

GİRİŞİMCİLİĞE EKOLOJİK YAKLAŞIM: EKO-GİRİŞİMCİLİK TEORİK ÇERÇEVE

Öğr. Gör. Fatma İNCE BALCI

Kapadokya Meslek Yüksekokulu

fatma_ince@yahoo.com

ÖZET

Mal ve hizmet üretirken pozitif çevresel çıktılar elde eden faaliyetlerden oluşan eko-girişimcilik kavramı birey, toplum ve dolayısıyla piyasalara yön veren yeni bir itici güç olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı piyasalara yön veren bu yeni kavramı teorik olarak çeşitli yönleriyle ortaya koymaktır. Eko-girişimcilikle ilgili teorik altyapı ardından gelecek ampirik araştırmalar için önem arz etmektedir. Yapılan literatür araştırmasında eko-girişimcilik kavramının pazar fırsatlarını yakalama, sürdürülebilirlik sağlama ve işletmenin sosyal sorumluluğu çerçevesinde çıkar gruplarıyla iyi ilişkiler geliştirme konularında yardımcı olduğu görülmektedir. Eko-girişimcilik kavramı yalnızca çevresel meselelerle ilgilenen girişimlerle değil çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik uygulanabilirlik ve sosyal amaçlar arasında denge kurabilen girişimcilik faaliyetleriyle ilgili bir kavramdır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Eko-Girişimcilik, Ekolojik Temelli Yaklaşım

AN ECOLOGICAL APPROACH TO THE ENTREPRENEURSHIP: ECOPRENEURSHIP THEORETICAL FRAMEWORK

ABSTRACT

Ecopreneurship, when creating goods and service is made of actions of positive environmental outputs, is seen as a new driving force which leads markets, public and individuals. Aim of this work is to put forth this new concept leads markets theoretically with its various aspects. The theoretical infrastructure related to the ecopreneurship is important for the future empiric researches. In the literature research it is seen that ecopreneurship helps to find the opportunities of market, get sustainability and creating good relationship between interest groups that benefits each other in the social responsibility of the company. Ecopreneurship is not only related to the companies that are interested in environmental problems but also to the actions of entrepreneurship that can make balance between environmental sustainability, economic viability and social values.

Keywords: Entrepreneurship; Ecopreneurship; Ecologic-Based Approach

GİRİŞ

Doğal çevreye verilen zararın kitlesel sonuçlar yaratması sonucu çevresel yaptırımların yerelden bölgeye doğru genişlemesi, insanların çevresel farkındalıklarının artması ve toplumda çevre bilinci gelişmesi nedeniyle girişimciler ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirirken bu gelişimi dikkate almaları yönünde zayıf ya da güçlü çeşitli baskılar hissetmektedirler. Bu baskıların yarattığı yeni çevresel piyasaları fırsat olarak gören eko-girişimciler kamu kuruluşlarının, tüketicilerin ve diğer baskı gruplarının beklentilerini karşılarken çevreye duyarlılık yanında para kazanmayı da hedeflemektedirler. Bazı eko-girişimciler çevre bilincini daha ön planda tutarak doğal kaynaklarda sürdürülebilirlik sağlamak amacıyla bu alana yönelmektedir. Piyasalardaki yeni pazar fırsatlarını yakalamak ya da çevresel zorunluluklara uyum sağlamak gibi farklı amaçlarla da olsa rekabet avantajı çevreye duyarlı faaliyetlere kaydığından girişimciler ekolojik odaklı stratejileri benimsemektedirler.

Eko-girişimci sosyal ya da ticari olmak üzere hangi amaçla işletme kurarsa kursun çevresel, ekonomik ve sosyal değerlerin dengede tutulduğu bir iş ortamı oluşturarak hem çıkar gruplarını tatmin etmekte hem de sürdürülebilirlik sağlamaktadır. Bunları yaparken ekolojik finansman sağlama, uygun çalışan bulma, teknolojik ve kurumsal altyapı oluşturma gibi geleneksel olmayan girişimcilik meseleleriyle karşı karşıyadır. Ancak altyapı desteği, girişimcilik algılaması olan kişilerin soyut ya da somut olarak teşvik edilmesi, çevresel duyarlılığı engelleyici uygulamalardan vazgeçilmesi gibi organizasyonel düzenlemeler yanında kurumsal ilişkilerin geliştirilmesi ve finansal destek sağlanması ile eko-girişimcilik hayata geçirilebilir. Niş pazarların doldurulmasında yeni bir fırsat olan eko-girişimcilik hem yerel hem de uluslararası faaliyet gösteren girişimcilerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri için oldukça önemli bir kavramdır. Türkiye’de eko-girişimcilik ile ilgili çok sayıda bilimsel çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın temel amacı konuyu çeşitli yönleriyle teorik olarak ortaya koymaktır.

1. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Ekonomilerin itici gücü olan ve hem bireysel hem de toplumsal büyümeye katkılarında dolayı kritik bir faktör olarak görülen girişimcilik kavramı, farklı özelliklerine vurgu yapılarak çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Fransız ekonomist J. Say (1800) tarafından ilk kez ortaya koyulan “girişimci” terimi, “ekonomik kaynakları alt düzlemde bir üst düzleme kaydıran birey” için kullanılmaktadır (Öktem vd., 2003: 171). Cantillon (1952) girişimcinin risk üstlenme vasfını öne çıkararak “emeği üretim

sürecinde istihdam eden, mali sermayeyi tedarik eden ve geleceğe yönelik karar veren kişi” olarak tanımlamaktadır (Alada, 2001: 24). Girişimcilik kavramıyla ilgili temel eserlere sahip ekonomist Schumpeter yenilik vurgusuyla yaptığı tanımda girişimciyi “yenilikleri arayan ve yaratan, tüketicinin önceden tanımadığı değerleri yeni kalite ile ortaya koyan, henüz fark edilmemiş piyasaları ele geçiren veya pazar payını artırmaya yönelik birey” olarak tanımlamaktadır (Harvey vd., 2010: 539). Buradan hareketle girişimcilik kavramı “mevcut statükonun devam ettirilmesinden daha çok yenilikçilik ve yaratıcılık gibi mevcut durumun dışına çıkmayı gerektiren, toplumların ve organizasyonların değişimini başarılı olarak gerçekleştirmelerini sağlayan bir süreç” (Kızılırmak ve Oktay, 2006: 130) olarak görülmektedir.

Girişimsel faaliyetler için kişisel özelliklerin yanı sıra uygun çevresel faktörlerinde bulunması gerektiği fark edilmektedir (Turan ve Nacimudinova, 2006: 352). Girişimciliğe farklı açılardan bakmak, ekonomik yönü yanında beşeri bir olgu olan girişimciliğin anlaşılabilmesi için önemli bir yaklaşımdır. Ancak bakış açılarının çeşitlenmesiyle birlikte, tek bir girişimci tipolojisinden ve evrensel bir girişimcilik kültüründen söz etmenin mümkün olamayacağı, girişimciliği etkileyen toplumsal ve kültürel faktörlerin de araştırılması gerekliliği anlaşılmaktadır. Son günlerde doğal kaynaklarda yaşanan olumsuz olaylar ve rekabet arenasındaki değişiklik nedeniyle girişimciliğe ekolojik açıdan bakılmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda bu çalışmada da ekolojik açıdan duyarlılığı içeren girişimcilik türü ele alınacaktır.

