların kıt olması, doğal kaynaklarda yaşanan bozulmalar ve ayrıca biyo-çeşitlilikteki azalmalar ekogirişim sayısına etki etmektedir. Yeryüzünde yaşayan tüm beşeri gruplar ve faaliyet gösteren tüm örgütler doğal kaynakların önemli tüketicileridir. Hem organik (balık vb.) hem de organik olmayan (mineraller vb.) stokların kapasiteleri sınırlıdır. Bir kez tüketildiğinde, çoğu yeniden oluşturulamaz. Ekonomik faaliyet ve tüketim nedeniyle kaynaklarımızın çoğu israf olmaktadır (McEwen, 2012: 35). Yeterli kaynak olmadan ise, örgütlerin hizmet vermesi ve kar elde etmesi olanaklı değildir. Kaynakların tükenmemesi ve hem insanların hem de örgütlerin yaşamda kalmaya devam edebilmesi için etkili çözümler bulunmalıdır. Bu da ekogirişimlerin odaklarını alternatif kaynaklar belirlemeye, geri dönüşüme ve yenilenebilir kaynakların kullanımına yoğunlaştırmaktadır (Costea-Dunarintu, 2016: 341-342).

İnsan ekonomisinin ölçeği o kadar büyümüştür ki, gemide artık tüm türlere yer kalmadı. Şekil 11'de görüldüğü üzere, büyüyen ve giderek zenginleşen bir dünya nüfusunu beslemek gıda sisteminin birincil hedefidir. Doğal Hayatı Koruma Vakfı'nın (WWF, 2020: 61) raporuna göre, gıda üretimine ilişki faaliyetler, karasal biyoçeşitlilik kaybının % 70'ine; tatlı su biyoçeşitlilik kaybının ise % 50'sine neden olmaktadır. Gıda üretiminin doğa ve biyolojik çeşitlilik üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak, bu nedenle her zamankinden daha büyük önem arz etmektedir. Bu noktada organik gıda yetiştiriciliği veya balık yetiştiriciliği alanlarında faaliyet göstermek isteyen ekogirişimlere ve belki daha daha farklı alternatiflere de gereksinim duyulmaktadır.

- Adaletsizlik: Biyolojik çeşitliliğin azalması sadece çevresel bir sorun değildir. Bu durum aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma, küresel güvenlik ve etik konuları açısından da bir dizi soruna neden olmaktadır. Bu tehdit BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin çoğuna ulaşılmasını baltalayacaktır, özellikle gelişmekte olan yoksul ülkelerde, çatışmalara yol açabileceğinden, bu bir güvenlik sorunudur. Aynı zamanda etik bir sorundur da çünkü biyolojik çeşitliliğin kaybı ona bağımlı olan en yoksul insanlara zarar verir ve zaten adaletsiz olan dünyayı daha da vahim duruma dönüştürebilir. Bu noktada biyo-çeşitliliği destekleyecek ekogirişimcilik fikirlerine gereksinim vardır, girişim böylece çevresel faydanın yanı sıra, dolaylı olarak sosyal bir fayda da elde edecektir.

- Felaketler: Pastakia'ya göre (2002: 95- 96),1980'lerde meydana gelen bazı felaketler (Bhopal gaz sızıntısı,1984; Exxon Valdez petrol sızıntısı,1989; Three Mile Adası, 1982; Çernobil, 1986) sonucunda, endüstriler bu türden dışsallıkların, insanlar ve diğer yaşam formları üzerinde tarifsiz zararlara neden olabilmesinin yanı sıra, ticari getirilerde de ciddi bir aksamaya neden olabileceğini fark etmişlerdir. Dolayısıyla bu tür felaketlerin yaşanmış olması devasa beşeri ve çevresel maliyetler yaratmasına rağmen, uzun vadede çevrenin korunmasına ve sürdürülebilir sanayileşme konularının gündeme gelmesi noktasında insanlığın lehine olmuştur. Çevresel konularda artan farkındalıkla birlikte, tüketiciler ve yatırımcılar çevre konusunda daha talepkar, yasa yapıcılar ise çevresel düzenlemeler konusunda daha katı olmaya başlamışlardır. Felaketler sonucunda artan bu farkındalık yeni bir girişimcilik türünün doğmasına fırsat tanımıştır. Ekogirişimciler bu felaketlerden doğan farkındalığı bir fırsat olarak kabul ederek, çevreden kendilerini sorumlu tutup iş fikirlerini geliştirmektedirler.

b) Düzenleyici Kuruluşların Rolü (Yasalar, Politikalar, Düzenlemeler, Sertifikalar, Etiketler vb.): Ekogirişimciliği motive eden faktörlere ilişkin literatür incelendiğinde, yasal düzenlemeler, politikalar ve teşvikler, girişimlerin çevresel iyileştirmelere başlamaları noktasında en güçlü itici faktörlerden biri olarak görülmektedir (Post ve Altman, 1994; Porter ve Van der Linde, 1995a; Porter ve Van der Linde, 1995b; Hendrickson ve Tuttle, 1997; Azzone ve Noci, 1998; Linnanen, 2002; Pastakia, 2002; Albrecht, 2002; Morrow ve Rondinelli, 2002; Walley ve Taylor, 2002; Beveridge ve Guy, 2005; Kotchen, 2009; Parker vd., 2009; Tandoh-Offin, 2009; Eltayeb ve Zailani, 2010; Nguyen ve Boberg, 2010; York ve Venkataraman, 2010; Demirel ve Kesidou, 2011; Koester, 2011; Lasner ve Hamm, 2011; Nikolaou vd., 2011; Gibbs ve O'Neill, 2012; Palmås ve Lindberg, 2013; Gomez-Haro vd. 2015; Mathur ve Tandon, 2016; Mieszajkina, 2016; Sasongko ve Anggadwita, 2016; Hörisch vd., 2017; Santini, 2017; Jayashankar vd., 2018; Zeng, 2018; Demirel vd., 2019).

Küresel ölçekte yaşanan gelişmelerle birlikte, özellikle 1970'ler itibariyle, politika yapıcılar arasında çevre konularında farkındalık ve endişe artmıştır. Artan bu endişelerle, gelişmiş ülkelerde çevre bakanlıkları kurulmuş ve böylece 1970'lerin başından itibaren doğal çevreye yönelik sistematik bir yaklaşım izlenmeye başlanmıştır (Albrecht, 2002: 653). Bakanlıkların kurulmasının akabinde, hava, su ve topraktaki kirliliği kontrol etmeye yönelik düzenlemeler hazırlanmıştır. Tüm bu düzenlemeleri içeren yasal araçlar sayesinde, günümüzde de örgüt faaliyetlerinin doğal çevreyi dikkat alır şekilde düzenlenmesi ve izlenmesi amaçlanmaktadır.

Genel olarak, ekogirişimciliğin çoğalmasını ve gelişmesini teşvik etmeyi amaçlayan çevre politika programları, Tablo 7'de görüldüğü üzere "kumanda kontrole dayalı politikalar" ve "piyasaya dayalı politikalar" olarak gruplandırılmaktadır (Tang vd., 2020: 1). Çevre politikalarının bu şekilde iki gruba ayrılmasının ana kriterleri ise (a) politikaların örgütlere yarattıkları kirliliğin ne derece azaltılacağını ve hangi azaltma teknolojisinin kullanılacağını dikte edip etmediklerine veya yarattıkları kirliliği azaltmaları için sadece finansal teşvikler verip vermedikleri; (b) örgütlerin yarattığı emisyon düzeylerinin bir düzenleyici tarafından izlenmesini gerektirip gerektirmediğidir (Blackman ve Harrington, 2000: 7). Düzenleyicinin emisyonları izlemesini gerektiren politikalar doğrudan araçlar, gerektirmeyen politikalar ise dolaylı araçlar olarak adlandırılmaktadır (Blackman ve Harrington, 2000: 7).

Tablo 7: Çevre Politika Araçlarının Sınıflandırılması

	Doğrudan Araçlar	**Dolaylı Araçlar**
Kumanda Kontrole Dayalı Politikaları	Emisyon standartları	Teknoloji standartları
Piyasaya Dayalı Politikalar	Emisyon ücretleri Kirlilik ruhsatları	Çevre vergileri

Kaynak: Blackman ve Harrington, 2000: 7.

- Kumanda Kontrole Dayalı Politikalar: Bu tür politikalar yasal düzenlemelere dayalı olup kirlilik azaltım kararlarını örgütlere dikte eden kararlardır (Blackman ve Harrington, 2000: 7). Kumanda kontrole dayalı politikalar aracılığıyla, örgütlerin çevreye uygun şekilde faaliyet göstermesi amaçlanır. Kirli girdilerin üretimine ve emisyonlara sınırlar koyan standartlardır (Lamperti vd., 2020: 16- 17). Lisanslar/izinler, iç ortam hava kalite standartları, emisyon standartları, süreç standartları, ürün standartları ve yasaklar bu politikalara dahildir (OECD, 2001: 132). ABD'de doğal çevreyi korumaya yönelik yasalara örnek olarak Ulusal Çevre Polisitikası Yasası -NEPA (1969), Temiz Hava Yasası (1970), Temiz Su Yasası (1972), Gürültü Kontrol Yasası (1972), Kirlilik Önleme Yasası (1990) verilebilir.

- Piyasaya Dayalı Politikalar: Daha geleneksel kabul edilen kumanda kontrole dayalı yaklaşımının yanı sıra, piyasaya dayalı politikalar giderek daha önemli hale gelmiştir (Linnanen, 2002: 72). Bu tür politikalar, emisyonlara açık veya zımni bir fiyat koyarak kirlilik azaltımı için mali teşvikler oluşturan, ancak azaltma kararlarını dikte etmeyen politikalardır (Blackman ve Harrington, 2000: 7). Örgütlerin dış çevrelerindeki fırsatlardan yararlanmaları için geliştirilen vergi reformları, emisyon ticareti, sübvansiyonlar, sertifikalar, etiketlere dayalı çevre politikaları bu politikalara örnek olarak verilebilir (Lamperti vd., 2020: 16- 17). Piyasaya dayalı politikalar hem maddi olmayan faydaları (örneğin, müşterinin çevreyi koruduğunu düşünerek kendini daha iyi hissedebilmesini sağlamak) hem de maddi faydaları (temel bir gereksinimi karşılamak veya maliyetleri azaltmak) içermektedir. (Hendrickson ve Tuttle, 1997: 368).

- Vergi Avantajları: Hükümetlerin vergilendirmeye ilişkin vergi muafiyeti ve vergi teşvikleri sayesinde, faaliyetlerini çevreye fayda sağlayacak şekilde

düzenlemeleri noktasında örgütler teşvik edilmekte ve ayrıca örgütün maliyet yükünü (düşük kurumlar vergisi vb.) hafifletebilmektedir. Örneğin, Hollanda'da Çevresel Yatırım Ödeneği (MIA) ile şirketlerin çevre yatırım maliyetleri % 36'ya kadar düşürülmüştür (Koirala, 2019: 25). 2004 yılı itibariyle Hindistan'da yenilenebilir enerji yatırımcılarına sağlanan hızlandırılmış amortisman politikasının, gelişmekte olan ülkeler arasında en büyük rüzgar enerjisi endüstrisinin yaratılmasına imkan tanıması düzenleyici kuruluşların etkisine dair başka bir örnek olarak verilebilir. Çevresel düzenlemeler, hali hazırda kurulu örgütlerin zaman içinde daha çevreci olmaları için daha büyük teşvikler sunarken, ayrıca, hukukun üstünlüğü ve çevre mevzuatının uygulanması, yeşil olmama cezasını da artırmaktadır (Demirel vd., 2019: 762).

- Sübvansiyonlar: Örgütlerin faaliyetlerini çevreye fayda sağlayacak şekilde düzenlemelerini teşvik etmek amacıyla doğrudan sübvansiyonlar ve ücretsiz teknik yardımlar da sunulmaktadır (Koirala, 2019: 24). Sübvansiyonlar, özellikle KOBİ'ler olmak üzere, faaliyetlerini yeniden yapılandırmaya çalışan örgütlerin mali ve beşeri yüklerini hafifletmeleri ve bunu yaparken ekolojik olmayı daha erişilebilir kılmaları nedeniyle oldukça önemlidir. Örneğin, Belçika'daki Ekoloji Premium Programı, çevre teknolojilerine yatırım yapan işletmeleri sübvanse etmektedir. Sübvansiyonun boyutu ise, yatırımın çevresel performansına bağlıdır. Bu tür doğrudan yapılan sübvansiyonların yanı sıra hükümetler, kaynak kullanımı yoğun ve yüksek kirliliğe sahip sektörlere yönelik sübvansiyonları azaltarak ve örgütlerin sübvansiyonu yüksek sektörlere geçmeleri noktasında girişimlere yeni ekolojik fırsatlar tanımaktadırlar (Koirala, 2019: 25).

- Sertifika ve Etiketler: Belirli bir ürün veya hizmetin nitelikleri hakkındaki eksik bilgiden kaynaklanabilecek piyasa başarısızlığının önüne geçmek için hükümetler, ürün veya hizmelerin çevresel nitelikleri hakkında tüketicilere özet bilgi vermek amacıyla bir takım sertifikalar veya etiketler geliştirmiştirler. Bu sayede tüketicilerin zihnindeki bilgi boşluğunu giderilmiş olmuştur. Bu sertifika veya etiketler genellikle sektöre özeldir genellikle ve üçüncü taraflar tarafından verilmektedir. AB Eco-label, İskandinav "Nordic Swan", Alman "Blue Angel" ve Amerikan Yeşil Bina Konseyi'nin Enerji ve Çevresel Tasarımda Liderlik (LEED) etiketi (Koirala, 2019: 30) veya bir takım yerel sertifika programları (Mathur ve Tandon, 2016: 8) örnek

olarak verilebilir. AB'nin 1992 yılında başlatmış olduğu eko-etiket (eco-label), hükümetler tarafından söz konusu mal veya hizmetlerin yüksek çevre ve performans standartlarını karşıladığını bilimsel olarak doğrulamak amacıyla geliştirilen çevre sertifikasyon programlarının en somut örneğidir. Gönüllü bir tercih olan eko-etiketleme, yaşam döngüleri (ham maddededen üretime, dağıtıma ve bertarafa kadar) boyunca yüksek çevre standartlarını karşılayabilen ürün ve hizmetlere verilen çevresel mükemmellik etiketidir. Üreticileri üretim sürecinde daha az atık ve CO^2 üretmeye teşvik ederek döngüsel ekonomiyi desteklemektedir. Eko-etiketleme kriterleri aynı zamanda üreticileri dayanıklı, onarımı ve geri dönüşümü kolay ürünler geliştirmeye teşvik etmektedir. Değerlendirme kriterleri, bir grup uzman ve paydaş tarafından şeffaf bir şekilde geliştirilip revize edilmektedir. Eylül 2021 itibariyle, AB pazarında 83.590 ürün (mal ve hizmet) için 2.057 lisans verilmiştir. Aynı tarih itibariyle, çoğu lisans Almanya (%17), Fransa (%16) ve İtalya'ya (%15) verilmektedir. Benzer şekilde, ürünlerin çoğunluğu İspanya (%21), İtalya (%16), Fransa (%10) ve Almanya'da (%9) ödüllendirilmektedir. Yine aynı tarih itibariyle, 2.057 ruhsatın çoğunluğu şu ürün gruplarına aittir: Turist konaklama hizmetleri (%22), Sert yüzey temizlik ürünleri (%14) ile kâğıt mendil ve temizlik ürünleri (%9) (https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/). Eko-etiketleme, üreticilere olumsuz çevresel etkilerini azaltmaları noktasında teşvik sağlarken, tüketicilerde de farkındalık yaratmaktadır. Aynı zamanda etiketleme gerekliliklerine uyan üreticilere de rekabet avantajı sağlamaktadır.

Düzenleyici kuruluşların rolüne yönelik dikkat edilmesi gereken noktalardan biri, politikaların katılığıdır. OECD tarafından hazırlanan Çevre Politika Katılığı Endeksi (Environmental Policy Stringency Index) ile ülkelerdeki çevresel düzenlemelerin katılık düzeyi ölçülmektedir. OECD bünyesinde Kruse ve arkadaşları (2022) tarafından hazırlanan son raporda, ülkelerin çevre politika katılığı 3 boyut üzerinden değerlendirilmiştir:

- Piyasaya dayalı araçlar (bu alt endeks, kirliliğe karşı fiyat belirleyen politikaları değerlendirmektedir; karbon sertifikası, yenilebilir enerji sertifikası, karbon vergileri, nitrojen azot oksit vergisi, kükürt oksit vergisi ve yakıt vergisi),

- Piyasaya dayalı olmayan araçlar (bu alt endeks, emisyon limitlerini ve standartlarını zorunlu kılan politikaları değerlendirmektedir; nitrojen azot oksitlere, kükürt oksitlere, partikül maddelere ve dizele yönelik emisyon sınır değerleri),

- Teknoloji destek politikaları (bu alt endeks, temiz teknolojilerde yeniliği ve bu yeniliklerin benimsenmesini destekleyen politikaları değerlendirmektedir; araştırma ve geliştirme harcamaları (Ar-Ge), güneş ve rüzgar enerji konularında yenilenebilir enerji desteği) (Kruse vd., 2022: 11- 12).

Rapora göre, çevre politika katılığı en yüksek olan ülkeler; sırasıyla Fransa, İsviçre ve Lüksemburg olmuştur. Boyutların payına bakıldığında ise, çoğu ülkede, piyasaya dayalı olmayan çevre politikalarının, çevre politikası katılık puanı en yüksektir, bunu teknoloji destek politikaları ve piyasaya dayalı politikalar takip etmektedir (Kruse vd., 2022: 22- 23). Ayrıca özellikle Almanya, Japonya ve ABD gibi ülkelerde çevre politikaların bazılarının katı olduğu görülse de, düzenlemelerin çoğu, örgütlere ve girişimcilere yenilik yapmaları, piyasa avantajlarından yararlanmaları ve çevresel kaynakların kullanımı iyileştirlemeleri noktasında sınırsız fırsatlar sunmayı amaçlamaktadır (Tandoh-Offin, 2009: 14). Bu noktada Post ve Altman (1994: 65), kumanda kontrole dayalı politikalar için "sopa" metaforunu kullanırken; piyasaya dayalı politikalar için "havuç" metaforunu kullanmaktadırlar. Post ve Altman'a göre (1994: 66), maliyet tasarrufu ve çevresel iyileştirme sağlayan "havuçlar", hiçbir düzenleyici aktörün etkili bir şekilde komuta veya kontrol edemediği yenilikleri örgütlere sağlamaktadır. Kumanda kontrole dayalı yasal düzenelemeler ve politikalar sonucunda ekogirişimciliğe yönelen girişimlerin uyuma dayalı bir çevrecilik anlayışına sahip olduğu; piyasaya dayalı yasal düzenlemeler ve politikalar sonucunda ekogirişimciliğe yönelen girişimlerin ise pazar odaklı bir çevrecilik anlayışına sahip olduğu söylenebilir (Post ve Altman, 1994: 64- 65).

Düzenleyici kuruluşların rolü noktasında göz ardı edilmemesi gereken bir diğer konu ise, girişimcilerin bu türden düzenleyici unsurlara yönelik algısıdır. Bazı girişimler bu tür düzenlemelere şüpheyle yaklaşır ve yeni bir düzenleyici unsuru bir risk (düzenleyici risk) hatta engel (Pastakia, 2002: 100) olarak olarak görmektedir. Çünkü söz konusu sertifikalara, etiketlere, standartlara başvurular veya test işlemleri girişimlere aynı zamanda birer maliyet olarak yansımaktadır. Ancak bazı girişimler de örgüt faaliyetlerinin düzenelemelerle çerçevelenmesinin örgütleri motive

edebileceğini düşünmektedirler (Albrecht, 2002: 656). Bu noktada Porter ve van der Linde'nin (1995a: 127) dönüm noktası niteliğindeki çalışması, doğru koşullar altında hazırlanan çevresel düzenlemelerin, girişimcileri kazan-kazan (çevresel ve ekonomik) kazanımları olan ekogirişimciliğe yatırım yapmaya teşvik etmek için iyi bir araç olabileceğini göstermiştir. Porter ve Van der Linde'e göre (1995a: 120), teknoloji, ürün, süreç ve müşteri gereksinimlerinin tümü sabit olsaydı, düzenlemenin maliyetleri artırması gerektiği sonucu kaçınılmaz olurdu. Ancak işletmeler, çoğu ekonomik teorinin statik dünyasında değil, dinamik rekabetin gerçek dünyasında faaliyet göstermektedirler. Dolayısıyla da rakiplerden, müşterilerden ve düzenleyicilerden doğan her türlü baskıya sürekli olarak yenilikçi çözümler bulmaktadırlar. İyi tasarlanmış çevre düzenlemeler, bir ürünün toplam maliyetini düşüren veya değerini artıran yenilikleri tetikleyebilmektedir. Artan kaynak verimliliği, işletmeleri daha az değil, daha rekabetçi hale getirecektir (Porter ve Van der Linde, 1995a: 120). Çalışmada düzenleyici politikalar aşağıdaki ilkeleri bağlı kalarak hazırlandığında, yeniliği, kaynak üretkenliğini ve rekabetçiliği teşvik edeceği savunulmuştur:

- Teknolojilere değil sonuçlara odaklanmak
- Gevşek düzenlemeler yerine katı düzenlemeler belirlemek
- Değer zincirinin nihai kullanıcıya mümkün olduğunca en yakın aşamalarında düzenlemeler yapmak
- Belirli bir zaman aralığında, iyi tanımlanmış aşamalı hedefler belirlemek (örgütleri pahalı çözümleri aceleyle uygulamaya zorlamamak)
- Piyasaya dayalı teşvikleri kullanmak
- Birbiriyle ilgili alanlarda düzenlemeleri uyumlu hale getirmek veya birleştirmek
- Diğer ülkelerle uyumlu veya biraz ileri düzenlemeler geliştirmek
- Düzenleme sürecini daha istikrarlı ve öngörülebilir hale getirmek
- En başından itibaren standartların belirlenmesinde sektörün katılımını sağlamak
- Düzenleyiciler arasında güçlü teknik yetenekler (endüstrinin ekonomik durumu veya rekabet gücü gibi konular hakkında bilgi sahibi olmak) geliştirmek
- Düzenleme sürecinin kendisinde harcanan zaman ve kaynakları en aza indirmek (Porter ve van der Linde, 1995a: 125).

Özellikle mali imkanları ve tecrübeleri daha kısıtlı olan KOBİ'ler için düzenleyici kuruluşların rolü oldukça önem arz etmektedir (Parker vd, 2009: 285; Brammer vd., 2012: 432; TNS Political & Social, 2018: 85-89). Parker ve arkadaşlarının (2009: 285) KOBİ'leri ekogirişimcilik faaliyetine motive eden faktörler üzerine yürütmüş oldukları literatür çalışması bulgularına göre, dışsal faktörler olarak KOBİ'leri çevre dostu olmaya zorlayacak düzeyde kapsamlı hazırlanacak düzenlemeler, çevresel düzenlemeler sonucunda oluşacak maliyetleri dengeleyebilmeleri için sunulacak mali destek, çevre dostu bir girişime nasıl dönüşebileceklerine yönelik eğitim ve danışmanlık desteği kritik öneme sahiptir. AB tarafından görevlendirilen, TNS Political & Social tarafından, farklı yıllarda yürütülen çalışmanın 2018 yılı versiyonu olan "Flash Eurobarometer – 456" çalışmasında, 28 AB ülkesi ile Türkiye, ABD gibi çeşitli AB üyesi olmayan ülkelerden toplamda 15.019 KOBİ ile görüşme (Türkiye'de 299 görüşme) yapılmıştır (TNS Political & Social, 2018: 101- 102). Araştırma bulgularına göre, girişimlerinin çevreci ürün veya hizmet üretebilmesi adına %18'i kamu kaynaklı danışmanlık veya diğer mali olmayan yardım aldığını, %11'i ise hibe, garanti veya kredi gibi kamu kaynaklı fonlardan faydalandıklarını belirtmiştir (TNS Political & Social, 2018: 85). Ayrıca %28'i mali teşviklerin (kamu veya özel), çevreci ürün veya hizmetlerin piyasaya sunulmasında en önemli destek olduğunu öne sürerken, %18'i teknik destek ve danışmanlığı (kamu veya özel) daha önemli bulmuştur (TNS Political & Social, 2018: 89).

Dolayısıyla doğru koşullar altında ve çoklu paydaşın katkısıyla oluşturulan yasal düzenlemeler ekogirişim sayısının artması noktasında teşvik edici bir rol üstlenmektedir. Çevreyi korumaya yönelik destekleyici politikalar, ekogirişimler için büyük bir güç ve güven kaynağıdır (Mathur ve Tandon, 2016: 8). Örgütler politika yapıcıların hazırladığı cezalarından kaçınmak veya teşviklerden faydalanmak amacıyla çevreye duyarlı faaliyetler yürütmeye karar vermektedirler.

c) Çevreci Aktivizmin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Kimi araştırmacılara göre, ekogirişimciliği motive eden faktörlerden biri de çevreci aktivist hareketlerin artmasıyla birlikte STK ile işbirliklerinin gündeme gelmesidir (Porter ve Van der Linde, 1995a; Pastakia, 2002; York ve Venkataraman, 2010; Mathur ve Tandon, 2016; Outsios ve Kittler, 2018; Heyes ve King, 2020).

Elektronik medyanın çevresel kaygılara ve korkulara dair algısı artmış, vahşi yaşamı veya doğal kaynakları korumaya yönelik çevresel protestolar ve yenilikçi programlar televizyonlarda yer edinmeye başlamıştır. Kazalar, patlamalar, petrol sızıntıları ve balık ölümlerine dair raporlar geniş çapta ilgi gördükçe, endüstriyel faaliyetlerin algılanan riskleri kamuoyunda artış göstermiştir. Tesis kurmak, işletme izinlerinin alınması veya yenilenmesi daha zor hale gelmiştir. "NIMBY[11]" sendromu, kamuoyunda yerini almaya başlamıştır (Post ve Altman, 1994: 66). Bu süreçteki kilit oyunculardan bir diğeri de sivil toplum kuruluşlarıdır (OECD, 2013: 49).

1980'li yıllarda, çevre konusunda düzenleyici mekanizmaların yetersiz kaldığı düşüncesi ile çevresel aktivist hareketler ve sivil toplum kuruluşları bu konularda daha aktif rol almaya başlamıştır (Pastakia, 2002: 101). Çevreci STK'ların aktif rol almasıyla birlikte, sadece hükümet yetkililerinin katkısıyla oluşturulan çevre düzenlemelerinden, STK'ları, işletmeleri ve aktivist hareketlerin katkılarını içerisinde barındıran çok sesli çevresel düzenlemelere doğru bir geçiş yaşanmıştır (Partelow vd., 2020: 1). STK'lar, yerel ve uluslararası düzeydeki politikalar üzerindeki güçleri sayesinde işletmeler ve diğer paydaşlar üzerinde de önemli etki sahibidirler. Çevreci STK'lar işletmeleri çevreye duyarlı ürün ve hizmetler sunmaları noktasında zorlarken aynı zamanda tüketicilerde de çevre bilinci yaratarak, çevreye duyarlı işletmeleri tercih etmeleri noktasında tüketicileri de etkilemektedirler.

Teorik olarak STK'lar, kendi kendini yönetebilen, gönüllü temelli, kar amacı gütmeyen, özel ve sivil kuruluşlardır (Salamon ve Anheier,1997: 33-34). Aktivizm ise, bir grup insanın bir araya gelerek hükümetler, işletmeler, insanlar üzerinde baskı unsuru haline gelerek, sorunlu buldukları olguları (örneğin çevresel yıkım) değiştirme çabasıdır (Özel, 2015: 74). Çevre aktivistleri, devam eden çevresel yıkıma karşı hükümetlerin, işletmelerin ve vatandaşların (tüketici, yatırımcı vb.) çözüm bulmaları noktasında çağrıda bulunmaktadır (Heyes ve King, 2020: 7). Çevreciler, politika yapıcıların doğru koşullarda politikalar geliştirmeleri noktasında söz sahibi olarak ve yenilikçi çevresel çözümleri talep etmeleri noktasında vatandaşları eğiterek eko-verimliliği teşvik etmektedirler (Porter ve Van der Linde, 1995a: 132).

Heyes ve Urban (2016: 140) STK'ların üstlendiği rolleri dört şekilde gruplandırmıştır: lobiciler, dava tarafları, bilgi sağlayıcılar ve harekete geçiriciler.

[11] "arka mahallemde değil" (not in my backyard).

Lobicilik rolünde, STK'lar politika aktörlerini (örneğin kirlilik vergileri konularında) etkilemeye çalışmaktadırlar. Hükümetler veya uluslararası birlikler tarafından çevreyi korumaya yönelik kapsamlı politikalar veya yasal düzenlemeler hazırlanırken STK'lardan destek alınmaktadır. Ayrıca STK'lar, ulusal ve uluslararası mahkemelerde ve anlaşmazlıklarda yasal işlem başlatan dava tarafı rolünde olabilirler. STK'lar geliştirdikleri etiketler (örneğin Rainforest Alliance'ın Rainforest Friendly etiketi) ve lig tabloları aracılığıyla kamuoyuna (örneğin tüketicilere) bilgi sağlayabilirler. Örneğin; Alman dergi yayıncılarının ve okuyucularının klorsuz kağıdın çok daha iyi bir kalitede olduğundan habersiz olduğunu fark ettiğinde, Greenpeace-Almanya klorsuz kağıda basılan bir dergi çıkardı. Çıkan dergi, Almanya'nın önde gelen dergisi Der Spiegel'e çok benziyordu. Böylelikle okuyucuların yayıncılardan klorsuz kağıda geçmelerini talep etmeleri teşvik edilmiş oldu. Kısa bir süre sonra Der Spiegel ve diğer bazı büyük dergiler gerçekten klorsuz kağıda geçme kararı aldılar (Porter ve Van der Linde, 1995a: 132- 133). Son olarak harekete geçirme rolünde ise, STK'lar boykot gibi bir takım yöntemlere başvurarak, çevresel yıkıma neden olan örgütlere karşı vatandaşları harekete geçirerek (örneğin Greenpeace'in Brant Spar kampanyası) çevresel sonuçları azaltmaya çalışmaktadırlar. Hem hükümetlerin çevresel düzenlemelerle örgütleri çevreye duyarlı olmaları noktasında yeterince zorlamamaları hem de örgütlerin çevreye zarar veren eylemler noktasında yetersiz derecede sorumluluk üstlenmemeleri inancıyla çevreci STK'lar, sorunu doğrudan ele almaya çalışırlar. Felsefi duruşlarını çevreci, ahlaki bir perspektiften alan çevreci STK'lar, çevre sorunlarının sorumluluğunu vatandaşlara yüklemektedirler (York ve Venkataraman, 2010: 451). Vatandaşlar, çevreye duyarlı olmayan örgütlerden kaçınarak, bu örgütleri "cezalandırarak", çevreye duyarlı olmaları noktasında onları zorlamaktadırlar. Bu hareketten kaçınmaya çalışan örgütler ise, çevreye karşı duyarlı faaliyetler yürüterek, çevre dostu ürün/hizmet sunmayı tercih etmektedirler. Öte yandan, Küresel Raporlama Girişimi (GRI), Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (WBCSD) ve Deloitte & Touche gibi bazı sivil toplum kuruluşları, iş dünyasının yönetim uygulamalarını yeşillendirmelerine yönelik çabalarına yardımcı olmak adına gönüllü bir dizi önlem ve yönetim sistemi sunmaktadırlar. Bu duruma benzer şekilde, kimi çevreci STK'lar, piyasaya dayalı düzenleyici sistemleri teşvik ederek ve doğrudan endüstri ile çalışma konusundaki isteklidir. Örneğin; Çevre

Savunma Fonu (EDF), işletmelerin emisyonlarını azaltmalarına veya kotalarını aşmamayı başaran işletmelerden daha düşük maliyetle emisyon ödenekleri satın almalarına olanak tanıyan kükürt dioksit ticaret sistemini desteklemiştir. 1990 yılında EDF ile McDonalds arasındaki işbirliği sonucunda, McDonald's'ın ambalajı (başta polistiren köpük ambalajlar olmak üzere) önemli ölçüde yeniden tasarlanmıştır (Porter ve Van der Linde, 1995a: 133).

İnsanların, hükümetlerden ve işletmelerden çevre dostu olmalarına yönelik talepleri, yaptıkları protestolar, verdikleri dilekçeler ve yürüttükleri kampanyalar aracılığıyla hızla artmaktadır. Bunun yanı sıra son yıllarda bu türden çevreci protestoların küresel haber medyasında görünürlüğü de artmış ve medya gündeminde üst sıralara tırmanmıştır. Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF, 2021) tarafından fonlanarak, The Economist Intelligence Unit (EIU) tarafından hazırlanan "Bir Eko-Uyanış: Küresel Farkındalığın, Katılımın ve Çevreye Yönelik Eylemlerin Ölçümü (An Eco-wakening: Measuring global awareness, engagement and action for nature)" adlı rapora göre, 2016 ve 2018 yılları arasında, gerçekleşen çevreci protestoların küresel haber medyasında yer alma miktarı %7 oranında artış göstermiştir (WWF, 2021: 6).

Medya desteğini de arkasına almaya çalışan çevreci aktivist hareketlerin ve STK'ların zorlaması veya desteğiyle girişimler, ekogirişimcilik faaliyetlerine yönelmektedir. Böylece kamuoyunun beklentisini karşılayamamaktan doğabilecek zarardan kaçınırken aynı zamanda çevre konularında daha fazla sorumluluk almayı tercih etmektedirler.

d) Müşterilerin / Tüketicilerin Rolü: Mikro-ekonomi teorileri, üç şeyin talepte değişime neden olabileceğini söylemektedir; gelirdeki değişiklikler, tamamlayıcı veya ikame ürünlerin fiyatlarındaki değişiklikler ile zevk ve tercihlerdeki değişiklikler. Son yıllarda gelirde meydana gelen olumlu ya da olumsuz herhangi bir değişikliğin susuz pisuvar talebini gözle görülür bir şekilde artırdığına inanmak güçtür. Bu nedenle, birçok araştırmacı zevk ve tercihlerde büyük değişimlerin meydana geldiği fikrindedir. Örneğin; Arabatzis ve arkadaşları (2015), tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarını incelemiştir. Araştırmanın bulgularına göre, tüketiciler, giderlerini azaltmaları ve doğal kaynakları sürdürülebilir şekilde kullanmaları için işletmelerin enerji tasarrufu tekniklerini benimsemeleri gerektiği inancındadırlar (Arabatzis vd., 2015: 295).

Günümüzde daha sürdürülebilir bir dünya yaratma sorumluluğunun kendilerinde de olduğunu düşünen tüketiciler (Ataman vd., 2018: 2), ürün veya hizmetleri satın alırken, kullanırken ve bertaraf ederken yaratmış oldukları çevesel etkiyi dikkate almaktadırlar. Dolayısıyla literatürde müşteri veya tüketici talebindeki değişikliğin de ekogirişimciliği motive eden unsurlar arasında yer aldığını savunan araştırmacılar vardır (Post ve Altman, 1994; Pastakia, 2002; Kotchen, 2009; Parker vd., 2009; Eltayeb ve Zailani, 2010; Kirkwood ve Walton, 2010b; Nguyen ve Boberg, 2010; Lasner ve Hamm, 2011; Bosman, 2012; Hansen vd., 2012; McEwen, 2012; Lubis, 2013; OECD, 2013; Gomez-Haro vd., 2015; De Bruin, 2016; Mieszajkina, 2016; Vatansever ve Arun, 2016; Hörisch vd., 2017; Santini, 2017, WWF, 2021).

Düzenleyici aktörlerin ve STK'ların baskıları, üretici hareketini çevre dostu olmaya doğru değiştirirken, tüketiciler arasında da çevre konularına yönelik artan farkındalık, tüketicilerde güvenli ve çevreye zarar vermeyen ürünlere yönelik bir hareketle sonuçlanmıştır. Örneğin; Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF, 2021) tarafından fonlanarak The Economist Intelligence Unit (EIU) tarafından hazırlanan "Bir Eko-Uyanış: Küresel Farkındalığın, Katılımın ve Çevreye Yönelik Eylemlerin Ölçümü (An Eco-wakening: Measuring global awareness, engagement and action for nature)" adlı raporda, Google'da sürdürülebilir ürünlere yönelik yapılan arama sayısı, 2016 yılından 2020 yılına kadar % 71 oranında artış göstermiştir (WWF, 2021: 22). Özellikle kozmetik, ilaç, moda ve gıda sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler, tüketicilerin bu değişimine yanıt vermeye çalışmaktadır (WWF, 2021: 6). Diğer destekleyici bir örnek olarak, Vatansever ve Arun'un (2016) çalışması gösterilebilir. Vatansever ve Arun'un (2016: 36), Türkiye'de toplam 3 yerel yönetici ve 8 yerel ekogirişimci üzerinde yürüttükleri derinlemesine görüşmeler sonucuna göre, Türkiye'de çevresel sorunlara yönelik müşteri hassasiyeti oldukça revaçtadır. Özellikle ekolojik turizme ilişkin artan bir talep söz konusudur.

Ekolojik turizm örneğinde olduğu gibi, daha çevre dostu ürün veya hizmetlere yönelik tüketici tercihlerindeki ve zevklerindeki değişiklikler nedeniyle oluşan talep karşısında yeni pazar fırsatları doğmuştur (OECD, 2013: 44). Yeşil bir niş ortaya çıkmış olup, büyüklük ve pazar payı açısından gelişme kaydederek yeni ekogirişimcileri kendine çekmektedir (Santini, 2017: 5). Yeşil nişler, yaratılacak çevresel ek bir fayda için ücret ödemeye istekli, çevresel açıdan üstün ürünleri tercih

eden müşterilerden oluşmaktadır. Böylesi girişimlerin değer odaklı bir çevrecilik anlayışına sahip olduğu söylenebilir (Post ve Altman, 1994: 66; Hendrickson ve Tuttle, 1997: 364). Değer odaklı çevrecilik anlayışı, pazarlama uzmanlarının, tüketicilerin çevresel değerlerine göre hareket etme isteklerini keşfetmesiyle ortaya çıkmıştır (Post ve Altman, 1994: 66). Çevresel değerlerine uygun şekilde hareket eden üketicilerin taleplerine bir yanıt olarak bir değişim yaşanır (Gomez-Haro vd., 2015: 262). Bu itici güç, işletmelerinin odaklarını ekonomik faaliyetleri ile çevre koruma faaliyetlerini dengelemeye kaydırmalarına neden olmuştur (Kirkwood ve Walton, 2010b: 207).

Yeşil bir niş belirlemiş ve bu yeşil nişi bir endüstri ölçeğine çekebilmiş çok sayıda girişimci örneği vardır. Girmiş olduğu nişi büyütmeyi başaran girişimcilere örnek olarak tırmanma ekipmanı üreticisi olan Patagonia şirketi verilebilir (OECD, 2013: 49). Fakat unutulmamalıdır ki, böylesi bir değişimin gerçeğe dönüşmesi için, önemli sayıda tüketicinin bu tür ürünler lehine bir seçim yapmaya istekli olması gerekir (Pastakia, 2002: 103). Tüketiciler arasında çevre bilinci artıyor olsa da, dünya nüfusunun büyük çoğunluğunun tüketim kalıplarına henüz değişim meydana gelmemiştir. Çevreci ürün veya hizmetlere fazladan ödeme yapma konusunda isteklilik oldukça yavaş değişmektedir (De Bruin, 2016: 14). Ekogirişimler, kısa vadede, niş pazarları dikkatlice hedefleyerek hayatta kalmayı tercih edebilirler. Zamanla ise, tüketicileri eğiterek ve ilk önce direncin en az olduğu ikame ürünlere odaklanarak niş pazarları genişletebilirler (Pastakia, 2002: 104).

Önemli bir finansal paydaş olarak müşterilerin tüketim kalıplarının değiştiği, çevreye karşı daha bilinçli hale geldiği ve dolayısıyla işletmelerin çevreye karşı daha sorumlu olmasını talep ettiği bu bağlamda, ekogirişimcilik sayısının artması oldukça doğaldır. Artan tüketici bilinci ve çevreci tüketicilerin sayısındaki artış, çevre dostu ürünlere yönelik pazar talebini artırmakta ve bu nedenle ekogirişimcileri yeşil iş kurma konusunda etkilemektedir.

e) Hissedarların/ Yatırıcımların ve Finans Kuruluşlarının Rolü: Ekonomik ve finansal faktörler, ekogirişimciliğin en önemli itici gücünden bir diğeridir (Pastakia, 2002; McEwen, 2012; Sasongko ve Anggadwita, 2016, Zeng, 2018). Geliştirme maliyetlerinin karşılanması ve yeni ürün veya hizmetlerin tanıtılması için ekogirişimciler, finansmana erişim sağlamalıdırlar. Ekogirişimcilere yönelik özel yatırımlar, finansman programları, ekolojik düşünceye sahip bu potansiyel

girişimcileri fikirlerini/inançlarını yeni girişimlere dönüştürmeye teşvik edecek ve destekleyecektir (McEwen, 2012: 36). Kurumsal çevresel raporlamalar bu noktada iyi birer araçtırlar. Bu tür raporlar aracılığıyla, gönüllü ve şeffaf bir şekilde kurumunu paydaşlarına açan örgütler, başta yatırımcılar olmak üzere çeşitli paydaşlara güvenilir oldukları izlenimini vermeye çalışmaktadırlar. Pastakia'ya göre (2002: 105) ise, günümüzde çevresel performans, ortalama bireysel yatırımcı için çok önemli bir kriter olarak görülmeyebilir. Ancak finans kuruluşları için çevresel performans kritik rol oynamaktadır. Örneğin; uluslararası finansman kuruluşları, projelere izin vermeden önce çevresel etki değerlendirmesi (ÇED) raporlarına dikkat etmektedirler.

Özel yatırım veya finansman programları gibi geleneksel finansman bulma yollarının yanı sıra, son yıllarda, kitle fonlaması (Mollick 2014) gibi alternatif finansman kaynaklarına da oldukça ilgi duyulmaktadır. Kitle fonlamasında, girişimler, genellikle çevrimiçi bir platform aracılığıyla, insanlardan çok sayıda küçük kredi veya bağış alarak projelerini finanse etmektedir. Kitle fonlaması, çevre dostu ürün veya hizmet üreten ekogirişimler için potansiyel barındırabilir. Çünkü geleneksel girişimler, kurumun ekonomik kârına veya toplam ekonomik değerlerine göre kararı veren bankalardan finansal destek almakta çoğu zaman zorlanırken, ekogirişimler kitle fonlamadan faydalanarak bu zorluktan kaçınmaktadırlar. Ekogirişimciliğin kolektif ruhu içlerinde barındıran yüzlerce hatta binlerce yatırımcıya ulaşma olanağı vardır (Zeng, 2018: 91).

Görüldüğü üzere, bir girişimin çevre dostu ürün veya hizmet üretip üretmemesi veya faaliyetlerinin çevre dostu olup olmaması hissedarların, yatırımcıların ve finans kuruluşlarının yatırım kararlarını etkilemektedir. Dolayısıyla bu durum ekogirişimcilik faaliyetlerini teşvik etmektedir.

f) Diğer Ekogirişimlerin Rolü: Diğer işletmeler gibi, ekogirişimcilik faaliyetlerini etkileyen veya faaliyetlerinden etkilenen her türlü kişi ve kuruluşlardan etkilenecektir (Larsson, 2012: 199; SwitchMed, 2015: 12; Ataman vd., 2018: 12; Jayashankar vd., 2018: 511; Zeng, 2018: 91). Buna bağlı olarak, endüstriyel üreticiler, "endüstriyel simbiyoz" ve "endüstriyel ekoloji" gibi ekoloji üzerine yeni kavramların önemini farketmeye başlamışlardır. Karşılıklı bağımlı bir gereksinimin varlığını vurgulayan bu kavramlar, özellikle bir birim tarafından üretilen atığın başka bir birim tarafından girdi olarak kullanılabileceğini vurgulamaktadır (Pastakia, 2002: 95- 96).

Örneğin; restoranlardaki atık yağların bertaraf edilmesinin iyi bir iş fırsatı olduğunu düşünen bir ekogirişim, restoranlarla birlikte atık yağ toplama şeklinin en uygun halini (kapasite, ağırlık, depolama alanı vb.) geliştirebilir (SwitchMed, 2015: 12).

Bunun yanı sıra, piyasaya dayalı bir ekonomide, hali hazırda faaliyet gösteren öncü rolündeki ekogirişimler, daha fazla sayıda geleneksel girişimin çevre dostu faaliyetleri benimsenmesinde kritik rol oynamaktadırlar (Schaper, 2002: 27). Ekogirişimciler, daha çevre dostu oldukları için elde ettikleri ekonomik faydaları veya deneyimleri geleneksel girişimlere anlatarak, yasal düzenlemeler, STK'lar, müşteriler gibi "itici" faktörlerinin aksine, diğer girişimleri proaktif olarak çevre dostu olmaya teşvik eden "çekici" bir faktör haline gelmektedir. Singh ve Panackal'a göre (2014: 2), hali hazırda faaliyet gösteren ekogirişimciler, sadece bulundukları niş pazarı değil tüm pazarı çevresel bir gelişime doğru çekmeye çalışmaktadırlar.

Hükümetler ekogirişimler arasındaki bu etkileşimi güçlendirmek ve ekogirişimler arası bilgi veya fikir alışverişini sağlamak amacıyla network ağları kurmaktadır. Bu tür ağlara örnek olarak, İspanya'da Nisan 2011'de kurulan Red Emprendeverde[12] (Yeşil Girişimci Ağı) verilebilir. Red Emprendeverde, çevre dostu iş konularında girişimcilere destek vermek amacıyla oluşturulmuştur. İspanya Hükümeti'ne bağlı bir kamu vakfı olan Fundacion Bioversidad (Biyoçeşitlilik Vakfı) tarafından yönetilmektedir. Vakıf, toplumda istihdam, zenginlik ve refah yaratılmasıyla bağlantılı olarak doğal mirası ve biyolojik çeşitliliği korumak amacıyla kamu sektörü, sivil toplum ve özel sektördeki kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapmaktadır. Ayrıca Demirel ve arkadaşları'na göre (2019: 763), bölgesel kümelenmeler de, var olan ürün veya süreçlerin sürdürülebilirliğini iyileştiren çevre dostu yeniliklerin benimsenmesini büyük ölçüde kolaylaştırılabilmektedir. Dolayısıyla en baştan itibaren çevresel değerlerle faaliyetine başlayan doğuştan ekogirişimler için yer seçimi (ve dolayısıyla kümelerin oluşumu) oldukça önem arz etmektedir.

[12] Ağda, üç ana paydaş grubu vardır; girişimciler, yatırımcılar ve genel olarak yeşil iş ile ilgilenen herhangi bir kurum veya kuruluş. Girişimciler, iş planlarını geliştirmeyi, yeni yeşil iş kolları hakkında fikir sahibi olmayı, eko-yenilik veya sürdürülebilirlik konularına ilişkin bilgiye sahip olmayı ve finansman veya yatırıma erişmeyi hedeflemektedirler. Tüm bu kazanımları ağ içerisinde bulunan diğer girişimlerden kısaca paydaşlardan elde etmektedirler. Girişimciler, yeni bir ekogirişimci olabilecekleri gibi, aynı zamanda çevre dostu bir ürün veya hizmet sunmaya yeni başlayan geleneksel bir girişimci veya beş yaşından büyük hiçbir çevre dostu ürün veya hizmet sunmayan geleneksel bir girişimci olabilir. Daha fazla bilgi için: www.redemprendeverde.es/

Larsson (2012: 199) organik çiftçiler üzerinde böylesi bir ağın etkisini araştırdığı çalışmasında, ağ içerisinde yer alan girişimcilerin ihtiyaç duyduklarında birbirlerine sağladıkları sosyal destek sayesinde böylesi bir işbirliğinin sürdürülebilirliği geliştirdiğini bulgulamıştır. Çünkü ekogirişimler arasındaki bilgi paylaşımı, işletmeleri çevreye karşı daha sorumlu olmaya itebilmektedir (Gunawan vd., 2020: 8). Aynı zamanda, sosyal destek eksikliği çiftçilerin organik tarımı durdurmalarına neden olabilmektedir (Jayashankar vd., 2018: 511). Çak ve Dirlik (2021), mavi bayrak sahibi turizm işletmeleri üzerine yürütmüş oldukları çalışmalarında, bu durumu ekogirişimcinin kendisini ahlaki bir sorumlulukta hissetmesine bağlamaktadırlar. Hali hazırda faaliyet gösteren ekogirişimciler, yürüttükleri faaliyetleri ahlaki bir görev olarak görmeye başlamaktadırlar. Bu durum zamanla geleneksel girişimciler üzerinde normatif bir baskıya dönüşmektedir (Çak ve Dirlik, 2021: 9- 10).

Görüldüğü üzere, çevre dostu projelerin geliştirilmesinde veya örgütlerde çevre dostu faaliyetlerin benimsenmesinde diğer ekogirişimlerle etkileşim halinde olmak ekogirişimciliği etkilemektedir. Daha fazla deneyim sahibi olan ekogirişimciler, deneyimlerini potansiyel ekogirişimcilerle paylaşmakta ve ekogirişimci olmaları noktasında etki altına almaktadır.

Bu noktaya kadar ekogirişimciliği motive eden dışsal unsurlardan bahsedildi. Elbette ki ekogirişimcilik faaliyetini motive eden faktörler sadece dışsal faktörler değildir. Bunun yanında hem örgüt hem de birey düzeyinde içsel unsurlar da ekogirişimciliği etkilemektedir.

2.1.2. İçsel Motive Edici Faktörler

Literatürde yer alan ekogirişimciliği motive eden içsel faktörler örgüt ve birey düzeyinde gruplandırılabilinir. Dolayısıyla bu tez kapsamında da içsel faktörler örgüt ve birey düzeyinde değerlendirilecektir.

2.1.2.1. Örgütsel Motive Edici Faktörler

Morrow ve Rondinelli (2002: 166- 170), Almanyada EMS ve ISO 14001 belgesine sahip 5 enerji ve gaz şirketinde yaptığı araştırma sonucunda, işletmeleri bu sertifikaları almaya iten motivasyonların; yasal düzenlemelere uyum sağlamak, kazanılan çervesel belgeleri artırmak, verimliliği artırmak, çalışan farkındalığını artırmak, çevresel performansı artırmak, kurum imajını geliştirmek, maliyet tasarrufu sağlamak ve rekabetçi avantaj elde etmek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmanın bulgularında görüldüğü üzere, ekogirişimciliği motive eden önemli faktörlerin bir kısmı, örgüt düzeyinde içsel motive edici faktörlerdir.

a) Kurumsal Çevreci Değerler (Etik Değerler, Çevresel veya Sosyal Sorumluk, Çevresel Bağlılık, Çevresel Kaygılar): Toksik olan pestisitleri kullanan bir çiftlik veya kirletici duman yayan bir tuğla fabrikası gibi işletmeler, faaliyetleri sonucunda çevreyi kirleterek çalışanlarının ve yerel toplulukların sağlığını etkileyebilir. Ayrıca işletmeler doğal çevrenin sunmuş olduğu kaynakların sürdürülebilirliğine bağımlı durumdadırlar. Hem toplum sağlığı hem de kullanılan kaynakların devamlılığı için işletmeler daha sağlıklı bir çevreye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda ekogirişimlerin diğer girişimlerden en belirgin farkı çevreci değerlere sahip olmasıdır (Manesh ve Rialp-Criado, 2019: 114). Ekogirişimler sürdürülebilirlik ilkeleri üzerine inşa edilmiş ve kendilerini çevre şartlarını iyileştirmeye adamıştırlar. McEwen'a göre (2012: 35), ekogirişimlerin kurulmasının altında yatan en önemli neden örgütün çevreci değerleridir. Benzer şekilde Pastakia'nın (1998: 165) çalışmasında yer alan katılımcı ekogirişimcilerden biri de "toprakları gelecek kuşakların kullanabilmesi için yaşanabilir durumda bırakmak ahlaki görevimiz haline gelmektedir" ifadesine yer vermiştir.

Dolayısıyla literatürde, kurumsal çevreci değerlerin ekogirişimciliği motive ettiğini savunan araştırmacılar vardır (Bansal ve Roth, 2000; Pastakia, 2002; Harbi vd., 2010; Eltayeb ve Zailani, 2010; York ve Venkataraman, 2010; Vatansever ve Arun, 2016; ILO, 2017; Haldar, 2018; Jayashankar vd., 2018; Zeng, 2018; Gunawan vd., 2020).

Çevreci bakış açılarında temel ilke, örgütlerin neden oldukları veya ilişki kurdukları ekolojik sorunlardan sorumlu olduklarıdır (Starik ve Marcus, 2000: 539).

Örneğin, bir kâğıt üreticisi atık suyunun nehirlere olan etkilerinden, otomobil üreticileri ürünlerinin neden olduğu hava kirliliğinden ve çiftlikler ise kullandıkları pestisitlerin yan etkilerinden sorumludurlar. Günümüzde birçok küçük ve orta ölçekli kuruluş, çevresel ve sosyal açıdan sorumlu uygulamalar yürütmesine rağmen bunu dış paydaşlara bildirmemektedir. Dolayısıyla kimi örgütlerin çıkarlarından ziyade etik ve diğer nedenlerle çevreci olmayı tercih ettiğini görmekteyiz (Holloway, 2010: 211). Doğal çevreden kendini sorumlu hissetmek ve bu konuda gerçek bir endişe duymak ekogirişimcilik uygulamalarının benimsenmesini sağlamaktadır (Gunawan vd., 2020: 8). Çevreci değerlerle motive olan ekogirişimler, diğer örgütleri taklit etmek yerine, genellikle bağımsız ve yenilikçi davranmaktadırlar. Çünkü örgütler, kişisel çıkarlarından veya meşruiyet kaygısından ziyade içsel bir yükümlülük, sorumluluk veya hayırseverlik duygusuyla hareket etmektedirler. Ekogirişimci olma kararları etik değerlere dayanmaktadır, dolayısıyla finansal açıdan doğru bir karar olup olmadığı önemsizdir. Bu durumu destekler şekilde, Bansal ve Roth (2000: 728), çalışmalarında görüştükleri örgütlere "neden belirli çevreci faaliyetleri yerine getirdikleri?"sorusunu yönelttiklerinde, katılımcılardan genellikle bunun "yapılması gereken doğru şey" olduğu için yanıtını almışlardır. Gunawan ve arkadaşları'nın (2020), ekogirişimciliği motive eden faktörleri ele alan 35 adet makale üzerinde yürütmüş oldukları literatür çalışması bulgularına göre, iklim değişikliği ile mücadele, çevresel kirliliğin azaltılması ve doğanın korunması gibi faaliyetlerin, çevreci değerler tarafından motive edildiğidir (Gunawan vd., 2020: 8). Haldar (2018: 243), Hindistan, Gujarat'ın yenilenebilir enerji sektöründe faaliyet gösteren 3 ekogirişimci ile yaptığı görüşmeler sonucunda, ekogirişimcilerin bu sektöre yatırım yapmalarının altında güneş enerjisi sektörünün karlılığının yanı sıra Dünya'ya çevre dostu enerji çözümleri sunmaya istekli olmaları bulgusuna ulaşmıştır.

Elbette ki kurum kültürünü veya değerlerini içerisinde faaliyet gösterdiği toplumun kültüründen ayrı düşünmek imkansızdır. Toplumdaki değer yapılarındaki değişiklikler ekogirişimcilik faaliyetlerini etkileyecektir (Nguyen ve Boberg, 2010: 9). Pastakia (2010) bu noktada, geleneksel Hint kültürünün (budizm ve Jainizm gibi diğer inançların yanı sıra baskın Hindu değerleri), çağlar boyunca doğal kaynakların korunması için güçlü bir endişe barındırması nedeniyle (Pastakia, 2010: 105), Hindistan özelinde yeni kuşak ekogirişim, yeşil müşteri/tüketici ve yeşil yatırımcı

yaratmanın daha kolay olacağı görüşündedir (Pastakia, 2010: 141). Nguyen ve Boberg'e göre (2010: 9), bir toplumdaki çevreyi korumaya yönelik değerler artış gösterdikçe, örgütlerin çevreci değerleri törensel bir biçimden ziyade daha araçsal olarak benimseyeceği görüşündedirler.

Bansal ve Roth'a göre (2000: 728), böylesi çevreci değerler veya etik değerlerle motive olan ekogirişimlerde çalışan memnuniyeti ve morali yüksek olacaktır. Çünkü sadece içsel bir yükümlülük ile çevre dostu girişim olmak hem yöneticilere hem de çalışanlara kendini iyi hissettirecektir.

Ekogirişimleri, geleneksel girişimlerden çoğunlukla farklı kılan şey, finansal (kar maksimizasyonu ve/veya para kazanma) ve finansal olmayan motivasyonların (çevreci değerler) bir arada olmasıdır. Ekogirişimler, dünyayı daha yaşanabilir bir yer haline getirmek ve çevreye özen göstermek gibi finansal olmayan teşviklerin önemine daha fazla önem vermektedirler ve bu finansal olmayan teşviklerle de motive olmaktadırlar.

b) Piyasa Boşluğunun / İhtiyacının Farkedilmesi: Çevre dostu ürün ve hizmetlerin yer aldığı pazarlar genişledikçe ve tüketici davranışı çevre dostu pazara olumlu yaklaştıkça ekogirişimler için parlak fırsatlar oluşmaktadır. Pazardaki bu fırsatlara bağlı olarak bazı ekogirişimciler belirli bir ürün veya hizmete dair pazardaki boşluğu görerek bu işe koyulmaktadırlar (Rikawati ve Hasbiah, 2019: 122). Dolayısıyla ekogirişimcilik motivasyon kaynaklarından bir diğeri de pazarda gördükleri bir gereksinim veya fırsattır. Dolayısıyla literatürde, piyasadaki fırsatların ekogirişimciliği motive ettiğini savunan araştırmacılar vardır (Kirkwood ve Walton, 2010b; Lasner ve Hamm, 2011; Bosman, 2012; Hansen, 2012; ILO, 2017; Mieszajkina, 2016).

Bu fırsatlara örnek olarak, organik ürünlere ve ekolojik turizme yönelik talebin günümüzde oldukça artış göstermesi verilebilir (ILO, 2017: 9). Müşteriler, pestisit ve sentetik katkı maddeleri içermeyen gıdaların, organik olmayan gıdalardan daha güvenli ve sağlıklı bir seçenek olduğunu düşünmekte bu da girişimciler adına büyük bir fırsat yaratmaktadır. Bu boşlukları görme yeteneği, tüm girişimcilere özgü bir yetenektir. Ancak ekogirişimler, geleneksel girişimler gibi sadece ekonomik ortamda değil, aynı zamanda ekolojik ortamlarda da fırsat kollamaya çalışırlar.

Kimi zaman bazı girişimciler sadece var olan veya yeni pazar fırsatlarına göre hareket etmezler, aynı zamanda çevreye zarar veren var olan piyasa başarısızlıklarını ele alarak veya tüketicilerin davranışlarını değiştirmeye teşvik ederek kendi fırsatlarını yaratabilirler. Bu da yeni pazarların yaratılmasına ve çevre dostu ürünlere yönelik talebin artmasına neden olmaktadır. Cohen ve Winn'e göre (2007: 30), çevresel yıkıma neden olan dört piyasa başarısızlığı (market imperfections) vardır: (1) örgütlerin tam anlamıyla verimli olmaması; (2) dışsallıkların olması, (3) fiyatlandırma mekanizmalarının kusurlu çalışması ve (4) bilginin mükemmel bir şekilde dağıtılmaması. Piyasa başarısızlıklarına bağlı olarak ekogirişimciler, pazardaki bir boşluğu, o pazarda iş kurmak adına bir fırsat olarak görmektedirler (Gast vd., 2017: 48; Nikolaou vd., 2018a: 197). Bu nedenle ekogirişimciler aynı zamanda fırsat temelli girişimciler olarak görülebilirler. Fırsat girişimcileri gibi, ekogirişimciler de şu anda piyasada karşılanmayan yeşil bir ürün ve/veya hizmete olan gereksinimi tespit edebilirler (Kirkwood ve Walton, 2010b: 217). Fakat fırsatların tespit edilmesi girişimcinin bilgisine (pazar bilgisi, pazara hizmet etme yolları ve müşteri sorunları) bağlı olabilir (Patzelt ve Shepherd, 2011: 633).

Çevresel sürdürülebilirliğin sadece maliyet yükümlülüğü yaratmadığı fikrinde olan ekogirişimler, çevreyi dikkate alan faaliyet yürütmenin veya ürün/hizmet üretmenin gelirleri artırma ve müşteri sadakatini geliştirme noktasında bir fırsat olduğunu dış paydaşlara kanıtlamada artık daha başarılıdır. Dolayısıyla Ataman ve arkadaşlarına göre (2018: 7), şayet farkedilirse ve kullanılırsa yeşil ekonomide girişimciler için bol sayıda fırsat vardır.

c) Ekonomik Faktörler: Kar amacı güden bir girişimin en önemli hedeflerini kâr ve finansal getiri elde etmektir. Bu anlamda girişim türünün ekogirişim olması, bu hedefte herhangi bir değişikliğe neden olmayacaktır. Halen ekonomik kazanç elde etme hedefi en önemli örgüt hedeflerinden biri halindedir. Sadece bu hedefin yanı sıra çevresel fayda elde etme hedefi de vardır.

Dolayısıyla araştırmacılara (Eltayeb ve Zailani, 2010; Lenox ve York, 2011; Haldar, 2018; Jayashankar vd., 2018; Zeng, 2018; Gunawan vd., 2020) göre örgütsel düzeyde ekonomik kazanç elde etme arzusu, ekogirişimciliği motive eden en önemli faktörlerden biridir. Dolayısıyla ekogirişimler, ekonomik kazançla motive olarak,

tüketici talebini karşılamak amacıyla yeşil bir nişte çevre dostu ürün ve hizmet üretebilir veya çevre dostu faaliyetler yürüterek maliyet tasarrufu elde edebilirler.

Eltayeb ve Zailani (2010: 322), Malezya'daki ISO 14001 sertifikasına sahip imalat işletmeleri üzerinde yürüttükleri çalışmalarında, işletmeleri yeşil satın alma davranışına iten etkenleri araştırmışlardır. Araştırma bulgularına göre, işletmelerin ISO 14001 sertifikası almaların altında yatan nedenlerden biri de bu sertifika sonucunda elde edilecek ticari faydalardır. Bu anlamda sertifika kararı işletmelerce fayda-maliyet kriterlerine göre değerlendirilmektedir. Sonuç olarak işletme sahipleri, potansiyel uzun vadeli kâr, maliyet tasarrufu ve devlet teşviği gibi çeşitli ekonomik faydalar elde etmek amacıyla ekogirişimcilik faaliyetine yönelmeye motive olurlar (Gunawan vd., 2020: 8). Ekogirişimler geleneksel olanlardan daha fazla ekonomik kazanç sağlayacak ve aynı zamanda sosyal ve çevresel sorunları iyileştirecektirler (Zeng, 2018: 91-92). Bu noktada Haldar (2018: 243), Hindistan, Gujarat'ın yenilenebilir enerji sektöründe faaliyet gösteren 3 ekogirişimci ile yaptığı görüşmeler sonucunda, ekogirişimcilerin güneş enerjisi sektörünün karlılığı ve yeşil enerji çözümleri sunmaya istekli olmaları nedeniyle hem ekonomik hem de çevresel konularla motive oldukları bulgusuna ulaşmıştırlar.

Ancak bazı araştırmacılar ise, ekogirişimcilerin ekonomik başarıyla beklenildiği düzeyde ilgilenmediği görüşündedirler. Örneğin Allen ve Malin'in (2008: 836), inceledikleri 10 vaka sonucunda ulaştıkları temalar; ekonomik başarıya düşük düzeyde ilgi; işletmenin çevresel etkisi hakkında yüksek düzeyde farkındalık ve sosyal adalet konusuna yönelik yüksek düzeyde endişe olmuştur. Mathur ve Tandon (2016: 8) ise, 130 öğrenci üzerinde yürtümüş oldukları çalışmalarında, ekogirişimciliğe teşvik eden faktörler arasında yer alan "potansiyel ekonomik faydaların" öğrenciler tarafından yeterince önemli görülmediğini bulgulamıştırlar. Öğrenciler, ekonomik faydadan ziyade, uygun doğal kaynakların ve çevresel açıdan korunan bölgelerin varlığı ile girişimcilik ikliminin daha önemli olduğu görüşündedirler. Son olarak, Fischer ve arkadaşlarının (2018: 417) 14 sürdürülebilir girişimci üzerinde yaptığı çalışmaya göre, "parasal kazanımlar", görüşülen kişilerin hiçbiri için birincil öneme sahip değildi. Thompson ve Scott (2010: 13) da çalışmalarında, "ekogirişimcilerin "ekonomik başarı" konusuna yönelik ilgisiz olabileceklerini" ifade ederek bu bulgularla hemfikir olduklarını ileri sürmüşlerdir.

d) Rekabet Avantajı Kazanma Arzusu: Kaynak temelli görüşte bahsedildiği üzere, dünyanın doğal sermayesi azaldıkça ve ekosistemleri toplumu olumsuz yönde etkileyecek şekilde değiştikçe, örgütlerin kendi varlıklarını sürdürebilmeleri için kullandıkları doğal kaynakları ve bunları nasıl kullandıklarını inceleme gereksinimi doğmuştur (Michalisin ve Stinchfield, 2010: 129). Ayrıca çevresel bozulmalara bağlı olarak, örgütlerin nasıl rekabet avantajı elde edeceği konusunda stratejik yönetim alanında bir paradigma değişim gereksinimi vardır (Hart, 1995: 991). Çünkü var olan örgütsel uygulamalar çevresel açıdan sürdürülebilir değildir. Bu noktadan hareketle kaynak temelli yaklaşımın, gelecekteki rekabet avantaj kaynaklarının belirlenmesinde yetersiz kalacağını savunan Hart (1995: 1007- 1008), kaynak temelli yaklaşımın üzerine Doğal-Kaynak Temelli Görüşü (Nature-Resource-Based View) inşa etmiş ve böylece kaynak temelli yaklaşımı genişletmiştir. Bu teorik perspektifin varsayımı, doğal çevrenin benzersiz, nadir ve değerli bir kaynağı temsil etmesinden ötürü, stratejilerini doğal kaynakların verimli kullanımı etrafında kuran örgütlerin daha fazla ekonomik ve sosyal değer üreteceğidir (Rousseau, 2017: 729). İş dünyası yalnızca bu yeşil zorunluluğun zorluklarıyla yüzleşmekle kalmamalı, aynı zamanda bu yeni, dinamik, yeşil ortamda rekabet edebilmek için kaynakları ele geçirmeli ve beceri ve yetenekleri geliştirmelidir. (Mengüç ve Ozanne, 2005: 430). Hart (1995: 991-998), kirliliği önleme, (çevresel) ürün yönetimi ve sürdürülebilir kalkınma yeteneklerinin sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabileceğini savunmaktadır. Ayrıca rekabetçi motivasyona sahip işletmeler, çevresel itibarlarını geliştirmek adına daha fazla görünür olma faaliyeti yürütmektedir. Bu faaliyetler de örgütlerin rekabet avantajını artırmaya hizmet etmektedir (Bansal ve Roth, 2000: 724).

Rekabet avantajı kazanmak isteyen örgütler için çevre dostu ürün ve hizmet pazarı şimdilik niş pazarlarla sınırlı olsa da (Pastakia, 2010: 144), yakın tarihte oldukça çekici hale gelecektir. Çevre dostu iş fırsatlarını tespit etme ve bunları uygulanabilir girişimlere dönüştürme becerisine sahip olan ekogirişimler için rekabet avantajı elde etmek büyük bir motivasyon aracıdır (Bansal ve Roth, 2000; Pastakia, 2002; Parker vd., 2009; Nikolaou vd., 2018a). Günümüz yeşil ekonomisinde rekabet avantajı çevre dostu ürün ve hizmetler üreterek ve faaliyetler yürüterek elde edilebilir. Örneğin kimi işletmeler mesai sonrasında ışıklarını söndürerek, klimaları dikkatli kullanarak büyük maliyetler gerektirmeyen küçük değişiklikler ile bu avantajı sağlamaya çalışırken,

kimileri ise enerji ve atık yönetimi, eko-verimlilik, çevre dostu ürün farklılaşması, eko-etiket ve yeşil pazarlama gibi görece daha maliyetli çevre dostu işletme uygulamalarını tercih ederek avantaj sağlamaya çalışmaktadır. Proaktif çevre stratejilerinin ve buna karşılık gelen örgütsel değişikliklerin benimsenmesi maliyetleri artırabilse de, çevreye yönelik olumsuz etkileri önleyen faaliyetler, yeni örgütsel yeteneklerin yaratılmasına neden olacak böylece rekabet avantajı elde edilebilecektir (Gomez-Haro vd., 2015: 260). Çevre dostu faaliyetler sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayan nadir, değerli ve taklit edilemez bir yeteneğin gelişimini sağlayabilirler.

e) Eko-Verimlilik (Ekolojik Verimlilik): Porter ve van der Linde'nin (1995a) yayını ile birlikte, işletmecilik literatüründe yer alan çalışmalar, verimlilik odaklı çevresel iyileştirmeleri ek bir maliyet veya kaçınılmaz bir tehdit olarak değil, ekonomik ve rekabetçi bir fırsat olarak görmeye başlamıştır. Porter ve van der Linde'ye göre (1995a: 132-134), rekabetçi avantajı yalnızca başarılı bir şekilde yenilik yapan ve kaynak verimliliği sağlayan örgütler kazanacaktır. Lenox ve York'a göre ise (2011: 80) girişimler, yaratıcı yıkım eylemiyle pazara daha yeni, düşük maliyetli yenilenebilir ürün veya hizmetleri sunarak daha eko-verimli hale gelebilirler.

Dolayısıyla çevre dostu uygulamaların benimsenmesi yoluyla maliyetleri veya riski azaltabileceği veya rakiplerinden farklılaşabileceği düşüncesi ekogirişimciliği motive etmektedir (Holloway, 2010; York ve Venkataraman, 2010; Demirel ve Kesidou, 2011; ILO, 2017; Nikolaou, vd., 2018a). Çevreci olmak maliyetleri azaltabilir ve işletmenin üretkenliğini artırabilir (yani aynı miktarda girdiyle daha fazla üretebilir), bu da onu daha rekabetçi hale getirebilir. Malzeme maliyetlerini, enerji maliyetlerini, su maliyetlerini ve israftan kaynaklanabilecek diğer maliyetleri azaltan bir işletme daha verimli, daha az maliyetli ve daha üretken hale gelir (ILO, 2017: 9). Örneğin; işletme, enerji verimli ekipman kullanarak elektrik maliyetlerini azaltabilir ve böylece toplam üretim maliyetini düşürebilir ise, kar marjı artabilir veya yeni müşterileri kendisine çekmek için fiyatını düşürme olanağına sahip olabilir. Bir diğer örnek ise Minnesota Madencilik ve İmalat Şirketi (3M)'dir. 3M, 1970'li yıllarda geliştirdiği Kirlililiği Önleme Ödemeleri (Pollution Prevention Pays-3P) programı ile neredeyse 750 milyon ABD dolarının üzerinde tasarruf sağlamıştır (Isaak, 2002: 82). Bunun için atık azaltma, enerji tasarrufu, kaynak koruma ve yeni ürün tasarımı/geliştirme faaliyetleri yürütmüştür (Post ve Altman, 1994: 71). 3M CEO'su

W. James McNerny'e göre başarıları, "esas olarak sağlam bir üst düzey büyüme ile operasyonel verimlilik konusunda devam eden iyileştirmelerimizin kombinasyonun bir sonucudur" (3M, 2004: 1). W. James McNerny'in de ifade ettiği üzere eko-verimlilik, hali hazırda kurulmuş ve faaliyet gösteren işletmelerin uygulamalarını değiştirmeye motive edebilmektedir (York ve Venkataraman, 2010: 451). Benzer şekilde Morrow ve Rondinelli (2002: 166- 170), Almanyada EMS ve ISO 14001 belgesine sahip 5 enerji ve gaz şirketinde yaptığı araştırma sonucunda, işletmeleri bu sertifikaları almaya iten motivasyonlardan birinin operasyon verimliliğini artırmak olduğunu bulgulamıştırlar. Demirel ve Kesidou (2011) çalışmalarında 289 İngiliz işletmesine ait veriyi kullanarak, işletmelerin eko-yenilik kararını motive eden faktörler ortaya koymaya çalışmışlar. Araştırmanın bulgusu olarak, çevresel iyileştirme harcamalarından kaynaklanan maliyet tasarrufları ile çevre korumaya yönelik ekipmanların geliştirilmesinden kaynaklanan verimliliğin, işletmelerin eko-yeniliğe yapacakları yatırım kararını pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştırlar (Demirel ve Kesidou, 2011: 1549).

f) Eko-Yenilik (Ekolojik Yenilik): Schaltegger ve Wagner'in (2011) çalışmalarında, sürdürülebilir girişimcilik ile yenilikçilik arasındaki ilişkiyi vurguladığı gibi yenilikçilik kabiliyeti girişimcilikte oldukça büyük öneme sahiptir. Artık işletmelerin yenilik yaparak rekabet avantajı kazanabileceği işletmecilik literatüründe bilinen bir olgudur (Porter ve van der Linde, 1995a: 132-134). Klimova ve Zitek (2011: 2) ise bu durumu bir adım daha öteye taşıyarak özellikle ekolojik yeniliğin (eko-yenilik) gelecekte işletmelere ve ülkelere rekabet avantajı sağlayacağı düşüncesindedirler. İşletmeler ve ülkeler, uluslararası pazarda başarılı olmak istiyorlarsa, düşük maliyete dayalı rekabet avantajına güvenmemeli, bunun yerine yeni veya yenilikçi çevre dostu teknoloji, hizmet ve süreçlere dayalı rekabet avantajına odaklanmalıdırlar. Yasal mevzuatlarda ve paydaş farkındalığında yaşanan değişiklikler de aynı zamanda yeni pazar fırsatlarını ortaya çıkararak eko-yeniliğin önü açtığı göz önünde bulundurulduğunda (OECD, 2013: 44), eko-yenililiğin yarattığı hem rekabet avantajı hem de pazar fırsatlarını kaçırmak istemeyen girişimler/girişimcileri ekogirişimcilik faaliyetine doğru motive edecektir (Kotchen, 2009; Nikolaou vd., 2018a).

Örneğin; Kotchen'in (2009: 34- 35), incelemiş olduğu üç vaka çalışmasından biri olan Mica-Tech işletmesinin başarısı, izlediği bir yeniliğin sonucunda meydana gelen fırsattan yararlanmasının bir sonucudur. Mica-Tech, işletmelere ve elektrik tesislerine hizmet veren, uydu teknolojileri üreticisi ve pazarlamacısıdır. Bilindiği üzere, uydu teknolojileri daha çok Küresel Konumlandırma Sistemi (GPS) uygulamalarında kullanılmakta idi. Ancak Mica-Tech bu teknolojiyi farklı bir sorunu çözmek amacıyla ve ek hiçbir maliyeti olmadan geliştirmiştir. Müşterilerine, istedikleri zaman kurumlarındaki elektrik gücünü uzaktan kontrol edebilme olanağı sunmuşlardır. Örneğin; müşteriler artık zorunlu olmayan dönemlerde klimanın gücünün azaltabilecek ve/veya ışıkları kapatabileceklerdir.

Porter ve van der Linde'ye göre (1995b: 101- 102), özellikle çevresel düzenlemelere veya standartlara yanıt olarak geliştirilen eko-yenilikler, genellikle ürün performansını veya kalitesini iyileştirmektedirler. Aynı zamanda, çevresel düzenlemeler, maliyetli malzemelerin nasıl ortadan kaldırılacağını, gereksiz ambalajların nasıl azaltılacağını veya tasarımların nasıl basitleştirileceğini göstererek ürün maliyetlerini de azaltabilir. Son olarak, çevre standartları, kullanıcı için elden çıkarma maliyetlerini azaltan (veya hurda veya yeniden satış değerini artıran) yeniliklere de yol açabilir. Örneğin, ürünlerin geri dönüştürülebilirliğini gerektiren düzenlemeler sayesinde değerli malzemelerin daha kolay geri kazanılmasına olanak tanıyan tasarımlara yol açabilir.

Dolayısıyla şayet girişimin göz önünde bulundurduğu bir eko-yenilik olanağı ve bu olanağa bağlı oluşacak bir pazar fırsatı var ise, eko-yenilik ile motive olarak ekogirişimciliğe dönüşmeye karar verebilecektir.

g) Üretkenlik: Daha önceki başlıklarda, iyi tasarlanmış çevresel düzenlemelerin, bir ürünün toplam maliyetini düşüren veya değerini artıran eko-yenilikçi davranışın örgütlerde üretkenliği artırdığı vurgulanmıştı (Porter ve Van der Linde, 1995a: 120).

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO, 2017: 8-9), ekogirişimlerdeki üretkenlik durumunu çalışan sağlığı açısından değerlendirmeye almıştır. Tahmin edilği üzere, çevre dostu ürün/ hizmet üreten veya çevre dostu faaliyetleri izleyen bir ekogirişimde çalışan işgörenler, ekogirişim olmayan diğer işletmelerde çalışan işgörenlere nazaran daha az sağlık sorunlarıyla karşılacaktırlar. Bu sayede firma üretim süreçleri kesintiye

uğramayacak, kurum zaman ve kaynak kaybetmeyecektir. İşgörenler ayrıca sağlık durumları konusunda endişelenmeyecekleri için daha üretken olacaklardır.

Dolayısıyla teşvik edici çevresel düzenlemelere, eko-yenilik becerisine ve sağlıklı iş koşullarında çalışan işgörenlere bağlı olarak oluşacak yüksek üretkenlik potansiyeli ekogirişimciliği motive edici faktörlerden biri olmaktadır.

h) Meşruiyet Kazanma Arzusu: Bansal ve Roth'un (2000), Birleşik Krallık ve Japonya'daki 53 firmada, örgütlerin neden "çevrecileştiğini" incelediği çalışmasında bulgulanan motivasyon faktörlerinden biri de meşruiyet olgusu olmuştur. Mevzuata uyum sağlamak, çevresel etkilerini denetlemek, üst yönetime önerilerde bulunmaları için çevre komitesi veya çevre yöneticisi pozisyonu oluşturmak, yerel topluluk temsilcilerinin de içerisinde yer aldığı komiteler oluşturmak, çevre denetimi yapmak, acil müdahale sistemi kurmak, bulguların gösterdiği meşruiyet örnekleri arasında yer almıştır (Bansal ve Roth, 2000: 727).

Ayrıca Hörisch ve arkadaşlarına göre (2017: 58), girişimcilik faaliyetinin toplumsal statüsünün düşük olduğu (toplum nezdinde istenmediği) kültürlerde, girişimlerin ekogirişimcilik faaliyetine yönelme olasılıkları artmaktadır. Çünkü bu sayede girişimler, faaliyetlerinin meşruiyetini iyileştirmeye çalışmaktadırlar. Buna karşılık, girişimcilik faaliyetinin toplumsal statüsü yüksekse, meşruiyeti artırmak için ekogirişimcilik faaliyetine gerek duymayabilirler.

Örgütler meşruiyet kaygısıyla, kamuoyunda meşruiyet elde etmek veya meşruiyetlerini artırmak amacıyla ekogirişimcilik faaliyetini tercih edebilirler. Böylesi bir motivasyon, uyuma dayalıdır, örgütler proaktif bir davranış içerisinde değildirler. İnsiyatif alarak yasal düzenlemelerin zorunlu kıldıklarından daha fazla çevre dostu bir davranışı yerine getirmeye çalışmazlar (bkz. DiMaggio ve Powell'ın (1983) "demir kafes" kavramı).

2.1.2.2. Bireysel Motive Edici Faktörler

Schaltegger'e göre (2002: 50-51), bazı örgütler çevresel sorunları basit (kolay) şekilde yönetmekte hatta "idare etmekte" iken, bazı örgütler ise çevresel hedefleri kurum hedeflerinin merkezinde konumlandırmakta ve ana hedeflerinin arasına dahil etmektedir. Santini'ye göre (2017: 5), bu farkın ortaya çıkmasında en büyük etken

bireysel faktörlerdir. Kurucuların veya yöneticilerin tutumu, eğitimi, deneyimleri, aile ve arkadaşları, kişisel ağları, değerleri, inançları ve motivasyonları, bir girişimin ekogirişim olup olmamasını veya ekogirişimcilik düzeyini etkilemektedir. Dolayısıyla bireysel girişimci, herhangi bir girişimde hala kilit bir noktadır ve özellikle girişimcinin değerleri, kurulan girişimin doğasını büyük ölçüde şekillendirecektir (Volery, 2002b: 116). Ekogirişimciler kişisel hedef ve tercihleriyle, özellikle yeni kurulan girişimleri veya küçük girişimleri daha sıklıkla etkisi altına almaktadırlar. Hatta girişimlerinin bir "yüzü" haline gelirler. Claus Hipp (Avrupa'nın en büyük bebek maması üreticilerinden biri olan Hipp şirketinin kurucusu), Gottlieb Duttweiler (İsviçre'nin en büyük gıda tedarikçisi olan Migros'un kurucusu) veya Ernst Pfenninger (önde gelen Avrupalı fırça ve süpürge üreticisi), güçlü çevresel ve sosyal değerlerini girişimci özellikleriyle birleştiren ve girişimlerinin yüzü haline gelen ekogirişimcilere örnek olarak verilebilir.

Bu bölümde ekogirişimlerin kurucularının veya yöneticilerinin değerlerinin, tutkularının, arzularının, aile ve arkadaşlarıyla ilişkilerinin, deneyimlerinin ve eğitimlerinin ekogirişimciliği nasıl motive ettiğine değinilecektir.

a) Bireysel Çevreci Değerler: Ekogirişimcilerin iş kurmalarının en önemli nedenlerinden biri de, kişisel motivasyonları veya çevresel yönelimleri başka bir deyişle sahip oldukları çevresel değerleridir (Beveridge ve Guy, 2005: 672; McEwen, 2012: 35; Gast vd., 2017: 48; Rikawati ve Hasbiah, 2019: 122). Dolayısıyla girişimcilerin veya yöneticilerin değerleri ekogirişimciliği motive eden faktörler arasında yer almaktadır (Parker vd., 2009; Kirkwood ve Walton, 2010b; Lenox ve York, 2011; Bosman, 2012; Gast vd., 2017; Gunawan vd., 2020). Ekogirişimciler, örgütün hedeflerine yansıyacak şekilde kişisel hedef ve tercihleriyle örgütlerini önemli ölçüde etkiler (Schaltegger, 2002: 47). Ancak literatürde yer alan bulgular incelendiğinde, her girişimde kurucunun değerlerinin baskın etkisine rastlanmamaktadır. Bu noktada Volery'nin (2002b) incelemiş olduğu vaka (Earth Sanctuaries Ltd.) çalışması bulgusuna göre, şayet kurucu girişimcinin (John Wamsley) rolü baskın ise değerleri, girişimin doğasını büyük ölçüde şekillendireceği için kritik bir öneme sahip olacaktır (Volery, 2002b: 116). Ayrıca yeni kurulan ve küçük örgütlerde kurucunun baskın olması daha beklendik bir durumdur (Schaltegger, 2002: 47; Gunawan vd., 2020: 7).

Keza ekogirişimcilik tipoloji çalışmalarında da sıklıkla değinilen boyut değerler veya yönelimler olmuştur (bkz. Linnanen, 2002; Schick vd., 2002; Walley ve Taylor, 2002; Bosman, 2012). Örneğin; Bosman'ın (2012: 58) çalışmasında yürütülen 10 derinlemesine görüşmenin yedisinde, değerlerin ekogirişimciliği motive eden bir faktör olduğu bulgulanmıştır. Bu tür çevresel değerlere sahip bireylerin ekogirişimciliğe başlamak için birincil motivasyonları, sahip oldukları çevreci değerlerini yaymak, toplumu eğitmek ve yeşil bir iş fikrine olan tutkularının peşinden gitmektir (Kirkwood ve Walton, 2010b: 216; Rikawati ve Hasbiah, 2019: 122). Çevreci değerlerini web siteleri üzerinden, pazar veya fuar ziyareti sırasında ağızdan ağza iletişim yoluyla başka girişimcilere yaymaya çalışırlar.

Tipolojiler haricinde başka bir çalışmada ise Kuckertz ve Wagner (2010: 534), Münih Teknik Üniversitesi'nden 712 öğrenci ve mezun arasında yapılan görgül bir çalışma ile sürdürülebilirlik yönelimi ile girişimcilik yönelimi arasında pozitif bir ilişki bulgulamışlardır. Çalışmanın bulgularına göre, sürdürülebilirlik yönelimi sahibi öğrencilerin veya mezunların girişimci olma ihtimalleri daha yüksektir. Parker ve arkadaşlarının (2009: 285) KOBİ'ler üzerine yürütmüş oldukları literatür çalışmasında, KOBİ sahibi-yöneticileri veya çalışanlarının çevresel performansı iyileştirmeye yönelik bağlılık derecelerinin ekogirişimciliği motive eden faktörler arasında yer aldığını bulgulamıştırlar.

Ekogirişimcilerin ayrıca etik anlayışlarıyla da motive olduklarını savunan araştırmacılar da vardır (Linnanen, 2002: 76-77; Kirkwood ve Walton, 2010b: 209). Finansal konular tüm girişimciler için çok önemli olsa da birçok ekogirişimin en ayırt edici özelliği, etik akıl yürütebilmeleridir (Linnanen, 2002: 76). Ekogirişimciler, genellikle daha fazla kar etme arzularını da aşan etik bir varoluş nedenine sahiptirler. Böylece dünyayı yaşanabilecek daha iyi bir yer haline getirmeye çalışırlar (Linnanen, 2002: 77). Yüksek etik değerlere sahip girişimciler, çevre sorunlarına yönelik eylemde bulunuyor olmanın "yapılması gereken doğru şey" olduğuna inanmaktadırlar (Gunawan vd., 2020: 7). Ancak Cohen ve Winn'e göre (2007: 36), etik sorumluluk (ahlaki zorunluluk) genellikle iş kurmak için tek başına yeterli bir motivasyon kaynağı değildir, bireyler daha geniş bir motivasyon yelpazesinin etkisi altındadır. Ekogirişimciler, sadece çevreci değerleri pahasına pazar fırsatlarından yararlanmaya çalışmayacaklardır. Ekogirişimcilerin bireysel değerleri, sadece ekonomik kazanç

odaklı olan geleneksel girişimcilere nazaran, daha fazla doğal (biyolojik çeşitlilik vb.) çevreye dayalıdır. Ancak ekogirişimciler, sürdürülebilir olduğuna inanmadıkları bir ürün veya hizmet için pazardaki boşluktan yararlanmayı tercih etmeyecektirler (Kirkwood ve Walton, 2010b: 216), gayeleri değerlerinin peşinden koşabilmek ve dünyayı daha yaşanabilir bir hale getirecek iş fikrini geliştirmektir. Dolayısıyla sahip olunan çevresel değerler, bireylerin ekogirişimi kurmalarına veya hali hazırda faaliyet gösteren geleneksel girişimlerini ekogirişimliğe yöneltmelerinde en önemli etkenlerden biri haline gelmektedir. Bu nedenle, örgütün karar vericileri kişisel olarak kendilerini çevresel sorunlardan sorumlu hissettiklerinde, örgütün ekogirişimcilik uygulamalarını benimsemesinin daha olasıdır (Gunawan vd., 2020: 7).

b) Tutku: Girişimcilerin dünyanın yolunu değiştirmesini sağlamada ve gelecek kuşaklara sürdürülebilir bir gelecek sunmada kritik bir güç olma ihtimali yüksektir (Cohen ve Winn, 2007: 46). Dünyayı daha yaşanabilir bir yer haline getirmek ancak girişimcilerin sahip oldukları çevreye dair tutkularıyla gerçekleşebilir. Dolayısıyla değerlerle bağlantılı olarak ekogirişimciliği motive eden bir diğer bireysel faktör ise girişimcinin tutkusudur (Kirkwood ve Walton, 2010b; Bosman, 2012). Ekogirişimcilerin çevreci olmaya dair tutkularını sahip oldukları çevreci değerlerle ayırmak zordur (Kirkwood ve Walton, 2010b: 219; Rikawati ve Hasbiah, 2019: 122). Dolayısıyla çevreci olmaya dair tutku çevreci değerler ile yakından ilişkilidir.