2. EKO-GİRİŞİMCİLİK (ECOPRENEURSHIP) KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Sürdürülebilir girişimcilik faaliyetleriyle değer yaratma, J. Schumpeter’in (1940) geliştirdiği girişimcilik teorisine yeni bir bakış açısı katarak, girişimcilik literatüründe ilerleme gösteren bir konudur. Ancak sürdürülebilir organizasyonlarda araştırma eksikliğinden dolayı girişimciliğin bu türüne ilişkin yaygın bir terminoloji henüz oluşmamıştır (Katsikis ve Kyrgidou, 2009: 218). Değer yaratma sürecinde çevreyi faaliyet konusu olarak benimseyen ve rekabet avantajı olarak gören işletmeler eko-girişimci olarak tanımlanırken kavramla ilgili farklı görüşler bulunmaktadır (Gerlach, 2001: 1). Kavramı sürdürülebilir girişimcilik, sosyal girişimcilik, çevresel girişimcilik ve çevreye duyarlı girişimcilik olarak ele alan yazarların yanı sıra sürdürülebilir girişimciliğin bir alt boyutu olarak düşünen ya da yalnızca bir strateji seçimi olarak gören (Schaltegger ve Peterson, 2000; Azzone ve Noci 1998; Farrow vd. 2000) yazarlar da bulunmaktadır ancak bu çalışmada Gerlach (2001), Pastakia (1998) ve Isaak (2002) tarafından yapıldığı gibi eko-girişimcilik adı benimsenecektir.

Eko-girişimcilik mal ve hizmet üretirken pozitif çevresel çıktılar elde etme faaliyetleridir. Anderson ve Leal (1997) eko-girişimciliği en temel şekilde “vahşi yaşam alanını geliştirmek, tehlike altında olan türleri korumak, çevresel kalite geliştirmek ve doğayı korumak için iş araçlarını kullanan girişimcilik” olarak tanımlamaktadır. Schuyler (1998) daha geniş bir tanımlamayla “eko-girişimcilik terimini iş çabalarını sadece karlılık güdüsüyle değil bunun yanında çevresel endişeleri de dikkate alan girişimciler tarafından oluşturulan bir kavram” olarak tanımlamaktadır (Linnanen, 2002: 78). J. Schumpeter’in (1934) girişimciliği “yeni arz kaynakları açmak” olarak ele alan yaklaşımından yola çıkarak çevresel sürdürülebilirlik ve girişimcilik literatürü birleştirildiğinde eko-girişimcilik üç girişim türünü içeren bir girişimcilik türü olmaktadır. Bunlar sosyal mallardan tasarruf, yeni ürün yaratma ve ürün-atık dengesine yönelik girişimlerdir (Archer, 2009: 92). Isaak (2002) eko-girişimcilik terimini, sistem dönüşümü, sosyal sorumluluk ve sıçrama girişimi olarak tanımlamaktadır. Sosyal girişimcilik ile eko-girişimcilik arasındaki farka değinen Venkataraman (1997) sosyal girişimcilik faaliyetlerinin değişim yarattığını kabul ederken, ürettiği ürünle ekonomik değer yaratarak sosyal değerlere yön veren eko-girişimciliğin de ayrı bir girişimcilik türü olarak göz önünde bulundurulması gerektiğini savunmaktadır. Buradan hareketle Keogh ve Polonsky (1998) eko-girişimciliği, bir iş kurmak için gerekli kaynakları ve fırsat potansiyellerini incelerken çevresel bağlılık bakış açısıyla hareket eden girişimcilik olarak tanımlamaktadır (Isaak, 2002: 83). Shrivastava (1995) eko-girişimcilerin stratejik bakış açılarının farklı olduğunu belirtmektedir. Eko-girişimci bir firmanın CEO’su kendilerini şu şekilde tanımlamaktadır: “Biz atıkları bir problem olarak görmek yerine, onları değerli kaynakları koruyabileceğimiz ve bunu yaparken iş alanı yaratabileceğimiz bir fırsat olarak görerek onlardan yararlanmak için coşku ve bağlılıkla çalışan genç bir organizasyonuz” (Dixon ve Clifford, 2007: 326-332). Bu tanımlamadan fırsatları yakalamaya çalışan tipik bir girişimci görülmektedir tek farkı fırsatlara doğru ilerlerken başkalarının göremediği ekolojik açıdan değerlendirme yapmasıdır. Bu bakış açısını daha geniş alan Scarlett (2002) eko-girişimciliği sadece çevreyle ilgili alanlarda değil tüm alanlarda gerçekleştirilebilecek bir faaliyet, kurumsal ve teknolojik yeniliğe dayanan keşifsel bir süreç (Scarlett, 2002: 1) olarak görmektedir.

Bu bağlamda konuyu daha iyi kavramak için eko-girişimciliğin önemi, girişimcilerin bu alana yönelme nedenleri, eko-girişimciliği oluşturan temel öğeler, eko-girişimcilik türleri ve tipolojisi, eko-girişimcilik fırsatlarının algılanması sürecine bakılabilir.

2. 1. Eko-Girişimciliğin Önemi ve Eko-Girişimciliğe Yönelme Nedenleri

1950'lerden beri genellikle yerel olarak görülen belli başlı sorunların çözümüne dair kabul edilen çevresel düzenlemeler, Londra sis felaketinde (1952) dört bin kişinin ölmesi, genetiği bozulmuş ürünlerden dolayı insanların sağlık sıkıntıları yaşaması gibi kitlesel sorunların ardından toplumun, politikacıların, medyanın ve akademisyenlerin dikkatini çekmiş ve küresel ölçekte genişletilmiştir (Taylor ve Buttel, 1992: 406). Toplum baskısı ekolojik faaliyetlere verilen önemin artmasını sağlarken bir taraftan da gönüllülerin finansal desteğiyle oluşan Greenpeace gibi büyük çevresel organizasyonların kurulmasına öncülük etmiştir (Thompson ve Scott, 2010: 6). Bu gelişmelerin ardından emret ve yönet tarzıyla geliştirilen yerel yasalar, piyasa temelli araçlara dayandırılarak hem tüketicilerin hem de üreticilerin teşvik edilmesiyle çevreye duyarlılık artırılmaya çalışılmaktadır.

Doğal yaşamı tehdit eden bir unsur olarak görülen işletmeler eko-girişimcilik yaklaşımı ile kamu mallarına çevreci bir yaklaşım benimseyerek yok edici imajından sıyrılabilir ve yeni iş fırsatları çıkarabilir (Hendrickson ve Tuttle, 1997: 364). Kaynakların kötü kullanımı, üretim süreçlerinin çeşitli aşamalarında ortaya çıkan atıkların çevreyi olumsuz etkilemesi ve ekosistemin direncini kırarak canlı türlerini tehdit etmesi, tüketicilerin çevreye duyarlı faaliyetler talep etmesini bunun yanında bazı işletmelerin bu talebe cevap vererek yeni bir piyasa yaratmasına neden olmuştur (Schaper, 2002: 27). Bu yönde gelişen yeni piyasalar faaliyetlere bakış açısını değiştirmiştir.

Bu eğilim sertifika kuruluşları tarafından da desteklenmektedir. Üretim sürecinde çevre açısından pozitif çıktılar üretmesini dikkate alan bazı kurumlar ekolojik açıdan zararsızdır (Eko-Ok) belgesi vermekte ve böylece üretici ve tüketicileri teşvik etmektedir. Bu konuda beklentiler sadece ürünlerin organik olması anlamında değildir, üretim aşamasında çevreye zararlı çıktılar verilmemesi, çıktılarının etkilerinin en aza indirilmesi ve doğal üretim sistemlerine geçilmesini de içermektedir. Bu konuya verilen önem ve değişim hızı öncelikle yeniliklerin kendi doğasına ardından kendi fikirlerini, üretimlerini ve üretim süreçlerini daha büyük sayıda müşteriye kısa bir süre içinde ulaştıracak yaratıcı stratejileri başarabilecek eko-girişimcilik becerisine (Pastakia, 1998: 158) bağlıdır.

Kurumlar eko-girişimcilik becerilerini var olan süreçlerde değişikliklere giderek gösterebilecekleri gibi teknolojik yenilikler yaparak da gösterebilir. Tüm bunları yapabilmek için işletmelerin bağlantılı oldukları tüm kurumlarla olan ilişkilerini yaptıkları kurumsal düzenlemelere göre yeniden gözden geçirmeleri gerekmektedir. Eko-girişimciliğe dair kurumsal düzenlemeler şu açılardan çevresel performansı artıracaktır (Scarlett, 2002: 3; Hendrickson ve Tuttle, 1997: 364; Hall, 2010: 439):

- Üreticiler ve tedarikçiler arasında “yeşil performans anlaşmasına” dayanan yeni ilişkiler gelişmiş olması. Üretici daha az maliyetli daha az kaynak kullanan yan ürünü kullanmak istediğinden tedarikçi bu yönde ürün geliştirmek zorunda kalmaktadır.
- Üreticiler ve tüketici arasında yapılan yeni anlaşmalar. Satın alma yerine kiralama anlayışı ile bir taraftan değişim masrafı azaltılırken diğer taraftan da kaynak tasarrufu sağlanmaktadır.
- Çevreye duyarlı yönetim çabalarının artması. Enerji tasarrufu sağlayan teknolojileri ve tasarruf planlarını iyi yönetebilmek için çevreye duyarlı yönetim benimsenmektedir.
- Toplum ve şirket arasındaki ilişkilerin “iyi komşu anlaşması”nı gerektirmesi. Kamudan ve toplumdaki gelen “Benim arka bahçemde doğaya zarar veremezsin” tepkilerini yatıştırmak ve sürdürülebilirlik sağlamak için özellikle uluslararası alanda anlaşmalar imzalanmaktadır.
- Son olarak atık dönüşümü yapan ya da yan ürün geliştiren üreticilerin kendi aralarında yaptıkları sinerji anlaşmalarıdır. Bu anlaşmaya göre bir firmanın atığı diğer firmanın hammaddesi olmaktadır.

Yukarıda bahsedilen gelişmeler ve yeni düzenlemeler nedeniyle eko-girişimciliğe yönelim artmaktadır. Stratejik yönetim açısından konuyu ele alan Albrecht (2002) çevresel düzenlemelerin artmasıyla yeni piyasa fırsatlarının proaktif stratejilerle yakalanabileceğini (Albrecht, 2002: 657) bu nedenle iklim politikalarında yaşanan kurumsal açıdan proaktif yaklaşımın girişimciliğe de yansıtılacağını savunmaktadır (Lounsbury, 1998: 62). Yerel ticaret anlaşmalarını, çokuluslu işletmelerin çevresel politikalarını ve kamu yaptırımlarını etkileyen bu gelişmelerin proaktif bir şekilde değerlendirilmesi çeşitli fırsatlar sağlayacaktır.

Bryant ve Bryant (1998) eko-girişimciliğe yönelme nedeni olarak değişen sosyal değerleri göstermektedir. Sosyal normlar girişimcilerin çevreyle olan ilişkilerine dikkat etmesi gerektiği yönünde değişmekte (Bryant ve Bryant, 1998: 113-114) girişimcilik faaliyetlerini teşvik etmekte, yenilik ve gelişim için ödüllendirme alt yapısı oluşturmaktadır.

Allen ve Malin’e göre (2008) eko-girişimciliği yeni iş alanları geliştirme ve yeni teknolojiler üretmeye teşvik eden gelişmeler çevresel olumsuzlukların küreselleşmesi, yeni piyasalar yaratılması ve zorlayıcı düzenlemelerdir (Allen ve Malin, 2008: 829). Albrecht (2002) bu faktörlere ek olarak kapitalizmin kötüye gitmesinin de etkili olduğunu belirtmektedir (Albrecht, 2002: 646). Azzone ve Noci (1998) tüm bu değişkenlerin aslında iki ana temele dayanarak bireyleri eko-girişimciliğe yönlendirdiğini öne sürmektedir. Birincisi giderek daha da kıt hale gelen kaynaklar nedeniyle ekolojik bir döneme girilmesi, ikincisi hızlı değişen rekabet ortamıdır. Şirketleri eko-girişimcilik alanına iten devlet baskısı ve birliklerin

oluşturduğu kurallar gibi dışsal nedenler de bulunmaktadır. (Azzone ve Noci, 1998:109).

2. 2. Eko-Girişimciliğin Saç Ayakları

Scarlett (2002), Dixon ve Clifford (2007) gibi yazarlar eko-girişimciliğin yalnızca çevresel meselelerle ilgilenmediğini aslında çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik uygulanabilirlik ve sosyal amaçlar arasında denge kurarak faaliyetlerini yürüttüğünü savunmaktadır. Hart ve Milstein'in (1999) "küresel piyasalarda yeni gözler" olarak gördüğü girişimcilik, Schumpeter'in (1961) yaratıcı yıkımlarla gelen fırsat ve meydan okumalarla sağlanan sürdürülebilirliğini (Archer, 2009: 9;) ekolojik ve sosyal bakış açısıyla birleştirmiştir. Sosyal, çevresel ve ekonomik amaçlar arasındaki denge dış çevredeki değişim takip edilerek sağlanmalı (Allen ve Malin, 2008: 829) ve bunu yaparken esas mesele kaynak kıtlığını ve kaliteyi iyi yöneterek değişimi takip etmek olmalıdır. Böylece bu üç temel faktör arasındaki denge tüketicinin, toplumun ve işletmenin tatmin olmasıyla sonuçlanacaktır.

Bu dengeyi sağlamak için ölçümü kolaylaştıran hedefler seçilmeli ve bu hedeflerde çevresel, ekonomik ve sosyal temeller yer almalıdır. Yalnızca finansal başarıya odaklanmak eksik bir yaklaşım olacaktır çünkü eko-girişimcinin finansal başarısı bir taraftan da rekabet avantajını korumasına, arz talep dengesini iyi yönetebilmesine ve ekonomik uygulanabilirlik kazanmasına bağlıdır (Potts, 2010: 375). Firma çevresel ve sosyal meselelerle ilgilenirken sosyal kimliğini de hatırlayarak ekonomik faaliyetlerine devam etmelidir (Thompson, 1999: 211).

Scarlett (2002) eko-girişimciliğin hangi yöne doğru gittiğini araştırırken ekonomi boyutuyla olan güçlü bağlantısını fark etmiştir. Scarlett (2002) eko-girişimciliğin ekonominin bir alt dalı olduğunu öne sürmekte ve ekonominin bu alt dalının ürünlerin geri dönüşümü, tehlikeli atıkların iyileştirilmesi, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji ve diğer çevresel yatırımları içeren faaliyetler dizisi olduğunu belirtmektedir. Bu süreç teknolojik ve kurumsal yenilik olmak üzere iki temel yeniliğe dayanmaktadır. Ekonomi tarihi yeniliklerle yaratılan yeniçağlardan oluşmaktadır (Scarlett, 2002: 1-3) bu nedenle eko-girişimcilik sadece çevresel teknolojiyle sınırlandırılmamalı her alanda uygulanabilir olmalıdır.

Teknolojik yeniliklerin hayata geçirilmesi ticaret alanında büyük işler başarmaya yardımcı olsa da bunun sürdürülebilir olması daha büyük bir yatırım olacaktır. Ekolojik, sosyal ve ekonomik bileşenlerin sürdürülebilir gelişim için uyum içinde olması gerekliliği bu üç bileşen arasındaki karşılıklı ilişkiyi vazgeçilmez kılmaktadır. Boersema ve Bertels (2000), Siebenhüner (2001) gibi yazarlar küresel sorunların tek bir bakış açısıyla çözülemeyeceği

karmaşık problemlere karşı çevresel, sosyal ve ekonomik faktörlerin karşılıklı ilişkilerini de göz önünde bulundurarak bir arada ele alınması gerektiğini savunmaktadır.