Rodgers'ın (2010: 131) yürütmüş olduğu 3 vaka çalışmasında da görüldüğü üzere, ekogirişimciler dünyayı daha iyi bir yer haline getirme noktasında "ellerini kirleterek" aktif olarak rol üstlenmektedir. Bu ekogirişimciler, eğer üstelerine düşen görevleri yerine getirebilirler ise, kendilerini daha iyi bir insan olarak kabul edecekleri inancındadırlar. Hatta De Bruin ve Lewis'in (2010: 105) Yeni Zelanda'da yürüttükleri 3 vaka çalışmasında, açıkça ekogirişimcilerin "yeşil dava"'ya olan tutkularının, bazı durumlarda sosyal fayda sağlama veya kâr elde etme isteklerini bile aşabileceği bulgulanmıştır. Bu çalışmadaki ekogirişimcilerin çevreye konularına yönelik tutkuları çevresel yıkımı azaltma çalışmalarında rol almalarına neden olmuştur. Bu tür ekogirişimciler için işletmeleri benliklerinin ifadesidir, kişisel ilkelerinin ve etik anlayışlarının dışa vurumudur (Rodgers, 2010: 132).

c) Geçimini Sağlama Arzusu: Her ne kadar ekonomik kazanç elde etme arzusu örgütsel düzeyde motive edici bir faktör olarak karşımıza çıkmış olsa da, bireysel

düzeyde büyük kar elde atme arzusu motive edici bir faktör olarak görülmemektedir. Büyük kar elde etmek yerini girişimcinin ve ailesinin geçimini sağlayacak düzeyde bir kazanç elde etme arzusu egemendir.

Literatürde farklı araştırmacılar tarafından, ekogirişimciliğin bir tür gereksinim temelli bir girişimcilik olduğu (Gast vd., 2017: 48; Galappaththi vd., 2017: 158); ekogirişimcilerin kar amacı gütmediği, büyük kazançlar elde etme derdinde olmadığı sadece yaşamını idame ettirecek kadar bir kazanç elde etmenin yeterli görüldüğü fikri (Kirkwood ve Walton, 2010b: 218; Hansen vd., 2012: 33; Galappaththi vd., 2017: 158; Rikawati ve Hasbiah, 2019: 122) ortaya atılmıştır. Dolayısıyla ekogirişimciliği motive eden faktörlerden bir diğeri de girişimcinin geçimini sağlamak amacıyla para kazanma arzusudur (Kirkwood ve Walton, 2010b; Bosman, 2012; Hansen vd., 2012; Vatansever ve Arun, 2016; Galappaththi vd., 2017).

Vatansever ve Arun'un (2016) çalışmasında, Türkiye'de toplam 3 yerel yönetici ve 8 yerel ekogirişimci üzerinde yürüttükleri derinlemesine görüşmeler sonucunda ulaşılan bulgulara göre para kazanma arzusu ekogirişimcileri motive eden faktörler arasında yer almaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki her ekogirişimci için para kazanma arzusu eşit düzeyde değildir. Kimi çalışmalarda bu para kazanma arzusunun ekogirişimcinin geçimini sağlayabileceği bir düzeyde olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Örneğin; Kirkwood ve Walton'un (2010b: 217) çalışmasında ekonomik motivasyon kaynakları bulgulanmıştır. Ancak görüşme yapılan ekogirişimciler büyük miktarda bir kâr elde etmekten ziyade, daha çok geçimlerini sağlayacak veya masraflarını karşılayacak kadar bir kazanç elde etmekten söz etmişlerdir. Hansen ve arkadaşları (2012: 33) yürütmüş oldukları 3 vaka çalışması sonucunda ulaşmış oldukları bulgulardan biri ekogirişimcilerin geçimlerini sağlamak amacıyla bu faaliyeti gösterdikleridir. Görüştükleri ekogirişimcilerden biri olan Frank'ın ekogirişimci olması için birincil motivasyonu geçimini sağlayabilmesi idi. Bunun nedeni NewYork'dan kısmen tasarımcılar için iş fırsatlarının daha kısıtlı olduğu daha küçük bir şehre taşınması idi. Benzer şekilde kuzeybatı Sri Lanka'daki karides yetiştiricilerinin işe başlama güdülerini inceleyen Galappaththi ve arkadaşları (2017), yetiştiricilerde en sıklıkla karşılaşılan güdünün geçimlerini sağlayacak bir faaliyet başlatmak olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Karides yetiştiricileri Sri Lanka kıyılarında doğup büyümüş olup, miras yoluyla kıyı/deniz temelli geçim faaliyetleri onların yaşam

tarzlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Galappaththi vd., 2017: 158). Schlange (2006: 1) ise, İsviçre'deki 10 yeni ekogirişim üzerinde yürüttüğü araştırmasında, ekogirişimcilerin temel özelliklerinin geleneksel girişimcilerde olduğu gibi para kazanma arzusundan ziyade çevreci kurum vizyonuna ulaşmak olduğunu bulgulamıştır.

Dolayısıyla ekogirişimciler büyük kar elde etme arzusundan ziyade işletmenin sürdürülebilir olması, ailelerini ve kendilerinin geçimlerini sağlayabilmesi gayeleriyle ekogirişimci olmaya karar verebilirler.

d) Kendi İşinin Patronu Olma /Özerk Olma Arzusu: İş tatminsizliği veya memnuniyetsizliği, kariyer yoluyla ilgili sorunlar, örgütsel adaletsizlik, yeterli düzeyde yetki verilmemesi, takdir edilmeme gibi faktörler insanları işlerinden ayrılmaya ve girişimci olmaya motive edebilir. Ayrıca toplumsal düzeyde çevresel bir değişim yaratmanın en kolay yolu, çevreci değerlere sahip bir girişim kurmaktır. Kurucu böylelikle en baştan kurumunu çevreci değerlerle şekillendirme olanağına sahiptir. Oysa işgören olarak çalıştığınız kurumu baştan çevreci değerlerle şekillendirme şansını daha düşüktür. Dolayısıyla ekogirişimciliği motive eden faktörlerden bir diğeri de kurucunun girişimci, kendi işinin patronu veya özerk olma arzusudur (Kirkwood ve Walton, 2010b; Bosman, 2012; Hansen vd., 2012; Vatansever ve Arun, 2016; Galappaththi vd., 2017).

Vatansever ve Arun'un (2016) çalışmasında, Türkiye'de toplam 3 yerel yönetici ve 8 yerel ekogirişimci üzerinde yürüttükleri derinlemesine görüşmeler sonucunda ulaşılan bulgulara göre kendi işinin patronu olmak ekogirişimcileri motive eden faktörler arasında yer almaktadır. Galappaththi vd. (2017: 159) Sri Lanka'da kıyı karides yetiştiricileri üzerine yürüttükleri çalışmalarında, daha önce büyük ölçekli karides çiftliklerinde çalışmış olan bireylerin bir kısmının (%12'si) aynı zamanda küçük ve orta ölçekli kendi çiftliklerini kurmaya motive olduklarını bulgulamıştır. Böylece işgören olarak çalıştıkları kurumdan edindikleri teknik ve uzmanlık bilgisinin kendi girişiminde kullanacaktır. Ayrıca bu kişilerin iş kuracak herhangi bir araziye veya finansal varlığa sahip olmamalarına rağmen, karides yetiştirme teknikleri konusundaki bilgi ve becerileri, yerel finans kurumları ve/veya özel ortaklıklar yoluyla finansmana erişimlerini sağlamıştır. Kirkwood ve Walton (2010b: 219) çalışmalarında, kendi işinin patronu olmaya veya bağımsız olma arzusuna yönelik

motive edici faktörlerin büyük önem derecesine sahip olmadığını, pazarda bir boşluk görme ve bunun sonucunda ürün veya hizmet gereksinimini belirleme gibi diğer motive ediciler katılımcılar tarafından daha kritik görüldüğünü bulgulamışlardır. Benzer şekilde 14 sürdürülebilir girişimci üzerine araştırma yapan Fischer ve arkadaşları (2018) çalışmalarında sürdürülebilir girişimcilerin motivasyonlarını araştırmıştır. Araştırmanın bulgularından biri, sürdürülebilir girişimcilerin özerkve serbest meslek sahibi olmaya istekli oldukları, çoğunun kendi girişimini kurarken keyif aldıkları, bir fikrin nasıl ürün haline geldiğini görmekten hoşlandıkları ve her şeyi kendi başlarına yapmaktan zevk aldıklarıdır. Görüşme yapılan bazı kurucular "yeşil olmayan" bir işletmede çalışmayı hayal edemezler. Onlar için sürdürülebilir değerlerine göre yaşamanın tek yolu kendi girişimlerini kurmaktır (Fischer vd., 2018: 417). Kuckertz ve Wagner (2010: 534) ise çalışmalarında, her ne kadar sürdürülebilirlik yönelimi sahibi öğrencilerin veya mezunların girişimci olma ihtimalleri daha yüksek çıkmış olsa da iş tecrübelerinin, sürdürülebilirlik yönelimi ile girişimcilik niyeti arasındaki pozitif ilişkiyi azalttığı bulgulanmıştır.

e) Aile ve Arkadaşlarla İlişkiler: Potansiyel girişimcileri yeşil bir iş kurma konusunda etkileyen, toplumun sert (örneğin; ekonomik yapılar) yapısının ve/veya daha yumuşak yapılarının (örneğin; kişisel ağlar) unsurlarıdır (Walley ve Taylor, 2002: 39). Bu noktada aile ve arkadaşlar, bireysel değer sistemlerimizi etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler, ailelerinin, arkadaşlarının veya rol modellerinin fikirlerine veya değerlerine uyma davranışı sergilerler. Dolayısıyla girişimciler ailelerinin, arkadaşlarının ve rol modellerinin düşünce ve görüşlerini önemsemektedirler.

Ekogirişimcilik literatüründe yer alan bazı araştırmacılar, girişimcilerin sosyal ağı içerisinde yer alan aile ve arkadaşlarının da ekogirişimcilik faaliyeti göstermeleri noktasında etki sahibi olduğu düşüncesindedirler. (Walley ve Taylor, 2002: 39; Lasner ve Hamm, 2011: 73; Bosman, 2012: 48; Gibbs ve O'Neill, 2012: 84; Outsios ve Kittler, 2018: 295-296; TNS Political & Social, 2018: 85; Gunawan vd., 2020: 8).

Gunawan vd.'e göre (2020: 8), özellikle ailenin bireysel değerler üzerindeki etkisi ne kadar büyük olursa, girişimin çevre dostu faaliyetlerde bulunma olasılığı o kadar artacaktır. Bu nedenle aile bireylerinin görüşlerini önemsemek, aile bireylerinin sağlığını önemsemek, varlıklarını ve itibarlarını güvence altına almak girişimcileri

ekogirişimcilik faaliyetlerini benimsemeye motive etmektedir. İngiltere'de 20 ekogirişimci ile derinlemesine görüşme gerçekleştiren Outsios ve Kittler'in (2018) bulgularına göre de, ebeveynlik ekogirişimcilik faaliyetinin bir öncülüdür. Katılımcılar, çevresel sorunların çözümü noktasında girişimciliğin doğru bir araç olduğunu ebeveynleri sayesinde öğrenmektedir (Outsios ve Kittler, 2018: 299). Dolayısıyla ebeveynlik, ekogirişimcilik eğilimini yaratmada bir katalizör görevi görmektedir (Outsios ve Kittler, 2018: 296).

Başka bir örnekte, Lasner ve Hamm (2011: 73), Almanya'da organik su ürünleri yetiştiriciliği üzerine faaliyet gösteren 8 ekogirişimci ile yaptıkları derinlemesine görüşmeler sırasında, geleneksel girişimcilerin ekogirişimciliğe dönüşümü sırasında sosyal ağ içinde yer alan kişilerin (aile, yerel topluluk ve meslektaşlar) bu dönüşüm kararına verdikleri tepkileri de araştırmıştırlar. Çalışmanın bulgularına göre çevreci fikirlere açık olan aileler, çocuklarının geleneksel geleneksel yöntemlere alternatif olan organik üretim yöntemleri benimsemelerini desteklemiştir.

AB tarafından görevlendirilen, TNS Political & Social tarafından, farklı yıllarda yürütülen çalışmanın 2018 yılı versiyonu olan "Flash Eurobarometer – 456" çalışmasında, 28 AB ülkesi ile Türkiye, ABD gibi çeşitli AB üyesi olmayan ülkelerden toplamda 15.019 KOBİ ile görüşme (Türkiye'de 299 görüşme) yapılmıştır (TNS Political & Social, 2018: 101- 102). Araştırma bulgularına göre, girişimlerinin çevreci ürün veya hizmet üretebilmesi adına %11'inin arkadaş veya akrabalarından dış destek aldıkları belirtilmiştir (TNS Political & Social, 2018: 85). Benzer şekilde çevre dostu inşaat sektöründe araştırma yapan Gibbs ve O'Neill'in (2012: 84) bulgularına göre, iş kurma kararından yatırım kararı stratejisini belirmeye kadar ekogirişimcilerin karar verme sürecinde daha resmi yapıların aksine, gayri resmi yapıların desteği çok daha kritiktir. Katılımcılar tarafından aile ve arkadaşların finansal konulardaki önerileri sıklıkla vurgulanmıştır.

f) Eğitim: Çevresel değerlerin benimsenmesi noktasında bireylerin almış oldukları eğitimin büyük katkısı vardır (Outsios ve Kittler, 2018: 294). Dolayısıyla ekogirişimciliği motive etme noktasında eğitimin bir rolü olacaktır (Parker vd., 2009; Outsios ve Kittler, 2018).

İngiltere'de 20 ekogirişimci ile derinlemesine görüşme gerçekleştiren Outsios ve Kittler'in (2018) bulgularına göre, katılımcıların girişimci zihniyetini derinden

şekillendiren faktörlerden biri de görülen eğitimdir. Ekogirişimcilik kültürünün oluşması noktasında yaygın eğitimin büyük rolü vardır (Outsios ve Kittler, 2018: 294). Ekogirişimcilik üzerinde sadece yaygın eğitimin değil kişisel çabalar sonucunda edinilen bilgilerin de etkisi yüksektir. Bu noktada Rodgers (2010), İngiltere'de 3 vaka üzerinden yürütmüş olduğu çalışması sonucunda, ekogirişimcilerin belirledikleri alanlarda uzman olabilmeleri için kendi "yeşil" eğitimlerini aldıkları bulgusuna ulaşmıştır. Örneğin; araştırmanın katılımcılarından olan sürdürülebilir inşaat firması Bricks and Bread'in kurucusu Trudy Thompson, girişimini başlatmadan önce tam iki yılını sürdürülebilir bina araştırmaları yaparak ve kendisini danışman düzeyinde eğiterek geçirdiğini ifade etmektedir (Rodgers, 2010: 130). Kuckertz ve Wagner'e göre (2010: 534- 535), sürdürülebilirlik yönelimi ile girişimcilik niyeti arasındaki pozitif ilişkiyi güçlendirmek amacıyla üniversitelerde verilen girişimcilik eğitimlerine büyük görev düşmektedir. Çünkü girişimcilik eğitimi sayesinde bireylerin ekogirişimciliğe dair risk algısı azaltılabilecektir. Bununla birlikte, sadece aktif öğrencilere verilen eğitimler değil, çalışan veya çalışmayan mezunlara da lisansüstü veya kurum içi eğitimler verilerek bireyler ekogirişimci olma niyeti motive edilebilirler.

Parker ve arkadaşlarının (2009: 285) KOBİ'leri ekogirişimciliği motive eden faktörler üzerine yürütmüş oldukları literatür çalışması bulgularına göre, motive eden içsel faktörlerden biri de KOBİ sahibi veya yöneticilerinin ve çalışanlarının, çevresel performansın iyileştirilmesine dair bilgi sahibi olmaları ve bu bilgiyi edinme zamanlarıdır. Benzer şekilde, Haldar'a göre (2018: 244), çevresel performansın iyileştirilmesi hakkında teknik bilgi ve deneyimin mevcudiyeti, ekogirişimciliği motive edici faktörler arasında yer almaktadır. Eğitimli çalışanların istihdam edilmesi, yenilenebilir enerji sektöründe girişimlerin başarılı olmasına yol açacaktır. Bu noktada, çevre dostu bir sektörde faaliyet gösteren örgütlerin yaşamakta oldukları en büyük zorluklardan biri, çevresel performansın iyileştirilmesi hususunda vasıflı işgücü bulma sorunlarıdır. Örneğin; çevre dostu inşaat sektöründe araştırma yapan Gibbs ve O'Neill (2012: 84), inşaat sektöründe çevre dostu ev veya bina tasarlamada vasıfsız bir işgücünün hakim olduğu bulgusuna ulaşmıştırlar. Araştırmaya katılanların çoğu, çevre dostu özelliklere sahip evler ve binaları tasarlama ve fiilen inşa etmeye yönelik

beceri ve bilgi eksikliğinin söz konusu olduğu fikrindedir (Gibbs ve O'Neill, 2012: 85).

Bir diğer kritik nokta ise, bireylere ilham vermesi bakımından ekogirişimcilikte deneyimli kişilerin eğitim veriyor olması da bireylerin motive olmasını sağlayabilecektir. Rodgers'a göre (2010: 131), ekogirişimciler, içerisinde faaliyet gösterdikleri pazarı eğitme rolü üstlenmektedir ve ekogirişimciliğin önündeki en büyük zorluk da aynı şekilde pazarı eğitmektir.

Yukarıda yer alan literatür taramasından, ekogirişimciliği motive edici faktörlerin dışsal ve içsel faktörler olarak ikiye ayrılabileceği görülmektedir (bkz. Tablo 8). Dışsal faktörler; küresel ölçekteki gelişmeler, düzenleyici kuruluşların rolü, çevreci aktivist hareketlerin etkisi, dış paydaşların talebidir. İçsel faktörler ise örgüt ve birey düzeyinde karşımıza çıkmakta olup, örgüt düzeyinde içsel faktörler; kurumsal çevreci değerlerin etkisi, piyasada gereksinimin farkedilmesi, ekonomik faktörler, rekabet avantajı kazanma arzusu, eko-verimlilik, eko-yenilik veya üretkenlik elde etme arzusu ve meşruiyet elde etme arzusudur. Bireysel düzeyde içsel faktörler ise, girişimcilerin veya yöneticilerin çevreci değerleri, tutkuları, geçimini sağlama arzusu veya özerk olma gereksinimi, aile ve arkadaşlarının etkisi, eğitiminin etkisidir. Araştırmacıların en sıklıkla söz ettikleri ekogirişimciliği motive edici faktörler sırasıyla; düzenleyici kuruluşların rolü, kurumsal çevreci değerler, müşteri/tüketicilerin rolü ve ekonomik faktörler olmuştur. Şu unutulmamalıdır ki her ekogirişimcinin veya ekogirişimin motivasyonu birbirinden faklıdır. Farklı ekogirişimci türleri işlerini kurarken farklı motivasyonlara sahip olabilirler.

Aşağıdaki nedenlere bağlı olarak ekogirişimcilik faaliyetlerini motive eden faktörler değişiklik gösterebilecektir:

- Çevresel amaç edinim aşamasına bağlı olarak. Girişimin en baştan çevreci değerlerle mi faaliyete başladığı veya geleneksel bir girişim ile faaliyetine başlayıp sonradan mı çevreci değerleri benimsediğine göre motive edici faktörler değişecektir. Örneğin; Bell ve Stellingwerf'e göre (2012: 8), hali hazırda faaliyet gösteren geleneksel girişimlerin, çevre dostu uygulamaların öneminin farketmesinde düzenleyici kurumların, paydaşların ve/veya lobi gruplarının, politika ve yol gösterici ilkelerin büyük itici bir gücü vardır. Kurumların ilkelerine uyum gösterirler. Böylesi bir uyum müşteriler nezdinde girişime karşı "yeşil yıkama (greenwashing)" şüphesi

uyandıracaktır. Buna karşın en baştan çevreci değerlerle ekogirişimcilik faaliyetine başlayan girişimler, rekabet avantajı kazanmak, eko-verimlilik elde etmek gibi çekici faktörlerden etkilenmektedirler. Bu da müşteriler nezdinde kurumsal imajın geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

- Ekogirişimcilik faaliyet aşamasına bağlı olarak. Belz ve Binder (2017: 7-9) yürütmüş oldukları dört vaka çalışması sonucunda sürdürülebilir girişim sürecinin altı aşamadan oluştuğunu ortaya koymuşturlar: (1) sosyal veya çevresel bir sorunu tespit etmek, (2) sosyal veya çevreci bir fırsat belirlemek, (3) ikili (sosyal ve çevresel) bir çözüm geliştirmek, (4) üçlü sorumluluk (sosyal, çevresel ve ekonomik) çözümü geliştirmek, (5) sürdürülebilir bir girişimi finanse etmek ve oluşturmak, (6) sürdürülebilir bir pazar yaratmak veya pazara girmek. Fischer vve arkadaşları ise (2018) bu gelişim süreci içerisinde motive edici faktörlerin aynı olmayacağını ortaya koymuşturlar. Araştırmada yer alan vakalar incelendiğinde, girişimciler tespit ettikleri sosyal veya çevresel sorunları bizzat kendileri yaşıyor olmasalar da kendilerini bu sorunların bir parçası olarak görmekte ve sürdürülebilir çözümler geliştirerek var olan sorunları hafifletmek zorunda hissetmektedirler (Fischer vd., 2018: 418). Dolayısıyla gelişim sürecinin başlangıç aşamalarında motive edici faktörler çevreci değerlerdir (sorumlu hissetmek ve görev veya yükümlülük duygusu) (Fischer vd., 2018: 419). Gelişim sürecinin ilerleyen aşamalarında ise, görüşülen katılımcıların ekonomik faktörlere yönelerek karlılıkla motive oldukları bulgulanmıştır.

- Bağlamsal özelliklere bağlı olarak. Örneğin; Nguyen ve Boberg (2010: 8), çevreye yönelik sorumlulukları ilk gündeme gelmeye başladığı zamanlarda örgütlerin çevreci değerleri daha törensel bir davranış ile benimsediklerini belirtmişlerdir. Başta özellikle hükümet düzenlemeleri ve ekonomik teşvikler gibi sert yapısal etkenler sonucunda ekogirişimcilik faaliyetlerine yönelindiğinden, hükümet düzenlemelerine yönelik örgütlerin verdikleri tepkiler törensel davranış olarak kabul görmüştür. Meşruiyet ve kar maksimizasyonu esas gayelerdir. Ancak zaman içerisinde, çevreci değerlerin toplum geneline yayılması ile birlikte örgütlerde çevreci değerler araçsal bir davranış ile benimsenmeye başlamıştır. Çevreyi korumaya yönelik amaçların örgüt amaçlarının odağına yaklaştıkça ekogirişimler ticari faaliyetlerinde araçsal davranışlara sahip olmuşlardır.

- Faaliyet gösterilen sektöre bağlı olarak. Örneğin; biyoteknoloji için motive edici faktörler insanları iyileştirme, insan yaşamını uzatma ve yaşam kalitesini iyileştirme olabilirken; bilgisayalar yazılımcılığı için verimlilik sonucu elde edilebilecek büyük kazançlar olabilir (Koester, 2011: 21). Ayrıca piyasa ve teknoloji olgunluğu da motive edici faktörlerin değişmesine neden olabilmektedir. Manesh ve Rialp-Criado (2019: 122), teknoloji ilerledikçe veya sektör büyüdükçe ve kitlesel pazara ulaşıldıkça finansal olmayan motive edici faktörlerin eskisi kadar öncelikli olmayacağı fikrindedirler.

Tablo 8: Ekogirişimciliği Motive Edici Faktörler

	Motive Edici Faktörler ve Tanımı	Araştırmacılar
Dışsal Motive Edici Faktörler	**Düzenleyici Kuruluşlar:** Düzenlemeleri içeren yasal araçlar sayesinde örgüt faaliyetlerinin doğal çevreyi dikkat alır şekilde düzenlenmesi ve izlenmesi, yasal düzenlemelerin katılık düzeyi.	Post ve Altman, 1994; Azzone ve Noci, 1998; Linnanen, 2002; Pastakia, 2002; Walley ve Taylor, 2002; Kotchen, 2009; Parker vd., 2009; Eltayeb ve Zailani, 2010; Nguyen ve Boberg, 2010; York ve Venkataraman, 2010; Demirel ve Kesidou, 2011; Lasner ve Hamm, 2011; Lenox ve York, 2011; Gomez-Haro vd. 2015; Mieszajkina, 2016; Hörisch vd., 2017; Jayashankar vd., 2018; Nikolaou vd., 2018; Zeng, 2018
	Müşteriler / Tüketiciler: Müşteri veya tüketicilerin çevre dostu ürün veya hizmetlere yönelik tutumlarının değişmesi, çevre dostu ürün ve hizmetleri satın almaya gönüllü olmaları.	Post ve Altman, 1994; Pastakia, 2002; Kotchen, 2009; Parker vd., 2009; Eltayeb ve Zailani, 2010; Nguyen ve Boberg, 2010; Bosman, 2012; Gomez-Haro vd., 2015; Mieszajkina, 2016; Hörisch vd., 2017
	Küresel Ölçekteki Gelişmelerin Rolü: Küresel nüfus artışı, artan ortalama yaşam süresi, iklim değişikliği, kaynak kıtlığı, eşitsizlik gibi kamuoyunda, politikacılarda ve girişimcilerde çevresel konularda farkındalık yaratan gelişmeler.	Volery, 2002a; Lasner ve Hamm, 2011; Noei vd., 2014; Costea-Dunarintu, 2016; Saludung, 2018; Manesh ve Rialp-Criado, 2019
	Çevreci Aktivizmin ve STK'ların Rolü: Çevreci aktivist hareketler ve sivil toplum kuruluşlarının daha aktif rol almaya başlaması ile hükümetler ve örgütler üzerinde baskılarının artmış olması.	Pastakia, 2002; York ve Venkataraman, 2010; Outsios ve Kittler, 2018
	Hissedarlar/Yatırımcılar/Finans Kuruluşlarının Rolü: Bir girişime yatırım yapacak kişi veya kurumların karar verme sürecine söz konusu girişimin çevre dostu ürün veya hizmet üretip üretmemesi veya faaliyetlerinin çevre dostu olup olmamasının da kriter olarak eklenmesi.	Pastakia, 2002; Zeng, 2018
	Diğer Ekogirişimcilerin Rolü: Daha fazla deneyim sahibi olan ekogirişimciler, deneyimlerini potansiyel ekogirişimcilerle paylaşarak onları ekogirişimci olmaları noktasında etkilemesi.	Jayashankar vd., 2018; Zeng, 2018

	Motive Edici Faktörler ve Tanımı	Araştırmacılar
İçsel Motive Edici Faktörler (Örgütsel)	**Kurumsal Çevreci Değerler:** Etik değerler, çevresel veya sosyal sorumluk, çevresel bağlılık, çevresel kaygılar.	Bansal ve Roth, 2000; Pastakia, 2002; Harbi vd., 2010; Eltayeb ve Zailani, 2010; York ve Venkataraman, 2010; Vatansever ve Arun, 2016; ILO, 2017; Haldar, 2018; Jayashankar vd., 2018; Zeng, 2018; Gunawan vd., 2020
	Piyasa Boşluğunun /İhtiyacının Farkedilmesi: Piyasada bir boşluk farketmek, büyüyen bir piyasayı farketmek, çevreci ürün veya hizmet gereksinimini tespit etmek.	Kirkwood ve Walton, 2010b; Lasner ve Hamm, 2011; Bosman, 2012; Hansen, 2012; ILO, 2017; Mieszajkina, 2016
	Ekonomik Faktörler: Potansiyel uzun vadeli kâr, maliyet tasarrufu ve devlet teşviği gibi çeşitli ekonomik faydalar.	Eltayeb ve Zailani, 2010; Lenox ve York, 2011; Haldar, 2018; Jayashankar vd., 2018; Zeng, 2018; Gunawan vd., 2020
	Eko-Verimlilik (Ekolojik Verimlilik): çevresel iyileştirme harcamalarından kaynaklanan maliyet tasarrufları ile çevre korumaya yönelik ekipmanların geliştirilmesinden kaynaklanan verimlilik.	Holloway, 2010; York ve Venkataraman, 2010; Demirel ve Kesidou, 2011; ILO, 2017; Nikolaou vd., 2018a
	Rekabet Avantajı Kazanma Arzusu: Doğal çevrenin benzersiz, nadir ve değerli bir kaynağı temsil etmesinden ötürü, stratejilerini doğal kaynakların verimli kullanımı etrafında kuran örgütlerin daha fazla ekonomik ve sosyal değer üretmesi.	Bansal ve Roth, 2000; Pastakia, 2002; Parker vd., 2009
	Eko-Yenilik (Ekolojik Yenilik): Yenilikçi çevre dostu teknoloji, hizmet ve süreçlere dayalı rekabet avantajı olanağı.	Kotchen, 2009; Nikolaou vd., 2018a
	Meşruiyet Kazanma Arzusu: Meşruiyet kaygısıyla, kamuoyunda meşruiyet elde etmek veya meşruiyetlerini artırmak amacıyla, uyuma dayalı.	Bansal ve Roth, 2000; Hörisch vd., 2017
	Üretkenlik: Teşvik edici çevresel düzenlemelere, eko-yenilik becerisine ve sağlıklı iş koşullarında çalışan işgörenlere bağlı olarak oluşacak yüksek üretkenlik potansiyeli.	ILO, 2017

	Motive Edici Faktörler ve Tanımı	Araştırmacılar
İçsel Motive Edici Faktörler (Bireysel)	**Bireysel Çevreci Değerler**: Girişimcinin veya yöneticilerin çevreci değerlerinin, etik anlayışının, çevreye bağlılığının etkisi, kendilerini yaşanan çevresel yıkımdan sorumlu hissetmeleri ve çözümün bir parçası olduklarına inanmaları	Parker vd., 2009; Kirkwood ve Walton, 2010b; Lenox ve York, 2011; Bosman, 2012; Gast vd., 2017; Gunawan vd., 2020
	Geçimini Sağlama Arzusu: Geçimini sağlamak amacıyla ekogirişimci olma, kendisinin veya ailesinin geçimini sağlama	Kirkwood ve Walton, 2010b; Bosman, 2012; Hansen vd., 2012; Vatansever ve Arun, 2016; Galappaththi vd., 2017
	Girişimci/ Kendi İşinin Patronu / Özerk Olma Arzusu: Kendi işinin sahibi olma arzusu, esnek çalışma olanağı, otonom sahibi olma arzusu, girişimci olma niyeti.	Kirkwood ve Walton, 2010b; Bosman, 2012; Hansen vd., 2012; Vatansever ve Arun, 2016; Galappaththi vd., 2017
	Aile ve Arkadaşlarla İlişkiler: Ekogirişimci olmaları noktasında girişimciyi etkileyen aile ve arkadaşlarının deneyimleri veya değerleri.	Walley ve Taylor, 2002; Bosman, 2012; Outsios ve Kittler, 2018; Gunawan vd., 2020
	Tutku: Çevreye karşı tutku sahibi olma, çevreye olumlu katkı sağlayan ürün ve hizmetlere yönelik tutku duyma.	Kirkwood ve Walton, 2010b; Bosman, 2012
	Eğitim: Girişimci, yönetici veya çalışanların çevresel performansın iyileştirilmesi noktasında deneyim ve bilgi sahibi olmaları.	Parker vd., 2009; Outsios ve Kittler, 2018

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

2.2. EKOGİRİŞİMCİLİĞE TİPOLOJİK YAKLAŞIMLAR

Buraya kadar literatürde yer alan tartışmalar, her ne kadar tüm ekogirişimcilerin nispeten benzer olduğunu ima etse de, durumun böyle olmadığı açıktır. Ekogirişimci alt grubu içinde bile insanların birçok farklı hedef ve yaklaşımları vardır. Pastakia (1998) en basit haliyle, ekogirişimciliği amaçlarına göre (sosyal ve ticari) iki gruba ayırmıştır, ancak bu sınırların bulanık olabileceği sonucuna varılmış olup daha fazla sayıda tipoloji geliştirilmeye çalışılmıştır.

Söz konusu tipolojilerin ayrıntılarına geçmeden önce tipoloji ve tipoloji kavramına ilişkin kavramları (taksonomi, sınıflandırma) kısaca açıklamak gerekmektedir. Yönetim ve organizasyon alanında Miles ve Snow'un (1978) davranış zamanlamasına göre rekabet stratejisi tipolojisi, Quin ve Cameron'ın (1983) örgüt kültürü tipolojisi ve Porter'ın (1980) rekabetçi stratejileri gibi çok sayıda tipoloji vardır. Tipolojilerin popülaritesinin nedeni, karmaşık örgüt biçimlerini tanımlamak ve örgütsel etkinlik gibi çıktıları açıklamak için derli toplu bir çerçeve sağlamasıdır (Doty ve Glick, 1994: 230).

Sınıflandırma (classification), taksonomi (taxonomy) ve tipoloji (typology) kavramları, literatürde birbirinin yerine kullanılmaktadır. Tipoloji kavramının yaygın tanımı kabaca "taksonomi" veya "sınıflandırma" ile eş anlamlı görülebilse de (Croft, 2002: 1) aralarında farklılığın olduğunu savunanlar da vardır.

Sınıflandırma, yalnızca benzerliklerine göre, varlıkları gruplara veya sınıflara ayırmak olarak tanımlanmaktadır (Bailey, 1994: 1). Sınıflandırma, tek boyutlu veya çok boyutlu olabilir. Boyutlar genellikle nominal veya sıralı değişkenler gibi kategorik verilerdir (Bailey, 1994: 4). Sınıflandırma, fenomenleri bir dizi ayrık karar kuralıyla birbirini dışlayan ve kapsamlı kümeler halinde kategorize eden sınıflandırma sistemlerine atıfta bulunmaktadır. Örneğin; Woodward'ın (1965) sınıflandırma şeması, kuruluşların teknolojik karmaşıklık düzeyine dayalı olarak birbirini dışlayan kümeler şeklindedir (Doty ve Glick, 1994: 232).

Taksonomi kavramı biyoloji alanından ortaya çıkmıştır (bkz. Sokal ve Sneath, 1964). Her ne kadar sosyal bilimlerden daha fazla biyoloji alanıyla ile ilişkili olsa da, taksonomik yöntemler, özellikle de kümelenme analizi olarak adlandırılan bir yöntem ailesidir. Taksonomiler, boyutları görgül olarak gözlemlenebilir ve ölçülebilir

özelliklere göre sınıflandırdıkları için tipolojilerden farklıdır (Bailey, 1994: 6). Taksonomik yöntemler görgül çalışmalara dayandırılmaktadır. Örneğin; Yukl ve arkadaşları (2002), etkili liderlik davranışlarının hiyerarşik bir taksonomisini çıkarmışlardır. Etkili liderlik taksonomisinde belirlenen 12 davranış, görev odaklı davranışlar, ilişki odaklı davranışlar ve değişim odaklı davranışlar olmak üzere üç meta-kategoride gruplandırılmıştır.

Tipoloji, kavramsal olarak türetilmiş birbiriyle ilişkili ideal tip kümelerini ifade etmektedir. Tipolojiler, her biri ilgili çıktıya ulaşacağına inanılan örgütsel niteliklerin benzersiz bir kombinasyonunu temsil eden birden çok ideal türü tanımlamaktadır. Örneğin; Mintzberg (1979, 1983) maksimum örgütsel etkililikle sonuçlanacağı varsayımını ileri sürdüğü beş tür örgütsel yapı tanımlarken ve Porter (1980, 1985), rekabet avantajını en üst düzeye çıkaracağı varsayımıyla üç ideal tip strateji belirlemiştir (Doty ve Glick, 1994: 232). Bir örgüt ideal bir tipe ne kadar yakınsa, tipoloji tarafından o kadar etkili bir şekilde tanımlanacaktır (Walley ve Taylor, 2002: 34). Tipolojiler görgül yöntemlere dayandırılmadan Kavramsal Sınıflandırmalar (Conceptual Classification) şeklinde düzenlenebilir. Veya Nitel Sınıflandırma (Qualitative Classification) şeklinde de düzenlenebilir. Bu tür tipolojiler nicel veya istatistiksel analiz olmadan oluşturulabilir (Bailey, 1994: 4-6).

Tipolojiler sınıflandırmadan farklıdır, çünkü tipolojiler ideal örgüt tiplerini tanımlarken, sınıflandırma örgütleri birbirini dışlayan ve kapsamlı kümeler halinde kategorize etmek için karar kurallarını belirtmektedir (Doty ve Glick, 1994: 243). Bailey'e göre (1994: 2) ise, tipolojileri genel sınıflandırmalardan ayıran iki özellik vardır; tipolojilerin genellikle çok boyutlu ve kavramsal olmasıdır.

Sınıflandırma ve taksonomi, tipolojiden farklı olarak, fenomenleri birbirini dışlayan ve kapsamlı kümeler halinde kategorize eden sınıflandırma sistemlerine atıfta bulunmaktadır (Doty ve Glick, 1994: 230). Bailey'e göre ise (1994: 6), taksonomi tipolojiye benzer hatta aslında birçok insan iki kavramı birbirinin yerine kullanmaktadır. Bu iki kavram arasındaki temel fark, taksonominin görgül; tipolojinin ise kavramsal olmasıdır. Ancak sonrasında bu durumun istisnaları görülmüş; tipolojiler de görgül çalışmalara dayandırılmış, ancak taksonomi kesinlikle kavramsal bir çalışmaya dayandırılmamıştır. Taksonomi kavramı genelde biyolojide, tipoloji ise

sosyal bilimlerde kullanılır. Taksonomiler genellikle (ancak her zaman değil) hiyerarşiktir (aile, cins, türler gibi) ve evrimseldir (Bailey, 1994: 6-7).

Bu çalışmada,"tipoloji" kavramı, genellikle çok boyutlu ve kavramsal olması nedeniyle sınıflayıcı bir yaklaşım olarak kullanılmıştır. Bu açıklamalar ışığında, literatürdeki ekogirişimciliğe yönelik tipolojik yaklaşımlar daha anlaşılabilir olacaktır.

1990'lı yılların sonlarında, ekogirişimcilik kavramının tanımlanmaya başlanmasıyla birlikte, araştırmacılar tarafından ekogirişimcilerin tek tip olduğunu reddeden tipolojiler geliştirilmeye başlanmıştır. Literatürde yer alan ekogirişimcilik tipolojileri göz önüne alındığında, araştırmacıların genellikle içsel (amaç, arzu, benimseme düzeyi, tutum, karar verme süreci, motivasyon, inovasyon türü, girişimcinin kişisel yönelimleri) ve dışsal (çevresel piyasada faaliyet göstermek, yapı-eylem ilişkisi, pazar etkisi, kurumsal teşvikler) olmak üzere 2 boyut etrafında tipolojilerini oluşturdukları anlaşılmaktadır.

2.2.1. Sadece İçsel Boyutlara Dayalı Ekogirişimcilik Tipolojileri

Pastakia (1998), Isaak (2002), Linnanen (2002), Schick ve arkadaşları (2002), Lasner ve Hamm (2011), Bosman (2012) ile Lebron ve Branon (2018) sadece içsel boyutları dikkate alarak tipolojilerini geliştirmişlerdir. Bu boyutlardan; ekogirişimcinin/ekogirişimin amacı, motivasyonu, arzusu, çevresel değerleri benimseme düzeyi, tutumu gibi unsurlar öne çıkmaktadır.

2.2.1.1. Pastakia'nın (1998) Ekogirişimcilik Tipolojisi

Sadece içsel unsurların dikkate alındığı ekogirişimcilik tipolojilerinden ilkini, Pastakia (1998) Hindistan'da yürüttüğü 6 vaka çalışması sonucunda ortaya atmıştır. Oldukça basit şekilde, ekogirişimcileri amaçlarına göre ikiye ayırmıştır; ticari ekogirişimciler ve sosyal ekogirişimciler.

- Ticari ekogirişimciler, bilinçli ve tutarlı bir tercih ile yeşil iş fırsatlarını (çevre dostu ürünler ve süreçlere ilişkin) tespit eder, bunları uygulanabilir ticari girişimlere dönüştürür ve böylece kişisel (bir kurumdan söz ediliyorsa kurumsal) kazançlarını maksimize etmeye çalışırlar (Pastakia, 1998: 159).

- Sosyal ekogirişimciler ise, maddi bir kaygı olmaksızın, çevre dostu bir fikir/ürün/teknolojiyi piyasa yoluyla veya piyasa dışı yollarla (STK'lar, medya, bireysel çabalar vb.) teşvik etmeye çalışırlar (Pastakia, 1998: 159).

Görüldüğü üzere, Pastakia'nın (1998) ekogirişimcilik tipolojisi oldukça basit olup, iki tip ekogirişim arasındaki sınırlar da bulanık kalmıştır. Ayrıca doğu toplumlarından Hindistan'a ait baskın bir özellik olan maneviyata değer verilmesi durumu, Pastakia'nın (1998) sosyal ekogirişim tipini ortaya atmasına neden olmuştur. Batı toplumlarında, idealist bir sosyal ekogirişime rastlamak çok daha zordur.

2.2.1.2. Isaak'ın (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi

Isaak (2002) görgül bir araştırma yürütmeden oluşturduğu tipolojisinde, işletmeleri, kuruluşlarından itibaren yeşil değerleri benimsemeyip benimsememelerine ve faaliyet amaçlarına göre ikiye ayırmıştır; yeşil işletmeler ve yeşil-yeşil işletmeler.

- Yeşil işletmeler, yeşil bir felsefeyle kurulmamış ancak artan farkındalık ile birlikte yeşil olmak için gerekli değişiklikleri uygulamaya başlamışlardır (Isaak,2002: 82). Yeşil işletmelerin değişikliğe gitmelerindeki amaç; maliyet, yenilikçilik ve pazarlama avantajlarından faydalanmaktır.

- Yeşil-yeşil işletmeler ise, kuruluşundan itibaren hem süreçleri hem de ürünleri yeşil olacak şekilde tasarlamışlardır ve aynı zamanda faaliyet gösterdiği sektörü dönüştürmeyi amaçlamaktadırlar (Isaak 2002: 82). Yeşil-yeşil işletmeler, iş dünyasında yapılan her şeyin sadece para kazanma kaygısıyla yapılmayacağını, aynı zamanda Dünya'yı daha sürdürülebilir bir yer haline getirmenin de bir misyon olabileceğini savunmaktadırlar.

2.2.1.3. Linnanen'in (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi

Linnanen (2002) tipolojisini, Finlandiya'daki çevre odaklı girişimlerin kurulum sürecinde ve yönetiminde elde etmiş olduğu on yılı aşkın kişisel deneyimine dayanarak ortaya koymuştur. Tipolojisinde ekogirişimcileri iki boyuta göre sınıflandırmıştır: (1) dünyayı değiştirme, çevre ve yaşam kalitesini iyileştirme arzusu; (2) ticari bir girişim

olarak para kazanma ve büyüme arzusu. İlk boyut olan iyi bir yaşamın peşinde koşmak, bu haliyle kabul edilebilir bir hedef gibi gözükse de, işletmecilik anlayışı bakımından oldukça etkisiz bir arzu olarak görülmektedir. İkinci boyut ise, ekogirişimlerde ekonomik başarı faktörlerinin diğer girişimlerden farklı olmadığı yönündeki varsayımı vurgulamakta olup, tıpkı diğer girişimciler gibi başarılı ekogirişimcilerin de, hızlı hareket etmeleri, olası kazanımlarla risk almaları, başkalarını motive etmeleri ve tüketicinin talebini öngörmeleri gerektiğini belirtmektedir (Linnanen, 2002: 78). Söz konusu bu iki boyut üzerinden, dörtlü bir tipoloji geliştirilmiştir (bkz. Şekil 12).

Şekil 12: Linnanen'in (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi

		Para Kazanma Arzusu	
		Düşük	**Yüksek**
Dünyayı Değiştirme Arzusu	**Yüksek**	Kar Amacı Gütmeyen İşletme	Başarılı İdealist
	Düşük	Kendi İşinin Patronu	Fırsatçı

Kaynak: Liannanen, 2002: 78.

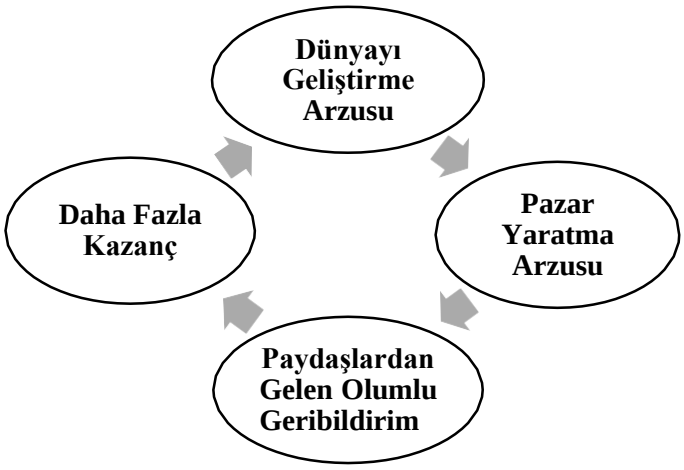
- Kar amacı gütmeyen işletmelerin para kazanma arzusu düşük iken, dünyayı değiştirme arzuları yüksektir. Bu tip ekogirişimcilerde, kar amacı güden ve gütmeyen örgüt rolleri arasındaki ayrımda büyük oranda bir belirsizlik söz konusudur. İyi bir vatandaşlık davranışı arzusu, yüksek performanslı finansal sonuçlar arayışının önüne geçmektedir. Başka bir deyişle, bu insanlar genellikle toplumu etkileme noktasında yüksek, ancak ekonomik büyüme noktasında düşük bir arzuya sahiptirler. Böyle bir girişime örnek olarak sürdürülebilirlik düşünce kuruluşları (think-tank) verilebilir. Bu tür kuruluşlar, oldukça küçük uzman kuruluşlar olarak kalma eğilimindedir, ancak büyüklüklerinden çok daha fazla bir etkiye sahiptirler (Linnanen, 2002: 78-79).

- Kendi işinin patronu örgüt tipi, aşağıda ele alınacak olan Walley ve Taylor'ın (2002) etik başına buyruk ekogirişimcilik tipine benzemektedir. Bu ekogirişimcilik tipinde büyüme isteksizliği söz konusudur. Bu örgütlerin çoğu, genellikle normal ticari işletmelerde bulunan sürekli büyüme hayaline alternatif olarak doğmuştur. Kabul edilebilir bir yaşam standardını garanti altına alacak yeterli bir miktardaki nakit akışı düzeyinden memnundurlar (Linnanen, 2002: 78).

- Fırsatçılar, ekogirişimciler arasına yeni dahil olanlardır. Aslında geleneksel endüstrilerde deneyim sahibidirler, fakat kârlarını artırmak amacıyla ekogirişimciliğe doğru yönelen alışılagelmiş girişimcilerdir (Linnanen, 2002: 79). Dolayısıyla karlarını artırmak amacıyla ekogirişimci olmaya karar veren ve sadece ekonomik motivasyonlarla yönlendirilen bir tür geleneksel girişimcilerdir.

- Başarılı idealistler ise, paraya duydukları arzuyu dünyayı değiştirme arzusuyla birleştirebilen başarılı ekogirişimcilerdir. Dünyayı iyi bir yere dönüştürme arzusu, yeni bir pazar yaratma motivasyonuna yol açmaktadır. Döngü, müşterilerden ve diğer paydaşlardan gelen olumlu geri bildirimlerle desteklenmekte, olumlu iş sonuçları için ek ivme sağlamakta ve böylece girişimcilik motivasyonunu daha da güçlendirmektedir (Linnanen, 2002: 79). Dolayısıyla başarılı ekogirişimciler, iki erdem arasında dinamik bir denge kurmaktadırlar. Bu erdemli döngü Şekil 13'de gösterilmektedir.

Şekil 13: Ekogirişimciliğin Erdemli Döngüsü



Kaynak: Linnanen, 2002: 78.

Bu noktaya kadar, Pastakia (1998), Isaak (2002) ve Linnanen'in (2002) ekogirişimlerin/ekogirişimcilerin amaçları üzerinden tipolojilerini geliştirmeyi tercih ettikleri ve bu boyut üzerinden ekogirişimleri sınıflandırdıkları görülmüştür. Schick ve arkadaşları (2002) ise ekogirişimleri farklı bir boyutla ele almıştır. Schick ve arkadaşları'na (2002) göre, ekolojik yeni bir girişim kurmadaki en kritik faktör birey unsurudur. Dolayısıyla ekogirişimleri birbirinden ayıran fark, ekogirişimcilerin tutumlarıdır.

2.2.1.4. Schick ve Arkadaşları'nın (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi

Almanya'daki start-up'ların ekolojik yönelimini inceleyen Schick ve arkadaşları (2002), görgül çalışmalarında, start-up sürecine dahil olan iki grupla görüşmeler gerçekleştirmiştirler. Bu iki grup, girişimciler ile start-up'lara danışmanlık hizmeti sunan uzmanlardır. Start-up süreçleri hakkında kapsamlı bilgi edinmek için 11 danışman ve 10 start-up girişimci ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Tipolojiyi, girişimcilerin tutumlarına göre oluşturan Schick ve arkadaşları (2002), start-up'ların ekolojik yönelimlerinde büyük farklılıklar olduğunu saptamışlardır. Piyasalarda, tüm işletme prosedürlerini, hizmetlerini ve ürünlerini çevresel gereksinimlere göre tutarlı bir şekilde uyarlayan yeşil start-up'lar ile işletmesine hiçbir ekolojik felsefe yüklemeyen geleneksel start-up'lar vardır. Bu sürekliliğin farklı noktalarında yer alan üç tip ekolojik yönelim belirlemişlerdir:

- Çevreye kendini adamışlar, daimi olarak çevre dostu iş uygulamalarını benimsemektedirler. Bu gruptaki girişimciler, kendi alanlarında çevreye duyarlı olma fırsatları sunan teknik ve malzemelerle ilgilenmektedirler. Stratejileri kasıtlı/bilinçli olarak çevresel gereksinimlerle uyumlu hale getirilmektedir (Schick vd., 2002: 64).

- Çevresel amaç edinme fikrine açıklar ise, çevre dostu iş uygulamalarını kısmen benimsemektedirler. Çevresel amaç edinme fikrine açık start-up'larda ürünler, hizmetler ve prosedürler çevresel gereksinimlere göre tasarlanmamaktadır. Bu gruptaki girişimciler yalnızca belirli çevresel konularla ilgilenmektedirler. Ek olarak yeni bir müşteri bölümünü hedeflemek veya özel önlemlerle ekolojik sorunları çözmek amacıyla ürün veya hizmet yelpazesini çevreci özelliklerle genişletmektedirler. Daha çevre dostu önlemlerin benimsenmemelerin altında yatan neden yüksek maliyetlerdir

(Schick vd., 2002: 66). Çevreye kendini adamış girişimcilerde olduğu gibi, çevresel amaç edinme fikrine açık girişimciler de çevre konularına önem vermektedirler. Çevreye karşı sorumluluklarının ve gelecek kuşaklar için kaynakları korumanın gerekliliğinin farkındadırlar. Fakat bunu güçlü bir şekilde dile getirmez ve uygulamaya geçirmezler (Schick vd., 2002: 67). Bu girişimcilere göre, start-up sürecinde çevreye duyarlı iş uygulamalarının uygulanması, öncelikle yeni girişimin faaliyet göstereceği sektöre bağlıdır. Dolayısıyla, start-up aşamasında çevresel uygulamaları benimsemek isteğe bağlıdır (Schick vd., 2002: 67). Bu grup için, çevresel önlemleri girişime dahil etmenin itici gücü genellikle dışsaldır (örneğin; müşterilerden ve tedarikçilerden gelen baskı) (Schick vd., 2002: 67).

- Çevreye karşı isteksizler, yönetmeliklere uymak amacıyla çevre dostu iş uygulamalarını benimsemektedirler. Bu gruptaki start-up'lar, yalnızca dış gereksinimler (özellikle yönetmelikler veya müşterilerin özel talepleri) onları buna zorladığı zaman çevresel sorunlarla ilgilenmektedirler. Bu girişimciler, bir sorunları olduğunu fark ettiklerinde (örneğin çevre yetkilileriyle çatıştıklarında), çevresel sorunlarla tam anlamıyla başa çıkmaya çalışmaktadırlar (Schick vd., 2002: 67). Bu tür durumlarda, çevreyi koruma önlemleri, start-up sürecinde ek yük/maliyet olarak değerlendirilmektedir. Çevreye karşı isteksiz start-up girişimcileri daha sürdürülebilir bir şekilde faaliyet göstermenin gerekli olduğuna inanmamaktadırlar. Genel olarak, yasal gereklilikler, bu girişimcileri ekolojik olarak daha sağlam iş uygulamalarını benimsemeye zorlamanın başlıca yolu gibi görünmektedir (Schick vd., 2002: 68).

Dikkatle düşünüldüğünde, kapsamlı bir ekolojik yönelime sahip yeni bir ticari girişim kurmak kolay değildir hatta geleneksel bir ticari girişim kurmaktan çok daha da zordur. Sadece girişimci bireyin sahip olduğu güçlü inançları böylesi bir çabaya yol açabilir. Dolayısıyla Schick ve arkadaşları'na (2002) göre, ekolojik yeni bir girişim kurmada birey en önemli faktördür. Haliyle üç start-up grubu arasında en belirgin fark, ilgili start-up girişimcilerin tutumlarında görülmektedir. Çevreye kendini adamış girişimciler, ekolojik konulara verdikleri önem bakımından diğer iki gruptan farklıdır. Yüksek düzeyde çevre bilinciyle, çevreye karşı sorumluluklarının ve çevrenin gelecek kuşaklar için korunması gerektiğinin farkındadırlar (Schick vd., 2002: 66). Ayrıca bu gruptaki tüm kişilerin çevre bilinci, çocukluktan itibaren aileleri tarafından aşılanmaktadır (Schick vd., 2002: 66).

2.2.1.5. Lasner ve Hamm'ın (2011) Ekogirişimcilik Tipolojisi

Okyanuslardaki aşırı avlanma ve deniz ürünlerine olan talebin yıldan yıla artması sonucunda, bazı geleneksel balık çiftliklerinin organik su ürünleri yetiştiriciliğine dönüştüğünü gözlemleyen Lasner ve Hamm (2011), bu dönüşümün altında yatan nedenleri analiz etmiştir. Derinlemesine görüşmeler sırasında, geleneksel girişimlerin ekogirişimciliğe dönüşüm sürecine, sosyal ağ içindekilerin (aile, yerel topluluk ve meslektaşlar) bu dönüşüm kararına verdikleri tepkilere, karar verme sürecinde yaşanan engellere, organik üretim yöntemlerinin avantaj ve dezavantajlara yönelik bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır (Lasner ve Hamm, 2011: 73). Almanya'daki organik su ürünleri yetiştiriciliği üzerine faaliyet gösteren ekogirişimciler (çevresel bir işletme olmayı benimseyenler) ile 8 derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan ekogirişimciler, organik su ürünleri yetiştiriciliği yöntemlerinin öncüleri olarak kabul görmektedirler (Lasner ve Hamm, 2011: 75). Ek olarak, ekolojik modernizasyona karşı çıkan 10 geleneksel balık çiftçisi ile de görüşülmüştür. İçerik analizinin sonuçları, organik üretime geçme noktasında farklı güdülere sahip üç tip ekogirişimciye işaret etmektedir:

- Entelektüel idealist, çevre sorunlarına her zaman çok duyarlıdır. Danışmanlardan herhangi bir hizmet almadan işi yaparak öğrenir, yalnızca doğru şeyi yapma konusunda güçlü bir inanca sahiptir (Lasner ve Hamm, 2011: 74).

- Geleneksel tutucu, geleneği canlı tutmak ister ve böylece teknik yeniliklerin benimsenmesinde gecikir. Teknik modernizasyon konusunda ekonomik kaygılar yaşamaktadır (Lasner ve Hamm, 2011: 74).

- Ekonomik faydacı için organik su ürünleri yetiştiriciliği, değişen müşteri talebine karşın bir tepkidir. Dolayısıyla organik su ürünleri fikri onun için önemli değildir, yaptığı şey sadece pazarın gereksinimi olanı üretmektir (Lasner ve Hamm, 2011: 74).

Aynı zamanda ekolojik modernizasyona karşı çıkan üreticiler de kendi aralarında ikiye ayrılmışlardır; kaderci erteleyici (fatalistic postponer) ve teknik girişimci (technical entrepreneur) (Lasner ve Hamm, 2011: 74). Ancak modernizasyona karşı çıkanlar, makale konusunun kapsamında yer almadığı için ayrıntıya yer verilmemiştir.

Bu çalışmanın en önemli bulgularından biri de, görüşme yapılan tüm ekogirişimlerin, zamanında organik bir tarım çiftliğini ziyaret ederek organik üretim yöntemleri fikriyle ilk kez tanışmış olmaları ve bu deneyimden etkilenerek organik tarım fikrini, su ürünleri yetiştiriciliğine aktarmak istemeleridir (Lasner ve Hamm, 2011: 75). Dolayısıyla geleneksel bir girişimin, ekogirişime doğru dönüşmesinde en önemli faktörlerden biri de hali hazırda faaliyet gösteren diğer ekogirişimlerdir.

2.2.1.6. Bosman'ın (2012) Ekogirişimcilik Tipolojisi

Lasner ve Hamm (2011) gibi ekogirişimcileri güdüleri üzerinden sınıflandıran bir diğer çalışma ise Bosman'ın (2012) çalışmasıdır. Bosman (2012), Güney Afrika'daki ekogirişimler üzerinde yürüttüğü 10 derinlemesine görüşme sonucunda, ekogirişimcilerin güdüleri üzerinden tipolojik bir değerlendirmeye gitmiştir. Yürütülen on derinlemesine görüşmenin yedisinde, değerlerin ekogirişimcileri güdüleyici bir faktör olduğu vurgulanırken; para kazanma arzusuna ise, on görüşmenin sekizinde değinilmiştir (Bosman, 2012: 58). Bu boyutlar üzerinden Şekil 14'de yer alan tipoloji ortaya çıkmıştır.

Şekil 14: Bosman'ın (2012) Ekogirişimcilik Tipolojisi

		Para Kazanma Arzusu	
		Düşük	**Yüksek**
Etik ve Değerler	**Yüksek**	Radikal Ekogirişimci	Yıldız Ekogirişimci
	Düşük	Etkisiz Ekogirişimci	İstismarcı Ekogirişimci

Kaynak: Bosman, 2012: 97.

- Radikal ekogirişimciler, ekonomik fayda elde etme noktasında düşük bir arzuya sahiptir, ancak güçlü değerleri vardır. Çevresel hedeflerine ulaşmada çok etkili olsalar da, elde edecekleri ekonomik faydaya çok odaklanmadıkları için uzun vadeli

sürdürülebilirliklerini riske atabilirler. Bu tür ekogirişimcilere örnek, yağmur suyu hasadı, su filtreleme ve depolama, su tasarrufu ve geri dönüşüm cihazları konusunda uzmanlaşmış girişimler verilebilir (Bosman, 2012: 97).

- İstismarcı ekogirişimciler, ekonomik faydaya güçlü bir şekilde odaklanırken, değerlere odaklanmamaktadırlar. Yeşil ürün veya hizmetler sunarak ve dolaylı olarak çevreye fayda sağlarken, onlar için esas olan kazanç elde etmektir. Bu tip ekogirişimciler, kalitesiz ürün veya hizmetler sunarak ve yeşil konulara kötü bir itibar kazandırarak sektöre zarar verme riskiyle karşı karşıyadır (Bosman, 2012: 97).

- Etkisiz ekogirişimciler ise, değerlere ve ekonomik faydaya düşük düzeyde odaklanan işletmelerdir. Yeşil ürünler satabilseler de, bunu etkisiz bir şekilde yapmaktadırlar ve en nihayetinde kendileri ve endüstri açısından sürdürülemezdirler (Bosman, 2012: 98).

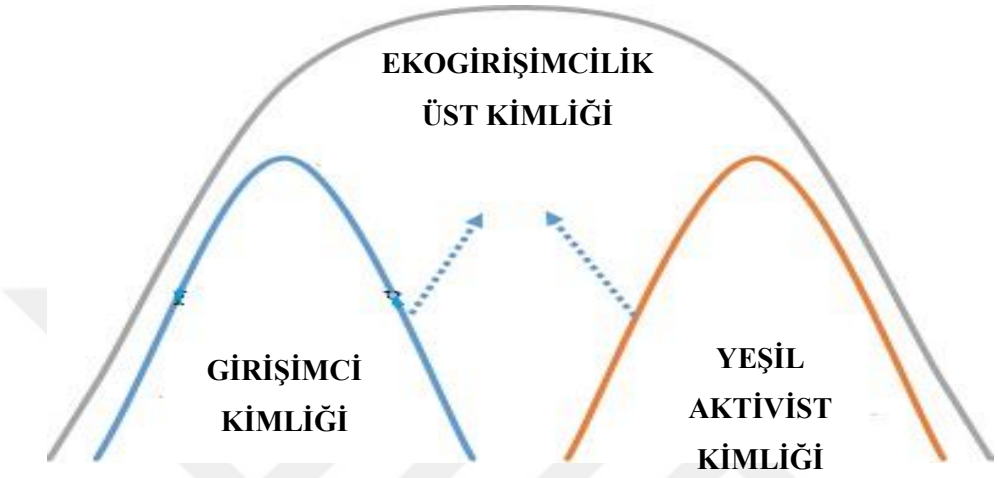
- Yıldız ekogirişimciler, hem değerlere hem de ekonomik faydaya güçlü bir şekilde odaklanmaktadırlar. Endüstrilerini dönüştüren yüksek performanslı işletmeler olup sektördeki en iyi potansiyele sahiptirler (Bosman, 2012: 98).

2.2.1.7. Lebron ve Brannon'ın (2018) Ekogirişimcilik Tipolojisi

Görgül bir araştırmaya dayalı olmayarak, Lebron ve Brannon (2018), Schumpeter'in beş tür yenilikçiliğini (yeni tedarik kaynağı, yeni ürün/ mal, yeni üretim yöntemi, yeni pazar, yeni endüstri) sosyal kimlik teorisi ile birleştirerek, iki boyuta dayalı bir ekogirişim tipolojisi oluşturmuşlardır. Sosyal kimlik kuramına göre, bir kişinin birden fazla kimliği olduğunda, bu kimlikler bölümlere ayrılabilir (örneğin; üniversitede profesör ve evde anne). Girişimciler de birden fazla kimliği yönetir ve üst kimlik oluşturmak ve aralarındaki çatışmayı en aza indirmek için kimlikleri bütünleştirebilirler (Lebron ve Brannon, 2018: 18). Ekogirişimcilik de, bireylerin çoklu kimliklerini bütünleştirdiği bir bağlamdır. Lebron ve Brannon (2018), tüm bu bilgilerin ışığında, belirli kararları ve davranışları motive eden iki mikro kimliğin (girişimci kimliği ve yeşil aktivist kimliği) bütünleştirildiği bir ekogirişimci üst kimliği önermektedirler (bkz. Şekil 15). Geleneksel girişimci kimliği, ekonomik kazançlar ile davranışı motive ederken, yeşil aktivist kimliği, doğal çevreyi korumak için motive edilmiş bir benlik kavramına dayanmaktadır. Ekogirişimci üst kimliği, geleneksel

girişimci kimliği ile yeşil aktivist kimliğini bütünleştirirken ortaya çıkan potansiyel sinerjileri ve çatışmaları yöneten bir üst kimliktir (Lebron ve Brannon, 2018: 11).

Şekil 15: EkoGirişimcilik Üst Kimliği: Mikro Kimliklerin Entegrasyonu



Kaynak: Lebron ve Brannon, 2018: 11.

Tablo 9'da yer alan Schumpeter'in beş yenilikçilik türü (yeni tedarik kaynağı, yeni ürün/ mal, yeni üretim yöntemi, yeni pazar, yeni endüstri) ile ekogirişimci üst kimliği boyutları üzerinden geliştirilen tipolojide iki tip ekogirişimci ortaya çıkmıştır:

- Yeşil kâşifler, Schumpeteryen yenilikçilik türlerinden üçünü (yeni tedarik kaynağının bulunması, yeni üretim yönteminin keşfedilmesi ve yeni bir malın/malın kalitesinin geliştirilmesi) kullanmaktadırlar (Lebron ve Brannon, 2018: 13). Örneğin; atık bir ürün olan eski kauçuk lastikleri değerlendirmenin yeni yollarını keşfeden ekogirişimciler, artan enerji talebine bağlı olarak güneşe dayalı enerji elde etmek amacıyla yeni süreçler geliştiren ekogirişimciler, alkalin pilleri yavaş yavaş piyasadan yok eden lityum pilleri geliştiren ekogirişimciler (Lebron ve Brannon, 2018: 14- 15).

- Yeşil devrimciler, yeşil ürünlerle yeni bir pazarın keşfedilmesini ya da daha yeşil bir niyetle yeni bir endüstrinin örgütlenmesini sağlayan değişim ajanlarıdır (Lebron ve Brannon, 2018: 15). Örneğin; elektrikle çalışan ulaşım aracı pazarların geliştirilmesi, emisyon ticareti (Cap and Trade) sisteminin yarattığı teşvikler sayesinde, ekogirişimlerin fazla emisyon azaltımlarını satmaları, kullanmaları veya

bankaya yatırmaları ve bunun sonucunda yeni bir endüstrinin yaratılması (Lebron ve Brannon, 2018: 16- 17). Görüldüğü üzere, ekogirişimci sosyal kimlikleri, ekogirişimcilerin farklı yenilikçilik türlerini takip etmelerine neden olmaktadır.

Tablo 9: Schumpeterian Yenilikçilik Türlerine Dayalı Ekogirişimci Kimlikleri Tipolojisi

Kategori	**Yeşil Kâşifler**			**Yeşil Devrimciler**	
Analiz Düzeyi	Firma düzeyinde yenilikçilik			Endüstri düzeyinde yenilikçilik	
Bağlam: Schumpeter İnovasyonu	Yeni bir tedarik kaynağının bulunması	Yeni bir üretim yönteminin geliştirilmesi	Yeni bir malın bulunması veya malın kalitesinin geliştirilmesi	Yeni bir pazarın keşfedilmesi/ yaratılması	Endüstrinin yaratılması/ örgütlenmesi
Ekogirişimci Sosyal Kimlik Motivasyonları ve Davranışsal Beklentiler	Sürdürülebilir fiziksel kaynakların (örneğin, rüzgâr, güneş) kullanımından yararlanmak	Sınırlı kaynaklarla daha verimli fırsatlar bulmak veya yeni, sürdürülebilir kaynaklar elde etmek	Sürdürülebilir ürünler (ör. organik ürünler) konusunda tüketici talebine yönelik fırsatlar yakalamak	Sürdürülebilir işletmeler için yeni pazarlar geliştirme fırsatları bulmak	Sürdürülebilirliğe doğru ilerlemek adına işletmelerin sektörlerde nasıl çalıştığını yeniden tanımlama fırsatları bulmak
Yaratılan Değer	Yenilenebilir enerjiden maliyet tasarrufu	Verimlilik değişiklikleri; yeni iş alanları yaratma- yeni yöntemlerin keşfi (biyo-araştırma) yeni yöntemler kullanarak üretim yapma	Organik bazlı ürünlerin sağlığa faydaları; üretimde kullanılan organik bazlı ürünlerden azaltılmış toksinler	Ekonomik büyüme; pazar büyümesi; yeni iş alanları yaratma (pazar araştırması/ eğitim)	Sanayinin büyümesi; yeni endüstri gelişimi ile yeni iş alanlarının yaratılması

Kaynak: Lebron ve Brannon, 2018: 13.

Yukarıda yer alan tipolojilerden görüldüğü üzere, araştırmacılar tipolojilerini geliştirirken daha çok ekogirişimin veya ekogirişimcinin amacı, sahip olduğu arzuları,

tutumları, ana güdü kaynakları ve değerlerinden faydalanmışlar, fakat piyasa faktörlerini, içerisinde yer aldıkları toplumu kısaca dış çevre unsurlarını göz ardı etmişlerdir. Bundan sonraki bölümde ise, dış çevre unsurlarını da tipolojilerine dâhil eden araştırmacılara yer verilecektir.

2.2.2. Dışsal Boyutlara Dayalı Ekogirişimcilik Tipolojileri

Volery (2002a) sadece dışsal unsurları (ekolojik çevre piyasasında faaliyet göstermek) dikkate alarak ekogirişimcilik tipolojisini geliştirmiştir.

2.2.2.1. Volery'nin (2002a) Ekogirişimcilik Tipolojisi

Yürütmüş olduğu 2 vaka çalışmasıyla, Volery (2002a), girişimlerin ekolojik çevresel piyasalarda ve ekolojik olmayan piyasalarda faaliyet göstermesi durumuna göre, ekogirişimcileri iki gruba ayırmıştır:

- Çevreye duyarlı girişimciler, çevre sorunlarının farkındadırlar ancak çevre piyasasında faaliyet göstermezler. İş odaklıdırlar, bu odaklarına çevresel boyutu da dahil etmişlerdir. Daha az kaynak kullanarak ve çevreye daha az etki ederek, daha iyi mal ve hizmet üretir, böylece eko-verimlilik elde etmiş olurlar. Tüm sektörlerde faaliyet gösterebilirler ancak özellikle, makyaj malzemeleri, kimyasallar, enerji ve madencilikte daha sıklıkla yer alırlar. Çevreye duyarlı girişimciler, sıfır atık hedefine doğru ilerlerken kaynak kullanımını ve etkilerini azaltan veya maliyet verimliliğini artıran her türlü yeniliği (ürün, hizmet, süreç) geliştiren bireyler olarak görülmektedir (Volery, 2002a: 547).

- Ekogirişimciler ise, yine çevre sorunlarının farkında olup, çevre piyasasında faaliyet göstermektedirler. Çevre odaklıdırlar, bu odaklarına karlılığı dâhil etmişlerdir. Çevre piyasasında yer alırlar. Örneğin; katı atıkların geri dönüşümü ve bertarafı, kirli alanların iyileştirilmesi, hava kirliliği kontrolü, organik tarım (Volery, 2002a: 548-550).

Tablo 10'da görüldüğü üzere, her iki tip de temel olarak dört özellik açısından birbirinden farklılık göstermektedir: odak noktaları (iş odaklı veya çevre odaklı), girişimcilik fırsatının kaynağı (var olan pazar veya yeni pazar), fırsatlarının kullanım

şekli (kurumsal girişim veya girişimsel start-up) ve faaliyet gösterdikleri piyasa türü (tüm piyasalar veya çevresel piyasa). Bu iki tip ekogirişimci arasındaki ortak özellikler ise, sürdürülebilir kalkınma için çaba göstermeleri, tüketicilerin ve çevrecilerin çatışan taleplerine yönelik pazarlanabilir çözümler yaratmak amacıyla yenilik yapmaları, sağlıklı ürünler, süreçler ve değerlere sahip olmalarıdır (Volery, 2002a: 550).

Tablo 10: Volery'nin (2002a) Ekogirişimcilik Tipolojisi

<table>
<tr><td>Çevreye Duyarlı Girişimci
- Çevre sorunlarının farkında
- Çevre piyasasında faaliyet göstermez</td><td>Ekogirişimci
- Çevre sorunlarının farkında
- Ekolojik çevre piyasasında faaliyet gösterir</td></tr>
<tr><td>Odak Noktası
İş odaklı</td><td>Odak Noktası
Ekolojik çevre odaklı</td></tr>
<tr><td>Girişimcilik Fırsatının Kaynağı
Var olan pazarlara yönelik şoklar</td><td>Girişimcilik Fırsatının Kaynağı
Yeni pazarlar kurmak için fırsatlar yaratan şoklar</td></tr>
<tr><td>Fırsatları Kullanma Şekli
Kurumsal girişim (yeni bölüm, yeni yan kuruluş, ortak girişim) veya de novo start-up (girişimsel start-up)
Örneğin; Cargill ve Dow Chemical şirketleri yenilenebilir kaynaklardan elde edilen elyaf ve ambalaj malzemeleri için polimerler üretmek ve pazarlamak amacıyla Cargill Dow ortak girişimini kurmuşlardır.</td><td>Fırsatları Kullanma Şekli
De novo start-up'lar (girişimsel start-up)</td></tr>
<tr><td>Faaliyet Gösterdikleri Piyasa
Tüm endüstriler
- Kozmetik,
- Kimyasallar,
- Enerji
- Madencilik</td><td>Faaliyet Gösterdikleri Piyasa
Ekolojik Çevre endüstrisi
- Katı atıkların geri dönüşümü ve bertarafı,
- Kirli alanların iyileştirilmesi,
- Hava kirliliği kontrolü,
- Organik tarım</td></tr>
<tr><td colspan="2">Ortak Özellikler
- Sürdürülebilir kalkınmaya yönelik çaba göstermek
- Bazen çakışan taleplere yönelik pazarlanabilir çözümler yaratmak amacıyla yenilik yapmak
- Sağlıklı ürünler: doğal bileşenlerin kullanımı, çevresel açısından güvenli tedarik ve paketleme
- Sağlıklı süreçler: daha temiz üretim, eko-verimlilik, çevre denetimleri
- Sağlıklı değerler: vizyon, kurum kültürü, sosyal sorumluluk gündemi, toplumsal çevreciliğe katılım</td></tr>
</table>

Kaynak: Volery, 2002a: 551.

2.2.3. İçsel ve Dışsal Boyutlara Dayalı Ekogirişimcilik Tipolojileri

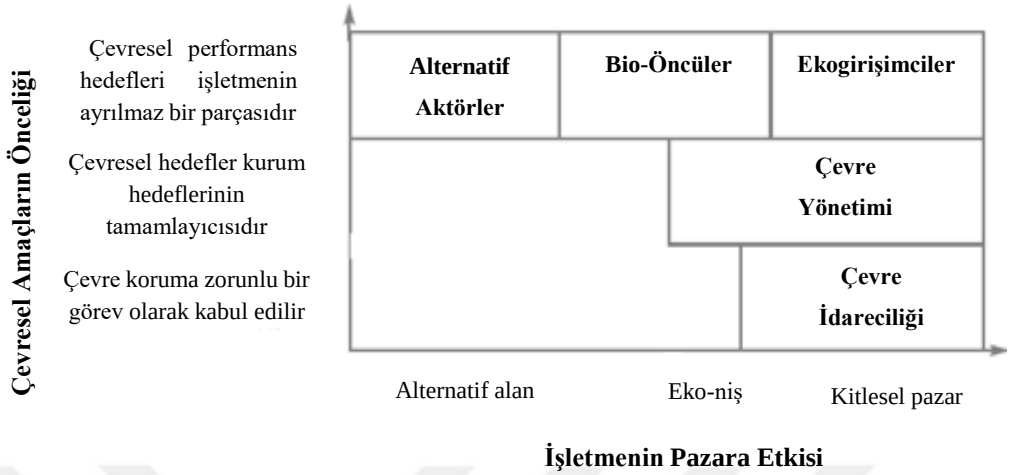
Walley ve Taylor (2002), Schaltegger (2002) ile Nikolaou ve arkadaşları (2018) dışsal unsurları (yapı-eylem ilişkisi, pazar etkisi, kurumsal teşvikler) da tipolojilerine dâhil eden araştırmacılardır.

2.2.3.1. Schaltegger'in (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi

Schaltegger (2002), sadece içsel boyutların girişimleri, ekogirişim yapmaya yetmediğini savunarak, tipolojisine dışsal boyutu da dahil etme kararı almıştır. Bu bağlamda Schaltegger (2002), tipolojisinde yer alan ekogirişimleri çevresel amaçların örgüt amaçlarındaki önceliği (içsel boyut) ve kurumun pazar üzerindeki etkisi (dışsal boyut) üzerinden sınıflandırmıştır. Toplamda 7 vaka çalışması yürütmüştür. Vaka çalışmalarını, Luzern'de düzenlenen RIO Yönetim Forumu'na davet edilen işletmelerden seçmiştir

Çevresel amaçların önceliği (Şekil 16'daki dikey eksen), düşük öncelikten (çevre korumanın zorunlu bir görev olarak kabul edilmesi), orta önceliğe (çevresel konularının kurum hedeflerinin tamamlayıcısı olarak görülmesi) ve yüksek önceliğe (çevresel konuların temel iş faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmesi) kadar uzanabilir (Schaltegger, 2002: 48). İşletmelerinin pazar etkisi (Şekil 16'daki yatay eksen) ise, küçük (alternatif alanda etkili olma), orta (eko-niş üzerinde etkili olma) veya büyük (kitle pazarı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olma) oranda gerçekleşebilir (Schaltegger, 2002: 48).

Şekil 16: Schaltegger'in (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi



Kaynak: Schaltegger, 2002: 49.

Schaltegger (2002: 50) işletmenin ana faaliyetinde güçlü bir çevresel odağın olup olmamasına göre, ekogirişimciliğin üç aşamasını ortaya koymuştur: Çevre İdareciliği; kurumsal bağlamda idarecilik, yönergelerin ve talimatların doğru uygulanmasına odaklanmaktadır. Bu da genellikle bürokratik yapılar ve prosedürlerle birlikte gerçekleşir. Çevre idareciliği savunmacı bir yaklaşımdır. Amacı, piyasa koşullarında minimum değişiklik sağlamak ve statükoyu korumaktır. O halde çevre korunması konusu, dış (yasal, piyasa veya sosyal) baskılar nedeniyle başa çıkılması gereken bir görev olarak görülmektedir (Schaltegger, 2002: 50). Somut bir ifadeyle, bu yaklaşım genellikle emisyon standartlarını, düzenlemeleri ve resmi kurum içi prosedür protokollerini denetlemek için bir sorumlunun atanmasını gerektirir. Dokümantasyon, çevre idareciliğinin temel bir faaliyetidir. Uluslararası Standardizasyon Örgütü'nün (ISO) ve Avrupa Birliği'nin Eko-yönetim ve Denetim Planının (EMAS) ISO 14001 gibi çevre yönetim sistemlerine (EMS'ler) ilişkin standartlara uymaya çalışırlar. Çevre idareciliğinin ana avantajlarından biri, yasal uygunluğun korunmasıdır. Başlıca dezavantajı, çevresel performansa odaklanılmaması ve önemli çevresel iyileştirmeler yapma motivasyonunu yok edebilecek belge ve çevre kılavuzlarının oluşturulması ve böylece yeniliğe kapalı olmasıdır (Schaltegger, 2002: 50). Çevre yönetimi; Çevre idareciliğine kıyasla, çevre

yönetimi, sorunların üstesinden gelmek için daha aktif bir yaklaşım benimsemek olarak tanımlanabilir. Amaç, kurumu, ürünlerini ve hizmetlerini şekillendirmek, teknik ve sosyal olanaklardan yararlanmaktır. Bu da zaman, para, enerji ve çevresel kaynaklar gibi kıt kaynakların en verimli şekilde tahsis edilmesini gerektirmektedir. Çevre yönetiminin odak noktası koruma değil, verimlilik kazanımlarıdır. Bunu başarmak için yaşam döngüsü değerlendirmesi (LCA), çevre muhasebesi ve eko-kontrol, sürdürülebilirlik dengelenmiş puan kartı gibi yönetim yaklaşımları, araçları ve çevre yönetim sistemleri geliştirilmiştir. ISO 14001 gibi standartların aksine, bu araçlar bir yönetim sisteminin doğru işleyişinden ziyade çevresel performansın iyileştirilmesine odaklanmaktadır (Schaltegger, 2002: 50-51). Ekogirişimciliğin son aşaması olarak da aşağıda daha detaylı şekilde söz edilecek olan ekogirişimcilik aşamasıdır.

Schaltegger'in (2002) odak noktası, çevresel konulara dayalı kurum hedeflerine yüksek öncelik veren işletmelerdir. Dolayısıyla, araştırmacı bu işletmeler arasında 3 tip ekogirişimci belirlemiştir: alternatif aktörler, bio-öncüler ve ekogirişimciler.

- Alternatif Aktörler, alternatif ekonomik modları (örneğin; sahip olunan ürünlerin maddi getiri olmaksızın takas edilmesi) kullanarak, alternatif bir alanda veya eko-alanda faaliyet gösterebilmektedirler. Pazar hedefleri yoktur (Schaltegger, 2002: 49). Yönetimde özerklik, hiyerarşilerin yıkılması, endüstriyel üretim yerine zanaatkârlık, boş zaman ile mesainin bütünleştirilmesi yani kısaca doğrusal ekonomiye karşıt bir kültür yaratma söz konusudur (Schaltegger, 2002: 51-52).

- Bio-öncüler ifadesi, bio ve öncü kelimelerinin birleşimidir. Araştırma ve geliştirmenin merkezi rolündedirler, yaptıkları buluş ve yenilikler aracılığıyla piyasadaki yüksek tercihleri olan müşterileri kapabilirler. Bio-öncüler, müşteri odaklı eko-ürünleri ile cazip pazar nişlerine odaklanırlar (Schaltegger, 2002: 49-50). Niş pazarda faaliyet gösterenler, belirli müşteri tercihlerinde uzmanlaşan işletmelerdir. Rekabet stratejisi, ekonomik olarak başarılı olacak kadar büyük ve kitlesel pazarda faaliyet gösterenler tarafından ihmal edilebilecek kadar küçüktür. Kesin olarak tanımlanmış bir pazar alanına odaklanmaktırlar. Bu tür işletmeler, farklılaşma stratejisiyle özel hedef gruplarına hizmet etmektedirler. Bu da sunulan ürün ve hizmetlerin yanı sıra, üretim teknolojileri ve örgüt üzerinde yenilikçilik yapmayı gerektirmektedir. Rakipler ise bu nişleri fark etmedikleri, fark etseler de yeterince

çekici bulmadıkları veya belirli müşteri tercihlerini yeterince iyi karşılayamadıkları için ihmal etmektedirler (Schaltegger, 2002: 52). Bu tür işletmelerin müşterileri, ürünlere veya hizmetlere güçlü bir ilgi gösterir ve bu ürün ve hizmetler için yüksek fiyatlar ödemeye isteklidirler (Schaltegger, 2002: 52). Pazarlarda çevre konusunda yeni gelişim yolları açarak öncü rolü oynarlar. Kitle pazarının alışılmış pazarlama ve iletişim yaklaşımlarının bio-öncüler tarafından dikkate alınmamasının nedeni; hitap ettiği müşterilerinin, daha yüksek gelire ve çevre konusunda belirli tercihlere sahip olmalarıdır. Söz konusu müşteriler aradıkları ürünleri bulabilmek için genellikle önemli pazar ve ürün bilgisine dolayısıyla daha fazla zamana ihtiyaç duymaktadırlar (Schaltegger, 2002: 52-53). Bio-öncüler, ürünlerin çevresel gelişiminde önemli bir işleve hizmet etse de, doğrudan etkileri küçük kalmaktadır. Müşterilerin çoğunluğu ve kitlesel pazarlardaki ana malzeme ve enerji akışı, bio-öncülerin faaliyetlerinden etkilenmez. Bununla birlikte, yenilikleri ile bio-öncüler, kitle pazarındaki rekabeti etkileyebilirler. Geçmişte pek çok çevreci küçük güzeldir anlayışını desteklerken, çevre yönetimi literatürü son zamanlarda, kitlesel pazarlarda önemli bir çevresel etki elde etmek amacıyla niş pazarlardan dışarı çıkmaya ve büyük düşünmeye başlamıştır (Schaltegger, 2002: 51).

- Ekogirişimciler, çevresel konuları temel iş faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul etmektedirler. Bir işletmenin olumlu bir çevresel etkiye sahip olması için, çevresel ilerlemeye gerçek ve önemli bir katkı yapması gerekmektedir. Gerçek bir ilerleme, ancak üretim süreçleri, ürünler ve hizmetleri çevresel bakımdan üstün olduğunda yaratılabilir. Önemli bir katkı ise, işletmenin büyük bir pazar payı kazanması veya rakiplerini ve diğer pazar aktörlerini (tedarikçiler vb.) üstün çevresel çözümler benimsemeleri için etkilemesi ile gerçekleşir. Ekogirişimciler, hem gerçek bir ilerlemeyi hem de gerçek bir katkıyı sağlayan girişimcilerdir (Schaltegger, 2002: 48). Çevre yönetiminden farklı olarak, ekogirişimciler eko-verimliliğin (eco-efficiency) yanı sıra, eko-etkililiğe (eco-efficacy) de odaklanmaktadırlar. Eko-etkililik, çevresel etkilerin azaltılmasının mutlak anlamda ne kadar iyi başarıldığını tanımlamaktadır. Bir ürünün tüm pazarda neden olduğu çevresel etkiler, etkili bir şekilde azaltılıyor mu? Bu hedef, çevre veya kirlilik önleme teknolojilerini edinme hedefiyle eş tutulamaz (Schaltegger, 2002: 51). Dolayısıyla girişimciliğin önündeki zorluk, tüketim kalıplarını ve piyasa yapılarını değiştiren ve çevresel etkide mutlak bir

azalmaya yol açan ürün ve hizmetlerin tedariğinde ekonomik olarak başarılı olmaktır (tamamen gönüllü olarak). Bio-öncülerin aksine, ekogirişimciler genellikle buluşçu değildir. Ekogirişimciler, laboratuvarlarda ve atölyelerde zaman harcamak yerine, ciro elde etmek ve piyasa yapılarını etkilemek amacıyla şekillendirebilecekleri ve pazarlara yerleştirebilecekleri buluşlar ararlar. Ancak istisnaları da vardır. Bununla birlikte, ekogirişimciler, buluşları pazar başarısına dönüştürmek için genellikle bio-öncülerle birlikte çalışırlar. Sonuç olarak, ekogirişimcilerin temel faaliyeti, çevre sorunlarını çözen ürün ve hizmetlerle iş fikirleri aramak, buluşların pazar potansiyelini belirlemek ve bunlarla pazar başarısını gerçekleştirmektir (Schaltegger, 2002: 51).