2. 3. Eko-Girişimcilik Türleri ve Bir Tipoloji Örneği

Sınıflandırma yaparken genellikle eko-girişimciliğin farklı yönleri ele alınarak çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Krueger ve Hostager (1998) eko-girişimciliğe bilişsel yaklaşırken, Anderson (1998) ve Kyrö (2001) sosyo-tarihsel, Keck (1997), Schaltegger ve Peterson (2000) stratejik olarak ele almaktadır. Bilişsel çalışmalar çevresel fırsatların nasıl teşvik edileceği, çevresel bağlılığın nasıl artırılacağı ve eko-girişimci tutumların nasıl yaratılacağıyla ilgilenirken, stratejik bakış açısı eko-girişimcilik özelliklerine, bu özelliklerden hangilerinin stratejik olduğuna ve bu stratejik yaklaşımların nasıl teşvik edileceğine odaklanmaktadır. Sosyo-tarihsel yaklaşım ise eko-girişimcilik için toplumda yer alan rolleri belirlemeye çalışmaktadır. Bu bakış açılarının yenilik vurguları farklıdır. Bilişsel yaklaşım yenilikleri fırsatları tanımada ilk adım olarak görürken, stratejik bakış açısı çevresel yeniliği rekabet avantajı olarak görmekte, sosyo-tarihsel yaklaşım ise sosyal değişimlerin temelinde eko-girişimciliğin değişim aracı olacağını savunmaktadır. Sosyo-tarihsel bakış açısı Dee (1998) tarafından öne sürülen eko-girişimciliğin sosyal girişimciliğin bir alt dalı olduğu varsayımının temellerini oluşturmaktadır. Dee'ye göre sosyal girişimcilikte de kar amacı güden ve gütmeyen işletmeler olması iki kavramın benzer noktasıdır (Gerlach, 2001: 2). Eko-girişimciliği ayrı bir tür olarak ele alan Linnanen (2002) aşağıda dört alanda yer alan girişimleri eko-girişimci olarak değerlendirmektedir (Linnanen, 2002: 72; Hendrickson ve Tuttle, 1997: 366):

- Doğaya uyumlu girişimler: Vahşi yaşam alanını korumakla ilgilenen, insan kaynaklarını çevreyi geliştirmek için kullanan eko-turizm gibi girişimlerdir. Temel amaç doğal kaynakları sürdürülebilir kullanmaktır.
- Çevresel teknoloji üretimi: Pazar temelli büyüme baskısına ve yasal baskılara uyum amacıyla doğal kaynakların daha az kullanılmasına yönelik üretilen teknolojilerdir.
- Çevresel duyarlı yönetim: Çevresel üstünlükleri rekabet kaynağı olarak gören şirketlerin tüm faaliyetlerinde çevreyi koruma kistasını dikkate alan, çevresel sıkıntıları azaltmayı ve şirketin uzun dönem hedeflerini başarmayı amaçlayan bir yönetim tarzıdır.
- Çevre dostu ürünler üretmek: Ürün yaşam döngüsünde çevresel performansı diğer ürünlere göre daha iyi olan ürünlerin üretilmesidir.

Bu 4 eko-girişimcilik alanının temel dayanakları ya da itici güçleri Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1. Eko-Girişimcilik Türlerinin Temel Dayanakları

Eko-Girişimcilik Türü	İtici güçler		
	Bölgesel etki	Pazar oluşumuna iten sebep	Zorlama derecesi
Doğa Uyumlu Girişimler	Yerel	Piyasa	Düşük
Çevresel teknoloji	Yerel-bölgesel	Düzenlemeler	Yüksek
Çevresel Duyarlı Yönetim	Küresel	Düzenlemeler ve piyasa	Düşük
Çevresel üretim	Küresel	Piyasa	Düşük

Kaynak: Lassi Linnanen, (2002). An Insider's Experiences with Environmental Entrepreneurship, *Greenleaf Publishing*, s. 73.

Pastakia (1998) eko-girişimciliği amaçlarına göre ticari ve sosyal olmak üzere iki genel grupta sınıflandırmaktadır (Pastakia, 1998: 159). Azzone ve Noci (1998) eko-girişimcilik alanındaki ekonomik faaliyetleri beş grupta sınıflandırmaktadır. Bu faaliyetler önleme, çevresel satış yapma, çevresel maliyetleri azaltma, ürün maliyetlerini dışsal tasarruf ve geniş bir üretici sorumluluğuyla ilişkilendirme, daha kısıtlı standartlara karşı fabrikanın adaptasyonunu gerektiren dönüştürme işlemleridir (Azzone ve Noci, 1998: 104).

Linnanen (2002) eko-girişimcilikle ilgili çalışmasında bir tipoloji önerisinde bulunmuştur (Linnanen, 2002: 78). Yazar eko-girişimciliği amaçlarına göre öncelikle dünyayı değiştirmek, çevre ve yaşam için kalite geliştirmek isteyen girişimciler ardından para kazanmak ve bir işletme kurmak isteyen girişimciler olmak üzere iki grupta ele almaktadır. Bu iki boyut birbirinden bağımsız gibi görünmektedir. İlk boyut sürdürülebilirlik gibi uygulanabilir hedeflerle iyi bir hayat satın almayı istemesine rağmen etkin bir iş alanı değildir. Genellikle yönetim uygulamalarında tartışılan, iş ideallerine daha fazla odaklanma daha fazla ticari başarı getirir söylemi bu boyutta geçerlidir. İkinci boyutta ise ekonomik başarı faktörlerine odaklanmakta ve ekolojik iş alanını diğer iş alanlarından farklı görmemektedir. Başarılı girişimci hızlı hareket etmesi beklenen, olası kazançları için risk üstlenen, diğerlerini motive eden ve birçok insanın istediği ve beklediği ürünü sunan girişimcidir. Bu iki boyuttan oluşan eko-girişimcilik tipolojisi tablodan görülebilir.

Tablo 2: Eko-Girişimcilik Tipolojisi

Dünyayı değiştirme arzusu		Para kazanma arzusu	
		Düşük	Yüksek
	Yüksek	Kar amaçsız işletme	Başarılı idealist
	Düşük	Kendi işinin patronu	Fırsatçı

Kaynak: Lassi Linnanen, (2002). An Insider's Experiences With Environmental Entrepreneurship, *Greenleaf Publishing*, s. 79.

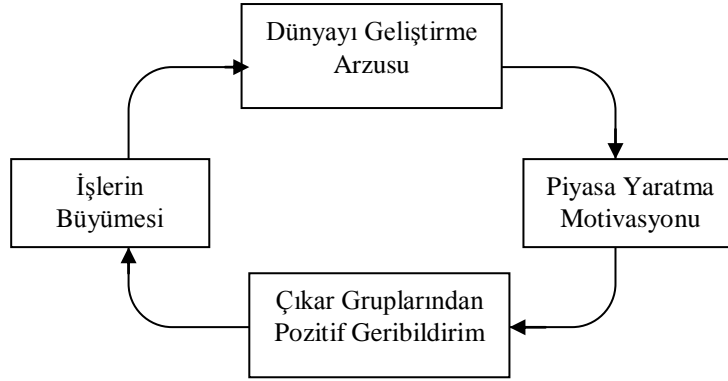
Tipolojide yer alan eko-girişimcilik türlerinin ayırt edici özelliklerine bakıldığında, girişimcinin para kazanmayla ve kişisel ideolojisiyle ilgili odaklanma farklılığından oluştuğu görülmektedir.

ni aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Linnanen, 2007: 78-79):

Kendi işinin patronu, makul yaşam standartlarını garanti edecek düşük bir nakit akışıyla tatmin olan, büyüme konusunda isteksiz olan, ilerlemek için yeni metotlar denemeyen, kapitalist sistem içinde sürekli aynı hataları tekrarlayan genellikle küçük ölçekli işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Kar amaçsız işletme ise iyi vatandaşlık özellikleriyle yüksek finansal performans anlayışını geride bırakan, büyümek için çok hevesli olmasalar da toplumu etkilemek için yüksek bir gönüllüğe sahip olan, küçük uzmanlardan oluşmasına rağmen geniş kitleleri etkileme gücü olan danışman girişimlerdir (Linnanen, 2007: 78). Bu iki sınıflandırmanın ortak noktası para kazanma arzusunun düşük olması iken farklılaştığı nokta dünyayı değiştirme arzusudur.

Fırsatçı, eko-girişimciler arasında oldukça yeni bir türdür. Geleneksel endüstri dallarında profesyonel bir geçmişe sahip ya da eko-girişimcilik alanına kar sağlamak amacıyla giren tipik girişimciler genellikle bu sınıfta yer almaktadır. Fırsatçı eko-girişimciler ekonomik göstergelerde umut verici gelişmeler sağlayan çevresel teknoloji geliştirme eğilimindedirler. Başarılı idealistler ise içsel tutku ile para kazanmak ve dünyayı daha iyi hale getirmek arasında dinamik bir denge oluşturan girişimcilerdir (Linnanen, 2007: 79). Para kazanma arzusu yüksek olan bu iki sınıflandırma arasındaki farklılık da benzer şekilde dünyayı değiştirme arzusundan kaynaklanmaktadır.

Başarılı idealistlerin dünyayı geliştirme arzuları piyasa yaratma motivasyonu sağlamaktadır. Bu döngü tüketicilerden ve ortaklardan gelen pozitif geribildirimle güçlendirilmektedir. Bu tür pozitif geribildirimler iyi sonuçlar yaratan işler yapmak için hareket gücü sağlamaktadır. Bu döngü Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1: İdealist Eko-Girişimcilik Döngüsü

Kaynak: Lassi Linnanen, (2002). An Insider's Experiences With Environmental Entrepreneurship, *Greenleaf Publishing*, s. 79.

Başarı döngüsü girişimciliğin her türünde oldukça değişkendir ve pazardaki başarısızlık nedeniyle kolayca tersine dönebilir. Bu durum sonuçta motivasyonu düşürmekte, rekabet gelişimini aksatmakta ve piyasada hizmet sunmayı zayıflatmaktadır. Eko-girişimcilik ile diğer girişim türleri arasında benzerlikler olmasına rağmen bazı farklı özellikler olduğu da görülmektedir. Pazar yaratma çevresel iş fikirlerinde diğer işlere göre daha zordur çünkü finansal bağlantılar henüz çevresel yenilikleri finanse edecek kadar olgunlaşmamıştır ve etik düşünce daha baskın görülmektedir.

2. 4. Eko-Girişimcilik Fırsatlarının Algılanması

Krueger (1998) eko-girişim fırsatlarının algılanması için bilişsel bir altyapı oluşturulmasına yönelik niyet temelli bir model önermektedir. Ajzen'in (1999) planlanan davranışlar teorisine dayanan modelde dışsal faktörler girişimcinin tutumunu, sosyal norm ve öz yeterlilik algılamasını etkileyecek ve işin gerçekleştirilebilir olup olmadığına dair algılama bu şekilde oluşacaktır. Girişimci işi yapabileceğine dair desteklenir ve yeni iş alanı çekici gösterilirse ortaya çıkan yeni durum fırsat olarak algılanacaktır. Çünkü bu şekilde kişisel ve örgütsel yapabilirlik artacak, sosyal çekicilik algılanması gelişecek ve yeni fırsatlarla büyüme sağlanacaktır (Krueger, 1998: 174-182). Aynı şekilde Azzone ve Noci (1998) finansal, teknik ve altyapısal destek olmak üzere üç alanda destek (Azzone ve Noci, 1998:109) gösterilmesini savunmaktadır.

Çevresel ürünlerin yeni bir iş alanı olması, sosyal sorumluluk ve çevresel bağlılık faaliyetleri nedeniyle eko-girişimcilik bir fırsat olarak algılanmaktadır. Bu fırsatın işletme performansını artıracığını düşünen

Menguc ve Ozanne (2005) yaptıkları araştırmada doğal çevreye uyumun bileşenleri olarak girişimcilik, şirketin sosyal sorumluluğu ve çevreye bağlılık faktörlerini ele almış ve işletme performansı ile pozitif yönlü ancak satışların artışıyla tersi bir ilişki bulmuştur (Menguc ve Ozanne, 2005: 430).

Performans artışı olacağı Klassen ve McLaughlin (1996), Shrivastava (1995) tarafından da belirtilmektedir. Çevresel performansın satışları etkilememesi Jaggi ve Freedman (1992), Miles ve Covin (2000) tarafından yaratılan olumlu imajın kısa dönemde değil uzun dönemde etkisini göstermesine bağlanmaktadır. Nitekim Hunt ve Auster (1990) tarafından yapılan çalışma da bu sonucu desteklemektedir (Bansal ve Roth, 2000: 724).

Girişimcilik pazar fırsatlarını ve bu fırsatlara yönelik kaynakların en iyi birleşimini yaratmayı gerektirdiğinden şirket içi girişimler yeni yatırımlarla yapılabileceği gibi yenilenen kaynak kombinasyonlarıyla da sağlanabilir. Bu açıdan bakıldığında eko-girişimciliği çevresel pazar fırsatlarını yakalamak üzere yeni ürün, hizmet ya da organizasyonların geliştirilmesi olarak görebiliriz. Çünkü ancak proaktif çevresel tutum geliştirilerek niş pazar alanı yakalanabilir ve rekabet avantajı sağlanabilir. Bu niş alanlardan biri de çevresel ürün üretmekten farklı bir iş süreci gerektiren kirlilik önleme faaliyetleridir. Yeni geliştirilen ürünün aksine gelir artışı değil maliyet azalımı sağlanmaktadır. Bu tür yaklaşımlar çevresel konuların pazar fırsatı olduğu anlamına gelmektedir. Guth ve Ginsberg (1990) eko-girişimciliği çevresel hesap verme ve değişim aracı olarak kullanma avantajından dolayı stratejik bir yönetim yaklaşımı olarak görmektedir. Çünkü kirlilik önleme bağımsız çevresel kuruluşlar ve diğer çıkar grupları tarafından talep edilen performansın gösterildiğine dair çevre raporlarının hazırlanmasına yardımcı olmaktadır (Lober: 1998: 28). Ayrıca kirlilik önlemek için firma malzeme, enerji ve su gibi temel üretim sürecinde esas teşkil eden faktörlere karşı yaklaşımını yeniden gözden geçirmiş ve maliyetlerini düşürmüş olmaktadır.

Azzone ve Noci (1998) çalışmasında stratejik bakış açısını devam ettirerek eko-girişimcilik faaliyetlerine yönelik üç strateji önermiştir. Bu stratejiler proaktif, reaktif ve çevresel faaliyetlerde yenilik odaklı stratejilerdir (Azzone ve Noci, 1998:109). Bu stratejileri hayata geçirmeye yönelik çevresel verilere ulaşmak için araştırma kuruluşlarından yardım alınmaktadır.

3. EKO-GİRİŞİMCİLİĞİN HAYATA GEÇİRİLMESİ VE UYGULAMADA KARŞILAŞILAN ENGELLER

Yaşam alanlarını ve türleri tehdit eden birçok olay yaşanmasının ardından iş çevresi hem çevresel zorunluluklara uyabilmek hem de doğal

çevreyi içeren dinamik rekabet ortamında sürdürülebilir yetenek ve kapasite geliştirebilmek için eko-girişimciliğe ilgi duymaktadır. Ancak yeni bir iş alanı olan eko-girişimciliğin hayata geçirilmesinde çeşitli engeller çıkmaktadır.

3. 1. Eko-Girişimciliğin Hayata Geçirilmesi

Eko-girişimcilik çevresel farkındalık ve çevresel bilinç gerektirdiğinden yapılan çalışmalarda ilk olarak bu kavramlara vurgu yapılmaktadır. Menguc ve Ozanne (2005) bu tür çevresel faaliyetlerin hayata geçirilebilmesi için çevrenin önemini anlayan bir organizasyon bilinci yani çevresel bağlılık geliştirmek gerektiğini savunmaktadır (Menguc ve Ozanne, 2005: 430).