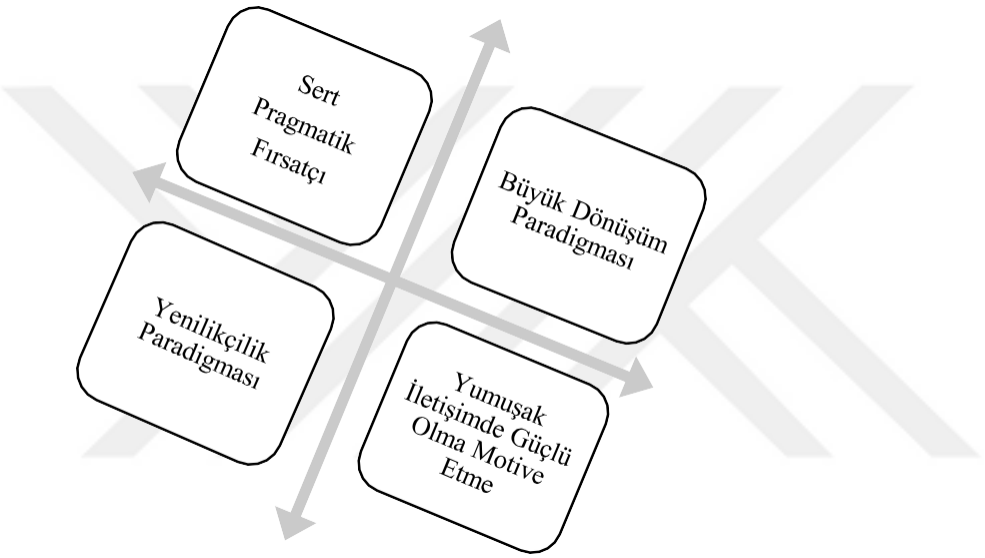
2.2.2.2. Walley ve Taylor'ın (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi

Tıpkı Schaltegger (2002) gibi tipolojisinde hem içsel hem de dışsal boyutları bir arada değerlendiren diğer çalışma Walley ve Taylor'a (2002) aittir. Walley ve Taylor (2002), tipolojilerini oluştururken var olan ekogirişimcilik ve geleneksel girişimcilik tipolojilerini gözden geçirmişlerdir. Bu noktada Giddens'ın yapı ve eylem fikirleri, tipolojilerinin temelini oluşturmuştur, Giddens'a (1984) göre, ekogirişimsel faaliyetler, eylem ve örgüt veya sosyal yapı arasında karşılıklı üretilen ilişkiden ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, yapı girişimcinin eylemini şekillendirir ve girişimci eylem sırayla yapıyı şekillendirir (Walley ve Taylor, 2002: 33).

Ayrıca yönelim eksenini belirlerken, daha önce yer verilen yeşil ve yeşil-yeşil işletmeler araştırmasından (Isaak, 2002) ve Thompson'ın (1998) girişimcilik paradigma perspektifinden etkilenmiştirlerdir. Taylor ve Walley'in (2003: 9), beraber yaptıkları bir başka çalışmada belirtildiği üzere, Thompson'ın (1998) modeli, Walley ve Taylor'ın (2002) ekogirişimcilik tipolojisinin temel yapı taşıdır. Şekil 17'de yer alan Thompson'ın modelindeki dikey eksen sert girişimciliği (bağımsız, pragmatik, fırsatçı ve rekabetçi girişimci paradigmasını) ve yumuşak girişimciliği (daha gayri resmi bir şekilde, iletişimde güçlü olma ve başkalarını kendilerine bağlama ve motive etmek için vizyonlarını satma paradigmasını) temsil etmektedir. Yatay eksende ise, Thompson, iki farklı paradigmaya değinmiştir. Yatay eksenin bir ucunda büyük dönüşüm paradigması (sea-change paradigm) yer almaktadır. Bu paradigmayı benimseyen girişimciler, dünyayı değiştirmek için yola çıkan maceracı girişimciler

olarak tanımlanmaktadır. Yatay eksenin diğer ucunda ise, yenilikçilik paradigması (paradigm of innovation) yer almaktadır. Bu paradigmaya göre, değişim yaratmak için hayal gücü, yaratıcılık, tutku ve bağlılık gerekmektedir (Taylor ve Walley, 2003: 9). Modelde yer alan beşinci kategori ise, tasarımcı-mucittir (designer-inventor). Bu kişi, işi kendi başına kurma noktasında ticari zekâ veya ilgiden yoksundur (Taylor ve Walley, 2003: 9- 10).

Şekil 17: Thompson'ın (1998) Girişimciliğin Dört Boyutu Modeli



Kaynak: Taylor ve Walley, 2003: 9.

Yapılan nihai değerlendirmeler sonucunda farklı ekogirişim tiplerini karakterize etmek için en uygun açıklayıcı boyutların, dış bağlam (yapısal etkiler) ve girişimcinin kişisel yönelimi veya motivasyonu olduğu görüşü ortaya çıkmıştır (Walley ve Taylor, 2002: 39). Dışsal boyut olan yapısal etkiler; sert yapısal etkilerden (devlet düzenlemeleri, ekonomik teşvikler vb.) yumuşak (geçmiş deneyimler, aile ve arkadaşlar, vb.) yapısal etkilere kadar uzanmaktadır (Walley ve Taylor, 2002: 40). İçsel boyut olan motivasyon konusu ise, tüm ekogirişimcilerin kar amacı güttüğü ama aynı zamanda asgari bir tür çevresel motivasyona sahip oldukları varsayımına dayanmaktadır (Walley ve Taylor, 2002: 39). Eksenin bir ucunda, çevresel motivasyonlardan çok ekonomik motivasyonlardan etkilenen ekogirişimciler; diğer

ucunda ise sürdürülebilirlik yönelimine sahip ekogirişimciler vardır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ise bu çerçevenin dışında kalmıştır (Walley ve Taylor 2002: 39).

Bu iki eksene bağlı olarak 4 tip ekogirişimci önerisinde bulunmuşlardır. Her bir ekogirişimci türü, sürdürülebirlik ya da ekonomik yönelimli olarak sınıflandırılmakta olup, kendi bağlamlarında yumuşak ya da sert yapısal etkiler olmak üzere farklı etkilere maruz kalmaktadırlar (bkz. Şekil 18).

Şekil 18: Walley ve Taylor'ın (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi



Kaynak: Walley ve Taylor, 2002: 39.

- Kazara girişimciler, ekonomik yönelimli olarak tanımlanırlar ve kişisel ağlardan (aile, arkadaş vb.) etkilenerek harekete geçmektedirler. Kazara girişimciliğe örnek olarak, İngiltere'deki BBC Radio 4'te uzun süredir devam eden, radyo draması The Archers'daki kurgusal karakter Tom Archer gösterilebilir. Organik tarımla uğraşan bir çiftçinin çocuğu olarak kendi organik domuz işini kurar. Ebeveynlerinin kararlı ve oldukça başarılı organik çiftçi olması, destekleyici bir sosyokültürel arka plan sağlamıştır. Tom bağımsızlığını ve kendini başarılı bir iş insanı olarak kanıtlamak istemektedir. Organik domuz üretimi, aile işletmesinin geri kalanı için tamamlayıcı bir faaliyet haline gelmiştir. Söz konusu organik domuz üretimi, çeşitli devlet

sübvansiyonları tarafından geliştirilmesi özel olarak teşvik edilen, çevresel düzenlemeler tarafından desteklenen veya hatta tüketici tarafından talep edilen bir ürün değildir (Walley ve Taylor, 2002: 41). Tom, bunu yeşil alanda bir niş aramak yerine, sadece yeşil olan bir fırsat olarak görmektedir.

- Yenilikçi fırsatçılar, ekonomik yönelimli olarak tanımlanırlar, mevzuat ve devlet teşvikleri gibi sert yapılar aracılığıyla harekete geçmektedirler. Thompson'ın yenilikçi paradigmasından etkilenilerek geliştirilen yenilikçi fırsatçı tipindeki ekogirişimciliğin bir örneği olarak, buzdolaplarını güvenli bir şekilde geri dönüştürmek amacıyla Birleşik Krallık'ta ilk tesisini inşa eden Connell Group'tan Evan Connell verilebilir. Avrupa Birliği yeni çevre mevzuatının, tüm kloroflorokarbonların (CFC'ler) geri kazanılması gerektiğini açıkça ortaya koyması üzerine Connell, Manchester Metropolitan Üniversitesi ile geliştirilen, eski buzdolaplarının içindeki köpük astardan zararlı CFC gazlarını çıkaracak ve onları güvenli olarak bertaraf edecek bazı yeni teknolojileri benimsemiştir (Walley ve Taylor, 2002: 39-40). Bu tip ekogirişimler, yasal düzenlemelerden, tüketici taleplerinden veya benzer pazar fırsatlarından kaynaklanan yeni pazar fırsatları ile motive olmaktadırlar.

- Vizyoner şampiyonlar, sahip oldukları sürdürülebilirlik değerleri tarafından motive olur ve sert yapısal etkiler sonucunda harekete geçerler (Walley ve Taylor 2002: 39- 41). Vizyoner şampiyon tipi, Thompson'ın büyük dönüşüm paradigması ile tutarlıdır, çünkü bu tip ekogirişimci, dönüştürücüdür, sürdürülebilirlik yönelimini benimseyen kişidir. Bu sürdürülebilirlik şampiyonu, dünyayı değiştirmek için yola çıkar, öncüdür ve sert yapısal değişimi öngören sürdürülebilir bir gelecek vizyonuna sahiptir. Bu tip aynı zamanda Isaak'ın ekogirişimci tanımına da uyacaktır, çünkü işletme sürdürülebilirlik ilkesi üzerine kurulmuştur. Buradaki klasik örnek, The Body Shop'ın kurucusu Anita Roddick'tir (Walley ve Taylor, 2002: 40).

- Etik başına buyruklar sahip oldukları sürdürülebilirlik değerleri tarafından motive olur ve aile ve arkadaşlarla olan etkileşimler sonucunda harekete geçebilirler (Walley ve Taylor 2002: 39- 41). Etik başına buyruklar, sürdürülebilirlik veya değer odaklı bir motivasyonla, ana akım örgütler kurmak yerine, toplumun uç noktalarındaki alternatif tarzda işler kurma eğiliminde olabilirler. Bu tip ekogirişime örnek olarak, 1970'lerde hippi döneminin zirvesinde iken etik olmak, çevreci olmak ve bu değerleri

paylaşan arkadaş ve aileleri desteklemek amacıyla yola çıkan On the 8th Day vejetaryen kafe ve sağlıklı gıda dükkânı verilebilir (Walley ve Taylor, 2002: 40-41).

Tipolojide yer alan süreklilik durumu diğer tipolojilerde yer almadığı için Walley ve Taylor'ın (2002) çalışması dikkat çekicidir. Girişimcilerin zaman içerisinde, işlerini yeniden yapılandırma eğiliminde oldukları göz önüne alındığında, bu tipoloji, girişimcilerin farklı zamanlarda kendilerine uygun farklı ekogirişimci tipini benimseyebileceğini göstermektedir (Walley ve Taylor, 2002: 41).

2.2.2.3. Nikolaou ve Arkadaşları'nın (2018b) Ekogirişimcilik Tipolojisi

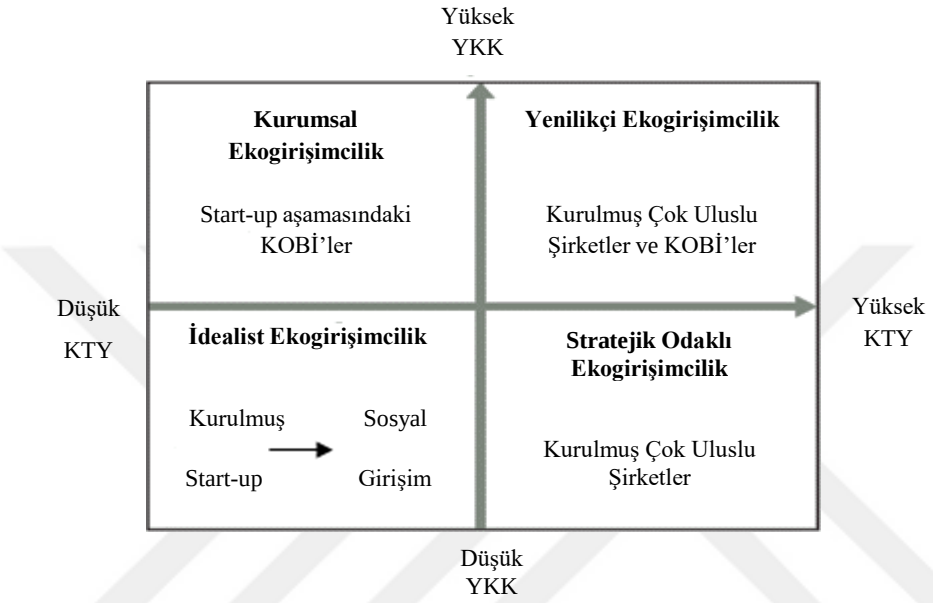
Nikolaou ve arkadaşları (2018b), tipolojilerini oluşturmak amacıyla öncelikle literatürdeki ekogirişimciliğin özelliklerini ve nasıl gruplandırıldıklarını incelemişler. İncelemeler sonucunda ekogirişimcilerin davranışlarına yönelik açıklamaların, var olan normatif ve tümevarımsal teorik çerçevelerin ötesine geçmesi gerektiğini belirten yazarlar, stratejik ekogirişimcilik tipolojisi geliştirmede kritik bir rol oynayabileceğini düşündükleri kaynak temelli yaklaşım ve yeni kurumsal kuram literatürünü incelemişlerdir (Nikolaou vd., 2018b: 116).

Nihai olarak, kaynak temelli yaklaşım ve yeni kurumsal kuram etkilerinden oluşan iki boyut etrafında Şekil 19'da gösterilen tipolojilerini oluşturmuşlardır. Yatay eksen, kaynak temelli yaklaşımın (KTY) etki düzeyini gösterirken; dikey eksen, yeni kurumsal temelli teşviklerin (YKK) etki düzeyini göstermektedir. Ortaya çıkan matris, idealist ekogirişimcilik, stratejik odaklı ekogirişimcilik, yenilikçi ekogirişimcilik ve kurumsal ekogirişimcilik olmak üzere dört tip ekogirişimcilik türünü tanımlamaktadır (Nikolaou vd., 2018b: 120).

- İdealist ekogirişimciler, kaynak temelli ve yeni kurumsal kuram teşviklerinden az etkilenirler. Çünkü bu kategorideki girişimciler, çevrenin korunması ve toplum refah konularıyla özgecil bir şekilde ilgilenirler. Bu girişimciler, gönüllü, özgecil değerlere dayalı nitelikleri bünyesinde barındırmakta ve dolayısıyla idealist olarak adlandırılmaktadırlar (Nikolaou vd., 2018b: 121). Yalnızca sosyal misyonlarının bir sonucu olarak ekogirişimciliğe yatırım yapan bu girişimciler, sosyal ve çevresel bozulma sorunlarını çözmede topluma yardımcı olmak amacıyla ekogirişimciliğe yatırım yapmaya devam ederler (Nikolaou vd., 2018b: 120).

Nikolaou ve arkadaşları'nın (2018b: 121), idealist ekogirişimcileri, Walley ve Taylor'ın (2002) vizyoner şampiyonları, Linnanen'in (2005) kar amacı gütmeyen işletmelerine benzetmektedir.

Şekil 19: Nikolaou ve Arkadaşları'nın (2018b) Ekogirişimcilik Tipolojisi



Kaynak: Nikolaou ve arkadaşları, 2018b: 120.

- Stratejik-odaklı ekogirişimciler, yeni finansal fırsatlardan yararlanmak amacıyla ekogirişimciliğe yatırım yapan saf stratejik hedeflere sahip girişimcilerdir. Aslında, bu tür girişimciler örgütlerinin var olan yeteneklerini, bilgilerini ve yetkinliklerini güçlendirmek veya geliştirmek amacıyla yatırım yapmaktadırlar (Nikolaou vd., 2018b: 122). Aynı zamanda, paydaşların ilgisini çekmek (örneğin; daha ucuz borçlanma, daha iyi tedarikçilerle işbirliği) amacıyla çevre konusundaki profillerini geliştirmek isteyen girişimciler de bu gruba girmektedirler (Nikolaou vd., 2018b: 123).

- Yenilikçi ekogirişimciler, hem kurumsal ortam (KTY) hem de dışarıdan gelen teşvikler (YKK) bu türden girişimcileri ekogirişimciliğe yönlendirmektedir. Bu girişimcilere yenilikçi ekogirişimciler denmesinin nedeni, kurumsal zorunlulukların (örneğin, komuta ve kontrol gereksinimleri, vergiler), hem düzenleyici gereksinimleri

karşılamak hem de operasyonel maliyetleri azaltmak amacıyla girişimcilerin stratejik yönetiminde kritik bir rol oynamasıdır (Nikolaou vd., 2018b: 123).

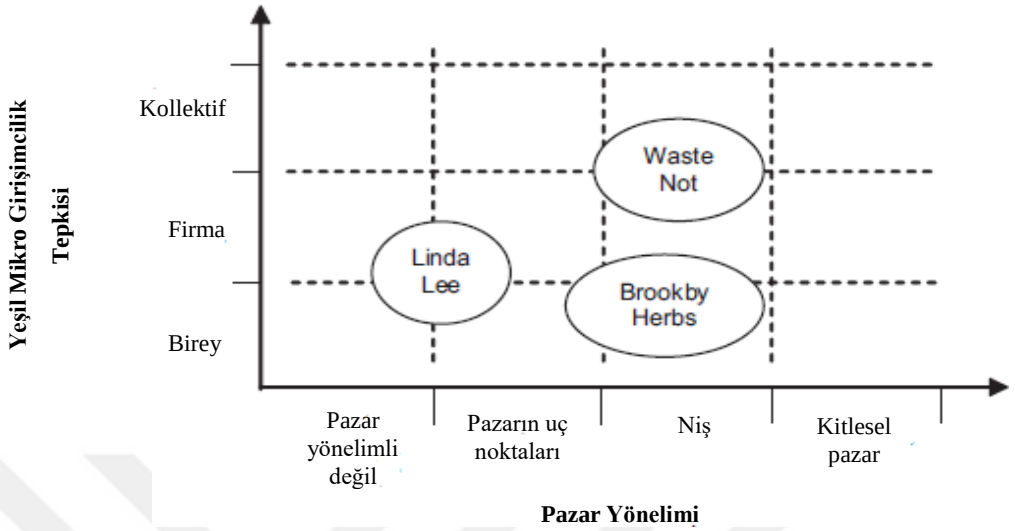
- Kurumsal ekogirişimciler, ekogirişimciliğe yatırım yapma noktasında kurumsal faktörler (YKK) tarafından teşvik edilen girişimcilerdir. Bu kategorideki girişimciler ağırlıklı olarak kurumsal teşviklere odaklanmaktadırlar. Genel olarak yeni kurumsal teori, girişimcilerin ekogirişimciliğe yatırım yapma kararlarını etkileyen bir dizi normatif, bilişsel ve düzenleyici faktörü ifade etmektedir (Nikolaou vd., 2018b: 125). Kurumlar, iş dünyasının işleyişine ilişkin oyunun kurallarını şekillendirmektedirler. Kurumlar iki genel kategoride sınıflandırılabilir: kamu ve özel. Kamu, bir dizi çevresel düzenleme ve mevzuatı, çevre vergilerini ve sübvansiyonları içerirken, özel ise toplumsal ve kültürel gereksinimleri ortaya koymaktadır. Ekogirişimciler, uygulamalarının kamu ve özel kurumların gereksinimleriyle eşbiçimli hale gelmesi için ekogirişimciliğe yatırım yaparak bu zorluklarla yüzleşmektedirler. Bu girişimciler, meşruiyet elde edebilmek için stratejilerini, dışarıdan dayatılan resmi ve gayri resmi gerekliliklerle uyumlu hale getirmeyi amaçlarlar (Nikolaou vd., 2018b: 126).

Görüldüğü üzere, Nikolaou ve arkadaşları'nın (2018b) ekogirişimcilik tipolojisini diğerlerinden en büyük farkı, yönetim teorilerinden yararlanmış olmalarıdır.

2.2.2.4. De Bruin ve Lewis'in (2010) Ekogirişimcilik Çerçevesi

Yukarıda belirtilen tipolojilerin yanı sıra, De Bruin ve Lewis (2010) bir ekogirişimcilik çerçevesi geliştirmiştir. Şekil 20'de görüldüğü gibi, pazar yönelimi ve yeşil mikro girişimcilik tepkisi boyutlarına dayalı bu çerçeveyi literatürde bugüne kadar yeterince dikkate alınmadığını düşündükleri sorunları ele almak için tasarlamışlardır.

Şekil 20: De Bruin ve Lewis'in (2010) Ekogirişimcilik Çerçevesi



Kaynak: De Bruin ve Lewis, 2010: 103.

Ekogirişimcilik çabalarının tek veya birden fazla nedeni olabilir hipoteziyle, dikey eksen (eko mikro girişimcilik tepkisi) ekogirişimciliğin şunlar olabileceğini gösterir: a) kişisel çevresel kaygılara yönelik bir tepki; b) çevresel faydaya ilişkin bir iş fırsatın farkedilmesi veya c) kollektif bir çevresel tepki (De Bruin ve Lewis, 2010: 101).

Yatay eksen ise pazar yönelimini sınıflandırır ve ekogirişimlerin; a) pazar yönelimli olmayabileceğini (örneğin; kar amacı gütmeyen bir girişim olabilir), b) pazarın uç noktalarında olabileceğini (örneğin; Schaltegger'deki (2002) alternatif aktörler gibi), c) bir niş pazara uygun olabileceği (örneğin; pazardaki organik nişine yönelik), d) kitle pazarı göz önünde bulundurularak geliştirilebileceğini (pazarın sadece yeşil kesimini hedef almayan) göstermektedir (De Bruin ve Lewis, 2010: 101).

Çalışmalarında Yeni Zelanda'da atık geri dönüşüm ve minimizasyon sektöründe faaliyet gösteren 3 mikro işletmede vaka çalışması yürütmüşlerdir. Vaka çalışması sonucunda, 3 mikro işletmeyi çerçeve içerisinde konumlandırmışlardır. İşletmeler zaman içerisinde konumlarını değiştirebilmektedirler.

De Bruin ve Lewis'in (2010) modeli çoklu analiz birimini (birey, firma ve kollektif) çalışmaya dahil etmesi (De Bruin ve Lewis, 2010: 101), modelin dinamik

olması (De Bruin ve Lewis, 2010: 101) ve literatürdeki eğilimin aksine çalışmasında mikro örgütleri tercih etmesi (De Bruin ve Lewis, 2010: 105) bakımından önem arz etmektedir.

Yazarlar her ne kadar çerçeve olarak belirtmiş olsalar da, 4x3 matrisli ve 12 hücreden oluşan esasen tipolojik bir sınıflandırmaya gitmişlerdir. Bu eksenler çerçevesinde yani belirli özelliklere dayalı olarak endüstrideki faaliyet gösteren firmaların nasıl konumlandıkları veya nasıl gruplandıklarını göstermesi bakımından önemlidir. Bu kapsamda, firmaları belirli özelliklere göre çok boyutlu olarak sınıflandırması esasen bu yaklaşımın da bir tipoloji olarak kabul edilmesini kolaylaştırmaktadır.

1990'ların başında, girişimcilik ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki bağlantıyı vurgulayan, ekonomik ve çevreye yönelik hedefleri birlikte en büyüklemeyi amaçlayan bir olgu olarak ekogirişimciliğin ortaya çıkmasıyla birlikte ekogirişimcilik literatürü genişlemeye başlamıştır. Ekogirişimciliği kavramsal olarak tanımlamaya ve motive edici faktörleri ortaya koymaya yönelik çalışmaların artması sonucunda ekogirişimcilik olgusu karmaşıklık kazanmıştır. Bu noktada 2000'li yılların başıyla birlikte, araştırmacıların ekogirişimcilik tipoloji çalışmalarına ağırlık vermeleri olgunun karmaşık boyutlarının tanımlanması ve benzer özellik taşıyan ekogirişimlerin sınıflandırılması bakımından oldukça önem arz etmektedir. Literatürde yer alan ekogirişimcilik tipolojileri göz önünde bulundurulduğunda, tipolojilerin birbirine benzeyen veya birbirinden farklılaşan yönleri vardır. Bu noktaya kadar açıklanan tipoloji ve çerçeveler (ayrıca bkz. EK 2) değerlendirildiğinde, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Ekogirişimcilik tipolojilerinde yer alan boyutlar değerlendirildiğinde; araştırmacıların (Pastakia, 1998; Isaak, 2002; Linnanen, 2002; Schick vd., 2002; Lasner ve Hamm, 2011; Bosman, 2012; Lebron ve Branon, 2018) tipolojileri geliştirirken daha çok içsel unsurlara (amaca, arzuya, tutuma, motivasyona, yenilik türüne, girişimcinin kişisel yönelimine) odaklandıkları görülmüştür. Ekogirişimin faaliyet amacı ve ekogirişimcilerin güdüleri içsel boyutlar içerisinde öne çıkan ve ayrıca çalışmalar arasında en sıklıkla ortaklaşan boyulardır. Volery (2002a) ise sadece dışsal unsur (piyasa türü) üzerinden ekogirişimleri sınıflandırmayı tecih etmiştir. Schaltegger (2002), Walley ve Taylor (2002) ile Nikolaou ve arkadaşları (2018b) ise,

içsel unsurların yanı sıra dışsal unsurların (pazar üzerinde etki, yapısal etkiler, yeni kurumsal kuram unsurları) da ekogirişimleri sınıflandırmada önemli etkenlerden biri olduğunu savunmaktadırlar.

- Ekogirişimcilik tipolojilerinin boyutları değerlendirmeye devam edildiğinde; tipolojilerin birçoğu, tipik olarak tek boyutlu yapılarıyla baskın bir davranışı veya tek bir özelliği tanımlamaya odaklanmıştırlar. Tek bir boyuta odaklanmaları daha fazla sayıda ekogirişimciliği temsil edebilecek bir tipolojinin oluşturulması yerine, az sayıda ekogirişimcilik tipinin ortaya konduğu tipolojilerin (örneğin; Pastakia,1998; Volery, 2002a; Isaak, 2002) geliştirilmesine neden olmuştur. Özellikle dışsal boyutun da ekogirişimcilik tipolojilerine dahil edilmesiyle, tek bir boyut üzerinden ele alınan tipolojiler yerine bir eksende içsel, diğer eksende dışsal boyutların yer aldığı çoklu boyutlu ekogirişimcilik tipolojileri geliştirilmeye başlanmıştır (örneğin; Schaltegger, 2002; Walley ve Taylor, 2002; Nikalaou vd., 2018b).

- Ekogirişimcilik tipolojileri analiz birimi açısından değerlendirildiğinde; tipolojilerin çoğunun ekogirişimciliği birey düzeyinde ele aldığı tespit edilmiştir (Linnanen, 2002; Walley ve Taylor, 2002; Lasner ve Hamm, 2011; Bosman, 2012; Lebron ve Brannon, 2018; Nikalaou vd., 2018b). Ancak çalışmaların bazılarında, ekogirişimcilik tanımlarındaki analiz birimi ile geliştirilen ekogirişimcilik tipolojilerdeki analiz birimi arasında tutarsızlık vardır. Örneğin; Isaak'a (2002: 82) göre ekogirişimci, yeşil tasarımla, yeşil süreçlerle, söylenen ve gerçekleştirilen her konuda ömür boyu sürdürülebilirlik taahhüdünde bulunarak, sektörde iş kurup sektörünü sürdürülebilirliğe doğru dönüştürmeyi amaçlayan bir kişidir. Görüldüğü üzere Isaak'ın (2002) ekogirişimcilik tanımı birey düzeyindedir. Ancak Isaak'ın (2002) aynı çalışmasında yer alan ekogirişimcilik tipolojisi işletmeleri, kuruluşlarından itibaren yeşil değerleri benimsemeyip benimsememelerine ve faaliyet amaçlarına göre oluşturulmuştur. Dolayısıyla ekogirişimcilik tanımı birey düzeyinde iken; tipoloji firma düzeyindedir. Benzer bir durum Volery (2002a)'de de söz konusudur. Volery'e (2002a: 110) göre, ekogirişimciler, kaynak israfını azaltan ve verimliliği etkileyen veya artıran yenilik geliştiren bireylerdir. Görüldüğü üzere tanım birey düzeyinde yapılmıştır. Ancak Volery'nin (2002a) tipolojisine bakıldığında, tipolojinin faaliyet gösterdikleri piyasa türüne (tüm piyasalar veya çevresel piyasa)

bağlı olarak oluşturulduğu görülmektedir. Dolayısıyla ekogirişimcilik tanımı birey düzeyinde iken; tipoloji, firma düzeyinde oluşturulmuştur.

- Ekogirişimcilik tipolojileri yöntemsel açıdan değerlendirildiğinde; en dikkat çekici nokta tipolojilerin büyük oranda teorik olarak kalması ve görgül çalışmalarla test edilmemiş olmasıdır. Çok az sayıda tipoloji görgül çalışmaya tabi tutulmuştur. Bu konuya yönelik ekogirişimcilik literatüründe haklı sayılır miktarda eleştiri vardır (Örneğin; Harbi vd., 2010: 188; Kirkwood ve Walton, 2010b: 209-210; Kirkwood ve Walton, 2012: 10; Walley vd., 2010: 60; Schlange, 2006: 4). Ekogirişimcilik tipoloji çalışmalarının birçoğu, literatür incelemesine veya kişisel deneyime dayalıdır. Örneğin; Linnanen (2002), çalışmasındaki verilerin nasıl toplandığına dair bilimsel açıdan ayrıntılı ve geçerli bir açıklama sunmamaktadır. Öte yandan Schlange (2006: 4), görgül çalışmaya dayalı bazı tipolojilerin de, yöntemsel açıdan sakıncalı (örnekleme yanlılığı) olduğu görüşündedir. Örneğin; Schaltegger'in (2002) çalışmasında yer alan vaka çalışması bulguları, ilk etapta önerilen çerçeveyi doğruluyor gibi görünmektedir. Ancak örneklemin, 2000 yılında İsviçre, Luzern'de düzenlenen RIO Yönetim Forumu'na katılan işletmelerden seçilmesi, bu bulguya ulaşılmasının en büyük nedenlerinden biri olarak görülebilir.

- Ekogirişimcilik tipolojilerinde yer alan ekogirişimcilik türleri değerlendirildiğinde; tipolojilerde örtüşmeler söz konusudur. Örneğin; Linnanen'in (2002) kendi işinin patronu ile Walley ve Taylor'ın (2002) etik başına buyruk tipi; yine Linnanen'in (2002) fırsatçısı, Walley ve Taylor'ın (2002) kazara girişimcisi tipine, Linnanen'in (2002) başarılı idealisti, Walley ve Taylor'ın (2002) vizyoner şampiyonu tipi birbirine benzemektedir.

- Ekogirişimcilik tipolojilerine yönelik son tespit ise; tipolojilerin büyük çoğunluğunun dinamik değil statik olmasıdır. Dolayısıyla ekogirişimciler arasında meydana gelebilecek yer değişiklikleri hesaba katılmamıştır (De Bruin ve Lewis, 2010: 100; McEwen, 2013: 269).

Bu araştırmanın temel amacı, literatürden hareketle işletmelerin ekolojik çevreye ilişkin amaçlarının genel amaçları içindeki önceliği ile stratejilerine dayalı olarak yeni bir ekogirişimcilik tipolojisi geliştirmektir. Bunun yanında araştırma, aşağıda belirtilen iki alt amacı da içermektedir. Bunlar;

- ekogirişimcilik tipolojisi geliştirme noktasında önemli girdi oluşturan ekogirişimciliği motive edici faktörleri,

- ekogirişimcilik faaliyetinin çıktılarını belirlemektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
EKOGİRİŞİMCİLİK OLGUSUNA YENİ BİR TİPOLOJİK YAKLAŞIM

3.1. GİRİŞ

Bu araştırmanın temel amacı, literatürden hareketle işletmelerin ekolojik çevreye ilişkin amaçlarının genel amaçları içindeki önceliği ile stratejilerine dayalı olarak yeni bir ekogirişimcilik tipolojisi geliştirmektir. Bunun yanında araştırma, aşağıda belirtilen iki alt amacı da içermektedir. Bunlar;

- ekogirişimcilik tipolojisi geliştirme noktasında önemli girdi oluşturan ekogirişimciliği motive edici faktörleri,
- ekogirişimcilik faaliyetinin çıktılarını belirlemektir.

Bu amaç doğrultusunda araştırmanın nitel bir karaktere sahip olmasından dolayı, öncelikle araştırmanın felsefik varsayımları (paradigma, ontolojik ve epistemolojik konumu, yaklaşımı) öncelikle araştırmanın sorunsalı ve amacı, önemi, bağlamı, boyutları, kısıtları üzerinde durulacaktır. Daha sonra araştırmanın metodolojik unsurları (paradigma, ontolojik ve epistemolojik konumları, yaklaşımı) belirtilerek, araştırmanın nasıl yapıldığı ve bulguları değerlendirilecek, bu bulgular ışığında sonuç bölümünde tartışılacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN SORUNSALI

Ekonomik sistemimizin uzun vadeli sürdürülebilirliği sadece niceliksel büyümeye değil, aynı zamanda büyümenin ve sürdürülebilir kalkınmanın çevresel boyutuna da bağlıdır (Klimova ve Zitek: 2). Bu noktada eko-yenilikçilik, ülkeler için de rekabet avantajı kaynağı haline gelmiştir. Rekabet avantajını sadece düşük maliyetle elde edemeyeceğini düşünen ülkeler yeni rekabet avantajı kaynakları olan yenilikçi çevre teknolojilerine, hizmetlerine ve süreçlerine yönelmişlerdir (Singh ve Panackal, 2014: 4). Daha yeşil bir büyüme modeline geçişte ekogirişimcilerin öneminin farkedilmesine rağmen, olgunun kendisinin tanımsal belirsizliklere sahip olması, bu girişimcilerin ve işletmelerin profili hakkında sınırlı bilgi sahibi olunması

daha etkili düzeyde ekogirişimciliği teşvik edecek politikaların geliştirilmesini de engellemektedir.

Ekogirişimcilik alanına dair bir diğer sorun da, yürütülen ekogirişimcik tipoloji çalışmalarının, birçoğu teorik ve kavramsal açıdan faydalı olsa da görgül kanıttan yoksun ve statik olmasıdır. Bu noktada Gibbs'in (2009: 73), ekogirişimcilik literatürüne yönelik eleştirisi, literatürün nispeten az görgül kanıt taşıması nedeniyle büyük oranda spekülatif olmasına yöneliktir.

Literatürde görgül kanıtlara dayalı tipolojilerin geliştirilmemiş olması ekogirişimcilik olgusunun meşruiyetini azaltmakta, teorik gelişmesini engellemekte ve alanın ilerlemesini engellemektedir. Ekogirişimcilik olgusu, bir araştırma alanı olarak daha da geliştirilecekse, kesinlikle gerekli olan şeylerden bir diğeri de farklı ekogirişim türlerini içerisinde barındıran bir tipoloji geliştirmek olmalıdır.

3.3. ARAŞTIRMANIN SORUSU VE AMACI

Araştırma sorunsalına bağlı olarak "ekogirişimler nasıl gruplanır?" araştırma sorusu ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, literatürden hareketle işletmelerin ekolojik çevreye ilişkin amaçlarının genel amaçları içindeki önceliği ile stratejilerine dayalı olarak yeni bir ekogirişimcilik tipolojisi geliştirmektir. Bunun yanında araştırma, aşağıda belirtilen iki alt amacı da içermektedir. Bunlar;

- ekogirişimcilik tipolojisi geliştirme noktasında önemli girdi oluşturan ekogirişimciliği motive edici faktörleri,
- ekogirişimcilik faaliyetinin çıktılarını belirlemektir.

3.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

1990'ların başında, girişimcilik ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki bağlantıyı vurgulayan, ekonomik ve çevreye yönelik hedefleri birlikte en büyüklemeyi amaçlayan bir olgu olarak ekogirişimciliğin ortaya çıkmasıyla birlikte ekogirişimcilik literatürü genişlemeye başlamıştır. Ekogirişimciliği kavramsal olarak tanımlamaya ve motive edici faktörleri ortaya koymaya yönelik çalışmaların artması sonucunda

ekogirişimcilik olgusu karmaşıklık kazanmıştır. Bu noktada 2000'li yılların başıyla birlikte, araştırmacıların ekogirişimcilik tipoloji çalışmalarına ağırlık vermeleri olgunun karmaşık boyutlarının tanımlanması ve benzer özellik taşıyan ekogirişimlerin sınıflandırılması bakımından oldukça önem arz etmektedir. Literatürde yer alan ekogirişimcilik tipolojileri (bkz. EK 2) göz önünde bulundurulduğunda, bu tez kapsamında geliştirilen ekogirişimcilik tipolojisi; firma düzeyinde olup bireye yönelik içsel unsurlara (amaca, arzuya, tutuma, motivasyona, girişimcinin kişisel yönelimine) odaklanmamaktadır.

Geliştirilen ekogirişimcilik tipolojisinde, "işletmenin ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçların önceliği" ile "üretim/ satış hacmi büyüklüğü" tipolojinin eksenlerini oluşturmaktadır. Bu noktada ilk kez bir ekogirişimcilik tipolojisine, işletmelerin rekabet stratejisi dâhil edilmiştir.

Çalışmanın bir diğer önemi ise, geliştirilen tipolojinin görgül bir çalışma ürünü olmasıdır. Çünkü ekogirişimcilik tipoloji çalışmalarının birçoğu, literatür incelemesine veya kişisel deneyime dayalıdır. Örneğin; Linnanen (2002), çalışmasındaki verilerin nasıl toplandığına dair bilimsel açıdan ayrıntılı ve geçerli bir açıklama sunmamaktadır.

Son olarak, araştırma kapsamında geliştirilecek ekogirişimcilik tipolojisi, dinamik bir tipolojidir. Dolayısıyla ekogirişimlerin tipoloji içerisindeki değişiklikleri hesaba katılmıştır. Bu sayede, işletmeler konumlarını tespit ederek, farklı bir noktaya erişmek istediklerinde, bunu ne şekilde gerçekleştirebileceklerine dair aksiyon geliştirme şansına sahip olabileceklerdir.

3.5. ARAŞTIRMANIN BAĞLAMI

Araştırma, İzmir ilinde faaliyet gösteren yeşil yıldız sertifika sahibi otel işletmeleri üzerinde yürütülmüştür. Araştırmanın ülke ve sektör (turizm/ekoturizm) bağlamı hakkında şunlar söylenebilir:

- Türkiye, doğal kaynakları gereği çevre dostu girişimciliklerin ortaya çıkması konusunda büyük fırsatlara sahiptir. Örneğin; Turizm Stratejisi 2023 ile "Karadeniz Bölgesinde yer alan Bolu, Zonguldak, Bartın, Kastamonu ve Sinop illerini kapsayan bölge, Antalya'nın iç kesimlere doğru doğusu, Torosların eteklerinde Antalya ve

Mersin'in birleştiği alanlar ve GAP Koridoru ile Kış Koridorunu birleştiren "GAP EkoTurizm Koridoru" biyolojik çeşitlilik açısından ve eko-turizm potansiyeli açısından Türkiye Turizm Stratejisinde öncelikle ekoturizmin geliştirileceği bölgeler" olarak belirlenmiştir (KTB, 2007: 55). Bu sayede bölgelerdeki biyoçeşitlilik korunarak ekoturizmin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

- Türkiye'de büyük bir genç nüfus oranı ve buna bağlı olarak artan bir girişimcilik eğilimi vardır. Türkiye'de girişimcilik faaliyeti düzeyi çok düşük olmasına rağmen son yıllarda artan bir eğilim göstermektedir. (Uslu vd., 2015: 1242). Küresel Girişimcilik Monitörü'nün (GEM, 2021) 2021 yılında yürütmüş olduğu araştırmaya göre, Türkiye'de yaşayan 18 ile 64 yaşları arasında olan yetişkinlerin %31.3'ü gelecek üç sene içerisinde girişimci olmaya niyetli iken (GEM, 2021: 36); girişimci olmayı niyetli aynı grubun %8.7'sinin ise, beş yıl içerisinden 6'dan daha fazla kişiye istihdam sağlayacağı tespit edilmiştir (GEM, 2021: 50). Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı'na göre (TTGV, 2012: 17), bu noktada özellikle çevre dostu girişimcilik türlerinin genç nüfusa istihdam yaratması beklenmektedir. Ayrıca Küresel Girişimcilik Monitörü'nün raporunda, Türkiye'deki işletmelerin geleceği hakkında kararlar alınırken, çevresel etkilerin yöneticilerce dikkate alındığı bulgusuna ulaşılmıştır (GEM, 2021: 40-41). Dolayısıyla çeşitli paydaşların birlikteliği sonucunda, uygun bir girişimcilik iklimi oluşturulduğunda, ekogirişim sayısının artma fırsatı vardır.

- Ülkemizde çevre koruma faaliyetlerinde gözle görülür bir gelişim vardır. Örneğin; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2022c:1) verilerine göre, ülke genelindeki çevre koruma harcamaları 2021 yılında bir önceki yıla göre %59,2 artarak toplam 66,3 milyar TL olarak gerçekleşti. Çevre koruma harcamalarının %58,5'i atık yönetimi hizmetlerinden, %27'si atıksu yönetimi hizmetlerinden, %4,2'si biyolojik çeşitliliğin ve peyzajın korunmasından, %3,5'i dış ortam havasını ve iklimi korumadan, %3'ü toprak, yeraltı ve yüzey sularının korunması ve kalitesinin iyileştirilmesinden ve %3.8'i ise diğer çevre koruma konularından oluşmuştur. Ayrıca On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) içerisinde çevrenin korunmasına yönelik politika ve hedefler yer almaktadır (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 95- 96).

- Turizm sektörü ülkemizin kalkınmasında büyük öneme sahiptir. Bir ülkenin planlı kalkınmasında turizm sektörüne yönelik eylem planlarının büyük etkisi vardır (Batuhan, 2020: 2). Bu doğrultuda, On Birinci Kalkınma Planında (2019-2023)

öncelikli gelişme alanları tarım, savunma sanayi ve turizm olarak belirlenmiştir (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 87- 96). Özellikle bizim ülkemiz gibi kronik dış ticaret açığı sorunu yaşayan ülkeler için etkili turizm politikaları sonucunda elde edilecek gelir, açığın kapanmasına yardımcı olacaktır. Tablo 11'de görüldüğü üzere, ülkemizdeki turizm net geliri 2020 yılında yaşanan küresel Covid-19 salgını nedeniyle büyük bir düşüş yaşamıştır. 2019 yılında, turizm net gelirimizle, dış ticaret açığımızın 30 milyar Amerikan dolarlık kısmı kapanırken; 2020 yılında bu açığın sadece 10 milyar Amerikan dolarlık kısmı kapanabilmiştir. Henüz 2022 yıllık verileri kesinleşmiş olmasa da (bir sonraki TÜİK haber bülteni 31 Ocak 2023'te yayımlanacaktır), üçüncü çeyrek verileri itibariyle, 2022 yılında sektörün toparlanma eğilimine girerek, Covid-19 salgını öncesi 2019 yılındaki durumuna dönmeye çalıştığını söylemek mümkündür. Turizm sektörünün dış ticaret açığının kapanmasındaki önemli rolüne ek olarak, ülkemiz GSYİH üzerinde de etki sahibidir. Uluslararası Para Fonu'nun (IMF, 2017: 17) raporuna göre, ziyaretçi sayısında yaşanabilecek % 10'luk bir şokun, şoktan sonraki ilk yılda GSYİH üzerinde % 2-3'lük bir etkisi olduğu tahmin edilmektedir.

- Ülkemizdeki ekogirişimcilik uygulamaları, Avrupa ülkelerine kıyasla nispeten yenidir. Vatansever ve Arun (2016), 3 yerel yönetici ve 8 ekogirişimci üzerinde yürütmüş oldukları çalışmalarına, başlığında "Türkiye'de yeşil girişimcilik ne renk? (What color is the green entrepreneurship in Turkey?)" sorusu ile başlamışlar ve araştırmanın devamında bu rengin açık yeşil olduğu sonucuna varmışlardır (Vatansever ve Arun, 2016: 38). Williams ve Millington'ın (2004: 101-102), çalışmasından da faydalanarak, bunun nedenini ise, ülkedeki girişimci profilinin ekolojiye bakış açısının ekoloji merkezli olması yerine insanmerkezcil (anthropocentrism) olmasına bağlamışlardır. Türkiye'deki girişimciler, doğayı yalnızca insani amaçlar için bir hammadde olarak görmektedirler, bu nedenle araştırmacılarca insanmerkezcil bulunmaktadırlar. Oysa özellikle toprak etiği ile birlikte anlatılmaya çalışılan, doğanın da hakları olduğudur ve girişimcilerin de ekoloji merkezli bir bakış açısını benimsiyor olmalarıdır. Araştırmanın bulgularında da görüleceği üzere, ülkemizdeki girişimciler, toplumun çevreci değerlerini kökten değiştirerek, tüketici kalıplarını radikal bir biçimde kırmak (ekoloji odaklı bir yaklaşım) yerine büyüme (veya karlılık) odaklı bir yaklaşım benimsemektedirler

(Vatansever ve Arun, 2016: 38). Ayrıca böylesi bir seçim zayıf bir ekonomik kalkınmayı da beraberinde getirmektedir (Williams ve Millington, 2004: 100).

Tablo 11: Türkiye Turizm Net Geliri

	2018	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
	(Yıllık) (3. Çeyrek)	(Yıllık) (3. Çeyrek)	(Yıllık) (3. Çeyrek)	(Yıllık) (3. Çeyrek)	(Yıllık) (3. Çeyrek)
TURİZM GELİRLERİ					
Ziyaretçi Sayısı (bin kişi)	45.628 18.786	51.860 21.611	15.826 5.604	29.357 13.640	- 21.000
Turizm Geliri (milyon $)	29.512 11.502	34.520 14.031	12.059 4.044	24.482 14.126	- 17.952
TURİZM GİDERLERİ					
Yurtdışına Giden Yurttaş Sayısı (bin kişi)	8.383 2.265	9.650 2.949	2.242 203	2.7388 873	- 2.072
Turizm Gideri (milyon $)	4.896 1.209	4.403 1.230	1.104 126	1.851 584	- 1.106
TURİZM NET GELİRİ (milyon $)	24.616 10.293	30.117 12.801	10.955 3.918	22.631 13.542	- 16.846

Kaynak: TÜİK (2020, 2022a, 2022b) verileri ile yazar tarafından oluşturulmuştur.

- Turizm sektörü, endüstri rekabetini artıran küresel bir entegrasyon sürecinden geçmektedir. 2008 yılında Resmi Gazete'de yayımlanan turizm işletmesi belgeli konaklama tesislerine çevreye duyarlı konaklama tesisi belgesi verilmesine dair 2008/3 no'lu tebliğ ile Türkiye'de faaliyet gösteren çevre dostu konaklama işletmelerinin eko-etiket gereksinimi sağlanmış olup, küresel düzeyde verilen diğer çevreci etiket (yeşil anahtar vb.) sahibi otellerle rekabet edebilmeleri sağlanmıştır.

- Turizm hizmetlerine yönelik eko-etiket uygulamaları, küresel ölçekte ön plana çıkmıştır. Eylül 2022 itibarıyle, AB pazarında 87.485 ürün (mal ve hizmet) için 2.270 eko-etiket verilmiştir. 2.270 eko-etiketin %22'si turizm konaklama hizmetlerine aittir (https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/business/ecolabel-facts-and-figures_en).

- Turizm sektörü, özellikle bazı bölgelerde faaliyet gösteren işletmeler için ilk aşamada büyük yatırımlar gerektirmeyen bir sektördür. Özellikle Baltık bölgesi ülkelerinde olduğu gibi kimi bölgelerde, doğaları gereği, ekoturizmi[13] geliştirmek, iyileştirmek, bu alana yatırım çekmek adına tüm koşul ve fırsatlar vardır (Vasilevska ve Rivza, 2018: 429).

- Ekoturizmin, küresel düzeydeki harcamalarda yıllık %20'lik bir tahmini artışla turizm sektörünün en hızlı büyüyen alternatif alanı olması (UNEP, 2010: 13). TTGV (2012) İspanya'da faaliyet gösteren Temiz Üretim Bölgesel Çevre Merkezi (RAC/CP) ile işbirliği yaparak, 2011 yılında, Akdeniz Bölgesi'nde Sürdürülebilir Girişimcilik ve Yeşil İstihdam Stratejisi'nin (SEGEM) gelişimine yönelik bir çalışma başlattı. Çalışmaya göre, Türkiye'de geliştirilen ekogirişimcilik vakalarının (veya iş fikirlerinin) çoğu atık yönetimi, organik tarım ve enerji sektörlerinde yer almaktadır. Hizmet sektöründe ise çevre ve enerji danışmanlığı hem teknik hem de mevzuat açısından önemli bir sektör haline gelmektedir. Yine aynı rapora göre, ekoturizm, Türkiye için potansiyel bir fırsat olarak değerlendirilebilir (TTGV, 2012: 10). Bu doğrultuda, On Birinci Kalkınma Planı'ndaki 426 numaralı politika paragrafı, "çevreye duyarlı ve sorumlu turizm anlayışı ile sürdürülebilir turizm uygulamaların geliştirilmesine" yönelik politika ve tedbirleri içermektedir (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 95- 96). Çevreye duyarlı turizm tesislerinin sayısının artırılması ve niteliklerinin geliştirilmesine yönelik mevzuat düzenlemesi politikaları yine aynı planda yerini almıştır (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 96).

- Vahşi doğaya ve bozulmamış ekosistemlere değer veren, buraları ziyaret etmek için ekstra para vermeye gönüllü bir ziyaretçi kitlesinin oluşması (Penning-Rowsell vd., 1992: 65; Newton, 2005: 160-161). Örneğin; Konstantinova'ya göre (2020: 55), 2030 yılına kadar uluslararası turistlerin %30'u toplumsal kültürleri gereği çevre duyarlılığı yüksek olan Asya ülkelerinden olacak.

- Turizm sektöründeki yöneticiler, şayet sonunda daha düşük maliyet ve/veya daha yüksek gelir ve kar elde edilecek ise, çevresel önlemleri var olan stratejilerine ve süreçlerine dâhil etmeye daha isteklidirler (Stabler ve Goodal, 1997: 19).

[13] Uluslararası Ekoturizm Derneği (TIES, 2015) tarafından ekoturizm "çevreyi koruyan, yerel halkın refahını sürdüren, yorumlama ve eğitimi içinde barındıran doğal alanlara karşı sorumlu seyahat" olarak tanımlanmaktadır. Eğitim hem personeli hem de ziyaretçileri kapsamaktadır.

3.6. ARAŞTIRMANIN BOYUTLARI

Bölüm 2'deki ekogirişimciliği motive edici faktörlerden ve ekogirişimcilik tipolojilerinden hareketle geliştirilmesi hedeflenen ekogirişimcilik tipolojisi iki eksen (boyut) üzerine kurgulanmıştır. Tipoloji, Porter (1985)'ın iki ana rekabet stratejisi ile Schaltegger (2002)'in tipolojisinde ekolojik çevre amaç önceliği değişkenine dayanmaktadır.

Ekogirişimcilik tipolojisinin y ekseninde, Schaltegger'in (2002) tipoloji çalışmasında yer alan çevresel amaçların diğer işletme amaçlarında arasındaki önemini ifade eden "ekolojik çevreye ilişkin amaçlar önceliği" bulunmaktadır. Buna göre;

- Bir işletmede çevresel amaçların önceliği yüksek düzeyde ise (y ekseninde yukarıya doğru gidildikçe), sahip olunan çevresel amaçlar, diğer işletme amaçlarından (ekonomik) daha öncelikli olarak kabul edilmektedir. Bu aşamadaki işletmeler, genellikle edindikleri etiket veya sertifikanın değerlendirme kriterlerden çok daha fazlasını yapma eğiliminde olmaktadırlar. Ekolojik çevreyi koruma hususunda proaktiftirler. Müşteri, yerel topluluk, tedarikçiler ve rakipler gibi dış paydaşların ekolojik çevreye yönelik farkındalığı artırma ve bir dönüşüm yaşamaları konusunda rol almaktadırlar.

- Bir otel işletmesinde çevresel amaçların önceliği düşük düzeyde ise (y ekseninde aşağıya doğru gidildikçe), yerine getirilmesi gereken çevresel amaçlar yapılması gereken bir görev olarak kabul edilmektedir. Bu aşamadaki işletmeler, genellikle edindikleri etiket veya sertifikanın kriterleri ne gerektiriyorsa o kadarını yapma eğiliminde olmaktadırlar. Ekolojik çevreyi korumaya yönelik proaktif davranışlardan kaçınmaktadırlar.

Ekogirişimcilik tipolojisinin x ekseninde "üretim/ satış hacmi büyüklüğü" vardır. Üretim/ satış hacmi büyüklüğü arttıkça (x ekseninde sağ tarafa doğru gidildikçe) işletmeler düşük maliyet stratejisini izleme eğilimi gösterirken, üretim /satış hacmi azaldıkça (x ekseninde sol tarafa doğru gidildikçe) ise farklılaşma stratejisi izlemeye çalışacaklardır.

- Düşük maliyet stratejisi, bir ürünün en düşük maliyetli üreticisi (ürün veya hizmet) olmanın sonucunda müşteriden talep edilen fiyat ortalamanın üzerinde olmasa bile ortalamanın üzerinde kar elde edilme stratejidir.

- Farklılaşma stratejisi ise, bir ürünün rakiplerinden daha üstün olduğuna dair bir müşteri algısı yaratarak, müşterilerden daha yüksek bir fiyat talep edilebilir durumunda olmaktır.

Evans ve arkadaşlarına göre (2003: 213) bir turizm işletmesinin düşük maliyet elde edebilmesi için izleyebileceği yollar şunlardır:

- Daha ucuz kaynak girdilerinin kullanılması. Örneğin; easyJet'in, rezervasyon sürecini pahalı işgücü yerine bilgisayar tabanlı hizmetlerle yürütmesi.

- Müşterilerin asgari gereksinimini karşılamaya yönelik ürünler üreterek işçilik maliyetlerini düşürmek ve işgücü verimliliğini artırmak. Örneğin, Ryanair, easyJet, gibi düşük maliyetli havayolları.

- Reklam ve tutundurma faaliyetlerine dayalı yüksek hacimli satışlarla ölçek ekonomisinden faydalanmak. Böylece modern teknolojiye yapılan yüksek sabit yatırım maliyetlerinin yüksek hacimli çıktılara yayılmasını sağlamak.

- Konaklama veya ulaşım gereksinimleri gibi kaynak girdilerinin toplu alımında indirim elde etmek amacıyla yüksek hacimli satın almaların yapılması.

- Maliyetlerin düşük olduğu veya hibe desteği gibi devlet yardımının var olduğu alanlarda faaliyet göstermek. Örneğin, ekoturizme yönelik devlet hibelerinin takip eedilerek, belirlenen bölgelerde tesis kurmak böylece vergi avantajı veya hibe sağlamak.

- Tecrübe eğrisinden faydalanmak. Hali hazırda turizm sektöründe faaliyet gösteren bir işletme, işgücü planlaması, enerji maliyetlerinin en aza indirilmesi, yeni malzemelerin satın alınması, atık bertarafı gibi konularda bu sektöre yeni gireceklere göre daha fazla deneyime sahip olabileceğinden, yeni girenlerden daha düşük maliyetlerle işletme faaliyetine devam edebilir.

- Ürünlerin veya kaynak girdilerinin standartlaştırılması. Örneğin, Holiday Inn, konseptini dünya çapında oldukça standart hale getirilebilmesi sayesinde uluslararası olarak da franchise verebiliyor.

Yine Evans ve arkadaşlarına göre (2003: 216) bir turizm işletmesinin farklılaşma stratejisi için izleyebileceği yollar şunlardır:

- Tasarım, teknoloji, performans gibi konular bakımından rakiplerinden üstün ürünler yaratarak. Örneğin; Air France ve British Airways havayollarının filolarında

Concorde süpersonik uçakları bulunması nedeniyle, Atlantik'i dört saatin altında geçen uçuşlar sunabilmeleri.

- Üstün bir hizmet düzeyi sunarak. Örneğin; Mandarin-Oriental gibi premium otel zinciri, personel/misafir oranının yüksek olması sonucunda çok yüksek düzeyde hizmet sunabilmektedir.

- Üstün dağıtım kanallarına erişim sağlayarak. Örneğin; hali hazırda bir süredir faaliyet gösteren çok sayıda seyahat acentesi zincirinin faaliyete yeni başlayacak aceteye göre daha gelişmiş bir şube ağına sahip olması. Yeni başlayacak acentenin benzer bir özelliğe sahip olabilmesi için ise zaman ve paraya gereksinimi olması.

- Tasarım, yenilik, reklamcılık, müşteri sadakati programları yoluyla güçlü bir marka adı yaratarak. Örneğin; American Airlines'ın dünyanın en büyük sık uçan yolcu programı (American Advantage) sayesinde yolcular arasında markasına yönelik güçlü bir sadakat yaratması.

- Ayırt edici veya üstün ürün tutundurma faaliyetleri sayesinde. Örneğin; 1970'lerin sonunda New York eyaletinde turizmi teşvik etmek amacıyla "I Love New York" sloganı ve aynı zamanda logosu (I ♥ NY) geliştirilmiştir.

3.7. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Çoğu araştırma gibi, bu araştırma da bulguları yorumlanırken akılda tutulması gereken bazı kısıtlara sahiptir. Bu bölümde, bu araştırmayı etkileyen temel kısıtlar ele alınacaktır.

Türkiye'deki ekogirişimlerin yayınlanmış resmi bir listesi olmadığı için, faaliyetleriyle etkilemekte oldukları doğal çevreye yönelik hedefler belirleyen yeşil yıldız sertifikalı, çevreye duyarlı otel işletmeleri bu çalışmanın anakitlesini oluşturmaktadır. Kimi araştırmacılar tarafından, yeşil yıldız sertifikalı otel işletmelerinin, çeşitli özelliklerinden ötürü ekogirişim sayılmama ihtimali araştırmanın kısıtlarından biri sayılabilir.

Esasında ekogirişimcilik olgusunu anlamaya yönelik bu çalışmanın, nitel yöntemle ele alındığı düşünüldüğünde, analiz sonucunda edinilen bulguların ekogirişimcilik hakkında kanun benzeri genellemeler yapamayacağı açıktır. Ancak yine de bir diğer kısıt, çalışmanın kapsamının sadece İzmir ilinde faaliyet gösteren

yeşil yıldız sertifikalı otel işletmelerini kapsıyor olmasıdır. Bu durum, analiz sonucunda elde edilen bulguların daha dar bir bağlama (hem İzmir hem de turizm sektörü) özel olmasına ve etki bakımından bu bağlamın dışında sınırlı olmasına yol açabilir.

Çalışmanın bir diğer kısıtı ise, görüşmeler kurucular ile değil, işletme içindeki yönetim ekibinin kilit üyeleri ile yapılmıştır. Girişimcilik üzerine olan araştırmalar için, kuruculara erişimin olmaması bir sınırlılık sayılabilir.

Ayrıca Donaldson'a göre (1996: 108-127), daha iyi örgüt teorileri geliştirmek için, tipolojiler yetersiz kalmaktadır. Çünkü gerçek örgütler daha karmaşık ve çok boyutludur. Tipolojilerde olduğu gibi sadece belirli boyutlarla tüm örgütleri tarif etmenin zor olduğu ve işletmeleri anlama çabalarını aşırı basitleştirildiğine yönelik eleştiriler vardır. Bu da karmaşık ve çok boyutlu örgütleri daha detaylı anlamamızın önünde bir engel oluşturmaktadır.

Son kısıt ise, turizm sektörüne özgü olarak, teknik müdür, kalite müdürü gibi otel işletmelerinde kilit rol oynayan personelin sıklıkla başka otellere transfer olmasıdır. Bu duruma bağlı olarak, yapılan bazı görüşmelerde, ilk başvurunun yapıldığı dönemde o otelde çalışmayan veya başvurudan sorumlu olmayan kişilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmak durumunda kalınmıştır. Kimi otellerle, bu nedenden dolayı planlanmış görüşmeler iptal olmuştur. Örneğin; Çeşme bölgesinde faaliyet gösteren bir resort otelle, başvuru sürecinde otel bünyesinde kalite müdürü olarak çalışan personelin, Bodrum'daki bir otele trasnfer olması ve kurumsal hafızanın zayıflığı nedenleriyle görüşme yapılamamıştır. Yine aynı bölgede faaliyet gösteren başka bir resort otelle, teknik müdürün emekli olması ve kurumsal hafızanın zayıflığı nedenleriyle görüşme yapılamamıştır.

3.8. ARAŞTIRMACININ ROLÜ

Nitel araştırmalar, araştırmacıların katılımcılarla birlikte deneyime dâhil olduğu yorumlayıcı araştırmalardır. Araştırmacının nitel araştırma sürecine dâhil olması, etik ve kişisel (araştırmacının) konuları gündeme getirmektedir.

Araştırmacının, araştırılan olguya dair bakış açısı kendisinin kişisel geçmi ve bireysel değerleriyle şekillenmektedir. Denzin'e göre (1989: 23), araştırmacının kendi

değerlerinden bağımsız olarak, yorumlamacı araştırma yapması olanaksızdır. Bu durumun yaratabileceği sorunu ortadan kaldırmak adına, araştırmacı yorumlarını şekillendirebilen değerlerini, önyargılarını ve kişisel geçmişlerini açıkça belirtmelidir. Bu sayede okuyucular, araştırmacının yorumlarını daha iyi anlama şansına sahip olacaktırlar (Creswell, 2009: 165). Son on yılda çevrecilik üzerine yaptığım okumalar (örneğin; Walden-Henry David Thoreau, Sessiz Bahar - Rachel Carson, Ağaçlar - Hermann Hesse, Vegan Bir Dünya - Tobias Leenaert vb.) ve yüksek lisans tezimde çalışmış olduğum kurumsal sürdürülebilirlik konusu, çalışmalarımı, araştırma sorularımı ve bu tür araştırmaların yürütüldüğü bağlam hakkındaki düşüncelerimi şekillendirmiştir. Araştırmacı yanlılığını kontrol edebilmek için, bu tezde kullanılan tüm kişisel alıntılar, olgusal doğruluğu ve alıntının bağlama uyup uymadığını kontrol etmesi için ilgili katılımcıya gönderilmiştir.

Araştırmacı olarak, veri toplama sürecinde etki ettiğim bir diğer konu ise, derinlemesine görüşme öncesinde, başlangıçta yaklaşık bir 30 dakika kadar sohbet etme olanağı yaratmış olmam. Bu sırada, çalışmayı sevdiğim araştırma konuları ayrıca yürütmekte olduğum araştırmanın konusu, soruları, örneklemi gibi çeşitli konular hakkında konuşma şansımız oldu. Katılımcıların sohbetin devamında kendilerine yöneltilen derinlemesine görüşmedeki sorulara, bu sohbet sırasında edindikleri izlenime bağlı olarak yanıt verebilecekleri düşüncesindeyim. Örneğin; zaten hali hazırda çevreci değerlere sahip bir işletme yöneticisinin, kurumunun çevreci değerlerini aslından farklı olarak büyükleyerek anlatması.

Ayrıca Seidman'a göre (2006: 78-79), her görüşmeden sonra araştırmacının görüşme üzerine düşünmesi için yeterli bir zamana ihtiyacı vardır. Bu süre zarfında, görüşmenin nasıl geçtiği, görüşme kılavuzundaki soruların istenen etkiyi elde edip etmediği, araştırmacının çok fazla mı yoksa az mı konuştuğu, ortamsal faktörlerin görüşmeyi nasıl etkilediği gibi konular üzerine düşünülmelidir. Böylece, sonraki görüşmelerin kalitesini artırmak için küçük ama önemli ipuçlar elde edilebilir. Araştırmacı olarak, yürütmüş olduğum her görüşmeden hemen sonra bilgiler taze iken görüşme izlenimlerimi yazdım. Örneğin; zaman baskısından ötürü (katılımcının, yaptığımız görüşmeden hemen sonrasında bir toplantısı vardı), 3. Katılımcı ile yapmış olduğum görüşmeyi çok hızlı yürüttüğümü farkettim. Sonraki görüşmelerde katılımcılardan zaman açısından kendilerini baskı altında hissetmeyecekleri bir zaman

dilimini seçmeleri ricasında bulundum. Şayet görüşme sırasında katılımcının acil bir işi çıktı ise, uygun gördüğü başka bir zamanda tekrar gelebileceğimi dile getirdim.

3.9. ARAŞTIRMANIN PARADİGMASI

Bu bölümde, araştırmanın önce ontolojik ardından da epistemolojik paradigması açıklanacaktır. Ancak öncesinde paradigmanın ne anlama geldiğini kısaca açıklamak gerekmektedir.

Paradigma, bir milleti, bir dini, bir sosyal sınıfı paylaşan insanların kollektifliğinin referans çerçevesini oluşturan dünya görüşünün, değerler, inançlar, alışkanlıklar ve normların kısa bir tanımıdır (Devall, 1980: 300). Thomas Kuhn (2017: 81- 82), paradigmayı şu şekilde açıklamaktadır:

> "*Aristoteles'in Physica eseri, Ptomey'nin Almagest'i, Newton'un Principia ve Optikcs eserleri, Franklin'in Electricity, Lavoisier'nin Chemistry ve Lyell'in Geology kitapları gibi yapıtlar belli bir araştırma alanında geçerli sayılan sorunların ve yöntemlerin gelecekte uygulama yapacak kuşaklar için tanımlanmasında uzun süre hizmet görmüşlerdir. Bunu yapabilmelerini de iki can alıcı özelliğe sahip olmalarına borçludurlar: Rakip bilimsel etkinlik tarzlarına bağlanmış olanları çevrelerinden koparıp kendilerine çekecek kadar yeni ve benzersiz olması ve açık uçlu yani daha da yeni gelişmelere açık olması.*"

Bu iki özelliği paylaşan başarılar için Kuhn, paradigma kavramını kullanmıştır. Bryman'a göre (1988: 4) ise, paradigma, "belirli bir disiplindeki bilim insanları için neyin incelenmesi gerektiğini, araştırmanın nasıl yapılması gerektiğini ve sonuçların nasıl yorumlanması gerektiğini etkileyen bir inançlar ve dikteler kümesidir."

3.9.1. Araştırmanın Ontolojisi

Ontoloji (varlık bilim), sosyal gerçekliğin doğasıyla ilgilenmektedir (Bryman ve Bell, 2011: 20). Tablo12' de görüldüğü üzere, buradaki temel yönelim, sosyal varlıkların, sosyal aktörlerin dışında bir gerçekliğe sahip olan nesnel varlıklar olarak kabul edilip edilemeyeceği (nesnelcilik) veya sosyal aktörlerin algılarından ve eylemlerinden inşa edilen sosyal yapılar olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği (sosyal inşacılık) sorusudur (Bryman ve Bell, 2011: 20). Araştırmanın yukarıda yer alan diğer bölümlerinde görüldüğü üzere, ekogirişimcilik anlamlı sosyal bir

eylemdir[14]; insanlar bu eyleme bir anlam yüklemektedir, bu eylemin bir niyeti vardır. Ekogirişimcilik, inanç, değerlerden ve diğer dış etmenlerden etkilenerek oluşan sosyal bir olgudur. Bu bakımdan araştırma, ontolojik olarak sosyal inşacı bir konumdadır. Çünkü araştırmada ekogirişimcilik olgusu incelenmektedir. Dolayısıyla ekogirişimcilik olgusunun farklı endişe veya motivasyonlar neticesinde inşa edilen sosyal bir yapı olduğuna inanılmaktadır.

Tablo 12: Ontolojik Yönelimler

<table>
<tr><td rowspan="4">Tekli Gerçeklik</td><td colspan="2">Sosyal Aktörden Bağımsız</td><td rowspan="4">Çoklu Gerçeklik</td></tr>
<tr><td>NESNELCİLİK</td><td></td></tr>
<tr><td>PRAGMATİZM</td><td>SOSYAL İNŞACILIK</td></tr>
<tr><td colspan="2">Sosyal Aktöre Bağımlı</td></tr>
</table>

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.9.2. Araştırmanın Epistemolojisi

Burrel ve Morgan (1979: 22), yayınlamış oldukları kitaplarında, sosyal teori analizlerinde kullanılabilecek dört farklı paradigmaya yer vermişlerdir (bkz. Tablo 13). Bu paradigmalardan yorumsamacı paradigma, Alman idealist toplumsal düşünce geleneğinin doğrudan bir ürünüdür. Temelleri Kant'ın çalışmasında atılmıştır ve sosyal dünyanın esasen manevi doğasını vurgulayan bir sosyal felsefeyi yansıtır. Sonrasında Dilthey, Weber (yorumsamacı sosyoloji), Husserl ve Schutz gibi teorisyenler oldukça katkı sunmuşlardır (Burrel ve Morgan, 1979: 31). Örneğin; Weber, insan ve toplum çalışmaları ile doğa çalışmaları arasında önemli bir fark olduğunu savunmaktadır. Bu önemli fark; insanların aktif, bilinçli, etrafında neler olup bittiğinin farkında olabilen ve nasıl davranacakları konusunda seçimler yapabilen varlıklar olmalarından kaynaklıdır. Ancak doğa bilimlerinde bunlar yoktur. Doğa bilimlerinde bir olayı sosyal

[14] Weber'e göre (2018: 130), her türden eylem hatta açık eylem bile "sosyal" bir eylem olarak sayılmaz. Bir davranış, ancak başkalarının davranışlarına yönelik ise sosyaldir, cansız objelere yönelik davranışlar sosyal kabul edilmez. Örneğin; tüketicilerin çevreci ürün ve hizmetler konusunda farkındalıklarının artmasından ötürü gerçekleşen ekogirişimcilik davranışı sosyaldir.

yapan şey, olaya dâhil olan herkesin ona aynı anlamı veriyor olmasıdır. Ancak insan ve toplum bilimlerinde bu durum tam olarak öyle değildir. Şayet sosyal dünyadaki bir olayı anlamaya çalışacak ise, yapılacak açıklama ilgili insanların ne hissettiğini ve ne düşündüğünü mutlaka hesaba katmalıdır (McNeill ve Chapman, 2005: 18).

Tablo 13: Dört Sosyolojik Paradigma

<table>
<tr><td rowspan="4">Öznel</td><td colspan="2">Köktenci Değişme Sosyolojisi</td><td rowspan="4">Nesnel</td></tr>
<tr><td>KÖKENCİ İNSANCIL
Örgüt Karşıtlığı Kuramı</td><td>KÖKENCİ YAPISALCI
Kökenci Örgüt Kuramı</td></tr>
<tr><td>YORUMSAMACI
Fenomenoloji,
Hermenötik,
Fenomenolojik Sosyoloji</td><td>İŞLEVSELCİ
Etkileşimcilik ve Sosyal Eylem Kuramı,
Bürokrasi Kuramları,
Sosyal Sistem Kuramı,
Nesnelcilik</td></tr>
<tr><td colspan="2">Düzenleme Sosyolojisi</td></tr>
</table>

Kaynak: Burrel ve Morgan,1979: 22-29.

Sosyal inşacılıkta, sosyal gerçeklik yoktur, gerçeklik yaratılmaktadır. Konuşmak, tartışmak gibi etkileşimler sonucunda oluşur. Daha sonra bizden bağımsız olarak var olma görünümünü alır ve davranışlarımızı dışarıdan etkiliyor olarak algılanır. Dolayısıyla gerçeklik sosyal aktörlere bağımlıdır. Sosyal gerçeklikler öznel anlamlara sahiptirler ve kişiden kişiye bu anlamlar değişiklik gösterecektir. Üretilen bilginin bağlamsal ve öznel durumları göz önüne alındığında ise, araştırma epistemolojik olarak, yorumsamacı yaklaşıma daha uygundur. Çünkü araştırmada yöneticilerin algılarına bağlı olarak ekogirişimcilik tipolojisinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Sosyal aktörlerin bu bağlamlara ilişkin yorumları arasında benzerlikler ve düzenlilikler olması muhtemel olsa da, bu algılar en nihayetinde özneldir. Üretilen bilginin bağlamsal ve öznel durumları göz önüne alındığında, araştırma yorumsamacı bir yaklaşıma daha uygundur. Çünkü yorumsamacılıkta, gerçeklik sosyal olarak inşa edilmektedir. Sosyal gerçeklikler öznel anlamlara sahiptirler ve kişiden kişiye bu anlamlar değişiklik gösterecektir. Örneğin; el şakasından kimiler oldukça rahatsız olurken kimileri ise el şakasını oldukça güldürücü bulmaktadır. Sosyal eylemin nedenleri, insanların olayları yorumlamalarında yatar,

doğal bilimlerindeki gibi dışarıdan hükmeden bazı nesnel yasalar etken değildir. Dolayısıyla gerçekler de genellenebilir değildir. Yorumsamacı bakış açısına sahip bir araştırmacı, çalışmasında görüşme yaptığı kişilerin gözünden dünyayı görmeye çalışmaktadır. Sosyal eylemin anlamını anlamak, araştırılan kişiye yakın olmayı gerektirir. İdeal olarak yorumsamacı bir araştırmacı, katılımcının dünyayı nasıl algıladığı ve davranışının anlamının ne olduğu hakkında bilgi edinmek adına katılımcının zihninin içinde olmak ister (McNeill ve Chapman, 2005: 19-20).

3.9.3. Araştırma Yaklaşımı

Araştırma amacına bağlı olarak nitel bir araştırma yürütülmüştür. Nitel araştırma ile araştırmacılar, analiz birimlerinin araştırılan olguyu nasıl yorumladıklarını, nasıl deneyimlediklerine dair bilgiler edinmeye çalışır (Merriam, 2018:5). Bu bağlamda nitel araştırma yaklaşımları üzerine çok sayıda araştırmacı kendi sınıflandırmasını yapmıştır. Örneğin; Strauss ve Corbin (1990), Moustakas (1994), Denzin ve Lincoln (1994) vb. Bu çalışmada ise, Creswell'in (2013: 69) sınıflandırması (anlatı araştırması, fenomenoloji, kuram oluşturma, etnografi ve durum çalışması) izlenmiştir.

Ontolojik ve epistemolojik konumu dikkate alındığında, araştırma için fenomenoloji yaklaşımı uygun görülmüştür. Fenomenolojide araştırmacılar, araştırılan olguyu deneyimleyen kişilerden veri toplarlar ve deneyime dair benzer özellikler belirlemeye (bütüncül bir betimleme) çalışırlar (Creswell, 2013: 77). Fenomenoloji, bireylerin çevrelerindeki dünyayı nasıl anlamlandırdıkları sorusuyla ilgilenen bir yaklaşımdır (Bryman ve Bell, 2011: 18).

3.10. YÖNTEM VE İŞLEMLER

"Ekogirişimler nasıl gruplanır?" araştırma sorusuna bağlı olarak, bu araştırmanın temel amacı, literatürden hareketle işletmelerin ekolojik çevreye ilişkin amaçlarının genel amaçları içindeki önceliği ile stratejilerine dayalı olarak yeni bir ekogirişimcilik tipolojisi geliştirmektir. Bunun yanında araştırma, aşağıda belirtilen iki alt amacı da içermektedir. Bunlar;

- ekogirişimcilik tipolojisi geliştirme noktasında önemli girdi oluşturan ekogirişimciliği motive edici faktörleri,

- ekogirişimcilik faaliyetinin çıktılarını belirlemektir.

3.10.1. Veri Toplama İşlemleri

Görüşmeler, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere iki kutupta ele alındığında, sürekliliğin ortasında yer alan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme, bu çalışmanın veri toplama tekniğini oluşturmaktadır. Lincoln ve Guba (1985: 268) görüşmelerin amacını şu şekilde tanımlamaktadır: "kişilerin, olayların, faaliyetlerin, örgütlerin, duyguların, motivasyonların, iddiaların, kaygıların, diğer faaliyetlerin inşalarının şu an öğrenilmesi, bu tür varlıkların geçmişte deneyimlendiği gibi yeniden inşa edilmesi; gelecekte yaşanması beklenen bu tür olguların tahminlenmesi; insan ve insan olmayan diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerin (inşalar, yeniden yapılandırmalar veya projeksiyonlar) doğrulanması, düzeltilmesi ve genişletilmesi; araştırmacı tarafından geliştirilen yapıların doğrulanması, düzeltilmesi ve genişletilmesi." Kısaca görüşmeler, esas olarak, sosyal olguların farklı (geçmişte, şimdiki zamanda ve gelecekte) zaman dilimlerinde nasıl inşa edildiğini yakalamaya çalışmaktadır.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmede, katılımcılara yönlendirilecek soruların büyük bir kısmı öncesinde belirlenmektedir. Araştırmacı, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde büyük oranda öncesinde tasarladığı rehberi takip etmektedir. Ancak araştırmacı önceden belirlenen bu sorulardan sapma şansı vardır. özellikle önceden belirlenen sorulardan bağımsız davranmanın, yine de araştırma sorusunu yanıtlamakla ilgili olduğunu düşünülüyorsa araştırmacı bu özgürlüğüne sahiptir (Bryman ve Bell, 2011: 342). Çalışma hipotez keşifsel olduğundan ve özellikle rekabet stratejilerine yönelik yanıtların yorumlanmasını gerektirdiğinden, örneğin katılımcının bir deneyimi anlatmasına izin vermek, kimi zaman yorumlanabilecek zengin ve derin bir veri haline gelebilir (Bryman ve Bell, 2011: 343). Ayrıca, görüşme rehberinden sapmalara izin verildiğinden, soruları tekrarlamak ve böylece yanlış anlaşılmamalarını ve istenen yanıtın anlaşılmasını sağlamak da mümkün olmaktadır.

Görüşmeler sırasında takip edilen Derinlemesine Görüşme Rehberi EK 8'de yer almaktadır. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler bu rehbere göre yönlendirilmektedir. Ancak araştırmacı önemli gördüğü noktalarda daha fazla (rehberde yer almayan) soru sorma özgürlüğüne sahiptir (Bryman ve Bell, 2011: 205). Ayrıca soru sıralaması araştırmacı tarafından değiştirilebilmektedir. Ancak yine de Kvale'ye göre (1996: 129), iyi bir derinlemesine görüşme rehberinde konular ve sıralamalarının belirtilmesi gerekmektedir.

Derinlemesine görüşme rehberi iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümün amacı, katılımcının açık uçlu sorulara verdiği yanıtlar sonucunda bir ekogirişimcilik tipolojisi oluşturmaya yönelik iken, ikinci bölümün amacı, katılımcının kurumunu dikkate alarak öncesinde hazırlanmış ilgili senaryolarda kurumuna en uygun olan durumu işaretlemesi sonucunda bir ekogirişimcilik tipolojisi oluşturmaya yöneliktir.

Birinci bölüm içerisinde, "katılımcı ile kurumun tanımlayıcı bilgilerine", "ekogirişimcilik kavramı tanımı ile anlamına", "ekogirişimciliği motive edici faktörler ile ekogirişimciliğin çıktılarına" ve "ekogirişimcilik tipolojisine (ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçların önceliği ve üretim/satış büyüklüğü sırasıyla)" yönelik sorular ayrı başlıklar altında ve bu özel sırayla listelenmiştir. Görüldüğü üzere, görüşme sırasında elde edilecek verilerin analizini kolaylaştırmak için sorular konularına göre gruplandırılmıştır. Tanımlayıcı bilgilerden sonra, katılımcının genel girişimcilik kavramına dair fikirlerini sorarak görüşme başlatılmıştır. Bu tür sorular, görüşmenin etrafında gelişmesi gereken çapalar olarak düşünülmüştür. İlerleyen sorularda ise, görüşme sırasında ihtiyaç olabilir düşüncesiyle ipuçları ekledim.

İkinci bölümde içerisinde ise, katılımcının karşısında yer alan senaryolardan, çalıştığı işletmesine en uygun olanı seçmesi istenmiş ve tipoloji üzerinde işletmesinin konumunu belirlemesi beklenmiştir. Ekolojik çevresel amaçların önceliğine yönelik senaryolar (A ve B) Shaltegger'den (2002: 49-51), rekabet stratejilerine yönelik senaryolar (C ve D) ise, Porter'dan (1985: 13-14) faydalanılarak geliştirilmiştir.

3.10.2. Analiz Birimi

Bir araştırmada seçilen analiz birimine bağlı olarak, örnekleme, örneklem büyüklüğüne ve örneklem seçim kriterlerine karar verilmektedir (Patton, 2018: 228).

Tharenou ve arkadaşlarına göre (2007: 18-19) bir araştırmada analiz birimi; bireyler, çiftler, gruplar, örgütler ve endüstriler olabilir. Her analiz birimi için veri toplama tekniği, veri analizi ve elde edilen bulguların yorumlanma şekli değişiklik gösterecektir (Patton, 2018: 228).

Bu çalışmanın analiz birimi örgütlerdir. İzmir ilinde faaliyet gösteren yeşil yıldız sertifika sahibi otel işletmelerden, bilgi ve tecrübe sahibi yöneticilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın analiz birimine net bir biçimde karar verildikten sonra, örneklem seçim aşamasına geçilebilir.

3.10.3. Anakitle ve Örneklem Seçimi

Nitel araştırmalarda örneklem kavramı, nicel araştırmalardan daha farklıdır. Nitel araştırmalarda, örneklemin anakitleyi temsil etmesi beklenmez. Nitel araştırmalarda örneklem, anakitlenin boyutlarının/özelliklerinin taşıyıcılarıdır. Nitel araştırmalarda hedef, anakitleyi temsil etmek değildir, araştırılan olguya ilişkin bilgimizi derinleştirmektir (Neuman, 2020: 395). Yani nitel araştırmalarda örnekleme yapılmasının nedeni, araştırılan olguyu daha derinlemesine anlamaktır. Nitel araştırmada incelenecek analiz birimi, temsil edilebilirliklerine göre değil, araştırılan olgu açısından önemine göre seçilmektedir (Flick, 1998: 41).

Türkiye'deki ekogirişimlerin yayınlanmış resmi bir listesi olmadığı için, çalışmanın yürütüleceği örneklemi seçmek, araştırmanın en zorlayıcı kısmı olmuştur. Her ne kadar bu tezde kapsamı ve etkisi ne olursa olsun, işletmelerin herhangi bir çevresel kaygıyı taşıyor olması ekogirişim olmanın ön koşulu olarak görülüyor olsa da, çalışmaya uygun ekogirişimleri objektif olarak tespit edebilmek önemliydi. Bu bağlamda, araştırmanın örneklemine yönelik meşruiyet kaygısını azaltmak amacıyla, faaliyetleriyle etkilemekte oldukları doğal çevreye yönelik hedefler belirleyen yeşil yıldız sertifikalı, çevreye duyarlı otel işletmeleri çalışmanın anakitlesini oluşturmaktadır.

Yeşil yıldız sertifikası (belgesi), Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) Turizm İşletmesi Belgesi veya Kısmi Turizm İşletmesi Belgesi sahibi konaklama tesislerine yine aynı bakanlıkça verilen Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesidir. Aynı zamanda bir tür eko-etiket türü olan yeşil yıldız sertifikası, çevrenin korunması, çevre

bilincinin geliştirilmesi ve turistik konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşmanın ve işletmecilik özelliklerinin teşvik edilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

İşletmelerin bu sertifikaya sahip olabilmesi için "Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no'lu Tebliğ" ekinde, 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan kriterlerden geçerli puanları almaları gerekmektedir. Tebliğ, enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin arttırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve gerçekleştirilmelerini, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsamaktadır.

Bakanlık tarafından Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi (Yeşil Yıldız Simgesi) Belgesi alacak tesislerin, çevrenin korunmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda tanıtım ve pazarlamalarında bir ayrıcalık yaratabilecekleri, hizmet kalitelerinden ödün vermeden, işletmelerine ve ülkemiz ekonomisine tasarruf yolu ile katkıda bulunabilecekleri, çevrenin korunmasında üstlenecekleri roller ile yörelerinde örnek tesisler olabilecekleri düşünülmektedir (https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html).

Neuman'e göre (2020: 396), kaçınılması gereken iki tür örneklem hatası vardır. Birincisi, araştırma sorusuna ve amacına uygun bir örneklem yöntemi seçmemektir. Bu hatanın önüne geçmek amacıyla, araştırma sorusu ve amacı belirlendikten hemen sonra, olasılıksız örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi seçilmiştir. Amaçlı örneklemede, örneklem grubu seçilirken belirli seçim kriterlerinin en baştan belirlenmesi gerekmektedir. Amaçlı örneklem sayesinde araştırmanın amacına yönelik merkezi öneme sahip olgular hakkında araştırmacının çok şey öğrenebileceği, bilgi açısından zengin vakalar bulunmaktadır (Patton, 1990: 169). (Neuman'e göre (2020: 396) de, ikinci tür örnekleme hatası da hatalı ve özensiz (rastgele) bir şekilde örneklem belirlemektir. Bu hatadan kaçınmak amacıyla araştırmanın örneklemi beş kritere göre bilinçli olarak (rastgele değil) seçilmiştir:

- 2008 yılında Resmi Gazete'de yayımlanan "turizm işletmesi belgeli konaklama tesislerine çevreye duyarlı konaklama tesisi belgesi verilmesine" dair 2008/3 no'lu tebliğ sonucunda, Turizm Bakanlığınca belirlenen kriterler gözetilerek verilen yeşil yıldız sertifikasını kazanmış olan otel işletmesi olmaları.

- Ulaşılabilirliğin kolay olması, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, otel işletmelerinin İzmir ilinde faaliyet gösteriyor olmaları.

- Pazardaki potansiyel müşteri kitlesinin büyük bir bölümünü hedefliyor olmaları. Bu sayede sadece küçük bir grup aktivist müşterinin talebini karşılamakla kalmıyor, aynı zamanda doğrudan ana rakiplerle rekabet ederek daha geniş bir kitle pazarına ulaşıyor olmaları.

- İşletmelerin belirli bir süre girişimcilik geçmişlerinin olması. Yani yeterince uzun süre (yani en az 5-10 yıl) faaliyet gösteriyor olmaları.

- Otel işletmelerinin, var olan yönetim ekibinde yer alan ve aynı zamanda işletmenin yeşil yıldız sertifika başvuru süreci hakkında bilgi sahibi kilit kişilerle iletişime geçilmesine izin vermeleri.

Örnekleme yöntemi ve seçim kriterlerine bağlı olarak, araştırma örneklemini, İzmir ilinde faaliyet gösteren, yeşil yıldız sertifika sahibi otel işletmeleri oluşturmaktadır.

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü bilgilerine göre, Eylül 2022 tarihi itibariyle İzmir ilinde toplamda 28 yeşil yıldız sertifikalı, çevreye duyarlı otel işletmesi faaliyet göstermektedir (İzmir KTB, 2022). Bu 28 otel işletmesinin 11'i merkez ilçelerde iken, geri kalanları Çeşme, Foça, Menderes, Kemalpaşa ve Selçuk gibi diğer ilçelerde faaliyet göstermektedir. İşletmelerin büyüklükleri, yatak kapasitesi bakımından 22 ile 1014 arasında değişirken; oda sayısı bakımından 11 ile 489 arasında değişmektedir (bkz. Tablo 14).

İzmir ilinde faaliyet gösteren toplam 28 yeşil yıldız sertifikalı otel işletmesinden 10 kadarıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmelerin biri hariç hepsi yüzyüze gerçekleştirilmiştir. İdeal olarak, "araştırmacının olgunun özelliklerini geliştirebileceği hiçbir ek bulgu bulunmadığı" noktaya varana kadar yeni görüşmelerin yapılmaya devam etmesi beklenmektedir. Bu duruma teorik doygunluk adı verilmektedir (Glaser ve Strauss 1967: 61). Dolayısıyla nitel araştırmalarda belirli bir örneklem büyüklüğü yoktur, araştırmanın konusuna,

amacına, veri toplanan katılımcılara, araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarına göre değişiklik gösterecektir (Patton, 2018: 244).