Çevresel değişiklikler rekabet senaryolarını değiştirmekte ve yöneticilerin finansal, yönetsel ve organizasyonel gerekliliklere uyum sağlamasını gerektirmektedir. Bunu yaparken yönetici kapasitesinin çevresel yenilikleri yönetmek, diğer fonksiyonlarla uyum sağlamak, amaçlara uygun hale getirmek ve çıkar gruplarıyla ilişkileri düzenlemek konularında yeterli olması gerekmektedir. Uygun yönetici ve altyapı kaynaklarına sahip eko-girişimci olmak isteyen işletmeler temelde çevresel değişkenlere karşı uyum sağlama stratejisi ya da proaktif stratejilere dayanan politikalar izlemektedir. Dow Chemicals, Fiat, IBM gibi firmalar proaktif stratejiler benimseyerek geliştirdikleri ürün ve teknolojilerle çıkar gruplarının tatmin ederken ekolojik tutarsızlıklardan kaçınmaktadır (Azzone ve Noci, 1998: 99). Tasarlanan sistemin mevcut sisteme uyumu ya da marjinal sistemin kabul ettirilmesi oldukça güç ve zaman alıcı olduğundan reaktif stratejiler tek başına yeterli olmayacaktır. Bu nedenle çevresel yönetimin tüm işletme politikalarına adapte edilmesi ve tüketicilerden alınan öncü sinyallerin başlangıçta kısa çevresel programlarla hemen hayata geçirilmesi gerekmektedir (Bansal ve Roth, 2000: 718). Beşikten mezara politikası terk edilerek ürünün tüketiciden geri alınıp yeniden üretim sürecine kazandırılması anlamına gelen beşikten beşiğe politikası benimsenerek değer zinciri yaratılabilir (Parrish, 201: 510). Bunu yapabilmek için temel ve destekleyici faaliyetlerde değer zincirinde, yönetim sürecinde ve çıkar gruplarıyla olan ilişkilerde yeniliklere gidilmesi gerekmektedir.

Çevreyi koruma ve üretim sürecini aksatmama dengesini kurabilen sistemler yaratılırken diğer taraftan da üretim sürecinde en az çevresel zararlı üretilen mal ve hizmetin ekosistem üzerindeki en aza indirilmiş etkisi tüketicilere iyi anlatılmalıdır. Pazarlama ve işlem yönetiminde yapılan bu yeniliklerin yanı sıra insan kaynaklarında iyileştirme, bilgi sisteminde değişiklik, tedarik sürecinde ekolojik uyum, organizasyon yapısında açık iletişim ve etkin öğrenme süreçleri yaratılma gibi destek faaliyetlerde de

düzenlemeler yapılmalıdır. Üretim sürecinde iyileştirmeler için ürün tasarımına tedarikçi katılımı, tamamlayıcı ürünlerde doğaya uyum şartı arama, üretim yöneticisine üst yönetimin desteğini sağlama gibi iyileştirmelerle tasarımdaki doğaya uyum hayata geçirilebilir (Katsikis ve Kyrgidou, 2009: 216). Ürün yapısında ve bileşenlerin hammaddesinde çevresellik, demontaj ve lojistiğe uygunluk kriterleri getirilerek üretim sürecinin başından, tüketiciden ürünün geri alınmasına kadar tüm süreçlerde iyileştirme yapılmış olacaktır.

Tüm bunları yaparken planlama ve kontrol süreci iyi işletilmelidir. Çevresel teknolojilerin gerektirdiği maliyet tabanlı stratejiler ve yeni pazara girmenin gerektirdiği farklılaşma temelli stratejiler, değişime karşı olanların ikna edilmesi ve planlı bütçe kontrolü ile başarılı bir şekilde hayata geçirilebilir. Lojistik süreci hem doğaya uygun malzemelerin tedarikine hem de tüketiciden ürünü geri alarak yeniden kullanıma uygun hale getirme sürecinde yaratılan değer zinciri döngüsüne uygun olmalıdır (Dean ve McMullen, 2007: 69).

İşletme kendi iç değişkenlerini adapte ederken sürekli olarak farklılaşan dışsal değişkenler de iyi yönetilmelidir. Tedarikçilere üretim ve toplama sürecindeki önemli katkıları anlatılmalı, kendi çevresel sistemlerini geliştirecek destek sağlanmalı ve diğer çıkar gruplarına tüm çevresel faaliyetler duyurulmalıdır. Adaptasyon sürecinde ilgili çıkar gruplarıyla iyi ilişkiler kurmak için medya araçlarından ve yöneticilerin işletmeyi çıkar gruplarına anlatabilmesi için çevresel raporlardan faydalanılabilir. Yöneticiler bu raporu hazırlarken nitelikli bilgi ve ekosistem üzerindeki etkiyi gösteren sayısal veri kullanmalıdır (Parrish, 201: 511; Hendrickson ve Tuttle, 1997: 365). Bahsedilen süreçlerden anlaşıldığı gibi eko-girişimcilik işletmeyi geleneksel olmayan sorunlara itmektedir. Ancak bunu yaparken girişimci, çalışanlar, yöneticiler ve CEO'lar birlikte hareket edip uyum sürecini başarıyla hayata geçirebilirler. Bunun yanında yöneticinin karar verme metotlarının çevresel değişkenlerin sonuçlarını görebileceği şekilde desteklenmesi ve çalışanların çevresel bir kültür sahibi olması oldukça önemlidir.

Avrupa Birliği gibi farklı ulusal ayrımları olan düzenleyicilerin teşvikiyle işletmede yapılacak değişikliklerde, düzenleme sürecini iyi yönetmek gerekmektedir. Öncelikle yöneticilerin dikkati kaynak verimsizliğine çekilmeli ardından düzenleyici kuruluşlarla işletme arasında güven iklimi yaratılmalı, yeni çevresel standartlara geçiş sürecinde belirsizlik minimize edilmeli, başarısız teknolojilere değil çıktılara odaklanılmalı (Thompson ve Scott, 2010:6-8), ISO 14000 gibi çevresel sertifikalara uygun projeler geliştirilmelidir.

3. 2. Uygulamada Karşılaşılan Engeller

Eko-girişimcilik karmaşık bir mesele olduğundan yönetimi zordur bu nedenle çok az işletme çevresel olayları rekabet avantajı olarak görmektedir. Linnanen (2002) bu karmaşık ortamın araştırma yapılarak belirgin hale getirileceği savunmaktadır. Ortam engelinin yanı sıra yeni pazar oluşturma zorluğu, finansal bariyerler ve etik gibi sıkıntılar da söz konusudur. Ekolojik pazar fikri yeni olduğundan işletmelerin yaygın bir iletişim ağı kurmaları gerekmektedir. Finansal bariyerlerin başında ise sermayedarı çevresel meselelere inandırmak ve normal bir girişim süresinden daha fazla yatırımın geri dönüşünü beklemek gerekmektedir. Para kazanma yanında dünyaya katkıda bulunmayı da hedefleyen eko-girişimci finansal ve ekolojik başarı sağlarken karar verme sürecinde etik faktörü de dikkate almaktadır. İşe alma sürecinde bile çevresel açıdan etik değerlere sahip bireyler tercih edilmektedir bu durumun güvenilir ortaklar bulma ve kredibilite sağlama gibi yararları da bulunmaktadır. Kar amaçsız kurulan eko-girişimler daha fazla etik odaklı olabilmektedir. Mustakallio (2002) bu girişim türünü sahipliği fazla değişmediği ve duygusal bir boyutu olduğu için aile işletmelerine benzetmektedir (Linnanen, 2002: 74).