Tablo 14: İzmir İlinde Faaliyet Gösteren Yeşil Yıldız Sertifika Sahibi Otel İşletmeleri Listesi

No	İlçe	Sınıfı	Adı	Oda	Yatak
1	Balçova	4 Yıldızlı Termal	Balçova Termal Otel	204	408
2	Balçova	5 Yıldızlı Termal	Wyndham Grand İzmir Özdilek	219	444
3	Çeşme	5 Yıldızlı Termal	Altın Yunus Resort & Termal Hotel Çeşme	423	937
4	Çeşme	5 Yıldızlı	Boyalık Beach Otel	222	444
5	Çeşme	Müstakil Apart Otel	Dalyan Plaza Apart Otel	25	56
6	Çeşme	5 Yıldızlı Termal	Ilıca Spa & Wellness Termal Resort	310	632
7	Çeşme	Özel Konaklama Tesisi	Kairaba Alaçatı Beach Resort & Spa	45	91
8	Çeşme	5 Yıldızlı Termal	Pırıl Otel	143	326
9	Çeşme	5 Yıldızlı	Radisson Blu Resort & Spa Çeşme	312	636
10	Çeşme	5 Yıldızlı Termal	Sheraton Çeşme Resort&SPA	398	802
11	Çeşme	5 Yıldızlı	Grand Hotel Ontur Çeşme	200	404
12	Foça	Butik	Bülbül Yuvası Butik otel	11	22
13	Foça	Butik	Griffon Boutique Otel	16	32
14	Gaziemir	Özel Konaklama Tesisi	TAV Airport Hotel İzmir	61	99
15	Kemalpaşa	4 Yıldızlı	Ramada Hotel & Suites İzmir	116	232
16	Konak	4 Yıldızlı	Kordon Otel	60	114
17	Konak	5 Yıldızlı	Mövenpick Hotel İzmir	185	370
18	Konak	Butik	Ontur Otel İzmir	80	160
19	Konak	5 Yıldızlı	Renaissance İzmir Otel	110	220
20	Konak	3 Yıldızlı	Susuzlu Otel	40	80
21	Konak	4 Yıldızlı	Susuzlu Atlantis Oteli	54	108
22	Konak	3 Yıldızlı	Susuzlu Seçkin Otel	35	70
23	Konak	5 Yıldızlı	Swiss Otel Grand Efes	402	806
24	Menderes	4 Yıldızlı	Cactus Hotels Club Yalı	193	386
25	Menderes	5 Yıldızlı	Club Marvy	434	868
26	Menderes	5 Yıldızlı	Paloma Pasha Oteli	268	536
27	Selçuk	5 Yıldızlı	Aqua Fantasy World Otel	489	1014
28	Selçuk	5 Yıldızlı Tatil Köyü	TUI Blue Ephesus Otel & Aqua Fantasy Aqua Park	335	822

Kaynak: İzmir KTB, 2022.

Derinlemesine görüşmeler, artık ek bulgu edinilmeyen görüşmeciye kadar devam edilmiş ve 10. görüşme neticinde bırakılmıştır. Benzer nitelikteki diğer çalışmalarda, örneğin Pastakia (1998) çalışmasında 6 görüşmenin; Schaltegger (2002) 7 görüşmenin; Lasner ve Hamm (2011) 8 görüşmenin; Schick ve arkadaşları (2002) 10 görüşmenin ve son olarak Bosman (2012) 10 görüşmenin yeterli olduğunu bulmuşlardır.

3.10.4. Yürütülen Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşmeler

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, 27 Ekim – 16 Kasım 2022 tarihleri arasında, 1 görüşme uzaktan erişim yoluyla olmak kaydıyla, geri kalan 9 görüşme katılımcıların çalıştıkları kendi otel işletmelerinde yüzyüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmenin yapıldığı yerler, katılımcıların isteklerine ve kaydın sağlıklı yapılabilmesi için yeterince sessiz bir atmosfere göre seçilmiştir. Yapılan görüşmeler 30 ile 90 dakika arasında değişmiştir. Toplamda yaklaşık 8 saat (467 dakika) görüşme yapılmıştır. Bir görüşme hariç tüm görüşmeler kayıt altına alınmış ve katılımcılar görüşmeler başlamadan önce kayıt konusunda bilgilendirilmiştir. Ses kaydını kabul etmeyen katılımcının tüm yanıtları, görüşmme sırasında titizlikle not edilmiştir. Kaydedilen görüşmeler, hem verilerin analizini ve tartışmasını kolaylaştırmak hem de araştırmanın güvenilirliğini artırmak için dökümante edilmiştir. Tablo 15'te yürütülen görüşmelere dair bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 15: Yürütülen Yarı Yapılandırılmış Görüşmelere Ait Bilgiler

Katılımcı	Görevi	Saat	Süre	Yer	Ortam
K1	Otel Müdür Yardımcısı	14: 00	30 dk.	Ziyaretçi karşılama alanı	Ortam sesi, resepsiyonistlerin konuşması, hafif düzeyde müzik, telefon sesi (katılımcının birkaç telefonu çaldı ve görüşme bölündü).
K2	Teknik Müdür	10: 00	45 dk.	Ziyaretçilere açık olmayan yemek yeme salonu	Ortam sesi, arkadaki mutfakta çalışanların sesi, yan taraftaki yemek salonundan gelen ziyaretçi sesleri, telefon sesi (katılımcının birkaç telefonu çaldı ve görüşme bölündü), katılımcı bir süreliğine görüşmeden ayrıldı (otel müdürü çağırdı)

K3	Teknik Müdür	16:00	30 dk.	Otelin en üst katında yemek yeme salonu	Ortam sesi, arkadaki mutfakta çalışanların sesi, yan taraftaki barda çalışanların sesi, hafif düzeyde müzik, telefon sesi (katılımcının birkaç telefonu çaldı ve görüşme bölündü).
K4 (Ses kaydı istenmedi)	Önbüro ve Odalar Bölümü Şefi	10:30	60 dk.	Zemin kattaki ofis	Yan odadaki ofislerden gelen hafif düzeyde çalışan sesleri, pencereden yaprakları yere dökülmüş bir çınar ağacı görünüyor, kapı açık olduğu için arada selam verenler oldu, telefon sesi (katılımcının birkaç telefonu çaldı ve görüşme bölündü).
K5	Muhasebe ve İdari İşler Müdürü	11:00	30 dk.	Ziyaretçi bekleme salonu	Ortam sesi, resepsiyonda çalışan görevlilerin sesi, yeni gelen misafirlerin sesi, telefon sesi (katılımcının birkaç telefonu çaldı ve görüşme bölündü).
K6	Kalite Yönetimi Uzmanı	13: 30	40 dk.	Otelin kafesi	Hafif bir müzik sesi, kafede bulunan otel ziyaretçilerinin sesi, telefon sesi (katılımcının birkaç telefonu çaldı ve görüşme bölündü).
K7	Kat Hizmetleri Müdürü	16: 00	90 dk.	Otelin kafesi	Oldukça sessiz bir ortam, arka tarafta rüzgârlı bir deniz manzarası, telefon sesi (katılımcının birkaç telefonu çaldı ve görüşme bölündü).
K8	Eğitim Müdürü	16: 30	47 dk.	Otelin kafesi	Ortam çok gürültülü idi, görüşmenin yapıldığı yan masada sohbet eden çocuklu bir kadın grubu var idi, telefon sesi (katılımcının birkaç telefonu çaldı ve görüşme bölündü).
K9	Otel Müdürü	15:00	60 dk.	Ziyaretçi bekleme salonu	Ortam çok sessizdi, telefon sesi (katılımcının bir kez telefonu çaldı ve görüşme bölündü).
K10	Kalite İcra Sorumlusu ve Gıda Mühendisi	14:00	65 dk.	Uzaktan Erişim	Ortam çok sessizdi, görüşme hiç bölünmedi.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.10.5. Veri Analizi İşlemleri

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler (bir tanesi hariç), yüksek kaliteli bir ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmış ve görüşme sonrası aynı gün içerisinde yazıya aktarılmıştır. Görüşme sırasında katılımcının duraksamaları, tek başına anlamı olmayan ancak katılımcıların düşünürken kullandıkları kelimeler (örneğin; yani) de bu yazıya dâhil edilmiştir.

Veri kodlama süreci, tümevarım yaklaşımı ile gerçekleştirilmiştir. Yazıya dökülmüş olan veriler, MAXQDA (2020) yazılımında deşifre edilmiştir. MAXQDA (2020) yazılımı, yazıya dökülmüş her paragrafı ve cümleyi temalara göre kodlayıp etiketlemek, verileri sürekli olarak gözden geçirmek ve bu süreci iyileştirmek için kullanılmıştır. Yazılımlar nitel veri analizine yardım eden araçlardır, analizi araştırmacılar yapar.

Nitel veri analizleri kapsamında, betimsel (kod ve belge temelli), ilişkisel (kodlar arası) ve karşılaştırmalı (belgeler arası) analizler gerçekleştirilmiştir.

3.10.6. Güvenilirlik

Nitel araştırmaların güvenilirliği bilim camiasında her daim tartışma konusu olmuştur (LeCompte ve Goetz, 1982: 31).

Doğa biliminde dikkat edilen iç geçerlilik, dış geçerlilik, güvenilirlik ve objektiflik yerşne Lincoln ve Guba (1985: 300), inandırıcılık, özgünlük, aktarabilirlik, güvenilrilik ve onaylanabilirlik kavramlarını önermiştir. Nitel bir araştırmada bu inandırıcı olabilmesi için de araştırmacının araştırma yürttüğü alanda uzun süre vakit geçirmesi, ayrıca çeşitli üçgenleme yöntemlerini önermiştirler. Ayrıca çalışmanın inanılırlığını ve güvenilirliğini artıran en önemli konu araştırmaya gösterilen özen konusudur. Örneğin, araştırma verileri toplanırken harcanan zaman, araştırmanının güvenilir veriler üzerine kurulu olmasını sağlamaktadır. Katılımcıların, görüşme sırasında çekingen davranmamaları için, ses kaydı başlamadan önce yaklaşık 30 dakika kadar araştırma konusu hakkında genel sohbet edilmeye çalışılmış, sonrasında belirlenen yarı yapılandırılmış sorular yönlendirilmiştir. Bu sayede katılımcılara daha geniş bir zaman dilimi ayrılarak, daha az çekingen davranmaları sağlanmış ve araştırmacı adına da sorulara gelen yanıtların, öncesinde edilen sohbet ile ilişki kurulması sağlanmıştır (Patton, 2018: 567).

Yine araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla yöntem, kaynak, analizci ve kuram/bakıç açısı üçgenleme türlerinden faydalınılır. Üçgenleme sosyal olgular üzerine çalışılırken birden fazla yöntem veya veri kaynağı kullanmayı gerektirmektedir (Bryman ve Bell, 2011: 397). Üçgenleme, aynı olguya farklı yollarla ele almayı sağlayan böylece araştırmacının verilerin veya kodların/temaların

tutarsızlığını anlamasını sağlayacak bir tekniktir. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla ilk önce kaynakların üçgenlemesi tekniği uygulanmıştır. Ek 8'de de görüleceği üzere Derinlemesine Görüşme Rehberi iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmacı, katılımcıya doğrudan sorular sorarak veri elde ederken, ikinci bölümde katılımcı ilgili senaryolardan kendi çalıştığı kurumuna en uygun olan seçeneği bizzat kendisi işaretlemektedir. Verilerin analizi sırasında, ilk bölümdeki verilerden elde edilen bulgular ile ikinci bölümden elde edilen bulgular kendi aralarında kıyaslanmıştır. Şayet bir tutarsızlık söz konusu ise, bunun altında yatabilecek neden anlaşılmaya çalışılmıştır. Yaşanan tutarsızlık verilerin geçersiz olduğu anlamına gelmemektedir.

Araştırmanın tüm verileri tek bir araştırmacı tarafından toplanmış ve kodlanmıştır. Bu durumdan kaynaklanabilecek araştırmacı yanlılığını azaltmak amacıyla, araya 5 günlük bir süre konularak veriler iki kez kodlanmıştır. Her kodlama sırasında bir kod kılavuz rehberi oluşturulmuştur. Ardından iki farklı rehberde yer alan kodlar veya kodlanan metinler (pasajların) birbirleriyle kıyaslanmış ve tutarsızlık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. (kodlayıcı içi görüş birliği - intercoder agreement). Benzer süreç, temalar için de gerçekleştirilmiştir. Nihai adımda ise, görüş birliğine (Miles ve arkadaşları'na göre (1994: 89-90) %85-90 civarında bir görüş birliği yeterlidir) varılan bir Kod Kılavuz Rehberi oluşturulmuştur (bkz. EK 9). Bu kod kılavuz rehberi, tez danışmanı tarafından gözden geçirilmiştir (uzman denetimli gözden geçirme).

Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla kullanılan son teknik ise, analizci üçgenlemesidir. Elde edilen bulgulara dayanarak işletmeleri tipoloji üzerinde konumlandırma işlemini önce tez yazarı, ardından tez danışmanı gerçekleştirmiştir. Sonrasında ortaya çıkan iki farklı tipoloji üzerinde uzlaşı sağlanılmaya çalışılmıştır.

3.10.7. Etik

Her ne kadar birbirleriyle örtüşüyor olsa da işletme ve yönetim araştırmalarındaki etik ilkeler hakkındaki tartışmalar veya etik ihlaller, Diener ve Crandall (1978: 19) tarafından dörde ayrılmıştır:

- Katılımcılara zarar verilip verilmeme (örneğin; Zimbardo'nun deneyi (1973) - birkaç katılımcı zihinsel çöküntü de dâhil olmak üzere ciddi duygusal tepkiler deneyimlemiştir),

- Bilgilendirilmiş onam eksikliği olup olmaması,

- Mahremiyet ihlali olup olmaması,

- Aldatma söz konusu olup olmaması (Örneğin; Milgram'ın deneyi (1963) – katılımcılar, cezalandırdıkları kişilere aslında gerçek elektro şok verdikleri inandırılmaya çalışılmıştır).

Günümüzde pek çok yükseköğretim kuruluşunun, etik uygulama hakkında yönergeler yayınlayan etik kurulları vardır. Bu doktora araştırması da, Dokuz Eylül Üniversitesi'nin etik kuralları doğrultusunda gerçekleştirilmiş olup, etik onayı Dokuz Eylül Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulları (DEÜ-BAYEK) tarafından verilmiştir (bkz. EK 6). DEÜ-BAYEK'e göre (2016: 2), intihal, sahtecilik, çarpıtma, tekrar yayım, dilimleme ve haksız yazarlık bilimsel araştırma ve yayın etiğine aykırı eylemlerdir. Etik yönerge, söz konusu aktörler için zararın en aza indirilmesi gerektiğini ifade eder: araştırma katılımcıları, araştırmacılar, araştırma kuruluşları ve akademik olmayan işbirlikçi araştırmacılar. Yönergede, araştırmaya katılanların korunması gerekliliğinin altı özellikle çizilmiştir, katılımın gönüllü olması ve katılımcıların haklarına, haysiyetine ve anonimliğine saygı duyulması gerekliliği. Ayrıca bu ilkeler, araştırmayı yürüten araştırmacılara zarar verme riskini en aza indirmek için tüm önlemlerin alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Veri toplama aşamasında, katılımcılara DEU-BAYEK tarafından hazırlanan Gönüllü Katılımcı Onam Formu katılımcılara sunulmuştur (bkz. EK 7). Bu form, doktora araştırmasına katılımın gönüllü olduğunu ve katılımcıların herhangi bir noktada geri çekilme hakkına sahip olduğunu açıkça belirtmektedir. Ayrıca, katılımcıların anonimliklerinin sağlanacağı ve üyesi oldukları işletmeye saygı gösterileceği sözlü bir biçimde açıkça ifade edilmiştir. Unutulmamalıdır ki araştırma katılımcılarının mahremiyetini, onurunu, iyi olma halini ve ifade özgürlüğünü korumak ve kollamak araştırmacıların görevidir. Bu görev, dikkatli hazırlanmış bir araştırma tasarımı ile gönüllü onam formu ile yerine getirelebilecektir. Gönüllü onam formu, katılımcılara araştırmanın amaçlarını ve niteliğini açıklamak, böylece katılıp

katılmamayı özgürce seçebilmeleri anlamına gelmektedir (Bryman ve Bell, 2011: 133).

3.11. BULGULAR

"Ekogirişimler nasıl gruplanır?" araştırma sorusuna bağlı olarak, bu araştırmanın temel amacı, literatürden hareketle işletmelerin ekolojik çevreye ilişkin amaçlarının genel amaçları içindeki önceliği ile stratejilerine dayalı olarak yeni bir ekogirişimcilik tipolojisi geliştirmektir. Bunun yanında araştırma, aşağıda belirtilen iki alt amacı da içermektedir. Bunlar;

- ekogirişimcilik tipolojisi geliştirme noktasında önemli girdi oluşturan ekogirişimciliği motive edici faktörleri,
- ekogirişimcilik faaliyetinin çıktılarını belirlemektir.

İzmir ilinde faaliyet gösteren yeşil yıldız sertifika sahibi 10 otel işletmesi ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, dökümante edilmiş ve nitel analizlere hazır hale getirilmiştir. Nitel veri analizler sonucunda, betimsel bulgular (kod ve belge temelli), karşılaştırmalı bulgular (belgeler arası) ve ilişkisel bulgular (kodlar arası) elde edilmiştir.

Her ne kadar yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen ham verilerin tamamı analize tabi tutulmuş olsa da, bu bölümde katılımcıların ekogirişimcilik kavramını tanımlamaya yönelik ifadelerinden ortaya çıkan bulgular, ekogirişimciliği motive edici faktörlere yönelik bulgular ile geliştirilmesi hedeflenen ekogirişimcilik tipolojisinin x ve y eksenlerine ilişkin bulguların sunumu gerçekleştirilecektir. Yarı yapılandırılmış görüşmede sorulan diğer sorulara ilişkin bulgular ise (örneğin; ekogirişimcilik faaliyetinin çıktıları) tipolojideki değişkenlere yönelik bulguları desteklemek amacıyla başvurulmuştur.

3.11.1. Betimsel Bulgular

Betimsel bulgular ekogirişimcilik kavramının tanımı, ekogirişimciliği motive edici faktörler ve ekogirişimcilik tipolojisinin iki eksenine yönelik olmak üzere

toplamda dört başlık altında değerlendirilmiştir. Bu başlıklar altında, temalara yönelik frekans dağılımları ile kod-alt modeli bulgularına yer verilmiştir.

3.11.1.1. Ekogirişimcilik Kavramı Üzerine Betimsel Bulgular

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen ilk bulgu katılımcıların ekogirişim kavramını nasıl tanımladıklarına yönelik betimleyici bulgulardır. "Ekogirişimcilik kavramından ne anlıyorsunuz?" sorusuna yönelik yanıtlar incelendiğinde Şekil 22'de görüldüğü üzere, katılımcıların en sıklıkla üç temayı ön plana çıkardıkları söylenebilir:

- Yatırım gerektirmesi: Katılımcıların ifadelerinde en sıklıkla üzerinde durulan konu ekogirişimciliğin belirli bir yatırımı gerektirmesidir (n= 9). Katılımcıların neredeyse tamamı [K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9] bu yatırımı enerji, su, gıda tasarrufu veya atıkların dönüştürülmesi gibi kaynak verimliliğinden kaynaklanan yatırımlar olarak görmektedir. K3'ün bu konudaki ifadesi aşağıdaki gibidir.

"… florasan gibi ampuller kullanırken LED ampule geçtik. Sularımız çok hızlı akıyordu, metreküp olarak çok kullanıyorduk. Özel bir teknoloji (perlatör) ile debi arttı ama tüketilen su miktarı düştü. (K3: 57)."

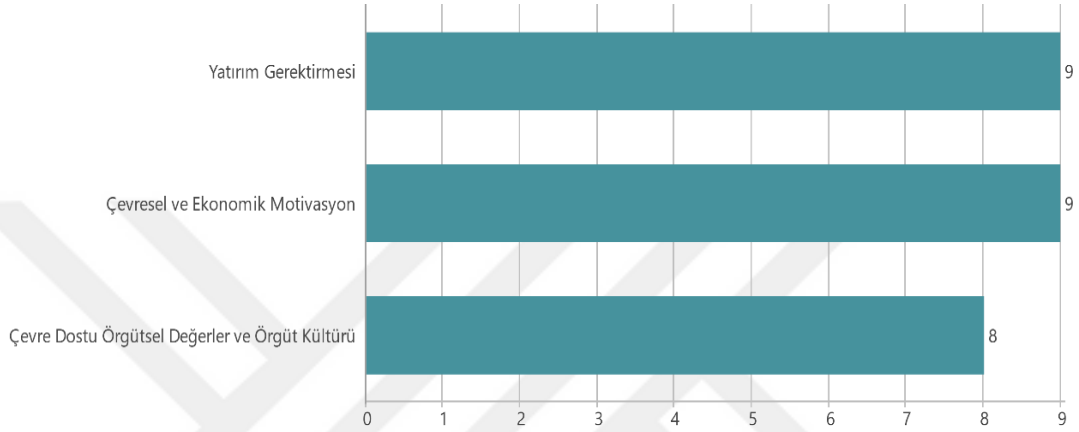
Ayrıca katılımcıların bir kısmı [K1, K5, K6, K7, K8] da ekogirişimciliğin doğası gereği sürekli gelişim gersknimi içerisinde olduğu, nedenle de yatırımın hiç bitmeyeceği fikrindedir. K7'nin bu konudaki ifadesi aşağıdaki gibidir.

"Araştırıyorsun, daha fazla ne yapabilirim acaba? Tamam, enerji dedik, su dedik, ben daha fazla ne yapabilirimi öğreniyorsun. Araştırmaya yöneltiyor seni (K7: 31)."

- Çevresel ve Ekonomik Motivasyon: Ham verilerden ortaya çıkan başka bir çarpıcı bulgu ise, katılımcıların ekogirişim kavramının içerisinde "girişimcilik" kelimesi geçmesinden ötürü bunun kar amacı güden bir örgüt olduğu, dolayısıyla mutlaka ekonomik amaçlar gütmesi gerektiğine dair şüphesiz algılarıdır. Bu bağlamda katılımcılar ekogirişimin ekonomik bir amaca sahip olduğu konusunda hemfikirdir. Ancak katılımcılar [K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9] ekonomik amacın yanı sıra ekogirişimlerin ekolojik (doğal) çevrenin korunmasına yönelik bir motivasyonunun da olduğu fikrindedirler. K8'in bu konudaki ifadesi aşağıdaki gibidir.

"Doğal çevreyi yozlaştırmadan, bozmadan onun bir parçası olarak ekonomik değeri doğaya zarar vermeden veya minimum zarar vererek girişimcilik faaliyeti yürütülür (K8: 17)."

Şekil 21: Katılımcılardan Elde Edilen Ekogirişimcilik Kavramına İlişkin Temalar (Belge Temelli)



Kaynak: Yazar tarafından MAXQDA (2020) uygulamasında hazırlanmıştır.

- Çevre Dostu Örgütsel Değerlere ve Örgüt Kültürüne Sahip Olması: Katılımcılara göre bir girişimi ekogirişim yapan konulardan bir diğeri de çevre dostu örgütsel değerlere ve örgüt kültürüne sahip olup olmama durumudur (n= 8). Yine katılımcılarınn [K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8] neredeyse tamamı çevre dostu değerlerin ve örgüt kültürünün en bir ekogirişimi en ayırt edici özelliği olduğu fikrindedir. Örneğin; K4'e göre ekogirişimler,

"doğayı seven, doğaya katkı sağlayan işletmeler iken, diğerleri (geleneksel girişimler) sadece para kazanmaya odaklıdır (K4: 9)."

Katılımcıların ifadelerinden elde edilen bulgular ışığında ortaya çıkan yeni ekogirişimcilik bütünleşik bir tanımı aşağıdaki gibi yapılabilir:

"Ekogirişimcilik, çevreci örgüt değerleri ve kültürüyle hareket eden, hem işletme karlılığını hem de doğal çevrenin iyileştirilmesini gözeten, bu iki amacın gerçekeleşebilmesi için gerekli yatırımlardan kaçınmayan ve işletmecilik faaliyetleri

sonucunda ülke ekonomisine katkı sağlamasının yanı sıra toplumdaki tüketim alışkanlıklarının değişmesi noktasında radikal değişimler yaratan girişimlerdir."

3.11.1.2. Ekogirişimciliği Motive Edici Faktörler Üzerine Betimsel Bulgular

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen bir diğer bulgu katılımcıları ekogirişimciliğe motive eden faktörlerin neler olduğuna ve bunların önem sırasına yönelik betimleyici bulgulardır.

İlgili yanıtlar incelendiğinde Tablo 16'da görüldüğü üzere, katılımcıların neredeyse eşit sıklıkla örgütsel (n= 10) ve örgüt dışı (n= 9) motive edici faktörlere değindikleri görülmektedir.

Tablo 16: Katılımcıların Ekogirişimciliği Motive Edici Faktörlere İlişkin Frekans Dağılımı (Belge Temelli)

Örgütsel Motive Edici Faktörler	**Belgeler**	**Örgüt Dışı Motive Edici Faktörler**	**Belgeler**
Kurumsal İtibar	6	Müşteri Farkındalığının Artması	6
Çevre Dostu Örgüt Kültürü	5	Bakanlık Teşviği	5
Üst Yönetim/ Kurucuların Farkındalığı ve Çevre Dostu Değerleri	4	İş Toplantıları	2
Çevre Dostu Değerlere Sahip Kurmaylar	3		
Maliyetleri Düşürme veya Tasarruf Etme Arzusu	2		
Kodlanmış BELGELER	**10**	**Kodlanmış BELGELER**	**9**
Kodlanmamış BELGELER	**0**	**Kodlanmamış BELGELER**	**1**
Analiz Edilen BELGELER	**10**	**Analiz Edilen BELGELER**	**10**

Kaynak: Yazar tarafından MAXQDA (2020) uygulamasında hazırlanmıştır.

- Örgütsel Motive Edici Faktörler: Veriler incelendiğinde ise ekogirişimleri en sıklıkla çevre dostu faaliyetleri sonucunda elde edecekleri kurumsal itibarın motive ettiği bulgusuna ulaşılmıştır (n= 6). K2'nin bu temaya ilişkin ifadesi aşağıdaki gibidir.

"Müşteri profili artık değişti. İnsanlar bir otele gitmeden önce internet sitesinde gidecekleri oteli araştırıyorlar, örneğin; bayraklarına, sertifikalarına bakıyorlar. Bu etken. Ama sosyal medyada etken. Çünkü yeşil yıldızı başka bir platformda kullanamıyorsunuz, söyleyemiyorsunuz. Ama web sitesinde kullanmak çok etkili oluyor bu sertifikayı. Tanıtım konusunda reklam konusunda büyük bir fırsat (K2: 20)."

Bir diğer önemli örgütsel motive edici faktör ise çevre dostu bir örgüt kültürüne sahip olmak (n= 5) çıkmıştır. K6'nın bu temaya ilişkin ifadesi aşağıdaki gibidir.

"Bireysel olarak ve kurumsal olarak sorumluyuz. Bizim kalite politikamızdaki maddelerden bir tanesi dünyaya katma değer sağlamak şeklinde devam eden bir maddemiz var. Bir fark yaratmak istiyoruz bu noktada (K6: 48)."

Son olarak üst yönetim / kurucu üyelerin farkındalığı ile üst yönetim /kurucu üyelerin çevreci değerlere sahip olması ekogirişimleri motive eden faktörlerden bir başkası çıkmıştır (n= 4). K7'nin bu temaya ilişkin ifadesi aşağıdaki gibidir.

"İşletme seni buna yönlendiriyor hiç bunla ilgin olmasa bile bir işletmeye geldiğinde o işletmenin yöneticisinin bakış açısıyla sen hareket etmek zorunda kalıyorsun. Şayet çevreye duyarlı bir yöneticiyse seni buna zorluyor. Diyor ki yeşil yıldızı araştırın biz otelimizde neler yapabiliriz (K7: 51)."

- Örgüt Dışı Motive Edici Faktörler: En sıklıkla vurgulanan örgüt dışı motive edici faktör müşteri farkındalığın artması (n= 6) ile bakanlık teşviği (n= 5) olmuştur. K10'nun bakanlık teşviği temasına ilişkin ifadesi aşağıdaki gibidir.

"2015-2018 yılları arasındaki elektrik tüketimine de bakıyorum da bunun ilk alınma nedeni bakanlık teşviği idi. Teşvik olduğu için başvuruldu (K10: 43)."

K1'nin müşteri farkındalığın artması temasına ilişkin ifadesi aşağıdaki gibidir.

"İnsanların bakış açısı; zaman geçtikçe, kültür değiştikçe, demografik yapı değiştikçe farklılaşıyor. İnsanların bilinçlenmesi, görmesi baktığınız zaman müşteri için yeşil yıldız sertifika sahibi bir otel çekim noktası. Diyelim ki önünde eşit özelliklerde üç farklı alternatif var, müşteri için yeşil yıldız sertifikalı otel işletmesi çekim noktası olacaktır (K1: 21)."

Son olarak sektörel toplantılar ile yerel yönetimlerle yapılan iş toplantılarının da motive edici faktörler arasında olduğuna değinilmiştir (n= 2). K5'in iş toplantılarına ilişkin ifadesi aşağıdaki gibidir.

"Toplantılara katılıyorduk. ETİK (Ege Turistik İşletmeciler ve Konaklamalar Birliği) aracılığıyla toplantılar oluyordu. İlk bu işi o toplantılar sayesinde anladık (K5: 34)."

- Motive edici Faktörlerin Sıralaması: Yapılan görüşmeler sırasında, katılımcılardan ekogirişimciliği motive edici faktörlerin önem derecesine göre sıralanması istenmiştir. Tablo 17'de de görüleceği üzere, birinci sırayı bakanlık teşviği (n= 3) ile doğal çevreyi koruma arzusunun (n= 3) paylaştığı; ikinci sırada ise maliyetleri azaltma arzusunun (n= 4) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (bkz. Tablo 17).

Tablo 17: Ekogirişimciliği Motive Edici Faktörlerin Önem Derecesine Göre Sıralaması

	Ekogirişimciliği Motive Edici Faktörlerin Sıralaması		
	1. Sıra	**2. Sıra**	**3. Sıra**
K1	Doğal çevreyi koruma arzusu	Maliyetleri azaltmak	Reklam aracı olarak kullanabilmek
K2	Bakanlık teşviği	Maliyetleri azaltmak	Müşteri farkındalığının artması
K3	Toplumsal farkındalığı artırabilme olanağı	Maliyetleri azaltmak	-
K4	Doğal çevreyi koruma arzusu	Doğal çevreyi koruma arzusu	-
K5	Bakanlık teşviği	Reklam aracı olarak kullanabilmek	Marka değerini güçlendirmek
K6	Tepe yönetim farkındalığı	-	-
K7	Doğal çevreyi koruma arzusu	Tepe yönetim farkındalığı	Maliyetleri azaltmak
K8	Tepe yönetim farkındalığı	Bakanlık teşviği	Sektörde öncü olma arzusu
K9	Marka değerini güçlendirmek	-	-
K10	Bakanlık teşviği	Maliyetleri azaltmak	-

Kaynak: Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.

3.11.1.3. Ekogirişimcilik Faaliyet Çıktıları Üzerine Betimsel Bulgular

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen bir diğer bulgu katılımcıları ekogirişimcilik faaliyetinin çıktılarının neler olduğuna yönelik betimleyici bulgulardır.

İlgili yanıtlar incelendiğinde Tablo 18'de görüldüğü üzere, katılımcıların eşit sıklıkla mikro düzeyde (n= 10) ve makro düzeyde (n= 10) çıktılara değindikleri görülmektedir.

Tablo 18: Katılımcıların Ekogirişimciliği Motive Edici Faktörlere İlişkin Frekans Dağılımı (Belge Temelli)

Mikro Çıktılar	**Belgeler**	**Makro Çıktılar**	**Belgeler**
Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Elde Etmek	6	Ülke Ekonomisine Katkılar	8
		- Yeni İş Alanların/ürünlerin Ortaya Çıkması veya Canlanması	3
		- Yerel ekonomiye destek	3
		- Yeni istihdam	2
Maliyet Avantajı Elde Etmek	6	Ekolojik (Doğal) Çevreye Katkılar	6
İç Paydaşlarda (Çalışanlarda) Çevresel Konularda Farkındalık Yaratmak	5	Dış Paydaşlarda Çevresel Konularda Farkındalık Yaratmak	5
		- Müşterilerde	4
		- Toplumda veya Yerel Halkta	3
		- Rakiplerde	2
Kurumsal İtibar	5		
Ekstra Maliyete Neden Olması	4		
Kodlanmış BELGELER	**10**	**Kodlanmış BELGELER**	**10**
Kodlanmamış BELGELER	**0**	**Kodlanmamış BELGELER**	**0**
Analiz Edilen BELGELER	**10**	**Analiz Edilen BELGELER**	**10**

Kaynak: Yazar tarafından MAXQDA (2020) uygulamasında hazırlanmıştır.

- Mikro Çıktılar: Veriler incelendiğinde ise katılımcıların en sıklıkla söz ettiği mikro çıktının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (n= 6). K4'ün müşteri memnuniyeti ve sadakati temasına ilişkin ifadesi aşağıdaki gibidir.

“En önemli çıktımız, müşteri memnuniyeti. Ben 20 senedir burada çalışıyorum, benden daha eski olan müşterilerimiz var. Onların işletmemize tekrar gelmesini sağlıyor bu sertifika (K4: 30).”

Bir diğer önemli mikro çıktı ise maliyet avantajı elde etmektir (n= 5). K10’un bu temaya ilişkin ifadesi aşağıdaki gibidir.

“Bu yeşil yıldız başladığı zamanlarda tek yapılan en önemli değişiklik zamanda floresanların LED’lere çevrilmesi oldu. En büyük karlılık bu açıdan oldu. Ama diğer konularda çok fazla karlılık yok açıkçası. Su tasarrufu konusunda da her muslukta perlatör kullanıyoruz evet (K10: 32).”

Çalışanlarda çevresel konularda farkındalığın yaratılması, katılımcıların nezdinde ekogirişimciliğin mikro çıktıları arasındadır (n= 5). K7’nin bu temaya ilişkin ifadesi aşağıdaki gibidir.

“Sosyo-kültürel konuda teşvik edici olduk. Bilmeyen öğrendi, genç bir nüfus ile çalışıyoruz. Çok sayılıdır, ben, en yaşı büyük olan kişiyim burada. Hep genç nüfus ile çalışıyoruz, onları eğitmiş olduk. Onlara öncü olmuş olduk (K7: 78).”

Ekogirişimciliğin başka bir önemli mikro çıktısı ise, işletmeye kurumsal itibar kazandırmasıdır (n= 5). K8’in kurumsal itibar temasına ilişkin ifadesi aşağıdaki gibidir.

“Ekonomik değer olarak bence günlük bakiyede değil ama yıl bazında mesela markanın değer kazanmasında çevreci faaliyetlerin çok büyük bir artısı var (K8 , Konum 74).”

Son olarak, katılımcıların bir kısmı (n= 4), ekogirişimcilik faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için ihtiyaç duyulan belirli yatırımdan ötürü aynı zamanda ekstra maliyet de yarattığı vurgusunda bulunmuşturlar. Bu konuda K%in ifadesi şu şekildedir.

“İki seçenek var… Ya kara düzen eski usul çalışan firmaları (geleneksel girişimlerden bahsediyor) tercih edecekler ya da bizim gibi ekstra maliyetlerle belli külfetlere girmiş, maliyetlere katlanmış firmaları tercih edecekler (K5: 48).”

- Makro Çıktılar: Veriler incelendiğinde ise katılımcıların en sıklıkla söz ettiği makro çıktının ülke ekonomisine sağlanan katkı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (n= 8). K2’in hem yeni iş alanlarının oluşmasına hem de yeni istihdam sağlanmasına yönelik ifadesi şu şekildedir:

“Dolayısıyla istihdam ve piyasaya katkısı oldu bu sertifikanın. Alım satımlar oluyor firmalar arası. Önceden ağır giden piyasa şimdi hızlandı. Örneğin; led piyasası canlandı. Ayrıca bizim çıktılarımız başkalarının girdisi oldu. Döngüsel bir sistem oluştu. Piyasa canlandı (K2: 37).

Ülke ekonomisine sağlanan katkı teması altında yer alan son kategori ise yerel ekonomiye destek vermektir. K4’ün yerel ekonomiye destek vermeye yönelik ifadesi şu şekildedir:

“Az önce söylediğim gibi özellikle yabancı müşterilerimiz sayesinde ülkemize döviz sokmuş oluyoruz. Artı turist çekmiş oluyoruz. Bu turistlerin çevredeki esnafa katkısı da oluyor, alışveriş yapıyorlar. Şu sıralar İskandinav ülkeleriyle yeni bir anlaşma yapmaya çalışıyoruz, böylece daha fazla turist getirmiş olacağız ülkemize (K4: 28).”

Ekogirişimcilik faaliyetinin bir başka önemli katkısının ise, ekolojik (doğal) çevreye yönelik sağladıkları katkılar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (n= 6). K1’in ilgili temaya ilişkin ifadesi aşağıdaki gibidir. “Bir şeyin (doğanın) yok olmamasına, korunmasına (sürdürülebilir olmasına) katkı sağlıyoruz (K1: 30).”

Son olarak, katılımcılar (n= 5) dış paydaşlarda çevre konularında çevresel farkındalık yaratmanın da bir diğer önemli makro çıktıları arasında yer aldığı inancındadır. Örneğin; K10 müşterilerde yaratmış oldukları farkındalığı şöyle dile getirmektedir:“Bunlardan en büyük örneği Mayıs aylarında daha çok biz plaj temizliği yapıyoruz. Bu plaj temizliğine bütün personel sivil olarak gelebilir, isteyen denize girip denizi de temizleyebiliyor. Buna isteyen misafirlerimiz de katılabiliyor. Mayıs demeyeyim hatta Nisan ayında falan gibi yapıyoruz, havalar daha çok ısınmadan denize tam girilmeden. Ona misafirlerimiz katılabiliyor (K10: 62).”

K7 ise yerel halkın da katıldığı bir festivalde yaratmaya çalıştıkları farkındalığı şu şekilde ifade etmektedir:

“Mesela, şey, eee. Ne? Ot festivali oluyor. Biliyorsunuzdur. Bir sene biz ot festivaline katılımımız tamamen doğa ile ilgili oldu. Doğadan kurumuş, yanmış objeleri toplayıp bir kızımıza giydirdik. Böyle karton elbiselerin üzerine işledik onları. Bir kızımıza da tamamen yeşil çamlardan kozalaklardan giydirdik. İşte onlar mesela el ele yürüdü. Bir kızımız denizkızı kıyafeti giydi, denizkızı gibi yattı. Ama etrafında böyle atıklar, şeyler, çöpler, kamyonetin arkasına onu bindirdik, o orada yattı hasta

görüntüsü verdi. Bir kızımız ne giydi ya? Çok enteresan şeyler yaptık. Ha, atıklardan rulo kağıtlar plastikler petlerden elbise yaptık, ayrıştırılmış çöp olarak mesela (K7: 83)."

K8 ise rakiplerde yaratmış oldukları etkiyi şöyle dile getirmektedir:

"Özellikle de sektörü daha çok etkilemeyi öne çıkarabiliriz. Nihai müşteriden ziyade çevredeki, İzmir'deki diğer otelleri, resort otelleri daha çok etkiliyoruz (K8: 49)."

Bu noktaya kadar ki betimleyici bulguların ışığında, yeni oluşan ekogirişimcilik tanımı şu şekildedir:

"Ekogirişimcilik, çevreci örgüt değerleri ve kültürüyle hareket eden, hem işletme karlılığını hem de doğal çevrenin iyileştirilmesini gözeten, bu iki amacın gerçekeleşebilmesi için gerekli yatırımlardan kaçınmayan ve işletmecilik faaliyetleri sonucunda ülke ekonomisine katkı sağlamasının yanı sıra toplumdaki tüketim alışkanlıklarının değişmesi noktasında radikal değişimler yaratan girişimlerdir."

3.11.1.4. Üretim / Satış Hacmi Büyüklüğüne İlişkin Betimsel Bulgular

Betimsel bulgulardan dördüncüsü, aynı zamanda ekogirişimcilik tipolojisinin x ekseni olan işletmelerin üretim / satış hacmi büyüklüğüne yöneliktir. Aşağıdaki Tablo 19'da, görüşme yapılan işletmelerde en sıklıkla izlenen rekabet stratejisinin farklılaşma stratejisi olduğu görülmektedir. 10 işletmenin 8'i farklılaşma stratejisi izlerken, 1'i düşük maliyet stratejisini, 1 işletme ise iki türlü sınıflandırmanın da kendilerine uymadığı düşüncesindedir.

Tablo 19: Katılımcıların Üretim / Satış Hacmi Büyüklüğüne İlişkin İfadelerinin Frekans Dağılımı (Belge Temelli)

Üretim / Satış Hacmi Büyüklüğü (X Ekseni)	Belgeler
Farklılaşma Stratejisi	8
Düşük Maliyet Stratejisi	1
Hiçbiri	1
Kodlanmış BELGELER	**10**
Kodlanmamış BELGELER	**0**
Analiz Edilen BELGELER	**10**

Kaynak: Yazar tarafından MAXQDA (2020) uygulamasında hazırlanmıştır.

İşletmesinin farklılaşma stratejisi izlediği düşüncesinde olan bazı katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir:

"Şimdi bizim 3 otelimiz var. Sadece bu otelimizde yeşil yıldız var. Burası tam dediğiniz noktaya denk geliyor. Diğer iki otelimizde fiyat politikası biraz daha kırılgan ve düşük. Ama buradaki bizim ağırladığımız misafirlerimizin bölümü daha yüksek. Ona endeksli de fiyat aralığımız diğer iki otelimize göre de daha yüksek. Bu nedenle bizim satış politikamızı da etkiliyor yani yeşil yıldız (K5: 69)."

"Direkt havalimanına entegre olduğumuz için diğer otellerden farklılık yaratarak, rekabette ilerlemeye çalışıyoruz. Nasıl yapıyoruz bunu? Mesela kimsenin yapamadığı şeyi yapıyoruz. Personelim, misafir hiç uğraşmadan uçaktan misafiri alıp otele getirebiliyor, yani kimsenin veremediği VİP hizmetleri verebiliyoruz. Yani VİP hizmetler üzerinden farklılaşarak rekabet etmeye çalışıyoruz. Onun haricinde dediğim gibi çok fazla marjinal hareketlerde bulunamıyoruz. Fiziki şartları kullanarak sadece VİP hizmetleri kullanabiliyorum. Bunu da reklamlarımda tanıtıyorum tabi ki. Çünkü bu bölgede yer alan işletmeler kendilerine gelen misafirleri bizim ağırlamamızı istiyorlar. Çünkü onları karşılamak ekstra bir iş yükü işletmeler için. Ama ben onların yerine bu hizmeti çok rahatlıkla yapabiliyorum, personelim gidip uçaktan alıp gelebiliyor misafiri ve odasına yerleştirebiliyor. Fiyatlarımız daha pahalı şehir otellerine göre, çünkü maliyetlerimiz daha fazla. Havalimanına yakınlık bizim güçlü yanımız. Fayda açısından baktığımızda, kalan misafirler de maddi manevi maliyetten kurtuluyor. Nasıl kurtuluyor örneğin; şehir otelinde kalsa transfer ücreti olması lazım,

gidip gelme ücreti ödemesi lazım veya toplantısı varsa burada yapabilir toplantıyı. Bu tür faydalardan kaynaklı olarak da hizmeti satın alırken de dolayısıyla ortalamanın üzerinde ücreti vermeye gönüllü oluyorlar (K1: 49)."

"Bizim burada çalışma sistemimiz içerisinde hizmet noktasında iyileştirme ve üzerine koyarak hizmet verme mantalitemiz var. Öyle bir amacımız hedefimiz var. O yüzden ilk tercih olan daha uygun fiyatlı hizmet noktası bizi iyileştirmiyor. Biz o yüzden kendimizi yenileme, kendimize yenilikler katarak devam etme noktasında daha premium kısma hitap edecek şekilde çalışıyoruz demem yanlış olmaz. Yani 3 yıldızlı bir otelden biz en fazla şunu bekleriz; 3 yıldızlı oteller içerisinde premiuma ulaşmaktan bahsedebiliriz. Çünkü oranın verebileceği hizmet, oranın oda kapasitesi, yatak durumu, restoran sayısı, havuz sayısı vb. bellidir. Ama 5 yıldızlı bir otel içerisinde bunu değerlendirdiğinizde, o sınıf içinde baktığınızda bizim kendimizi yenileyebilmemiz, bizim burada misafirlerimize sürekli o hizmeti iyileştirebilmemiz için çeşitli... Benim buradaki rakiplerimden bir farkım olması gerekiyor ki bu bence ücret olmamalı, hizmet noktasında bir farkım olması gerekiyor ki ben sürdürebilirliğimi sağlayayım. Biz işe yeni başlayan arkadaşlarımıza misafir memnuniyeti politikamızı anlatırken özellikle misafirimizin mutlaka memnun olmasını sağlamak diye ilk başlık olarak söylüyoruz ve bununla ilgili 9001 politikamızda yine bir maddemiz var. Hizmet kalitemizi iyileştirmek için misafir memnuniyeti üzerine biz bu hizmet sürecini kurgulamalıyız diyoruz ki misafir varsa biz varız diyoruz arkadaşlarımıza. Misafir yoksa 219 odamız var boşsa bizim burada 300 kişi çalışmamızın, birbirimize bakmamızın çok bir anlamı olmuyor çünkü (K6: 71-72)."

"5 yıldızlı bir otel işletmesi olduğu ve içinde iki marka taşıdığı için -yani hem uluslararası X otel markası olduğu için var hem de İzmir için çok değerli Y markası olduğu için, yani Y'den miras olduğu için.- Dolayısıyla burada bizim kaliteden taviz verme gibi bir lüksümüz hiç olmadı ki. Yani mesela biz cama geçtik komple. Plastik kullanmıyoruz. Bizi mahvetti yani… Ama ölmek var dönmek yok. Bölüm bölüm geçtik, adım adım geçtik, ağır ağır geçtik ama geçtik (gülüşmeler).... Şu an çalışma alanları kaldı bir tek geriye, onları bitirmeye çalışıyoruz. Ama velakin yani o olmasaydı eğer… Yani ne olacak sıradan su yani… Suyu plastikle versek, ihtiyacı su

içmek olan biri için plastik şike bu kadar önemli olmayabilir ama bizim için öyle değil (K8: 98)."

Görüşme yapılan katılımcılar arasında tek düşük maliyet stratejisi izlendiğini ifade eden katılımcı ise, bu durumu, sağlık turizminde olmalarına ve genel hitap ettikleri müşteri kitlesinin yaşlı ve emekli kesim olmasına bağlamaktadır. Katılımcının ifadeleri aşağıdaki gibidir.

"Bizim müşteri kitlemiz genel itibariyle yaşlı veya emekli grubu. Sağlık turizm ağırlıklı çalışıyoruz, bir kıyımız yok mesela mavi bayrak alabileceğimiz. Bahsettiğim müşteri kitlesini daha uygun fiyatlarla elde tutmaya çalışıyoruz. Ha farklı profilde müşteri kitlesini (genç, beyaz yakalı vb.) çekmek için de planlarımız var. Kaplıcalara gençken gidilmeli ki yaşlılıkta ihtiyaç duyulmasın (K4: 47)."

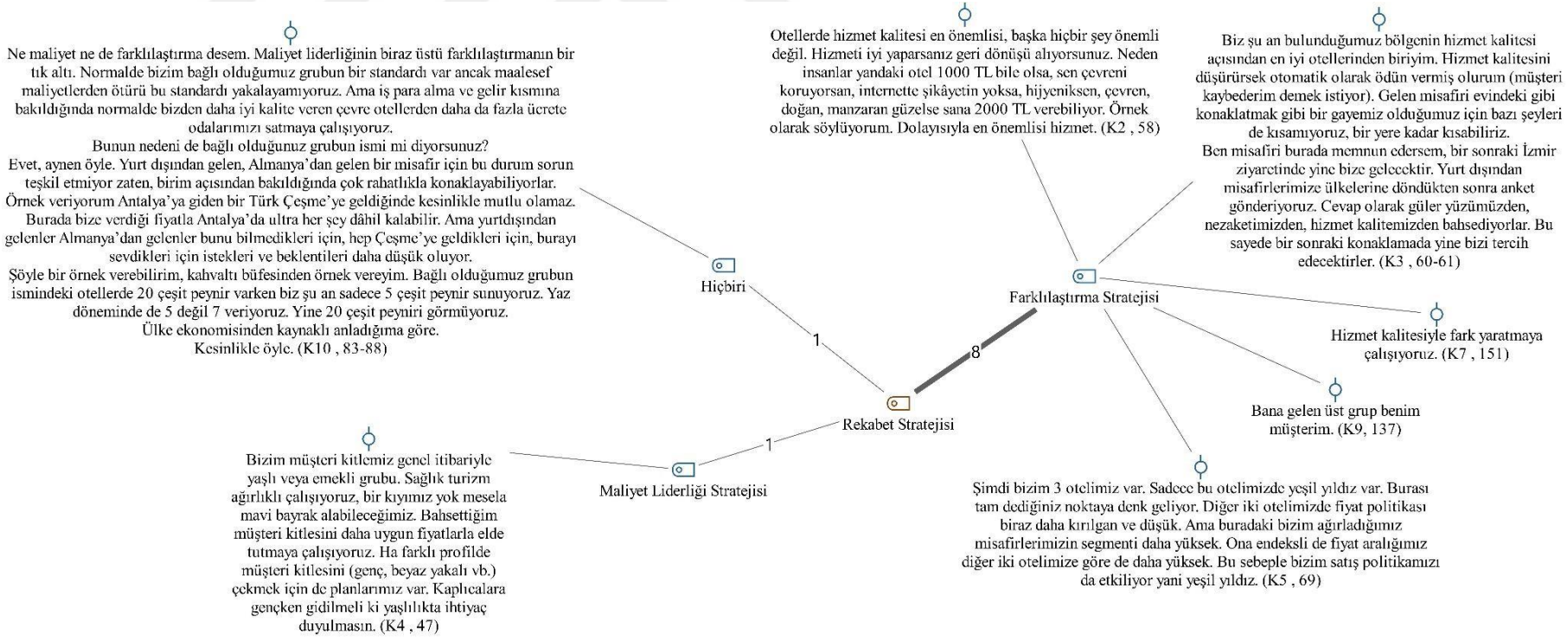
Her iki stratejiyi de uygulayamadıkları düşüncesinde olan katılımcı ise, bunun gerekçesini son dönemde ülke genelinde yaşanan enflasyon olarak ifade etmiştir. Katılımcının ifadeleri aşağıdaki gibidir.

"Ne maliyet ne de farklılaşma desem. Maliyet liderliğinin biraz üstü farklılaşmanın bir tık altı. Normalde bizim bağlı olduğumuz grubun bir standardı var ancak maalesef maliyetlerden ötürü bu standardı yakalayamıyoruz. Ama iş para alma ve gelir kısmına bakıldığında normalde bizden daha iyi kalite veren çevre otellerden daha da fazla ücrete odalarımızı satmaya çalışıyoruz. Yurt dışından gelen, Almanya'dan gelen bir misafir için bu durum sorun teşkil etmiyor zaten, birim açısından bakıldığında çok rahatlıkla konaklayabiliyorlar. Örnek veriyorum Antalya'ya giden bir Türk Çeşme'ye geldiğinde kesinlikle mutlu olamaz. Burada bize verdiği fiyatla Antalya'da ultra her şey dâhil kalabilir. Ama yurtdışından gelenler Almanya'dan gelenler bunu bilmedikleri için, hep Çeşme'ye geldikleri için, burayı sevdikleri için istekleri ve beklentileri daha düşük oluyor. Şöyle bir örnek verebilirim, kahvaltı büfesinden örnek vereyim. Bağlı olduğumuz grubun ismindeki otellerde 20 çeşit peynir varken biz şu an sadece 5 çeşit peynir sunuyoruz. Yaz döneminde de 5 değil 7 veriyoruz. Yine 20 çeşit peyniri görmüyoruz (K10: 83-86). Şu son zamanlarda zaten mal sahipleri olsun yöneticiler olsun daha çok şeye yani kar marjını yükseltme amaçlı. Onlar tabi ki farkındalar. Maliyetler çok aşırı yükseldi. Normalde geçen sene 20 kuruşa aldığımız yumurtayı şu an 2,5 TL'ye alıyoruz. Ama yöneticiler niye geçen

seneki gibi kar elde edemiyoruz diye soruyorlar ve artık yatırım yapmayı bırakıyorlar. Elimizdekiyle ne kadar kazanabilirsek kazanalım diyorlar (K10: 93).”

Görüldüğü üzere ekogirişimcilik tipolojisinin x ekseni olan işletmelerin üretim/ satış hacmi büyüklüğüne yönelik elde edilen bulgulara göre, en sıklıkla izlenen rekabet stratejisi farklılaşma stratejisidir. 10 işletmenin 8’i farklılaşma stratejisi izlerken, 1’i düşük maliyet stratejisini, 1 işletme ise iki türlü sınıflandırmanın da kendilerine uymadığı düşüncesindedir. Bu betimsel bulguya yönelik görüş bildirmesine rağmen, yukarıda metin içinde atıf verilememiş olan katılımcıların görüşlerinin de yer aldığı kod-alt modeli aşağıda yer almaktadır (bkz. Şekil 24).

Şekil 22: Katılımcıların Üretim / Satış Hacmi Büyüklüğüne İlişkin İfadelerinin Kod-Alt Modeli



Kaynak: Yazar tarafından MAXQDA (2020) uygulamasında hazırlanmıştır.

3.11.1.5 Ekolojik (Doğal) Çevreye İlişkin Amaçların Önceliği Üzerine Betimsel Bulgular

Betimsel bulgulardan sonuncusu, aynı zamanda ekogirişimcilik tipolojisinin y ekseni olan işletmelerin ekolojik çevreye ilişkin amaçların önceliğine yöneliktir. Aşağıdaki Tablo 20'de görüldüğü üzere, görüşme yapılan işletmelerde ekonomik veya çevresel amaçların öncelik durumu eşit sıklıkla görülmektedir. 4 işletme ekonomik amaçları önceliklerken; 4 işletme çevresel amaçları önceliklemekte ve 2 işletme ise eşit derecede önem verdiği görüşündedir.

Tablo 20: Katılımcıların Ekolojik (Doğal) Çevreye İlişkin Amaçların Önceliğine Yönelik İfadelerinin Frekans Dağılımı (Belge Temelli)

Ekolojik (Doğal) Çevreye İlişkin Amaçların Önceliği (Y Ekseni)	Belgeler
Ekolojik Çevresel Amaçlar Yüksek Öncelikli	4
Ekolojik Çevresel Amaçlar Düşük Öncelikli	4
Dengeli	2
Kodlanmış BELGELER	**10**
Kodlanmamış BELGELER	**0**
Analiz Edilen BELGELER	**10**

Kaynak: Yazar tarafından MAXQDA (2020) uygulamasında hazırlanmıştır.

Görüşmeler sonucunda, ekolojik çevresel amaçlar düşük öncelikleyen işletmelerin bu durumun nedeni olarak çevresel performanslarını aslında işletmenin ekonomik performansa bağımlı bir değişken olarak görüyor olmalıdır. Çevre dostu işletme amaçları sayesinde daha iyi bir ekonomik performans sergileyeceklerine değil, aksine ekonomik performansın iyi olması sonucunda çevreci performansın iyileşeceği inancındadırlar. Bu görüşteki bazı katılımcıların "otel işletmenizin ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçlarını, işletmenizin diğer amaçlarıyla kıyasladığınızda ne kadar öncelik taşıdığını söyleyebilirsiniz?" sorusuna verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir.

“Kesinlikle ekonomik. Sedef hanım her şey para. Yani ekonomin iyiyse çevreci davranış zaten geliyor. Çevreci olabilmek için mecbur ekonominden faydalanıyorsun. Tamamen ekonomiyle ilgili (K2: 47).”

“Dolaylı yönden kar diyelim en azından. Ya hiçbir işletme, hiçbir yönetici kardan vazgeçemez. Çünkü burası o kar olacak ki çalışmaya devam edecek. Burada dediğim gibi bizim arkadaşlarımıza, çalışan arkadaşlarımıza ya da bireysel olarak kendime dönüp baktığımda ilgili sorumlulukları yerine getirebiliyorsam vicdanen rahat oluyorum. İşletmemin doğaya zararını işte X bir fabrikaya göre ya da gerçekten bu işlerin farkında olunmaması nedeniyle yapılmayan bir işletmeye göre baktığımda ben kendimi burada daha mutlu hissediyorum. Ama kardan vazgeçilir mi? Serden vazgeçilir yardan vazgeçilmez. Maalesef vazgeçilmez (K6: 58).”

"Gece gündüz insan var burada. O yüzden ekonomik değerler olduğu zaman elimiz çok güçleniyor. O zaman diyebiliyoruz mesela misafirlerimize orman da yapalım. Ama orman yapabilmemiz için fidan almamız lazım. Kendimiz mesela o yüzden insanları işin içine katıyoruz. “Bir fidan da siz alın” diyoruz. Yani o ekonomik değer olmadan… En basitinden yani işte “kâğıtları çift taraflı kullan” demek başka bir şey, “biz bu kâğıtları eco-friendly alacağız ama bunun maliyeti çok yüksek” demek başka bir şey. O yüzden ekonomik amaçlar daha öncelikli (K8: 78-80).”

Bu görüşün aksi yönünde olan çevresel amaçları yüksek derecede öncelikleyen katılımcılar incelendiğinde ise, kimisi bunu işletmesinin yaşamanı sürdürülebilmesine bağlamaktadır:

“Şöyle söyleyeyim % 6o belki çevre % 40 da ekonomik. Çevreyi ne kadar iyi korursam orada yaşamaya devam ederim, yaşadığım alanı kirletmemiş olurum (K3: 45-47).”

Çevresel amaçların yüksek önceliğinden söz eden bir diğer katılımcı olan K1 bu konu hakkında şu ifadelere yer vermiştir:

“Sertifikanın bana bir götürüsü yok ancak getirisi var. Çevresel amaçları öncelikliyoruz, ekonomik amaçlarımızın önüne geçiyor (K1: 38).”

K1’in bu yanıtı, “otel işletmenizi yeşil yıldız sertifikası edinmeye motive eden en önemli unsurlar hangileridir?” sorusuna vermiş olduğu yanıtla birlikte irdelendiğinde, ekolojik çevresel amaçları yüksek düzeyde önceliklemesi oldukça doğal karşılanmıştır. K1’in bu soruya verdiği yanıt aşağıdaki gibidir.

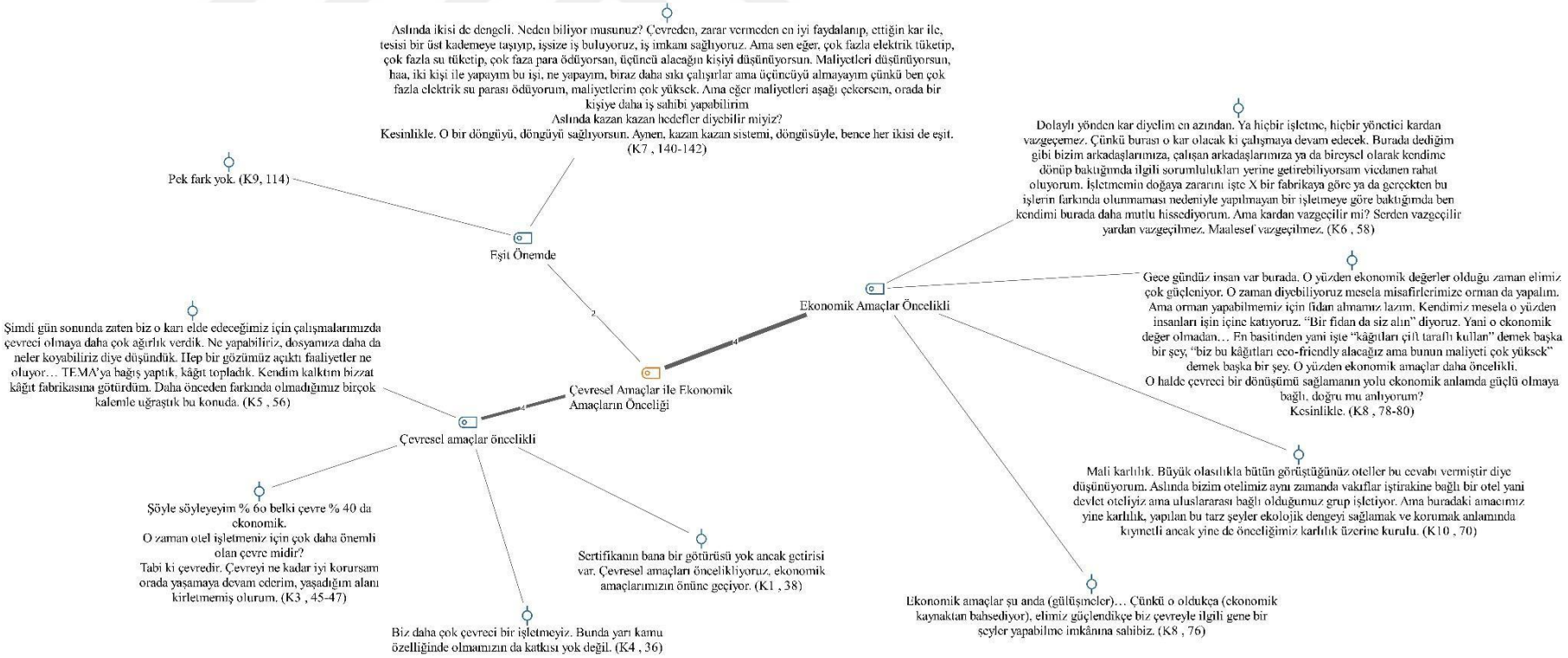
“1. sırada: Çevreye duyarlı bir işletme olma arzusu (K1: 25).”

Bir işletmede ekonomik ve çevresel amaçların aslında kazan-kazan özellikte olduğunu dolayısıyla da eşit derecede öneme sahip olduğu düşüncesinde olan katılımcının yanıtı aşağıdaki gibidir.

“Aslında ikisi de dengeli. Neden biliyor musunuz? Çevreden, zarar vermeden en iyi faydalanıp, ettiğin kar ile tesisi bir üst kademeye taşıyıp, işsize iş buluyoruz, iş olanağı sağlıyoruz. Ama sen eğer, çok fazla elektrik tüketip, çok fazla su tüketip, çok faza para ödüyorsan, üçüncü alacağın kişiyi düşünüyorsun. Maliyetleri düşünüyorsun, haa, iki kişi ile yapayım bu işi, ne yapayım, biraz daha sıkı çalışırlar. Eğer maliyetleri aşağı çekersem, orada bir kişiye daha iş sahibi yapabilirim. Kazan kazan sistemi, döngüsüyle, bence her ikisi de eşit (K7: 140-142).”

Ekogirişimcilik tipolojisinin y ekseni olan işletmelerin ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçların önceliğine yönelik elde edilen bulgulara göre, en sıklıkla izlenen rekabet stratejisinin farklılaşma stratejisi olduğu görülmektedir. 10 işletmenin 4’ü ekonomik amaçları önceliklerken; 4’ü işletme çevresel amaçları önceliklemekte ve 2’si ise eşit derecede önem verdiği görüşündedir. Bu betimsel bulguya yönelik görüş bildirmesine rağmen, metin içinde atıf verilmemiş olan katılımcıların görüşlerinin de yer aldığı kod-alt modeli aşağıda yer almaktadır (bkz. Şekil 25).

Şekil 23: Katılımcıların Ekolojik (Doğal) Çevreye İlişkin Amaçların Önceliğine Yönelik İfadelerinin Kod-Alt Modeli



Kaynak: Yazar tarafından MAXQDA (2020) uygulamasında hazırlanmıştır.

3.11.2. Karşılaştırmalı Bulgular

Karşılaştırmalı bulgular, belge temelli bir şekilde elde edilmekte olup belgelerin (katılımcıların) birbiriyle karşılaştırılması sonucunda elde edilmektedir. Karşılaştırmalı bulguların altında, ekogirişimcilik tipolojisinde yer alan x ve y eksenleri değişkenlerinin yanı sıra otel işletmelerinin yıldız sayısı, tesis türü, yeşil sertifika alma zamanı gibi çeşitli değişkenlere bağlı olarak geliştirilen çapraz tablolar yer almaktadır.

Bu çapraz tablolar sayesinde, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeye katılan işletmelerde tanımlayıcı değişkenlerine göre ekogirişimcilik tipolojisinde yer alan eksenler içerisinde hangi boyutun daha sıklıkla karşılaşılaşıldığını değerlendirme (kıyas yapma) şansına sahip olunmaktadır. Örneğin; orta büyüklükte bir otel işletmesinde hem farklılaşma stratejisinin izlenme sıklığının hem de çevresel amaçların önceliklendirilme sıklığının yüksek olduğu bu çapraz tablolar sayesinde anlaşılabilinir.

3.11.2.1. Üretim / Satış Hacmi Büyüklüğü Üzerine Karşılaştırmalı Bulgular

Bu bölümde, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeye katılan otel işletmelerinin bağlı olduğu otel grubu, yıldız sayısı, işletme büyüklüğü, otel türü ve yeşil yıldız sertifikası alım yılı gibi tanımlayıcı değişkenler ile ekogirişimcilik tipolojisinini X eksenini oluşturan ütetim / satış hacmi büyüklüğü değişkeni arasındaki ilişkiyi okumamızı sağlayan çapraz tablolar yer almaktadır.

Aşağıdaki Tablo 21'de görüldüğü üzere, şahıs otellerinde, 5 yıldızlı otellerde, orta büyüklükteki otellerde ve şehir otellerinde farklılaşma stratejisi izlenme sıklığı artmaktadır.

Tablo 21: Katılımcıların Tanımlayıcı Değişkenlere Göre Üretim / Satış Hacmi Büyüklüğüne İlişkin Frekans Dağılımı (Belge Temelli)

Bağlı Olunan Otel Grubu	**Şahıs Oteli**	**Yabancı Bir Gruba Bağlı**	**Yerli Bir Gruba Bağlı**	**Toplam**
Farklılaşma Stratejisi	4	3	1	8
Düşük Maliyet Stratejisi	1	0	0	1
Hiçbiri	0	1	0	1
TOPLAM	5	4	1	10
N = Belgeler	5	4	1	10
Yıldız Sayısı	**Butik Otel**	**4 Yıldızlı**	**5 Yıldızlı**	**Toplam**
Farklılaşma Stratejisi	2	2	4	8
Düşük Maliyet Stratejisi	0	1	0	1
Hiçbiri	0	0	1	1
TOPLAM	2	3	5	10
N = Belgeler	2	3	5	10
İşletme Büyüklüğü	**Büyük (>251)**	**Orta (<250)**	**Küçük (<50)**	**Toplam**
Farklılaşma Stratejisi	2	5	1	8
Düşük Maliyet Stratejisi	0	1	0	1
Hiçbiri	1	0	0	1
TOPLAM	3	6	1	10
N = Belgeler	3	6	1	10
Otel Türü	**Resort**	**Şehir**	**Termal**	**Toplam**
Farklılaşma Stratejisi	2	5	1	8
Düşük Maliyet Stratejisi	0	0	1	1
Hiçbiri	1	0	0	1
TOPLAM	3	5	2	10
N = Belgeler	3	5	2	10
Yeşil Yıldız Sertifika Kazanılma Zamanı	**2013 - 2015**	**2016 - 2018**		**Toplam**
Farklılaşma Stratejisi	4	4		8
Düşük Maliyet Stratejisi	0	1		1
Hiçbiri	0	1		1
TOPLAM	4	6		10
N = Belgeler	4	6		10

Kaynak: Yazar tarafından MAXQDA (2020) uygulamasında hazırlanmıştır.

3.11.2.2. Ekolojik (Doğal) Çevreye İlişkin Amaçların Önceliği Üzerine Karşılaştırmalı Bulgular

Bu bölümde, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeye katılan otel işletmelerinin bağlı olduğu otel grubu, yıldız sayısı, işletme büyüklüğü, otel türü ve yeşil yıldız sertifikası kazanılma zamanı gibi tanımlayıcı değişkenler ile ekogirişimcilik tipolojisinini Y eksenini oluşturan ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçların önceliği değişkeni arasındaki ilişkinin okunmasını sağlayan çapraz tablolar yer almaktadır.

Aşağıdaki Tablo 22'de görüldüğü üzere, şahıs otellerinde, 4 yıldızlı otellerde, orta büyüklükteki otellerde, şehir otellerinde (tabloda yer alan farklılaşma stratejisi uygulayan termal otel aynı zamanda bir şehir otelidir), 2016 yılı sonrasında yeşil yıldız seritifkası almış olan otellerde çevresel amaçların önceliklenme sıklığı artmaktadır.

Tablo 22: Katılımcıların Tanımlayıcı Değişkenlere Göre Ekolojik (Doğal) Çevreye İlişkin Amaçların Önceliğine İlişkin Frekans Dağılımı (Belge Temelli)

Bağlı Olunan Otel Grubu	**Şahıs Oteli**	**Yabancı Bir Gruba Bağlı**	**Yerli Bir Gruba Bağlı**	**Toplam**
Ekolojik Çevresel Amaçlar Yüksek Öncelikli	2	1	1	4
Ekolojik Çevresel Amaçlar Düşük Öncelikli	1	3	0	4
Dengeli	2	0	0	2
TOPLAM	5	4	1	10
N = Belgeler	5	4	1	10
Yıldız Sayısı	**Butik Otel**	**4 Yıldızlı**	**5 Yıldızlı**	**Toplam**
Ekolojik Çevresel Amaçlar Yüksek Öncelikli	0	3	1	4
Ekolojik Çevresel Amaçlar Düşük Öncelikli	1	0	3	4
Dengeli	1	0	1	2
TOPLAM	2	3	5	10
N = Belgeler	2	3	5	10
İşletme Büyüklüğü	**Büyük (>251)**	**Orta (<250)**	**Küçük (<50)**	**Toplam**
Ekolojik Çevresel Amaçlar Yüksek Öncelikli	0	4	0	4
Ekolojik Çevresel Amaçlar Düşük Öncelikli	2	2	0	4

Dengeli	1	0	1	2
TOPLAM	3	6	1	10
N = Belgeler	3	6	1	10
Otel Türü	**Resort**	**Şehir**	**Termal**	**Toplam**
Ekolojik Çevresel Amaçlar Yüksek Öncelikli	0	3	1	4
Ekolojik Çevresel Amaçlar Düşük Öncelikli	1	2	1	4
Dengeli	2	0	0	2
TOPLAM	3	5	2	10
N = Belgeler	3	5	2	10

Yeşil Yıldız Kazanılma Zamanı	**2013 - 2015**	**2016 - 2018**	**Toplam**
Ekolojik Çevresel Amaçlar Yüksek Öncelikli	1	3	4
Ekolojik Çevresel Amaçlar Düşük Öncelikli	2	2	4
Dengeli	1	1	2
TOPLAM	4	6	10
N = Belgeler	4	6	10

Kaynak: Yazar tarafından MAXQDA (2020) uygulamasında hazırlanmıştır.

3.11.3. Ekogirişimcilik Tipolojisi Oluşturmaya Yönelik İlişkisel Bulgular

İlişkisel bulgular, ekogirişimcilik tipolojisinin iki eksenini ayrı ayrı değil, iki ekseni birlikte ele alarak kodların birlikte oluşma sıklığını ortaya koymaktadır. Bu bölümde, katılımcıların iki eksene yönelik verdikleri yanıtlar dikkate alınarak iki değişkenin ilişkisi irdelenecektir.

Aşağıda Tablo 23'de görüldüğü üzere, ekolojik çevre amaçlarını öncelikleyen 4 işletmeden 3'ünün farklılaşma stratejisi, 1'inin ise düşük maliyet stratejisi izlediği görülmektedir. Dolayısıyla ekolojik çevre amaçlarını öncelikleyen işletmelerin daha sıklıkla farklılaşma stratejisi izleme eğiliminde olduğu bulgulanmıştır. Ancak sorulara verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde, 3 işletmenin de aynı derecede farklılaşma stratejisi izlemedikleri keza aynı derecede ekolojik çevre amaçlarını önceliklemedikleri anlaşılmaktadır. Buna karşın, buradaki derecelendirme matematiksel anlamda öklidyen bir uzaklık veya yakınlık içerecek kadar hassas

değildir. Dolayısıyla, sorulara verilen yanıtlardan hareketle, firmaların hangi hücrede (kuadrant) yer alacakları daha fazla önem taşımaktadır.

Tablo 23: Katılımcıların Üretim / Satış Hacmi Büyüklüğüne ve Ekolojik Çevreye İlişkin Amaçların Önceliğine İlişkin İfadelerinin Frekans Dağılımı (Belge Temelli)

	Farklılaşma Stratejisi	**Düşük Maliyet Stratejisi**	**Hiçbiri**	**TOPLAM**
Ekolojik Çevre Amaçları Yüksek Derecede Öncelikli	3 (K1, K3, K5)	1 (K4)	0	4
Ekolojik Çevre Amaçları Düşük Derecede Öncelikli	3 (K2, K6, K8)	0	1 (K10)	4
Dengeli	2 (K7, K9)	0	0	2
TOPLAM	8	1	1	10

Kaynak: Yazar tarafından MAXQDA (2020) uygulamasında hazırlanmıştır.

Yukarıda bulgulanan duruma benzer bir durum ekolojik çevresel amaçlarını düşük derecede öncelikleyen işletmelerde de görülmektedir. Ekonomik amaçlarını öncelikleyen 4 işletmeden 3'ünün farklılaşma stratejisini izledikleri, 1'inin ise iki stratejiyi de tam olarak benimseyemedikleri görülmektedir. Dolayısıyla yeşil yıldız sertifikalı otel işletmeleri içerisinde ekonomik amaçlarını öncelikleyenlerin daha sıklıkla farklılaşma stratejisi izleme eğiliminde olduğu bulgulanmıştır. Ancak sorulara verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde 3 işletmenin aynı kuvvette farklılaşma stratejisi izlemedikleri ve aynı derecede ekonomik amaçları önceliklemedikleri açıktır.

Son olarak, ekonomik ve çevresel amaçların eşit derecede öneme sahip olduğu düşüncesinde olan 2 işletme de farklılaşma stratejisi izlemektedir. Ancak sorulara verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde 2 işletmenin de aynı kuvvette farklılaşma stratejisi izlemediği açıktır.

Bu bilgiler ışığında, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeye katılan, yeşil yıldız sertifika sahibi 10 işletmenin ekogirişimcilik tipolojisi üzerindeki konumlandırılma aşamaları şu şekilde belirlenmiştir:

1. Aşama: Ekogirişimcilik tipolojisindeki her iki eksene göre de en uç noktalarda yer alan işletmeleri ve konumlarını tespit etmek.

2. Aşama: Farklılaştırma stratejisi izleyen ve çevresel amaçları öncelikleyen işletmelerin konumlarını tespit etmek.

3. Aşama: Farklılaştırma stratejisi izleyen ve ekonomik amaçları öncelikleyen işletmelerin konumlarını tespit etmek.

4. Aşama: Farklılaştırma stratejisi izleyen ve amaçları eşit düzeyde önemseyen işletmelerin konumlarını tespit etmek.

5. Aşama: Araştırmacı tarafından geliştirilen ekogirişimcilik tipolojisi ile katılımcıların özdeğerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan ekogirişimcilik tipolojisini kıyaslamak ve farklılıkları uzlaştırmak.

6. Aşama: Ekogirişimcilik tipolojisinde yer alan bölgelerin isimleri ile genel özelliklerini belirlemek.

1. Aşama

Bu aşamada ekogirişimcilik tipolojisindeki her iki eksene göre de en uç noktalarda yer alan işletmeler ve konumlar tespit edilmiştir.

a) En yüksek Derecede Farklılaştırma Stratejisi Uygulayan İşletmeyi Tespit Etmek: Görüşmeye katılan işletmeler arasında en güçlü farklılaşma stratejisi izleyen işletmenin K1 olduğu bulgulanmıştır. Bu bulguyu destekleyen K1'in ifadesi aşağıdaki gibidir.

"Direkt havalimanına entegre olduğumuz için diğer otellerden farklılık yaratarak, rekabette ilerlemeye çalışıyoruz. Nasıl yapıyoruz bunu? Mesela kimsenin yapamadığı şeyi yapıyoruz. Personelim, misafir hiç uğraşmadan uçaktan misafiri alıp otele getirebiliyor, yani kimsenin veremediği VİP hizmetleri verebiliyoruz. Yani VİP hizmetler üzerinden farklılaşarak rekabet etmeye çalışıyoruz. Onun haricinde dediğim gibi çok fazla marjinal hareketlerde bulunamıyoruz. Fiziki şartları kullanarak sadece VİP hizmetleri kullanabiliyorum. Bunu da reklamlarımda tanıtıyorum tabi ki. Çünkü bu bölgede yer alan işletmeler kendilerine gelen misafirleri bizim ağırlamamızı istiyorlar. Çünkü onları karşılamak ekstra bir iş yükü işletmeler için. Ama ben onların yerine bu hizmeti çok rahatlıkla yapabiliyorum, personelim gidip uçaktan alıp gelebiliyor misafiri ve odasına yerleştirebiliyor. Fiyatlarımız daha pahalı şehir otellerine göre, çünkü maliyetlerimiz daha fazla. Havalimanına yakınlık bizim güçlü yanımız. Fayda açısından baktığımızda, kalan misafirler de maddi manevi maliyetten kurtuluyor. Nasıl kurtuluyor örneğin; şehir otelinde kalsa transfer ücreti olması lazım,

gidip gelme ücreti ödemesi lazım veya toplantısı varsa burada yapabilir toplantıyı. Bu tür faydalardan kaynaklı olarak da hizmeti satın alırken de dolayısıyla ortalamanın üzerinde ücreti vermeye gönüllü oluyorlar (K1: 49)."

K1 açıklamasında, otel ziyaretçilerini uçak kapısından karşılayarak otel odasına kadar eşlik ettikleri için, işletmesini rakiplerinden farklı bir noktaya konumlandırmıştır.

K1'in ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçlarının önceliği incelendiğinde, çevresel amaçların önceliklendiği bulgulanmıştır.

"Sertifikanın bana bir götürüsü yok ancak getirisi var. Çevresel amaçları öncelikliyoruz, ekonomik amaçlarımızın önüne geçiyor (K1: 38)."

K1'in açıklamalarından, yüksek derecede çevresel amaçların önceliklendiği tespit edilmiştir. Bunun bir diğer kanıtı da, yeşil yıldız sertifikasını almaya yönelik motive edici faktörlerin sıralanmasına yönelik soruya ("Otel işletmenizi yeşil yıldız sertifikası edinmeye motive eden en önemli unsurlar hangileridir? İlk beşi sıralayabilir misiniz?") yanıt olarak birinci sıraya çevreci bir işletme olma arzusunu koymasıdır. Katılımcının ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir.

"1. Çevreye duyarlı bir işletme olma arzusu

2. Maliyetleri azaltmak

3. Reklamasyon (reklam aracı olarak kullanmak)

Bunlar kendi içinde ayrılabilir ama bu üç nokta toparlıyor unsurları (K1: 25-28)."

Dolayısıyla K1'in en yüksek farklılaşma stratejisi izlediği düşüncesinde olunsa da çevresel amaçları en yüksek derecede önceliklendirip önceliklendirmediği henüz belli değildir. Diğer işletmelerle kıyaslama yapılarak konumuna karar verilecektir.

b) En Yüksek Derecede Maliyet Liderliği Stratejisini İzleyen İşletmeyi Tespit Etmek: Ardından en yüksek (aynı zamanda tek) düşük maliyet stratejisi izleyen işletmenin K4 olduğu bulgulanmıştır. Bu bulguyu destekleyen K4'ün ifadeleri aşağıdaki gibidir.

"Bizim müşteri kitlemiz genel itibariyle yaşlı veya emekli grubu. Sağlık turizm ağırlıklı çalışıyoruz, bir kıyımız yok mesela mavi bayrak alabileceğimiz. Bahsettiğim müşteri kitlesini daha uygun fiyatlarla elde tutmaya çalışıyoruz. Ha farklı profilde

müşteri kitlesini (genç, beyaz yakalı vb.) çekmek için de planlarımız var. Kaplıcalara gençken gidilmeli ki yaşlılıkta ihtiyaç duyulmasın (K4: 47)."

K4 açıklamasında yaşlı ve emeklilere yönelik hizmet vermelerinden ötürü düşük maliyet stratejisi izlediğini ifade etmektedir. K4'ün ekolojik (doğal) çevreye ilişkin işaret ettiği amaçlar incelendiğinde ise, aşağıdaki ifadesinden çevresel amaçları önceliklediği görülmektedir:

"Biz daha çok çevreci bir işletmeyiz. Bunda yarı kamu özelliğinde olmamızın da katkısı yok değil (K4: 36)."

Bu bulgunun bir diğer kanıtı da, görüşme sırasında "ekogirişimcilik ile ekolojik (doğal) çevre arasında nasıl bir ilişki kurulabilir?" sorusuna verdiği şu yanıt olabilir:

"Siz işletme olarak çevreyi korursanız, çevre de işletmenizi korur. Örneğin; bizim işletmenin arkasında yaklaşık 90 bin hektarlık bir orman var. Bu orman çeşitli doğa sporları (yamaç paraşütü vb.) için oldukça uygun. Ama biz işletme olarak bu işten kazanç elde ederiz düşüncesi ile o ormanı kesip biçmedik. Çünkü biz orayı kesersek, yaşanacak ilk heyelanda işletmemizi yerle bir yapacaktır doğa (K4: 11)."

K4'ün bu doğa ve işletme arasındaki ilişkiye yönelik ifadesiyle birlikte, K1'e kıyasla K4'ün çevresel amaçları daha yüksek derecede önceliklediği bulgusuna varılmıştır. Dolayısıyla bu aşamada hem en yüksek maliyet stratejisi izleyen işletmeye hem de çevresel amaçlarını en yüksek derecede öncelikleyen işletmeye karar verilmiştir.

c) En Düşük Derecede Çevresel Amaçları Öncelikleyen İşletmeyi Tespit Etmek: Son uç nokta olarak ise, en düşük derecede çevresel amaçları öncelikleyen işletmenin konumu kalmıştır. Farklı sorulara vermiş olduğu yanıtlar sonucunda, bu noktaya en uygun işletmenin, K10 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. K10'un en düşük derecede çevresel amaçları öncelikleyen işletme olduğunun kanıtları, sorular ve yanıtlarıyla birlikte aşağıda yer almaktadır.

K10 öncelikle "otel işletmenizin ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçlarını, işletmenizin diğer amaçlarıyla kıyasladığınızda ne kadar öncelik taşıdığını söyleyebilirsiniz?" sorusuna yanıt olarak açıkça şu ifadelerde bulunmuştur:

"Mali karlılık. Büyük olasılıkla bütün görüştüğünüz oteller bu cevabı vermiştir diye düşünüyorum. Aslında bizim otelimiz aynı zamanda vakıflar iştirakine bağlı bir

otel yani devlet oteliyiz ama uluslararası bağlı olduğumuz grup işletiyor. Ama buradaki amacımız yine karlılık, yapılan bu tarz şeyler ekolojik dengeyi sağlamak ve korumak anlamında kıymetli ancak yine de önceliğimiz karlılık üzerine kurulu (K10: 70)."

Bu bulguyu destekleyen başka kanıtlar ise, görüşme sırasında sorulan diğer sorular ve alınan yanıtlar gösterilebilir. Örneğin; "girişimcilik ile ekogirişimcilik arasında farklı ve benzer yönler var mıdır? Varsa nelerdir?" sorusuna yanıt olarak K10 şu ifadeleri kullanmıştır:

"Şu anda aslında buradaki Çeşme'deki bütün işletmelerin, hepsinin önceliği maddiyat. Tabi ki de bütün kurulan işletmelerin önceliği maddiyattır da... Buradakilerin ilk düşüneceği şey maddiyattır. Yani bu tarz girişimlerde ekolojiden, ekosistemden ziyade öncelikli olarak daha fazla nasıl kar edebilirim düşünceleri var. (K10: 14)."

K10'un ekonomik amaçları yüksek derecede önceliklendirdiğine dair bir diğer kanıt da "otel işletmenizi yeşil yıldız sertifikası edinmeye motive eden örgüt dışı unsurlar nelerdir?" sorusuna yanıt olarak K10'un verdiği şu yanıttır:

"Şimdi elimin altındaki, 2015-2018 yılları arasındaki elektrik tüketimine de bakıyorum da bunun ilk alınma nedeni bakanlık teşviği idi. Teşvik olduğu için başvuruldu. Şu anda da çevremizde yeşil anahtar sadece bizde var ve Çeşme bölgesindeki en eski yeşil anahtar bizde. Onu da alma amacımız uluslararası bir şirket olmamız ve yeşil anahtarın da yurtdışında tanınırlığının olmasından kaynaklı tamamen. Yoksa sadece Türkiye'de tanınmış olsaydı ve teşviği de olmasaydı pek alacağımızı sanmıyorum (K10:43)."

Son destekleyici kanıt olarak, "yeşil yıldız sertifikası sahibi otel işletmelerinin birer ekogirişim olduğu söylenebilir mi? Neden?" sorusuna yanıt olarak K10'un şu ifadeleri gösterilebilir:

"Yani arka taraftan baktığımızda benim kişisel görüşüm olmadığı yönünde. Ne eksik derseniz… Evet ekolojik olarak çok güzel örnekler var ama bunun arka tarafına bakıldığında hepsi kar amaçlı oldukları için hepsinde çalışanlara karşı hem maddi hem de manevi mobbingler oluşuyor. Ondan kaynaklı olarak ekogirişim değiller bence. Her şey dört dörtlük olmuyor. Tabi ki de iç bir yerde mükemmel olmaz ama. Hep Çeşme bölgesinde çalıştığım için, bütün otellerde de gördüğüm şey bu. Çalışanlara karşı

maddi ve manevi bir mobbing oluşuyor. Yeni istihdam sağlanmamış oluyor şu andaki var olan kadroya yeni iş yükleri biniyor. Mevcut kadrodan bu iş yüküne dayanamayıp istifa edenlerin yerine de yenisi alınmamış oluyor. Böyle bir mobbing oluyor yani. Tek kişiye üç kişinin işi yükleniş oluyor yani. Bir kişiye üç kişinin işi yüklendikten sonra yani normal kurumsal bir firmada ona göre bir maaş artışı olur, ancak bu tarz artışlar yaşanmıyor. Bu da dolaylı olarak zamana bırakıldığında da o kişinin çalışma şevkinin kırılmasına kadar da gidiyor. En yakın örneği kendimden verebilirim. Pandemiyi atlattık sayılır ama pandeminin ilk başladığı zamanda otellere Güvenli Turizm Sertifikası zorunlu hale getirildi. Yani birçok otelde aslında, her departman müdürünün taşın altına eline koyması lazımken, sadece gıda mühendisi ya da işte kalite hijyen sorumluları, kalite müdürleri tek başına talimat prosedürlerini yazdı. Ve bu prosedürlerle uygulamaya geçildi. Bunun da karşılığı görülmeyince insanlarda çalışma şevki kalmadı. Şu anda alınan bütün sertifikalar arka planda uygulanmıyor. Sadece o sertifika alınmış olması için alınıyor. O sertifika denetimi bittiği anda her şey normale dönüyor. Şu an hatta şöyle de bir şey var… GSTC (Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi)'nin çıktığı sürdürülebilir turizm sertifikası da zorunlu hale geldi. Ben onun eğitime girdim vs. Bunu ben kendi yönetimime ve departmanlara paylaştığım ve üstünden bir ay geçmesine rağmen hala daha geri dönüş olmadı. Yönetime bunu sunduğumuzda da yönetimin dediği şey de "alırız, tamam hallederiz, tamam aramızda hallederiz denetimi" gibi geçiştirici sözler oldu. Benimsendiğine inanmıyorum. Ben bu işleri hem burada yönettim, bir önceki işyerim olan X otelde (yine aynı bölgede yeşil yıldız sertifikalı başka bir otel) de yönettim. Denetime kadarki süreç ile denetimden sonrası operasyon arasındaki farkı gördüğüm için inanmıyorum, hatta hiç inanmıyorum hatta (K10: 17-27)."

Tüm bu bulgular ışığında, K10'un çevresel amaçları en düşük derecede öncelikleyen işletme olduğu bulgulanmıştır. K10'un üretim / satış hacmi büyüklüğü değişkenine yönelik ifadeleri incelendiğinde ise, işletmenin her iki stratejiyi de tam olarak uygulayamadıkları düşüncesinde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcının ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir.

"Ne maliyet ne de farklılaşma desem… Maliyet liderliğinin biraz üstü farklılaşmanın bir tık altı. Normalde bizim bağlı olduğumuz grubun bir standardı var ancak maalesef maliyetlerden ötürü bu standardı yakalayamıyoruz. Ama iş para alma

ve gelir kısmına bakıldığında normalde bizden daha iyi kalite veren çevredeki diğer otellerden daha da fazla ücrete odalarımızı satmaya çalışıyoruz. Yurt dışından gelen, Almanya'dan gelen bir misafir için bu durum sorun teşkil etmiyor zaten, birim açısından bakıldığında çok rahatlıkla konaklayabiliyorlar. Örnek veriyorum Antalya'ya giden bir Türk Çeşme'ye geldiğinde kesinlikle mutlu olamaz. Burada bize verdiği fiyatla Antalya'da ultra her şey dâhil kalabilir. Ama yurtdışından gelenler Almanya'dan gelenler bunu bilmedikleri için, hep Çeşme'ye geldikleri için, burayı sevdikleri için istekleri ve beklentileri daha düşük oluyor. Şöyle bir örnek verebilirim, kahvaltı büfesinden örnek vereyim. Bağlı olduğumuz grubun ismindeki otellerde 20 çeşit peynir varken biz şu an sadece 5 çeşit peynir sunuyoruz. Yaz döneminde de 5 değil 7 veriyoruz. Yine 20 çeşit peyniri görmüyoruz (K10: 83-86). Şu son zamanlarda zaten mal sahipleri olsun yöneticiler olsun daha çok şeye yani kar marjını yükseltme amaçlı. Onlar tabi ki farkındalar. Maliyetler çok aşırı yükseldi. Normalde geçen sene 20 kuruşa aldığımız yumurtayı şu an 2,5 TL'ye alıyoruz. Ama yöneticiler niye geçen seneki gibi kar elde edemiyoruz diye soruyorlar ve artık yatırım yapmayı bırakıyorlar. Elimizdekiyle ne kadar kazanabilirsek kazanalım diyorlar (K10: 93). Şu son zamanlarda oteller daha da maliyet odaklı olmaya başladı. Ekonomik şartların büyük bir etkisi var. (K10: 98-99). "

Tüm bu bulgular ışığında, K10'un hem çevresel amaçları en düşük derecede önceliklediği bulgusuna hem de düşük maliyet liderliği stratejisini uyguladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumda ekogirişimcilik tipolojisinin son durumu Şekil 24'deki gibi olmuştur.

Görüldüğü üzere ekogirişimcilik tipolojisinin her iki ekseni için de en uç noktada olan işletmelere (K1, K4 ve K10) karar verilmiştir. Geriye konumlandırılması gereken 7 işletme kalmıştır. Bu işletmelerin tamamı farklılaşma stratejisi izlemektedir. Ancak ekolojik (doğal) çevreye yönelik amaçlarının öncelikleri farklıdır.

Şekil 24: İşletmelerin Ekogirişimcilik Tipolojisi Matrisinde Konumlandırılması -1



Ka zar tarafından konumlandırılmıştır.

2. Aşama

Bu aşamada, farklılaşma stratejisi izleyen ve çevresel amaçları yüksek derecede önceliklediklerini ifade eden K3 ve K5'in ekogirişimcilik tipolojisi üzerindeki konumları tespit edilmiştir.

Ancak bu noktada bir istisnai bir durum yaşanmıştır. Daha çok ekonomik amaçları önceliklediğini ifade eden K6, rekabet stratejilerini anlatırken bağlı bulundukları grup içerisindeki diğer otellerle (İzmir ilinde faaliyet gösteren), otelini kıyaslayarak farklı bir konumlandırmaya gittiklerini dile getirmiştir. Benzer durum çevresel amaçları önceliklediğini ifade eden K5'te de görülmüştür. Dolayısıyla K6 da bu aşamada incelenmiştir. K5 ve K6'nın, üretim / satış hacmi büyüklüğü değişkeni bakımından K3'e göre daha yüksek derecede farklılaşma stratejisi izledikleri bulgusuna ulaşılmıştır. "Otel işletmeniz ne tür bir rekabet (işletme) stratejisi izlemektedir? Açıklayınız" sorusuna yanıt olarak K5 şu açıklamalarda bulunmuştur:

"Şimdi bizim 3 otelimiz var. Sadece bu otelimizde yeşil yıldız var. Diğer iki otelimizde fiyat politikası biraz daha kırılgan ve düşük. Ama buradaki bizim ağırladığımız misafirlerimizin bölümü daha yüksek. Ona endeksli de fiyat aralığımız diğer iki otelimize göre de daha yüksek. Bu nedenle bizim satış politikamızı da etkiliyor yani yeşil yıldız (K5:69)."

Aynı soruya K6'nın yanıtı ise şu şekildedir:

"Bizim burada çalışma sistemimiz içerisinde hizmet noktasında iyileştirme ve üzerine koyarak hizmet verme mantalitemiz var. Öyle bir amacımız hedefimiz var. O yüzden ilk tercih olan daha uygun fiyatlı hizmet noktası bizi iyileştirmiyor. Biz o yüzden kendimizi yenileme, kendimize yenilikler katarak devam etme noktasında daha premium kısma hitap edecek şekilde çalışıyoruz demem yanlış olmaz. Çünkü yapılan işin bir taraftan sosyal ya da vicdanen sorumluluğunun yanı sıra ekonomik güç isteyen bir konusu da var. Bunun sürdürülebilir olması ayrımcılık gibi olacak ama sınırlı bir hizmet anlayışıyla olabileceğini düşünmüyorum. İşletmenin kendi müşteri ya da misafir profilini tercih etmesi tabii ki olası. Yani 3 yıldızlı bir otelden biz en fazla şunu bekleriz; 3 yıldızlı oteller içerisinde premiuma ulaşmaktan bahsedebiliriz. Çünkü oranın verebileceği hizmet, oranın oda kapasitesi, yatak durumu, restoran sayısı, havuz sayısı vb. bellidir. Ama 5 yıldızlı bir otel içerisinde bunu değerlendirdiğinizde, o sınıf içinde baktığınızda bizim kendimizi yenileyebilmemiz, bizim burada misafirlerimize sürekli o hizmeti iyileştirebilmemiz için çeşitli... Benim buradaki rakiplerimden bir farkım olması gerekiyor ki bu bence ücret olmamalı, hizmet noktasında bir farkım olması gerekiyor ki ben sürdürebilirliğimi sağlayayım. Biz işe yeni başlayan arkadaşlarımıza misafir memnuniyeti politikamızı anlatırken özellikle misafirimizin mutlaka memnun olmasını sağlamak diye ilk başlık olarak söylüyoruz ve bununla ilgili 9001 politikamızda yine bir maddemiz var. Hizmet kalitemizi iyileştirmek için misafir memnuniyeti üzerine biz bu hizmet sürecini kurgulamalıyız diyoruz ki misafir varsa biz varız diyoruz arkadaşlarımıza. Misafir yoksa 219 odamız var boşsa bizim burada 300 kişi çalışmamızın, birbirimize bakmamızın çok bir anlamı olmuyor çünkü (K6: 71)."

K6 ile yapılan görüşme sona erdikten yani ses kaydı kapandıktan sonra, sohbet sırasında katılımcı bağlı oldukları otel grubundaki diğer otel ile kendi çalıştığı otel işletmesi arasında kıyaslama yaparak rekabet stratejilerinin farklılaşma olduğunun altını bir kez daha çizmiştir. Bu bilgi tarafımca görüşme notlarına eklenmiştir. Aldığım ilgili not aşağıdaki gibidir.

"NOTLAR: Görüşme sonrası sohbet sırasında (kayıt kapandıktan sonra) bağlı oldukları yabancı grubun İzmir ilinde faaliyet gösteren başka bir otele (X Otel) gidecek

olursak aradaki farkı anlayabileceğimizi ve aynı hizmet kalitesini göremeyeceğimizi söyledi (K6: 75)."

K5 ve K6'nın ayrı ayrı bağlı oldukları otel grupları içerisinde kendilerini farklı konumlandırdıkları görülmüştür. Bu bilgi ışığında, bu iki işletmenin, ekogirişimcilik tipolojisi üzerinde hali hazırda konumlandırılmış olan K1'e göre daha düşük düzeyde; diğer farklılaşma stratejisi izleyen işletmelere (geriye 5 işletme kalıyor) göre de daha yüksek düzeyde farklılaşma stratejisi izledikleri bulgulanmıştır.

Sıra K5 ve K6'nın ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçlarının önceliğini belirlemeye gelindiğinde, K5'in çevresel amaçları önceliklediği bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcının ifadesi aşağıdaki gibidir.

"Şimdi gün sonunda zaten biz o karı elde edeceğimiz için çalışmalarımızda çevreci olmaya daha çok ağırlık verdik. Ne yapabiliriz, dosyamıza daha da neler koyabiliriz diye düşündük. Hep bir gözümüz açıktı faaliyetler ne oluyor… TEMA'ya bağış yaptık, kâğıt topladık. Kendim kalktım bizzat kâğıt fabrikasına götürdüm. Daha önceden farkında olmadığımız birçok kalemle uğraştık bu konuda (K5: 56)."

Bu noktada akla gelen ilk soru K5'in K1'e göre nerede konumlandırılacağıdır. K1 ile kıyaslandığında, K5'in çevresel amaçları daha düşük derecede önceliklendirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulguyu destekleyici ifadeye, "otel işletmenizi yeşil yıldız sertifikası edinmeye motive eden en önemli unsurlar hangileridir? İlk beşi sıralayabilir misiniz?" sorusuna verdiği yanıtta ulaşılmıştır. K5, sıralamada birinci sıraya bakanlık teşviğini koymuştur. Katılımcının ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir.

"1. Teşvik.

2. Satış pazarlamada artı bir unsurdu.

3. Marka değerimizi güçlendiren bir değerdi.

4. Personelimize, idari işlerimize de katma değer sağladı. Yani bir işe girdiğiniz vakit o zincirde kim varsa herkes bir fayda sağladı (K5: 36-39)."

K1 ise aynı soruya yanıt olarak ise, birinci sıraya "çevreye duyarlı bir işletme olma arzusunu" koymuştur. Katılımcının ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir.

"1. Çevreye duyarlı bir işletme olma arzusu

2. Maliyetleri azaltmak

3. Reklamasyon

Bunlar kendi içinde ayrılabilir ama bu üç nokta toparlıyor unsurları (K1: 25-28)."

Dolayısıyla K1'in içsel (örgüt içi) odaklı çevreye duyarlı bir işletme arzusu ile K5'in dışsal bakanlık teşviği yanıtları kıyaslandığında, K5'in görece çevresel amaçları daha düşük derecede önceliklediği bulgusuna ulaşılmıştır.

K6 ise ifadesinde zaten ekonomik amaçları önceliklediğini belirtmiştir. Katılımcının ifadesi aşağıdaki gibidir.

"Dolaylı yönden kar diyelim en azından. Ya hiçbir işletme, hiçbir yönetici kardan vazgeçemez. Çünkü burası o kar olacak ki çalışmaya devam edecek. Burada dediğim gibi bizim arkadaşlarımıza, çalışan arkadaşlarımıza ya da bireysel olarak kendime dönüp baktığımda ilgili sorumlulukları yerine getirebiliyorsam vicdanen rahat oluyorum. İşletmemin doğaya zararını işte X bir fabrikaya göre ya da gerçekten bu işlerin farkında olunmaması nedeniyle yapılmayan bir işletmeye göre baktığımda ben kendimi burada daha mutlu hissediyorum. Ama kardan vazgeçilir mi? Serden vazgeçilir yardan vazgeçilmez. Maalesef vazgeçilmez (K6: 58)."

Ancak K10 ile kıyaslandığında, K6'nın daha yüksek derecede çevresel amaçları önceliklendirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni ise, K6'nın zaten hali hazırda çevreci faaliyetleri yürütüyor olması ve ayrıca sahip olduğu çevresel amaçlarını "iyileştirici" olarak sınıflandırmasıdır. Bu bulguya ulaşılmasını sağlayan ilgili sorular ve yanıtlar aşağıdaki gibidir.

K6 "otel işletmenizi yeşil yıldız sertifikası edinmeye motive eden örgüt içi unsurlar nelerdir?" sorusunu şu şekilde yanıtlamıştır:

"Zaten belirli noktalarda bazı maliyetlerin takibi konusunda başlayıp biz zaten bunları yapıyoruz, takip ediyoruz, bu durumun, bilincin farkındayızla ortaya çıkan bir durum oluştuğu için (K6: 33-34)."

Yine K6 "sizce yeşil yıldız sertifikasına sahip olarak siz makro anlamda ne katkı sunmuş oluyorsunuz?" sorusunu şu şekilde yanıtlamıştır:

"Sorumluluklarımızı yerine getiriyoruz demek mi doğru olur… Bireysel olarak ve kurumsal olarak sorumluyuz. Bizim kalite politikamızdaki maddelerden bir tanesi dünyaya katma değer sağlamak şeklinde devam eden bir maddemiz var. Bir fark yaratmak istiyoruz bu noktada. TEMA ile dönem dönem ağaç dikme projelerine katılıyoruz. Çeşitli özel günlerde vb. Bu konuda elimizden ne gelirse yapmaya

çalışıyoruz açıkçası. Dediğim gibi yani o sorumluluğumuzu yerine getiriyoruz demek bence yanlış olmaz (K6: 45-48)."

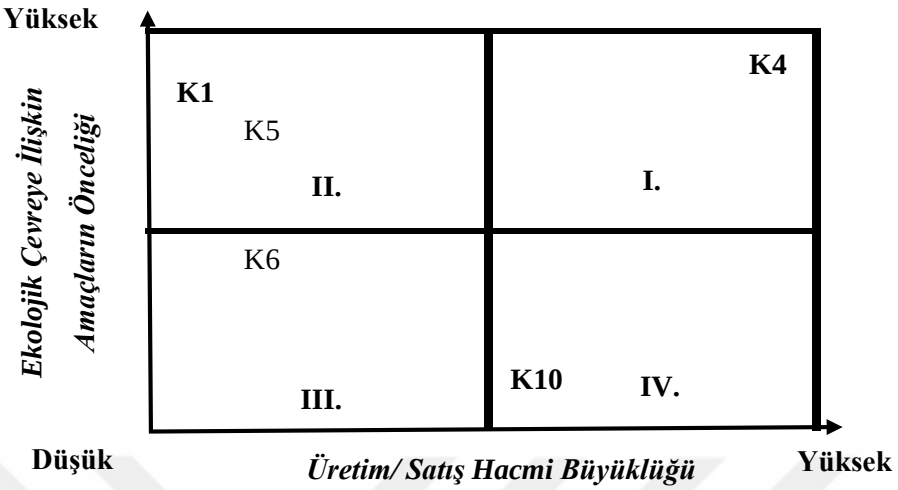
Son olarak K6, "işletmenizin çevreye dair amaçlarını nasıl tanımlarsınız?" sorusunu şu şekilde yanıtlamıştır:

"Bunu holding olarak değerlendirirsek iyileştirmeci diyebiliriz. Çünkü demin de verdiğim TEMA ile çeşitli çalışmalarımız oluyor, projelerimiz oluyor, işte ağaç dikme süreçlerine giriyoruz. Ama tabi bunu holding yönetimi kapsamında yapılıyor sadece otel olarak değerlendiremem. Ama örnek bizim yanımızda da bir küçük akarsuyumuz var Balçova barajına bağlı olan. İşte ilaçlaması, buranın kontrolü biz bunu Balçova Belediyesi ile bu konularla ilgili çok fazla diyaloğa geçebiliyoruz. Neden? Hem burayı koruma, yan tarafımızda da bir yurt var neticesinde ve kış dönemi özellikle taşkınlar olduğunda ciddi sorunlar yaşanabiliyor iki taraf için de. O yüzden biz yılda belirli periyotlarda hem ilaçlanması hem temizliğinin yapılması hem alanın doğru kullanılmasıyla ilgili kontrollerimizi yapıp iletişimde bulunuyoruz (K6: 55-57)."

Yukarıda yer alan ifadelerden de görüldüğü üzere, ekonomik amaçları önceliklediğine ilişkin söylemlerine rağmen, K6'nın çevrenin iyileştirilmesi noktasında sorumluluk alan bir işletme olduğu açıktır.

Tüm bu bulgular ışığında, K5 ve K6, ekogirişimcilik tipolojisi üzerinde konumlandırılmış olup ekogirişimcilik tipolojisinin son durumu Şekil 25'deki gibidir.

Şekil 25: İşletmelerin Ekogirişimcilik Tipolojisi Matrisinde Konumlandırılması -2



Kaynak: Yazar tarafından konumlandırılmıştır.

Çevresel amaçlarını önceliklendirirken, farklılaşma stratejisini izlemekte olan son işletme ise K3'tür. K3'ün ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçların önceliği değişkenine yönelik ifadesi aşağıdaki gibidir.

"Şöyle söyleyeyim % 6o belki çevre % 40 da ekonomik. Çevreyi ne kadar iyi korursam orada yaşamaya devam ederim, yaşadığım alanı kirletmemiş olurum (K3: 45-47)."

Görüldüğü üzere, K3'ün ekonomik anlamda devamlılığı, doğal çevresini korumasına bağlıdır. Bu bakımdan K3'ün çevresel amaçlarını yüksek derecede önceliklendirdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

K1 ve K5 ile konumu kıyaslayabilmek için, üç işletmenin de motive edici faktörlere verdikleri yanıtlar irdelenmiştir. "Otel işletmenizi yeşil yıldız sertifikası edinmeye motive eden en önemli unsurlar hangileridir? İlk beşi sıralayabilir misiniz?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde K1, K5 ve K3 arasından çevresel amaçları en düşük derecede öncelikleyen işletme K5; orta derece öncelikleyen K3 ve bu üçlü grubun arasında çevresel amaçları en yüksek derecede öncelikleyen işletmenin K1 olduğu tespit edilmiştir. İlgili soruya verilen yanıtlar sırasıyla aşağıda verilmiştir.

"1. Teşvik. Bu şartlarda maddiyattı ilk zamanlarda.

2. Satış pazarlamada artı bir unsurdu.

3. Marka değerimizi güçlendiren bir değerdi.

4. Personelimize, idari işlerimize de katma değer sağladı. Yani bir işe girdiğiniz vakit o zincirde kim varsa herkes bir fayda sağlıyor (K5: 36-39)."

"1. Sosyal sorumluluk projesi geliştirmemiz. Sertifikayı alım sürecinde bir proje geliştirmiştik, bir ilkokuldaki öğrencilere eğitim vermiştik. Proje içinde idi.

2. Maliyetleri düşürmek. Lambaları değiştirdik, her şeylerimizi değiştirdik. Onu görünce patron da sevince biz de sevindik. Su ve enerjiyi aynı miktarda ama daha tasarruflu kullanmış olduk (K3: 34-35)."

"1. Çevreye duyarlı bir işletme olma arzusu

2. Maliyetleri azaltmak

3. Reklamasyon

Bunlar kendi içinde ayrılabilir ama bu üç nokta toparlıyor unsurları (K1: 25-28)."

Bu üç işletmenin ifadeleri incelendiğinde, K1'in içsel (örgüt içi) bir motivasyon kaynağı ile çevreye duyarlı bir işletme olma arzusu onun çevresel amaçları görece en yüksek deredece önceliklediğini göstermektedir (K1, K3 ve K5 arasında). K3 ise yeşil yıldız sertifikası alım sürecinde gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk projesi ile motive olduklarını ifade etmiştir. Bu sosyal sorumluk projesi ilkokul çocukları üzerine olup, çocukların çevresel farkındalığını artırmaya yöneliktir. Dolayısıyla K3'ün de motivasyon kaynağı dışsaldır. Yine K5'in dışsal bakanlık teşviği yanıtları kıyaslandığında, K5'in görece çevresel amaçları en düşük derecede önceliklediği bulgusuna ulaşılmıştır.

K3'ün ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçların önceliği değişkeni üzerindeki konumu belirlendikten sonra üretim / satış hacmi büyüklüğü değişkeni üzerindeki konumu belirlenmiştir. Farklılaştırma stratejisi izlediklerini bildiren K3'ün bu değişkene yönelik ifadesi aşağıdaki gibidir.

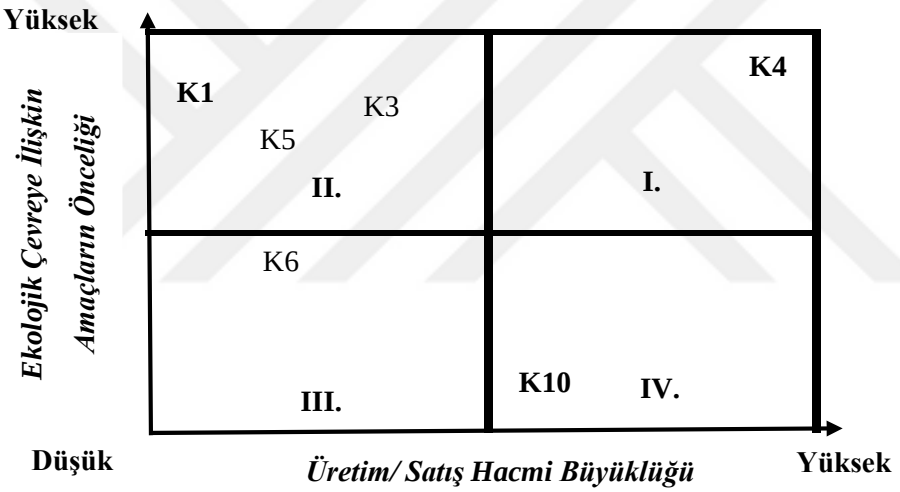
"Biz şu an bulunduğumuz bölgenin hizmet kalitesi açısından en iyi otellerinden biriyim. Hizmet kalitesini düşürürsek otomatik olarak ödün vermiş olurum (müşteri kaybederim demek istiyor). Gelen misafiri evindeki gibi konaklatmak gibi bir gayemiz olduğumuz için bazı şeyleri de kısamıyoruz, bir yere kadar kısabiliriz. Ben misafiri burada memnun edersem, bir sonraki İzmir ziyaretinde yine bize gelecektir. Yurt dışından misafirlerimize ülkelerine döndükten sonra anket gönderiyoruz. Yanıt olarak

güler yüzümüzden, nezaketimizden, hizmet kalitemizden bahsediyorlar. Bu sayede bir sonraki konaklamada yine bizi tercih edecektirler (K3: 60 – 61)."

Görüldüğü üzere, K3, ne K1'deki kadar güçlü bir farklılaşma stratejisinden söz etmektedir ne de de K5 ve K6'daki gibi bağlı olduğu otel grubundaki diğer otellere göre farklı konumlandırmadan söz etmektedir. Dolayısıyla K3, görece daha düşük düzeyde bir farklılaşma stratejisi izlemektedir.

Tüm bu karşılaştırmalı bulgular ışığında, K3 ekogirişimcilik tipolojisi üzerinde konumlandırılmış olup, ekogirişimcilik tipolojisinin son durumu Şekil 26'daki gibi olmuştur.

Şekil 26: İşletmelerin Ekogirişimcilik Tipolojisi Matrisinde Konumlandırılması -3



Kaynak: Yazar tarafından konumlandırılmıştır.

Görüldüğü üzere, 1. Aşamada öncelikle ekogirişimcilik tipolojisinin her iki ekseninde de en uç noktada yer alan işletmeler (K1, K4 ve K10) ve konumları tespit edilmiş; 2. Aşamada ise, farklılaşma stratejisi izleyen ve çevresel amaçları önceliklediklerini ifade eden K3, K5 ve K6 (istisna)'nın konumları tespit edilmiştir. Geriye konumlandırılması gereken 4 işletme kalmıştır.

3. Aşama

Bu aşamada farklılaşma stratejisi izleyen ve ekolojik çevresel amaçları düşük derecede öncelikleyen K2 ve K8'in ekogirişimcilik tipolojisi üzerindeki konumları

tespit edilmiştir. Öncelikle K2 incelendiğinde, işletmenin farklılaşma stratejisi izlerken ekolojik çevresel amaçları düşük derecede önceliklediği aşağıdaki şu ifadeden anlaşılmaktadır:

"Kesinlikle ekonomik. Sedef hanım her şey para. Yani ekonomin iyiyse çevreci davranış zaten geliyor. Çevreci olabilmek için mecbur ekonominden faydalanıyorsun. Tamamen ekonomiyle ilgili (K2: 47)."

Ayrıca K2, ekolojik çevresel amaçları düşük derecede önceliklendirmelerinin nedenini ise, bürokratik engellere bağlamaktadır. Katılımcının ilgili ifadeleri aşağıdaki gibidir.

"Çevreyi korumaya yönelik amaçlarımız var. İyileştirmeyi tek başına yapmanız imkansız. Şu an biz kendi alanımızda çevremizi tamamen koruyoruz. Başka bir şey yapamıyoruz, istesek de yapamıyoruz. Böylesi yeterli oluyor. Dolayısıyla tamamen koruma yapıyoruz. Dışarıdan devlet tarafından bizzat yaptırılmıyor iyileştirici faaliyetler. Örneğin; karşıya çocuk parkı yapacağım diyorsun kırk dereden su getirttiriyorlar. Şuraya yeşil bir alan oluşturayım içine çocuk parkı yapayım diyorsun ama kabul etmiyorlar. İleride orayı ben imara açarım, okul açarım veya lise yapacağım, cami yapacağım diyor galiba. Olabilir diye izin vermiyorlar. Çünkü bir yere oturduğun zaman onu yıkmak zordur, çevresel tepkilerden dolayı. Protesto olur vs. bu zamanda öyle yerler var ki ama belediyeler maalesef ileriye dönük bir planları var ondan dolayı da buna izin vermiyorlar. Belediyeyi geçiyorsun, çevre müdürlüğü geçemiyorsun veya tam tersi. Bürokrasi bunun önündeki esas engel. Bu bürokrasi nedir işte belediye ayrı şey diyor çevre bakanlığı ayrı diyor. Bence en önemli bakanlık da çevre bakanlığı. Şu an halen biz yapılaşmayı bitiremedik Türkiye'de. Bitmiyor sürekli bir inşaatlar var. Hangi köşeye dönerseniz dönün inşaat var. Otuz sene sonra şehircilik bitiyor sonra eski binalar yıkılıp yeni binalar yapılıyor. Bu bir döngü haline geldi. Mesela onun molozları var, onları alıp şuraya atacaksınız diyorlar. Söyledikleri yere atsanız bile yolda kamyonun saldığı salınımlar var. Dolayısıyla birbirine bağlı şeyler bunlar (K2: 42-45)."

Aynı katılımcı ayrıca işletmenin faaliyet gösterdiği ortamsal etmenlerin de çevresel amaçların önceliklendirilmesinde bir engel teşkil ettiği düşüncesindedir. İlgili ifade aşağıdaki gibidir.

“Çeşme’deki otellerimizde çevreye mecburen duyarlı oluyorsunuz, ama şehir otellerinde öyle bir şansınız yok. Çeşme’de bahçe porsiyonu, yeşillik, deniz suyunu tatlı suyuna çevirmek -çünkü çağımız da artık bunu gerektiriyor- kıyıyı korumak vb. Şehir otellerinde ortama uyuyorsunuz şehre uyuyorsunuz. Şehre uyarken de maalesef pek seçenek şansınız olmuyor. Çeşme’de iki tane otelimizde yerel belediyelerle, çevre il müdürlüğü, sağlık bakanlığı ile rahatlıkla işbirliği yapabiliyoruz ancak şehir otelinde bu mümkün olmuyor. Tasarrufla ve çevreyi korumakla, gelecekle alakalı bir karar bu. Örneğin; Çeşme’de su çok pahalı biz de denizden arıtma su temin ediyoruz 2000 yılından beri günlük 5 ton kapasiteli. Çünkü otelin kapasitesine yetebilecek şehir suyu çok az hem de pahalı. Aslında ekogirişimcilik daha çok kıyı turistik alanlarda daha geçerli. Kıyı işletmelerinde farklı uygulamalar var ve bakış açısı da farklı. Orada tüm gün boyunca insanlarla muhatapsınız, müşterileri görüyorsunuz, iletişim halindesiniz ama şehir otellerinde gündüz görmüyorsunuz. Genelde turistik oteller için ekogirişim daha uygun.”

Tüm bu bulgulardan yola çıkarak K2’nin, K10’a göre ekolojik çevresel amaçları daha yüksek derecede önceliklediği söylenebilir.

K2’nin üretim / satış hacmi büyüklüğü değişkeni bağlamındaki konumu irdelendiğinde ise, işletmenin K3’ten daha düşük düzeyde farklılaşma stratejisi izlediği bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcının ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir.

“Otellerde hizmet kalitesi en önemlisi, başka hiçbir şey önemli değil. Hizmeti iyi yaparsanız geri dönüşü alıyorsunuz. Neden insanlar yandaki otel 1000 TL bile olsa, sen çevreni koruyorsan, internette şikâyetin yoksa hijyeniksen, çevren, doğan, manzaran güzelse sana 2000 TL verebiliyor. Örnek olarak söylüyorum. Dolayısıyla en önemlisi hizmet. (K2: 58).”

Bu aşamada incelenmesi gereken son işletme ise K8’dir. K8 de diğer birkaç işletme (K2 ve K6) gibi çevresel amaçları ekonomik amaçlara bağımlı bir amaç olarak görmektedir. İşletmenin elde eldeceği ekonomik kazançlar, yapacağı çevresel yatırımların güçlenmesini sağlayacaktır. Tam tersi fikir yani iyi bir çevresel performansın, aynı zamanda iyi bir ekonomik performansla sonuçlanacağı fikri egemen değildir. K8’in ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir.

“Ekonomik amaçlar şu anda (gülüşmeler)… Çünkü o oldukça (ekonomik kaynaktan bahsediyor), elimiz güçlendikçe biz çevreyle ilgili gene bir şeyler

yapabilme olanağına sahibiz. Otellerin bu anlamdaki en haklı tarafı, yani normal bir işletme gibi biz 18:00'dan sonra kapatıyoruz, tadilata gireriz, insanlar da gider diyemiyoruz. Gece gündüz insan var burada. O yüzden ekonomik değerler olduğu zaman elimiz çok güçleniyor. O zaman diyebiliyoruz mesela misafirlerimize orman da yapalım. Ama orman yapabilmemiz için fidan almamız lazım. Kendimiz mesela o yüzden insanları işin içine katıyoruz. "Bir fidan da siz alın" diyoruz. Yani o ekonomik değer olmadan… En basitinden yani işte "kâğıtları çift taraflı kullan" demek başka bir şey, "biz bu kâğıtları eco-friendly alacağız ama bunun maliyeti çok yüksek" demek başka bir şey. O yüzden ekonomik amaçlar daha öncelikli. Ekonomik gücümüz olduğu müddetçe de yatırım yapabiliyoruz. Ha mesela bu sene yapacağımız şeylerden bir tanesi gıda atık izleme ünitesi almanın derdindeyiz. Çok maliyetli bir sistem çünkü tüm mutfaklara kurulup, mutfağa meyve sebzenin geldiği andan itibaren yani kabukta ne kadar kaybediyoruz, pişirmede ne kadar kaybediyoruz, misafir tarafında ne kadar atık çıkıyor (K8: 103)."

K8'in ekolojik çevresel amaçları öncelikleme derecesi K2 ve K10 ile kıyaslandığında, her iki işletmeden de çevresel amaçları görece daha yüksek düzeyde önceliklediği söylenebilir. Bu bulgunun kanıtı olarak, işletme bünyesinde yürütmekte olduğu projeler ile yaptığı yatırımlar gösterilebilir. Bunlara örnek vermek gerekirse:

"Trijenerasyon ünitesi (yakıt olarak doğal gaz veya biyogaz kullanılarak eşzamanlı elektrik, ısıtma ve soğutma üretimi) kuruldu. Kendi elektriğimizi kendimiz üretiyoruz, %5 GEDİZ Elektrikten alıyoruz yasal olarak şart olduğu için ama geri kalanın hepsinin doğalgazdan kendimiz elektriğe çeviriyoruz. Dolayısıyla maliyetimiz % 50 oranında düştü enerji sarfiyatı anlamında. Tabi bu yadsınamaz (K8: 61). İzmir'de şehir merkezinde başka trijenerasyon ünitesi olan otel yok bildiğim kadarıyla. Bizde trijenerasyon yatırımın olması başlı başına bir şey yani. Ha şimdi mesela kompostla ilgili çalışıyoruz. Mesela bir kompost makinesi de olursa… Biz çok büyük bir bahçe alanı yürüttüğümüz için… Hani manuel kompost makinesi bizim işimizi görmeyecektir. Ama mesela makineleşmeye geçersek, bu bizim atık yönetimine de katkısı olur aynı zamanda bahçeleri de korumuş olur (K8: 92-93)."

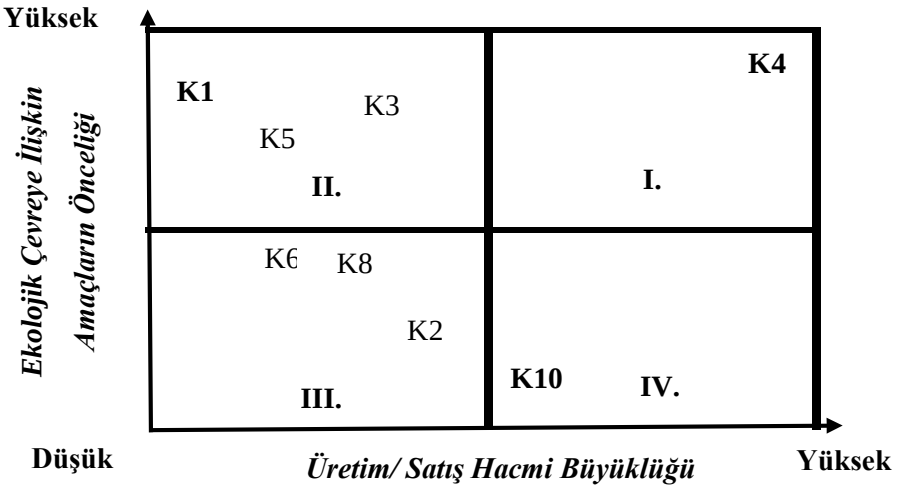
K8 üretim / satış hacmi büyüklüğü değişkeni üzerinden değerlendirildiğinde farklılaşma stratejisi izlediği açıktır. Katılımcının ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir.

"Burası 402 odalı bir tesis olduğu için yani satış odaklı gitmek zorundayız. Ama 5 yıldızlı bir otel işletmesi olduğu ve içinde iki marka taşıdığı için -yani hem uluslararası X otel markası olduğu için var hem de İzmir için çok değerli Y markası olduğu için, yani Y'den miras olduğu için.- Dolayısıyla burada bizim kaliteden taviz verme gibi bir lüksümüz hiç olmadı ki. Yani mesela biz cama geçtik komple. Plastik kullanmıyoruz. Bizi mahvetti yani… Şu an çalışma alanları kaldı bir tek geriye, onları bitirmeye çalışıyoruz. Suyu plastikle versek, ihtiyacı su içmek olan biri için plastik şike bu kadar önemli olmayabilir ama bizim için öyle değil (K8: 98-99). Burası beş yıldızlı uluslararası bir otel. Biz hiç kimseye eco-friendly olacağız diye işte üçüncü sınıf bir kâğıt mendil veremeyiz. Mutlaka belli bir düzeyi korumalıyız. Ama biz bunu korurken de çevreci olabileceğimizi anlatmaya çalıştık insanlara. Bir şeyin lüks olması onun düşük kaliteli olacağı anlamına gelmiyor (K8: 47)."

K8'in farklılaşma stratejisi izleyen diğer işletmelere göre konumu tespit edilmeye çalışıldığında, K1 kadar yüksek derecede farklılaşma stratejisi uygulamadığı; K5 ve K6 örneklerinde olduğu gibi bağlı bulundukları otel grubu içerisinde kendisini konumlandırmadığı için K1, K5 ve K6'dan daha düşük derecede farklılaşma stratejisi uyguladığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tüm bu karşılaştırmalı bulgular ışığında, K2 ve K8 ekogirişimcilik tipolojisi üzerinde konumlandırılmıştırlar. Ekogirişimcilik tipolojisinin son durumu Şekil 27'deki gibidir.

Şekil 27: İşletmelerin Ekogirişimcilik Tipolojisi Matrisinde Konumlandırılması -4



Kaynak: Yazar tarafından konumlandırılmıştır.

Görüldüğü üzere, 1. Aşamada öncelikle ekogirişimcilik tipolojisinin her iki ekseninde de en uç noktada olan işletmeler (K1, K4 ve K10) ve konumları tespit edilmiş; 2. Aşamada ise, farklılaşma stratejisi izleyen ve çevresel amaçları yüksek derecede önceliklediklerini ifade eden K3, K5 ve K6 (istisna)'nın konumları tespit edilmiştir. 3. Aşamada ise, farklılaşma stratejisi izleyen ve ekolojik çevresel amaçları düşük derecede önceliklediklerini ifade eden K2 ve K8'in konumları tespit edilmiştir. Geriye konumlandırılması gereken 2 işletme kalmıştır.

4. Aşama

Bu aşamada farklılaşma stratejisi izleyen ve ekolojik çevresel amaçları dengeli bir şekilde dikkate alan K7 ve K9'un ekogirişimcilik tipolojisi üzerindeki konumları tespit edilmiştir.

K9 çevresel ve ekonomik amaçların önceliği konusunda pek bir fark olmadığı fikrindedir. Katılımcının "otel işletmenizin ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçlarını, işletmenizin diğer amaçlarıyla kıyasladığınızda ne kadar öncelik taşıdığını söyleyebilirsiniz?" sorusuna verdiği yanıt aşağıdaki gibidir.

"Pek fark yok. Ben daha bilinçli ve mantıklı baktığım için o kadar uçta olmuyor (K9: 113-114)."

Ancak K9'un ekogirişimcilik üzerindeki konumu değerlendirildiğinde, K2'den görece daha yüksek derecede çevresel amaçları önceliklediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni ise, otel işletmesinin yeşil yıldız sertifikasına başvurmadan öncesinde hali hazırda çevre dostu uygulamaları yürütüyor olması ve ekstra büyük bir yatırım gerçekleştirmeden yeşil yıldız sertifikasına başvurmuş olmasıdır. Katılımcının "yeşil yıldız sertifikası sahibi otel işletmelerinin birer ekogirişim olduğu söylenebilir mi?" sorusuna verdiği yanıt aşağıdaki gibidir.

"Yapıyorsanız öyle ama yapmıyorsanız. Sırf isim için aldıysanız değil. Eğer meraklıysa onu yapıyordur. Değilse... Onu uygulayabilmek önemli. Mesela ben hâlihazırda bir şey alırken dıdısının dıdısını soruyorum firmaya. Ama bunu ben daha önce de yapıyordum. Kişisel dertlerimle alakalı. Ben yeşil yıldız aldım diye değil. Ben hepsine soruyordum yani merdiven altında mı üretiyorsunuz şey mi. Belgelerini gönderiyorsa ben sipariş veriyordum. Göndermiyorsa vermiyordum, yapmıyordum. Pahalı da olsa gene ben o tür yerleri tercih ediyorum. Bilinmeyen edilmeyen yerleri

değil (K9: 49-52). O bize gelen listeyi önümüze aldık. Bunların hepsini yapıyoruz dedik. Sistem üzerinden kriterleri tıklıyoruz oluyor, tıklıyoruz oluyor. Oranı tutturuyoruz. Puanımız tutuyordu bizim (K9: 68- 69)."

K9'un üretim / satış hacmi büyüklüğü değişkenine yönelik ifadesi ise, işletmenin farklılaşma stratejisi izlediğine dair kanıtlar sunmaktadır. Katılımcının ilgili ifadeleri aşağıdaki gibidir.

"Allaha şükür herkesin söylediğine göre de tabi ben değil biz bilemeyiz dışardan nasıl görünüyoruz. Foça'nın markası biziz. Çünkü bizim işletmecilik kurallarımız çok farklı. Paraya dayalı müşteri almıyoruz biz (K9:16). Bana gelen üst grup benim müşterim. Bunu küçümseme bakımından söylemiyorum. Çünkü niye bir yönetici vasfında olan bir altta çalışanını istemiyor. Çünkü rahat hareket edemiyor. Özgürlüğü kısıtlanıyor ne olursa olsun (K9: 137)."

Tüm bu bulgular ışığında, K9'un en düşük derecede farklılaşma stratejisi izleyen K10'dan bir görecede daha yüksek derecede farklılaşma stratejisi izlediği söylenebilir.

Son olarak K7 incelendiğinde, K7'nin ekonomik ve çevresel amaçları aslında kazan-kazan özellikte gördüğü, dolayısıyla da bu iki amacın da eşit derecede öneme sahip olduğu düşüncesinde olduğu bulgulanmıştır. Katılımcının yanıtı aşağıdaki gibidir.

"Aslında ikisi de dengeli. Neden biliyor musunuz? Çevreden, zarar vermeden en iyi faydalanıp, ettiğin kar ile tesisi bir üst kademeye taşıyıp, işsize iş buluyoruz, iş olanağı sağlıyoruz. Ama sen eğer, çok fazla elektrik tüketip, çok fazla su tüketip, çok faza para ödüyorsan, üçüncü alacağın kişiyi düşünüyorsun. Maliyetleri düşünüyorsun, haa, iki kişi ile yapayım bu işi, ne yapayım, biraz daha sıkı çalışırlar. Eğer maliyetleri aşağı çekersem, orada bir kişiye daha iş sahibi yapabilirim. Kazan kazan sistemi, döngüsüyle, bence her ikisi de eşit (K7: 140-142)."

K7'nin ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçlarının önceliği değişkenine göre konumu belirlenmeye çalışıldığında, K9'dan daha yüksek derecede çevresel amaçları önceliklendirdiği söylenebilir. Bunun nedenleri ise, K7'nin de tıpkı K9 gibi yeşil yıldız sertifikasına başvurmadan öncesinde hali hazırda çevre dostu uygulamaları yürütüyor olmasına karşın, ayrıca hem ekolojik (doğal) çevreyi iyileştirici bir rol üstlenmesi hem de toplumda çevresel farkındalığın artırılması noktasında projeler geliştirmesidir.

Katılımcının yeşil yıldız sertifikasına başvurmadan önce de çevre dostu uygulamaları yürütüyor olmasına ilişkin ifadeleri aşağıdaki gibidir.

"Birçok otel, şöyle, kendi mesleğimden de, birçok house keeper, perdelerini kapatmaz. Hele ki böyle bir manzarası varsa, perdeler açıktır. Misafir girdiğinde inanılmaz bir manzara ile karşılaşır. Bende bütün perdeler kapalıdır, ısı yalıtımı için. Ama yeşil yıldız almadan önceden kapatıyordum. Çünkü cam kenarlarından soğuk geliyor. Annelerimizi düşünelim. Ne yapardı annelerimiz? Sımsıkı kapatırdı. Ben annemden aldığım bu bilgilerle hareket ettim. Ben çok eleştiri aldım mesela. Bana dediler ya böyle bir manzara da perde mi kapatılır. Evet kapatılır. Çünkü ısı yalıtımı sağlıyorum ben orada (K7: 23-27)."

K7'nin çevreyi iyileştirici faaliyetlerde bulunduğunu gösteren ifadeler ise aşağıdaki gibidir.

"Bize çok külfet olmayacak, çok etkilemeyecek ama fark yaratacak şeylere imza atalım diyoruz. Biz bu şekilde yeşil anahtarı aldık mesela. Yeşil anahtarın kriterlerine baktık, yani bu, Türkiye'de çok az tesiste olan bir belge, ya biz bunu yapar mıyız, yaparız. Biz zaten yeşili korumaya çalışan bir tesisiz. Aradaki fark ne, buradaki yerel bir bitkiyi koruma. Biz zaten sakız ağaçlarının kesilmesine üzülen bir kitleyiz. Biz dedik ki ya sakız ağacı alalım. Haydi sakız ağacı fidanı alalım. Bahçe dolu, nereye? Şuracığa ekeriz. Sonra tatmin olmadık bir tane daha aldık. Şimdi sakız ağaçlarımız bu kadar oldu bizim. Birazda yani merak yani (K7: 91-95)."

K7'nin toplumda çevresel farkındalığın artırılması noktasında geliştirdiği projelere yönelik ifadeler ise aşağıdaki gibidir.

"Ot festivali oluyor. Biliyorsunuzdur. Bir sene biz ot festivaline katılımımız tamamen ekoloji (doğa) ile ilgili oldu. Doğadan kurumuş, yanmış objeleri toplayıp bir kızımıza giydirdik. Böyle karton elbiselerin üzerine işledik onları. Bir kızımıza da tamamen yeşil çamlardan kozalaklardan giydirdik. İşte onlar mesela el ele yürüdü. Bir kızımız denizkızı kıyafeti giydi, denizkızı gibi yattı. Ama etrafında böyle atıklar, şeyler, çöpler… Kamyonetin arkasına onu bindirdik, o orada yattı hasta görüntüsü verdi. Atıklardan rulo kağıtlar plastikler petlerden elbise yaptık (K7: 83)."

Bu bulgular ışında, K7'nin K9'dan çevresel amaçları daha yüksek derecede önceliklediği, ancak açıkça çevresel amaçları önceliklediğini dile getiren K5 ile K3 düzeyinde de olmadığı söylenebilir.

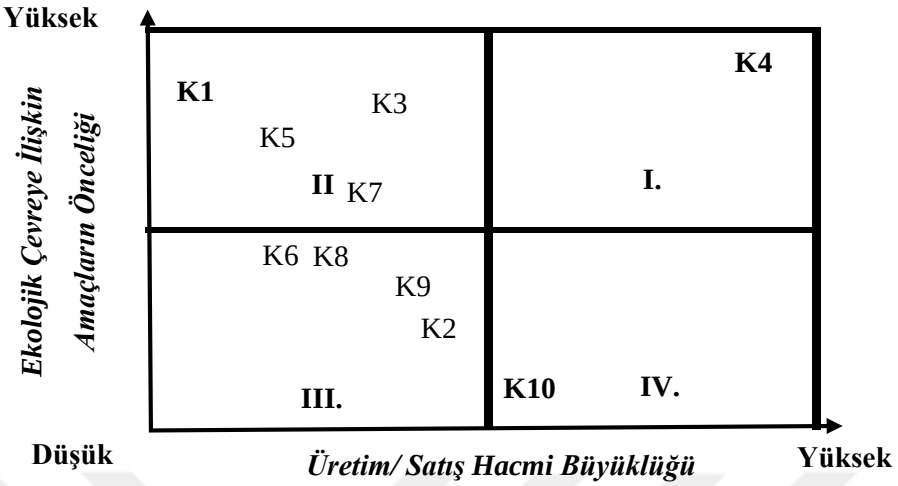
K9'un üretim / satış hacmi büyüklüğü değişkenine yönelik ifadeleri ise, işletmenin farklılaşma stratejisi izlediğine yöneliktir. Katılımcının ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir.

"Hizmet kalitesiyle fark yaratmaya çalışıyoruz. 2013 yılında açtık burayı. Ben inşaatından beri buradayım. 2013 otelinden beri otelin içindeyim, 2013 yılında gelen ilk misafirlerimiz bile geliyor, artık bizde telefonları var misafir o kata daha geldiği zaman yani, buraya düğününe gelen düğün yapıp balayına gelen, sonra çocuğuna hamileyken gelen, çocuğu doğduktan sonra gelen, çocuğu okula başladığında gelen misafirler. Oteli bizden iyi tanıyanlar var, gelip aa burayı değiştirmişsiniz diyen var veya gelip evet odalarınızda eskime başladı diyen var. Diyelim ki yanlışımız var, yazmış. O yanlışta biz hemen geri dönüş yapıyoruz misafire, yanlış ne ise, bizden kaynaklı olabilir, özrümüzü diliyoruz, düzelteceğimizi söylüyoruz ve bir dahaki geldiğinizde bize kendinizi hatırlatın diyoruz. Ve o misafir geliyor, hatırlıyor musunuz ben şu kişiydim diyor. Ve biz o misafirin neyden rahatsız olduğunu bildiğimiz için ona göre özen gösteriyoruz ve o bizim tekrar misafirimiz oluyor. Bizim çok, sınırdan çevirdiğimiz misafirimiz vardır. Hizmet kalitemizde buna etkin. Ve gerçekten çevremizde buna etkin, çevreye verdiğimiz değer de buna etkin (K7: 151-157)."

Bu bulgular ışında, K7'nin, K5 ve K6'daki gibi bağlı oldukları grubun içerisindeki diğer otellerle (İzmir ilinde faaliyet gösteren) kendini farklı bir yere konumlamamış olması nedeniyle K5 ve K6'dan daha düşük düzeyde; K3 ile K8 arasında bir noktada farklılaşma stratejisi izlediği bulgulanmıştır.

Tüm bu karşılaştırmalı bulgular ışığında, K7 ve K9 ekogirişimcilik tipolojisi üzerinde konumlandırılmıştırlar. Ekogirişimcilik tipolojisinin son durumu Şekil 28'deki gibidir.

Şekil 28: İşletmelerin Ekogirişimcilik Tipolojisi Matrisinde Konumlandırılması -5



Kaynak: Yazar tarafından konumlandırılmıştır.

Görüldüğü üzere, 1. Aşamada öncelikle ekogirişimcilik tipolojisinin her iki ekseninde de en uç noktada yer alan işletmeler (K1, K4 ve K10) ve konumları tespit edilmiş; 2. Aşamada ise, farklılaşma stratejisi izleyen ve çevresel amaçları önceliklediklerini ifade eden işletmelerin (K3, K5 ve K6 (istisna)) konumları tespit edilmiştir. 3. Aşamada, farklılaşma stratejisi izleyen ve ekonomik amaçları önceliklediklerini ifade eden işletmelerin (K2 ve K8) konumlarını tespit edilmiş olup, son olarak 4. Aşamada farklılaşma stratejisi izlemekte olup çevresel ve ekonomik amaçları birer kazan-kazan amaçlar olarak gören K7 ve K9'un konumları tespit edilmiştir. Bu durumda başka konumlandırılması gereken işletme kalmamıştır.

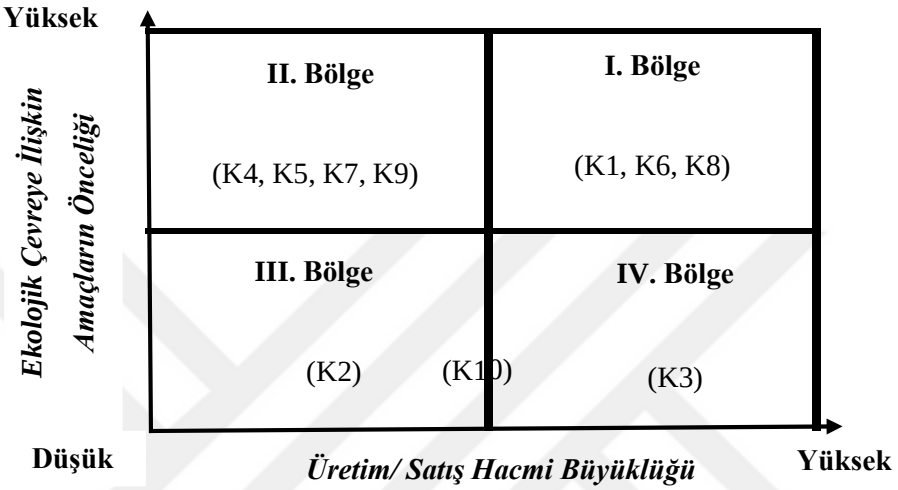
5. Aşama

Bu aşamada, bu noktaya kadar katılımcıların sözlü ifadelerinden elde edilen bulgular ışığında araştırmacı tarafından geliştirilen ekogirişimcilik tipolojisi ile katılımcıların özdeğerlendirmesi sonucunda geliştirilen ekogirişimcilik tipolojisi kıyaslanmıştır.

Araştırma kapsamında, yürütülen her yarı yapılandırılmış görüşme sonrasında, katılımcılardan, işletmesine uygun olan ekolojik çevre amaç önceliği senaryoları (A ve B); işletmenin izlediği strateji senaryolarından (C ve D) uygun olanları

işaretlemeleri istenmiştir. Görüşmeler sonucunda 10 katılımcının işletmelerini konumlandırdığı ekogirişimcilik matrisi Şekil 29'daki gibi elde edilmiştir.

Şekil 29: İşletmelerin Katılımcılar Tarafından Ekogirişimcilik Tipolojisi Matrisinde Konumlandırılması



Kaynak: Katılımcılar tarafından konumlandırılmıştır.

Katılımcıların yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme sorularına verdikleri yanıtlardan elde edilen bulgular ışığında araştırmacı tarafından işletmelerin konumlandırmaları neticesinde oluşan Şekil 28'deki ekogirişimcilik tipolojisi ile katılımcıların senaryolar üzerinden işletmelerini konumlandırmaları sonucunda oluşan Şekil 29'daki ekogirişimcilik tipolojisi kıyaslandığında arada çok büyük farkların olduğu görülmüştür.

Bunun nedenleri arasında görüşme sırasındaki zaman baskısı (özellikle otel müdürlerinin görüşme sırasında sıklıkla iş telefonları çaldı, hatta kimisi görüşmeden bir süreliğine ayrılmak zorunda kalmıştır), katılımcıların eğitim düzeyleri ile işletmecilik alanına ilişkin bilgilere yabancı olmaları gösterilebilinir. Aksi halde yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme sırasında ortaya koydukları ifadelerle çelişmektedirler. Örneğin; K3 "otel işletmenizin ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçlarını, işletmenizin diğer amaçlarıyla kıyasladığınızda ne kadar öncelik taşıdığını söyleyebilirsiniz?" sorusuna karşılık olarak şu ifadeyi kullanmıştır:

“Şöyle söyleyeyim % 6o belki çevre % 40 da ekonomik. Çevreyi ne kadar iyi korursam orada yaşamaya devam ederim, yaşadığım alanı kirletmemiş olurum (K3: 45-47).”

Ancak K3’ün özdeğerlendirmesine bakıldığında, ekogirişimcilik tipolojisi üzerinde ekonomik amaçların önceliklendiği bölgeyi işaretlediği görülmektedir.

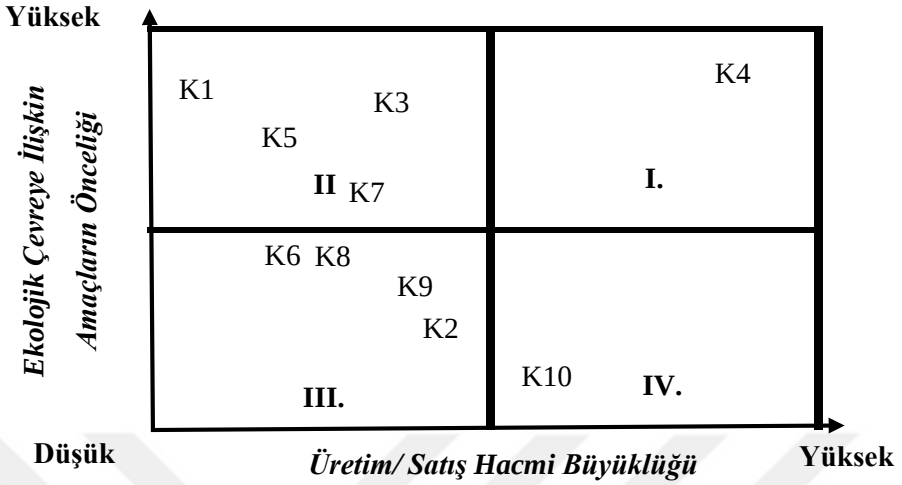
Yine K3 “otel işletmeniz ne tür bir rekabet (işletme) stratejisi izlemektedir?” sorusuna karşılık olarak şu ifadeyi kullanmıştır:

“Biz şu an bulunduğumuz bölgenin hizmet kalitesi açısından en iyi otellerinden biriyim. Hizmet kalitesini düşürürsek otomatik olarak ödün vermiş olurum (müşteri kaybederim demek istiyor). Gelen misafiri evindeki gibi konaklatmak gibi bir gayemiz olduğumuz için bazı şeyleri de kısamıyoruz, bir yere kadar kısabiliriz (K3:60).”

Ancak K3’ün özdeğerlendirmesine bakıldığında, ekogirişimcilik tipolojisi üzerinde düşük maliyet stratejisi izlenen bölgeyi işaretlediği görülmektedir.

Katılımcıların senaryolar üzerinden işletmeleriyle ilgili yaptıkları özdeğerlendirmeler sonucunda oluşan ekogirişimcilik tipolojisi ile araştırmacının geliştirdiği ekogirişimcilik tipolojisi arasındaki farklar irdelenmiş ve bu incelemenin sonucunda araştırmacının ekogirişimcilik tipolojisinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Ekogirişimcilik tipolojisinin son hali Şekil 30’da yer almaktadır.

Şekil 30: İşletmelerin Ekogirişimcilik Tipolojisi Matrisinde Konumlandırılması -6



Kaynak: Yazar tarafından konumlandırılmıştır.

6. Aşama

Araştırmalarında tipoloji ve taksonimlere sıklıkla başvuran ve biçimleşme bakış açısını benimseyen kuramcılara göre, ekogirişimler birbirine benzeyen kalıplarla gruplaşma eğilimi içerisindedir (Savan vd., 2003: 109). Dolayısıyla bu aşamada, ekogirişimcilik tipolojisinde yer alan hücrelerin etiketleri ile genel özelliklerinin belirlenmesi yerinde olacaktır. Özellikler belirlenirken ekogirişimcilik tipolojisinin x ve y eksenlerinin yanı sıra şu değişkenler dikkate alınmıştır:

- Ekogirişimin, girişimcilik olgusunu anlatırken sıklıkla söz ettiği kavram (kaynak, fırsat, risk vb.),

- Ekogirişimi motive eden içsel veya dışsal faktörlerin sıralaması,

- Ekogirişimi, dışsal maddi teşviklerin motive edip etmeme durumu,

- Ekogirişimin, çevre dostu bir işletme olduğunu gösteren meşru sertifika veya etiketlere yönelik bakış açısı ve bu sertifika veya etiketlerin değerlendirme kriterlerinden daha fazlasını yapıp yapmama durumu,

- Ekogirişimin, işletme faaliyeti sonucunda elde ettiği mikro veya makro çıktılar (doğal çevrenin korunması, yeni iş alanlarının ortaya çıkması, tüketici kalıplarını yıkması, gelirini artırması vb.).

Tüm bu değişkenlerle ilişkili olarak ekogirişimcilik tipoloji matrisinde yer alan tüm hücrelerin etiketleri ve genel özellikleri aşağıdaki gibidir:

I. Düşük Maliyet Yönlü / İdealist Ekogirişimler: Bu grupta yer alan ekogirişimler için faaliyet gösterdikleri çevrede yer alan kaynaklar (orman, jeotermal enerji, termal su, kaplıca vb.) yaşamsal bir öneme sahiptir. İşletmenin yaşamda kalması, söz konusu doğal kaynakların varlığına ve sağlıklı bir biçimde devamlılığına bağımlıdır. Ancak ekolojik (doğal) bir çevrenin korunması için de işletmelere gereksinim vardır. Dolayısıyla ekolojik (doğal) çevre ile işletme arasında karşılıklı bir bağımlı ilişki vardır. İşletme içerisinde faaliyet gösterdiği dolayısıyla ekolojik (doğal) çevreyi korursa, çevrenin de doğal afetlerden işletmeyi koruyacağı ve işletmenin faaliyetlerinin devam etmesine katkı sağlayacağı inancı hakimdir. Dolayısıyla bu türden ekogirişimler faaliyet gösterdikleri çevrelerindeki doğal kaynakları korumak ve bunlardan verimlilik elde etmek amacıyla çevre dostu faaliyetler göstermektedirler. Çevre dostu işletme uygulamalarının altında yatan motive edici faktör, içsel (örgüt düzeyinde) olup, ekolojik çevreyi koruma arzusudur. Çünkü işletme faaliyetlerinin devam etmesi ekolojik çevrenin korunmasına bağlıdır. Maddi teşvikler ise önemli bir motive edici faktör olarak görülmemektedir. Çevre dostu bir işletme olduklarına gösteren meşru herhangi bir sertifikanın veya etiketin belirlemiş olduğu kriterlerden daha fazlasını yapmaya motivedirler, sürekli gelişim konusuna önem vermektedirler. Müşterilerle toplu anlaşmalar yaparlar, kırılgan fiyat politikası vardır. Faaliyet gösterdikleri yerel bölgenin ekonomisine katkı sağlamaları çevre dostu ekonomik faaliyetlerinin en önemli çıktıları arasındadır.

II. Farklılaşma Yönlü / İdealist Ekogirişimler: Bu grupta yer alan ekogirişimler için girişimcilik faaliyetine yönelik en önemli unsur piyasadaki fırsatları fark etmek ve bunları değerlendirmektir. Örneğin; toplum genelinde veya hedeflenen müşteri özelinde çevresel konulara yönelik artan farkındalık bu tür ekogirişimler için birer iş fırsatı olarak görülmektedir. İş görenlerde, üst yönetim üyelerinde veya kurucu üyelerde çevreyi iyileştirmeye yönelik değerler vardır. Dolayısıyla çevre dostu işletme uygulamalarının altında yatan motive edici faktörler arasında daha çok içsel faktörler vardır. Maddi teşvikler ise önemli bir motive edici faktör olarak görülmemektedir. Çevresel kaygılar (örgüt düzeyinde, örneğin; faaliyet gösterilen doğal çevrede bozulmaların görülmesi) veya çevreye duyarlı bir işletme olma arzusu bu

ekogirişimler arasında daha kuvvetli motive edici faktörler arasındadır. Ayrıca halihazırda çevresel değerlere sahip oldukları için, kendilerini çevre dostu bir işletme olarak görmeleri noktasında meşruiyet kazanmış herhangi bir sertifika veya etikete gereksinim duymamaktadırlar. Ancak bu tür meşru setifika veya etiket sahibi olmayı, çevre dostu bir işletme olma noktasında yeterli bir kriter olarak görmektedirler. Bu türden ulusal veya uluslararası (örneğin; yeşil anahtar) arenada meşruiyet kazanmış başka sertifika ve etiketleri kazanmış durumdalar veya başvurmayı planlamaktadırlar. Böylesi bir sertifikanın veya etiketin belirlemiş olduğu kriterlerden daha fazlasını yapmaya motivedirler, sürekli gelişim konusuna önem vermektedirler. Ekolojik çevrenin iyileştirilmesine yönelik katkıları ile toplumda hakim olan beşeri her türlü gereksinim için ekolojik çevrenin sömürülebileceği anlayışını yıkarak çevre dostu tüketim kalıpları oluşturmaları çevre dostu ekonomik faaliyetlerinin en önemli çıktıları arasındadır.

III. Farklılaşma Yönlü / Normatif Ekogirişimler: Bu grupta yer alan ekogirişimler için girişimcilik faaliyetine yönelik en önemli unsur risk konusudur. Çevresel amaçları daha az öncelikliyor olmalarının altında da işletmelerinin ekonomik anlamda devamlılığını sağlayamayacaklarına dair duydukları kaygılar yatmaktadır. 12 ay, yaz-kış çalışmak, personel çıkarmadan faaliyete devam edebilmek bu tür ekogirişimler için birer risk unsurudur. Dolayısıyla algılanan bu riski azaltmak amacıyla süreç iyileştirme faaliyetleriyle maliyetlerini düşürmeye çalışmaktadırlar. Enerji, su, gıda gibi atıkların takibi ve azaltımı konularında yatırım yaparak ekolojik çevreyi korumaya çalışmaktadırlar. Bu noktada teşvikler bu gruptaki ekogirişimler için en etkili motive edici faktörler arasındadır. Böylelikle çevre dostu işletme uygulamaları benimseyerek katlanmak zorunda oldukları maliyet ve işyükünü sübvanse etmiş olmaktadırlar. Meşru bir çevre dostu sertifika veya etikete sahip olmanın bir işletmeyi ekogirişim kıldığı görüşündedirler. Ekogirişim faaliyetlerinin altında içsel bir motivasyon aracı yatmadığı için, çevre dostu bir işletme olduklarına gösteren meşru herhangi bir sertifikanın veya etiketin belirlemiş olduğu kriterlerden daha fazlasını yapmaya motive değildirler. Genelde teşvik gibi dışsal motive edici faktörler sonucunda ekogirişimcilik faaliyetine başlamaktadırlar. Atıkların toplanması ve yeniden değerlendirilmesi sonucunda piyasada yeni iş fırsatlarının doğmuş olması da çevre dostu ekonomik faaliyetlerinin en önemli çıktıları arasındadır.

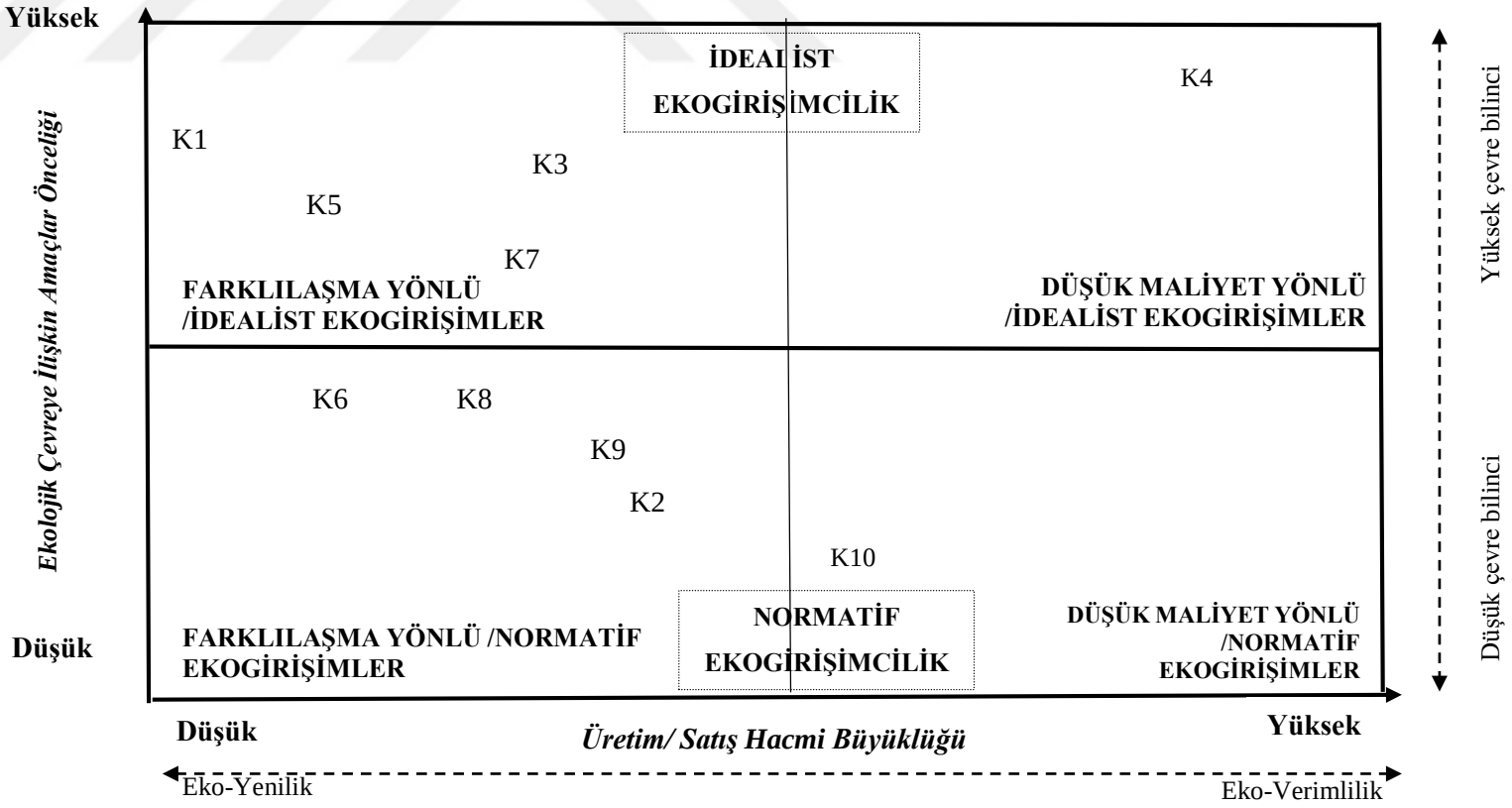
IV. Düşük Maliyet Yönlü / Normatif Ekogirişimler: Bu grupta yer alan ekogirişimler için girişimcilik faaliyetine yönelik en önemli unsur fırsat kavramıdır. Bu tür işletmeler, kendi işletme faaliyetlerinin çevre dostu olması sonucunda değil, satışını yaptıkları ürünler bakımından ekogirişim sayılmaktadırlar (örneğin; güneş paneli satan firmalar). Dolayısıyla bu grupta yer alan ekogirişimler için esas motivasyon kaynakları kazanç elde etmektedir, ancak dolaylı yoldan ekolojik çevreye katkı da sağlamaktadırlar. Yasal düzenlemelerden oldukça etkilenirler, yasal düzenlemeleri çok yakından takip ederler. Yasal düzenlemelerden veya maddi teşviklerden doğacak fırsatlardan faydalanmaya çalışır. Örneğin; Atık durumdaki elektronik eşyaların ithalatını yapma. Çevre dostu bir işletme olduklarına gösteren meşru herhangi bir sertifikaya veya etikete gereksinim duymazlar. İşletme gelirlerini artırmaları çevre dostu ekonomik faaliyetlerinin en önemli çıktıları arasındadır.

Ekogirişimcilik tipolojisi içerisinde yer alan bölgelerin isimlendirilmesi ve bölgelerde yer alan ekogirişimlerin genel özelliklerinin belirlenmesi sonrasında ortaya çıkan bu ekogirişimcilik tipolojisi aslında çevre – ekonomi eksenli bir rekabet matrisidir. Ekogirişimcilik tipolojisinin X ekseni ekogirişimin ekonomik boyutunu, Y ekseni ise ekogirişimin çevresel boyutunu değerlendirmektedir.

Ancak geliştirilen ekogirişimcilik tipolojisinin hem katılımcıların hem de ekogirişim üzerine çalışan araştırmacıların üzerinde sıklıkla durduğu spekturum durumunu (süreklilik halini) vurgulamadığı görülmüştür. Bu kavramla anlatılmaya çalışılan, optimal bir noktada en iyi ekogirişim türünün belirlenemeyeceğidir. Bir ekogirişimin, izlediği stratejisinden bağımsız olarak ekogirişimcilik kavramını anlamlandırma şekli, motivasyon faktörleri, kazandığı sertifika/ etiketlerde yer alan değerlendirme kriterlerinden daha fazlasını yapıp yapmaması ve son olarak elde ettiği çıktılar onun ekogirişimcilik derecesini etkileyecektir.

"Ekogirişimler nasıl gruplanır?" araştırma sorusuna bağlı olarak, bu araştırmanın temel amacı, literatürden hareketle işletmelerin ekolojik çevreye ilişkin amaçlarının genel amaçları içindeki önceliği ile stratejilerine dayalı olarak yeni bir ekogirişimcilik tipolojisi geliştirmekti. Bu kapsamda firma düzeyinde geliştirilen ekogirişimcilik tipolojisi Şekil 31'de yer almaktadır.

Şekil 31: Geliştirilen Ekogirişimcilik Tipolojisi



Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiş ve etiketlendirilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın temel amacı, literatürden hareketle işletmelerin ekolojik çevreye ilişkin amaçlarının genel amaçları içindeki önceliği ile stratejilerine dayalı olarak yeni bir ekogirişimcilik tipolojisi geliştirmekti. Bunun yanında araştırma, aşağıda belirtilen iki alt amacı da içermektedir. Bunlar;

- ekogirişimcilik tipolojisi geliştirme noktasında önemli girdi oluşturan ekogirişimciliği motive edici faktörleri,

- ekogirişimcilik faaliyetinin çıktılarını belirlemektir.

Dünya refahındaki artış, her ne kadar insanlar adına daha iyi yaşamlar vaat ediyor olsa da var olan üretim ve tüketim kalıpları ekosistemler adına önemli risk teşkil etmektedir. Bu noktada ekogirişimcilik, var olan ekonomik faaliyetlerin ekosistemler üzerindeki etkisini azaltma ve hatta en aza indirme gereksiniminin farkında olunması sonucunda geliştirilen çözümlerden biridir (Costea-Dunarintu, 2016: 342). Ayrıca enerji tüketimini, kirliliği ve atıkları azaltma gereksinimi, yeni iş fırsatları da yaratmaktadır (Volery, 2002a: 550). Dolayısıyla ekogirişimcilik, sadece yeşil ekonomi dönüşüm sürecinde kilit rol oynaması bakımından değil ayrıca işletmelere yeni iş fırsatları sunması bakımından da oldukça önemlidir (Singh ve Panackal, 2014: 2). Tüm bu önemine karşın literatürde ekogirişimcilik tanımları çeşitlilik göstermektedir. Ekogirişimcilik olgusunun gelişimi açısından bir zenginlik gibi görülse de kavramsal düzeyde fikir birliğinin olmaması alanın kuramsal olarak gelişimi üzerinde önemli bir engel teşkil edecektir. Bu nedenle, bu çalışmanın özgün yönlerinden biri, literatürdeki kavramın tanımına yönelik çeşitlilikten hareketle bütünleşik bir ekogirişimcilik tanımına ulaşmış olmasıdır. Bu bütünleşik temaya göre, ekogirişimciliğin önemli 5 temel tanımsal unsuru belirlenmiştir. Bu tanımsal unsurlardan hareketle ekogirişimcilik:

"Ekogirişimcilik, kuruluş aşamasından itibaren temel girişimcilik özellikleri (beceriler, yenilikçi davranış, pazardaki fırsatları tespit etme) ile aynı anda hem çevresel hem de ekonomik motivasyonu içerisinde barındıran; izlediği süreçlerle veya ürettiği ürün ve/veya hizmetleriyle ekolojik çevreye pozitif olan veya olumsuz etkisi olmayan yenilikçi girişimsel bir faaliyettir."

Çalışmanın ekogirişimcilik kavramı üzerine diğer özgün bir yanı çalışmanın uygulama bölümünde derinlemesine görüşmeler neticesinde otel yöneticilerinin algılamalarına ve yaratıcılıklarına bağımlı olarak emik yaklaşımlı bir ekogirişimcilik tanımı geliştirilmiştir. Bu tanıma göre ekogirişimcilik:

"Çevreci örgüt değerleri ve kültürüyle hareket eden, hem işletme karlılığını hem de doğal çevrenin iyileştirilmesini gözeten, bu iki amacın gerçekleşebilmesi için gerekli yatırımlardan kaçınmayan ve işletmecilik faaliyetleri sonucunda ülke ekonomisine katkı sağlamasının yanı sıra toplumdaki tüketim alışkanlıklarının değişmesi noktasında radikal değişimler yaratan girişimlerdir."

Gerek literatürden temelli tanımlardan geliştirilen ekogirişimcilik tanımı ve gerekse emik yaklaşımlı ekogirişimcilik tanımı karşılaştırıldığında aralarında benzer ve farklılıklar görülmektedir. Bu iki tanımın en önemli benzer yönleri her ikisinin de ekolojik çevreye ve ekonomik amaçlara vurgu yapmasının yanında geleneksel girişimcilik kavramı üzerine inşa edildiği söylenebilir.

Ekogirişimcilik de, geleneksel girişimcilik gibi tam olarak anlaşılması zor bir olgudur. Özellikle doğası gereği spekturum özellliği taşıması nedeniyle (Cohen ve Winn, 2007: 30), ekogirişimlerde farklı ekolojik (doğal) farkındalık ve faaliyet düzeyleri görülebilir. Günümüzde halen pek çok ekogirişim, daha savunmacı bir yaklaşım izlemektedir. Yasal yükümlülüklere uymakla yetinmekte veya uyması gereken bir yasal yükümlülük yoksa da kazandığı meşru sertifika veya etiketlerin kriterlerini asgari düzeyde yerine getirmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla ekogirişimcilik, birçok biçim alabilir, birçok farklı koşulda gelişebilir (Schaper, 2010: 18). Sosyal bilimlerdeki araştırmalar, sosyal yaşamdaki kalıpları, tipleri ve kategorileri keşfetmeye çalışmaktadır. Olguları görece daha homejen gruplara ayırmak araştırmacıların sosyal yaşamı düzenli hale getirmesini ve bu sayede de daha iyi anlamasını kolaylaştırmaktadır (Sarvan vd., 2003: 108). Bu bağlamda, bu çalışmada yeni bir ekogirişimcilik tipolojisinin geliştirilmesi alanın kuramsal yönden gelişmesi yanında bu kavram üzerinden ölçümleme yapılmasını da kolaylaştıracaktır. Bu çerçevede ekolojik çevre amaç önceliği ve işletme stratejsine dayalı geliştirilen bu ekogirişimcilik tipolojisi 2x2 matris şeklinde toplam 4 hücreden oluşmaktadır. Dolayısıyla 4 farklı ekogirişimcilik tipi ile literatüre ve uygulamaya katkı sağlamaktadır. Bunlar:

I. Düşük Maliyet Yönlü / İdealist Ekogirişimler: Düşük maliyet stratejisi izlerken, ekolojik çevre amaçları yüksek derecede önceliklemektedirler.

II. Farklılaşma Yönlü / İdealist Ekogirişimler: Farklılaştırma stratejisi izlerken, ekolojik çevre amaçları yüksek derecede önceliklemektedirler.

III. Farklılaşma Yönlü / Normatif Ekogirişimler: Farklılaşma stratejisi izlerken, ekolojik çevre amaçları düşük derecede önceliklemektedirler.

IV. Düşük Maliyet Yönlü /Normatif Ekogirişimler: Maliyet liderliği stratejisi izlerken, ekolojik çevre amaçları düşük derecede önceliklemektedirler.

Farkılılaşma yönlü idealist ekogirişimler, yeşil örgüt kültürü, kurumsal itibar, üst yönetici ve çalışanların çevre bilinci, çevresel kaygı, kurumsal sosyal sorumluluk ve bunun gibi örgüt için motive edici unsurlar başlıca özelliklerindedir. Bununla birlikte farklılaşma stratejisi izleyen bu tip işletmeler, ar-ge faaliyetleri sonucunda geliştirdikleri çevreye duyarlı örgütsel yenilikler ile hem ekonomik hem de çevresel amaçlarına ulaşmaya çalışırlar. Öte yandan, düşük maliyet stratejisi izleyen/ idealist ekogirişimler, ölçek ekonomisinin sağladığı maliyet avantajını ekolojik çevresel amaçlarla bütünleştirirler. Normatif ya da kuralsal ekogirişimler, paydaşların baskısı sonucu (zorlayıcı) işletme amaçları içerisinde ekolojik çevresel amaçların payını artırırlar. Esasen ekolojik çevre amaçları, ekonomik amaçların üzerine pek taşımazlar. Başka bir deyişle, ekonomik amaçlar önde gelmektedir. Geleneksel iki ana rekabet stratejisinin tüm özelliklerini içerirler, çevreye daha az duyarlıdırlar.

Geliştirilen bu ekogirişimcilik tipolojisi, literatürde geliştirilen diğer tipolojiler ile kıyaslandığında Schaltegger (2002) ve Nikolaou ve Arkadaşları (2018b) 'nın tipolojik yaklaşımlarını hareket noktası olarak ele aldığı söyelenebilir. Ancak özellikle işletme stratejilerini esas alması bakımından özgünlük içermektedir.

Genel olarak ekogirişimler, çoklu paydaş işbirliğini içermektedir ve stratejik bir ortaklığa dayanmaktadır. Bu nedenle ekogirişimciliğin gelişiminde, politika yapıcıların, yerel belediyelerin, gelişen teknolojinin, toplumsal değerlerin, tüketim kalıplarının, sektördeki diğer ekogirişimlerin ve araştırmacıların büyük bir rolü vardır. Dolayısıyla ekogirişim sayısında bir artış veya tüm ekogirişimlerin ideal ekogirişime yakınsaması isteniyor ise, daha geniş çapta değişikliklere gereksinim vardır.

Bu noktada en büyük görev, politika yapıcılara düşmektedir. Çünkü ekogirişimcilik faaliyetlerinin gelişebilmesi için hem kolaylaştırıcı hem de çevre

yanlısı politika yapıcı rolünü üstlenmektedirler. Politika yapıcılar titizlikle tasarlanmış politika araçları sayesinde ülkedeki ekogirişim sayısını artırabilir veya var olan ekogirişimlerin ideal ekogirişime yakınsamaları sağlanarak etki düzeyleri artırılabilir. Diğer taraftan bürokratik engellerin ortadan kaldırılması, özellikle bakanlıklar ile yerel belediyeler arasında yaşanan eşgüdüm eksikliğinin giderilmesi ekogirişimciliğin geliştirilmesi adına önemli bir unsurdur. Bakanlık tarafından belirlenen çevre dostu işletme sertifika kriterlerinin yerine getirilmesi noktasında yerel belediyeler ekogirişimlere altyapı ve olanaklar bakımından yeterince destek vermemektedir. Örneğin; cam atıkları biriktirmeye çalışan bir ekogirişimin cam atıkları biriktirebileceği konteynırı bağlı olduğu yerel belediyeden edinememesi veya edinse de cam a tıkların belediye tarafından düzenli olarak toplanmaması. Ekogirişimler bu sorunları ekstra çabalarıyla ve kişisel ağları üzerinden çözmeye çalışmaktadırlar. İşletmelerin birer ekogirişime dönüşmelerine olanak sağlayan çevre dostu sertifika ve etiketlerin politika yapıcılar tarafından teşvik edilmesi oldukça önemlidir. Ancak bu dönüşüm çoklu paydaş desteğiyle gerçekleşebilecek bir dönüşümdür. Dolayısıyla gerekli olan kriterlerin yerine getirilmesi noktasında yerel belediyelere düşen sorumluluklar net bir biçimde belirlenmeli ve yerel belediyelerden açıkça destek istenmelidir. Ekogirişirimciliği teşvik etmeye yönelik politikalar ulusal ve yerel düzeylerde birbiriyle uyumlu olmalıdır. Bu aradaki uyumsuzluktan kayıt dışı ekonomi aktörleri faydalanmaktadır. Bir diğer engel ise yerel belediyelerin sunmuş oldukları altyapının (sokaklarda halen su patlaklarının olması vb.) eksikliğidir. Ekogirişimler ekolojik (doğal) çevreyi korumaya çalışırken, yerel belediyelerin bu türden tutumlarını görmeleri ekolojik (doğal) çevreyi korumaya yönelik motivasyonlarını kırmakta, çevreyi korumaya yönelik çabalarını anlamsız kılmaktadır. Başka bir engel, ekolojik (doğal) çevreyi korumaya yönelik sertifika veya etiketlerin değerlendirme kriterleri arasında veya kriterler ile uygulamalar arasında tutarsızlıklar yaşanmasıdır. Örneğin; ekogirişimlerin, böyle bir sertifikaya başvurmak istediklerinde sayfalarca bir rapor sunmak zorunda olmaları, bilgisayar ortamında hazırlanacak bir dosya üzerinden yapılacak başvurunun kabul görmemesi. Bu engel yine ekogirişimlerin ekolojik (doğal) çevreyi korumaya yönelik motivasyonlarını kırmakta, çevre dostu faaliyetlerini anlamsız kılmaktadır.

- Çevre dostu politikaların sadace belirli sektörlere yönelik olmaması. Ekogirişimciliğin gelişmine ilişkin sorunlardan bir diğeri de teşvik edici politikaların parça parça geliştirilmesidir. Bu nedenle bir ekogirişimin tedarik zincirinde bulunan tüm işletmelerin birer ekogirişime dönüşmesi olanaklı olmamaktadır. Dolayısıyla bu durum ekogirişim sayısının artışında önemli bir engel olarak görülmektedir. Bu nedenle "yeşil satın alma", kimi ekogirişimler için tedarik zinciri stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin, IBM, Xerox, Ford, GM ve Toyota, tedarikçilerinin ISO 14001 sertifikasıyla uyumlu çevre yönetim sistemleri geliştirmelerini şart koşmaktadır (Eltayeb ve Zailani, 2010: 317). Bunun yaygın hale gelmesi için ekogirişimlere yönelik devlet teşviklerinin ölçeği çok daha genişleyerek farklı sektörleri de kapsayıcı bir hale getirilmelidir. Ekogirişimler özellikle en başta ekstra maliyetlere katlandıkları için yatırım maliyetlerini düşürme noktasında yeni ekogirişimlere devlet finansman planları hazırlanabilir. Örneğin; vergi mevzuatında değişikliklere gidilerek veya kredi olanağı sağlanarak tedarik zincirinde yer alan diğer paydaşların da ekogirişime dönüşmesi sağlanabilir. Yatırım maliyetlerine destek verilir ve kirletme maliyetleri de artırılır ise zincirde yer alan geleneksel işletmeler de kendi istekleriyle ekogirişim olmaya karar vereceklerdir. Ayrıca yatırımcılara yönelik eğitimler düzenlenerek, çevre dostu iş fırsatların anlaşılması ve ekogirişimlere ilişkin kuşkuların azalması sağlanabilir.

- Toplumda çevre bilincinin geliştirilmesi. Özellikle yerli müşterilerin herhangi bir ürünü veya hizmeti satın alırken değerlendirme kriterleri arasında o ürün veya hizmetin çevre dostu olma kriteri yer almamaktadır. Nihai tüketici talebinin olmaması, ekogirişimlerin doğması ve gelişmesi önündeki en büyük engeldir. Türkiye'de tüketici kalıplarının değiştirilmesi için yapılması gereken çok şey vardır. En nihayetinde yeşil ekonomiye dönüşümde düzenleyici kuruluşların ve üreticilerin sorumluluğu kadar tüketicilerin de sorumluluğu vardır. Görüldüğü üzere, ekogirişimler, ekolojik (doğal) çevre konusunda tüketicilerde endişe yaratma noktasında yetersizdir. Bu noktada yeşil ekonominin ve ekogirişimciliğin, sürdürülebilirlik ve ekonomik büyüme konularında sağlayacağı faydalarına yönelik oryantasyon programları düzenlenebilir. Ayrıca yeni kurulan ekogirişimler tarafından üretilen veya üretilecek olan çevre dostu ürün veya hizmetler hakkında tüketicileri bilgilendirmeye yönelik yönergeler hazırlanabilir. Böylece çevre dostu ürün veya hizmetlerin görünürlüğü ve itibarı artabilir. Bu noktada

ayrıca çevre örgütleri aktif rol alabilir ve çevre dostu ilkeler, çevre örgütlerinin faaliyetleri yoluyla yaygınlaştırılabilir. Unutulmamalıdır ki toplum nezdinde çevre dostu ürün ve hizmetleri satın almaya yönelik olumlu bir tutum geliştirilmeden, sektörlerin çevre dostu uygulamaları benimsemesini teşvik etmek oldukça zorlaşacaktır.