Welsh ve Herremans (1998) tüm bu çevresel sorumlulukları yerine getirebilmek için iş planından önce çevresel planların geliştirilmesini tavsiye etmektedir. İşletme vizyonunda da yer alması gereken çevresel odak, tüm faaliyetlerde çevresel etkilerin azaltılması, çevresel eğitimlerin artırılması ve sektöre bu konuda öncülük edilmesiyle hayata geçirilebilir. Yazarlar Treasoftly isimli eko-girişimcilik firmasında yaptıkları araştırmadan şu tavsiyeleri çıkarmışlardır. Kısa çevresel programlar hazırlanarak ilk etapta çıkar gruplarının bekleme için zaman kazanılabilir ve böylece işletme kendi faaliyetlerine odaklanabilir (Welsh ve Herremans, 1998: 145). Çevresel planlar farklı kurumların amaçlarına da hizmet ettiğinden düzenleyici bariyerlere takılmadan gelir kazancı sağlanabilir. Önleme ve mahkeme masraflarıyla uğraşmaktansa işletmeye özel kopyalanma riskini de azaltan çevre planlarının masraflarıyla uğraşmak daha akıllıca olacaktır. Çıkar gruplarıyla geliştirilen iyi ilişkiler piyasa araştırması maliyetlerini azaltacaktır. Dış çevreyi anlamak işletme içinde yüksek farkındalık sağlamaya yardımcı olacaktır. Çevresel planlar ve iş planları arasında yaratılacak sinerji ile sürdürülebilirlik sağlanacaktır (Hendrickson ve Tuttle, 1997: 364-367). Bu zaman ve çaba gerektiren faaliyetler değerlerin hızlı değişimi ve karar vermeye ilgili bulanıklık nedeniyle zor olabilir ancak kaotik çevrede faaliyet göstermeye alışkın işletmeler bu durumu bulanık engeller (fuzzy set) teorisiyle aşabilir. Teori sosyal değerlerin ve davranışsal sistemlerin analizini yaparak daha dengeli bir ortam sunmakla ilgilenirken toplumun ve ekonominin negatiften pozitif doğru giden değerlerini sıralamakta ve değişime neden olanları tespit etmeye çalışmaktadır. Bazı

eko-girişimcilik alanları toplum tarafından kabul görüp kahramanlar yaratılırken bazıları toplumu tehdit eden unsurlar yaratmaktadır (Bryant ve Bryant, 1998: 113) bu nedenle eko-girişimcinin kabul edilen ve edilmeyen davranış sinyallerini iyi değerlendirerek bulanık engeller ölçeğinin istenen noktasında olmayı başarması gerekmektedir.

Shrivastava'ya (1995) göre eko-girişimciler tüketicilere istedikleri kalitede çevresel ürün sunmak istediklerinden diğer girişimcilere göre farklı stratejiler tercih etmektedirler. Güvenilir bilgi yaratarak tüketicilere ulaşan çevresel bilgilerin daha yaygın hale getirilmesi zor bir süreçtir. Churchill ve Lewis (1983) bu zorlukların genç firmaların toplumda yaratacağı çevresel farkındalıkla aşılabileceğini öngörmektedir Bu zorlukları aşmak için Seelos ve Mair (2004) eko-girişimcilere ilk etapta hayırseverlerden ve kendinden daha büyük işletmelerden yararlanmayı önermektedir (Dixon ve Clifford, 2007: 327). Kararsız olan arz ve talep ortakların toplum imajından etkileneceğinden idealler ile iş süreçleri arasında denge kurulmalı ve çevreye duyarlılık imajı iyi yönetilmelidir.

3. 3. Uygulama Örnekleri

Eko-girişimciliğin teknolojik ve kurumsal yeniliklerle başarılabilmesine inanan Scarlett (2002) çalışmasında Amerikan petrol firması Texaco'nun El Dorado rafinerisine yer vermiştir. Rafineride bataklık oluşumunu önlemek için harcanan elli bin dolar, sıfıra indirilmiştir. Böylece daha az kimyasalla ürün üretilirken, zararlı çıktılarını yok edebilmek için maliyet harcanmadığı gibi bataklık oluşumunu önlemek için harcanmayan para ile ormanlık arazi ve çiçek oluşumu sağlanmış ve arazide 200 özel tür yaşamaya başlamıştır. Benzer bir şekilde İtalyan Du Pont firması 1994 yılında yüzde altmış olan gaz emisyonunu sıfıra indirmiştir (Azzone ve Noci 1998: 98). Bir diğer örnek olarak altı vidalı çamaşır makinesi üreticisi Hitachi verilebilir. Makine demontaj ve geri dönüşüm sürecini normal bir makineye göre yüzde otuz üç zaman tasarrufu sağlayarak tamamlamaktadır (Scarlett, 2002: 2). Bu örnekler yağ arıtma, çiçek yetiştirme ve daha az kaynakla ürün üretme faaliyetlerini içerdiğinden geleneksel eko-girişimcilik örneği olarak verilebilir.

Büyük bir araba firması geleneksel olmayan bir eko-girişimcilik tarzı benimseyerek araba boyarken kullanacağı boyaları hacmine göre değil tedarikçileriyle yaptığı yeşil performans anlaşmasına dayanan araba sayısına göre satın almaya geçmiştir. Bu nedenle tedarikçiler aşırı püskürtmeyi önleyecek, daha az boya kullanarak daha fazla araba boyayacak ürünler üretmek zorunda kalmaktadır. Bu anlaşma ile tedarikçiler daha etkin boya üretme konusunda teşvik olurken araba firması da hem doğaya zarar vermeyecek bir adım atmakta hem de kendi maliyetlerini düşürmektedir.

Benzer bir şekilde zemin döşeme hizmeti sunan firmalar artık kiralık döşeme hizmeti de sunmaktadır. Döşemeye ihtiyacı olan büyük firmalar onu satın almak yerine kiralamaktadır böylece döşemenin belirli bir kısmı aşındığı zaman tüm döşemeyi kaldırıp çöpe atmak yerine aşınan yer tamir edilmekte ya da sadece aşınan yer değiştirilmektedir (Hendrickson ve Tuttle, 1997: 369; Scarlett, 2002: 3). Bu da başka bir işletmenin çıktısını hammadde olarak kullanan işletmelerin yaptığı gibi satın alma düzenlemeleriyle atıl kaynak oluşumunu engellemek açısından güzel bir örnektir.

Ayrıca bu yönde kurumsal oluşumlar da bulunmaktadır. Örneğin Arizona ve N. Meksika'da kuraklığı önlemek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni otlak alanlar geliştirmektedirler. Birlikte geliştirdikleri bu alanların bakımını da yaparak diğer canlı türlerinin yaşamasına da katkı sağlamaktadırlar. Kolorado Sığır Yetiştirme Birliği özel bir toprak kredisi türü geliştirmiştir. Bu kredi sayesinde çiftçiler yeni araziler açabilmekte, ödeme sıkıntısından kurtulmakta ve yetiştirme hakkı elde edebilmektedirler. Benzer bir şekilde Montana'da "iyi komşu anlaşması" madencilik sektöründe giderek yayılmaktadır (Scarlett, 2002: 3). Türkiye'de benzer gelişmelerden etkilenen firmalar çevresel teknolojileri özellikle beyaz eşya sektöründe ve petrol şirketlerinde görülmektedir. Eko-girişimciliğin en temel hali olan ekolojik tarım uygulamaları da Akdeniz ve Ege bölgesinde başarılı bir şekilde uygulanmaktadır. Antalya Büyükşehir Belediyesi ve Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği işbirliği ile yapılan %100 ekolojik pazar faaliyetleri bu uygulamalara örnek olarak verilebilir.

SONUÇ

Sürdürülebilir girişimcilik faaliyetleriyle değer yaratma sürecinde çevreyi faaliyet konusu olarak benimseyen ve rekabet avantajı olarak gören eko-girişimciler amaçlarına göre sosyal ve ticari olarak sınıflandırılırken çıkış noktalarına göre çevresel teknoloji üreten, doğaya uyumlu faaliyetler için kurulan, çevresel yönetim gerçekleştiren ve çevre dostu ürünler üreten girişimciler olarak sınıflandırılmaktadır. Yeni bir tipoloji önerisinde kendi işinin patronu olmak isteyen, kar amaçsız kurulan, başarılı idealist olan ve fırsatçı yaklaşım gösteren girişimciler olmak üzere dördü bir sınıflandırma yapılmaktadır.

Bireysel bilincin toplumu, toplumun düzenleyici kurumları etkilemesiyle giderek artan çevresel odaklılık iş alanı olarak eko-girişimcilerin fırsat algılamasında ve rekabet avantajı sağlamaya yönelik hedeflerinde yer almaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik uygulanabilirlik ve sosyal amaçlarla birleştirildiğinde başarılı eko-girişimcilik uygulamaları oluşacaktır. Teknolojik yeniliklerin ekonomiye yön verdiği günümüzde çevre odaklı teknolojiler üreterek reaktif stratejiler

benimsenebileceği gibi çıkar gruplarının beklentilerini karşılamak ve rekabet avantajı sağlamak için çevresel programları işletmenin tüm alanlarında hayata geçirerek proaktif stratejiler de benimsenebilir.