- Eğitim müfredatlarının zenginleştirilmesi. Ekolojik (doğal) çevre konusunda toplumsal farkındalığın düşük olmasının altında yatan nedenlerden biri eğitim müfredatlarında (ilk ve ortaöğretim veya yükseköğretim) ekolojik (doğal) çevrenin korunmasına ilişkin derslerin olmaması gösterilmektedir. Bu bağlamda OECD'nin (2013: 70) çalışmasında, ekogirişimlerin büyüme fırsatlarının önündeki engellerden birinin de türketicilerin çevre dostu ürün veya hizmetlere yönelik bilgi açığı olduğu vurgulanmıştır. Dolayısıyla hem ilk ve ortaöğretim hem de Yükseköğretim düzeyinde eğitim müfredatına ekolojik (doğal) çevreye ilişkin derslerin eklenmesi bu bilgi açığını kapatmada yardımcı olacaktır. Bunun yanı sıra literatürde yükseköğretim öğrencilerine ekogirişimcilik alanına ilişkin ders vermenin öğrencilerin ekogirişimci olma tutumunu güçlendirdiği bulgusu vardır (Cohen, 2006; Kuckertz ve Wagner, 2010; Mbebeb, 2012; McEwen, 2012; Richomme-Huet ve De Freyman, 2014; Mathur ve Tandon, 2016; Rahayu ve Supriatna, 2018; Saleem vd., 2018; Zuhriyah vd., 2018; Hörisch vd., 2019; Varbanova, 2019; Yi, 2020). Bu derslerin amacı öğrencileri ekogirişimcilik ve sürdürülebilirlik konularıyla tanıştırmak ve öğrencilerde ekogirişimcilik potansiyelini teşvik etmektir.

- Ekogirişimlerin bilgi ağlarına katılmasının sağlanması: Politika yapıcılar, ekogirişimlerin araştırmacılarla bağlantı kurmalarını kolaylaştırabilir veya destekleyebilir. Bu yöndeki politikalar, bilgi alışverişinde bulunmak, var olan ve gelişmekte olan gereksinimlere teknik çözümler bulmak, çevre dostu yeni iş fırsatlarını keşfetmek için ekogirişimlerle araştırmacıların bir araya getirilmesine yöneliktir. Söz konusu araştırmacılar, yönetim, sosyoloji, siyaset bilimi, psikoloji, antropoloji, mühendislik ve biyoloji gibi disiplinler arası uzmanlıktan olmalıdırlar. Bunun için örneğin işbirliği projeleri düzenlenebilir, mentorluk programları geliştirilebilinir.

Ekogirişimciliğin gelişimine katkı sağlayacak bir diğer paydaş ise, sektörde halihazırda faaliyet gösteren diğer ekogirişimlerdir. Ekogirişimciliğin doğası gereği sürekli gelişim içerisinde olma gereksinimi göz önünde bulundurulduğunda, kimi

zaman ekogirişimlerin rakip ekogirişimlerle işbirliği içinde olması gerekmektedir. Ancak ekogirişimler, rakip ekogirişimlerden bekledikleri destekleri alamamaktadırlar. Oysa ağlar ve sosyal altyapı, bir bölgedeki herhangi bir girişimciliğin desteklenmesi ve başarısı için kritik öneme sahiptir. Bu durumun nedeni olarak, ülkemizdeki ekogirişimcilik uygulamalarının, nispeten yeni olmasını gösterilebilir. Vatansever ve Arun (2016), 3 yerel yönetici ve 8 ekogirişimci üzerinde yürütmüş oldukları çalışmalarına, başlığında "Türkiye'de yeşil girişimcilik ne renk? (What color is the green entrepreneurship in Turkey?)" sorusu ile başlamışlar ve araştırmanın devamında bu rengin açık yeşil olduğu sonucuna varmışlardır (Vatansever ve Arun, 2016: 38). Williams ve Millington'ın (2004: 101-102), çalışmasından da faydalanarak, bunun nedenini ise, ülkedeki girişimci profilinin ekolojiye bakış açısının ekoloji merkezli olması yerine insanmerkezcil (anthropocentrism) olmasına bağlamışlardır. Yani Türkiye'deki girişimciler, doğayı yalnızca insani amaçlar için bir hammadde olarak görmektedirler, bu nedenle insanmerkezcil bulunmaktadırlar. Oysa özellikle toprak etiği kavramıyla birlikte anlatılmaya çalışılan, doğanın da hakları olduğu ve bu bağlamda girişimcilerin de ekoloji merkezli bir bakış açısını benimsemeleri gerektiğidir. Ancak araştırmanın bulgularında da görüleceği üzere, ülkemizdeki girişimciler, toplumun çevreci değerlerini kökten değiştirerek, tüketici kalıplarını radikal bir biçimde kırmak (ekoloji odaklı bir yaklaşım) yerine büyüme (veya karlılık) odaklı bir yaklaşım benimsemektedirler (Vatansever ve Arun, 2016: 38). Ayrıca böylesi bir seçim zayıf bir ekonomik kalkınmayı da beraberinde getirmektedir (Williams ve Millington, 2004: 100). Bu noktada ekogirişimleri desteklemek için, Kimmel ve Hull'un (2012: 61) önerisinde olduğu gibi girişimsel destek kuruluşları (entrepreneurial support organizations) kurulabilir. Girişimsel destek kuruluşları, ekogirişimleri ve/veya iş yaptıkları kültürü veya altyapıyı doğrudan etkileyen kuruluş, girişim ve birey olabilirler. Bu kuruluşların beş görevi vardır; (1) ekogirişimin bilgiye, yeniliğe veya eğitime erişimini sağlamak; (2) ekogirişimin sermayeye erişim sağlamak; (3) ekogirişimin ağ oluşturma fırsatlarını geliştirmek; (4) ekogirişimin uygun maliyetli destek hizmetlerine ve altyapıya erişimini sağlanmak; (5) yerel/bölgesel düzeyde ekogirişimcilik kültürünün geliştirilmesi veya desteklenmesini sağlamak.

Son olarak, ekogirişimciliğin gelişim sürecine katkı sağlayacak bir diğer aktör ise araştırmacılardır. Araştırma boyunca ekogirişimciliğin yeşil ekonomi dönüşümünde bir tür katalizör görevi gördüğü savunulmuştur. Bu bakımdan ekogirişimcilik eylemlerinin gerçekten olumlu çevresel ve/veya ekonomik sonuçlar doğurup doğurmadığı incelenmelidir. Ayrıca ekogirişimcilik sürecine, bu sürecin hem sosyal hem de sürdürülebilir girişimcilik süreçlerinden nasıl farklı olabileceğine, ekogirişimlere yatırım yapmanın karlı olup olmadığına, karlıysa ne zaman karlı olduğuna ve ekogirişim kurmaya değip değmeyeceğine dair görgül araştırmalara gereksinim vardır. Ekolojik girişimcilik çalışması embriyoniktir. Bu nedenle, farklı ekogirişim türlerinin keşfedilmesi ve ekogirişimcilik tipolojisinin daha kapsamlı bir görüntüsünü oluşturmak için farklı endüstriler, farklı bölgesel işletmeler, farklı örgüt popülasyonlarının dikkate alınması yerinde olur. Bu çerçevede görgül araştırmaların çoğalması için ölçme araçlarının geliştirilmesi bir zorunluluktur. Nicel araştırmaların artması sonucu ekogirişimcilik öncülleri ve çıktıları üzerine etik ve emik yaklaşımlı araştırma bulguları elde edilebilecektir. Görgül araştırmanın bir diğer katkısı da, belirli özelliklere göre oluşturulan tipolojilerde yer alan işletmelerin aralarındaki yakınsaklık ve uzaklığın matematiksel anlamda öklidyen uzaklık yöntemleriyle ölçümü olacaktır. Bu çerçevede küme analizi, faktör analizi, çok boyutlu ölçekleme gibi çeşitli istatistiksel tekniklerden yararlanmak da kolaylaşacaktır. Son olarak, ekogirişimlerin performansı finansal olmayan sonuçlar da dâhil olmak üzere çok boyutlu başarı kriterleri (hem ekonomik hem ekolojik çevresel) ile ölçülmelidir. Uygun performans göstergeleri ile ekogirişimlerin başarılarını ölçmeye yönelik bir matris tasarlamak, dikkat edilmesi gereken başka bir araştırma konusudur.

KAYNAKÇA

3M. (2004). *Annual Report: Innovate, Grow, Deliver*. https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/3/NYSE_MMM_2004.pdf. (23.05.2022).

AB (2010). EUROPE 2020 - A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth. https://eurlex.europa.eu/legalcontent/en/ALL/?uri=CELEX%3A52010DC2020 (26.04.2021).

Affolderbach, J. ve Krueger, R. (2017). "Just" Ecopreneurs: Re-Conceptualising Green Transitions and Entrepreneurship. *Local Environment*. 22(4): 410-423.

Albrecht, J. (2002). Environmental Issue Entrepreneurship: a Schumpeterian Perspective. *Futures.* 34(7): 649-661.

Allen, J. C. ve Malin, S. (2008). Green Entrepreneurship: A Method for Managing Natural Resources? *Society and Natural Resources. 21(9):* 828-844.

Alvarez, S. A. ve Busenitz, L. W. (2001). The Entrepreneurship of Resource-Based Theory. *Journal of Management*. *27*(6): 755-775.

Alvord, S. H., Brown, L. D. ve Letts, C. W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study. *The Journal of Applied Behavioral Science*. *40*(3): 260-282.

Ambec, S. ve Lanoie, P. (2008). Does it Pay to be Green? A Systematic Overview. *The Academy of Management Perspectives*. 22(4): 45-62.

Anderson, A. R. (1998). Cultivating the Garden of Eden: Environmental Entrepreneuring. *Journal of Organizational Change Management.* 11 (2): 135-144.

Anderson, T. L. ve Leal, D. (2001). *Free Market Environmentalism: Revised Edition*. Birleşik Krallık: Palgrave Press.

Anderson. T. L. ve Leal. D. R. (1997). *Enviro-Capitalists: Doing Good Whiledoing Well.* Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Andrews, K. R. (1971). *The Concept of Corporate Strategy.* Irwin, Homewood: IL.

Antolin- Lopez, R., Martinez- del- Rio, J. ve Cespedes- Lorente, J. J. (2019). Environmental Entrepreneurship as A Multi- Component and Dynamic Construct: Duality of Goals, Environmental Agency, and Environmental Value Creation. *Business Ethics: A European Review*. 28(4): 407-422.

Arabatzis, G., Galatsidas, S., Intze, C., Chalikias, M. S., Tsiantikoudis, S. ve Mamalis, S. (2015). Green Entrepreneurship and Green Products: Consumers' Views and Attitudes in Regional Unit of Evros. *The 7th International Conference on Information and Communication Technologies in Agriculture, Food and Environment Bildiri Kitabı (ss.* 291- 297). Kavala, Yunanistan. 17- 20 Eylül 2015.

Aronson, J. (1995). A Pragmatic View of Thematic Analysis. *The Qualitative Report*. 2(1): 1-3.

Aryanto, S. ve Syaodih, E. (2017). Development of Ecopreneurship in Primary School. *International E-Journal of Advances in Education*. 3(9): 597-602.

Ataman, K., Mayowa, J. O., Senkan, E. ve Olusola, A. M. (2018). Green Entrepreneurship: An Opportunity for Entrepreneurial Development in Nigeria. *Covenant Journal of Entrepreneurship.* 1(1): 1- 14.

Austin, J., Stevenson, H. ve Wei–Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*. *30*(1): 1-22.

Aydın, E. ve Çakar, U. (2013). Girişimcilik ve Ekolojinin Bütünleşmesi: Ekogirişimcilik. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. 50 (581): 53-61.

Aydın, A. G. E. ve Çakar, U. (2014). Ekogirişimcilik ve Yaratıcılık İlişkisi: Geri Dönüşüm Sektörü Üzerinde Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*. 21(1): 77-89.

Aykan, E. (2012). Girişimciliğin Değişen Yüzü: Ekogirişimcilik. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17(3): 195-212.

Azzone, G. ve Noci, G. (1998). Seeing Ecology and "Green" İnnovations as A Source of Change. *Journal of Organizational Change Management*. 11 (2): 94-111.

Bailey, K. D. (1994). *Typologies and Taxonomies: An Introduction to Classification Techniques*. Sage.

Balcı, F. İ. (2011). Girişimciliğe Ekolojik Yaklaşım: Eko-Girişimcilik Teorik Çerçeve. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 187-206.

Ball, C. S. (2016). *Energy Policies and Environmental Entrepreneurship: The Cases of Britain, France and Germany*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Stirling: Stirling Management School- University of Stirling.

Bansal, P. ve Roth, K. (2000). Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. *Academy of management journal*. *43*(4): 717-736.

Barley, S. R. ve Tolbert, P. S. (1997). Institutionalization and Structuration: Studying the Links Between Action and Institution. *Organization Studies*. 18(1): 93–117.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. *17*(1): 99-120.

Barney, J., Wright, M. ve Ketchen Jr, D. J. (2001). The Resource-Based View of the Firm: Ten Years After 1991. *Journal Of Management*. *27*(6): 625-641.

Barth, F. (1963). *The Role of the Entrepreneur in Social Change in Northern Norway*. Bergen and Oslo: Universitetsforlaget.

Batuhan, T. (2020). On Birinci Kalkınma Planında Turizm Politikaları. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*. *4*(2): 77-84.

Bell, J. ve Stellingwerf, J. (2012). *Sustainable Entrepreneurship: The Motivations snd Challenges of Sustainable Entrepreneurs in the Renewable Energy Industry*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Jönköping: Jönköping International Business School.

Belz, F. M. ve Binder, J. K. (2017). Sustainable Entrepreneurship: A Convergent Process Model. *Business Strategy and the Environment.* 26(1): 1-17.

Bennett, S.J. (1991). *Eco-Preneuring: The Complete Guide to Small Business Opportunities from the Environmental Revolution.* New York: Wiley.

Berle, G. (1991). *The Green Entrepreneur: Business Opportunities that Can Save the Earth and Make You Money.* Liberty Hall Press, Blue Ridge.

Berrone, P. ve Gomez-Mejia, L. R. (2009). Environmental Performance and Executive Compensation: An Integrated Agency-Institutional Perspective. *Academy of Management Journal*. *52*(1): 103-126.

Beveridge, R. ve Guy, S. (2005). The Rise of the Eco-Preneur and the Messy World of Environmental Innovation. *Local Environment.* 10(6): 665-676.

Bibri, S. E. (2014). *The Potential Catalytic Role of Green Entrepreneurship– Technological Eco–Innovations and Ecopreneurs' Acts–in the Structural*

Transformation to a Low–Carbon or Green Economy: A Foucauldian Discursive Approach. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Lund: Lund University.

Blackman, A. ve Harrington, W. (2000). The Use of Economic Incentives in Developing Countries: Lessons from International Experience with Industrial Air Pollution. *Journal of Environment & Development*. 9 (1): 5-44.

Block, J. H., Kohn, K., Miller, D. ve Ullrich, K. (2015). Necessity Entrepreneurship and Competitive Strategy. *Small Business Economics*. *44*(1): 37-54.

Blue, J. (1990). Ecopreneuring: Managing for Results. London: Scott Foresman.

BM. (2015). Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development. New York: United Nations. https://sdgs.un.org/2030agenda. (15.04.2021).

BM. (2019). World Population Prospects 2019: Highlights (ST/ESA/SER.A/423). https://population.un.org/wpp/publications/files/wpp2019_highlights.pdf. (04.04.2022).

Boschee, J. (1998). *Merging Mission and Money: A Board Member's Guide to Social Entrepreneurship, National Centre for Non-profit Boards.* Washington, DC.

Bosman, N. (2012). *Motivational Drivers of South African Ecopreneurs.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pretorya: Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria.

Boyatzis, R.E. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development.* California: Sage.

Brammer, S., Hoejmose, S. ve Marchant, K. (2012). Environmental Management in SME s in the UK: Practices, Pressures and Perceived Benefits. *Business Strategy and the Environment*. *21*(7): 423-434.

Braun, P. (2010). Going Green: Women Entrepreneurs and the Environment. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. 2 (3): 245-259.

Braun, V. ve Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı. S. N. Şad* , N. Özer** ve A. Atli*** (Çevirenler). *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education.* 7(2): 873-898.

Bruton, G. D., Ahlstrom, D. ve Li, H. L. (2010). Institutional Theory and Entrepreneurship: Where are We Now and Where Do We Need to Move in the Future?. *Entrepreneurship Theory and Practice*. *34*(3): 421-440.

Bryman, A. (1988). *Doing Research in Organizations.* Londra: Routledge.

Bryman, A. ve Bell, E. (2011). *Business Research Methods.* Oxford: Oxford University Press.

Burrell, G. ve Morgan, G. (2017). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of The Sociology of Corporate Life*. Portsmouth: Heinemann Educational Books.

Buttel, F. H. (2000). Ecological Modernization as Social Theory. *Geoforum*. *31*(1): 57-65.

Carroll, G. R. ve Delacroix, J. (1982). Organizational Mortality in the Newspaper Industries of Argentina and Ireland: An Ecological Approach. *Administrative Science Quarterly*. 169-198.

Carroll, G. R. ve Hannan, M. T. (1989). Density Dependence in the Evolution of Populations of Newspaper Organizations. *American Sociological Review*. 524-541.

Chan, R. Y. (2005). Does The Natural- Resource- Based View of the Firm Apply in an Emerging Economy? A Survey of Foreign Invested Enterprises in China. *Journal of Management Studies*. *42*(3): 625-672.

Mcneill, P. ve Chapman, S. (2005). *Research Methods*. Oxfordshire: Routledge.

Chen, Y. S., Lai, S. B. ve Wen, C. T. (2006). The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*. *67*(4): 331-339.

Chopra, K. (2014). Ecopreneurship: Is it a Viable Business Model. *AE International Journal of Multidisciplinary Research*. 2(3): 1-6.

Cohen, B. (2006). Sustainable Valley Entrepreneurial Ecosystems. *Business Strategy and the Environment*. *15*(1): 1-14.

Cohen, B. ve Winn, M. I. (2007). Market Imperfections, Opportunity and Sustainable Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. *22*(1): 29-49.

Costea-Dunarintu, A. (2016). Ecopreneurship. *Quality-Access to Success*. 17(S1): 340-342.

Creswell, J. W. (2009). *Research Designs Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni.* Çev. Editörleri Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Croft, W. (2002). *Typology and Universals.* Cambridge: Cambridge University Press.

Croston, G. E. (2009). *Starting Green: An Ecopreneur's Toolkit for Starting a Green Business—From Business Plan to Profits.* Kanada: Entrepreneur Press.

Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). *On Birinci Kalkınma Planı: 2019-2023.* Ankara: T. C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Yayını. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Plani-2019-2023.pdf. (01.11.2022).

Çak, E. ve Dirlik, S. (2021). Örgütsel Uygulamaların Yayılımında Kurumsal Etkiler: Muğla İlinde Mavi Bayrak Çevre Ödülünün Yayılımı Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Çalışma Dergisi.* 5(1): 1-14.

Çakar, U. (2007). *Ekolojik Örgüt Modeli Önerisi: Epistemolojik Yaklaşım*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakar, U. ve Alavuklar, O. N. (2011). Ecopreneurship as an Ethical Challenge. *International Entrepreneurship Congress 2011 Conference Proceedings* (ss. 81-86). Düzenleyen: İzmir University of Economics.

De Bruin, A. (2016). Towards a Framework for Understanding Transitional Green Entrepreneurship. *Small Enterprise Research*. *23*(1): 10-21.

De Bruin, A. ve Lewis, K. (2010). Little Acorns in action: Green Entrepreneurship and New Zealand Micro-Enterprises. *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneruship* (ss. 95-107). Editör: Michael Schaper. Surrey, İngiltere: Gower Publishing Ltd.

De Clercq, D. ve Voronov, M. (2011). Sustainability in Entrepreneurship: A Tale of Two Logics. *International Small Business Journal*. *29*(4): 322-344.

Dean, T. J. ve McMullen, J. S. (2007). Toward a Theory of Sustainable Entrepreneurship: Reducing Environmental Degradation through Entrepreneurial Action. *Journal of Business Venturing*. *22*(1): 50-76.

Dedeoğlu, A. (2016). *Tüm Boyutlarıyla Girişimcilik*. İstanbul: Hümanist Kitap Yayıncılık.

Dees, J. G. (2001). The Meaning of "Social Entrepreneurship." Center for the Advancement of Social Entrepreneurship. https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Dees_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf. (18.05.2021).

DeJonghe, N., Doctori-Blass, V. ve Ramus, C. A. (2009). Employee Eco-Initiatives: Case studies of Two Eco-Entrepreneurial Companies. *Frontiers in Eco-Entrepreneurship Research.* 20: 79-125.

Demiray, B. (2017). *İşletmelerin Ekogirişimcilik Faaliyetleri Kapsamında Sürdürülebilir (Temiz) Üretim Uygulamaları: Arçelik Buzdolabı Fabrikası Örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirel, P. ve Kesidou, E. (2011). Stimulating Different Types of Eco-Innovation in the UK: Government Policies and Firm Motivations. *Ecological Economics*. *70*(8): 1546-1557.

Demirel, P., Li, Q. C., Rentocchini, F. ve Tamvada, J. P. (2019). Born to be Green: New Insights into the Economics and Management of Green Entrepreneurship. *Small Business Economics*. *52*(4): 759-771.

Denzin, N. K. (1989). The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (1994). *The Sage Handbook of Qualitative Research.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Devall, B. (1980). The Deep Ecology Movement. *Natural Resources Journal.* 20 (2): 299-322.

Diener, E. ve Crandall, R. (1978). *Ethics in Social and Behavioral Research*. Chiago: University of Chicago Press.

Diener, E. ve Seligman, M. E. P. (2004). Beyond Money. *Psychological Science in the Public Interest.* 5(1): 1-31.

DiMaggio, P. J. ve Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*. 147-160.

Dixon, S. E. ve Clifford, A. (2007). Ecopreneurship–a New Approach to Managing The Triple Bottom Line. *Journal of Organizational Change Management*. 20(3): 326-345.

Dobbin, F., Sutton, J. R., Meyer, J. W. ve Scott, R. (1993). Equal Opportunity Law and the Construction of Internal Labor Markets. *American Journal of Sociology*. *99*(2): 396-427.

Donaldson, L. (1996). For Cartenianism: Against Organizational Types and Quantum Jumps. Editör: Lex Donaldson. *For Positivist Organization Theory: Providing The Hard Core (ss. 108-129)*. Londra: Sage.

Doty, D. H. ve Glick, W. H. (1994). Typologies as a Unique Form of Theory Building: Toward Improved Understanding and Modeling. *Academy of Management Review*. *19*(2):230-251.

Dudin, M. N., Ivashchenko, N. P., Gurinovich, A. G., Tolmachev, O. M. ve Sonina, L. A. (2019). Environmental Entrepreneurship: Characteristics of Organization and Development. *Entrepreneurship and Sustainability*. (6) 4: 1861-1871.

Edelman, L. B. (1992). Legal Ambiguity and Symbolic Structures: Organizational Mediation of Civil Rights Law. *American Journal of Sociology*. *97*(6): 1531-1576.

Efeoğlu, E. (2014). Çevreci Açıdan Girişim; Eko-Girişimcilik. Çukurova *Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 23(1): 103-118.

Ekawati, N. W., Rahyuda, I. K., Yasa, K. N. N. ve Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Implementation of Ecoprenership and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali. *International Bussiness Management*. 10(14): 2660-2669.

Elkington, J. (1997).*Cannibals with Forks The Triple Bottom Line of 21st Century Business.* ABD: Capstone Publishing.

Eltayeb, T. K. ve Zailani, S. (2010). Investigation on the drivers of Green Purchasing Towards Environmental Sustainability in the Malaysian Manufacturing Sector. *International Journal of Procurement Management*. 3(3): 316-337.

Evans, N., Campbell, D. ve Stonehouse, G.(2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Farinelli, F., Bottini, M., Akkoyunlu, S. ve Aerni, P. (2011). Green Entrepreneurship: The Missing Link towards A Greener Economy. *Atdf Journal*. *8*(3/4): 42-48.

Fischer, D., Mauer, R. ve Brettel, M. (2018). Regulatory focus theory and Sustainable Entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 24 (2): 408- 428.

Flick, U. (1998). *An Introduction to Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Fong, N., Wolfgramm, R. ve Shepherd, D. (2014). Ecopreneurs as change agents; opportunities, innovations and motivations. *QJ Econ.* (84): 488-500.

Foryt, S., Lakshmi, U. ve Kogut, B. (2002). Social Entrepreneurship in Developing Nations. *Research Paper, INSEAD, Fontainebleau*. https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.8899&rep=rep1&type=pdf.

Freeman, J., Carroll, G. R. ve Hannan, M. T. (1983). The Liability of Newness: Age Dependence in Organizational Death Rates. *American Sociological Review*. 692-710.

Galappaththi, I. M., Galappaththi, E. K. ve Kodithuwakku, S. S. (2017). Can start-up motives influence social-ecological resilience in community-based entrepreneurship setting? Case of coastal shrimp farmers in Sri Lanka. *Marine Policy*. 86 (2017): 156-163.

Galaskiewicz, J. ve Burt, R. S. (1991). Interorganization Contagion in Corporate Philanthropy. *Administrative Science Quarterly*. 36(1): 88-105.

Galkina, T. (2021). International ECOpreneurship: Environmental Commitment and İnternational Partner Selection of Finnish Firms from the Energy Sector. *Journal of International Entrepreneurship*. 1-21.

Garnsey, E. (1998). A Theory of the Early Growth of the Firm. *Industrial and Corporate Change*. *7*(3): 523-556.

Gast, J., Gundolf, K. ve Cesinger, B. (2017). Doing business in a Green Way: A Systematic Review of the Ecological Sustainability Entrepreneurship Literature and Future Research Directions. *Journal of Cleaner Production*. 147: 44-56.

GEM. (2021). Global Entrepreneurship Monitor 2021/2022 Global Report Opportunity Amid Disruption. Londra: GEM.

Gerlach, A. (2003). Sustainable Entrepreneurship and Innovation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 29-30.

Gevrenova, T. (2015). Nature and Characteristics of Green Entrepreneurship. *Trakia Journal of Sciences*. 13(2): 321-323.

Geyer, R. ve DuBuisson, M. (2009). A Life Cycle–Based Framework for Environmental Assessments of Eco-Entrepreneurship. *Frontiers in Eco-Entrepreneurship Research (Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth Vol. 20)* (ss. 53-78). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Gibb A. A. (1996). Entrepreneurship and Small Business Management: Can We Afford to Neglect Them in The Twenty- First Century Business School? *British Journal of Management.* 7: 309-321.

Gibbs, D. (2009). Sustainability Entrepreneurs, Ecopreneurs and the Development of a Sustainable Economy. *Greener Management International*. (55): 63-78.

Gibbs, D. ve O'Neill, K. (2012). Green Entrepreneurship: Building a Green Economy?–Evidence from the UK. *Social and Sustainable Enterprise: Changing the Nature of Business Contemporary Issues in Entrepreneurship Research.* 2: 75–96.

Gibbs, D. ve O'Neill, K. (2014). Rethinking Sociotechnical Transitions and Green Entrepreneurship: the Potential for Transformative Change in the Green Building Sector. *Environment and Planning A. 46* (5): 1088-1107.

Glaser, B.G. ve Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research.* London: Weidenfeld and Nicolson.

Gomez-Haro, S., Ferrón-Vílchez, V., de la Torre-Ruiz, J. M. ve Delgado-Ceballos, J. (2015). What Motivates Hotel Managers to Become Ecopreneurs: A Case Study on The Spanish Tourism Sector. *Handbook of Entrepreneurship and Sustainable Development Research (ss. 258- 274)*. Editör: Paula Kyro. Birleşik Krallık: Edward Elgar Publishing.

Gouldson, A. ve Murphy, J. (1996). Ecological Modernization and the European Union. *Geoforum*. *27*(1): 11-21.

Gouldson, A. ve Murphy, J. (1997). Ecological Modernisation: Restructuring Industrial Economies. *Political Quarterly*. *68* (B): 74-86.

Göktaş, P. ve Yıldırım, G. (2019). Kırsal Bölgelerde Kadın Girişimciliğinin Artırılmasına Yönelik Yeşil Girişimcilik Uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11(28): 284-294.

Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*. *91*(3): 481-510.

Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*. *33*(3): 114-135.

Guleria, D., ve Kaur, G. (2021). Bibliometric Analysis of Ecopreneurship Using VOSviewer and RStudio Bibliometrix, 1989–2019. *Library Hi Tech*.

Gunawan, A. A., Van Riel, A. A. ve Essers, C. (2020). What Drives Ecopreneurship in Women and Men? A Structured Literature Review. *Journal of Cleaner Production*. 124336: 1- 12.

Gunderson, G.A. (2013). Ecopreneurship. *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (ss. 909-915). Berlin: Springer.

Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K. ve Ricceri, F. (2004). Using Content Analysis as a Research Method to Inquire into Intellectual Capital Reporting. *Journal of Intellectual Capital*. 5 (2): 282-293.

Gül, M. (2014). *Ekogirişimcilik: Gaziantep Üniversitesi'nde Bir Uygulama.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güler, I., Guillén, M. F. ve Macpherson, J. M. (2002). Global Competition, Institutions, and the Diffusion of Organizational Practices: The International Spread of ISO 9000 Quality Certificates. *Administrative Science Quarterly*. *47*(2): 207-232.

Gültekin, Y. S. (2019). Yığılca Bal Arısının Kırsal Kalkınma ve Ekogirişimcilik Kapsamında Değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi.* 7(1): 911-921.

Habip, E. ve Doğan, E. (2020). Girişimcilikte Yeşil Boyut. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. 9(4): 307-318.

Haldar, S. (2018). Green Entrepreneurship in the Renewable Energy Sector–a Case Study of Gujarat. *Journal of Science and Technology Policy Management*. 10(1): 234-250.

Haldar, S. (2019). Towards a Conceptual Understanding of Sustainability- Driven Entrepreneurship. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 26(6): 1-14.

Hall, J., Matos, S. ve Bachor, V. (2019). From Green Technology Development to Green Innovation: Inducing Regulatory Adoption of Pathogen Detection Technology for Sustainable Forestry. *Small Business Economics*. *52*(4): 877-889.

Hannan, M. T. ve Freeman, J. (1977). The Population Ecology of Organizations. *American Journal of Sociology. 82*(5): 929-964.

Hannan, M. T. ve Freeman, J. (1984). Structural Inertia and Organizational Change. *American Sociological Review*. 149-164.

Hannan, M. T. ve Freeman, J. (1987). The Ecology of Organizational Founding: American Labor Unions, 1836-1985. *American Journal of Sociology*. *92*(4): 910-943.

Hannan, M. T. ve Freeman, J. (1988). The Ecology Of Organizational Mortality: American Labor Unions, 1836-1985. *American Journal of Sociolog. 94*(1): 25-52.

Hansen, D. J., Monllor, J. ve McMurchie, L. (2012). Opportunity Development: An Exploratory Study of Ecopreneurs Using a Creativity Perspective. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship.* 14 (1): 27-39.

Harbi, S. E., Anderson, A. R. ve Ammar, S. H. (2010). Entrepreneurs and the Environment: towards A Typology of Tunisian Ecopreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business. 10*(2): 181-204.

Harbi, S. E., Grolleau, G. ve Hadj Ammar, S. (2011). What Makes Tunisian Ecopreneurs Satisfied with Their Job?. *International Journal of Green Economics*. 5(3): 219-230.

Harini, V. ve Meenakshi, D. T. (2013). Green Entrepreneurship Alternative (Business) Solution to Save Environment. *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research*. *1*(3): 79-89.

Hart, S. L. (1995). A Natural-Resource-Based View of the Firm. *Academy of Management Review*. *20*(4): 986-1014.

Hastings, M. (1999). A New Operational Paradigm for Oil Operations in Sensitive Environments: An Analysis of Social Pressure, Corporate Capabilities and Competitive Advantage. *Business Strategy and the Environment*. *8*(5): 267-280.

Haunschild, P. R. (1993). Interorganizational Imitation: The Impact of Interlocks on Corporate Acquisition Activity. *Administrative Science Quarterly.* 38: 564–592.

Haznedar, H. A. (2016). *Ekoturizm Ve Ekogirişimcilik Potansiyelinin Ortaya Konmasına Yönelik Bir Araştırma: Nazarköy Örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hechavarría, D.M. (2016). Mother Nature's Son? The impact of Gender Socialization and Culture on Environmental Venturing. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. 8 (2): 137-172.

Hendrickson, L. U. ve Tuttle, D. B. (1997). Dynamic Management of the Environmental Enterprise: A Qualitative Analysis. *Journal of Organizational Change Management*. 10 (4): 363-382.

Heyes, A. ve King, B. (2020). Understanding the Organization of Green Activism: Sociological and Economic Perspectives. *Organization & Environment. 33*(1): 7-30.

Heyes, A. ve Urban, B. (2016). Game Theoretic Modeling of Environmental Ngos. *Natural Resources and Environmental Policy in the Era of Global Change*. Londra: World Scientific Press.

Hirsch, P., Michaels, S. ve Friedman, R. (1987). "Dirty Hands" versus" Clean Models": Is Sociology in Danger of Being Seduced by Economics?. *Theory and Society*. 16 (3): 317-336.

Hirshliefer, J. (1980). *Price Theory and Applications.* Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.

Holloway, D. A. (2010). Ecopreneurship, Corporate Citizenship and Sustainable Decision-making. *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneruship* (ss. 207-222). Editör: Michael Schaper. Surrey, İngiltere: Gower Publishing Ltd.

Holt, D. (2011). Where are They Now? Tracking the Longitudinal Evolution of Environmental Businesses from the 1990s. *Business Strategy and the Environment*. *20*(4): 238-250.

Hoogendoorn, B., Van der Zwan, P. ve Thurik, R. (2019). Sustainable Entrepreneurship: The Role of Perceived Barriers and Risk. *Journal of Business Ethics*. *157*(4): 1133-1154.

Hostager, T. J., Neil, T. C., Decker, R. L. ve Lorentz, R. D. (1998). Seeing Environmental Opportunities: Effects of Intrapreneurial Ability, Efficacy, Motivation and Desirability. *Journal of Organizational Change Management*. 11 (1): 11-25.

Houtbeckers, E. (2016). The Tactics of Ecopreneurs Aiming to Influence Existing Practices. *Small Enterprise Research*. 23(1): 22-38.

Hörisch, J., Kollat, J. ve Brieger, S. A. (2017). What Influences Environmental Entrepreneurship? A Multilevel Analysis of the Determinants of Entrepreneurs' Environmental Orientation. *Small Business Economics*. *48*(1): 47-69.

Hörisch, J., Kollat, J. ve Brieger, S. A. (2019). Environmental Orientation Among Nascent and Established Entrepreneurs: An Empirical Analysis of Differences and Their Causes. *International Journal of Entrepreneurial Venturing.* 11(4): 373-393.

EUROPA. (2022). *Ecolabel*, https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/. (04.04.2022).

Environment Ec. (2022). EU Ecolabel Facts and Figures. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/business/ecolabel-facts-and-figures_en. (30.10.2022).

Stats. (2022). *Environmental Policy Stringency Index*, https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=EPS. (26.04.2021).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html. (30.10.2022).

Huber, J. (1982). Die Verlorene Unschuld der Okologie: Neue Technologien und Superindustrielle Entwicklung (The Lost Innocence of Ecology: New Technologies and Superindustrialized Development). Fisher Verlag, Frankfurt am Main.

Huber, J. (1984). Die Zwei Gesichter der Arbeit: Ungenutzte Moglichkeiten der Dualwirtschaft (The Two Faces of Labour: Unused Possibilities of the Dual Economy). Fisher Verlag, Frankfurt am Main.

Huber, J. (1985). Die Regenbogengesellschaft: Okologie und Sozialpolitik (The Rainbow Society: Ecology and Social Politics). Fisher Verlag, Frankfurt am Main.

ILO. (2017). *Green Business Booklet.* İsviçre: ILO Publications. https://www.ilo.org/empent/areas/start-and-improve-your-business/WCMS_555274/lang--en/index.htm. 0(2.03.2021).

IMF. (2017). *Article IV Consultation—Press Release; Staff Report; And Statement by The Executive Dırector for Turkey.* Washington: International Monetary Fund. https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2021/06/11/Turkey-2021-Article-IV-Consultation-Press-Release-Staff-Report-and-Statement-by-the-50205. (30.10.2022).

Isaak, R. (1998). *Green Logic – Ecopreneurship, Theory and Ethics.* ABD: Greenleaf Publishing.

Isaak, R. (2002). The Making of the Ecopreneur. *Greener Management International*. (38) Summer: 81-91.

İzmir KTB. (2022). *Çevreye Duyarlı Tesis Listesi.* https://izmir.ktb.gov.tr/TR-156175/isletme-belgeli-konaklama-tesis-listesi.html. (31.10.2022).

Jack, S. L. ve Anderson, A. R. (2002). The Effects of Embeddedness on the Entrepreneurial Process. *Journal of Business Venturing*. *17*(5): 467-487.

Jayashankar, P., Van Auken, H. ve Ashta, A. (2018). What Motivates Ecopreneurs in the United States to Create Value?. *Strategic Change.* 27(6): 509-521.

Johnson, R. A. ve Greening, D. W. (1999). The Effects of Corporate Governance and Institutional Ownership Types on Corporate Social Performance. *Academy of Management Journal*. 42(5): 564–576.

Judge, W. Q. ve Douglas, T. J. (1998). Performance Implications of Incorporating Natural Environmental Issues into the Strategic Planning Process: An Empirical Assessment. *Journal of Management Studies*. *35*(2): 241-262.

Kainrath, D. (2009). Ecopreneurship in Theory and Practice: A Proposed Emerging Framework for Ecopreneurship. (Lisans Tezi), Faculty of Social Sciences, Umea School of Business, Umea University, Sweden. http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:280302/FULLTEXT01.pdf. (24.09.2019).

Kapusuz, A., Çavuş, M. ve Kavram, G. Y. B. (2017). Yeşil (Eko) Girişimcilik. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52, 104-119.

Kearins, K. ve Collins, E. (2012). Making sense of Ecopreneurs' Decisions to Sell Up. *Business Strategy and the Environment*. 21(2): 71-85.

Keogh, P. D. ve Polonsky, M. J. (1998). Environmental Commitment: a Basis for Environmental Entrepreneurship? *Journal of Organizational Change Management.* 11(1): 38-49.

Keskin, S. (2016). Yeşil Girişimcilik. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi.* 6(12): 285-294.

Khor, M. (2011). Challenges of the Green Economy Concept and Policies in the Context of Sustainable Development, Poverty and Equity. *The Transition to a Green Economy: Benefits, Challenges and Risks from a Sustainable Development Perspective (ss. 69–97).* New York: UN-DESA, UNEP, UNCTAD.

Kiger, M. E. ve Varpio, L. (2020). Thematic Analysis of Qualitative Data: AMEE Guide No. 131. *Medical Teacher*. *42*(8): 846-854.

Kimmel, C. E. ve Hull, R. B. (2012). Ecological Entrepreneurship Support Networks: Roles and Functions for Conservation Organizations. *Geoforum.* 43(1): 58-67.

Kirkwood, J. ve Walton, S. (2010a). How Ecopreneurs' Green Values Affect Their İnternational Engagement in Supply Chain Management. Journal of International Entrepreneurship. 8(2): 200-217.

Kirkwood, J. ve Walton, S. (2010b). What Motivates Ecopreneurs to Start a Business? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 16(3): 204-228.

Kirkwood, J. ve Walton, S. (2012). Green, Lean and Growing-How Ecopreneurs in New Zealand are Starting, Managing and Growing Green Businesses. *ICSB World Conference Bildiri Kitabı (2 (1): 1-25).* Düzenleyen: International Council for Small Business (ICSB). 10-13 Haziran 2012.

Kirkwood, J. ve Walton, S. (2014). How Green is Green? Ecopreneurs Balancing Environmental Concerns and Business Goals. *Australasian Journal of Environmental Management*. 21(1): 37-51.

Klimova, V. ve Zitek, V. (2011). *Eco-Innovations as a Result of Companies Innovations Activities.* New York: E-Leader Online.

Koester, E. (2011). *Green Entrepreneur Handbook: The Guide to Building and Growing A Green and Clean Business*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.

Koirala, S. (2019). *SMEs: Key Drivers of Green and Inclusive Growth.* OECD Green Growth Papers. 2019 (03). Paris: OECD Publishing.

Konstantinova, S. (2020). Introduction of A Green Entrepreneurship Model in Tourism–Opportunities and Trends. *Knowledge International Journal*. *42*(1): 53-57.

Kotchen, M. J. (2009). Some Microeconomics of Eco-Entrepreneurship. *Frontiers in Eco-Entrepreneurship Research. Advances in The Study of Entrepreneurship, Innovation & Economic Growth.* (20): 25-37.

Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology.* Londra: Sage.

Kruse, T., Dechezleprêtre, A., Saffar, R. ve Robert, L. (2022). Measuring Environmental Policy Stringency in OECD Countries: An Update of the OECD Composite EPS Indicator. *OECD Economics Department Working Papers*. No. 1703. Paris: OECD Publishing.

KTB (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023.* Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Kuckertz, A. ve Wagner, M. (2010). The Influence of Sustainability Orientation on Entrepreneurial Intentions—Investigating the Role of Business Experience. *Journal of Business Venturing. 25*(5): 524-539.

Kuhn, T. S. (2017). *Bilimsel Devrimlerin Yapısı.* Çev. Nilüfer Kuyaş. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Kvale S. (1996). *Interviews – An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Londra: Sage Publications Ltd.

Kyrö, P. (2015). To Grow or Not to Grow? Entrepreneurship and Sustainable Development. *The International Journal of Sustainable Development & World Ecology*. 8 (1): 15-28.

Lamperti, F., Napoletano, M. ve Roventini, A. (2020). Green Transitions and The Prevention of Environmental Disasters: Market-Based vs. Command-And-Control Policies. *Macroeconomic Dynamics*. *24*(7): 1861-1880.

Larson, A. L. (2000). Sustainable Innovation through an Entrepreneurship Lens. *Business Strategy and the Environment*. *9*(5): 304-317.

Larsson, M. (2012). Environmental Entrepreneurship in Organic Agriculture in Järna, Sweden. Journal of Sustainable Agriculture. 36(2), 153-179.

Lasner, T. ve Hamm, U. (2011). Ecopreneurship in Aquaculture–The Adoption of Organic Fish Farming Methods. *Organic Is Life Knowledge for Tomorrow*. 2: 72-75.

Le Blanc, D. (2011). *Special Issue on Green Economy and Sustainable Development.* Natural Resources Forum. 35(3): 151-154. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

Lebron, M. J. ve Brannon, D. (2018). When Social Identities Integrate: Schumpeterian Entrepreneurs Leading Green Entrepreneurship. *Academy of Entrepreneurship Journal*. *24*(3): 1-25.

LeCompte, M. D. ve Schensul, J. J. (1999). Designing and conducting ethnographic research. Walnut Creek, CA: AltaMira.

Lenox, M. ve York, J. G. (2011). Environmental Entrepreneurship. *The Oxford Handbook of Business and the Natural Environment* (ss. 77-92). Editör: Hoffman, A. J. ve Bansal, P. New York: Oxford University Press.

Libecap, G. D. (2009). *Frontiers in Eco Entrepreneurship Research*. Emerald Group Publishing.

Lincoln, Y.S. ve Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Londra: Sage Publications Ltd.

Linnanen, L. (2002). An Insider's Experiences with Environmental Entrepreneurship. *Greener Management International.* 38: 72-88.

Lober, D. J. (1998). Pollution Prevention as Corporate Entrepreneurship. *Journal of Organizational Change Management.* 11 (1): 26- 37.

Loiseau, E., Saikku, L., Antikainen, R., Droste, N., Hansjürgens, B., Pitkänen, Leskinen, P., Kuikman, P. ve Thomsen, M. (2016). Green Economy and Related Concepts: An Overview. *Journal of Cleaner Production*. *139*: 361-371.

Lubis, R. L. (2013). Green E-Project: The 4-R Survey of Students' Ecopreneurship. *International Journal of Arts & Sciences.* 6(3): 181- 197.

Lubis, R. L. (2016). Graduate Students, Age and Money: Ecopreneurial Challenges. *Journal of Teaching and Education.* 5(2): 413-450.
Mair, J. ve Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*. *41*(1): 36-44.

Manesh, S. M. Z. E. ve Rialp-Criado, A. (2019). International Ecopreneurs: The Case of Eco-Entrepreneurial New Ventures in the Renewable Energy Industry. *Journal of International Entrepreneurship*. 17(1): 103-126.

Marple, D. (1982). Technological Innovation and Organizational Survival: A Population Ecology Study of Nineteenth-Century American Railroads. *The Sociological Quarterly*. *23*(1): 107-116.

Mars, M. M. ve Lounsbury, M. (2009). Raging against or with the Private Marketplace? Logic Hybridity and Eco-Entrepreneurship. *Journal of Management Inquiry*. 18(1): 4-13.

Marsden, T. ve Smith, E. (2005). Ecological Entrepreneurship: Sustainable Development in Local Communities through Quality Food Production and Local Branding. *Geoforum.* 36(4): 440-451.

Mathur, S. ve Tandon, N. (2016). Green Entrepreneurship: the Emerging Paradigm for Sustainable Growth and Development in India-A Study of the Millennials. *Indian Journal of Science and Technology*. *9*(45): 1-11.

Mbebeb, F. E. (2012). Building Ecological Entrepreneurship: Creating Environmental Solutions Based on the Cultural Realities and Needs of Local People. *Journal of Environmental Investing*. 3(2): 43.

McClelland, E., Swail, J., Bell, J. ve Ibbotson, P. (2005). Following the Pathway of Female Entrepreneurs: A Six-Country Investigation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. 11(2): 84-107.

McDonald, R. E. (2007). An Investigation of Innovation in Nonprofit Organizations: The Role of Organizational Mission. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 36(2): 256–281.

McEwen, T. (2012). What, Why, and How of Ecopreneurship: Implications for Entrepreneurship Education. *Allied Academies International Conference, Academy of*

Entrepreneurship Bildiri Kitabı (18(2): ss. 33-40), Düzenleyen: Allied Academies. New Orleans, Louisiana. 4-7 Nisan 2012.

McEwen, T. (2013). Ecopreneurship as a Solution To Environmental Problems: Implications for College Level Entrepreneurship Education. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.* 3(5): 264-288.

McMullen, J. S., Bagby, D. R. ve Palich, L. E. (2008). Economic Freedom and the Motivation to Engage in Entrepreneurial Action. *Entrepreneurship Theory and Practice.* 32(5): 875–895.

Meek, W. R., Pacheco, D. F. ve York, J. G. (2010). The Impact of Social Norms on Entrepreneurial Action: Evidence from the Environmental Entrepreneurship Context. *Journal of Business Venturing*. 25(5): 493-509.

Mengüç, B. ve Ozanne, L. K. (2005). Challenges of the "Green Imperative": A Natural Resource-Based Approach to The Environmental Orientation–Business Performance Relationship. *Journal of Business Research*. *58*(4): 430-438.

Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulana İçin Birebir Rehber.* Çev. Editörü Selahattin Turan. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Meyer, J. W. ve Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*. *83*(2): 340-363.

Michael, S. C. ve Kim, S. M. (2005). The Organizational Ecology of Retailing: A Historical Perspective. *Journal of Retailing*. *81*(2): 113-123.

Michalisin, M. D. Vve Stinchfield, B. T. (2010). Climate Change Strategies and Firm Performance: An Empirical Investigation of the Natural Resource-Based View of the Firm. *Journal of Business Strategies*. *27*(2).

Mieszajkina, E. (2016). Ecological Entrepreneurship and Sustainable Development. *Problemy Ekorozwoju–Problems of Sustainable Development.* 12(1): 163-171.

Miles, M. B., Huberman, A. M. ve Saldaña, J. (1994). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Miles, M. P., Munilla, L. S. ve Darroch, J. (2009). Sustainable Corporate Entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*. *5*(1): 65-76.

Miles, R. E. ve Snow, C. C. (1978). *Organization Strategy, Structure and Process.* New York: McGraw-Hill.

Mintzberg, H. (1979). *Structure in Fives: Designing Effective Organizations.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Mintzberg, H. (1979). *The Structuring of Organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: the PRISMA Statement. *Annals of Internal Medicine*. 151(4): 264-269.

Mol, A. (1995). *The Refinement of Production.* Utrecht: Jan van Arkel.

Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*. *29*(1): 1-16.

Morrow, D. ve Rondinelli, D. (2002). Adopting Corporate Environmental Management Systems: Motivations and Results of ISO 14001 and EMAS Certification. *European Management Journal*. 20(2): 159-171.

Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Murmann, J. P. (2003). *Knowledge and Competitive Advantage: The Coevolution of Firms, Technology and National Institutions.* Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Murphy, J. (2000). Ecological Modernisation. *Geoforum*. *31*(3): 1-8.

Nacu, C. M. ve Avasilcăi, S. (2014). Technological Ecopreneurship: Conceptual Approaches. *Procedia-Social and Behavioral Sciences.* 124: 229-235.

Naess, A. (1986). The Deep Ecological Movement: Some Philosophical Aspects. *Philosophical Inquiry*. *8*(1/2): 10-31.

Ndubisi, N. O. ve Nair, S. R. (2009). Green Entrepreneurship (GE) and Green Value Added (GVA): A Conceptual Framework. *International Journal of Entrepreneurship*. *13*: 21- 34.

Nelson, M. P. (2008). Deep Ecology. *Encyclopedia of Environmental Ethics and Philosophy*. *2*(1): 206-211.

Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nicel ve Nitel Yaklaşımlar.* Çev. Özlem Akkaya. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Newton, L. H. (2005). *Business Ethics and the Natural Environment.* Oxford, U.K: Blackwell Publishing.

Nguyen, H. ve Boberg, K. (2010). The Role of Ecopreneurship in the Evolution of Environmental Management. *ICSB World Conference Bildiri Kitabı* (ss. 1-16). Düzenleyen International Council for Small Business (ICSB). Washington. 24-27 Haziran 2010.

Nikolaou, E. I., Ierapetritis, D. ve Tsagarakis, K. P. (2011). An Evaluation of the Prospects of Green Entrepreneurship Development using a SWOT Analysis. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*. *18*(1): 1-16.

Nikolaou, I. E., Tasopoulou, K. ve Tsagarakis, K. (2018b). A Typology of Green Entrepreneurs based on Institutional and Resource-Based Views. *The Journal of Entrepreneurship*. *27*(1): 111-132.

Nikolaou, I. E., Tsagarakis, K. P. ve Tasopoulou, K. (2018a). An Examination of Ecopreneurs' Icentives through a Combination between Institutional and Resource-Based Approach: A Preliminary Study. *Management of Environmental Quality: An International Journal.* 29 (2): 195-215.

Noei, S., Amirpour, Y. ve Bayraktar, M. E. (2014). A Fuzzy TOPSIS Approach to Ecopreneur Selection. *Global Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference Bildiri Kitabı (1: ss. 269 - 276).* Düzenleyen University of South Florida. 15-18 Mayıs 2014.

Nordin, R. ve Hassan, R. A. (2019). The Role of Opportunities for Green Entrepreneurship towards Investigating the Practice of Green Entrepreneurship among SMEs in Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*. *8*: 99-116.

North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge:* Cambridge University Press.

OECD. (2001). Sustainable Development: Critical Issues. Paris: OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264193185-en.

OECD. (2011). Measuring Green Entrepreneurship. *Entrepreneurship at a Glance (ss.* 23-39). Paris: OECD Publishing.

OECD. (2013). Green Entrepreneurshıp. *Working Party on SMEs and Entrepreneurship (WPSMEE) - Green Entrepreneurship, Eco-Innovation and SMEs (ss. 12-76).* https://one.oecd.org/document/CFE/SME(2011)9/FINAL/en/pdf. (03.06.2020).

O'Neil, I. ve Ucbasaran, D. (2016). Balancing "What Matters to me" with "What Matters to them": Exploring the Legitimation Process of Environmental Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing.* 31(2): 133-152.

O'Neill, K. ve Gibbs, D. (2016). Rethinking Green Entrepreneurship–Fluid Narratives of the Green Economy. *Environment and Planning A: Economy and Space*. 48(9): 1727-1749.

Outsios, G. ve Kittler, M. (2018). The Mindset of UK Environmental Entrepreneurs: A Habitus Perspective. *International Small Business Journal*. *36*(3): 285-306.

Özçalık, M. ve Tezsürücü, D. (2012). Enerjide Bağımlılıktan Yeşil Girişimciliğe: Türkiye Ekonomisinde, Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanımı. *4. Uluslararası Girişimcilik Kongresi Kitabı* (ss. 271-280).

Özel, A. (2015). Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış. *Selçuk İletişim, 8*(4), 73-89.

Özen, Ş. (2002). Bağlam, Aktör, Söylem ve Kurumsal Değişim: Türkiye'de Toplam Kalite Yönetiminin Yayilim Süreci. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*. *2*(1): 47-90.

Pachaly, M. V. W. (2012). *Barriers and Triggers to Green Entrepreneurship*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.

Pacheco, D. F., Dean, T. J. ve Payne, D. S. (2010). Escaping the Green Prison: Entrepreneurship and the Creation of Opportunities for Sustainable Development. *Journal of Business Venturing*. *25*(5): 464-480.

Paksoy, H. M., Gül, M. Ve Özbezek, B. D. (2019). Ekogirişimcilik: Ön Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*. 5 (16): 443-454.

Palmås, K. ve Lindberg, J. (2013). Livelihoods or ecopreneurship? Agro- economic experiments in Hambantota, Sri Lanka. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.7(2): 125-135.

Palmer, D. A., Jennings, P. D., & Zhou, X. (1993). Late Adoption of the Multidivisional Form by Large US Corporations: Institutional, Political, and Economic Accounts. *Administrative Science Quarterly 38*(1): 100-131.

Parker, C. M., Redmond, J. ve Simpson, M. (2009). A Review of Interventions to Encourage SMEs to Make Environmental Improvements. *Environment and Planning C: Government & Policy*. *27*(2): 279-301.

Parrish, B. D. (2010). Sustainability-Driven Entrepreneurship: Principles of Organization Design. *Journal of Business Venturing*. 25(5): 510–523.

Parrish, B. D. ve Tilley, F. (2010). Sustainability Entrepreneurship: Charting a Field in Emergence. *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneruship* (ss. 21- 41). Editör: Michael Schaper. Surrey, İngiltere: Gower Publishing Ltd.

Partelow, S., Winkler, K. J. ve Thaler, G. M. (2020). Environmental Non-Governmental Organizations and Global Environmental Discourse. *Plos One*. *15*(5): 1-19.

Pastakia, A. (1998). Grassroots Ecopreneurs: Change Agents for a Sustainable Society. *Journal of Organizational Change Management.* 11(2): 157-173.

Pastakia, A. (2002). Assessing Ecopreneurship in the Context of A Developing Country: The Case of India. *Greener Management International*. (38): 93-108.

Pastakia, A. (2010) Ecopreneurship in India: A Review of Key Drivers and Policy Environment. *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneruship* (ss. 125-148). Editör: Michael Schaper. Surrey, İngiltere: Gower Publishing Ltd.

Pastakia, A. ve Joshi, N. (2013). Heuristics of Ecopreneurship: an Indian Perspective. *10th Biennieal Conference of the Entrepreneurship Development Institute of India Bildiri Kitabı* (ss. 121-135), Düzenleyen Entrepreneurship Development Institute of India. 22-25 Şubat 2013.

Patton, M.Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods.* Newbury Park, CA: Sage.

Patton, M.Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Çev. Editörleri Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Patzelt, H. ve Shepherd, D. A. (2011). Recognizing Opportunities for Sustainable Development. *Entrepreneurship Theory and Practice*. *35*(4): 631-652.

Peng, M. W., Sun, S. L., Pinkham, B. ve Chen, H. (2009). The Institution-Based View as a Third Leg for a Strategy Tripod. *Academy of Management Perspectives*. *23*(3): 63-81.

Penning-Rowsell, E. C., Green, C. H., Thompson, P. M., Coker, A. M., Tunstall, S. M., Richards, C. ve Parker, D. J. (1992). *The Economics of Coastal Management: A Manual of Benext Assesment Techniques.* London: Belhaven.

Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm.* Basil Blackwell: Oxford.

Peredo, A. M. ve McLean, M. (2006). Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept. *Journal of World Business.* 41(1): 56–65.

Peteraf, M. A. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View. *Strategic Management Journal*. *14*(3): 179-191.

Petersen, H. (2010). The Competitive Strategies of Ecopreneurs: Striving for Market Leadership by Promoting Sustainability. *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneruship* (ss. 223 -236). Editör: Michael Schaper. Surrey, İngiltere: Gower Publishing Ltd.

Phillips, M. (2013). On Being Green and Being Enterprising: Narrative and the Ecopreneurial Self. *Organization.* 20(6): 794-817.

Pinchot, G. (1985). Intrapreneuring: Why You don't Have to Leave the Corporation to Become an Entrepreneur. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1496196.

Piwowar-Sulej, K., Krzywonos, M. ve Kwil, I. (2021). Environmental Entrepreneurship–Bibliometric and Content Analysis of the Subject Literature based on H-Core. *Journal of Cleaner Production.* 126277: 1- 25.

Poole, M. S., ve Van de Ven, A. H. (1989). Using paradox to Build Management and Organization Theories. *Academy of Management Review*. *14*(4): 562-578.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* New York: Free Press.

Porter, M. E. (1985*). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* New York: Free Press.

Porter, M. ve Van der Linde, C. (1995a). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review.* 73(5): 120–134.

Porter, M. E. ve Van der Linde, C. (1995b). Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*. *9*(4): 97-118.

Post, J. E. ve Altman, B. W. (1994). Managing the Environmental Change Process: Barriers and Opportunities. *Journal of Organizational Change Management*. 7(4): 64-81.

Putri, R. N. A., Rahardjo, M. ve Gravitiani, E. (2019). Ecopreneurship Production Costs and Break-even Point Analysis of Ecopreneur in Sragen, Indonesia. *Academy of Entrepreneurship Journal.* 25(1): 1-6.

Quinn, R.E. ve Cameron, K. (1983). Organizational Life Cycles and Shifting Criteria of Effectiveness: Some Preliminary Evidence. *Management Science. 29*: 33-51.

Rahayu, S. ve Supriatna, N. (2018). Development of Student Ecopreneurship Potential Through Learning Based Projects Model in Social Studies Learning (Classroom Action Research in Class VII-A MTs Ar-Rohmah Bandung). *International Journal Pedagogy of Social Studies.* 2(2): 59-62.

Randjelovic, J., O'Rourke, A. R. ve Orsato, R. J. (2003). The Emergence of Green Venture Capital. *Business Strategy and the Environment*. *12*(4): 240-253.

Rao, K. N. ve Reddy, G. V. K. (2012). Green Entrepreneurship-A Paradigm Shift towards Environment Consciousness. *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research*. *1*(3): 112- 118.

Reichers, A. E. ve Schneider, B. (1990). Climate and Culture: An Evolution of Constructs. *Organizational Climate and Culture* (ss.5-39). Editör: Benjamin Schneider. San Francisco: Jossey-Bass.

Ricardo, D. (1965). *The Principles of Political Economy and Taxation.* Reprinted, J. M. Dent and Son. London.

Richomme-Huet, K. ve De Freyman, J. (2014). What Sustainable Entrepreneurship Looks Like: An Exploratory Study from a Student Perspective. *Social Entrepreneurship* (ss. 155-177). Editör: Anders Lundstrom, Chunyan Zhou, Yvonne von Friedrichs ve Elisabeth Sundin. İsveç: Springer International Publishing.

Rikawati, R. ve Hasbiah, A. W. (2019). Implementation of Ecopreneurship for Environmental Sustainability (Based on the Study of: Waste4change And Bin-Go Trash). *International Conference of One Asia Community Bildiri Kitabı*.(1(1): ss. 121-124), Düzenleyen the University of Pasundan. 6 Mart 2019.

Rodgers, C. (2010). Sustainable Entrepreneurship in SMEs: a Case Study Analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. *17*(3): 125-132.

Rousseau, H. E. (2017). Corporate Sustainability: Toward A Theoretical Integration of Catholic Social Teaching and the Natural-Resource-Based View of the Firm. *Journal of Business Ethics*. *145*(4): 725-737.

Russo, M. V. ve Fouts, P. A. (1997). A Resource-Based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability. *Academy of Management Journal*. *40* (3): 534-559.

Saleem, F., Adeel, A., Ali, R. ve Hyder, S. (2018). Intentions to Adopt Ecopreneurship: Moderating Role of Collectivism and Altruism. *The International Journal Entrepreneurship and Sustaınability Issues.* 6(2): 517-537.

Salamon, L. ve Anheier, H. K. (1997). *Defining the Nonprofit Sector*. Manchester: Manchester University Press.

Saludung, J. (2018). Model Development of Food Types Various and Cakes Based on Local and Ecopreneurship. *Journal of Physics: Conference Series.* 1028(1): 012175.

Sanders, W. G. ve Tuschke, A. (2007). The Adoption of İnstitutionally Contested Organizational Practices: The Emergence of Stock Option Pay in Germany. Academy of Management Journal. 50(1): 33-56.

Santini, C. (2017). Ecopreneurship and Ecopreneurs: Limits, Trends and Characteristics. *Sustainability*. 9(4), 492: 1-12.

Sarvan, F., Arıcı, E. D., Özen, J., Özdemir, B. ve İçigen, E. T. (2003). On Stratejik Yönetim Okulu: Biçimleşme Okulunun Bütünleştirici Çerçevesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*. *6*: 73-122.

Sasongko, S. ve Anggadwita, G. (2016). Ecopreneurship Implementation for Environment and Economic Sustainability. *1st Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship Bildiri Kitabı (15: ss. 742-745),* Düzenleyen Universitas Pendidikan Indonesia. 8 Ağustos, 2016.

Schaefer, K., Corner, P. D. ve Kearins, K. (2015). Social, Environmental and Sustainable Entrepreneurship Research: What is Needed for Sustainability-As-Flourishing?. *Organization & Environment*. *28*(4): 394-413.

Schaltegger, S. (2002). A framework for ecopreneurship. *Greener Management International*. 38: 45-58.

Schaltegger, S. ve Wagner, M. (2011). Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. *Business Strategy and The Environment*. *20*(4): 222-237.

Schaper, M. (2002). The Essence of Ecopreneurship. *Greener Management International*.38: 26-30.

Schaper, M. (2010). Understanding the Green Entrepreneur. *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneruship* (ss. 7- 20). İngiltere: Gower Publishing Ltd.

Schick, H., Marxen, S. ve Freimann, J. (2002). Sustainability Issues for Start-up Entrepreneurs. *Greener Management International.* 38: 59-70.

Schlange, L. E. (2006). What Drives Sustainable Entrepreneurs. *Applied Business and Entrepreneurship Association International*, 1-11.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Schuyler, G. (1998). Merging Economic and Environmental Concerns through Ecopreneurship. *Digest Number*. 98(8): 1-6. https://eric.ed.gov/?id=ED434220. (26.09.2019).

Scott, W. R. (2014). *Institutions and Organizations. Ideas, Interests and Identities.* 4. Baskı. ABD: SAGE Publications.

Segal, G., Borgia, D. ve Schoenfeld, J. (2005). The Motivation to Become an Entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. 11(1): 42-57.

Seidman, I. (2006). *Interviewing As Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences.* New York: Teachers College Press.

Sessions, G. (1987). The Deep Ecology Movement: A review. *Environmental Review. 11*(2): 105-125.

Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-opportunity Nexus*. Birleşik Krallık: Edward Elgar, Cheltenham.

Sharda, A., Goel, A., Mishra, A. ve Chandra, S. (2015). Green entrepreneurship in India: Global Evaluation, Needs Analysis, and Drivers for Growth. *Entrepreneurial Ecosystem* (ss. 261-282). Editör: Manimala, M. J. ve Wasdani, K.P. New Delhi: Springer.

Sharma, S. ve Vredenburg, H. (1998). Proactive Corporate Environmental Strategy and the Development of Competitively Valuable Organizational Capabilities. *Strategic Management Journal*. *19*(8): 729-753.

Shear, B. W. (2014). Making the Green Economy: Politics, Desire, and Economic Possibility. *Journal of Political Ecology*. 21: 193–209.

Shepherd, D. A. ve Patzelt, H. (2011). The New field of Sustainable Entrepreneurship: Studying Entrepreneurial Action Linking "What is to be Sustained" with "What is to be Developed". *Entrepreneurship Theory and Practice.* 35(1): 137-163.

Shrivastava, P. (1995). Environmental Technologies and Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*. *16*(S1): 183-200.

Silajdžić, I., Kurtagić, S. M. ve Vučijak, B. (2015). Green Entrepreneurship in Transition Economies: a Case Study of Bosnia and Herzegovina. *Journal of Cleaner Production*. *88:* 376-384.

Singh, A. ve Panackal, N. (2014). Youth Ecopreneurship: A key for Success of First Generation Entrepreneurs. *Annual Research Journal of SCMS*. 2(1): 1-13.

Singh, A., Orsiolli, T. A. E. ve Segatto, A. P. (2019). Ecopreneurs and the Entrepreneurial Life Cycle Stages: A Multicase Study In Environmental Businesses. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios.* 21(3): 522-539.

Skopenko, N. ve Sagaydack, J. (2013). Specific Features of Development of Ecological Entrepreneurship in Ukraine. *Economics & Sociology*. 6(2): 28-38.

Sokal, R. R., ve Sneath, P. H. A. (1963). *Principles of Numerical Taxonomy.* San Francisco: Freeman.

Sołtysik, M., Urbaniec, M. ve Wojnarowska, M. (2019). Innovation for Sustainable Entrepreneurship: Empirical Evidence from the Bioeconomy Sector in Poland. *Administrative Sciences*. *9*(3): 1-22.

Spaargaren, G. ve Mol, A. P. (1992). Sociology, Environment, and Modernity: Ecological Modernization as A Theory of Social Change. *Society & Natural Resources*. *5*(4): 323-344.

Spence, M., Gherib, J. B. B. ve Biwolé, V. O. (2011). Sustainable Entrepreneurship: is Entrepreneurial will Enough? A North–South Comparison. *Journal of Business Ethics*. *99*(3): 335-367.

Staber, U. (1997). An Ecological Perspective on Entrepreneurship in Industrial Districts. *Entrepreneurship & Regional Development*. *9*(1): 45-64.

Stabler, M. J. ve Goodall, B. (1997). Environmental Awareness, Action and Performance in the Guernsey Hospitality Sector. *Tourism Management*. *18*(1): 19-33.

Starik, M. ve Marcus, A. A. (2000). Introduction to the Special Research Forum on the Management of Organizations in the Natural Environment: A Field Emerging from Multiple Paths, with Many Challenges Ahead. *Academy of Management Journal*. *43*(4): 539-547.

Stephan, U., Uhlaner, L. M. ve Stride, C. (2015). Institutions and Social Entrepreneurship: The Role of Institutional Voids, Institutional Support, and Institutional Configurations. *Journal of International Business Studies.* 46(3): 308 - 331.

Stinchcombe, A.L. (1965). Social Structure and Organizations. *Handbook of Organizations (ss. 142-193).* Editör: James G. March. Chicago: Rand-McNally.

Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques.* Newbury Park, CA: Sage.

Sunny, S. A. ve Shu, C. (2019). Investments, Incentives, and Innovation: Geographical Clustering Dynamics as Drivers of Sustainable Entrepreneurship. *Small Business Economics*. *52*(4): 905-927.

Sutton, J. R., Dobbin, F., Meyer, J. W. ve Scott, W. R. (1994). The Legalization of The Workplace. *American Journal of Sociology*. *99*(4): 944-971.

SwitchMed (2015). *Create your green business! The Handbook for Green Entrepreneurs in the Mediterranean.* https://switchmed.eu/resources/. (16.12.2019).

Tan, K. L., Suhaida, S. ve Leong, Y. P. (2013). Self-Efficacy and Green Entrepreneurship. *4th International Conference on Energy and Environment 2013 (ICEE 2013).* Putrajaya, Malaysia. 5–6 Mart 2013.

Tandoh-Offin, P. (2009). *A Review of Environmental Entrepreneurship as an Agenda for Rural Development: The Case for Ghana.* https://ssrn.com/abstract=1520669. (14.10.2019).

Tang, M., Li, X., Zhang, Y., Wu, Y. ve Wu, B. (2020). From Command-and-Control to Market-Based Environmental Policies: Optimal Transition Timing and China's Heterogeneous Environmental Effectiveness. *Economic Modelling*. *90*: 1-10.

Taylor, D. ve Walley, E. E. (2003). The green entrepreneur: Visionary, maverick or opportunist? *Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series Online, WP03/04.* Manchester, UK: Manchester Metropolitan University. http://e-space.mmu.ac.uk/1465/1/taylor%20wp00_01.pdf. (14.10.2019)

Thananusak, T. (2019). Science Mapping of the Knowledge base on Sustainable Entrepreneurship. 1996–2019. *Sustainability*. *11*(13): 3565: 1- 20.

Tharenou, P., Donohue, R. ve Cooper, B. (2007). *Management Research Methods*. Cambridge: Cambridge University Press.

Thompson, J. L. ve Scott, J. M. (2010). Environmental Entrepreneurship: The Sustainability Challenge. *Institute of Small Business and Entrepreneurship Conference Bildiri Kitabı (ss.1-31). Londra, Birleşik Krallık. Düzenleyen: Institute of Small Business and Entrepreneurship. 1 Kasım 2010.*

Thompson, J.L. (1998). Will the Real Entrepreneur Please Stand Up! Professorial Inaugural Lecture. UK: University of Huddersfield, Huddersfield.

Thompson, N., Kiefer, K. ve York, J. G. (2011). Distinctions not Dichotomies: Exploring Social, Sustainable, and Environmental Entrepreneurship. *Social and Sustainable Entrepreneurship (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth)* (ss. 201- 229). Editör: Lumpkin, G.T. and Katz, J.A. Bingley, İngiltere: Emerald Group Publishing Limited.

TIES. (2015). https://ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision/. 30.10.2022.

Tilley, F. ve Young, W. (2009). Sustainability Entrepreneurs. *Greener Management International*. 55: 79-92.

TNS Political and Social. (2018). *Flash Eurobarometer Survey No. 456: SMEs, Resource Efficiency and Green Markets.* Brussels, BE: European Commission.

https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/flash/surveyky/2151. (11.02.2021).

Tolbert, P. S. ve Zucker, L. G. (1983). Institutional Sources of Change in the Formal Structure of Organizations: the Diffusion of Civil Service Reform, 1880-1935. *Administrative Science Quarterly*. 28 (1): 22-39.

TÜİK. (2020). *Turizm İstatistikleri, IV.Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2019.* https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2019-33669. (30.10.2022).

TÜİK. (2022a). *Turizm İstatistikleri, IV.Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2021*. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2021-45785. (30.10.2022).

TÜİK. (2022b). *Turizm İstatistikleri, III. Çeyrek: Temmuz - Eylül, 2022*. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-III.-Ceyrek:-Temmuz---Eylul,-2022-45788. (30.10.2022).

TÜİK. (2022c). *Çevre Koruma Harcama İstatistikleri, 2021*. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cevre-Koruma-Harcama-Istatistikleri-2021-45520. (31.10.2022).

Türk, M. ve Kara, E. (2018). Konaklama İşletmelerinde Çevre Bilinci ve Yeşil Yönetim Uygulamalarının İşletme Başarısına Katkısı: Muğla İli Üzerine Bir Araştırma. *OPUS (Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi).* 8(15): 848-876.

TTGV. (2012). Final Report On Green Entrepreneurship In Turkey, Ankara.

UNDESA. (2012). A Guidebook to the Green Economy Issue 1: Green Economy, Green Growth, and Low-Carbon Development - History, Definitions and A Guide to

Recent Publications. https://sustainabledevelopment.un.org/index.p-hp?page=view&type=400&nr=634&menu=35. (29.04.2021).

UNEP. (2011). Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication—A Synthesis for Policy Makers United Nations Environment Programme. www.unep.org/greeneconomy. (29.04.2020).

Urbaniec, M. (2017). Motives and Barriers For Green Entrepreneurship: A Systematic. *2nd Academic International Conference on Interdisciplinary Business Studies &7th International Conference on Trade, Business, Economics and Law Bildiri Kitabı (ss. 52- 62).* Cambridge, Birleşik Krallık. Düzenleyen: University of Cambridge Newnham. 16- 18 Ekim 2017.

Uslu, Y. D., Hancıoğlu, Y. ve Demir, E. (2015). Applicability to Green Entrepreneurship in Turkey: A Situation Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences.* 195: 1238-1245.

Ülgen, H. ve Mirze, K. S. (2014). *İşletmelerde Stratejik Yönetim.* İstanbul: Beta Yayınları.

Vaismoradi, M., Turunen, H. ve Bondas, T. (2013). Content Analysis and Thematic Analysis: Implications for Conducting A Qualitative Descriptive Study. *Nursing & Health Sciences*. *15*(3): 398-405.

Varbanova, A. (2019). Action Research in Higher Education Fostering Transition toward a Sustainable Economy: Trainings in Ecopreneurship at Three Bulgarian Universities. *Strategies for Policy in Science and Education.* 27(2): 154-177.

Vasilevska, D. ve Rivza, B. (2018). Green Entrepreneurship as a Factor of Sustainable Economic Development in Baltic States. *International Multidisciplinary Scientific GeoConference: SGEM*. *18*(5.3): 423-430.

Vatansever, Ç. ve Arun, K. (2016). What Color is the Green Entrepreneurship in Turkey? *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. 8 (1): 22-44.

Venkataraman, S. (1997). The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth.* 3(1): 119–138.

Villar, E. B. (2019). Sustainable Entrepreneurship in Response to Grand Challenges: What Do We Know and How Do We Move Forward?. *DLSU Business & Economics Review.* 28(3):*102- 111.*

Volery, T. (2002a). Ecopreneurship: Rationale, Current Issues and Future Challenges. *Conference of Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship Bildiri Kitabı (ss. 541-553),* Düzenleyen University of St. Gallen. https://www.kmu-hsg.ch/rencontres/IGW_Rencontres/BAND2002_WEB/F_11_ Volery.pdf. (26.09.2019).

Volery, T. (2002b). An Entrepreneur Commercialises Conservation. *Greener Management International*. (38): 109-116.

Waddock, S. A. (1988). Building Successful Social Partnerships. *MIT Sloan Management Review*. *29*(4): 17- 23.

Walley, E. E. ve Taylor, D. W. (2002). Opportunists, Champions, Mavericks? A Typology of Green Entrepreneurs. *Greener Management International.* 38: 31-43.
Walley, L., Taylor, D. ve Greig, K. (2010). Beyond the Visionary Champion: Testing a Typology of Green Entrepreneurs. *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneruship* (ss. 59- 74). Editör: Michael Schaper. Surrey, İngiltere: Gower Publishing Ltd.

Walton, S. ve Kirkwood, J. (2009). Making Greening Matter! Ecopreneurs Commitment to Environmental Concerns and Economic Success. *Academy of*

Management Annual Meeting Bildiri Kitabı (2009(1): ss. 1-6). Düzenleyen: Academy of Management.

Weber, M. (2018). Ekonomi ve Toplum. Çev. Latif Boyacı. İstanbul: Yarun Yayınları.

Weigelin-Schwiedrzik, S. (2018). Doing Things with Numbers: Chinese Approaches to the Anthropocene. *International Communication of Chinese Culture*. *5*(1): 17-37.

WEF. (2020). The Global Risks Report 2020. https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020. (29.04.2021).

Wernerfelt, B. (1984). A Resource- Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*. *5*(2): 171-180.

Williams, C. C. ve Millington, A. C. (2004). The Diverse and Contested Meanings of Sustainable Development. *Geographical Journal*. *170* (2): 99-104.

Wu, S. I. ve Lin, S. R. (2016). The Effect of Green Marketing Strategy on Business Performance: A Study of Organic Farms in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*. *27*(1-2): 141-156.

WWF. (2020). The Living Planet Report 2020. https://livingplanet.panda.org/about-the-living-planet-report. 29.04.2021.

WWF. (2021). An Eco-Wakening: Measuring Global Awareness, Engagement and Action for Nature. https://www.worldwildlife.org/publications/an-eco-wakening-measuring-awareness-engagement-and-action-for-nature. 22.05.2022.

Yin, G. (2020). From Green Entrepreneurial Intentions to Green Entrepreneurial Behaviors: The Role of University Entrepreneurial Support and External Institutional Support. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 1-17.

York, J. G. (2009). Pragmatic Sustainability: Translating Environmental Ethics into Competitive Advantage. *Journal of Business Ethics*. *85*(1): 97-109.

York, J. G. ve Venkataraman, S. (2010). The Entrepreneur–Environment Nexus: Uncertainty, Innovation, and Allocation. *Journal of Business Venturing.* 25(5): 449-463.

York, J. G., O'Neil, I. ve Sarasvathy, S. D. (2016). Exploring Environmental Entrepreneurship: Identity Coupling, Venture Goals, and Stakeholder Incentives. *Journal of Management Studies.* 53(5): 695-737.

Young, W. ve Tilley, F. (2006). Can Businesses Move Beyond Efficiency? The Shift Toward Effectiveness and Equity in the Corporate Sustainability Debate. *Business Strategy and the Environment*. *15*(6): 402-415.

Yukl, G., Gordon, A. ve Taber, T. (2002). A Hierarchical Taxonomy of Leadership Behavior: Integrating a Half Century of Behavior Research. *Journal of Leadership & Organizational Studies*. *9*(1): 15-32.

Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O. ve Shulman, J. M. (2009). A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges. *Journal of Business Venturing*. *24*(5): 519-532.

Zeng, J. (2018). Fostering Path of Ecological Sustainable Entrepreneurship within Big Data Network System. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 14(1): 79-95.

Zuhriyah, L., Cahayani, W. A., Rahayu, I. D. ve Suprapto, R. P. (2018). Perception of Medical Students of Ecopreneurship According to the Health Belief Model. *The 9th International Conference on Global Resource Conservation (ICGRC) and AJI from Ritsumeikan University Bildiri Kitabı (ss. 030016-1–030016-5).* Düzenleyen

Ritsumeikan University. AIP Publishing LLC. 7-8 Mart 2018. https://doi.org/10.1063/1.5061869.

EKLER

EK 1: Ekogişirimcilik Kavramına İlişkin Tanımlar (Türkçe)

Araştırmacı (lar)	Kullanılan Kavram	Tanım
Anderson ve Leal (1997: 3)	Çevreci kapitalistler	Çevreci-kapitalistler, çevreyi korumak, vahşi yaşam habitatını geliştirmek, nesli tükenmekte olan türleri kurtarmak ve genel olarak çevre kalitesini iyileştirmek amacıyla işletme araçlarını kullanan girişimcilerdir.
Hendrickson ve Tuttle (1997: 363)	Çevresel girişimcilik	Çevresel girişimcilik, çevreye fayda sağlayan girişimcilik faaliyetidir.
Isaak (1997: 80)	Ekogirişimci	Ekogirişimcilik çığır açan yenilikçilikle karakterize edilen, sistem dönüşümü yapan, sosyal olarak bir adanmışlık gösteren çevre işletmesidir.
Anderson (1998: 135)	Çevresel girişimcilik	Çevresel girişimcilerin, değişim ajanları olarak, yeni işletmelerdeki çevrecilik anlayışını "düzeltmeleri" daha olasıdır. Bu nedenle girişimciler, çevreciliğe gerçekten önem verir ve girişimcilerin eylemleriyle çevrecilik şekillenmiş olur.
Hostager ve arkadaşları (1998: 11-12)	Çevresel içgirişimcilik	İşletme içindeki çalışan bireyler ve gruplar olarak tanımlanan çevresel içgirişimcilik, çevreyle ilgili bir endişeyi yansıtan yeni ürün veya hizmetlere yönelik fikirleri belirleyen (örneğin; geri dönüştürülmüş malzemeler, azaltılmış kirlilik, kaynakların verimli kullanımı) ve bu fikirleri karlı ürün ve hizmetlere dönüştüren girişimcilerdir.
Isaak (1998: 88)	Ekogirişimci	Ekogirişimciler, kurumsal kültürünü ve sektörlerindeki sosyal ilişkileri yeniden yapılandırmayı hedefleyen sosyal aktivistlerdir.
Keogh ve Polonsky (1998: 40)	Çevresel girişimcilik	Çevresel girişimcilik yenilikçilik, fırsatların belirlenmesi, farklı küreselci bakış açılarının ve karşılıklı ilişkilerin araştırılması ile ilgilidir.
Lober (1998: 26)	Çevresel girişimcilik	Çevresel girişimcilik, çevresel piyasa fırsatlarını karşılamak amacıyla yeni ürünlerin, hizmetlerin veya örgütlerin oluşturulmasıdır.
Pastakia (1998: 157)	Ekogirişimcilik	Ekogirişimcilik, çevre dostu fikirleri ve yenilikçilikleri pazar veya piyasa dışı yollarla popülerleştirmeye çalışan birey veya kurumları ifade eder.
Schuyler (1998: 3)	Ekogirişimcilik	Ekogirişimciler, sadece kar elde etmek amacıyla değil aynı zamanda çevresel kaygılarla baş etmek için çaba sarfeden girişimcilerdir. Ekogirişimcilik, çevresel kalitenin iyileştirilmesine yönelik fırsatların belirlenip daha sonra kar elde etmek amacıyla bu fırsatların özel sektörde değerlendirildiği piyasa temelli bir yaklaşımdır.
Gerlach (2003: 1)	Ekogirişimcilik/ Çevresel girişimcilik	Ekogirişimcilik ve çevresel girişimcilik, çevresel konuları temel bir hedef ve rekabet avantajı olarak gören özel sektörde faaliyet gösteren bireylerin veya kuruluşların yenilikçi davranışlarıdır.
Isaak (2002: 82)	Ekogirişimcilik	Yeşil tasarımla, yeşil süreçlerle, söylenen ve gerçekleştirilen her konuda ömür boyu sürdürülebilirlik taahhüdünde bulunarak, sektörde iş kurup ekonominin bir sektörünü sürdürülebilirliğe doğru dönüştürmeyi amaçlayan bir kişidir.

Araştırmacı (lar)	Kullanılan Kavram	Tanım
Schaltegger (2002: 47- 48)	Ekogirişimcilik	Ekogirişimcilik kabaca, "çevresel bir merceğe sahip girişimcilik" olarak tanımlanabilir. Daha geniş bir şekilde tanımlandığında, ekogirişimcilik, bir işletmenin başlangıç aşamasından itibaren çevresel yenilikler ve ürünler aracılığıyla yenilikçi, pazar odaklı ve girişimci odaklı bir değer yaratma biçimi olarak tanımlanabilir.
Schick ve arkadaşları (2002: 60)	Ekolojik odaklı start-up	Ekolojik odaklı start-up'lar, çevreye duyarlı müşteriler için ürün ve hizmetler geliştirmek amacıyla kendi pazarlarında fırsatlar ararlar.
Volery (2002b: 110)	Yeşil girişimciler	Yeşil girişimciler, kaynak israfını azaltan ve verimliliği etkileyen veya artıran bir yenilikçilik geliştiren bireylerdir.
Randjelovic ve arkadaşları (2003: 242)	Ekogirişimciler	Ekogirişimciler, eko-yenilikçi ürün veya hizmetlerini ticarileştirmek isteyen girişimcilerdir.
Beveridge ve Guy (2005: 667)	Ekogirişimci	Ekogirişimciler çeşitli biçimlerde, geleneksel girişimcinin dürtüsünü, hayal gücünü ve etkisini genellikle çevre aktivistleriyle ilişkilendirilen çevre endişesiyle birleştiren bireyler ve kuruluşlardır.
Marsden ve Smith (2005: 442)	Ekolojik Girişimcilik	Ekolojik girişimciler, kendilerini kültürel, ekolojik ve çevresel bütünlüğü korumaya adayarak, yerel topluluk üzerinde ekonomik faydalar (örneğin; istihdam) yaratmak amacıyla yeni pragmatik yollar bulan kilit aktörlerdir.
Croston (2009: 6)	Yeşil İşletmeler	Yeşil işletmeler, rakiplerinden daha fazla sürdürülebilir iş uygulamalarına sahip olup, para kazanıp ekonomiye katkıda bulunurken doğal sistemlerden yararlanırlar, insanların bugün ve yarın iyi yaşamalarına yardımcı olurlar.
Dean ve McMullen (2007: 58)	Çevresel Girişimcilik	Çevresel girişimcilik çevreyle ilgili piyasa başarısızlıklarında var olan olan ekonomik fırsatları keşfetme, değerlendirme ve ticarileştirme sürecidir.
Dixon ve Clifford (2007: 327)	Ekogirişimci	Ekogirişimci, bireyin üçlü itici motivasyonlarını temsil etmektir: çevresel, sosyal ve ekonomik.
Gibbs (2009: 65)	Ekogirişimci	Ekogirişimciler, ekonomik kalkınmanın temelini daha çevre dostu bir temele kaydırmak amacıyla çevre bilincini iş faaliyetleriyle birleştiren girişimcilerdir.
Kainrath (2009: 2)	Ekogirişimcilik	Ekogirişimcilik eko-yenilikçilik, eko-fırsat ve eko-bağlılık kavramlarına atıfta bulunmaktır.
Kotchen (2009: 28)	Ekogirişimcilik	Ekogirişimcilik, kar elde etmek ve olumlu (olumsuz) bir çevresel dışsallık sağlamak (en aza indirmek) amaçlarıyla belirlenen bir fırsata yanıt olarak yeni işletmeler kurma uygulamasıdır (Örneğin; yeşil elektrik geleneksel enerji üretim kaynaklarına kıyasla emisyon üretmemesi bakımından olumlu bir çevresel dışsallığa sahiptir).
Mars ve Lounsbury (2009: 8)	Ekogirişimcilik	Ekogirişimcilik, eko-aktivist ve piyasa mantığının harmanlanmasıyla şekillenen bir fenomendir.
Ndubisi ve Nair (2009: 22)	Yeşil girişimcilik	Yenilikçilik yapma veya yeşil bir örgüt yaratma eğilimi yeşil girişimcilik olarak adlandırılır.
Walton ve Kirkwood (2009: 2)	Ekogirişimci	Ekogirişimciler, sürdürülebilirlik ilkesine dayalı yeni işler kuran girişimcilerdir.