Yapılan literatür incelemesinde eko-girişimcilik kavramının yeni bir girişimcilik türü olarak büyük ölçüde benimsendiği finansal, teknolojik ve organizasyonel engeller olmasına rağmen hayata geçirilebilir olduğu görülmüştür. Amerikan petrol firmasının bataklık oluşumunu önleme ve yeşil alan yaratma, İtalyan Du Pont firmasının gaz emisyonunu sifıra indirme ve Hitachi firmasının geri dönüşümlü çamaşır makinesi üretimi faaliyetleri gibi örnekler eko-girişimciliğin hayata geçirilebildiğine dair verilebilecek örneklerdendir. Başarılı bir şekilde uygulamaya aktarmak için eko-girişimcilik fırsatlarını algılamaya yönelik çevresel programlar önerilmektedir. Çevreye duyarlılığın giderek artmasıyla gönüllü kuruluşların oluşması ve çevresel sertifikaların zorunlulaşması gibi gelişmeler Türkiye’de de eko-girişimciliğin ileride daha da artacağını göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Alada, A. Dinç (2001). “İktisadi Düşünce Tarihinde Girişimcilik Kavramı Üzerine Notlar”, İstanbul Üniversitesi S.B.F. Dergisi, Mart, (23), 37-41.
- Albrecht, Johan (2002). Environmental Issue Entrepreneurship: a Schumpeterian Perspective, *Futures*, 34, 649–661.
- Allen, C. John ve Stephanie Malin (2008). Green Entrepreneurship: A Method for Managing Natural Resources?, *Society and Natural Resources*, 21, 828-844.
- Anderson, R. Alistair, (1998). Cultivating the Garden of Eden: Environmental Entrepreneurship, *Journal of Organizational Change Management*, 11 (2), 135-144.
- Archer, R.Geoffrey (2009). Enterpreneurship, Poverty Alleviation and the Natural Environment: Examining the Structure and Function or Green Microfinance, *Virginia Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, 1-113.
- Azzone, Giovanni ve Giuliano Noci (1998). Seeing Ecology and “Green” Innovations as a Source of Change, *Journal of Organizational Change Management*, 11 (2), 94-111.
- Bansal, Pratima and Kendall Roth (2000). Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness, *The Academy of Management Journal*, 43 (4), 717-736.
- Bryant, A. Thomas ve Joseph E. Bryant (1998). Wetlands and Entrepreneurs: Mapping the Fuzzy Zone Between Ecosystem Preservation and Entrepreneurial Eppportunity, *Journal of Organizational Change Management, Journal of Organizational Change Management*, 11 (2), 112-134.

- Dean, J.Thomas ve Jeffery S. (2007). Toward a Theory of Sustainable Entrepreneurship: Reducing Environmental Degradation Through Entrepreneurial Action, *Journal of Business Venturing*, 22, 50– 76.
- Dixon , E.A Sarah. ve Anne Clifford (2007). Ecopreneurship – A New Approach to Managing the Triple Bottom Line, *Journal of Organizational Change Management*, 20 (3), 326-345.
- Gerlach, Anne (2001). Sustainable Entrepreneurship and Innovation, <http://cob.nmu.edu/amtman/Lavras>, Erişim Tarihi: 02. 06. 2011, 1-10.
- Hall, K. Jeremy vd. (2010). Sustainable Development and Entrepreneurship: Past Contributions and Future Directions, *Journal of Business Venturing*, 25, 439–448.
- Harvey, Michael vd. (2010). A View of Entrepreneurship and Innovation From the Economist “For All Seasons” Joseph S. Schumpeter, *Journal of Management History*, 16 (4), 527-531.
- Hendrickson, U. Lorraine ve Dale B. Tuttle (1997). Dynamic Management of the Environmental Enterprise: a Qualitative Analysis, *Journal of Organizational Change Management*, 10 (4), 363-382.
- Isaak, Robert (2002). The Making of the Ecopreneur, *Greenleaf Publishing*, 1-91.
- Katsikis, N. Ioannis ve Lida P. Kyrgidou (2009). Entrepreneurship in Teleology: the Variety of the Forms, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15 (2), 209-231.
- Keogh, P. Douglas ve Michael Jay Polonsky (1998). Environmental Commitment: a Basis for Environmental Entrepreneurship?, *Journal of Organizational Change Management*, 11 (1), 38-49.
- Kızıllırmak, İsmail ve Kutay Oktay (2006). “Kırgızistan’da Seyahat Acentalarına Yatırım Yapan Girişimcilerin Karşılaştıkları Pazarlama Sorunları”, Uluslararası Girişimcilik Kongresi, *Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Yayınları*, 86 (11), 25–27 Mayıs, Bişkek, 130–140.
- Krueger, Jr. Norris (1998). Encouraging the Identification of Environmental Opportunities, *Journal of Organizational Change Management*, 11 (2), 174-183.
- Linnanen, Lassi (2002). An Insider’s Experiences With Environmental Entrepreneurship, *Greenleaf Publishing*, 1-80.
- Lober, J. Douglas (1998). Pollution Prevention As Corporate Entrepreneurship, *Journal of Organizational Change Management*, 11 (1), 26-37.
- Lounsbury, Michael (1998). Collective Entrepreneurship: the Mobilization of College and University Recycling Coordinators, *Journal of Organizational Change Management*, 11 (1), 50-69.
- Menguc, Bulent ve Lucie K. Ozanne (2005). Challenges of the “Green Imperative”: A Natural Resource-Based Approach to the Environmental Orientation–Business Performance Relationship, *Journal of Business Research*, 58, 430– 438.

- Öktem, M. Kemal vd., (2003). “Girişimci Örgütsel Kültür ve Çalışanların İç Girişimcilik Düzeyi: Uygulamalı Bir Çalışma”, H.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, 21 (1), 169–188.
- Parrish, D. Bradley (2010). Sustainability-Driven Entrepreneurship: Principles of Organization Design, *Journal of Business Venturing*, 25, 510–523.
- Pastakia, Astad (1998). Grassroots Ecopreneurs: Change Agents for a Sustainable Society, *Journal of Organizational Change Management*, 11 (2), 157-173.
- Potts, Jason vd. (2010). An Entrepreneurial Model of Economic and Environmental Co-Evolution, *Ecological Economics*, 70, 375–383.
- Scarlett, Lynn (2002). Environmental Entrepreneurship: What Does the Future Hold?, lynnsscarlett.com/uploads, 1-5.
- Schaper, Michael (2002). The Essence of Ecopreneurship, *Greenleaf Publishing*, 1-30.
- Taylor J. Peter ve Frederick H. Buttel (1992). “How Do We Know We Have Global Environmental Problems? Science and The Globalization of Environmental Discourse”, *Geoforum*, 23 (3), 405-416.
- Thompson, J. ve Scott, J. M. (2010) 'Environmental entrepreneurship: The Sustainability Challenge', *Institute of Small Business and Entrepreneurship Conference (ISBE)*, London, November 2010, Proceedings, 1-32.
- Thompson, L. John (1999). The World of the Entrepreneur A New Perspective, *Journal of Workplace Learning: Employee Counselling Today*, 11(6), 209-224.
- Turan, Mehmet ve Seyil Nacimudinova (2006), “Girişimcilerin Sahip Olduğu Kişiliklerin Kültürler Arası Değişim Göstermesi”, Uluslararası Girişimcilik Kongresi KTMÜ Yayınları: 86 (11), 25-27 Mayıs, Bışkek, 351-360.
- Welsh, N. Cameron ve Irene M. Herremans (1998). Treadsoftly: Adopting Environmental Management In the Start-Up Phase, *Journal of Organizational Change Management*, 11 (2), 145-156.