Araştırmacı (lar)	Kullanılan Kavram	Tanım
Braun (2010: 247)	Yeşil Girişimcilik	Yeşil girişimcilik doğal kaynakları koruyarak, meydana getirdiği atık ve kirliliği azaltarak işletme maliyetlerini düşürerek, sürdürülebilir toplumsal ekonomik kalkınmaya daha fazla katkıda bulunurken, bir yandan da diğer girişimcilere pazarda başarılı olmaları için yeni ve farklı bir avantaj sağlamaktadır.
Kirkwood ve Walton (2010a: 201)	Ekogirişimci	Ekogirişimciler, sadece kar sağladığı için değil, temelde güçlü yeşil değerlere sahip olduğu için çevre dostu pazarlara giren girişimciler olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla ekogirişimciler, sürdürülebilirlik ilkesine dayalı olarak yeni işletme kuranlardır.
Kirkwood ve Walton (2010b: 204)	Ekogirişimci	Ekogirişimciler, temelde güçlü yeşil değerlere sahip kâr amaçlı işlere başlayan ve yeşil ürün veya hizmetler satan girişimcilerdir.
Thompson ve Scott (2010: 11)	Çevresel Girişimci	Çevresel bir girişimci, algılanan fırsatlar üzerine bilinen sürdürülebilir ve ekonomik değere sahip bir şeyler inşa etmek için alışıldığı şekilde yaratıcılık ve yenilik yapan bir kişidir.
York ve Venkataraman (2010: 456)	Çevresel Girişimcilik	Çevresel girişimcilik, doğası gereği yalnızca yeni ürün ve hizmetlerin yaratılmasına değil, aynı zamanda çevresel bozulmanın azaltılmasına yönelik kamu yararına da bağlıdır.
Walley ve arkadaşları (2010: 61- 62)	Yeşil İşletme	Yeşil bir işletme; doğru süreçleri benimseyerek ve çevreyi etkilemeyen ürünler üreterek sürdürülebilir bir topluma doğru ilerleme kaydetmek ya da zamanla çevre üzerindeki etkilerini azaltmak için ürün ve süreçlerini uyarlamış, böylelikle sürdürülebilir bir topluma doğru ilerlemeye katkı sağlamak amaçlarıyla kurulmuş bir işletmedir. Yeşil girişimci, yeni, kar amaçlı, önemli ölçüde yeşil bir işletmenin bireysel kurucusudur.
Balcı (2011: 190)	Ekogirişimcilik	Eko-girişimcilik mal ve hizmet üretirken pozitif çevresel çıktılar elde etme faaliyetleridir.
Harbi vd. (2011: 221)	Ekogirişimci	Geleneksel ekonomik hedeflere ek olarak, ekogirişimciler ekolojik hedeflere de dikkat ederler ve bu hedeflere ulaştıklarında büyük olasılıkla yaptıları işten memnun kalacaklardır.
Holt (2011: 242)	Ekogirişimsel İşletme	Ekogirişimsel işletmeler, çevresel unsurların işletme kültürünün, ürün veya hizmetin anahtarı olduğu, kâr getiren işletmeler olarak tanımlanabilir. Çevreye dayalı bir ürün veya süreçle başlayabilirler veya çevre sorunlarını iş kültürlerinin ayrılmaz bir bileşeni olarak ele almaya doğru bir dönüşüm yaşamış olabilirler.
Lenox ve York (2011: 77)	Çevresel Girişimci	Çevresel girişimciler, çevresel zorlukların üstesinden gelmeye yardımcı olan yeni, genellikle kar amacı güden girişimler kuran bireylerdir.
Nikolaou vd. (2011: 2)	Çevresel Girişimcilik	Çevresel girişimcilik, yenilikçilik ve rekabet avantajı elde edebilmek için, kurulu bir işletmenin ürününü farklılaştırmak, üretim sürecini değiştirmek veya her ikisini birden farklılaştırmak amacıyla çevresel yönetim uygulamalarını (örneğin; ISO 14001, EMAS, Eko-etiket) benimseme stratejisi olarak tanımlanabilir.
OECD (2011: 25)	Yeşil Girişimcilik	Yeşil girişimcilik tanımı, işletmeler tarafından üretilen çıktı türüne dayanmaktadır. Basitçe ifade etmek gerekirse, "yeşil girişimcilik" kavramı "yeşil" sektörlerin belirli çıktı türlerini kastettiği "yeşil" sektörlerde "girişimcilik" olarak ele alınmaktadır.
Aykan (2012:199)	Ekogirişimci	Ekogirişimciler, işletmelerinde çevresel normları uygulamak zorunda hisseden, vizyonlarında çevreye geniş yer veren, sosyal değişim ajanları olarak düşünülmektedir.

Araştırmacı (lar)	Kullanılan Kavram	Tanım
Bell ve Stellingwerf (2012: 8)	Ekogirişimci	Bir ekogirişimci, örgütsel değerlerini, kültürünü ve mesajını en başından şekillendirme yeteneğine sahiptir. İşletmenin kuruluş aşamasından itibaren örgüte yeşil bir inisiyatif empoze edebilir ve esnek olmayan müşterileri çekebilirler.
Kearins ve Collins (2012: 72)	Ekogirişimsel İşletme	"Değer temelli işletmeler" sahiplerin yaptıkları işleri aracılığıyla toplumda olumlu bir fark yaratmaya çalıştıkları işletmelerdir. Değer temelli işletmelerin geniş sınıfı içinde, ekogirişimsel işletmeler daha küçük bir alt kümedir. Değer temelli işletmeler, olumlu bir çevresel ve sosyal etkiye sahip olmak ve ayrıca kar elde etmek amacıyla iş kuran bir eko-girişimci veya küçük bir ekogirişimci takımı tarafından yönetilirler.
Özçalık ve Tezsürücü (2012: 275)	Yeşil Girişimcilik	Yenilenebilir enerji özellikle birincil enerji kaynakları arasında çevre kirliliğini asgariye indirmesi ve sağlıklı olması açısından önemlidir. Bu tip enerji kaynaklarına yönelik yapılan girişimler ise yeşil girişimcilik adını almaktadır.
Pachaly (2012: 8)	Yeşil Girişimcilik	Yeşil girişimcilik, yeşil nihai ürün veya hizmetler sunarak çevresel faydalar yaratan girişimci faaliyetlerinde bulunan kişi ve kuruluşlarla ilgilidir.
Rao ve Reddy (2012: 113)	Yeşil Girişimcilik	Yeşil girişimcilik, yeşil nihai ürün veya hizmetler sunarak çevresel faydalar yaratan girişimci faaliyetlerinde bulunan kişi ve kuruluşlarla ilgilidir. Aynı zamanda bir kuruluşun çevreye zarar vermeyecek ürünleri tasarlama, tanıtma, fiyatlandırma ve dağıtma çabalarını ifade eder.
TTGV (2012: 12)	Yeşil Girişimcilik	Toplum içindeki sürdürülebilir tüketim kalıplarına ve yaşam tarzlarına yönelik sosyal değişikliklere katkıda bulunan işletme ve sosyal projelerdir
Gunderson (2013: 910)	Ekogirişimcilik	Ekogirişimcilik, doğal kaynakların arzını artırmak ve çevre kalitesini iyileştirmek için kasıtlı şekilde yapılan yenilikçiliktir.
Harini ve Meenakshi (2013: 79)	Yeşil Girişimci	Yeşil bir girişimci, çevreye fayda sağlayan bir ürün, hizmet veya süreç sunmak amacıyla bir iş kuran kişidir.
Phillips (2013: 795)	Ekogirişimci	Ekogirişimci, birr işletme kurarken ekonomik değerin üzerinde sosyal ve çevresel değer yaratmanın kendisini motive ettiğini iddia eden bir bireydir.
Skopenko ve Sagaydack (2013: 29-30)	Ekolojik Girişimcilik	Ekolojik bir girişimcilik, mal üretimi ve hizmet sunumunun yapıldığı, çevreye zarar vermeyen çalışmaların uygulandığı, tüketicilerin ekolojik ürünlere olan gereksinimleri karşılarken çevrenin korunmasına ve yenilenmesine katkıda bulunulduğu bir girişimcilik faaliyetidir.
Tan vd. (2013: 1)	Yeşil Girişimcilik	Yeşil girişimcilik, çevre dostu çevreyi teşvik eden süreçleri, etkinlikleri veya ürünleri bünyesinde barındıran işletmeyi ifade eder.
Aydın ve Çakar (2014: 80)	Ekogirişimcilik	Ekogirişimcilik temel olarak, yenilikçi bir anlayışla çevreye minimum zararı verebilecek ürün ve servisleri sunan bir işletme kurmak anlamında tanımlanır.
Chopra (2014: 1)	Ekogirişimcilik	Ekogirişimcilik, çevresel yenilikçilikler aracılığıyla pazar başarısı elde etmek amacıyla, teknik yönetim sistemlerine veya prosedürlerine daha az önem veren, daha çok bireysel girişimlere ve kişinin veya ekibin girişimci yeteneklerine odaklanan ticari faaliyetin temel yönleridir.
Gibbs ve O'Neill (2014: 1102)	Yeşil Girişimci	Yeşil girişimciler, çevre ve işletme hedeflerini birleştirmek isteyen ve sadece ekonomik olarak motive edilmeyen girişimcilerdir.

Araştırmacı (lar)	Kullanılan Kavram	Tanım
Kirkwood ve Walton (2014: 38)	Ekogirişimci	Ekogirişimciler, sürdürülebilirlik ilkesine dayalı yeni işler kuran girişimcilerdir.
SwitchMed (2015: 6)	Yeşil Girişimcilik	Yeşil girişimcilik, ekonomik açıdan üstesinden gelinebilir ve sosyal açıdan güçlendirici olabilecek çevresel zorluklara yönelik iş çözümleri geliştirmenin bir yolu olarak tanımlanabilir. Yeşil bir girişimci, işletmelerde çevresel, ekonomik ve sosyal eksenleri dikkate alır, mal ve hizmetlerin üretilme ve tüketilme şekline yenilikçi çözümler sunar ve ekonominin yeşillendirilmesine katkıda bulunan bir iş modeli önerir.
Gevrenova (2015: 322)	Yeşil Girişimcilik	"Yeşil" girişimcilik, ürünleri, hizmetleri, üretim yöntemleri veya örgütü çevre üzerinde olumlu etkiye sahip olan ekonomik bir faaliyettir.
Geyer ve DuBuisson (2015: 56)	Eko-Girişimcilik	Ekogirişimcilik, yalnızca uzun vadede karlı olması beklenen değil, aynı zamanda çevresel etkiyi azaltması beklenen işletmelerdir.
Gomez-Haro ve arkadaşları (2015: 260)	Ekogirişim	Ekogirişimci kavramı, üç ana kaygısı olan girişimcileri temsil etmek için kullanılır: çevrenin korunması, sosyal sorunlar ve ekonomik karlılık.
Ekawati ve arkadaşları (2016: 2662)	Ekogirişim	Ekogirişimci, faaliyetlerini yürütürken çevre dostu özelliklere sahip olan ekogirişimcilik olarak adlandırılır.
Silajdžić ve arkadaşları (2015: 377)	Yeşil Girişimcilik	Yeşil girişimciler temelde güçlü yeşil değerlerle sürdürülebilirlik ilkesine dayalı olarak iş kuran ve yeşil ürün veya hizmetler satan kişilerdir. Yeşil işletmelere yönelik bu özel sektör yatırımları, sadece özel karlar üretmez, aynı zamanda toplum için büyük pozitif dışsallıklar da yaratır. Özellikle de sadece küçük bir niş pazarın yaratılmasına katkıda bulunmaz, aynı zamanda bütün bir endüstrinin sürdürülebilir bir dönüşüme ulaşması noktasında potansiyel sahibidirler.
Costea-Dunarintu (2016: 341)	Ekogirişimcilik	Ekogirişimcilik, çevresel yenilikçilikler aracılığıyla pazar başarısı elde etmek amacıyla, teknik yönetim sistemlerine veya prosedürlerine daha az önem veren, daha çok bireysel girişimlere ve kişinin veya ekibin girişimci yeteneklerine odaklanan ticari faaliyetin temel yönleridir.
Dedeoğlu (2016: 58)	Yeşil Girişimcilik	Yeşil girişimciler veya literatürdeki diğer adıyla eko-girişimciler, çevresel faktörleri de göz önünde bulundurarak girişimcilik faaliyetlerinde bulunan kişilerdir.
De Bruin (2016: 11)	Yeşil Girişimcilik	Yeşil girişimcilik, sosyal değişimi etkilemek için çevreyle ilgili sosyal sorunlara çözümler bulmayı ve uygulamayı içermektedir. Bu nedenle ekogirişimciler çevresel sorun çözücüler olduğu kadar sosyal değişim ajanlarıdır.
Keskin (2016: 287)	Yeşil Girişimcilik	Yeşil girişimcilik, kendi iş faaliyetlerinin özüne çevre koruma ve/veya iyileştirme hedefini koyan tüm girişimci teşebbüsleri ifade eder.
Lubis (2016: 423)	Ekogirişimci	Ekogirişimciler, çevre sorunları konusunda olumlu bir fark yaratma vizyonuyla hareket eden iş modellerini uygulayanlardır. Bu bağlamda, ekogirişimci eylem, çevre dostu yeni kurulan işletmelerin temiz ve yeşil işletmenin büyümesine nasıl katkıda bulunacağına ilişkin tutumlar, beceriler ve davranışlardır.

Araştırmacı (lar)	Kullanılan Kavram	Tanım
O'Neil ve Ucbasaran (2016: 136)	Çevresel Girişimcilik	Çevresel girişimcilik, genel olarak çevresel refahı teşvik etmeyi ve çeşitli sürdürülebilirlik sorunlarını özel olarak ele almaya çalışırken finansal olarak sürdürülebilir olmayı amaçlayan girişimcilik faaliyetidir.
Sasongko ve Anggadwita (2016: 742)	Ekogirişimcilik	Ekogirişimcilik, çevre ve ürün konularındaki yenilikçilikler sayesinde yönlendirilen bir pazar yönelimi ve yenilikçi değer yaratma biçimi olarak tanımlanabilir.
York ve arkadaşları (2016: 695- 698)	Çevresel Girişimcilik	Çevresel girişimcilik, finansal açıdan karlı örgütler, ürünler, hizmetler ve pazarlar yaratarak çevresel bozulmayla mücadele noktasında hem ticari hem de ekolojik mantığın kullanılmasıdır. Doğal çevrenin korunması üzerine kurulu olan ekolojik mantığı, ticari bir ekonomik verimlilik ve kâr mantığı ile birleştiren bir tür melez örgüttür.
Aryanto ve Syaodih (2017: 598)	Ekogirişimcilik	Ekogirişimcilik, doğal çevreyi akıllıca korumak, kullanmak ve yönetmek amacıyla ekolojik davranışla dengelenmiş bir girişimci gibi yaratıcılığa, yenilikçiliğe ve kararlı bir hevese sahip olmaktır.
ILO (2017: 7)	Yeşil İşletme	Yeşil işletme iki farklı bakış açısıyla tanımlanabilir: biri yeşil ürünler veya hizmetler biçimindeki çıktısıyla, diğeri ise bir ekonomik faaliyet süreciyle ilgilidir. Bu, girişimcilerin ya çevre dostu ürün ya da hizmetler sunarak ya da çevre dostu bir süreç yoluyla veya işin herhangi bir olumsuz etkisini azaltan temiz teknolojilerin yardımıyla "yeşil" iş sektörüne girebilecekleri anlamına gelir.
Kapusuz ve Çavuş (2017: 107)	Yeşil girişimcilik	Yeşil girişimcilik, birey ve toplum için değer yaratan girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştirirken ekolojik ve sosyal gereksinimlerin birlikte düşünülmesi ve çevreye verilen zararın en aza indirilmesi hatta sıfırlanmasını amaçlamaktadır.
Kapusuz ve Çavuş (2017: 111)	Yeşil Girişimcilik	Yeşil girişimcilik, çevreye duyarlılığı ve faaliyetlerde çevre dostu olmayı vurgulayan bir girişimcilik türüdür.
Urbaniec (2017: 55-56)	Yeşil Girişimcilik	Yeşil girişimcilik kavramı, gelişimini belirleyen ve engelleyen birçok faktöre bağlı yenilikçi işletme faaliyetleri yürütmenin çevre dostu yollarını ifade etmektedir.
Lebron ve Brannon, (2018: 2)	Yeşil Girişimcilik	Yeşil girişimci, doğal çevre bağlamındaki fırsatları ticarileştiren, hem sürdürülebilirliği hem de ekonomik kalkınmayı artıracak değer yaratan yenilikler yapan biridir.
Outsios ve Kittler (2018: 290)	Çevresel Girişimci	Çevresel bir girişimcisi, hem çevresel hem de girişimci eğilimlerden oluşan istikrarlı bir sisteme sahip aktördür.
Vasilevska ve Rivza (2018: 425)	Yeşil Girişimcilik	"Yeşil" girişimcilik, ürünleri, hizmetleri, üretim yöntemleri veya örgütü çevre üzerinde olumlu etkiye sahip olan ekonomik bir faaliyettir.
Antolin- Lopez ve arkadaşları (2019: 416)	Çevresel Girişimcilik	Çevresel girişimcilik, birlikte yapıyı oluşturan ve kavramı içsel olarak karmaşık hale getiren içiçe geçmiş üç bileşenden oluşur: (a) hedeflerin ikiliği (çevresel ve ekonomik), (b) çevresel aktör ve (c) çevresel değer yaratma. Bu üç bileşen çevresel girişimciliğin içsel tanımlayıcı özellikleridir. Bununla birlikte, üç bileşen her zaman aynı büyüklükte tezahür etmemektedir. Bileşenlerin tezahür ettiği yoğunluk veya derecenin, çeşitli çevresel girişimcilik biçimlerine veya türlerine yol açan şey olduğunu savunulmaktadır.

Araştırmacı (lar)	Kullanılan Kavram	Tanım
Dudin ve arkadaşları (2019: 1864)	Çevresel Girişimcilik	Çevresel girişimcilik, bir işletmenin faaliyetlerinde çevresel denge ilkelerine bağlı kaldığı, yenilenebilir kaynakları kullanmaya çalıştığı ve faaliyetinin çevre üzerindeki olumsuz etkisini en aza indirmeye kararlı olduğu anlamına gelmektedir.
Göktaş ve Yıldırım (2019: 286)	Yeşil Girişimcilik	Yeşil girişimcilik, bir girişimcinin, hedeflerini gerçekleştirdiği sırada işyerinin topluma olumlu şekilde katkı sağlaması ve insanlar ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerini minimize edecek şekilde uygulayabilmenin yollarını aramasıdır.
Haldar (2018: 239)	Yeşil Girişimcilik	Yeşil girişimcilik, yüksek düzeyde risk içeren ve doğal çevre üzerinde "net pozitif etkiye" sahip olan ve aynı zamanda ekonomik olarak da geçerli olan yenilikçi fikirlerin gerçekleştirilmesi yoluyla çevre sorunlarının bilinçli olarak ele alınması uygulamasıdır. Bu bağlamda, yeşil bir girişimci, girişimi başlatan ve işleten kişidir. Girişim başlangıcından itibaren çıktı ve üretim süreçleriyle yeşil bir girişimciliktir.
Haldar (2019: 4)	Ekogirişimci	Ekogirişimciler, sürdürülebilirlik sorunlarına yönelik yeni pazarların, ürünlerin, hizmetlerin, işlerin, sosyoekonomik ve politik çözümlerin geliştirilmesi amacına ilişkin yollar sunmak üzere girişimci ve yaratıcı bakış açılarını uyarlar.
Putri vd. (2019: 5)	Çevre-Dostu Girişimcilik	Çevre-dostu girişimcilik, çevre ve girişimciliğin ortak bir ürünü olarak ortaya çıkmış oluup, mal ve hizmet üretirken olumlu çevresel sonuçlar sağlamayı hedeflemektedir.
Rikawati ve Hasbiah (2019: 122)	Ekogirişimcilik	Ekogirişimcilik yani girişimcilik, çevresel sürdürülebilirliğe daha fazla önem veren ve daha özel fayda sağlayan faaliyetlere sahip teşebbüslerin faaliyetlerini ifade eder.
Varbanova (2019: 165)	Ekogirişimcilik	Ekogirişimci, yüksek yaratıcılık ölçeğine ve yenilikçi potansiyele sahip bir yenilikçilik destekçisidir (sadece bir buluş yapan değil). Aynı zamanda, ekogirişimci yüksek iş becerisi ölçeğine sahip bir yönetici veya süpervizördür, bu da sadece dar bir nişe bazı alternatif ürünleri tedarik etmekten memnun olmayacağı anlamına gelmektedir.
Konstantinova (2020: 53- 54)	Yeşil Girişimcilik/ Eko-Girişimcilik	"Yeşil girişimcilik" veya "eko-girişimcilik" kavramları iki perspektifte tanımlanabilir: Birincisi; işletme veya üretim süreciyle ilintili iken, ikincisi ürünler, mallar, hizmetler ve bunların uygulanmasıyla ilgili süreçlerle ilişkindir. Girişimciler, çevre dostu ürün ve hizmetler sunarak "yeşil" iş sektörüne girebilirler. Genellikle yeşil girişimciler, iş modellerinde her iki perspektifi de göz önünde bulundurlar. İnsanların veya şirketlerin nihai ürün veya hizmeti kullanması nedeniyle çevre üzerindeki genel etkiyi azaltırken, daha yeşil süreçlerin kullanılması yoluyla insana yakışır ekbir istihdam yaratırlar. Alternatif olarak, yeşil girişimciler ürün veya hizmetlerini çevresel bir süreçle veya temiz teknolojiler yoluyla sunabilirler (örneğin; ekoturizm).
Yi (2020: 4)	Yeşil Girişimcilik Davranışı	Yeşil girişimcilik davranışı, ekonomik, sosyal ve ekolojik hedeflere bütünleşik şekilde yeşil ürün veya hizmetler sunarken derin yeşil değerlere sahip sürdürülebilirlik ilkesine dayanmaktadır.

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

EK 2: Ekogirişimcilik Literatüründe Yer Alan Tipolojiler*

Araştırmacı(lar)	Boyutlar	Sınıflandırmalar ve Tanımları	Yöntem
Pastakia (1998)	**İÇSEL** Amaçlar	**Ticari Ekogirişimciler (Commercial ecopreneurs):** Yeşil iş fırsatlarını (çevre dostu ürünler ve süreçler) belirleyerek ve bunları uygulanabilir ticari girişimlere dönüştürerek, kişisel (bir şirket söz konusu olduğunda kurumsal) kazançlarını maksimize etmeye çalışan bir kişi/grup veya şirket, ticari ekogirişimciler veya ekogirişimsel işletmeler olarak adlandırılabilir. Ticari ekogirişimciler, bilinçli ve tutarlı bir tercih ile çevre dostu işlere yatırım yaparlar (Pastakia, 1998: 159).	6 vaka çalışması yürütülmüş
		Sosyal Ekogirişimciler (Social ecopreneurs): Çevre dostu bir fikri/ürün/teknolojiyi piyasa yoluyla veya piyasa dışı yollarla (STK'lar, medya, bireysel çabalar vb.) teşvik etmeye çalışan bir birey, sosyal ekogirişimci olarak adlandırılabilir. Aynı amaca ulaşmaya çalışan bir kuruma sosyal ekogirişimsel örgüt denilebilir (Pastakia, 1998: 159). Hindistan'ın birçok bölgesindeki derin maneviyat göz önüne alındığında, idealist sosyal ekogirişimcilik kavramı, maddi ödüllere bağlı olmayan, ancak manevi tatmine ve uzun vadede dünyevi başarıya yol açan bir seçimi tanımlamaktadır (Isaak, 2002: 85). Manevi değerlere ulaşmaya çalışırlar ve maddi değerlerle ilgilenmezler.	
Volery (2002a)	**DIŞSAL** Piyasa türü	**Çevreye Duyarlı Girişimciler (Environment-Conscious Entrepreneurs):** Esasen çevre sorunlarının farkında olan ancak çevre piyasasında olmayan girişimcilerdir. Bu tür girişimciler tipik olarak çevresel bir boyutu olan iş odaklı fırsatları kovalarlar. Bunu yaparken, daha az kaynak kullanarak ve çevreye daha az etki yaratarak, daha iyi mal ve hizmet üretir, eko-verimlilik elde etmiş olurlar. Böylece hem çevresel performanslarını hem de kârlarını iyileştirirler. Bu tür girişimcileri hemen hemen tüm sektörlerde bulabiliriz, ancak en belirgin olanları kozmetik, kimya, araba üretimi, ulaşım, petrol ve madencilik sektörlerinde bulunmaktadır. Çevreye duyarlı girişimciler, sıfır atık hedefine doğru ilerlerken kaynak kullanımını ve etkilerini azaltan veya maliyet verimliliğini artıran her türlü yeniliği (ürün, hizmet, süreç) geliştiren bireyler olarak görülmektedir (Volery, 2002a: 547).	2 vaka çalışması yürütülmüş
		Ekogirişimciler (Green Entrepreneurs): Hem çevre sorunlarının farkında olan hem çevre piyasasında faaliyet gösteren girişimlerdir. Bu tür girişimciler, iyi kâr beklentileri gösteren çevre odaklı fırsatları kovalarlar. Ekogirişimciler, geleneksel olarak beş kategoriye ayrılan çevre endüstrisinde bulunur: (1) katı atıkların geri dönüşümü veya bertarafı, (2) kirli alanların iyileştirilmesi, (3) hava kirliliği kontrolü, (4) su arıtma ve (5)) mühendislik ve danışmanlık hizmetleri (Volery, 2002a: 548). Ekogirişimcilerin çoğu, yeni pazar fırsatlarına yanıt vererek, start-up'lar kurarak, yeni bir çevre endüstrisi yaratmıştır (Volery, 2002a: 550).	

Araştırmacı(lar)	Boyutlar	Sınıflandırmalar ve Tanımları	Yöntem
Isaak (2002)	**İÇSEL** Amaçlar	**Yeşil İşletmeler (Green Businesses):** "Yeşil işletmeler", yeşil bir felsefeyle kurulmamıştır ancak kuruluşundan, mal sahipleri veya yöneticiler maliyet, yenilikçilik ve pazarlama avantajlarının farkına varmıştır ve böylece "yeşil" olmak için gerekli değişiklikleri uygulamışlardır. Örneğin; 3M şirketinin 1975'ye yasalaştırılan Pollution Prevention Pays (3P) yasasıyla birlikte, ürünleri ve süreçleri yeniden düzenlemiş ve geri dönüşüm sayesinde 750 milyon ABD dolarının üzerinde tasarruf sağlamıştır (Isaak,2002: 82).	Görgül bir çalışma yoktur
		Yeşil- Yeşil İşletmeler (Green Green Businesses): Yeşil-yeşil işletmeler, başlangıçtan itibaren hem süreçler hem de ürünler açısından yeşil olacak şekilde tasarlanmış ve aynı zamanda içinde bulunduğu sanayi sektörünü sürdürülebilir kalkınma modeline doğru sosyal olarak dönüştürmeyi amaçlayan işletmelerdir (Isaak 2002: 82). Ekogirişimci, iş dünyasında yapılan her şeyin sadece para kazanma kaygısıyla yapılmadığını, aynı zamanda Dünya'yı daha sürdürülebilir bir yer haline getirmenin de bir misyon olması gerektiğine inanır (Isaak 2002: 82).	
Walley ve Taylor (2002)	**İÇSEL** Girişimcinin yönelimi (motivasyonu) **DIŞSAL** Sert ve yumuşak yapısal etkiler	**Kazara Girişimciler (Ad Hoc Enviropreneurs):** Bu tür insanların motivasyonu değer odaklı değil finansaldır ve en çok kişisel ağlar, aile ve arkadaşlardan etkilenirler. Bu girişimciliğe örnek olarak, İngiltere'deki BBC Radio 4'te uzun süredir devam eden, radyo draması The Archers'daki kurgusal karakter Tom Archer gösterilebilir. Organik tarımla uğraşan bir çiftçinin çocuğu olarak kendi organik domuz işini kurar. Ebeveynlerinin kararlı ve oldukça başarılı organik çiftçi olması, destekleyici bir sosyokültürel arka plan sağlamıştır. Tom bi bağımsızlığını ve kendini başarılı bir iş insanı olarak kanıtlamak istemektedir. Organik domuz üretimi, aile işletmesinin geri kalanı için tamamlayıcı bir faaliyet haline gelmiştir. Söz konusu organik domuz üretimi, işi çeşitli devlet sübvansiyonları tarafından geliştirilmesi özel olarak teşvik edilen, çevresel düzenlemeler tarafından desteklenen veya hatta tüketici tarafından talep edilen bir ürün değildir (Walley ve Taylor, 2002: 41). Tom, bunu yeşil alanda bir niş aramak yerine, sadece yeşil olan bir fırsat olarak görmektedir (Koester, 2011: 12).	Genel girişimcilik tipolojileri ve ekogirişimcilik literatürü gözden geçirilmiştir
		Etik Başına Buyruklar (Ethical Maverick): Sürdürülebilirlik yönelimi ve yumuşak yapısal etkiler ile karakterize edilir. Başka bir deyişle, işin kuruluşu üzerindeki en önemli etkiler, dünyayı değiştirme vizyonlarından ziyade arkadaşlar, ağlar ve geçmiş deneyimler olmuştur. Sürdürülebilirlik, değer odaklı bir motivasyonla, bu insanlar ana akım örgütler kurmak yerine, toplumun uç noktalarında alternatif tarzda işler kurma eğiliminde olabilirler. Araştırmacılar, 1970'lerde hippi döneminin zirvesinde iken etik olmayı, çevreci olmayı ve bu değerleri paylaşan arkadaş ve aileleri desteklemek amacıyla yola çıkan On the 8th Day" vejetaryen kafe ve sağlıklı gıda kuruluşunu örnek vermektedirler (Walley ve Taylor, 2002: 40-41).	
		Vizyoner Şampiyonlar (Visionary Champions): "Vizyoner şampiyon" tipi, Thompson'ın "büyük dönüşüm" paradigması ile tutarlıdır, çünkü bu tip ekogirişimci, dönüştürücüdür, sürdürülebilirlik yönelimini benimseyen kişidir. Bu sürdürülebilirlik şampiyonu, dünyayı değiştirmek için yola çıkar, öncüdür ve sert yapısal değişimi öngören sürdürülebilir bir gelecek vizyonuna sahiptir. Bu tip aynı zamanda Isaak'ın "ekogirişimci" tanımına da uyacaktır, çünkü işletme sürdürülebilirlik ilkesi üzerine kurulmuştur. Buradaki klasik örnek, The Body Shop'ın kurucusu Anita Roddick'tir (Walley ve Taylor, 2002: 40).	

Araştırmacı(lar)	Boyutlar	Sınıflandırmalar ve Tanımları	Yöntem
Walley ve Taylor (2002) (devamı)	**İÇSEL** Girişimcinin yönelimi (motivasyonu) **DIŞSAL** Sert ve yumuşak yapısal etkiler	**Yenilikçi Fırsatçılar (Innovative Opportunists):** Piyasada boşluk veya nişler bulan ve sert yapısal etkenlerden etkilenen finansal odaklı girişimcilerdir. Thompson'ın yenilikçi paradigma tanımının, yeşil bir niş veya fırsat bulan finansal yönelimli bir girişimciye benzer olduğu ileri sürülmektedir. Bu tür girişimci, esas olarak yasal düzenlemeler gibi sert yapısal faktörlerden etkilenen kişidir. Bu tür bir girişimciliğin bir örneği, buzdolaplarını güvenli bir şekilde geri dönüştürmek için Birleşik Krallık'ta ilk tesisini inşa eden Connell Group'tan Evan Connell'dir. Avrupa Birliği yeni çevre mevzuatı, tüm kloroflorokarbonların (CFC'ler) geri kazanılması gerektiğini açıkça ortaya koymuştur. Bu düzenleme üzerine Connell, Manchester Metropolitan Üniversitesi ile geliştirilen, eski buzdolaplarının içindeki köpük astardan zararlı CFC gazlarını çıkaracak ve onları güvenli olarak bertaraf edecek bazı yeni teknolojiyi benimsemiştir (Walley ve Taylor, 2002: 39-40). Diğer örnekler arasında rüzgâr çiftlikleri, yeni enerji verimli aydınlatmalar, hibrit ve alternatif yakıtlı araçlar üreten şirketler yer alıyor. Bunların tümü büyük olasılıkla yasal düzenlemelerden, tüketici taleplerinden veya benzer pazar fırsatlarından kaynaklanan yeni pazar fırsatları ile motive olmaktadırlar (Koaster, 2011: 12).	Genel girişimcilik tipolojileri ve ekogirişimcilik literatürü gözden geçirilmiştir
Linnanen (2002)	**İÇSEL** - Dünyayı değiştirme arzusu - Para kazanma arzusu	**Kendi İşinin Patronu (Self-Employer):** Mali açıdan gelişmeyen ekogirişimciler arasında önemli bir faktör, büyüme isteksizliğidir. Bu örgütlerin çoğu, genellikle "normal" ticari işletmelerde bulunan sürekli büyüme hayaline bir alternatif olarak doğmuştur. Girişimcilik güdüsü olmadan önemli bir büyümenin gerçekleşemeyeceği aşikardır. Küçük ölçekli girişimcilerin çoğunluğunun kendi işinin patronu olduğu da unutulmamalıdır. Makul bir yaşam standardını garanti etmek için yeterli bir nakit akışı düzeyinden memnundurlar (Linnanen, 2002: 78)	10 yılı aşkın bir süre boyunca çok sayıda çevre dostu işletmelerin gözlemi yapılmıştır
		Kar Amacı Gütmeyen İşletme (Non-Profit Business): Bu tip ekogirişimcilerde, işletme ve kar amacı gütmeyen örgüt rolleri arasındaki ayrım büyük oranda belirsizlik söz konusudur. Genellikle var olan işletme ve tüketici davranışlarını değiştirme konusuna önem vermektedirler. Bununla birlikte, iyi vatandaşlık yüksek performanslı finansal sonuçlar arayışının önüne geçmektedir. Başka bir deyişle, bu insanlar genellikle toplumu etkilemek için yüksek, ancak büyüme noktasında düşük bir istekliliğe sahiptirler. Örneğin; sürdürülebilirlik düşünce (think-tank) kuruluşları (Linnanen, 2002: 78-79).	
		Fırsatçı (Opportunist): Fırsatçılar, ekogirişimciler arasına oldukça yeni girenlerdir. Genelde geleneksel endüstrilerde bir geçmişe sahiptirler, kârlarını artırmak için eko-işletmeye doğru yönelen "alışılagelmiş" girişimcilerdir (Linnanen, 2002: 79). Karlarını artırmak amacıyla eko-işletme olmaya yönelen, ekonomik motivasyonlarla yönlendirilen geleneksel girişimcilerdir.	
		Başarılı İdealist (Successful Idealist): Büyüme atılımını yapmak içsel bir hırs gerektirir ve bazen ekogirişimciler bu konuda başarılı olabilir. Başarılı ekogirişimciler, iki erdem arasında dinamik bir denge kurmaktadır; para kazanmak ve dünyayı daha iyi hale getirmek (Linnanen, 2002: 79).	

Araştırmacı(lar)	Boyutlar	Sınıflandırmalar ve Tanımları	Yöntem
Schaltegger (2002)	**<u>İÇSEL</u>** Çevresel hedeflerin önceliği **<u>DIŞSAL</u>** İşletmenin pazar etkisi	**Alternatif Aktörler (Alternative actors):** Alternatif ekonomik modlar (örneğin; sahip olunan ürünlerin maddi getiri olmaksızın takas edilmesi) kullanılarak aktörler, alternatif bir alanda veya eko-alanda faaliyet gösterebilirler. Pazar hedefleri yoktur (Schaltegger, 2002: 49). Yönetimde özerklik, hiyerarşilerin yıkılması, endüstriyel üretim yerine zanaatkârlık, boş zaman ile mesainin bütünleştirilmesi yani kısaca doğrusal ekonomiye karşıt bir kültür yaratma söz konusudur (Schaltegger, 2002: 51-52). **Bio-Öncüler (Bioners):** "Bio-öncüler" ifadesi, "bio" ve "öncü" kelimelerinin birleşimidir. Araştırma ve geliştirmenin merkezi rolündedir, yaptıklar buluş ve yenilikler aracılığıyla piyasadaki yüksek tercihleri olan müşterileri kapabilirler. Bio-öncüler, müşteri odaklı eko-ürünleri ile cazip pazar nişlerine odaklanırlar (Schaltegger, 2002: 49-50). Kesin olarak tanımlanmış bir pazar alanına odaklanmaktır. Bu tür işletmeler, farklılaşma stratejisiyle özel hedef gruplarına hizmet etmektedir. Rakipler ise bu nişleri farketmedikleri, farketseler de yeterince çekici bulmadıkları veya belirli müşteri tercihlerini yeterince iyi karşılayamadıkları için ihmal etmektedirler (Schaltegger, 2002: 52). Bio-öncüler, ürünlerin çevresel gelişiminde önemli bir işleve hizmet etse de, doğrudan etkileri küçük kalmaktadır (Schaltegger, 2002: 51). **Ekogirişimciler (Ecopreneurs):** Ekogirişimciler eko-verimliliğin (eco-efficiency) yanı sıra, eko-etkililiğe (eco-efficacy) de odaklanmaktadırlar. Aktörler, büyük bir pazar payına sahip olmayı ve kitlesel pazarları etki altına almayı hedeflemektedirler. (Schaltegger, 2002: 51). Ekogirişimcilik tüm pazarı daha fazla çevresel ilerlemeye doğru çekmektedir (Schaltegger, 2002: 48). Bio-öncülerin aksine, ekogirişimciler genellikle buluşçu değildir.. Ekogirişimciler, buluşları pazar başarısına dönüştürmek için genellikle bio-öncülerle birlikte çalışırlar. Ekogirişimcilerin temel faaliyeti, çevre sorunlarını çözen ürün ve hizmetlerle iş fikirleri aramak, buluşların pazar potansiyelini belirlemek ve bunlarla pazar başarısını gerçekleştirmektirtir (Schaltegger, 2002: 51).	7 vaka çalışması yürütülmüş
Schick, Marxen ve Freiman (2002)	**<u>İÇSEL</u>** Girişimcinin tutumu	**Çevreye Kendini Adamış (Eco-Dedicated):** Çevreye adanmış start-up'larda, ürün ve hizmetlerde ve/veya operasyonel prosedürlerde çevre dostu faaliyetler üstlenilir. Bu gruptaki girişimciler, kendi alanlarında çevreye duyarlı olma fırsatları sunan teknik ve malzemelerle ilgilenmektedirler. Stratejileri kasıtlı/bilinçli olarak çevresel gereksinimlerle uyumlu hale getirilmektedir (Schick vd., 2002: 64). Kapsamlı bir ekolojik yönelime sahip yeni bir ticari girişim başlatmak kolay değildir ve çoğu zaman geleneksel bir ticari girişim başlatmaktan daha da zordur. Sadece girişimci bireyin sağlam inançları bu tür bir çabaya yol açabilir. Sürdürülebilir yeni bir girişim kurmada birey en önemli faktördür (Schick vd., 2002: 66). Dolayısıyla üç start-up grubu arasında en belirgin fark, ilgili start-up girişimcilerin tutumlarında görülmüştür. Çevreye kendini adamış girişimciler, ekolojik konulara verdikleri önem bakımından diğer iki gruptan farklıdır. Yüksek düzeyde çevre bilinciyle, çevreye karşı sorumluluklarının ve çevrenin gelecek kuşaklar için korunması gerektiğnin farkındadırlar ima ettiler (Schick vd., 2002: 66). Bu gruptaki tüm kişilerin, çevre bilinci çocukluktan itibaren aileleri tarafından aşılanmaktadır (Schick vd., 2002: 66).	11 danışman ve 10 start-up girişimci ile görüşme yürütülmüş

Araştırmacı(lar)	Boyutlar	Sınıflandırmalar ve Tanımları	Yöntem
Schick, Marxen ve Freiman (2002) (devamı)	**İÇSEL** Girişimcinin tutumu	**Çevresel Olma Fikrine Açık (Eco-Open):** Çevre dostu iş uygulamalarını kısmen benimserler. Çevresel olma fikrine açık start-up'larda mallar, hizmetler ve operasyonel prosedürler çevresel gereksinimlere göre tasarlanmamaktadır. Bu gruptaki girişimciler yalnızca belirli çevresel konularla ilgilenmektedirler. Ek olarak yeni bir müşteri bölümünü hedeflemek veya özel önlemlerle ekolojik sorunları çözmek için ürün veya hizmet yelpazesini çevresel olarak kabul edilebilir özelliklerle genişletmektedirler. Ancak, bu tip start-up girişimciler, varsayılan daha yüksek maliyetler nedeniyle daha çevre dostu önlemlerin benimsenmesini reddetmektedirler (Schick vd., 2002: 66). Çevreye kendini adamış girişimcilerde olduğu gibi, çevresel olma fikrine açık girişimciler de çevre konularına önem vermektedirler. Çevreye karşı sorumluluklarının ve gelecek kuşaklar için kaynakları korumanın gerekliliğinin farkındadırlar. Fakat bunu güçlü bir şekilde dile getirmez ve uygulamaya geçirmezler (Schick vd., 2002: 67). Bu girişimcilere göre, start-up sürecinde çevreye duyarlı iş uygulamalarının uygulanması, öncelikle yeni girişimin faaliyet göstereceği sektöre bağlıdır. dolayısıyla, start-up aşamasında çevresel uygulamaları benimsemek isteğe bağlıdır (Schick vd., 2002: 67). Bu grup için, çevresel önlemleri girişime dahil etmenin itici gücü genellikle dışsaldır (örneğin; müşterilerden ve tedarikçilerden gelen baskı) (Schick vd., 2002: 67). Çevresel olma fikrine açık start-up'lar grubu, yeni ticari girişimlerinde daha çevre dostu önlemleri uygulama noktasında umut vericidir. Çevre sorunlarını dikkate almaya en azından kısmen açıktırlar ve daha sürdürülebilir iş uygulamalarının uygulanması için önerileri kabul etmeye hazırdırlar (Schick vd., 2002: 67).	11 danışman ve 10 start-up girişimci ile görüşme yürütülmüş
		Çevreye Karşı İsteksiz (Eco-Reluctant): Bu gruptaki start-up'lar, yalnızca dış gereksinimler (özellikle yönetmelikler veya müşterilerin özel talepleri) onları buna zorladığı zaman çevresel sorunlarla ilgilenmektedirler. Bu girişimciler, bir sorunları olduğunu fark ettiklerinde, örneğin çevre yetkilileriyle çatıştıklarında, çevresel sorunlarla başa çıkmaya çalışmaktadırlar (Schick vd., 2002: 67). Bu durumlarda, çevreyi koruma önlemleri, start-up sürecinde ek yük/maaliyet olarak değerlendirilir. Çevreye karşı isteksiz start-up girişimciler daha sürdürülebilir bir şekilde faaliyet göstermenin gerekli olduğuna inanmamaktadırlar. Genel olarak, yasal gereklilikler, bu girişimcileri ekolojik olarak daha sağlam iş uygulamalarını benimsemeye zorlamanın başlıca yolu gibi görünmektedir (Schick vd., 2002: 68).	
De Bruin ve Lewis (2010)	**İÇSEL** Yeşil Mikro Girişimcilik Tepkisi **DIŞSAL** Pazar Yönelimi	Yazarlar her ne kadar çerçeve olarak belirtmiş olsalar da, 4x3 matrisli ve 12 hücreden oluşan esasen tipolojik bir sınıflandırmaya gitmişlerdir. Bu eksenler çerçevesinde yani belirli özelliklere dayalı olarak endüstrideki faaliyet gösteren firmaların nasıl konumlandıkları veya nasıl gruplandıklarını göstermesi bakımından önemlidir.	3 vaka çalışması yürütülmüş

Araştırmacı(lar)	Boyutlar	Sınıflandırmalar ve Tanımları	Yöntem
Lasner ve Hamm (2011)	**İÇSEL** Karar verme süreci	**Entelektüel İdealist (Intellectual Idealist):** Çevre sorunlarına her zaman çok duyarlıdır. Danışmanlardan herhangi bir hizmet almadan yaparak öğrenir, yalnızca doğru şeyi yapma konusundaki güçlü bir inanca sahiptir (Lasner ve Hamm, 2011: 74).	8 ekogirişimci ve 10 geleneksel balık çiftçisi ile görüşme yürütülmüş
		Geleneksel Tutucu (Traditional Conserver): Geleneksel tutucu, değişen pazar durumunun geleneksel balık üretim yöntemi üzerindeki baskısını hissetmektedir. Geleneği canlı tutmak ister ve böylece teknik yeniliklerin benimsenmesinde gecikme yaşar. Teknik modernizasyon konusunda ekonomik kaygılar yaşamaktadır (Lasner ve Hamm, 2011: 74).	
		Ekonomik Faydacı (Economic Pragmatist): Ekonomik faydacı için organik su ürünleri yetiştiriciliği, değişen müşteri talebine doğrudan bir tepkidir. Dolayısıyla organik su ürünleri fikri onun için önemli değil, yaptığı şey sadece pazarın gereksinimi olanı üretmektir. Ekonomik faydacı, dönüşüme karar vermeden önce dağıtım kanallarını koruyan tek tiptir (Lasner ve Hamm, 2011: 74).	
Bosman (2012)	**İÇSEL** - Etik ve Değerler - Para Kazanma Arzusu	**Radikal Ekogirişimciler (Radical Ecopreneurs):** Ekonomik fayda elde etme noktasında düşük bir arzuya sahiptir, ancak güçlü değerleri vardır. Çevresel hedeflerine ulaşmada çok etkili olsalar da, elde edecekleri ekonomik faydaya çok odaklanmadıkları için uzun vadeli sürdürülebilirliklerini riske atabilirler. Örneğin; yağmur suyu hasadı, su filtreleme ve depolama, geri dönüşüm cihazları üreticileri (Bosman, 2012: 97).	10 ekogirişimci ile görüşme yürütülmüş
		İstismarcı Ekogirişimciler (Exploitative Ecopreneurs): Ekonomik faydaya güçlü bir şekilde odaklanırken, değerlere odaklanmamaktadır İşletmeleri yeşil ürünler veya hizmetler satarken ve dolaylı olarak çevreye fayda sağlarken, onlar için esas olan kazanç elde etmektir. Bu ekogirişimciler, kalitesiz ürünler veya hizmetler satarak ve yeşil konulara kötü bir itibar kazandırarak sektöre zarar verme riskiyle karşı karşıyadır (Bosman, 2012: 97).	
		Etkisiz Ekogirişimciler (Ineffective Ecopreneurs): Değerlere ve ekonomik faydaya düşük düzeyde odaklanan işletmelerdir. Yeşil ürünler satabilseler de, bunu etkisiz bir şekilde yapmaktadırlar ve en nihayetinde kendileri ve endüstri açısından sürdürülemezdirler (Bosman, 2012: 98).	
		Yıldız Ekogirişimciler (Star Ecopreneurs): Hem değerlere hem de ekonomik faydaya güçlü bir şekilde odaklanmaktadırlar. Endüstrilerini dönüştüren yüksek performanslı işletmeler olup sektördeki en iyi potansiyele sahiptirler (Bosman, 2012: 98).	

Araştırmacı(lar)	Boyutlar	Sınıflandırmalar ve Tanımları	Yöntem
Lebron ve Brannon (2018)	**İÇSEL** - Yenilikçilik türü - Sosyal kimlik	**Kaşifler: Firma Düzeyinde Yeşil Yenilikçilik (Discoverers: Green Innovation at the Firm-Level):** Firma düzeyinde yeşil yenilikçilik, Schumpeteryen yenilikçilik üç türünün amacını içerisinde barındırmaktadır; yeni bir tedarik kaynağının bulunması, yeni bir üretim yönteminin geliştirilmesi, yeni bir malın bulunması veya malın kalitesinin geliştirilmesi. Kaşifler, yenilikçiliğin gelişimini kabul eder ve kaşifleri firma düzeyindeki süreçlerden pazara taşımaya çalışır (Lebron ve Brannon, 2018: 13). **Devrimciler: Endüstri Düzeyinde Yeşil Yenilikçilik (Revolutionaries: Green Innovation at the Industry Level):** Endüstri düzeyindeki yeşil yenilikçilik, yeni pazarlar keşfedildikçe veya yeni bir endüstri yaratıldıkça firma düzeyindeki yeşil yenilikçilikler arasındaki bir etkileşim olarak kavramsallaştırılabilir. Bu süreçler makro düzeydedir ve endüstri, ulusal veya küresel bir perspektiften incelenebilir. Devrim, radikal bir değişiklik veya geçmiş koşulların devrilmesidir. Girişimci Schumpeterci köklü yenilikleri, tüm endüstrileri etkileyen geniş bir ölçekte uygulamaktadır. Devrimciler, yeşil ürünlerle yeni bir pazarın keşfedilmesini ya da daha yeşil bir niyetle yeni bir endüstrinin örgütlenmesini sağlayan getiren "değişim ajanlarıdır". (Lebron ve Brannon, 2018: 15).	Görgül bir araştırma yoktur
Nikolaou, Tasopoulou ve Tsagarakis (2018b)	**İÇSEL** Kaynak Temelli Yaklaşım Teşvikleri **DIŞSAL** Yeni Kurumsal Kuram Teşvikleri	**İdealist Ekogirişimciler (Idealistic Green Entrepreneurs):** KTY ve YKK teşviklerinden az etkilenirler. Çünkü bu kategorideki girişimciler çevrenin korunmasına ve toplum refahına katkıda bulunmakla özgecil bir şekilde ilgilenirler. Bu girişimciler, gönüllü, özgecil ve değerlere dayalı nitelikleri bünyesinde barındırmakta ve dolayısıyla idealist olarak adlandırılmaktadırlar (Nikolaou vd., 2018b: 121). **Stratejik-Odaklı Ekogirişimciler (Strategic-Driven Green Entrepreneurs):** KTY unsurlarından çok etkilenmeyen ancak YKK temelli teşviklerden oldukça etkilenen, yeni finansal fırsatlardan yararlanmak amacıyla ekogirişimciliğe yatırım yapan saf stratejik hedeflere sahip girişimcilerdir. Ekogirişimcilikte örgütlerin proaktif bir şekilde değişim yaşaması, yeşil pazarlardan ve çevreye duyarlı tüketicilerden doğan yeni fırsatlar ve zorluklarla ilişkilidir (Nikolaou vd., 2018b: 122). Proaktif ekogirişimciler, ekogirişimciliğe yatırım yaparak itibarlarını geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Bu fikir, çevresel düzenlemelere uyumsuzluktan kaynaklanan dava risklerinden ve yaptırımlardan kaçınmayı amaçlayan girişimcilere dayanmaktadır. Aynı zamanda, paydaşların ilgisini çekmek (örneğin; daha ucuz borçlanma, daha iyi tedarikçilerle işbirliği) amacıyla çevre konusundaki profillerini geliştirmek isteyen girişimciler de bu gruba girmektedir (Nikolaou vd., 2018b: 123).	Literatüre dayalı olarak geliştirilmiş

Araştırmacı(lar)	Boyutlar	Sınıflandırmalar ve Tanımları	Yöntem
Nikolaou, Tasopoulou ve Tsagarakis (2018b) (devamı)	**İÇSEL** Kaynak Temelli Yaklaşım Teşvikleri	**Yenilikçi Ekogirişimciler (Innovative Green Entrepreneurs):** Hem kurumsal ortam (KTY) hem de dışarıdan gelen teşvikler (YKK) bu türden girişimcileri ekogirişimciliğe yönlendirmektedir. Bu girişimcilere yenilikçi ekogirişimciler denir. Kurumsal zorunluluklar (örneğin, komuta ve kontrol gereksinimleri, vergiler), hem düzenleyici gereksinimleri karşılamak hem de operasyonel maliyetleri azaltmak amacıyla yenilikçi fırsatlar belirlemeyi planlayan girişimcilerin stratejik yönetiminde kritik bir rol oynayabilir (Nikolaou vd., 2018b: 123).	Literatüre dayalı olarak geliştirilmiş
	DIŞSAL Yeni Kurumsal Kuram Teşvikleri	**Kurumsal Ekogirişimciler (Institutional Entrepreneurs):** Ekogirişimciliğe yatırım yapmak için kurumsal faktörler (YKK) tarafından teşvik edilen girişimcilerdir. Bu kategoride girişimciler ağırlıklı olarak kurumsal teşviklere odaklanmaktadır. Ekogirişimciler, uygulamalarının kamu ve özel kurumların gereksinimleriyle eşbiçimli hale gelmesi için ekogirişimciliğe yatırım yaparak bu zorluklarla yüzleşmektedirler. Bu girişimciler, meşruiyet elde edebilmek için stratejilerini, dışarıdan dayatılan resmi ve gayri resmi gerekliliklerle uyumlu hale getirmeyi amaçlar (Nikolaou vd., 2018b: 126).	

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

* Ekogirişimcilik tipolojileri kronolojik olarak sıralanmıştır.

EK 3: Ekogişirimcilik Kavramına İlişkin Tanımlar (İngilizce)

Araştırmacı (lar)	Kullanılan Kavram	Tanım
Anderson ve Leal (1997: 3)	Enviro-capitalists	Enviro- capitalists are entrepreneurs using business tools to preserve open space, develop wildlife habitats, save endangered species, and generally improve environmental quality.
Hendrickson ve Tuttle (1997: 363)	Environmental entrepreneurship	Environmental entrepreneurship" is entrepreneurial activity that benefits the environment.
Anderson (1998: 135)	Environmental entrepreneurship	Entrepreneurs, as agents of change, are more likely to be able to "fix" environmentalism within new businesses. Therefore, far from being irreconcilable, environmentalism can be given real substance and form by the action of entrepreneurs.
Hostager vd. (1998: 11- 12)	Environmental intrapreneurship	Environmental intrapreneurship, defined as individuals and groups working within the corporation to: (1) identify ideas for new products or services that reflect a concern for the environment (e.g. recycled materials, reduced pollution, efficient use of resources); and (2) turn these ideas into profitable products and services.
Isaak (1998: 88)	Ecopreneur	Both ecopreneurs are social activists, who aspire to restructure the corporate culture and social relations of their business sectors through proactive, ecologically oriented business strategies.
Keogh ve Polonsky (1998: 40)	Environmental entrepreneurship	Environmental entrepreneurship (enviropreneurship) is about innovation, the identification of opportunities, and the exploration of seemingly disparate globalist perpsectives and the inter-relationships.
Lober (1998: 26)	Environmental entrepreneurship	Environmental entrepreneurship is the creation of new products, services, or organizations to meet environmental market opportunities.
Pastakia (1998: 157)	Ecopreneurship	Ecopreneurship refers to individuals/ institutions that attempt to popularise eco-friendly ideas and innovations either through market or non-market routes.
Schuyler (1998: 3)	Ecopreneurship	A new term has been coined for entrepreneurs whose business efforts are not only driven by profit, but also by a concern for the environment. They are called ecopreneurs. Ecopreneurship is one market-based approach in which opportunities are identified for improving environmental quality, and then these opportunities are capitalized upon in the private sector for profit.
Gerlach (2003: 1)	Ecopreneurship/ Environmental entrepreneurship	Ecopreneurship and environmental entrepreneurship are used synonymously meaning innovative behaviour of single actors or organisations operating in the private business sector which see environmental aspects as a core objective and competitive advantage.
Isaak (2002: 82)	Ecopreneurship	Ecopreneurship is a Weberian ideal type that refers to a person who seeks to transform a sector of the economy towards sustainability by starting up a business in that sector with a green design, with green processes and with a life-long commitment to sustainability in everything that is said and done.

Araştırmacı (lar)	Kullanılan Kavram	Tanım
Schaltegger (2002: 48)	Ecopreneurship	The term 'ecopreneurship' is a combination of two words, 'ecological' ('eco') and 'entrepreneurship'. Ecopreneurship can thus be roughly defined as 'entrepreneurship through an environmental lens'. Defined more widely, ecopreneurship can thus be described as an innovative, market-oriented and personality-driven form of value creation through environmental innovations and products exceeding the start-up phase of a company.
Schick vd. (2002: 60)	Ecologically oriented start- ups	Ecologically oriented start- ups are those who look for opportunities in their respective markets to develop goods and services for environmentally aware customers.
Volery (2002b: 110)	Green entrepreneurs	Green entrepreneurs are individuals who develop an innovation that either reduces resource waste and impacts or improves efficiencies.
Randjelovic vd. (2003: 242)	Ecoentrepreneurs	Ecoentrepreneurs are entrepreneurs who are keen to commercialize their eco-innovative product or service.
Beveridge ve Guy (2005: 666)	Ecopreneurs	Ecopreneurs who individuals are seen to embody, to greater or lesser degrees, both the skills of the conventional entrepreneur with something of the zeal of the environmental activist.
Marsden ve Smith (2005: 442)	Ecological entrepreneurship	Ecological entrepreneurs who key actors are committed to preserving cultural, ecological and environmental integrity yet find new pragmatic ways to create economic benefits (e.g. employment) in the local community.
Croston (2009: 6)	Green Businesses	Green Businesses have more sustainable business practices than competitors, benefiting natural systems and helping people live well today and tomorrow while making money and contributing to the economy.
Dean ve McMullen (2007: 58)	Environmental entrepreneurship	Environmental entrepreneurship is defined to be: the process of discovering, evaluating, and exploiting economic opportunities that are present in environmentally relevant market failures.
Dixon ve Clifford (2007: 327)	Ecopreneur	Ecopreneur is therefore used in this paper to represent the triple drivers of these individuals: environmental, social and economic.
Gibbs (2009: 65)	Ecopreneur	Ecopreneurs, defined here as those entrepreneurs who combine environmental awareness with their business activities in a drive to shift the basis of economic development towards a more environmentally friendly basis
Kainrath (2009: 2)	Ecopreneurship	Ecopreneurship concepts is used in this thesis to refer to the three concepts of eco-innovation, eco-opportunity and ecocommitment.
Kotchen (2009: 28)	Eco-entrepreneurship	Eco-entrepreneurship is the practice of starting new businesses in response to an identified opportunity to earn a profit and provide (minimize) a positive (negative) environmental externality.
Mars ve Lounsbury (2009: 8)	Eco-entrepreneurship	Conceptualized eco-entrepreneurship to be a phenomenon that is shaped by the blending of eco-activist and market logics.
Ndubisi ve Nair (2009: 22)	Green entrepreneurship	The propensity to innovate or create a green organization is referred to as green entrepreneurship.
Walton ve Kirkwood (2009: 2)	Ecopreneurs	Ecopreneurs are entrepreneurs who found new businesses based on the principle of sustainability.

Araştırmacı (lar)	Kullanılan Kavram	Tanım
Braun (2010: 247)	Green entrepreneurship	Green entrepreneurship can protect natural resources, lower operating costs through reduced waste and pollution, and contribute to more sustainable community economic development, while giving entrepreneurs a new and different edge to succeed in the market.
Kirkwood ve Walton (2010a: 201)	Ecopreneurs	Ecopreneurs are defined as those entrepreneurs who enter these ecofriendly markets not only to make profits but also having strong, underlying green values. Thus, ecopreneurs are those who found new businesses based on the principle of sustainability.
Kirkwood ve Walton (2010b: 204)	Ecopreneurs	Ecopreneurs are those entrepreneurs who start for-profit businesses with strong underlying green values and who sell green products or services.
Thompson ve Scott (2010: 11)	Environmental entrepreneur	An environmental entrepreneur is a person who habitually creates and innovates to build something of recognised sustainable and economic value around perceived opportunities.
York ve Venkataraman (2010: 456)	Environmental entrepreneurship	Environmental entrepreneurship is inherently tied not only to the creation of new products and services, but also to the public good of reducing environmental degradation.
Walley vd. (2010: 61)	Green business	A green business could refer to a business that has been set up with the aim of contributing to the move towards a sustainable society by adopting processes and producing products that do not impact on the environment, or one that has, over time, adapted its products and processes in order to lessen their impact on the environment and in so doing contributes to the move towards a sustainable society. To summarize, our working definition of what constitutes a green entrepreneur is an individual founder of a new, for-profit, significantly green business.
Harbi vd. (2011: 221)	Ecopreneurs	In addition to traditional economic goals, ecopreneurs pay attention to ecological goals and presumably would be pleased with their job when they achieve them.
Holt (2011: 242)	Ecopreneurial businesses	Ecopreneurial businesses can be defined as profi t-generating businesses where environmental considerations are key to the business culture, product or service. They may start up with a environmentally based product or process, or have transformed to consider environmental issues as an integral component of their business culture. The focus of this definition is on the overall organisational culture rather than the ecopreneurial leanings of individuals, though this culture may be facilitated by, or be a result of, green champions, founder ideals or key individuals.
Lenox ve York (2011: 77)	Environmental entrepreneurs	Environmental entrepreneurs—individuals who create new, often for-profit, ventures that help address environmental challenges—have become the darlings of environmentalists and business people alike.
Nikolaou vd. (2011: 2)	Environmental entrepreneurship	Environmental entrepreneurship could be defined as the strategy of an established company to adopt environmental management practices for differentiating its product, changing its production process or both (e.g. ISO 14001, EMAS, Eco-label) in order to gain innovation and competitive advantage.

Araştırmacı (lar)	Kullanılan Kavram	Tanım
OECD (2011: 25)	Green entrepreneurship	In this publication the definition of green entrepreneurship adopted is based on the type of output produced by firms. Put simply, the term "green entrepreneurship" will be interpreted as "entrepreneurship" in "green" sectors, where "green" refers to specific types of outputs.
Bell ve Stellingwerf (2012: 8)	Ecopreneur	An ecopreneur has the ability to shape its organisational values, culture and message from the outset; they can embed a green initiative from the company's inceptions and attract price inelastic customers.
Kearins ve Collins (2012: 72)	Ecopreneurial businesses	"Values- based business" on those where the owners seek to make a positive difference to society through their business. Within the broad class of values- based businesses is a smaller subset that we might consider to be ecopreneurial businesses. Typically they are led by an ecopreneur or small team of ecopreneurs, who start the business in order to have a positive environmental and social impact, as well as make a profit.
Pachaly (2012: 8)	Green entrepreneurship	Green entrepreneurship concerns individuals and organisations engaged in entrepreneurial activities that create environmental benefits by offering green final products or services.
Rao ve Reddy (2012: 113)	Green entrepreneurship	Green entrepreneurship concerns individuals and organizations engaged in entrepreneurial activities that create environmental benefits by offering green final products or services. It also refers to an organization's efforts at designing, promoting, pricing and distributing products that will not harm the environment.
TTGV (2012: 12)	Green entrepreneurship	Business and social projects contributing to social changes towards sustainable patterns of consumption and lifestyles in population.
Gunderson (2013: 910)	Ecopreneurshi	Ecopreneurship is deliberate human innovation to expand the supply of natural resources and improve environmental quality.
Harini ve Meenakshi (2013: 79)	Green entrepreneur	A green entrepreneur is someone who starts a business to make or offer a product, service, or process that benefits the environment.
Phillips (2013: 795)	Ecopreneur	An ecopreneur as an individual who claims to be motivated by the creation of social and environmental value over economic value when founding a business.
Skopenko ve Sagaydack (2013: 29- 30)	Ecological entrepreneurship	An ecological entrepreneurship is an entrepreneurial activity involving the production of goods and provision of services; the implementation of works that do not harm the environment; and which contribute to environmental preservation and renewal while meeting the consumers' needs for ecological products.
Tan vd. (2013: 1)	Green entrepreneurship	Green entrepreneurship refers to enterprise that involves processes, activities or products that promote eco-friendly environment.
Chopra (2014: 1)	Ecopreneurship	Ecopreneurship is characterised by some fundamental aspects of entrepreneurial activities that are oriented less towards management systems or technical procedures and focused more on the personal initiative and skills of the entrepreneurial person or team to realise market success with environmental innovations.
Gibbs ve O'Neill (2014: 1102)	Green entrepreneurs	Green entrepreneurs who seek to combine environmental and business objectives and who are not simply economically motivated.

Araştırmacı (lar)	Kullanılan Kavram	Tanım
Kirkwood ve Walton (2014: 38)	Ecopreneur	Ecopreneurs are entrepreneurs who found new businesses based on the principle of sustainability.
SwitchMed (2015: 6)	Green entrepreneurship	Green entrepreneurship can be defined as a way of 'developing business solutions to environmental challenges that are economically viable and socially empowering'. In other words, a green entrepreneur will grasp business opportunities that arise in the context of global and local environmental challenges. A green entrepreneur considers environmental, economic and social axes in core businesses, provides innovative solutions to the way goods and services are produced and consumed, and proposes a business model which contributes to the greening of the economy.
Gevrenova (2015: 322)	Green entrepreneurship	The "green" entrepreneurship is an economic activity whose products, services, methods of production or organization have positive effect on the environment.
Geyer ve DuBuisson (2015: 56)	Eco-entrepreneurships	Eco-entrepreneurships are ventures that are not only expected to be profitable in the long run, but are also supposed to reduce environmental impact.
Gomez-Haro vd. (2015: 260)	Ecoprneur	The term 'ecopreneur' is therefore used to represent those entrepreneurs whose three main concerns are the protection of the environment, social problems and economic profitability.
Ekawati vd. (2016: 2662)	Ecopreneur	Ecopreneur is termed as ecopreneurship, namely ecopreneur who have environmentally friendly properties in carrying out its activities.
Silajdžić vd. (2015: 377)	Green entrepreneurs / Ecopreneurs	The green entrepreneurs, or ecopreneurs are those who start businesses based on the principle of sustainability with strong underlying green values and who sell green products or services. These private sector investments in green business do not just generate private profits but also (create) large positive externalities for society, especially when they do not contribute only to the creation of a small niche market, but have the potential to be scaled up to reach the sustainable transformation of an entire industry.
Costea-Dunarintu (2016: 341)	Ecopreneurship	The ecopreneurship is characterized by fundamental aspects of business activity that are less oriented towards technical management systems or procedures, being focused more on personal initiative and the entrepreneurial abilities of the person or team to achieve market success with environmental innovations.
De Bruin (2016: 11)	Green entrepreneurship	Green entrepreneurship involves finding and implementing solutions to environmental related social problems, to effect social change. Ecopreneurs are therefore environmental problem solvers as well as social change agents.
Lubis (2016: 423)	Ecopreneurs	Ecopreneurs are those who practice their business models which are guided by a vision to make a positive difference regarding environmental problems. Accordingly, the ecopreneurial action is the attitudes, skills, and behavior of how the environmentally-friendly start-ups would contribute to the growth of the clean and green business.
O'Neil ve Ucbasaran (2016: 136)	Environmental entrepreneurship	Environmental entrepreneurship is entrepreneurial activity which seeks to promote environmental welfare generally and address various sustainability problems specially, while being financially sustainable.

Araştırmacı (lar)	Kullanılan Kavram	Tanım
Sasongko ve Anggadwita (2016: 742)	Ecopreneurship	Ecopreneurship implementation is used as a way to foster the society's concern to the environment, to improve the environment condition, and to increase economy by building an independent society to gain mutual benefits. Ecopreneurship can be describe as a form of market orientation and innovative value creation driven through environment and product innovations.
York vd. (2016: 695) York vd. (2016: 698)	Environmental entrepreneurship	Environmental entrepreneurship is the use of both commercial and ecological logics to address environmental degradation through the creation of financially profitable organizations, products, services, and markets. Environmental entrepreneurship as a type of hybrid organizing that combines the ecological logic of preservation and protection of the natural environment with a commercial logic of economic efficiency and profits.
Aryanto ve Syaodih (2017: 598)	Ecopreneurship	Ecopreneurship is expected to make learners who have the creativity, innovation and unyielding spirit like an entrepreneur balanced with ecological behavior, so as to maintain, utilize, and manage the natural environment wisely.
ILO (2017: 7)	Green business	Green business can be defined from two perspectives: one relates to the output in the form of green products or services, while the other relates to the process of an economic activity. This means entrepreneurs can enter into the "green" business sector by either providing environmentally friendly products or services or through an environmentally friendly process or with the help of clean technologies which reduce any negative effects of the business.
Urbeniec (2017: 55-56)	Green entrepreneurship	Green entrepreneurship refers to environmentally friendly ways of conducting innovative business activities dependent on many factors determining and inhibiting its development.
Haldar (2018: 239)	Green entrepreneurship	Green entrepreneurship is the practice of consciously addressing environmental problems through realization of innovative ideas which incorporate high levels of risk and has a "net positive effect" on the natural environment and is simultaneously economically viable. In this context, a green entrepreneur is an individual who starts and runs an entrepreneurial venture which is green in its output and processes of production right from its inception.
Lebron ve Brannon (2018: 2)	Green entrepreneur	The green entrepreneur as someone exploiting opportunities within the context of the natural environment, creating innovations that create value through enhancing both sustainability and economic development.
Outsios ve Kittler (2018: 290)	Environmental entrepreneur	An environmental entrepreneur is an agent with a lasting system of a set of both environmental and entrepreneurial dispositions. (Applying a Bourdieusian lens on the emergence of environmental entrepreneurs, we argue that in a habitus-oriented definition)
Vasilevska ve Rivza (2018: 425)	Green entrepreneurship	Green entrepreneurship is an economic activity whose products, services, methods of production or organization have positive effect on the environment.
Antolin- Lopez vd. (2019: 416)	Environmental entrepreneurship	Environmental entrepreneurship consists of three intertwined components that together constitute the construct and make it internally complex: (a) duality of goals (environmental and economic), (b) environmental agency, and (c) environmental value creation.
Dudin vd. (2019: 1864)	Environmental entrepreneurship	Environmental entrepreneurship implies that a business adheres to the principles of environmental balance in its activity, strives to use renewable resources, and is committed to minimizing the negative impact its activity has on the environment.
Haldar (2019: 4)	Ecopreneurs	Ecopreneurs adapt entrepreneurial and creative perspectives to introduce pathways for development of new markets, products and services, jobs, and socioeconomic and political solutions to sustainability issues.

Araştırmacı (lar)	Kullanılan Kavram	Tanım
Putri vd. (2019: 5)	Eco-friendly entrepreneurship	Eco-friendly entrepreneurship appears as a joint product of the environment and entrepreneurship. It aims to provide positive environmental results when producing goods and services.
Rikawati ve Hasbiah (2019: 122)	Ecopreneurship	Ecopreneurship i.e. an entrepreneurship refers to activities of undertakings with activities that provide benefits and give more attention and special towards environmental sustainability.
Varbanova (2019: 165)	Ecopreneur	Ecopreneur is innovation promoter (not merely an inventor) who stands high on the scale of creativity and has innovative potential. At the same time, ecopreneur is also a manager or supervisor high on the business-skill scale, meaning that he would not be satisfied with just supplying some alternative products to a narrow niche in the market access.
Konstantinova (2020: 53- 54)	Green entrepreneurship/ Eco-entrepreneurship	Terms “green entrepreneurship” or “eco-entrepreneurship" can be defined in two perspectives. First with the prospect of process of business or manufacturing process and the second process is related to products, goods and services and their implementation. Entrepreneurs can enter an open “green” business sector by providing environmentally friendly products and services. Usually green entrepreneurs consider both aspects in their business models, creating additional decent employment through use of greener processes, while reducing overall impact on environment due to fact that people or companies use the final product or service. Alternatively, green entrepreneurs can provide their products or services through an environmental process or through clean technologies – such as ecotourism.
Yi (2020: 4)	Green entrepreneurship behavior	Green entrepreneurship behavior is based on the principle of sustainability with profound green values while providing green products or services with the integration of economic, social, and ecological goals.

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

EK 4: Kod Kılavuz Rehberi (Tematik Analiz)

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
GİRİŞİMCİLİK TEMASI	---	Girişimsel Yetenek ve Becerisi (keywords: ability, skill, creativity, spirit, aspire)	"…ability to shape its organisational values, culture and message from the outset" "…to embody, to greater or lesser degrees, both the skills of the conventional entrepreneur with something of the zeal of the environmental activist." "…skills of the entrepreneurial person or team to realise market success with environmental innovations." "…entrepreneurial abilities of the person or team to achieve market success with environmental innovations." "…skills, and behavior of how the environmentally-friendly start-ups would contribute to the growth of the clean and green business." "…ecopreneur is also a manager or supervisor high on the business-skill scale, meaning that he would not be satisfied with just supplying some alternative products to a narrow niche in the market access."
	Yenilikçilik (keywords: innovation, innovative, behavior)	Yenilikçi Değer Yaratma	"… creating innovations that create value through enhancing both sustainability and economic development." "…innovative value creation driven through environment and product innovations."
		Yenilikçi Davranış	"… synonymously meaning innovative behaviour of single actors or organisations" "… innovation promoter (not merely an inventor) who stands high on the scale of creativity and has innovative potential."
		Yenilikçilik	"…expected to make learners who have the creativity, innovation and unyielding spirit" "…is deliberate human innovation to expand the supply of natural resources and improve environmental quality." "…realization of innovative ideas which incorporate high levels of risk and has a "net positive effect" on the natural environment" "…environmental business characterized by breakthrough innovation." "…is about innovation, the identification of opportunities" "The propensity to innovate or create a green organization" "…attempt to popularise eco-friendly ideas and innovations" "… a person who habitually creates and innovates to build something of recognised sustainable and economic value" "…individuals who develop an innovation that either reduces resource waste and impacts or improves efficiencies."

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
GİRİŞİMCİLİK TEMASI (devamı)	Yenilikçilik (devamı)	Çevresel Yenilikçilik	"…to realise market success with environmental innovations." "…to achieve market success with environmental innovations." "… refer to the three concepts of eco-innovation, eco-opportunity and ecocommitment." "…keen to commercialize their eco-innovative product or service."
	Fırsat (keywords: opportunity, exploiting, identification, identified)	Çevresel Fırsat	"… refer to the three concepts of eco-innovation, eco-opportunity and ecocommitment." "…to meet environmental market opportunities."
		Ekonomik Fırsat	"the process of discovering, evaluating, and exploiting economic opportunities that are present in environmentally relevant market failures."
		Fırsatların Tespiti	"… is about innovation, the identification of opportunities" "…the practice of starting new businesses in response to an identified opportunity" "…look for opportunities in their respective markets to develop goods and services" "…opportunities are identified for improving environmental quality," "…business opportunities that arise in the context of global and local environmental challenges." "… recognised sustainable and economic value around perceived opportunities."
		Fırsatların Yararlanma/ Faydalanma	"…the process of discovering, evaluating, and exploiting economic opportunities…" "…exploiting opportunities within the context of the natural environment…"
	Faaliyet (keywords: practice, activity)	İşletme Uygulaması	"… have more sustainable business practices than competitors." "… practice of consciously addressing environmental problems." "…the practice of starting new businesses."
		İşletme Faaliyeti	"… fundamental aspects of business activity" "… environmentally friendly properties in carrying out its activities." "… combine environmental awareness with their business activities" "… environmentally friendly ways of conducting innovative business activities"
		Girişimsel Faaliyet	"… characterised by some fundamental aspects of entrepreneurial activities" "… entrepreneurial activity that benefits the environment" "…entrepreneurial activity which seeks to promote environmental welfare" "… engaged in entrepreneurial activities that create environmental benefits" "… entrepreneurial activities that create environmental benefits" "… an entrepreneurship refers to activities of undertakings with activities that provide benefits" "…an entrepreneurial activity involving the production of goods and provision of services"

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
	Faaliyet (devamı)	Ekonomik Faaliyet	"… an economic activity whose products, services, methods of production or organization have positive effect on the environment" "… relates to the process of an economic activity." "…an economic activity whose products, services, methods of production or organization have positive effect on the environment"
MOTİVASYON (keywords: to,in order to aim, for, motivated by, objective)	---	Çevresel Motivasyon	"… to preserve open space, develop wildlife habitats, save endangered species, and generally improve environmental quality" "… to maintain, utilize, and manage the natural environment wisely" "… protect natural resources" "…finding and implementing solutions to environmental related social problems" "…strives to use renewable resources" "… to expand the supply of natural resources and improve environmental quality." "… help address environmental challenges" "…to make a positive difference regarding environmental problems." "…motivated by the creation of social and environmental value over economic value when founding a business." "…aims to provide positive environmental results when producing goods and services." "…minimizing the negative impact its activity has on the environment"
	---	Çevresel ve Ekonomik Motivasyon	"…duality of goals (environmental and economic)," "In addition to traditional economic goals, ecopreneurs pay attention to ecological goals" "… seek to combine environmental and business objectives and who are not simply economically motivated." "… (1) identify ideas for new products or services that reflect a concern for the environment (e.g. recycled materials, reduced pollution, efficient use of resources); and (2) turn these ideas into profitable products and services." "… not only to make profits but also having strong, underlying green values." "…to earn a profit and provide (minimize) a positive (negative) environmental externality." enhancing both sustainability and economic development" "…to promote environmental welfare generally and address various sustainability problems specially, while being financially sustainable. "to foster the society's concern to the environment, to improve the environment condition, and to increase economy by building an independent society to gain mutual benefits." "business efforts are not only driven by profit, but also by a concern for the environment."

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
MOTİVASYON (devamı)	---	Çevresel ve Ekonomik Motivasyon (devamı)	"…hybrid organizing that combines the ecological logic of preservation and protection of the natural environment with a commercial logic of economic efficiency and profits." "…to the creation of new products and services, but also to the public good of reducing environmental degradation." "… lower operating costs through reduced waste and pollution" "to realise market success with environmental innovations" "… to achieve market success to achieve market success with environmental innovations" "…found new businesses based on the principle of sustainability." "…in order to gain innovation and competitive advantage." "…attempt to popularise eco-friendly ideas and innovations either through market or non-market routes." "…to commercialize their eco-innovative product or service." "…to develop goods and services for environmentally aware customers." "…found new businesses based on the principle of sustainability." "…see environmental aspects as a core objective and competitive advantage" "…a drive to shift the basis of economic development towards a more environmentally friendly basis" "… start for-profit businesses with strong underlying green values" "…to meet environmental market opportunities."
	---	Sosyal Motivasyon	"…to effect social change." "…adapted its products and processes in order to lessen their impact on the environment and in so doing contributes to the move towards a sustainable society."
	---	Çevresel, Ekonomik ve Sosyal Motivasyon	"…triple drivers of these individuals: environmental, social and economic." "…three main concerns are the protection of the environment, social problems and economic profitability." "…in order to have a positive environmental and social impact, as well as make a profit." "…A green entrepreneur considers environmental, economic and social axes in core businesses," "…providing green products or services with the integration of economic, social, and ecological goals" "…for development of new markets, products and services, jobs, and socioeconomic and political solutions to sustainability issues."
	---	Ekonomik Motivasyon	"… for development of new markets, products and services, jobs,"
	---	Sosyal ve Ekonomik Motivasyon	"… to restructure the corporate culture and social relations of their business sectors"
	---	Pazara Yönelik Motivasyon	"…to transform a sector of the economy towards sustainability"

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
YARATTIĞI FAYDA (keywords: benefit, effect, impact, contribute)	---	Çevresel Fayda	"… benefiting natural systems" "…have positive effect on the environment." "…to reduce environmental impact." "…benefits the environment." "…benefits the environment" "…reducing overall impact on environment due to fact that people or companies use the final product or service." "…create environmental benefits" "…create environmental benefits by offering green final products or services." "…provide benefits and give more attention and special towards environmental sustainability." "…contribute to environmental preservation and renewal while meeting the consumers' needs for ecological products." "…products, services, methods of production or organization have positive effect on the environment"
	---	Sosyal Fayda	"…contribute to more sustainable community economic development" "…helping people live well today and tomorrow" "…creating additional decent employment through use of greener processes" "…to create economic benefits (e.g. employment) in the local community." "…contributing to social changes towards sustainable patterns of consumption and lifestyles in population." "…contributes to the move towards a sustainable society" "…contributing to the move towards a sustainable society by adopting processes and producing products that do not impact on the environment"
	---	Ekonomik Fayda	"…attract price inelastic customers" "…making Money" "…be pleased with their job when they achieve them" "…be profitable in the long run" "…the creation of financially profitable organizations"
	---	Pazara Yönelik Fayda	"…giving entrepreneurs a new and different edge to succeed in the market." "…creation of financially profitable organizations, products, services, and markets"

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
EKOGİRİŞİMCİLİĞİN İŞLETMEDE GERÇEKLEŞTİĞİ AŞAMA (keywords: adapt, adopt, transforming; start (business/ venture), start-up, new (business), found (business))	---	Ekolojik Değerleri En Baştan Benimseyen	"Ecopreneurs adapt entrepreneurial and creative perspectives…"
		Ekolojik Değelere Sonradan Kendini Uyarlayan	"Environmental entrepreneurship could be defined as the strategy of an established company to adopt environmental management practices…" "Entrepreneurs, as agents of change, are more likely to be able to "fix" environmentalism within new businesses." "…they can embed a green initiative from the company's inceptions…" "…starts and runs an entrepreneurial venture which is green in its output and processes of production right from its inception." "A green entrepreneur is someone who starts a business…" "…seeks to transform a sector of the economy towards sustainability by starting up a business…" "…ecopreneurs, who start the business in order to have a positive environmental and social impact, as well as make a profit." "…ecopreneurs are those who found new businesses based on the principle of sustainability." "Ecopreneurs are those entrepreneurs who start for-profit businesses with strong underlying green values…" "Ecopreneurs are entrepreneurs who found new businesses…" "Eco-entrepreneurship is the practice of starting new businesses in response to an identified opportunity…" "Environmental entrepreneurs—individuals who create new, often for-profit, ventures that help address environmental challenges…" "Environmental entrepreneurship is the creation of new products, services, or organizations…" "…the ecopreneurial action is the attitudes, skills, and behavior of how the environmentally-friendly start-ups…" "…ecopreneurship can thus be described as an innovative, market-oriented and personality-driven form of value creation through environmental innovations and products exceeding the start-up phase of a company." "Ecologically oriented start- ups are those who look for opportunities…" "The green entrepreneurs, or ecopreneurs are those who start businesses based on the principle of sustainability…" "…founder of a new, for-profit, significantly green business." "A green business could refer to a business that has been set up with the aim of contributing to the move towards a sustainable society…" "Ecopreneurs are entrepreneurs who found new businesses based on the principle of sustainability."

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
EKOGİRİŞİMCİLİĞİN İŞLETMEDE GERÇEKLEŞTİĞİ AŞAMA		Her İki Türlü	"They may start up with a environmentally based product or process, or have transformed to consider environmental issues…" "The propensity to innovate or create a green organization is referred to as green entrepreneurship." "…set up with the aim of contributing to the move towards a sustainable society by adopting processes and producing products that do not impact on the environment, or one that has, over time, adapted its products and processes in order to lessen their impact on the environment and in so doing contributes to the move towards a sustainable society."
AKTÖR	---	Birey (keywords: individual(s), person, entrepreneur, someone, actor, problem solver, activist, capitalists, agent, has/have ability, who, be pleased)	"Entrepreneurs, as agents of change,…" "Enviro- capitalists are entrepreneurs using business tools like an entrepreneur balanced with ecological behavior…" "An ecopreneur has the ability to shape…" "Ecopreneurs who individuals…" "Ecopreneurs are therefore environmental problem solvers as well as social change agents." "Ecopreneur is therefore used in this paper to represent the triple drivers of these individuals: …" "…ecopreneurs pay attention to ecological goals…" "Ecopreneurs, defined here as those entrepreneurs who…" "Green entrepreneurs who…" "The term 'ecopreneur' is therefore used to represent those entrepreneurs…" "A green entrepreneur is someone who…" "Both ecopreneurs are social activists, who…" "Ecopreneurship is a Weberian ideal type that refers to a person who…" "Ecopreneurs are defined as those entrepreneurs who…" "Ecopreneurs are those entrepreneurs who…" "Ecopreneurs are entrepreneurs who…" "green entrepreneurs can provide their products or services through an environmental process…" "…green entrepreneur as someone…" "Environmental entrepreneurs—individuals who…" "Ecopreneurs are those who…" "…eco-entrepreneurship to be a phenomenon that is shaped by the blending of eco-activist and market logics."

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
AKTÖR (devamı)	---	Birey (devamı)	"Ecological entrepreneurs who key actors…" "An environmental entrepreneur is an agent…" "An ecopreneur as an individual who…" "Ecoentrepreneurs are entrepreneurs who…" "An environmental entrepreneur is a person who…" "Ecopreneur is innovation promoter (not merely an inventor) who…" "Green entrepreneurs are individuals who…" "Ecopreneurs are entrepreneurs who…" "Environmental entrepreneurship consists of three intertwined components that together constitute the construct and make it internally complex: (a) duality of goals (environmental and economic), (b) environmental agency,…" "Ecopreneur is termed as ecopreneurship, namely ecopreneur who…" "The green entrepreneurs, or ecopreneurs are those who…" "A new term has been coined for entrepreneurs whose business efforts are not only driven by profit, but also by a concern for the environment. They are called ecopreneurs. Ecopreneurship is…" "Ecopreneurs adapt entrepreneurial and creative perspectives…"
		İşletme (keywords: business, venture(s), enterprise, company, organization, organizing, practice of (something), business activity, economic activity, undertaking, whose, that, where, output/good and services)	"Green Businesses have more sustainable business practices…" "Environmental entrepreneurship implies that a business…" "The "green" entrepreneurship is an economic activity whose…" "Eco-entrepreneurships are ventures that…" "Green entrepreneurship is the practice of consciously addressing environmental problems…" "Environmental entrepreneurship" is entrepreneurial activity…" "Ecopreneurial businesses can be defined as profi t-generating businesses where…" "Green business can be defined from two perspectives: one relates to the output in the form of green products or services, while the other relates to the process of an economic activity." "Ecopreneurship is a system- transforming, socially committed environmental business…" "Eco-entrepreneurship is the practice of starting new businesses…" "The propensity to innovate or create a green organization…" "Environmental entrepreneurship could be defined as the strategy of an established company…" "Environmental entrepreneurship is entrepreneurial activity which…" "Ecopreneurship i.e. an entrepreneurship refers to activities of undertakings…" "…ecopreneurship can thus be described as an innovative, market-oriented and personality-driven form of value creation through environmental innovations and products exceeding the start-up phase of a company."

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
AKTÖR (devamı)	---	İşletme (devamı)	"Ecologically oriented start- ups are those who…" "An ecological entrepreneurship is an entrepreneurial activity…" "Green entrepreneurship can be defined as a way of 'developing business solutions…" "Green entrepreneurship refers to enterprise that…" "…green entrepreneurship is taken as the business and social projects…" "Green entrepreneurship refers to environmentally friendly ways of conducting innovative business activities…" "Green entrepreneurship is an economic activity whose…" "A green business could refer to a business that…" "Environmental entrepreneurship as a type of hybrid organizing…" "…"green entrepreneurship" will be interpreted as "entrepreneurship" in "green" sectors, where "green" refers to specific types of outputs…" "Eco-friendly entrepreneurship appears as a joint product of the environment and entrepreneurship. It aims to provide positive environmental results when producing goods and services." "Green entrepreneurship behavior is based on the principle of sustainability with profound green values while providing green products or services…" "Environmental entrepreneurship is inherently tied not only to the creation of new products and services…" "Green entrepreneurship can protect natural resources, lower operating costs through reduced waste and pollution,…" "Ecopreneurship concepts is used in this thesis to refer to the three concepts of eco-innovation, eco-opportunity and ecocommitment." "Environmental entrepreneurship is the creation of new products, services, or organizations…"
		Birey ve/veya İşletme (keywords: single actors/individuals or/and organisations, individuals and organisations/ institutions)	"Ecopreneurship and environmental entrepreneurship are used synonymously meaning innovative behaviour of single actors or organisations…" "Green entrepreneurship concerns individuals and organisations…" "Ecopreneurship refers to individuals/ institutions…" "Green entrepreneurship concerns individuals and organizations…"

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
AKTÖR (devamı)	---	Birey veya Grup/Takım (keywords: person/ individuals/ ecopreneurs and/or team/group)	"…focused more on the personal initiative and skills of the entrepreneurial person or team to realise market success…" "…focused more on personal initiative and the entrepreneurial abilities of the person or team to achieve market success…" "Environmental intrapreneurship, defined as individuals and groups working within the Corporation…" "…they are led by an ecopreneur or small team of ecopreneurs, who…"

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

EK 5: Tanımlarda Ortaya Çıkan Temalar

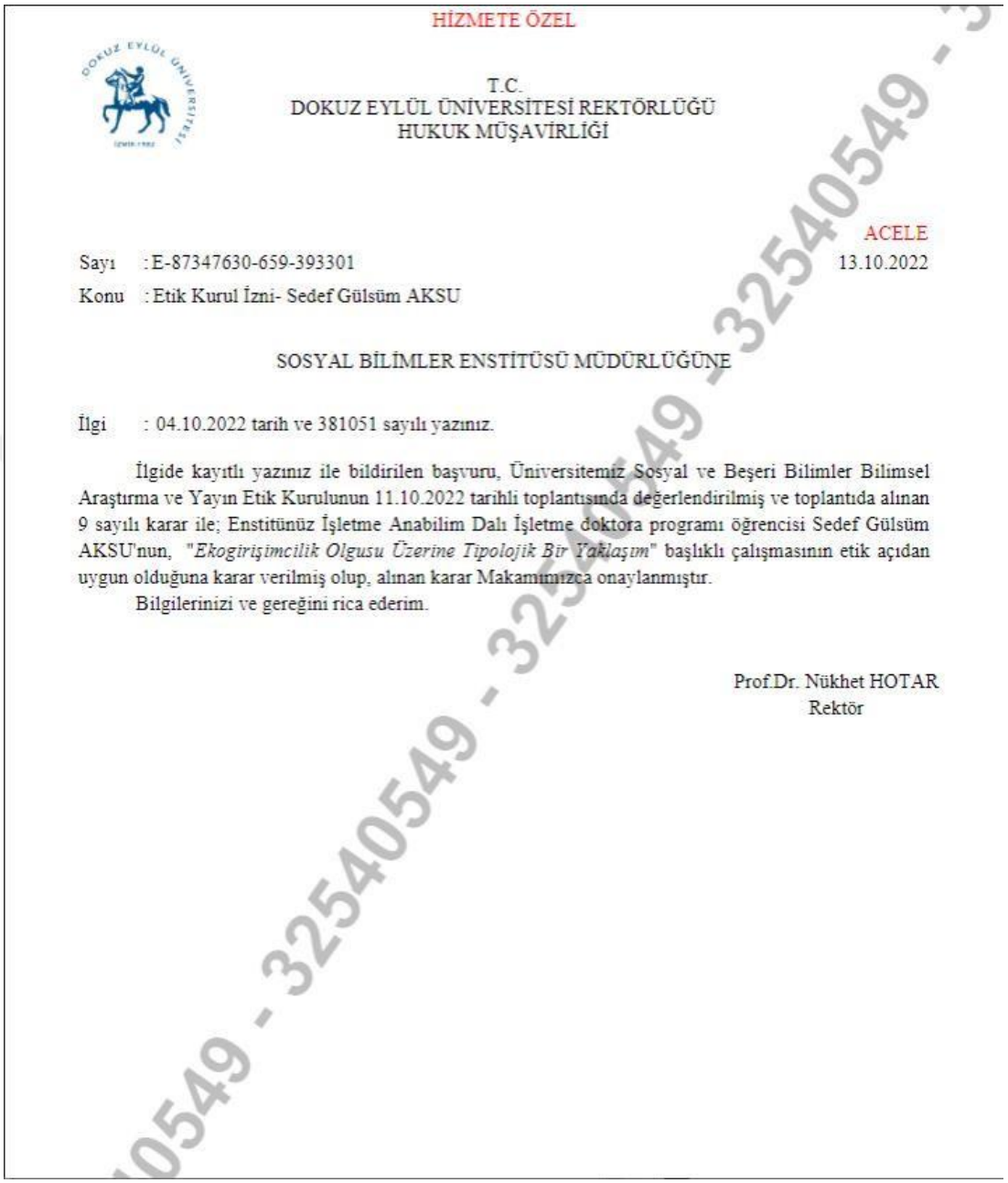
Kavram	Araştırmacılar	Çalışma Türü	Temalar
EKOGİRİŞİMCİLİK (n= 30)	5. Isaak (1998: 88)	Kavramsal	Girişimcilik, motivasyon, analiz birimi
	8. Pastakia (1998: 157)	Görgül	Girişimcilik, motivasyon, analiz birimi
	9. Schuyler (1998: 3)	Kavramsal	Motivasyon, analiz birimi, girişimcilik
	10. Gerlach (2003: 1)	Görgül	Analiz birimi, girişimcilik, motivasyon
	11. Isaak (2002: 82)	Kavramsal	Analiz birimi, motivasyon, çevresel amaç edinim aşaması
	12. Schaltegger (2002: 47- 48)	Görgül	Çevresel amaç edinim aşaması, analiz birimi
	15. Randjelovic vd. (2003: 242)	Görgül	Analiz birimi, motivasyon, girişimcilik
	16. Beveridge ve Guy (2005: 667)	Kavramsal	Analiz birimi, girişimcilik
	20. Dixon ve Clifford (2007: 327)	Görgül	Analiz birimi, motivasyon
	21. Gibbs (2009: 65)	Kavramsal	Analiz birimi, girişimcilik, motivasyon
	22. Kainrath (2009: 2)	Görgül	Analiz birimi, girişimcilik
	26. Walton ve Kirkwood (2009: 2)	Görgül	Analiz birimi, çevresel amaç edinim aşaması, motivasyon
	28. Kirkwood ve Walton (2010a: 201)	Görgül	Analiz birimi, motivasyon, çevresel amaç edinim aşaması
	29. Kirkwood ve Walton (2010b: 204)	Görgül	Analiz birimi, çevresel amaç edinim aşaması, motivasyon
	33. Harbi vd. (2011: 221)	Görgül	Motivasyon, analiz birimi, yarattığı fayda
	38. Bell ve Stellingwerf (2012: 8)	Görgül	Analiz birimi, girişimcilik, çevresel amaç edinim aşaması, yarattığı fayda
	43. Gunderson (2013: 910)	Kavramsal	Girişimcilik, motivasyon
	45. Phillips (2013: 795)	Görgül	Analiz birimi, motivasyon
	48. Chopra (2014: 1)	Kavramsal	Girişimcilik, analiz birimi, girişimcilik, motivasyon
	50. Kirkwood ve Walton (2014: 38)	Görgül	Analiz birimi, çevresel amaç edinim aşaması, motivasyon
	54. Gomez-Haro vd. (2015: 260)	Görgül	Analiz birimi, motivasyon
	55. Ekawati vd. (2016: 2662)	Görgül	Analiz birimi, girişimcilik
	56. Silajdžić vd. (2015: 377)	Görgül	Analiz birimi, çevresel amaç edinim aşaması
	57. Costea-Dunarintu (2016: 341)	Kavramsal	Girişimcilik, analiz birimi, girişimcilik, motivasyon
	59. Lubis (2016: 423)	Görgül	Analiz birimi, motivasyon, çevresel amaç edinim aşaması, girişimcilik
	61. Sasongko ve Anggadwita (2016: 742)	Görgül	Motivasyon, girişimcilik
	63. Aryanto ve Syaodih (2017: 598)	Görgül	Girişimcilik, analiz birimi, motivasyon
	72. Haldar (2019: 4)	Görgül	Analiz birimi, motivasyon, çevresel amaç edinim aşaması

Kavram	Araştırmacılar	Çalışma Türü	Temalar
EKOGİRİŞİMCİLİK (devamı)	74. Rikawati ve Hasbiah (2019: 122)	Kavramsal	Analiz birimi, girişimcilik, yarattığı fayda
	75. Varbanova (2019: 165)	Görgül	Analiz birimi, girişimcilik
YEŞİL GİRİŞİMCİLİK (n= 19)	14. Volery (2002b: 110)	Görgül	Analiz birimi, girişimcilik
	25. Ndubisi ve Nair (2009: 22)	Kavramsal	Analiz birimi, girişimcilik, çevresel amaç edinim aşaması
	27. Braun (2010: 247)	Görgül	Motivasyon, analiz birimi, yarattığı fayda
	37. OECD (2011: 25)	Görgül	Analiz birimi
	40. Pachaly (2012: 8)	Görgül	Analiz birimi, girişimcilik, yarattığı fayda
	41. Rao ve Reddy (2012: 113)	Görgül	Analiz birimi, yarattığı fayda, girişimcilik
	42. TTGV (2012: 12)	Görgül	Analiz birimi, yarattığı fayda
	44. Harini ve Meenakshi (2013: 79)	Görgül	Analiz birimi, çevresel amaç edinim aşaması, yarattığı fayda
	47. Tan vd. (2013: 1)	Görgül	Analiz birimi
	49. Gibbs ve O'Neill (2014: 1102)	Görgül	Analiz birimi, motivasyon
	51. SwitchMed (2015: 6)	Kavramsal	Analiz birimi, girişimcilik, motivasyon
	52. Gevrenova (2015: 322)	Kavramsal	Analiz birimi, girişimcilik, yarattığı faaliyet
	56. Silajdžić vd. (2015: 377)	Görgül	Analiz birimi, çevresel amaç edinim aşaması
	58. De Bruin (2016: 11)	Kavramsal	Motivasyon, analiz birimi, girişimcilik
	65. Urbaniec (2017: 55- 56)	Kavramsal	Analiz birimi, girişimcilik
	66. Lebron ve Brannon, (2018: 2)	Kavramsal	Analiz birimi, girişimcilik, motivasyon
	68. Vasilevska ve Rivza (2018: 425)	Görgül	Analiz birimi, girişimcilik, yarattığı fayda
	71. Haldar (2019: 239)	Görgül	Analiz birimi, girişimcilik, çevresel amaç edinim aşaması
	76. Konstantinova (2020: 53- 54)	Kavramsal	Analiz birimi, yarattığı fayda
ÇEVRESEL GİRİŞİMCİLİK (n= 15)	2. Hendrickson ve Tuttle (1997: 363)	Görgül	Analiz birimi, yarattığı fayda, girişimcilik
	3. Anderson (1998: 135)	Kavramsal	Analiz birimi, çevresel amaç edinim aşaması, girişimcilik
	6. Keogh ve Polonsky(1998: 40)	Kavramsal	Girişimcilik
	7. Lober (1998: 26)	Görgül	Analiz birimi, çevresel amaç edinim aşaması, motivasyon
	10. Gerlach (2003: 1)	Görgül	Analiz birimi, girişimcilik, motivasyon
	19. Dean ve McMullen (2007: 58)	Kavramsal	Girişimcilik
	30. Thompson ve Scott (2010: 11)	Kavramsal	Analiz birimi, girişimcilik teması
	31. York ve Venkataraman (2010: 456)	Görgül	Analiz birimi, motivasyon
	35. Lenox ve York (2011: 77)	Kavramsal	Analiz birimi, çevresel amaç edinim aşaması, motivasyon
	36. Nikolaou vd. (2011: 2)	Görgül	Analiz birimi, çevresel amaç edinim aşaması, motivasyon
	60. O'Neil ve Ucbasaran (2016: 136)	Görgül	Analiz birimi, girişimcilik, motivasyon

Kavram	Araştırmacılar	Çalışma Türü	Temalar
ÇEVRESEL GİRİŞİMCİLİK (devamı)	62. York vd. (2016: 695- 698)	Görgül	Fayda, analiz birimi, motivasyon
	67. Outsios ve Kittler (2018: 290)	Görgül	Analiz birimi
	69. Antolin- Lopez vd. (2019: 416)	Görgül	Analiz birimi, motivasyon, girişimcilik
	70. Dudin vd. (2019: 1864)	Görgül	Analiz birimi, motivasyon
EKO-GİRİŞİMCİLİK (n= 4)	23. Kotchen (2009: 28)	Görgül	Girişimcilik, çevresel amaç edinim aşaması, motivasyon, analiz birimi
	24. Mars ve Lounsbury (2009: 8)	Görgül	Analiz birimi, girişimcilik
	53. Geyer ve DuBuisson (2015: 56)	Görgül	Analiz birimi, yarattığı fayda
	76. Konstantinova (2020: 53- 54)	Kavramsal	Analiz birimi, yarattığı fayda
YEŞİL İŞLETME (n= 3)	18. Croston (2009: 6)	Kavramsal	Analiz birimi, girişimcilik, yarattığı fayda
	32. Walley vd. (2010: 61- 62)	Görgül	Analiz birimi, çevresel amaç edinim aşaması, fayda, motivasyon
	64. ILO (2017: 7)	Kavramsal	Analiz birimi, girişimcilik
EKOLOJİK GİRİŞİMCİLİK (n= 2)	17. Marsden ve Smith (2005: 442)	Görgül	Analiz birimi, fayda
	46. Skopenko ve Sagaydack(2013:29- 30)	Kavramsal	Analiz birimi, girişimcilik, yarattığı fayda, motivasyon
EKOGİRİŞİMSEL İŞLETME (n= 2)	34. Holt (2011: 242)	Görgül	Analiz birimi, çevresel amaç edinim aşaması,
	39. Kearins ve Collins (2012: 72)	Görgül	Analiz birimi, çevresel amaç edinim aşaması, motivasyon
ÇEVRECİ KAPİTALİSTLER (n= 1)	1. Anderson ve Leal (1997: 3)	Kavramsal	Motivasyon, analiz birimi
ÇEVRESEL İÇGİRİŞİMCİLİK (n= 1)	4. Hostager vd. (1998: 11- 12)	Kavramsal	Analiz birimi, motivasyon,
EKOLOJİK ODAKLI START-UP (n= 1)	13. Schick vd. (2002: 60)	Görgül	Çevresel amaç edinim aşaması, analiz birimi, girişimcilik, motivasyon
ÇEVRE-DOSTU GİRİŞİMCİLİK (n= 1)	73. Putri vd. (2019: 5)	Görgül	Motivasyon, analiz birimi
YEŞİL GİRİŞİMCİLİK DAVRANIŞI (n= 1)	77. Yi (2020: 4)	Görgül	Motivasyon, analiz birimi

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur

EK 6: Etik Kurul Onay Belgesi



HİZMETE ÖZEL

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
HUKUK MÜŞAVİRLİĞİ

ACELE

Sayı : E-87347630-659-393301 13.10.2022

Konu : Etik Kurul İzni- Sedef Gülsüm AKSU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 04.10.2022 tarih ve 381051 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazınız ile bildirilen başvuru, Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 11.10.2022 tarihli toplantısında değerlendirilmiş ve toplantıda alınan 9 sayılı karar ile; Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı İşletme doktora programı öğrencisi Sedef Gülsüm AKSU'nun, *"Ekogirişimcilik Olgusu Üzerine Tipolojik Bir Yaklaşım"* başlıklı çalışmasının etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiş olup, alınan karar Makamımızca onaylanmıştır.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Nükhet HOTAR
Rektör

0549 - 32540549 - 32540549 - 32540549 - 3

EK 7: Gönüllü Katılımcı Onam Formu

GÖNÜLLÜ KATILIMCI ONAM FORMU

Sedef Gülsüm Aksu tarafından yürütülen "Ekogirişimcilik Olgusu Üzerine Tipolojik Bir Yaklaşım" başlıklı **araştırmaya** davet edilmiş bulunuyorsunuz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz sorabilirsiniz. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Araştırmayla İlgili Bilgiler:

a. Araştırmanın Amacı: Bu çalışma, yeşil yıldızlı otel işletmeleri yöneticilerinin algılamalarına bağlı olmak üzere, ekogirişimcilik tanımı ve ekolojik çevreye ilişkin öncelikler ile işletmelerin izledikleri stratejilerine bağlı olarak bir ekogirişimcilik tipolojisi geliştirmeyi amaçlamaktadır.

b. Araştırmanın Nedeni: Tez çalışması

c. Araştırmanın Öngörülen Süresi: 20 gün

d. Araştırmaya Katılması Beklenen Katılımcı/Gönüllü Sayısı: 16

e. Araştırmanın Yapılacağı Yer(ler): İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Çalışmaya Katılım Onayı:

"Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce gönüllüye / katılımcıya verilmesi gereken bilgileri gösteren Aydınlatılmış Onam Formu adlı metni kendi anadilimde okudum ya da bana okunmasını sağladım. Bu bilgilerin içeriği ve anlamı, yazılı ve sözlü olarak açıklandı. Aklıma gelen bütün soruları sorma olanağı tanındı ve sorularıma doyurucu yanıtlar aldım. Çalışmaya katılmadığım ya da katıldıktan sonra çekildiğim durumda, hiçbir yasal hakkımdan vazgeçmiş olmayacağım. Bu koşullarla,

söz konusu araştırmaya hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum. Bu metnin imzalı bir kopyasını aldım."

Katılımcının (Kendi el yazısı ile)

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

(Varsa) Velayet veya Vesayet Altında Bulunanlar İçin;

Veli veya Vasisinin (kendi el yazısı ile)

Adı-Soyadı:.....

İmzası:

Not: *Bu form, iki nüsha halinde düzenlenir. Bu nüshalardan biri imza karşılığında gönüllü kişiye verilir, diğeri araştırmacı tarafından saklanır.*

EK 8: Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Rehberi

Bu çalışma, yeşil yıldızlı otel işletmeleri yöneticilerinin algılamalarına dayalı olmak üzere, ekogirişimcilik tanımı ve ekolojik çevreye ilişkin öncelikler ile işletmelerin izledikleri stratejilerine bağlı olarak bir ekogirişimcilik tipolojisi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, aşağıdaki sorular/ifadeler, "*Ekogirişimcilik Olgusu Üzerine Tipolojik Bir Yaklaşım*" başlıklı doktora tez çalışmamın verilerini derinlemesine görüşme tekniği yoluyla toplamak üzere hazırlanmıştır.

Araş. Gör. Sedef Gülsüm Aksu
Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

BÖLÜM I

Bu bölümün amacı, kurumun üretim/ satış büyüklüğüne dayalı stratejik özellikler ile ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçların önceliği dikkate alınarak bir ekogirişimcilik tipolojisi oluşturmaktır.

I. TANIMLAYICI BİLGİLER

Q1: Kişisel özellikleriniz hakkında bilgi verebilir misiniz? - Yaşınız: - Kurumdaki göreviniz: - Kurumdaki pozisyonunuz: - Kurumdaki çalışma süreniz: - Pozisyonunuzdaki çalışma süreniz: - Eğitim düzeyiniz:	**Q2:** Otel işletmeniz hakkında bilgi verebilir misiniz? - Bağlı olunan otel grubu (varsa): - Genel merkezin yeri (varsa): - Yıldız sayısı: - İşletmenin büyüklüğü (Oda Sayısı): - Otel türü (Şehir veya Sayfiye): - Yeşil yıldız sertifikasının süresi (yıl):

II. EKOGİRİŞİMCİLİK KAVRAMI TANIMI VE ANLAMI

Bu bölüm, girişimcilik, ekogirişimcilik kavramlarının tanımı ve anlamı ile yeşil yıldız sertifika sahibi otel işletmelerinin uygulama özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Q1: Girişimcilik kavramından ne anlıyorsunuz?
Q2: Ekolojik (doğal) çevre kavramından ne anlıyorsunuz?
Q3: Ekogirişimcilik (çevresel girişimcilik, yeşil girişimcilik ekolojik yönelimli girişimcilik) kavramından ne anlıyorsunuz? Girişimcilik ile ekogirişimcilik arasında farklı ve benzer yönler var mıdır? Varsa nelerdir? Belirtiniz.
Q4: Ekogirişimcilik ile ekolojik (doğal) çevre arasında nasıl bir ilişki kurulabilir?
Q5: Yeşil yıldız sertifikası sahibi otel işletmelerinin birer ekogirişim olduğu söylenebilir mi? Neden?
Q6: Yeşil yıldız sertifikası sahibi olan bir otel işletmesi, bu sertifikaya sahip olmayanlara göre ne tür farklı uygulamalara sahiptir?

III. EKOGİRİŞİMCİLİK DAVRANIŞINI MOTİVE EDİCİ FAKTÖRLER VE EKOGİRİŞİMCİLİK DAVRANIŞININ ÇIKTILARI

Bu bölüm, ekogirişimciliği motive eden faktörleri ve ekogirişimciliğin çıktılarını belirlemeye yöneliktir.

Q1: Otel işletmenizi yeşil yıldız sertifikası edinmeye motive eden örgüt içi unsurlar nelerdir?

Q2: Otel işletmenizi yeşil yıldız sertifikası edinmeye motive eden örgüt dışı unsurlar nelerdir?

Q3: Otel işletmenizi yeşil yıldız sertifikası edinmeye motive eden başka ne gibi unsurlar olduğunu düşünüyorsunuz?

Q4: Otel işletmenizi yeşil yıldız sertifikası edinmeye motive eden en önemli unsurlar hangileridir? İlk beşi sıralayabilir misiniz?

Q5: Yeşil yıldız sertifikasına sahip olmak işletmenizin ne tür amaçlarını karşılamaktadır?

Q5a: Yeşil yıldız sertifikasına sahip olmak, makro düzeyde ne tür beklentileri karşılamaktadır?

Q5b: Yeşil yıldız sertifikasına sahip olmak, mikro düzeyde (iç ve dış paydaş) ne tür beklentileri karşılamaktadır?

IV. EKOGİRİŞİMCİLİK TİPOLOJİSİ

Bu bölümde yer alan sorular, otel işletmelerinin ekolojik (doğal) çevreye yönelik amaçların önceliği ile satış/üretim hacmi büyüklüğüne (işletme stratejisi) dayalı bir ekogirişimcilik tipolojisi belirlemeyi amaçlamaktadır.

a) Ekolojik (Doğal) Çevreye İlişkin Amaçların Önceliği

Q1: Otel işletmenizin ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçlarını nasıl tanımlarsınız?

Q2: Otel işletmenizin ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçlarını, işletmenizin diğer amaçlarıyla (ekonomik, yaşamı uzun kalma) kıyasladığınızda ne kadar öncelik taşıdığını söyleyebilirsiniz?

Q3: Otel işletmenizin ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçları, misyon bildirisinde/bildirgesinde nasıl ifade edilmektedir?

Q4: Yasal düzenlemeler işletmenizin ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçlarını belirlemede ne ölçüde zorlayıcı bir rol oynamaktadır?

Q5: Sosyo-kültürel faktörler işletmenizin ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçlarını belirlemede ne ölçüde zorlayıcı bir rol oynamaktadır?

Q6: Teknolojik faktörler işletmenizin ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçlarını belirlemede ne ölçüde zorlayıcı bir rol oynamaktadır?

b) Üretim /Satış Hacmi Büyüklüğü

Q7: Otel işletmeniz ne tür bir rekabet (işletme) stratejisi izlemektedir? Açıklayınız.

Q8: Otel işletmenizin izlediği rekabet (işletme) stratejisinin önemli sonuçları nelerdir?

BÖLÜM II

Bu bölümün amacı, üretim/ satış büyüklüğüne dayalı stratejik özellikler ile ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçların önceliği dikkate alınarak, otel işletmenizin hangi özelliklere uygun olduğunu belirlemektir.

Q1: Aşağıdaki ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçların önceliği dikkate alındığında, otel işletmenize hangi özellikler daha uygundur, işaretleyiniz.

A___	İşletmeler, ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçlarını, temel iş faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul ederler. Bir işletmenin olumlu bir çevresel etkiye sahip olması için, çevresel ilerlemeye yönelik gerçek ve önemli bir katkıda bulunması gerekmektedir. Gerçek bir ilerleme, ancak üretim süreçleri, ürün ve hizmetleri çevresel bakımdan üstün olduğunda elde edilebilir. Bu tür işletmeler, ekolojik (doğal) çevre konusunda hem gerçek bir ilerleme sağlamakta hem de gerçek bir katkı sunmaktadırlar. Aynı zamanda eko-verimliliğe (eco-efficiency) ve eko-etkililiğe (eco-efficacy) önem verirler. Eko-etkililik, çevreye yönelik etkilerin azaltılmasının mutlak anlamda ne kadar iyi başarıldığını tanımlamaktadır (örneğin; bir ürünün veya hizmetin tüm pazarda neden olduğu olumsuz çevresel etkiler, etkili bir şekilde azaltılıyor mu?). Örnekteki bu hedefe, çevre veya kirlilik önleme teknolojilerinin edinilmesi ile ulaşılamaz. Kurum, tamamen gönüllü olarak, tüketim kalıplarını ve piyasa yapılarını değiştirerek, ekolojik (doğal) çevreye yönelik etkilerinde mutlak bir azalmaya yol açan ürün ve hizmetlerin tedariğinde ekonomik olarak başarılı olmayı amaçlar.
B___	İşletmeler, ekolojik (doğal) çevrenin korunması konusunda savunmacı bir yaklaşım izlemektedir. Kurum, sadece yasal düzenleyicilerin belirlediği çevreci yönerge ve talimatların yerine getirilmesine odaklanmaktadır. Ekolojik (doğal) çevrenin korunması amacı, dış baskılar (düzenleyiciler, piyasa koşulları veya sosyal) nedeniyle ortaya çıkan ve başa çıkılması gereken bir tür görevdir. Örneğin; İşletmeler Turizm Bakanlığı'nın Yeşil Yıldız Sertifikası, Uluslararası Standardizasyon Örgütü'nün (ISO) ve Avrupa Birliği'nin Eko-yönetim ve Denetim Planının (EMAS) ISO 14001 gibi çevre yönetim sistemlerine (EMS'ler) ilişkin standartlara uymaya çalışırlar. Standartlar sağlanarak statüko korunmaya çalışılır, yasal uygunluk korunur. Ancak kurumunuzun ekolojik (doğal) çevreye ilişkin önemli iyileştirmeler yapma motivasyonu yoktur, çünkü ekolojik (doğal) çevreye ilişkin kılavuz ve belgeler kurumun faaliyetlerini kısıtlamakta ve yenilik yapmasını engellemektedir. Genelde, prosedürler için kurum içi bir sorumlu atanır. Dokümantasyon, temel bir faaliyetidir.

Q2: Aşağıdaki üretim/ satış hacmi büyüklüğüne dayalı stratejik özellikleri dikkate aldığınızda, otel işletmenize hangi özellikler daha uygundur, işaretleyiniz.	
C____	İşletmeler, kendi endüstrisinde düşük maliyetli bir hizmet sağlayıcısı olmak amacıyla yola çıkar. Kurum, birçok endüstri bölümüne hizmet eder ve hatta ilgili endüstrilerde faaliyet gösterebilir. Maliyet avantajını yaratan kaynaklar çeşitlidir ve endüstrinin yapısına bağlıdır. Ölçek arayışına, uygun teknolojiye, hammaddelere erişime ve diğer faktörlere bağlıdır. Düşük maliyetli bir hizmet firması, maliyet avantajı yaratacak tüm kaynaklarını bulur ve kullanır. Düşük maliyetli hizmet veren kurumlar, tipik olarak standart, basit ve sade bir ürün veya hizmet sunarlar. Tüm kaynaklardan elde edilen ölçek veya mutlak maliyet avantajlarına büyük önem verirler. Endüstride bu stratejiye bağlı olarak rekabet eden birkaç kurumdan biri değildir, endüstride bu stratejiye sahip olan lider kurum konumundadır. Birçok kurum bunu fark edemeyerek ciddi stratejik hatalar yapmıştır.
D____	İşletmeler, müşterileri tarafından değer atfedilen bazı boyutlarda kendi endüstrisinde benzersiz olmayı amaçlamaktadır. Endüstrideki birçok müşterinin önem verdiği (tükettiği ürün veya hizmetlerde, müşterisi olduğu markada görmek istediği) bir veya daha fazla özelliği tespit eder ve bu gereksinimleri karşılamak amacıyla kendisini benzersiz bir şekilde konumlandırır. Benzersizliği müşteriler tarafından primli (yüksek) fiyatla ödüllendirilir. Kurumun benzersizliğini yaratan özellikler, içinde bulunduğu endüstriye bağlıdır. Benzersizlik; ürünün kendisinden, sunulduğu dağıtım kanallarından, kurumun pazarlama yaklaşımından ve diğer birçok çeşitli diğer faktörden kaynaklanabilir. Bu stratejinin stratejik mantığı; kurumun, rakiplerinden kendisini benzersiz hale getirecek özellikleri tespit etmesini gerektirmektedir. Kurum primli (yüksek) fiyat beklentisine sahipse, bir konuda gerçekten benzersiz olmalı veya müşteriler tarafından benzersiz olarak algılanmalıdır. C stratejisinden farklı olarak, endüstri içerisinde kurumların birbirlerinden benzersiz hale gelmek amacıyla, birden fazla farklı stratejisi olabilir.

EK 9: Kod Kılavuz Rehberi (Ekogirişimcilik Tipolojisi)

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
YEŞİL YILDIZLI OTELLER EKOGİRİŞİM MİDİR?	---	Hayır	"Yani arka taraftan baktığımızda benim kişisel görüşüm olmadığı yönünde. Ne eksik derseniz… evet ekolojik olarak çok güzel örnekler var ama bunun arka tarafına bakıldığında hepsi kar amaçlı oldukları için hepsi çalışanlara karşı hem maddi hem de manevi mobbingler oluşuyor. Ondan kaynaklı olarak ekogirişim değiller bence." "Dolayısıyla yeşil yıldız sertifikasının otel işletmelerince içselleştirilmediğini mi düşünüyorsunuz bu örneğinizle? Kesinlikle. Şu anda alınan bütün sertifikalar arka planda uygulanmıyor. Sadece o sertifika alınmış olması için alınıyor. O sertifika denetimi bittiği anda her şey normale dönüyor." "Denetime kadarki süreç ile denetimden sonrası operasyon arasındaki farkı gördüğüm için inanmıyorum, hatta hiç inanmıyorum hatta." "Sayılamaz." "Doğru mu anladım biraz yeşil sertifika sahibi olan otel işletmelerinin ne derece çevreci olduğuna dair şüphelerinizden ötürü mü ekogirişimci bulmadınız yoksa zaten doğası gereği olamaz diye mi düşünüyorsunuz? Biz çevreye dikkat ediyoruz ama ekogirişimcilik yaptığım tanımın içerisine girmiyor çünkü bunların tamamı bu işletmeler kurulduktan sonra yapıldı. Evet, biz çevreye dikkat ediyoruz ama işte yeşil yıldız sertifikasına sahip bir otel olarak projelendirilmedik iş başta temel öyle atılmadı. Peki ben yan tarafa bir otel kuracağım en baştan sertifikalı kuruyorum ama. O zaman? İşte o zaman ekogirişimci kafasıyla biraz daha çevresel faktörler, insani faktörler, çevreye verilecek hasarın minimize edilmesi planlanabilir. Anlıyorum demek istediğinizi. Siz gerçekten literatürdeki tartışmadan bahsediyorsunuz aslında: Bir girişim sonradan ekogirişim olabilir mi sorusu hep tartışma konusu. Bence olamaz çünkü biz bunun temelini yani farkındalığını başından kavrayıp o inşaata öyle başlarsak farklı bir sonuca ulaşırız. Ancak ya biz buraya 40 katlı bir bina dikelim de sonrasına bakarız dediğimizde oranın etkileri büyük olasılıkla farklı olur diye düşünüyorum. Kervan yolda dizildiğinde süreç bir yerde evet doğru noktaya kayabilir ama bunu yüzdesel olarak vurursak ne kadar olur %50 mi olur."
		Hepsi değil	"Aslında ekogirişimcilik daha çok kıyı turistik alanlarda daha geçerli. Kıyı işletmelerinde farklı uygulamalar var ve bakış açısı da farklı (Kıyı turistik alanlarda daha iyileştirmeci uygulamalar var.). Orada tüm gün boyunca insanlarla muhatapsınız, müşterileri görüyorsunuz, iletişim halindesiniz ama şehir otellerinde gündüz görmüyorsunuz. Genelde turistik oteller için ekogirişim daha uygun." "Örneğin yeşil yıldız sertifikasını hiçbir işletme gerçekten çevreci değerlere sahip olduğu için almadı. Kar elde etmek için aldılar. Ekogirişimler, doğayı seven, doğaya katkı sağlayan işletmeler iken, diğerleri sadece para kazanmaya odaklıdır.

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
YEŞİL YILDIZLI OTELLER EKOGİRİŞİM MİDİR?		Hepsi değil (devamı)	"Çünkü birinde girişimciliğinin drive'ı içten gelmeli. Devlet eliyle yapılan bir şeyi ekogirişimcilik olarak kabul edemem." "Gerçekten çevreci değerlere sahipseniz. Eğer meraklıysa onu yapıyordur. Değilse... Onu uygulayabilmek önemli. Mesela ben hâlihazırda bir şey alırken dıdısının dıdısını soruyorum firmaya. Ama bunu ben daha önce de yapıyordum. Kişisel dertlerimle alakalı. Ben yeşil yıldız aldım diye değil. Ben hepsine soruyordum yani merdiven altında mı üretiyorsunuz şey mi. Belgelerini gönderiyorsa ben sipariş veriyordum. Göndermiyorsa vermiyordum, yapmıyordum. Pahalı da olsa gene ben o tür yerleri tercih ediyorum. Bilinmeyen edilmeyen yerleri değil."
		Evet	"Kesinlikle öyle düşünüyorum. Ne dedik... Kendi işletmemden örnek verdim... Örneğin ben şebeke suyu kullanmıyorum, yağmur suyunu toplayıp bir şekilde otel odalarında farklı durumlarda da olsa kullanabiliyorum, ekstradan bir su tüketimi yapmıyorum. Ki gelecek dönemde bizim için oldukça ihtiyacımız, kısıtlamamız olacak. Ben yağmur suyunu bir şekilde kullanmış olabilir. Öte yandan elektrik üretebiliyorum. Sadece benim otelim değil içinde bulunduğumuz bina. Elektrik üretilirken de herhangi bir yakıt vs. kullanılmıyor doğal ışıktan faydalanılıyor yani yine doğaya zarar verilmiyor. bunlara baktığımız zaman Biz bu belgeyi aldıktan sonra matbu evrak sayısını minimuma düşürdük. Bunu düşürerek hem maddi olarak tasarruf etmiş olduk hem de eksilttiğim matbu evrak için ormandan bir ağaç eksilmemiş oldu." "Evet ekogirişimdirler. Çünkü suyu, elektriği tasarruflu kullanmaya çalışırlar ve bir sonraki kuşağa bu kaynakları aktarmaya çalışırlar." "Girişi yaptık ama biz (gülüşmeler) Geliştirilebilir bir şey bu sonu yok yani. Mesela şu an biz güneş tarlası yapma yolunda ilerliyoruz. Bunun çalışmalarını yapıyoruz. Bizi buna iten şu anki mali koşullar belki ama en… Mesela biz şeyleri de değiştiriyoruz… Bünyemizdeki güneş enerji sistemlerini… Teknolojik anlamda katkı sağlamaya çalışıyoruz hem de kendimize katkı sağlamak amacıyla. Şimdi dediğim gibi güneş tarlası projemiz var onla ilgili çalışmalara başlıyoruz." "Evet. Attığı her adımın doğaya nasıl geri döneceğini düşünerek atıyor. Yani, birçok otel, şöyle, kendi mesleğimden de, birçok house keeper, perdelerini kapatmaz. Hele ki böyle bir manzarası varsa, perdeler açıktır. Misafir girdiğinde inanılmaz bir manzara ile karşılaşır. Bende bütün perdeler kapalıdır, ısı yalıtımı için."

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
MOTİVE EDİCİ FAKTÖRLER	Örgüt İçi (devamı)	Çevreci değerlere sahip kurmaylara ve astlara sahip olmak	"Biz büyük bir işletmeyiz, holdinge bağlı olduğumuz için üst yönetimden talep geldi, "biz bu işi yapacağız" dediler. Tabandan değil de tavandan başlarsak bu iş daha kolay olur. Personele baktığınızda evet hepsi doğacı arkadaşlarımız ama sonuçta burada karar merci farklı olduğu için ilk önce tepeden geldi. (üst yönetimin farkındalığı). Burada biz tabandan gidemiyoruz, tavandaki yöneticilerden gitmek zorundasınız, onlara kanalize olmak zorundasınız. O yüzden burada bariz şekilde tabandan başlamak mümkün değil. Sertifika başvuru sürecine dahil olduktan sonra ne gerekli ise onu yerine getirdik, bakanlık tarafından da sertifikamızı aldık (öncesinde herhangi bir enerji, su tasarruf tedbirleri yokmuş)." "Bu yaşanmışlıklarla alakalı. Benim için çevre çok önemli. Ben, allah yaşatmasın, deniz görmeden yaşayamam derim mesela denizi görmeliyim yeşili görmeliyim," "Yani burada yaptığın şeyin zaten hayatın bir parçası olmak zorunda, dışarıda da yapıyorsun. Ben sigara içen bir insanım. Dışarıda birini bekliyorum, sigaramı içiyorum. Ben izmaritini yere atmam, onu bir peçeteye sararım, gördüğüm çöpe atarım. Birçok yer de bu, işte, bombalar bilmem neler için çöpleri kaldırdılar, eve getirdim, odama getirdim, atmam, attırmam da. Ver bana ben koyarım çantama, attırmam da." "Sen busun, yani, sen bunu değiştiremezsin, yıllar önce ben bu tetrapak kutuların zararlı olduğu duyduğumda, tabii ki meyve suyu alıyoruz süt alıyoruz ıvır zıvır, tetrapak kutuları atmadım boşalttım, bir güzel içlerini yıkadım, çünkü koku yapıyor, sonra onları düzleştirdim. Sonra bağladım bağladım çöpün yanına ayrı koydum. Hiçbir zaman gazeteyi çöpe atmadım. Bizim evde iki tane gazete girerdi, babam inanılmaz gazete… Eskiden o gazetelerden kese kâğıdı yapardık biz. Sonra ben evlendikten sonra o gazeteleri biriktirdim, bağladım ağızlarını, hep çöpün yanına ayrı koydum, bu aileden gelen bir kültür. Ailen sana ne öğrettiyse sen onunla, ha sen bunu geliştiriyorsun tabii ki." "bazı durumlarda tabii ki fikir bizden çıkıyor, mesela burada ne yaşadık. Ben odalarımı hazırlarken, kat hizmetleri müdürüyüm, eee, perdelere blackout taktırdım. Dedim ki suların ağzına o paratoner şeyleri var onlardan takalım, su daha az israf olsun, şimdi olay böyle başlayınca zaten otomatikman bazı şeyleri yapıyorsunuz. Bunlarda tasarruf ederken de yöneticinize diyorsunuz ki burada tasarruf yapıyorum burada tasarruf yapıyorum e bu zaten yeşil yıldız kriterlerinin içinde biz neden yeşil yıldız almayalım yeşil yıldız almıyoruz diyorsunuz" "ben belli bir yaşın üstünden bir insanım, gençliğimde de tabii ki bunu yapıyordum ama bu kadar bilinçli değildim, ama şu an be şunu yapıyorum, ben çocuğuma ne bırakacağım. Ben dünyada çocuğuma ne bırakacağım, su bitiyor, hava kirleniyor, doğal bitki örtüsü ortadan kalkıyor. Ben çocuğuma ne bırakacağımın derdine düştüm. Eskiden ben bir yere çelenk gönderirken, artık ben bunu vakıflara, özellikle de orman vakfına bağışlarla yapmaya başladım."

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
MOTİVE EDİCİ FAKTÖRLER	Örgüt İçi (devamı)	Çevreci değerlere sahip kurmaylara ve astlara sahip olmak (devamı)	"Ya şimdi ben yine duyarlıyım çözümünü buluyorum. Yani biz de ama aileden öyle yetiştiğimiz için. Çöp çöpe atılır. Kâğıt biriktirilirdi kâğıt toplayıcıya verilirdi. Artık bilirlerdi onlar ayda bir kere camımıza vururlardı gazete birikti mi diye. Şimdi biz ailemizden gördüğümüz için aynı sistem gidiyor." "Mesela ben her gün duş almıyorum. Daha farklı yöntemler deniyorum hani haftada 1 alayım diye şey yapıyorum. Yazın tabi haftada bir olmuyor da onu da seyreltilmiş yapıyorum. Çünkü benim o kadar lüks tüketme hakkım yok. İşte bu aileden, yetişmeden ve değerlerden geliyor." "Otel sahibimiz alacağımıza inanamıyordu. Çünkü diyordu iktidara yakın şeyler alır diyordu. Biz onların haberi olmadan bir arkadaşımız vardı şimdi Amerika'da onunla onlardan habersiz müracaat ettik." "En baştan nasıl başladınız böyle bir sistem kurmaya? Benden kaynaklı sahiplerinden kaynaklı bir şey değil. Benden dolayı oldu otel müdürü olarak. Siz en baştan zaten çevreci değerlere aileden itibaren sahip olduğunuz için burada çalıştığınızda da burada uygulamak istediniz. Tabi aynı şeyleri buraya da uyguladım. Farklı bir şey yapmadım."
		Öncü Olma Arzusu	"Asıl driver tamamen üst yönetim idi. Dedi ki böyle bir bakanlık teşviki var. İzmir'de bunu öncü olarak biz alacağız, biz örnek olacağız, insanları biz teşvik edeceğiz. Çünkü yani burası İstanbul olsa, orada rekabet çok, marka çok, yani belki orada çok sıyrılamayız. Ama İzmir çok butik bir yer, bir de burası İzmir'in en eski oteli. Dolayısıyla bir şey yapılacaksa ve bu iyi bir şey ise ilk biz almalıyız. 2023'teki GSTC (Global Sustainable Tourism Council)'deki gibi yani. Bizde hep bir ilk olsun bizim olsun diye böyle bir çaba var." "İzmir'de ilk alanlardan biri biz olabiliriz, Türkiye genelinde değildir belki de. İzmir'de ilk biz olabiliriz." "Biz esasında öncü olabilmeyi istedik ve denetim esnasında da aslında bu konuşuldu. Bakanlığın denetçisi de aynı şeyi söyledi. Yani üçüncü taraf denetimi olmadan, gıda ürünü satın alınmaması gerektiğinde de sizler insanlara bunu empoze edeceksiniz dediler. (anladığıma göre üçüncü taraf denetimi olmayan üreticilere siz empoze edeceksiniz demek istiyor). Şimdi firmalar sizinle çalışmak isteyecekler, gelecekler. Üçüncü taraf denetim belgem var diyecekler. Ya da işte onaylı tedarikçi listesine girebilmek için yani bizim istediğimiz belli başlı bazı kalite kalibrasyonları var. Bu değerlerde misin o zaman çalışırız o halde. İnsanları buna siz de teşvik edeceksiniz diye bize biraz öyle bir rol de giydirdiler."

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
MOTİVE EDİCİ FAKTÖRLER	Örgüt İçi (devamı)	Örgüt Kültürü	"Örgüt içinde her sene Mart ayında yaptığımız Earth Hour denilen uygulama var, bir saat elektrikleri kapatıyoruz. Ve bağlı olduğumuz uluslararası grubun tümünde bu uygulanıyor. Pandemiden dolayı birkaç senedir uygulanamıyor ama örgüt içinde en büyük etkinlik bu. Personel anlamında da buna önem veriyorlar tabi ki de. Elektrik ve su tasarrufuna dikkat ediliyor." "Bireysel olarak ve kurumsal olarak sorumluyuz. Bizim kalite politikamızdaki maddelerden bir tanesi dünyaya katma değer sağlamak şeklinde devam eden bir maddemiz var. Bir fark yaratmak istiyoruz bu noktada." "Bende bütün perdeler kapalıdır, ısı yalıtımı için. Kriterde de vardı değil mi? Isı yalıtımı için. Ama biz yeşil yıldız almadan önceden ben kapatıyordum. Çünkü cam kenarlarından soğuk geliyor. Annelerimizi düşünelim. Ne yapardı annelerimiz? Sımsıkı kapatırdı. Kışın, neden, rüzgar girmesin kalır orada. İçerisi daha fazla serin kalsın diye. Ben annemden aldığım bu bilgilerle hareket ettim. Ben çok eleştiri aldım mesela. Bana dediler ya böyle bir manzara da perde mi kapatılır. Evet kapatılır. Çünkü ısı yalıtımı sağlıyorum ben orada. Ek bir maliyet getirdim, blackout yaptırdım perdelerin altına arkasına. Isıyı daha iyi yalıtabileyim diye." "Ben odalarımı hazırlarken, kat hizmetleri müdürüyüm, eee, perdelere blackout taktırdım. Dedim ki suların ağzına o paratoner şeyleri var onlardan takalım, su daha az israf olsun, şimdi olay böyle başlayınca zaten otomatikman bazı şeyleri yapıyorsunuz. Bunlarda tasarruf ederken de yöneticinize diyorsunuz ki burada tasarruf yapıyorum burada tasarruf yapıyorum e bu zaten yeşil yıldız kriterlerinin içinde biz neden yeşil yıldız almayalım yeşil yıldız almıyoruz diyorsunuz, bir beyin fırtınasından sonra buna yöneliyorsunuz. Bizim de burada öyle oldu. Yani tasarruf ettiğimiz alanları gördük, biz her şeyi zaten yapıyoruz, niye bir yeşil yıldıza başvurmuyoruz diyerek yeşil yıldıza başvuruyorsunuz." "Animasyon firmamızın yetkilileriyle, ne yapabiliriz şöyle, ya böyle bir şey yapalım, atıklardan çöp kız yapalım şunu da yapalım derken, fikir çıkıyor. Ya dur onu yaparken hadi bunu da yapalım. Mesela bir tek şey ile katılacakken bir anda altı yedi tane kızımız yürüdü. Yani, beyin fırtınası diyelim. Herkes bir şey katıyor. Ama baktığımız nokta aynı. Şimdi, işletmelerde aynı yöne aynı ilgiyle bakman gerekiyor. Aynı yöne bakarız ama ilgimiz farklıdır, farklı şeyler görürüz. Ama aynı yöne aynı ilgiyle bakarsa aynı yere yönelik durursak işte böyle şeylerde etki güçlü oluyor. İşte burada da biz bunu yakalamış bir tesisiz." "İsviçre meşeli bir otel olmanızın da katkısı olmuş anladığıma göre, öyle midir? Evet kesinlikle." "Anladığıma göre örgüt olarak çevre konusunda bir farkındalığınız var. Evet uluslararası bağlı olduğumuz grubun var. Grubun yavaş yavaş sürdürülebilirlikle alakalı planları var." "biz zaten bunları yapıyoruz, takip ediyoruz, bu durumun, bilincin farkındayızla ortaya çıkan bir durum oluştuğu için."

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
MOTİVE EDİCİ FAKTÖRLER	Örgüt İçi (devamı)	Örgüt Kültürü (devamı)	"İki nedenden... Bir otel markasının önemli marka özelliklerinden bir tanesinin sürdürülebilirlik olması. İsviçre meşeli bir firmayız, dolayısıyla İsviçre'ye dair önemli ne varsa biz zaten bunları uygulamak durumundayız. Dolayısıyla biz aslında yeşil yıldıza çok uyumlu olduğumuzu sonradan farkettik. Yani o checklisti alınca gördük, biz zaten birçok uygulamayı hali hazırda otel markamız altında yapıyormuşuz." "Biz şanslıyız çünkü biz marka olarak standartlar oteliyiz ve biz dökümante etme konusunda çok antrenmanlıyız. Kendi kalite el kitabımız var, 9001, 14001, 22000, 18000 bunların hepsi aktif olarak kullanıldığı için ve bizi SGS denetliyor, İsviçre firması denetliyor. SGS denetim sırasında bizi silkeleyip attığı için bakanlığın denetimi onun yanında çok daha naif kalıyor" "Mesela ben hâlihazırda bir şey alırken dıdısının dıdısını soruyorum firmaya. Ama bunu ben daha önce de yapıyordum. Kişisel dertlerimle alakalı. Ben yeşil yıldız aldım diye değil. Ben hepsine soruyordum yani merdiven altında mı üretiyorsunuz şey mi. Belgelerini gönderiyorsa ben sipariş veriyordum. Göndermiyorsa vermiyordum, yapmıyordum. Pahalı da olsa gene ben o tür yerleri tercih ediyorum. Bilinmeyen edilmeyen yerleri değil." "Çünkü biz o bize gelen listeyi önümüze aldık. Bunların hepsini biz yapıyoruz. Tıklıyoruz oluyor, tıklıyoruz oluyor. Oranı tutturuyoruz. Puanımız tutuyor bizim."
		Sahip Olduğu Kaynaklar	"sahip olduğu doğal kaynakları (jeotermal, kaplıca/termal su, ormanlık alan vb.)," "Bizim işletmemiz doğal kaynaklarından beslenen bir işletmedir. Dolayısıyla zaten yeşil yıldıza çok uygunduk. Sağlık turizmiyle uğraştığımız için" "Ancak esas neden bizim doğal kaynaklardan beslenen sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren bir işletme olmamızdır. Sağlık turizmi derken öyle estetik, saç ektirme, diş protezi yaptırma falan değil. Fizyolojik rahatsızlıklarla ilgilenen bir işletmeyiz biz."
		Kurumsal İmaj, Marka ve Reklamasyon	"İyi bir reklam bu, işletmeler bunu reklam aracı olarak gördükleri için bu yolda ilerleyebiliyorlar." "web sitesinde de duruyor, acentelerle da konuştuğumuzda yeşil yıldız sahibiyiz diyoruz" "Müşteri profili artık değişti. İnsanlar bir otele gitmeden önce internet sitesinde gidecekleri oteli araştırıyorlar, örneğin; bayraklarına, sertifikalarına bakıyorlar. Bu etken. Ama sosyal medyada etken. Çünkü yeşil yıldızı başka bir platformda kullanamıyorsunuz, söyleyemiyorsunuz. Ama web sitesinde kullanmak çok etkili oluyor bu sertifika. Tanıtım konusunda reklam konusunda büyük bir fırsat." "İlk başta devletin sunduğu teşvikler bizi motive etti, sonrasında teşvik kalktı. Ama yeşil yıldız kültürü bizde devam ediyor. Çünkü öyle alıştık, hem maliyet tasarrufu sağlıyor hem de reklam olarak kullanıyoruz. Devamlı çalıştığımız acentelerle anlaşmalarımızda da kullanıyoruz. Şu an o sertifikayı ne web sitesinden ne de acente anlaşmalarından kaldıramayız." "İzmir'de sayılı otellerdeniz. Üç tane otelimiz var. Bu bizim için bir marka değeriydi aynı zamanda. Markamıza artı bir değer olarak katkı sağladı." "Evet dediğiniz işte PR konusu işte kurumun biraz daha farkında olması"

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
MOTİVE EDİCİ FAKTÖRLER	Örgüt İçi (devamı)	Kurumsal İmaj, Marka ve Reklamasyon (devamı)	"Bir kurumun şimdi 5 yıldızlı bir tesisi, eee, sana değer katan katma değer katan, bazı şeyler var. Yeşil beş yıldızsınız yeşil yıldız da alıyorsun, tesis yeşil yıldızlı hale geliyor. Biz onu orada da bırakmadık biz dedik ki yeşil anahtar diye bir var, biz onu da alalım. Biz onu aldık sonradan. Yeşil anahtar sahibi bir oteliz biz aynı zamanda. Ayrıca mavi bayrak sahibi bir kıyı işletmesiyiz. Eee, bunlar ne katıyor, bizim otelin ismi geçtiğinde, ya yeşil yıldız da var, yanında belgelerimiz var çünkü altında." "Şu zihnimde tam oturmadı. Siz zaten çevreciydiniz. Enerji konusunda teşvik de alıyordunuz. Neden başvurma ihtiyacı hissettiniz. Ama bakın işte bana gelince biz deneyelim dedik. Bir artımız olur. Siteye koyarız. Ben zaten her şeyi yapıyorum ama onu belgelemiş olurum."
		Maliyetleri Düşürme ve Tasarruf Etme Arzusu	"Örneğin danışmanımız kullandığımız aydınlatma araçlarının çok elektrik tükettiğini ve led ampullere geçmemizi tavsiye etti ve biz de ledlere döndük. Maliyetli oldu ama sonradan biz o maliyeti çıkardık, enerji tasarrufu sayesinde. Başka örnek; soğutmada kullandığımız makineleri çok büyük buldular, onları küçültüp daha lokal (sadece belirli kısımları/küçük bölümleri soğutan) makinelere geçmemizi önerdiler. Artık tüm oteli soğutmuyoruz, sadece belli kısımları soğutuyoruz. Bu sayede de tasarruf ettik. Aslında yeşil yıldız sertifika tamamen tasarrufu üzerine kurulu bir sertifika" "Fakat yine de biz uygulamalarımıza devam ettik. Yine de tasarrufa yönelik faaliyetlerimize devam ediyoruz." "tasarruf" "2. Maliyetleri düşürmek. Lambaları değiştirdik, her şeylerimizi değiştirdik. Onu görünce patron da sevince biz de sevindik. Su ve enerjiyi aynı miktarda ama daha tasarruflu kullanmış olduk.."
		Üst Yönetim/Kurucuların Farkındalığı ve değerleri	"o dönemki tepe yönetimin farkındalığı." "şirket sahibimizin yeşille ilgili güzel değerleri var. Yani şöyle söyleyeyim Bursa'daki avmmizin önünde çocukların oyun oynayabilecekleri komple yeşil bir alan var. Yani oradan yola çıkarsak büyük olasılıkla olay yine şeye dönüyor işyeri sahibinin, patronun farkındalığıyla alakalı. Onlar güdülemezse, onlar bunun olmasını istemiyorsa yöneticiler bireysel olarak kendilerinde yatkınlık yoksa sadece para kazanmaya odaklanabilir sonucunda." "Tepe yönetimin tabii bu noktada liderliği çok önemli devamını sağlamada en azından." "Aa bu hem yeşil yıldızıma katkıda bulunacak, hem otelime işletmeme katkıda bulunacak bunu götürdüğün zaman seni dinleyen bir yöneticin olması gerekiyor" "İşletme seni buna yönlendiriyor hiç bunla ilgin olmasa bile bir işletmeye geldiğinde o işletmenin yöneticisinin bakış açısıyla sen hareket etmek zorunda kalıyorsun işletmeci yeşil yıldıza eee çevreye duyarlı bir yöneticiyse seni buna zorluyor. Diyor ki yeşil yıldızı araştırın biz otelimizde neler yapabiliriz. Bunda da o alt departmanların eğitim düzeyinin hiç önemi olmuyor, araştırılıyor neler uygulayabiliyorsunuz ona göre hayata geçiriyorsunuz."

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
MOTİVE EDİCİ FAKTÖRLER	Örgüt İçi (devamı)	Üst Yönetim/Kurucuların Farkındalığı ve değerleri (devamı)	"Bu sene geri dönüşüm ile ilgili bir şey yapalım. Ne yapalım. Ne yapabiliriz oturuyoruz böyle. Animasyon firmamızın yetkilileriyle, ne yapabiliriz şöyle, ya böyle bir şey yapalım, atıklardan çöp kız yapalım şunu da yapalım derken, fikir çıkıyor. Ya dur onu yaparken hadi bunu da yapalım. Mesela bir tek şey ile katılacakken bir anda altı yedi tane kızımız yürüdü. Yani, beyin fırtınası diyelim. Herkes bir şey katıyor. Ama baktığımız nokta aynı. Şimdi, işletmelerde aynı yöne aynı ilgiyle bakman gerekiyor. Aynı yöne bakarız ama ilgimiz farklıdır, farklı şeyler görürüz. Ama aynı yöne aynı ilgiyle bakarsa aynı yere yönelik durursak işte böyle şeylerde etki güçlü oluyor. İşte burada da biz bunu yakalamış bir tesisiz. Ve hiç önümüzü kesmeyen bir genel müdürümüz var." "Hiç önümüzü kesmeyen bir genel müdürümüz var. Biz şunu yapacağız yapalım mı nasıl olur dediğimizde yapın ya yapın deneyin, deneyin diyen bir genel müdürümüz var." "Asıl driver tamamen üst yönetim idi. Dedi ki böyle bir bakanlık teşviki var. İzmir'de bunu öncü olarak biz alacağız, biz örnek olacağız, insanları biz teşvik edeceğiz." "Tepe yönetimin bakış açısı ve farkındalığından kaynaklanıyor anladığıma göre doğru mu düşünüyorum? Kesinlikle, mal sahibi ve otel yönetimi tamamen onlardan kaynaklı."
	Örgüt Dışı	Faliyet bölgesindeki çevresel bozulmanın görülmesi	"Özellikle bulunduğumuzda bölgede, Türkiye'nin incisi denilen bir bölgede, çevrenin bozulmasına, bozulmaya doğru gidişini görmek bizi teşvik eden şeylerden biriydi zaten. Yani denizin kirletilmesi, eee, doğaya zarar verilmesi, işte, zeytinlerin kesilmesi, bunları gördükçe, yaa, zeytin ağacı mı kesiliyor, buna bir el atılmaslı, diyerek de tabii ki biz, bizi motive etti yani. Doğru yolda olduğumuzu bilincine vardık."
		STK'lar	"O zaman STK'ların sizi teşvik ettiğini söyleyebilir miyiz? Kesinlikle. Mesela EÇEV (Ege Çağdaş Eğitim Vakfı) normalde daha önce çalışmadığımız bir yapıda idi. Ama onlar "Eğitime Pedalla" diye bir etkinliği, tamamen bizim bu bisiklet duyarlılığımız üzerine hani yani "biz sizde böyle bir şey olduğunu biliyoruz, siz olmak istemez misiniz?" diye mesela bizim kanımıza onlar soktu yani."
		Bakanlık Teşviği	"Şimdi elimin altındaki, 2015-2018 yılları arasındaki elektrik tüketimine de bakıyorum da bunun ilk alınma nedeni bakanlık teşviği idi. Teşvik olduğu için başvuruldu." "Şimdi şöyle, devlet dedi ki eğer yeşil yıldız sertifikası kazanırsanız, elektriği %10-20 daha uyguna vereceğim, enerji tasarrufu sağlayacağım dedi. Bu iş elektrikle başladı. Daha sonra sertifikayı aldık, dedikleri süre kadar elektriği indirimli kullandık ama sonra kestiler indirimi." "Yani şöyle aslında büyük oteller zaten devlet teşviğinden faydalanmak için aldı. Ama böyle 1000 TL 2000 TL falan değil, 100 bin TL 200 bin TL'ler tasarruf sağladılar bu yolla. Yıllık bazda çok iyi bir rakam. Dolayısıyla devlet bu teşviği çıkarınca her otel hemen başvurdu. Hiç öyle aa ben başvurmayayım boşver diyen olmadı. Patronlar oturduğu yerde bu işle uğraşmıyor, yöneticiye diyor hazırla diye. Tamam başta maliyeti patrona yansıyor ama sonrasında kara geçiyor. Dolayısıyla oteller koşa koşa gittiler sertifikaya başvurmaya."

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
MOTİVE EDİCİ FAKTÖRLER	Örgüt Dışı (devamı)	Bakanlık Teşviği (devamı)	"İlk başta devlet bu konuda bulunduğumuz bölgenin en uygun elektriği vereceğini söyleyerek teşvik etmişti bizi. Ancak daha sonrasında gördük ki bu teşviği kaldırdılar. Sonrasında gördük ki denetlemeleri de kaldırdı. Şu anda herhangi bir şey yapılmıyor." "Mali açıdan, turizm teşviği enerji desteği etkili oldu." "Teşviki söyleyebiliriz." "biz devletin hani tarım gıda, SGK, çalışma ve sosyal güvenlik bakanlıkları gibi buralarda zaten mümkün olduğunca doğru teşvikleri alabilme konusunda hep bir araştırma içerisindeyiz. Şirket avukatı var, ondan sonra misafir tarafında çalışan tarafında sürekli araştırma içerisindeyiz. Böyle bir şeyin de varlığını biliyorken bu sürecin bir parçası olmak istedik."
		Müşteri Farkındalığının Artması	"İnsanların bakış açısı; zaman geçtikçe, kültür değiştikçe, demografik yapı değiştikçe farklılaşıyor. İnsanların bilinçlenmesi, görmesi baktığınız zaman müşteri için yeşil yıldız sertifika sahibi bir otel çekim noktası. Diyelim ki önünde eşit özelliklerde üç farklı alternatif var, müşteri için yeşil yıldız sertifikalı otel işletmesi çekim noktası olacaktır." "Müşteri profili artık değişti. İnsanlar bir otele gitmeden önce internet sitesinde gidecekleri oteli araştırıyorlar, örneğin; bayraklarına, sertifikalarına bakıyorlar. Bu etken." "Sağlık turizmiyle uğraştığımız için ve özellikle İskandinav ülkelerinden çok sayıda müşterimiz olduğu için bizim için önemli idi. Yabancı ziyaretçiler, su değerlerinize, enerji verimliliğinize dikkat ediyorlar, onlar için önemli konular." "Radyo frekans yayan cihazlar var (baz istasyonundan bahsediyor sanırım), onlar çok sağlığa zararlı. Bize de teklif ettiler, biz kabul etmedik. Yani bakış açımız aynı yönde devam ediyor aslında. O işe soyunduğunuz vakit, onu devam ediyorsunuz. Peki, müşterilere zarar gelmesin diye mi bu teklifi reddettiniz? Tabi. Hem biz bu çatı altındayız hem gelen misafirlerimiz için. Büyük bir kriter aslında. Bir kat altında uyuyacağım. Ben çocuklarımla gitsem bakarım buna. Bireysel olarak başlıyor aslında bu şey. Önce kendi hayatımızda o bakış açısını geliştiriyoruz. Ondan sonra tercihler bu yönde olunca mecbur karşı taraf firmalar, şirketler ona eğilim gösteriyorlar. Arz talep ilişkisi yani" "Ancak söylediğiniz başlıklar bugünümüzün artık ciddi anlamda takip edilen konuları. Belki bir misafirin otel tercih ederken işte enerji yönetimiyle ilgili daha ekolojik çalışan bir işletmede tatil yapma fikri onun için bir seçenek olabiliyor." "Eskiden bu kadar etkili değildi, ama son dönemde yerli misafilerde yeşil yıldız sahibi olmanın ne kadar önemli olduğunu vurgulamaya başladılar. Yeşil yıldızı görünce aa yeşil yıldızlıymış burası ve öneriler gelmeye başladı. Sizde şu var mı? Bakın işte şu tuvalete girdim su kaçırıyor, gözden kaçmış gibi yerli misafirlerden de geri dönüş aldık. Yani müşteriyle aranızda bir etkileşime de neden olmuş sertifika doğru mu anlıyorum? Kesinlikle. Eee, ben otuzbeş yıl üstünde bu meslekteyim, eski ile yeniyi çok rahat kıyaslayabiliyorum. Eskiden hiçbir misafirin umurunda olmazdı ama şu an umurunda. Ben her gün çarşaf değiştirilen bir anlayıştan geldim. Öyleydi çünkü."

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
MOTİVE EDİCİ FAKTÖRLER	Örgüt Dışı (devamı)	Müşteri Farkındalığının Artması (devamı)	"yabancılar zaten bu iş daha önceden benimsemişler, ama yerli halkın bunu benimsemesi biraz zaman aldı, daha doğrusu iyi anlatılamadı diyebilirim. Ama insanların artık çevreye bireysel olarak katkıda bulunması gerektiği beynine yerleşmiş." "Ben pet şişeyi elinde gezdirip burada geri dönüşüm kutusu neredediir diyen misafir portföyü görmeye başladım. İşte ne bileyim ben canlı bir bitkininin dışarıda biraz böyle solacağını hisseden misafir ya orada bir canlı bitkiniz var bozuluyor mu acaba bir bakar mısın diyen misafirleri biz burada yaşamaya başladık. Bu sürecinizin iyileştirilmesinde tam anlamıyla bir paydaş olmaya başladığını söyleyebilir miyiz müşterilerinizin? Kesinlikle. Bize katkıda bulunanlar da oluyor. İşte ben çevre ile ilgili şöyle bir çalışma yaptım, bir konuşalım mı diyen misafirlere bile biz rastladık. Eee, beyin fırtınası ile bize tüyolar verdi, neler yapabileceğimizi, a bakın onu düşünmedik onu da yapabilirizi bize sunan misafirler ile karşılaştık"
	Diğer	İş Toplantıları	"Çeşme genelinde yapılan ve otel genel müdürleri ile yerel yönetimin katıldığı ÇEŞTOP'lar var. O toplantılarda bu sürdürülebilirlik, ondan sonra Çeşme'deki turizm hakkındaki konular görüşülüyor. Ama o toplantılar sırasında da oteller adına yapıcı olabilecek ve zorunlu hale gelebilecek bir şey çıkar mı, bunları alacağız kesin diye yani ortaklaşa alalım diye bir şey konuşulur mu bilmiyorum fakat çok sağlıklı olduğunu sanmıyorum. Ama tabi bir farkındalık yaratabilir yöneticilerde ama işte aması var." "ÇEŞTOP zaten dediğim gibi bütün otel genel müdürlerinin ve belediye başkanının da katıldığı bir toplantı. Bazen belediye başkanı bu sene siz bunu yapar mısınız diye her otele soruyor. Aynı şekilde beraber çalıştığımız bu tarz temizlik konuları olsun, catering hizmeti olsun bu tarz şeyler yapıyoruz." "Toplantılara katılıyorduk. Sizin de tanımış olduğunuz ETİK (Ege Turistik İşletmeciler ve Konaklamalar Birliği) aracılığıyla toplantılar oluyordu. İlk bu işi o toplantılar sayesinde anladık. Öğrendik yeşil yıldız almamız gerekiyormuş turizm teşviğinden faydalanmak için, GEDİZ aracılığıyla ama ne olduğunun farkındalığını ETİK toplantılarında anladık." "O zaman bu bir sinerji idi yani. Toplantılarda falan konu başlığı hep buydu. Hep bilgi alışverişi yaptık. Bu tarz çalışmalarda bulunan arkadaşlarımız ile istişarelerde bulunduk." "Mesela İzmir büyük şehirler içerisinde küçük bir yer. İşletme sahipleri falan buluştuklarında bunları konuştuklarını bilhassa şahit oldum bizim patronlarımız aracılığıyla. Güneş tarlası konusunu mesela aralarında konuşuyorlar. İzmir'in önde gelen girişimcileri bu tür konulara kafa yoruyorlar."
		Danışman (Çevre Mühendisi)	"İlk önce çevre mühendisi beni bu konuda bilgilendirdi. Daha sonrasında araştırınca iyi bir şey olduğunu ve hem doğaya hem de çevreye katkıda bulunacağımızı düşündük Peki, çevre mühendisi sizin bünyenizde mi çalışıyordu danışmanlık firması çalışanı mıydı? Yok, hayır danışmanlık firmasında idi dışarıdan idi. Bu hem kendimiz hem de etrafımız hem de otel için güzel bir şey olacağını düşündük" "Biz danışman sayesinde öğrendik sertifikayı. Her ay ziyarete geldikleri için aramızdaki karşılıklı diyalog sayesinde gelişti açıkçası. Yapalım mı olsun mu? Bunun için nasıl örgütleniriz?"

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
EKOLOJİK (DOĞAL) ÇEVREYE İLİŞKİN AMAÇLARI	---	Hem Koruma Hem İyileştirme	"Sahip olduğumuz doğal kaynaklardan (jeotermal, kaplıca/termal su, ormanlık alan vb.) ötürü hem iyileştirici hem koruyucu bir rolümüz var. Örneğin; kaplıca suyunu düzenli olarak ölçümlüyoruz ve bir sorunlakarşılaşırsak hemen müdahale ediyoruz. Keza dediğim gibi ilk işletmemiz kurulduğunda bu denli ağaçlık değildi işletme çevresi, biz daha da zenginleştirdik." "Yerine göre korumacıyız yerine göre de iyileştiriciyiz de." "Mesela şuraya kafanızı kaldırıp baktığınızda, bir sürü şey var… Ne diyorlar, çatılarda, ne deniyor? Radyo frekans yayan cihazlar var (baz istasyonundan bahsediyor sanırım), onlar çok sağlığa zararlı. Bize de teklif ettiler, biz kabul etmedik. Yani bakış açımız aynı yönde devam ediyor aslında. O işe soyunduğunuz vakit, onu devam ediyorsunuz. Peki, müşterilere zarar gelmesin diye mi bu teklifi reddettiniz? Tabi. Hem biz bu çatı altındayız hem gelen misafirlerimiz için. Büyük bir kriter aslında. Bir kat altında uyuyacağım. Ben çocuklarımla gitsem bakarım buna."
		İyileştirme	"Bunu holding olarak değerlendirirsek iyileştirmeci diyebiliriz. Çünkü demin de verdiğim TEMA ile çeşitli çalışmalarımız oluyor, projelerimiz oluyor, işte ağaç dikme süreçlerine giriyoruz. Ama tabi bunu holding yönetimi kapsamında yapılıyor sadece otel olarak değerlendiremem. Ama örnek bizim yanımızda da bir küçük akarsuyumuz var Balçova barajına bağlı olan. İşte ilaçlaması, buranın kontrolü biz bunu Balçova Belediyesi ile bu konularla ilgili çok fazla diyaloğa geçebiliyoruz. Neden? Hem burayı koruma, yan tarafımızda da bir yurt var neticesinde ve kış dönemi özellikle taşkınlar olduğunda ciddi sorunlar yaşanabiliyor iki taraf için de. O yüzden biz yılda belirli periyotlarda hem ilaçlanması hem temizliğinin yapılması hem alanın doğru kullanılmasıyla ilgili kontrollerimizi yapıp iletişimde bulunuyoruz." "Biz dedik ki ya sakız ağacı alalım. Haydi sakız ağacı fidanı alalım. Bahçe dolu, nereye? şuracığa ekeriz. Sonra tatmin olmadık bir tane daha aldık, kurur bakamayız, bir tane daha. Şimdi sakız ağaçlarımız bu kadar oldu bizim." "Bu tesisin bahçesinde böyle palmiyeler yokmuş. Yıllar öncesinde. fotoğraflarını da biliyoruz. Bizim genel müdürümüz bu tesisin çok eskisi. Burada, kasiyerlikten yükselmiş genel müdür olmuş. Bu ağaçların nasıl geldiğini nasıl ekildiğini biliyor. Ve her ağaç numaralıdır bizde. Bütün hepsini, hangisini ne numarası olduğu kaç tane olduğu belli, nasıl bakıldığı, bu palmiye böceği çıktığında herhalde çeşme bölgesinde neredeyse oturup ağladık biz. Bizimde birkaç ağacımıza bulaştı halen daha ilaçlamaları yapılıyor. Çünkü gözünün önünde büyüttüğün evladın gibi büyüttüğün bir ağaç o."

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
EKOLOJİK (DOĞAL) ÇEVREYE İLİŞKİN AMAÇLARI		İyileştirme (devamı)	"Şurada bir belediyenin yağmur su kalanı var direk denize gider. Eee, yıllardır, kışın tabii, yağmur yaşıyor, şiddetli, bütün oradaki pislik denize geliyordu. Biz ağzına tel koyduk kanalın, belediye yapmış ama bir koruması yok. ağzına tel koyduk. Kendimiz koyduk. Hemen şurada. Baktın yeterli olmuyor dönem içinde mesela sezonda, biz mavi bayraklı bir oteliz. Yukarıda temiz su borusu patlıyor belediyenin, belediye müdahale edene kadar dere gibi su buraya geliyor. E ne oluyor, o kanalda biriken pisliği de getiriyor. Biz burada kendi teknik servisimiz ile bir alan birliği yapalım dedik oraya da koyalım, sadece buradan temizleyemiyoruz, misafir görmeden burada temizleyelim… Buraya da yaptık geçişine, iki set yaptık, yükseklik, tabii yükseldikçe tele çarpıyor, pislik içerde kalıyor sadece su oraya gitmeye başladı. Biz onun bile ıslahını yaptık burada çünkü belediyeden bunu ne kadar isteyebilirsin. O kime bağlı oraya bağlı… yani bir inşaat ustasının işi. Diğeri için yaptık. Ve çok büyük başarı elde ettik, eskisi gibi artık denize mesela çöp gitmiyor. Kışın nasıl olsa gitsin önemsemeyelim diyemiyorsun, çünkü çöküyor toprağın altında kalıyor dalga ile yüzeye çıkıyor. Sonrasında tekrar biz temizliyoruz, giriyoruz deniz temizliyoruz orada."
		Koruma	"Kesinlikle korumaya yönelik daha çok. Elektrik ve su tasarrufunu sağlayalım. Bunun üzerine…" "Şu anda çevreyi iyileştirmeden ziyade korumaya çalışıyoruz. İlerleyen dönemde katkı olarak daha farklı şeyler yapılabilir mi neden olmasın? Örneğin; hatıra ormanı vs. Ancak şu anda iyileştirici değil korumacıyız." "Su tasarrufu, atıklar, yağ atıkları vb. konularda bertaraf edebiliyoruz. Bunları söyleyebilirim. Bertaraf yapabiliyoruz ve tasarrufta bulunabiliyoruz. Örneğin; musluk uçlarına aparat takıyoruz bu sayede tasarruf sağlamaya çalışıyoruz." "Çevreyi korumaya yönelik amaçlarımız var. İyileştirmeyi tek başına yapmanız imkansız. Şu an biz kendi alanımızda çevremizi tamamen koruyoruz. Başka bir şey yapamıyoruz, istesek de yapamıyoruz. Böylesi yeterli oluyor." "Sadece bulunduğunuz kısıtlı alanı daha yaşanabilir hale getirmeye, daha az kirletmeye çalışıyorsunuz." "Yani bence sadece hasar azaltmak bizim en çok yaptığımız. Çünkü biz oteller tamamen tüketme üzerine kurulu. Bizim üzerine koyduğumuz yeni bir şey yok. O yüzden yani ya recycle edeceğiz ya işte yeniden değerlendireceğiz ya da usulüne uygun atık alanına göndereceğiz yani bizim başka şansımız yok. Ha bunun ötesinde ağaçlandırma çalışmalarına destek veriyoruz, yağmur sularını bahçe sulamada kullanıyoruz, güneş enerjisinden faydalanmak için bir atılımımız oldu ama henüz daha onu bağlayamadık çok ciddi bir yatırım, ona daha geçemedik." "Koruyucu oluyorsunuz çünkü kimse sizi bu böyle olsun... Ya hep deniyorsunuz da ondan sonra yol kat edemiyorsunuz."

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
EKOLOJİK (DOĞAL) ÇEVREYE İLİŞKİN AMAÇLARIN ÖNCELİĞİ	---	Eşit Önemde	"Aslında ikisi de dengeli. Neden biliyor musunuz? Çevreden, zarar vermeden en iyi faydalanıp, ettiğin kar ile, tesisi bir üst kademeye taşıyıp, işsize iş buluyoruz, iş olanağı sağlıyoruz. Ama sen eğer, çok fazla elektrik tüketip, çok fazla su tüketip, çok faza para ödüyorsan, üçüncü alacağın kişiyi düşünüyorsun. Maliyetleri düşünüyorsun, haa, iki kişi ile yapayım bu işi, ne yapayım, biraz daha sıkı çalışırlar ama üçüncüyü almayayım çünkü ben çok fazla elektrik su parası ödüyorum, maliyetlerim çok yüksek. Ama eğer maliyetleri aşağı çekersem, orada bir kişiye daha iş sahibi yapabilirim Aslında kazan kazan hedefler diyebilir miyiz? Kesinlikle. O bir döngüyü, döngüyü sağlıyorsun. Aynen, kazan kazan sistemi, döngüsüyle, bence her ikisi de eşit." "Pek fark yok."
		Ekonomik Amaçlar Öncelikli	"Mali karlılık. Büyük olasılıkla bütün görüştüğünüz oteller bu cevabı vermiştir diye düşünüyorum. Aslında bizim otelimiz aynı zamanda vakıflar iştirakine bağlı bir otel yani devlet oteliyiz ama uluslararası bağlı olduğumuz grup işletiyor. Ama buradaki amacımız yine karlılık, yapılan bu tarz şeyler ekolojik dengeyi sağlamak ve korumak anlamında kıymetli ancak yine de önceliğimiz karlılık üzerine kurulu." "Kesinlikle ekonomik. Sedef hanım her şey para. Yani ekonomin iyiyse çevreci davranış zaten geliyor. Çevreci olabilmek için mecbur ekonominden faydalanıyorsun. Tamamen ekonomiyle ilgili." "Dolaylı yönden kar diyelim en azından. Ya hiçbir işletme, hiçbir yönetici kardan vazgeçemez. Çünkü burası o kar olacak ki çalışmaya devam edecek. Burada dediğim gibi bizim arkadaşlarımıza, çalışan arkadaşlarımıza ya da bireysel olarak kendime dönüp baktığımda ilgili sorumlulukları yerine getirebiliyorsam vicdanen rahat oluyorum. İşletmemin doğaya zararını işte X bir fabrikaya göre ya da gerçekten bu işlerin farkında olunmaması nedeniyle yapılmayan bir işletmeye göre baktığımda ben kendimi burada daha mutlu hissediyorum. Ama kardan vazgeçilir mi? Serden vazgeçilir yardan vazgeçilmez. Maalesef vazgeçilmez." "Ekonomik amaçlar şu anda (gülüşmeler)… Çünkü o oldukça (ekonomik kaynaktan bahsediyor), elimiz güçlendikçe biz çevreyle ilgili gene bir şeyler yapabilme olanağına sahibiz." "Gece gündüz insan var burada. O yüzden ekonomik değerler olduğu zaman elimiz çok güçleniyor. O zaman diyebiliyoruz mesela misafirlerimize orman da yapalım. Ama orman yapabilmemiz için fidan almamız lazım. Kendimiz mesela o yüzden insanları işin içine katıyoruz. “Bir fidan da siz alın” diyoruz. Yani o ekonomik değer olmadan… En basitinden yani işte “kâğıtları çift taraflı kullan” demek başka bir şey, “biz bu kâğıtları eco-friendly alacağız ama bunun maliyeti çok yüksek” demek başka bir şey. O yüzden ekonomik amaçlar daha öncelikli. O halde çevreci bir dönüşümü sağlamanın yolu ekonomik anlamda güçlü olmaya bağlı, doğru mu anlıyorum? Kesinlikle."

TEMA	KATEGORİ	KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
EKOLOJİK (DOĞAL) ÇEVREYE İLİŞKİN AMAÇLARIN ÖNCELİĞİ		Çevresel Amaçlar Öncelikli	"Sertifikanın bana bir götürüsü yok ancak getirisi var. Çevresel amaçları öncelikliyoruz, ekonomik amaçlarımızın önüne geçiyor." "Biz daha çok çevreci bir işletmeyiz. Bunda yarı kamu özelliğinde olmamızın da katkısı yok değil." "Şöyle söyleyeyim % 6o belki çevre % 40 da ekonomik. O zaman otel işletmeniz için çok daha önemli olan çevre midir?Tabi ki çevredir. Çevreyi ne kadar iyi korursam orada yaşamaya devam ederim, yaşadığım alanı kirletmemiş olurum." "Şimdi gün sonunda zaten biz o karı elde edeceğimiz için çalışmalarımızda çevreci olmaya daha çok ağırlık verdik. Ne yapabiliriz, dosyamıza daha da neler koyabiliriz diye düşündük. Hep bir gözümüz açıktı faaliyetler ne oluyor… TEMA'ya bağış yaptık, kâğıt topladık. Kendim kalktım bizzat kâğıt fabrikasına götürdüm. Daha önceden farkında olmadığımız birçok kalemle uğraştık bu konuda."
REKABET STRATEJİSİ	---	Farklılaştırma Stratejisi	"Direkt havalimanına bütünleşik olduğumuz için diğer otellerden farklılık yaratarak, rekabette ilerlemeye çalışıyoruz. Nasıl yapıyoruz bunu? Mesela kimsenin yapamadığı şeyi yapıyoruz. Personelim, misafir hiç uğraşmadan uçaktan misafiri alıp otele getirebiliyor, yani kimsenin veremediği VİP hizmetleri verebiliyoruz. Yani VİP hizmetler üzerinden farklılaşarak rekabet etmeye çalışıyoruz. Onun haricinde dediğim gibi çok fazla marjinal hareketlerde bulunamıyoruz. Fiziki şartları kullanarak sadece VİP hizmetleri kullanabiliyorum. Bunu da reklamlarımda tanıtıyorum tabi ki. Çünkü bu bölgede yer alan işletmeler kendilerine gelen misafirleri bizim ağırlamamızı istiyorlar. Çünkü onları karşılamak ekstra bir iş yükü işletmeler için. Ama ben onların yerine bu hizmeti çok rahatlıkla yapabiliyorum, personelim gidip uçaktan alıp gelebiliyor misafiri ve odasına yerleştirebiliyor. Fiyatlarımız daha pahalı şehir otellerine göre, çünkü maliyetlerimiz daha fazla. Havalimanına yakınlık bizim güçlü yanımız. Fayda açısından baktığımızda, kalan misafirler de maddi manevi maliyetten kurtuluyor. Nasıl kurtuluyor örneğin; şehir otelinde kalsa transfer ücreti olması lazım, gidip gelme ücreti ödemesi lazım veya toplantısı varsa burada yapabilir toplantıyı. Bu tür faydalardan kaynaklı olarak da hizmeti satın alırken de dolayısıyla ortalamanın üzerinde ücreti vermeye gönüllü oluyorlar." "Otellerde hizmet kalitesi en önemlisi, başka hiçbir şey önemli değil. Hizmeti iyi yaparsanız geri dönüşü alıyorsunuz. Neden insanlar yandaki otel 1000 TL bile olsa, sen çevreni koruyorsan, internette şikâyetin yoksa, hijyeniksen, çevren, doğan, manzaran güzelse sana 2000 TL verebiliyor. Örnek olarak söylüyorum. Dolayısıyla en önemlisi hizmet." "Şimdi bizim 3 otelimiz var. Sadece bu otelimizde yeşil yıldız var. Burası tam dediğiniz noktaya denk geliyor. Diğer iki otelimizde fiyat politikası biraz daha kırılgan ve düşük. Ama buradaki bizim ağırladığımız misafirlerimizin bölümü daha yüksek. Ona endeksli de fiyat aralığımız diğer iki otelimize göre de daha yüksek. Bu nedenle bizim satış politikamızı da etkiliyor yani yeşil yıldız."

		KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
		Farklılaştırma Stratejisi (devamı)	"Biz şu an bulunduğumuz bölgenin hizmet kalitesi açısından en iyi otellerinden biriyim. Hizmet kalitesini düşürürsek otomatik olarak ödün vermiş olurum (müşteri kaybederim demek istiyor). Gelen misafiri evindeki gibi konaklatmak gibi bir gayemiz olduğumuz için bazı şeyleri de kısamıyoruz, bir yere kadar kısabiliriz. Ben misafiri burada memnun edersem, bir sonraki İzmir ziyaretinde yine bize gelecektir. Yurt dışından misafirlerimize ülkelerine döndükten sonra anket gönderiyoruz. Cevap olarak güler yüzümüzden, nezaketimizden, hizmet kalitemizden bahsediyorlar. Bu sayede bir sonraki konaklamada yine bizi tercih edecektirler." "Bizim burada çalışma sistemimiz içerisinde hizmet noktasında iyileştirme ve üzerine koyarak hizmet verme mantalitemiz var. Öyle bir amacımız hedefimiz var. O yüzden ilk tercih olan daha uygun fiyatlı hizmet noktası bizi iyileştirmiyor. Biz o yüzden kendimizi yenileme, kendimize yenilikler katarak devam etme noktasında daha premium kısma hitap edecek şekilde çalışıyoruz demem yanlış olmaz. Çünkü dediğiniz gibi yapılan işin bir taraftan sosyal ya da vicdanen sorumluluğunun yanı sıra ekonomik güç isteyen bir konusu da var. Bunun sürdürülebilir olması ayrımcılık gibi olacak ama sınırlı bir hizmet anlayışıyla olabileceğini düşünmüyorum. İşletmenin kendi müşteri ya da misafir profilini tercih etmesi tabii ki olası. Yani 3 yıldızlı bir otelden biz en fazla şunu bekleriz; 3 yıldızlı oteller içerisinde premiuma ulaşmaktan bahsedebiliriz. Çünkü oranın verebileceği hizmet, oranın oda kapasitesi, yatak durumu, restoran sayısı, havuz sayısı vb. bellidir. Ama 5 yıldızlı bir otel içerisinde bunu değerlendirdiğinizde, o sınıf içinde baktığınızda bizim kendimizi yenileyebilmemiz, bizim burada misafirlerimize sürekli o hizmeti iyileştirebilmemiz için çeşitli... Benim buradaki rakiplerimden bir farkım olması gerekiyor ki bu bence ücret olmamalı, hizmet noktasında bir farkım olması gerekiyor ki ben sürdürebilirliğimi sağlayayım. Biz işe yeni başlayan arkadaşlarımıza misafir memnuniyeti politikamızı anlatırken özellikle misafirimizin mutlaka memnun olmasını sağlamak diye ilk başlık olarak söylüyoruz ve bununla ilgili 9001 politikamızda yine bir maddemiz var. Hizmet kalitemizi iyileştirmek için misafir memnuniyeti üzerine biz bu hizmet sürecini kurgulamalıyız diyoruz ki misafir varsa biz varız diyoruz arkadaşlarımıza. Misafir yoksa 219 odamız var boşsa bizim burada 300 kişi çalışmamızın, birbirimize bakmamızın çok bir anlamı olmuyor çünkü." "Hizmet kalitesiyle fark yaratmaya çalışıyoruz." "bizim tarafta burası beş yıldızlı uluslararası bir otel. Biz hiç kimseye eco-friendly olacağız diye işte üçüncü sınıf bir kâğıt mendil veremeyiz. Mutlaka belli bir düzeyi korumalıyız. Ama biz bunu kororken de çevreci olabileceğimizi anlatmaya çalıştık insanlara. Bir şeyin lüks olması onun düşük kaliteli olacağı anlamına gelmiyor." "Bana gelen üst grup benim müşterim."

		KOD	METİN İÇİNDE GEÇTİĞİ YER
		Farklılaştırma Stratejisi (devamı)	"5 yıldızlı bir otel işletmesi olduğu ve içinde iki marka taşıdığı için -yani hem uluslararası X otel markası olduğu için var hem de İzmir için çok değerli Y markası olduğu için, yani Y'den miras olduğu için.- Dolayısıyla burada bizim kaliteden taviz verme gibi bir lüksümüz hiç olmadı ki. Yani mesela biz cama geçtik komple. Plastik kullanmıyoruz. Bizi mahvetti yani… Ama ölmek var dönmek yok. Bölüm bölüm geçtik, adım adım geçtik, ağır ağır geçtik ama geçtik (gülüşmeler) Şu an çalışma alanları kaldı bir tek geriye, onları bitirmeye çalışıyoruz. Ama velakin yani o olmasaydı eğer… Yani ne olacak sıradan su yani… Suyu plastikle versek, ihtiyacı su içmek olan biri için plastik şike bu kadar önemli olmayabilir ama bizim için öyle değil."
		Maliyet Liderliği Stratejisi	"Bizim müşteri kitlemiz genel itibariyle yaşlı veya emekli grubu. Sağlık turizm ağırlıklı çalışıyoruz, bir kıyımız yok mesela mavi bayrak alabileceğimiz. Bahsettiğim müşteri kitlesini daha uygun fiyatlarla elde tutmaya çalışıyoruz. Ha farklı profilde müşteri kitlesini (genç, beyaz yakalı vb.) çekmek için de planlarımız var. Kaplıcalara gençken gidilmeli ki yaşlılıkta gereksinim duyulmasın."
		Hiçbiri	"Ne maliyet ne de farklılaşma desem. Maliyet liderliğinin biraz üstü farklılaşmanın bir tık altı. Normalde bizim bağlı olduğumuz grubun bir standardı var ancak maalesef maliyetlerden ötürü bu standardı yakalayamıyoruz. Ama iş para alma ve gelir kısmına bakıldığında normalde bizden daha iyi kalite veren çevre otellerden daha da fazla ücrete odalarımızı satmaya çalışıyoruz. Bunun nedeni de bağlı olduğunuz grubun ismi mi diyorsunuz? Evet, aynen öyle. Yurt dışından gelen, Almanya'dan gelen bir misafir için bu durum sorun teşkil etmiyor zaten, birim açısından bakıldığında çok rahatlıkla konaklayabiliyorlar. Örnek veriyorum Antalya'ya giden bir Türk Çeşme'ye geldiğinde kesinlikle mutlu olamaz. Burada bize verdiği fiyatla Antalya'da ultra her şey dâhil kalabilir. Ama yurtdışından gelenler Almanya'dan gelenler bunu bilmedikleri için, hep Çeşme'ye geldikleri için, burayı sevdikleri için istekleri ve beklentileri daha düşük oluyor. Şöyle bir örnek verebilirim, kahvaltı büfesinden örnek vereyim. Bağlı olduğumuz grubun ismindeki otellerde 20 çeşit peynir varken biz şu an sadece 5 çeşit peynir sunuyoruz. Yaz döneminde de 5 değil 7 veriyoruz. Yine 20 çeşit peyniri görmüyoruz. Ülke ekonomisinden kaynaklı anladığıma göre. Kesinlikle öyle."

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur