

GİRİŞİMCİLİĞİN DEĞİŞEN YÜZÜ: EKOİRİŞİMCİLİK

THE CHANGING FACE OF ENTREPRENEURSHIP: ECOPRENEURSHIP

Yrd.Doç.Dr.Ebru AYKAN¹

ÖZET

Bu çalışma da ekolojik (ecological-eco) ve girişimcilik (entrepreneurship) kelimelerinin birleştirilmesi ile oluşturulan ekogirişimcilik kavramının açıklanması amaçlanmaktadır. Ekonomik açıdan ticaretin gelişmesi ve yaşam standartlarının yükselmesi istenen ve beklenen bir gelişme iken bu gelişmeler çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Sürdürülebilir Kalkınma çalışmaları ile birlikte birey ve toplumların çevre konusunda bilinçlenmesi, çevre sorunlarının müsebbibi olarak görülen işletmeleri çevrenin korunması konusunda zorlamaktadır. Benzer şekilde küresel rekabet ortamı işletmeleri, çevre koruma yasalarına uymanın yanı sıra çevrenin, işletme politikaları içerisinde yer almasını gerekli kılmaktadır. Bu noktada ekonomi ve ekoloji arasında sıkışan işletmeler için yeşil işletmecilik faaliyetlerini içeren ekogirişimcilik ön plana çıkmaktadır.

ABSTRACT

In this study aimed to introduce the concept of "ecopreneurship" that is a combination of two words, "ecological (eco)" and "entrepreneurship". Looking economicaly, development of trade and increasing in the living standarts are desired events, but all of these makes harmful effects on environment. Awareness of individuals and communities about environment forced the businesses which are seen as the causes of the environmental problems, to protect the environment. Similarly, enterprises in the global competitive environment have to comply with environmental protection laws as well as they must concern the environment in their businesses policies. At this point, ecopreneurship including the operational activities of green business has become more important for business trapped between ecology and economy.

Ekogirişimcilik, Yeşil Girişimcilik, Ekolojik Girişimcilik, Girişimcilik
Ecopreneurship, Green Entrepreneurship, Ecological Entrepreneurship,
Entrepreneurship

¹ Erciyes Üniversitesi, İzzet Bayraktar Sosyal Bilimler MYO, aykane@erciyes.edu.tr

1. GİRİŞ

Dünyada yaşanan globalleşme süreci, işletmeleri rekabet avantajı kazandıracak, değer yaratacak faaliyet arayışına sürüklemiştir. İşletmelerin bu çabaları, ülkelerinde ekonomik anlamda bir canlanma yaratırken, doğal çevre üzerinde tarifi mümkün olmayan tahrifatlara yol açmıştır. Örneğin, işletmelerin yüksek kar hedefi, doğal çevrenin kirlenmesi, doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesi, bio çeşitliliğin azalması ve sınır tanımayan bozulmalarla sonuçlanmıştır. Bu durum ekonomi ve çevrenin karşılıklı etkileşim içinde bulunduğu, dolayısı ile birlikte değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koyan sürdürülebilir kalkınma çalışmaları ile sonuçlanmıştır. Doğal kaynaklara zarar vermeksizin yaşam kalitesinin yükseltilmesini temel alan sürdürülebilir kalkınma çalışmaları, yenilik ve yaratıcılık özellikleri ile girişimcileri ön plana çıkarmıştır. Bu sürecin sonucunda, çevre odaklı girişimcilik olarak ifade edilen ekogirişimcilik yeni bir girişimcilik türü olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, ekogirişimcilik olgusu incelenecektir. Bu çerçevede, sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluklar kapsamında girişimci ve girişimci işletmelerin özellikleri irdelenecek, ekogirişimcilik kavramının gelişimi, ekogirişimciliğe etki eden faktörler, ekogirişimcilik türleri ve örnekleri açıklanacaktır.

2. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Girişimcilik kavramı, disiplinler arası bir kavram olmasından dolayı her disiplin tarafından farklı farklı yorumlanmış ve bunun sonucu olarak da farklı girişimcilik tanımları ortaya çıkmıştır. Kavram; yönetici, idare eden, organize eden, süreklilik, inisiyatif vb. yanları ile yönetim biliminin; yatırım yapan, arzı ve talebi yönlendiren, pazar arayan vb. yönleri ile ekonominin; çekici, atak, yaratıcı, yenilikçi, kendine güvenen, cesur vb. sıfatları ile psikolojinin ve bütünsel alanda oynadığı rol ve yapı içindeki yeri yönüyle de sosyolojinin ilgi alanına girmektedir (ESİAD, 1996:3). Farklı disiplinlerin kendi girişimcilik tanımları olmakla birlikte her disiplin tarafından onaylanan, girişimcilerin ortak noktalarını vurgulayan tanımlar da bulunmaktadır.

Genel anlamda girişimci, belirli risk koşullarında işletme için yeni değer oluşturacak, ekonomik faaliyetler geliştirecek üretim faktörlerini (emek, sermaye, hammadde ve girişimci) bir araya getiren kişi olarak tanımlanmaktadır (Kuratko, 2008: 22). Daha geniş bir tanımla girişimci, bir ekonomik faaliyeti gerçekleştirip yönetirken, rakiplerine üstünlük sağlayabilmek için sürekli olarak daha akılcı ve verimli yeniliklere yönelmek zorunda olan, üretim ve ticari ilişkilerde rasyonelliği sağlayan, yeni örgütlenme biçimleri ve yeni teknolojileri uygulayan, yeni ürün geliştiren ve piyasaya süren, yeni pazarlara yönelen kişi olarak da ifade edilmektedir (Satı ve Yılmaz, 2008: 334). Diğer bir tanımda girişimci, fırsatları görüp, anlayan ve bu fırsatları değer yaratacak iş fikirlerine dönüştüren yaratıcı ve geliştirici kişiler olarak ifade edilmektedir (Jones, 2007: 136). Girişimcilerin iş

fırsatlarını, iş fikrine dönüştürerek değer yaratabilmeleri global anlamda rekabet avantajı kazanabilmelerini sağlamaktadır.

Literatüre bakıldığında girişimciler ekonomik ve çevresel anlamda, değişim ve gelişimin katalizörü olarak görülmektedir (Allen ve Malin, 2007: 829). Bu kapsamda girişimci, sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve kaynakların kullanım sorumluluğu ile ilgili konulardaki yeni fırsatları gören, vizyoner bakış açısına sahip kişi olarak da tanımlanabilmektedir.

3. GİRİŞİMCİLİKTEN EKOĞİRİŞİMCİLİĞE YÖNELİŞ

Girişimciler, bireysel çabaları ile çözülemeyen problemlerin tespitinde, bilinen veya bilinmeyen ihtiyaçların tatmininde rol oynamaktadırlar. Bu noktada girişimcilerin bu açıklıkları fark etmesi ve faaliyete geçirmesi beklenmektedir. Girişimciler ya mevcut ürün ve hizmetlerde değişim ve dönüşüm yaparak ya yeni ürün ve hizmetler sağlayarak ya da her ikisini birden yaparak müşteri beklentilerine cevap vermeye çalışmaktadırlar.

Müşteri beklentileri doğrultusunda şekillenen girişimcilik çalışmaları son yirmi yılda kalite arayışından çevre odaklı bir yaklaşıma doğru kaymıştır. Günümüz global pazarında girişimciler yeni strateji olarak, atık minimizasyonu, yeşil ürün tasarımı ve gelişen dünyanın yeşil odaklı teknoloji ortaklıkları gibi faaliyetlere yönelmek durumunda kalmışlardır. Dolayısı ile girişimcilik kavramı yeni bir boyut kazanarak ekogirişimcilik kavramı ile sonuçlanmıştır.

Genel olarak girişimcilik literatüründe üç tür girişimci tipinden bahsedilmektedir (Schaper, 2002: 10). Bu girişimcilerden ilki, küçük işletme yönetimi ile yakından ilgili olan, kendi işini kurup, yöneten kişiyi ifade eden *geleneksel girişimciler*, ikincisi, mevcut işletme içerisinde çalışıp, ürün, hizmet ve süreçlerde değişiklikler sağlayarak değer yaratan *işletme girişimcileri* ya da *iç girişimciler* ve son olarak toplumların karşılaştıkları problemleri çözmeye odaklanan, kâr amacı gütmeyen işletmelerde çalışan *sosyal girişimcilerden* oluşmaktadır. Son yıllarda yaşanan ekoloji odaklı yaklaşım sonucunda çevreye duyarlı işletmeler ön plana çıkmış, bu durum hem geleneksel girişimcileri hem iç girişimcileri hem de sosyal girişimcileri etkilemiştir.

Isaak (1998: 24), toplumlarda girişimciler vasıtasıyla sürdürülebilir ekonomik büyümenin zaman ve risk açısından 4 aşamada gerçekleştiğini ifade etmektedir. Tablo 1’de bu süreç açıklanmaktadır. Çöküş süreci olarak ifade edilen ilk aşamada işletmeler doğal çevreyi dışarı olarak algılamakta, geleceğe yönelik planlardan ziyade günü kurtarmaya yönelik, geçici müşteri memnuniyetine odaklanmakta, faaliyetlerinde yüksek risk almaktadırlar. Reform aşamasında işletmeler çevreci baskı gruplarının (tüketiciler, gönüllü kuruluşlar vb.) etkisi ile doğal çevreyi dikkate almak zorunda bırakılmakta ve kısa vadeli bile olsa planlama yapılarak, mevcut işletme faaliyetleri doğal çevre odaklı hale getirilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla doğal çevreyi

dikkate alan yönetim sertifikaları ile riski düşürme çalışmaları yapmaktadırlar. Oluşturma aşamasında işletmeler artık doğal çevrenin önemini kavramakta, orta vadeli planlarında yeşil kültür oluşturma çabalarına yönelmektedirler. Yeşil odaklı ekogirişimcilik aşamasında ise doğal çevre korunması ve gelecek kuşaklara miras bırakılması gereken bir değer olarak düşünülmektedir. Bu kapsamda, bu süreç sürdürülebilir kalkınma ve büyüme hedefleri çerçevesinde şekillenmekte, işletmenin kuruluş aşamasından itibaren dikkate alınmakta, uzun vadeli ve çevre odaklı uygulamaları içermektedir.

Tablo 1: Ekogirişimciliğin Zaman ve Risk Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi

Çöküş	Reform	Oluşturma	Yeşil Odaklı Ekogirişimcilik
Odak Zamanı:			
Şuan	Kısa Vade	Orta Vade	Uzun Vade
Uygulamalar:			
Laik, demokratik	Mevcut işletmelerin yeşillendirilmesi	Yeşil değerler, yeşil senaryolar ve yeşil kariyer uygulamaları	Yeşil başlangıçlar ve yeşil büyüme
Tatmin:			
Geçici memnuniyetler	Yeşil yönetim sertifikaları	Yeşil uygulamalar ile örnek olmak	Sürdürülebilir İnsancılık
Risk:			
Yüksek Risk	Riski düşürme	Risk hedefleri	Radikal, Risk Düşürme

Kaynak: Robert Isaak; *Green Logic: Ecopreneurship, Theory and Ethics*, Greenleaf Publishing, 1998, UK, p. 24.

Ülkelerde sürdürülebilir kalkınma arayışı, sürdürülebilir işletmelerin önem kazanmasına yol açmıştır. Bu çerçevede bireyler ve işletmeler toplumun beklentilerine uygun, çevre odaklı mal ve hizmet üretecek fırsatlarla yüz yüze gelmişlerdir. Yeşil işletme faaliyetleri olarak ifade edilebilecek bu uygulamalar ekogirişimcileri gerekli kılmıştır. Yeni ürün ve hizmetlerin üretilmesi, yeni pazarlama ve üretim modellerinin geliştirilmesi ve mevcut işletme model, uygulama ve süreçlerinin çevreye duyarlı bir şekilde yeniden düzenlenmesinde girişimciliğin yeni yüzünü oluşturan ekogirişimciler rol oynamaktadırlar. Aynı zamanda, ekogirişimciler, sosyal ve çevresel konulara odaklanarak, sürdürülebilir yarar sağlama bilincini işletmelerde proaktif yaklaşımlarla oluşturmayı hedefleyen itici gücü oluşturmaktadırlar.

4. EKOİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Ekogirişimcilik kavramı, ekolojik girişimciliği ifade eden, ekolojik (ecological-eco) ve girişimcilik (entrepreneurship) kelimelerinin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur. Ekogirişimcilik, işletmelerde teknik beceri ve yönetim sistemlerinden daha ziyade girişimcilerin bireysel yetenek ve

becerilerine odaklı çevresel yeniliklerle kazanılan pazar başarısını ifade etmek için kullanılmaktadır (Schaltegger, 2002: 47). Ekogirişimcilik, işletmelerin girişim hedeflerini gerçekleştirirken aynı zamanda işletmelerin faaliyetleri ile topluma pozitif katkısını artıracak, insanlar ve çevre üzerindeki negatif etkileri de en aza indirecek çalışmaların tümünü kapsamaktadır (Schaper, 2002: 12). Bu kapsamda ekogirişimcilik, işletmelerin müşterileri, iş ortakları, çalışanları, tedarikçileri gibi tüm paydaşlarını da ilgilendiren, karşılıklı etkileşimde bulunmalarına rehberlik eden çevre odaklı uygulamaları içermektedir.

Literatürde girişimcilik ve çevre konuları 1980'li yıllar itibari ile birlikte ele alınmaya başlamıştır. Ekogirişimcilik, daha çok yeşil yönetim faaliyetleri kapsamında girişimciler tarafından çok bilinmeyen ve anlaşılmayan bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır (Schaper, 2002: 12). Sürdürülebilir Kalkınma çalışmalarının önem kazanması, Dünya Çalışma ve Kalkınma Komisyonu'nun Bruthland Raporunu (1987) yayınlaması ile birlikte 1980'li yılların sonunda ekogirişimcilik önem kazanmaya başlamıştır.

1990'lı yıllarla birlikte ekogirişimcilik çalışmalarında artış görülmeye başlanmıştır. Blue (1990), Bennett (1991) ve Berle (1991) "çevreci girişimcilik", "yeşil girişimcilik" ve "ekolojik girişimcilik" adı altında çalışmalar yaparken 1990'lı yılların sonlarında Anderson ve Leal (1997), Isaak (1998), Andersen (1998), Adeoti (2000) ve Larson (2000) çalışmalarda bulunmuştur. Son yıllarda Walley ve Taylor (2002), Schaltegger (2002), Pastakia (2002), Seelos ve Mair (2005), Cohen ve Winn (2007), Dean ve McMullen (2007), Dixon ve Clifford (2007) ekogirişimcilik konusunda çalışmalarda bulunmuşlardır (Schaltegger, 2002: 47; Michael Schaper, 2002: 12).

Ekogirişimcilik konusundaki ilk çalışmalar öncelikle bireylerin çevresel konulardaki kişisel ilgileri ile başlamıştır. Ekogirişimcilerin kişisel maharetleri ve yaratıcı davranışları onların profesyonel yaşamlarına da yol göstermektedir. Örneğin, Clauss Hipp (Hibb bebek maması üreticisi), Gottlieb Duttweiler (Migrosun kurucusu), Ernest Pfenniger (Trisa'nın başkanı) güçlü çevresel ve sosyal değerlerini işletmelerinin değerleri ile bütünleştiren girişimcilik davranışları sergilemişlerdir (Schaltegger, 2002: 47). Bu noktadan hareketle Allen ve Malin (2007: 829), ekogirişimcileri çevresel değerleri, işletmenin kimliğini yansıtan temel bileşenlerinden biri olarak gören ve bu değerleri pazarda işletmeye rekabet avantajı sağlayacak fırsatlara dönüştüren yaratıcı kişiler olarak tanımlanmaktadır. Ekogirişimciler, işletmelerinde çevresel normları uygulamak zorunda hisseden, vizyonlarında çevreye geniş yer veren, sosyal değişim ajanları olarak düşünülmektedir.

Gerçeklerin algılanması ve kişisel amaçlar arasındaki farklılıkların, problem olarak değil fırsat olarak algılandığı ekogirişimsel faaliyetlerin bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Schaper, 2002: 12):

1. Ekogirişimler bir girişimsel yol, şekil ya da düzeni içermektedir. Bütün ekogirişimciler risk içeren işletme faaliyetlerini göze alır ve diğer girişimciler gibi işletmeleri için uygun fırsatları arar ve uygun kaynaklarla bu fikirleri gerçekleştirirler, geliştirirler ve büyümeyi yönetirler.
2. Ekogirişimciler, daha sürdürülebilir bir gelecek için ticari faaliyetlerinin bütününde çevre üzerinde pozitif etki yaratırlar.
3. Bütün ekogirişimcilerin amaçları ortaktır. Ekogirişimcilerin kişisel inanç sistemlerinde (değerleri, amaçları)de yaşattıkları en önemli amaçları, doğal çevrenin korunması ve daha sürdürülebilir bir gelecek arzusunun bulunmasıdır.

Ekogirişimciler, kişisel görüş ve bilgi birikimlerini yansıttıkları işletme amaçları ile işletmelerinin sürdürülebilirliği üzerinde etkili olmaktadır. Ekogirişimciler aynı zamanda işletmelerin vizyon, misyon ve politikalarına yön vererek çevreci ürün ve hizmetler sunan yenilikçi işletmeler oluşturulmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde mevcut işletmelerde de işletmenin çevresel ürün ve hizmetlerini ön plana çıkararak değer yaratılmasına imkân sağlamaktadırlar.

5. EKOİRİŞİMCİLİĞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İşletmeler dinamik bir ortamda faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu dinamik yapı içerisinde işletmenin çalışanlarından rakiplerine, müşterilerinden tedarikçilerine, girişimcinin özelliklerine kadar pek çok faktör bulunmaktadır. Benzer şekilde ekogirişimciliği de etkileyen, destekleyen ya da kısıtlayan pek çok unsur bulunmaktadır.

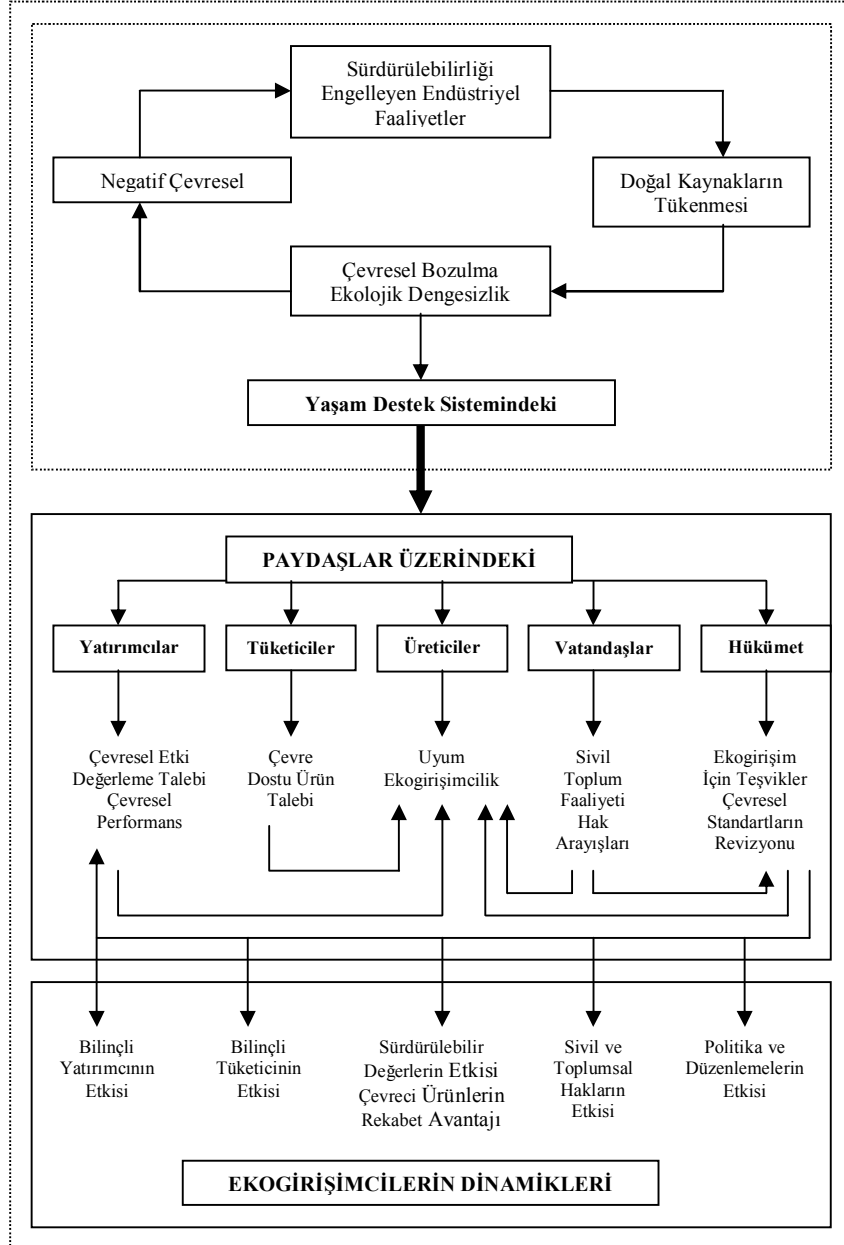
Pastakia (1998), ekogirişimciliği etkileyen faktörleri iç ve dış faktörler kapsamında incelerken (Şekil 1), Volery (2002), itici ve çekici kuvvetler (Şekil 2) olarak bir sınıflama da bulunmuş, Schaper (2002), geçmiş deneyimlerden öğrenme, sektörün kapsamı ve ekogirişimciliği besleyen politikaların ekogirişimcilik üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Daha farklı bir bakış açısı ile Taylor ve Walley (2003), ekogirişimciliği etkileyen yapısal faktörlerin bulunduğunu ve bu faktörlerinde sert ve yumuşak olarak iki gruba ayrılabilceğini belirtmişlerdir (Şekil 3). Bu kapsamda bu çalışmada ekogirişimciliği etkileyen faktörler iç ve dış faktörler olarak iki gruba ayrılmıştır. Aşağıda bu faktörler açıklanmaktadır:

1. Ekogirişimciliği etkileyen iç faktörler:

a. Ekogirişimcinin Özellikleri: Girişimci, girişimi başlatan, fırsatları gören ve iş fikrine dönüştüren, çalışanları ve kısmen yöneticileri yönlendiren kişi olmasından dolayı ekogirişimciliği etkileyen ana unsurlardan birini oluşturmaktadır. Ekogirişimcilerin; inanç sistemleri, geçmiş deneyimleri, eğitimleri, kişisel ilişki ağları ve aile ve arkadaş grupları girişimlerini etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Girişimcinin yenilik, yaratıcılık, dışadönüklük gibi kişisel özellikleri kadar özerklik, ekonomik gereklilik, boşanma gibi

çevresel etkiler nedeni ile girişimde buldukları görülmektedir (Kirkwood ve Walton, 2010: 208).

Şekil 1: Ekogirişimci Dinamikleri



Kaynakça: Astad Pastakia (2002); "Assessing Ecopreneurship in the Context of a Developing Country: The Case of India", *Greener Management International*, Vol. 38, p. 98.

- b. İşletmenin Sahip Olduğu Sürdürülebilir Değerler:** Son 250 yıl içerisinde doğaya verilen zararın milyonlarca yıldan daha fazla olması diğer canlılar lehine “ekolojik hak (eco-justice)” kavramını gündeme getirmiştir (Shrivastava, 1996: 64). Gelecek kuşakların ekolojik haklarını koruyarak kalkınmayı hedefleyen sürdürülebilir kalkınma anlayışı öncelikle çevre odaklı değerlerin benimsenmesi ile gerçekleştirilebilmektedir. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerini anlayan ve hayata geçirmek isteyen işletmelerin etkinlik ve verimlilik çalışmalarına çevreyi odak haline getirmeleri ve işletmede çevreci bir inanç sistemi oluşturmaları ekogirişimcilik faaliyetleri için önem arz etmektedir. Sürdürülebilir değerlerin hâkim olduğu işletmelerde ekogirişimcilik faaliyetlerinin daha başarılı olması beklenmektedir.
- c. Çevreci Ürünlerin Rekabet Avantajı:** Toplumsal manada çevre bilincinin gelişimi ile birlikte, özellikle tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin çevreye olan etkisi konusundaki ilgileri artmıştır (Akdoğan, 2003: 65). Aynı zamanda müşteri tercihlerinin değişimi alternatif ürünlerin artışını beraberinde getirirken rekabeti de artırmıştır. Bu noktada yeşil işletme fırsatlarını belirleme ve girişimcilik yolu ile faaliyete dönüştürme konusunda uzman olan ekogirişimcilere (Pastakia, 1998: 105) önemli görevler düşmektedir. Çevreci ürünlerin yarattığı katma değer ve rekabet üstünlüğü, ekogirişimciler için yeni fırsatlar ve yeni yatırım alanlarını ifade etmektedir.

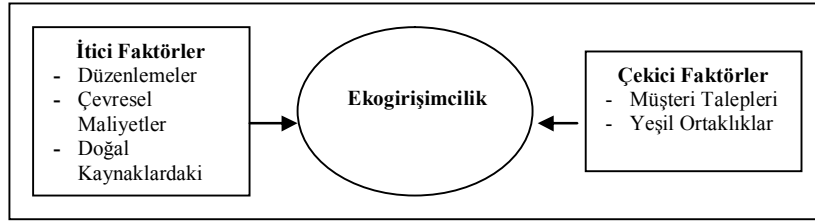
2. Ekogirişimciliği etkileyen dış faktörler:

- a. Düzenleme ve Denetleme Kurumları:** Doğal çevre sorunlarının dünya için tehdit oluşturması ile çevre konusu dünya genelinde işletmeler tarafından da dikkate alınmak zorunda bırakılmıştır. ISO 14000, EMAS, BS 7750 gibi çevre ile ilgili standartların Avrupa ve tüm dünyada kabulü işletmeleri çevreye duyarlı davranmaya yönelten nedenlerdendir (Rosen, 2001: 8). Dolayısı ile de işletmelerin uymak zorunda olduğu çevresel düzenleme ve standartların bulunması ve denetlenmesi ekogirişimcilerin faaliyetlerini de etkilemektedir.
- b. Çevreci Baskı Grupları:** Bireylerde ve toplumlarda çevre bilincinin artması ile sivil toplum kuruluşları ve insan hakları dernekleri işletmeler ve girişimciler için baskı unsuru olmaktadır. İşletmelerin çevre üzerinde oluşturdukları etkileri, çevresel performanslarını açıklama zorunluluğu ve olumsuz sonuçlarının işletmeler üzerindeki etkileri girişimcileri çevre odaklı düşünmeye zorlamaktadır (Akdoğan, 2003: 74). İşletmelerin faaliyetlerini topluma karşı daha açık ve şeffaf bir şekilde ortaya koymalarını içeren “akvaryumda yönetim

(Greeno ve Robinson, 1992: 223-224)” yaklaşımı da ekogirişimciliği ve girişimcileri etkilemektedir.

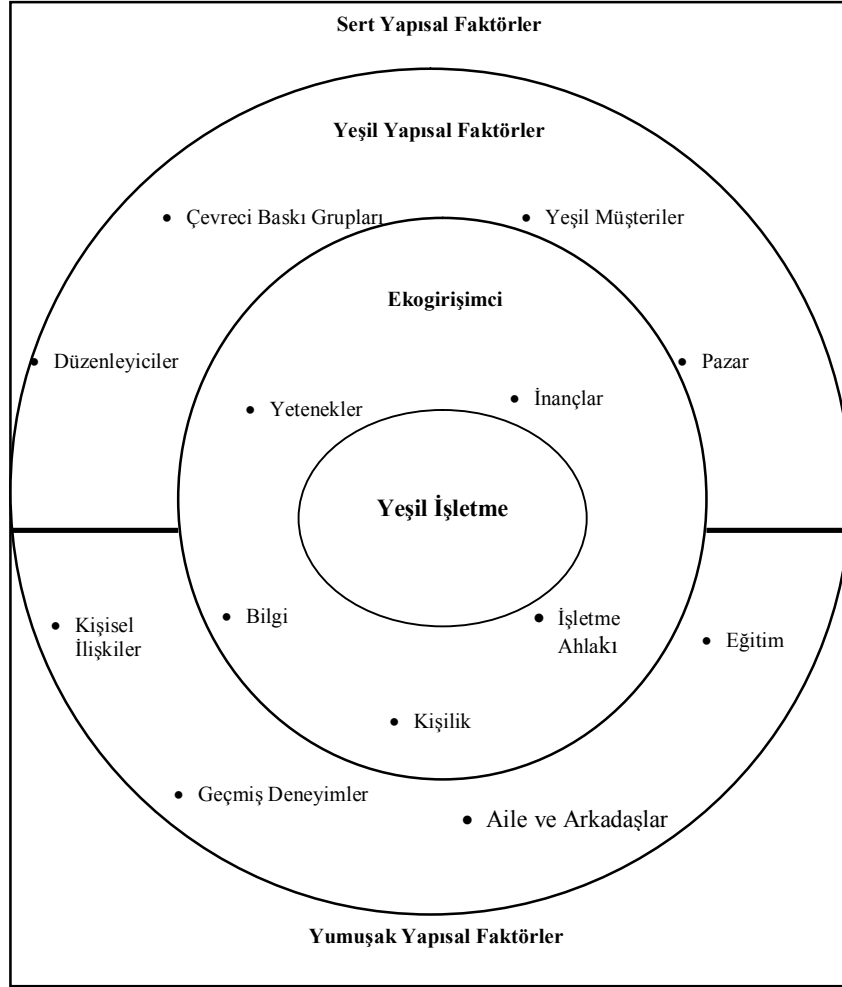
- c. **Yeşil Müşteriler:** Gelişen çevre bilinci doğrultusunda özellikle çevre konusunda daha hassas öncü tüketicilerin, çok tüketme yerine kaliteli ve çevreye duyarlı ürün satın alma, çevre dostu ambalajlı ürünleri tercih etme, tüketim eylemlerinde kısa dönemli düşünceden uzun dönemli düşünmeye başlama, daha düşük risk içeren ürünlere yönelme gibi sosyal, çevreye duyarlı ve ahlaki davranışlar içine girmeleri (Üstünay, 2008: 118) ekogirişimcileri de olumlu olarak etkilemektedir.
- d. **Yeşil Yatırımcılar ve Yeşil Ortaklıklar:** Ekogirişimciler için ortak değer ve inançlara sahip kişi ve kurumlarla iş ve ortaklıklar yapılması önemlidir. Bu durum ekogirişimciler için farklı bir sinerji oluşturmaktadır.
- e. **Politika ve Uygulamalar:** Hükümetlerin ekogirişimleri destekleyen politika ve uygulamaları ekogirişimciler için önem taşımaktadır. Özellikle ekogirişim teşvikleri, vergi muafiyetleri gibi uygulamalar ekogirişimcilere rekabet avantajı kazandırabilmektedir. Bu konuda önemli olan bir diğer nokta işletmelerin çevre politika ve programları oluşturmalarıdır. Çevre politika ve programları enerji ve hammadde tasarrufundan, atık yönetimine kadar pek çok alanda yapılabilmektedir (Akdoğan, 2003: 74). Çevre politika ve uygulamaları bu kapsamda ekogirişimcilik faaliyetlerinin sonuçlarının daha kısa sürede izlenmesi imkânını doğurmaktadır.

Şekil 2: Ekogirişimciliği Etkileyen Faktörler



Kaynak: Thierry Volery (2002); "Ecopreneurship: Rationale, Current Issues and Futures Challenges", pp. 545–546,
http://www.kmu.unisg.ch/rencontres/band2002/F_11_Volery.pdf (03.04.2011).

Şekil 3: Ekogirişimcileri Etkileyen Faktörler



Kaynak: David Taylor; E.E. (Liz) Walley (2003); "The Green Entrepreneur: Visionary, Maverick or Opportunist?", Manchester Metropolitan University Business School Working Paper, p. 17, <http://www.ribm.mmu.ac.uk/wps/papers/03-04.pdf> (01.05.2011).

Sonuç olarak, yukarıda ifade edilen, pek çok faktörün etkili olduğu ekogirişimcilik faaliyetleri, birey ve toplumlarda çevre bilincinde meydana gelen artış ile ön plana çıkmıştır. İşletmeler çalışmalarını, atıkların ve emisyonların azaltılması, atıkların geri dönüştürülmesi, enerji ve doğal kaynakların tasarrufu gibi eko sistemi düzenleyici, çevre sorunlarını önleyici ekogirişimcilik faaliyetlerine kaydırmışlardır. Bu işletmeler, ekogirişimcilik faaliyetlerini sosyal, yasal veya imaja dönük düzenlemeler için değil, işletme ve çevre kaynaklarını daha etkin kullanmak, sürdürülebilir bir gelecek ve kalkınma sağlayabilmek için gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

6. EKOİRİŞİMCİLİK TÜRLERİ

Son yıllarda önem kazanmaya başlayan ekogirişimcilik uygulamalarının farklı farklı geliştiği ve ifade edildiği görülmektedir. Pastakia (1998: 158) ekogirişimcilik faaliyetlerini; ticari ve sosyal ekogirişimcilik olarak sınıflandırmaktadır. Ticari ekogirişimciler, yeşil işletme fırsatlarını (çevre dostu ürün ve süreçler) tespit ederek, bu fırsatları işletme faaliyetlerine dönüştüren işletmeler olarak ifade edilirken sosyal ekogirişimciler ise piyasada olan veya olmayan çevre dostu ürün, teknoloji ve fikirleri destekleyen işletmeleri tanımlamaktadır.

Volery (2002: 547), ekogirişimci işletmeleri, çevreye duyarlı işletmeler ve yeşil girişimciler olarak sınıflandırmaktadır. Çevreye duyarlı girişimci işletmeler, çevreden haberdar fakat çevresel pazarda yer almayan işletmeleri ifade ederken, yeşil girişimci işletmeler, hem çevreye duyarlı hem de çevresel pazarda aktif olarak yer alan işletmeleri içermektedir. Tablo 2’de bu işletmelerin özellikleri görülmektedir.

Tablo 2: Ekogirişimcilerin Özellikleri ve Türleri

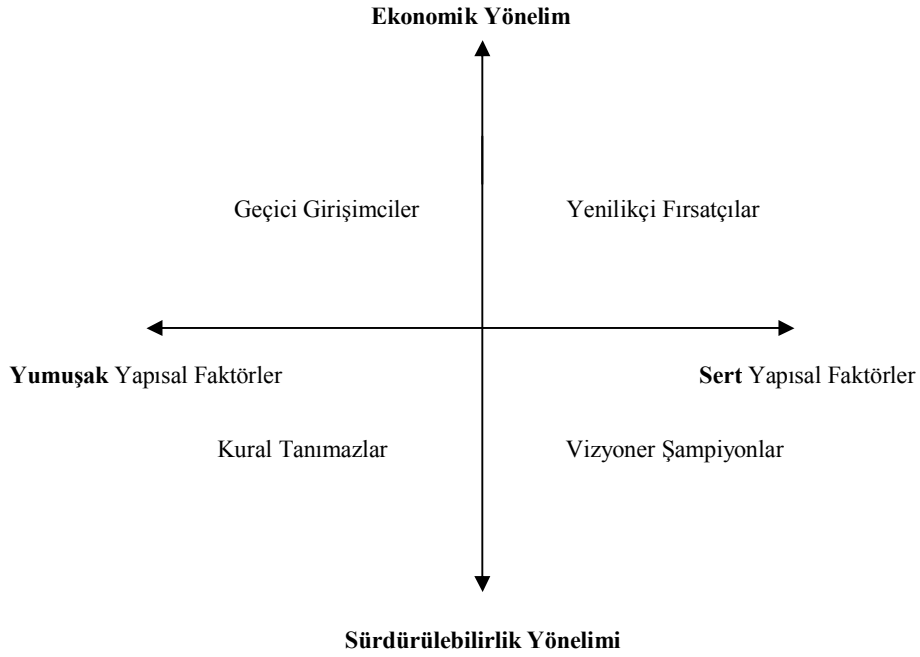
ÇEVREYE DUYARLI GİRİŞİMCİLİK	EKOİRİŞİMCİLİK
<ul style="list-style-type: none"> • Çevresel konuların farkında • Çevresel pazarda yer almıyor 	<ul style="list-style-type: none"> • Çevresel konuların farkında • Çevresel pazarda yer alıyor
Fırsatlar:	
<ul style="list-style-type: none"> • Çevre boyutu iş merkezli • Odak: Mevcut pazardaki fırsatlar • İşletme türü: İşletme birleşmeleri ya da yeni başlangıçlar 	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre odaklı kâr • Odak: Oluşturulan yeni pazardaki tüm fırsatlar • İşletme türü: Genel, yeni başlangıçlar
Endüstri:	
<ul style="list-style-type: none"> • Tüm sektörler (Özellikle Kozmetik, kimya, enerji, maden) 	<ul style="list-style-type: none"> • Çevresel Endüstriler (Katı atıkların yeniden kazanımı, Kirletilmiş alanları temizlenmesi, Organik tarım)
Ortak Özellikleri:	
<ul style="list-style-type: none"> • Sürdürülebilir Kalkınma amaçlı • Bazen taleplerle çelişen yaratıcı pazarlama çözümleri • Sağlıklı Ürünler: Doğal malzemelerin kullanıldığı, çevre açısından güvenli malzeme ve paketleme • Sağlıklı Süreçler: Temiz üretim, ekoverimlilik ve çevresel denetlemeler • Sağlıklı Değerler: Vizyon, işletme kültürü, sosyal sorumluluk ve toplumda çevre bilinci oluşturma 	

Kaynak: Thierry Volery (2002); “Ecopreneurship: Rationale, Current Issues and Futures Challenges”, p. 551, <http://www.kmu.unisg.ch/tencontres/band2002/F11Volery.pdf> (03.04.2011).

Isaak (2002: 82), ekogirişimci işletmeleri; yeşil işletmeler (green businesses) ve yeşil yeşil (green green businesses) işletmeler olarak iki grupta sınıflandırmıştır. Yeşil işletmeler, faaliyetlerine çevre odaklı başlamayan fakat çevrenin, pazar, fiyat ve yenilik avantajlarını fark ederek mevcut işletmelerini çevre odaklı hale dönüştürmeye çabası taşıyan işletmelerdir. Yeşil yeşil işletmeler ise işletmelerin kuruluş aşamasından itibaren ürün ve süreçlerinin tamamen çevre odaklı olarak tasarlandığı işletmeleri ifade etmektedir. Farklı bir yaklaşımla Taylor ve Walley (2003: 11) ise

ekogirişimci işletmeleri ekonomik yönelim ve sürdürülebilir yönelim boyutları ile açıklamaya çalıştığı dört türe ayırmıştır. Şekil 4’de ekogirişimcilik türleri gösterilmektedir.

Şekil 4: Ekogirişimcilik Türleri



Kaynak: David Taylor; E.E. (Liz) Walley (2003); “The Green Entrepreneur: Visionary, Maverick or Opportunist?”, Manchester Metropolitan University Business School Working Paper, p. 11, <http://www.ribm.mmu.ac.uk/wps/papers/03-04.pdf> (01.05.2011).

Şekil 4’de görüldüğü üzere geçici girişimciler, kazara girişimde bulunan işletmeleri ifade etmektedir. Motivasyon faktörlerinin aile, arkadaş, kişisel ilişkiler ya da değerler değil kâr olduğu işletmelerdir. Fırsatçı işletmelerin, yeşil fırsat ya da boşlukları gören kâr odaklı işletmeler olduğu görülmektedir. Kural tanımazlar olarak ifade edilen ekogirişimci işletmeler, sürdürülebilirlik odaklı, yapısal değişimler konusunda esnek işletmelerdir. Bu işletmelerin motivasyon kaynağını ise sürdürülebilir değerler oluşturmaktadır. Vizyoner şampiyon işletmeler ise sürdürülebilirlik prensipleri ile kurulmuş, dönüştürücü işletmeler olarak ifade edilmektedir.

7. EKOİRİŞİMCİLİK ÖRNEKLERİ

Son yıllarda pek çok ekogirişimci işletme örneğine rastlanmaktadır. Pakistanlı ekogirişimci Dr. G. L. Atara Ayurveda bitkisi ile ilginç bir girişim örneği oluşturmaktadır. Kimyasal reaksiyonsuz, düşük maliyetle, ürün verimliliğini artıran çalışmalarda bulunmaktadır. Benzer şekilde Avusturya Alplerinde Sepp Holzer adlı ekogirişimci benzer bir strateji uygulayarak

egzotik bitkiler yetiştirmektedir (Isaak, 2002: 84). Klinkmar şirketi, çoğunlukla petrol rafinerilerinden açığa çıkan tehlikeli atıklardan taneli yakıt elde etmek amacıyla oldukça etkin bir teknoloji kullanmaktadır. Bu teknolojinin kullanımının atığı üreten açısından yararı, tehlikeli atıkların depolanması için para ödemek zorunda kalmaması ve yakıtı satarak kâr etmesi iken; yakıtı satın alanların ise, normalde ödeyeceklerinin yarısını ödeyerek yakıt giderinden kâr elde etmeleridir (Satı ve Yılmaz, 2008: 339).

Ben&Jerry's Dondurmaları, farklı bir ekogirişimcilik örneğini oluşturmaktadır (Ben ve Jerry, 2011). Kuruluşundan itibaren çevreci ürün ve süreçler üzerine odaklanan işletmede yeşil enerji uygulamaları yer alırken, Sürdürülebilir Mandıra Programı ile ekolojik etkilerini yönlendirmeye çalışmaktadır.

Body Shop işletmesi, sorumluluk, çevre koruma bilinci ve doğal içeriklerden olağanüstü ürünler yaratma tutkusunu ile 25 yıldır faaliyetlerini sürdüren bir ekogirişim işletmesidir (The Body Shop, 2011). Sosyal sorumluluk projeleri başta olmak üzere toplumsal ve çevresel değişime yönelik çabalara adanmış bir kozmetik işletmesi olan Body Shop, dünyayı korumak, insan haklarını savunmak, yerel ticareti desteklemek, hayvanlar üzerinde deney yaptırmamak gibi farklı değerler ile ön plana çıkan bir ekogirişimcilik örneği oluşturmaktadır.

Zheckov (2005, 33-37), sekiz ülkede (Çekoslovakya, Estonya, Macaristan, Litvanya, Letonya, Polonya, Slovakya ve Slovenya) çevresel politika ve uygulamaların işletmelerin ekoverimlilik üzerindeki etkilerini araştıran bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, işletmelerin çevreyi daha çok çevre yönetim sistemi çerçevesinde dikkate aldığı görülmekle birlikte, ekogirişimci işletmelerde görülmüştür. Örneğin, Ekoproduktas adlı şirket, Litvanya'daki bira üreticilerinin bütün bira mayalarını geri kazanma kapasitesine sahip olup; bira üreticilerinin eskiden tarla ve arazilere boşalttığı 5,5-6 bin ton civarındaki sıvı bira mayasını işlemektedir. İşletme bu projeyi gerçekleştirmek için, Litvanya Çevre Yatırım Fonu'ndan (LEIF) ve Ukio Bankas isimli özel bir bankadan kredi almıştır. Şirketin ürettiği kurutulmuş maya, pek çok ülkenin yanı sıra AB ülkeleri ve Kanada'ya da ihraç edilmektedir. Proje, bira üreticilerinin atık boşaltma sorununu çözmüş ve yöre halkını etkileyen çevre sorununu da ortadan kaldırmayı başarmıştır. Macaristan'daki KEMAK şirketi, 1 Ocak 2002'ye kadar tehlikeli atık kategorisinde olan, bu yüzden de atılması yüksek maliyette olan, ezilmiş asfalt malzemesini bir zamanlar çok büyük miktarda üretmekteydi. İşletme sorunu, bu maddeyi yeniden kullanarak çözmüştür. Mükemmel bir yapıştırma özelliği olan maddeyi, büyük çukurları kapatmada ve yolları onarmada kullanmaya başlamış. Bu işlemle, yeni asfalt maddesinin ısıtılıp karıştırılması gerekmediği için, normal enerji maliyetlerinden de yüzde 20-30 tasarruf sağlanmıştır (Zheckov, 2005: 33-37; Satı ve Yılmaz, 2008: 339).

Eczacıbaşı Topluluğu, 2006 yılında Küresel İlkeler Sözleşmesini imzalayarak 2007'de Dünya Sürdürülebilir İş Konseyi'nin Türkiye'den ilk üyesi olmuştur. Eczacıbaşı Topluluğu Türkiye'deki üretim tesislerinin konsolide enerji tüketimi bir yılda %9.8 milyon MWh azaltmıştır. Koç Bilgi

grubu Yeşil Bilgi Platformu ile çevre bilincinin toplumun geniş kesimlerine yayılmasına yardımcı olmuş, atık yönetimi çalışmaları ile de 51 ton atık toplanmasını sağlamıştır. TAV Havalimanları Türkiye’de işletmekte olduğu hava limanlarında karbon salınımını azaltmak için çeşitli yaklaşımlar kullanmışlardır. Bu sayede bir yılda bir terminalden 3.5 milyon kilowatt saat enerji tasarrufu sağlamışlardır. Türkiye Sanayi Kalkınma Bankası (TSKB) Türkiye’nin ilk karbon nötr² bankası olup, iki yılda karbon ayak izlerinin %68’ini temizlemiştir. Benzer şekilde, Bilim İlaç karbon ayak izinin %7 azaltırken, Unilever grubu %50 azaltmayı amaçlamaktadır (Özçelik, 2011).

HP baskı ve görüntüleme grubu, yeşil teknoloji anlayışından hareketle, ürünlerinin tasarımından üretimine, dağıtımından geri dönüşümüne kadar ürün döngüsü stratejisi uygulamaktadır. HP Baskı ve Görüntüleme Grubu, 2008 yılında, Türkiye’nin de dâhil olduğu “Gezegen Ortaklığı” programı sayesinde, HP marka kartuş ve donanım ürünleri için ücretsiz geri dönüşüm hizmeti sunmaya başlamıştır Türkiye’de 200’ün üzerinde şirketin katıldığı bu program ile HP kartuşları geri dönüştürülebilmektedir. HP, yeni nesil yazıcılarında bulunan Auto On/Auto-Off teknolojisi ile yazıcının iş yoğunluğu olmadığında otomatik olarak düşük enerji tüketimine geçmesini ve baskı alınmak istediğinde kısa sürede çalışmasını sağlamaktadır (HP, 2011).

Geleceği akıllıca öngören girişimciler yeşil alanlara yatırım yapmaya ve ekonominin belli başlı oyuncularını arasına girmek için ekogirişimsel uygulamalara yönelmeye başladılar. Aşağıda geleceği şekillendirecek birkaç ekogirişimci örneği verilmektedir (Datassist, 2011):

- Andre Heinz (Stech Capital, 2011), Pittsburgh’daki Heinz Endowments işletmesinin yöneticilerinden biridir. Asıl mesleği, ekogirişimcilik. Amerika’daki sürdürülebilir büyüme ve çevre girişimlerini Avrupa’ya taşımak için, Stokholm’de ilk İskandinav temiz teknoloji fonu olan Sustainable Technologies Fund’ı kurmuştur.
- Hilton-Murray Philipson (GlobalCanopy 2011), eski bir yatırım bankacıdır. Bir ekogirişimci olan Philipson’un amacı, ormansızlaşmaya sebep olan küreselleşmenin etkilerine karşı koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, ormanlara değer biçen bir sermaye piyasası geliştirme çalışmaktadır.
- Peter Fraenkel (Enviroire Land, 2011), alternatif enerjide yeni bir akım olan su altı dalga türbinlerini piyasaya çıkaran bir ekogirişimcidir. Dönen kapı hızında hareket eden bu su altı türbinleri dalgalardan 1.2MW elektrik üreterek 1000 eve elektrik sağlamaktadır.

² Karbon nötr terimi, bir kuruluşun faaliyetlerinden kaynaklanan tüm karbondioksit (CO₂) emisyonlarının ölçülmesi ve bunların etkisini yok edebilmesi için “karbon kredisi” olarak bu etkilerin silinmesi anlamına gelmektedir.

- Kevin Surace (Inc Magazine, 2011), yapı malzemesi alanında Amerika’da faaliyet gösteren Serious Materials işletmesinin kurucusudur. EcoRock adını verdikleri alçı içermeyen alçıpan sayesinde karbon salınımını azaltmak için bir çözüm geliştirmiştir. EcoRock sayesinde, yüzde 80 daha az enerji sarf edilmesi planlanmaktadır.
- Jean-François ve Jean-Charles Decaux (Time, 2011), Paris’te bisiklet kiralama akımını Velib kampanyası altında başlatmışlardır. Projenin amacı, toplu taşıma veya araba yerine bisiklet kullanımını arttırmak ve şehri trafik ve kirlilikten kurtarmaktır.
- Tom Pakenham (Greentomatocars, 2011), ilk sürdürülebilir taksi şirketini kuran genç bir ekogirişimcidir. Hibrit elektrik Toyota Prius arabalarıyla servis veren bu taksi şirketi akıllı marka stratejisi, rekabetçi fiyatlandırma ve müşteri hizmetlerine odaklanarak servis kalitesini sürdürmeyi başarmaktadır. Yeşil stratejisine sadık kalmak için, yakıt etkinliğini düzenli olarak ölçmekte ve dünyada tek plug-in hibrit taksi olarak kullanılmaktadır.
- Stephan Wrage, çılgın bir vizyona sahip olan ekogirişimci, dev bir uçurtmayı yük gemisine bağlayıp yakıt maliyetlerinden ve çevresel zararlarından tasarruf yapma yöntemini hayata geçirmiştir. SkySails ismini verdiği bu uçurtma ile doğayla birlikte çalışarak, doğayı korumanın ve sürdürülebilirliğin sağlanabileceğini kanıtlamaya çalışmaktadır.

Sonuç olarak yukarıdaki örnekler çerçevesinde bireylerin iş fikirleri, çevreyi koruma çalışmaları ve sürdürülebilir bir gelecek yaratma istekleri ile şekillenen ekogirişimcilik faaliyetlerinin çevresel, ekonomik ve sosyal anlamda yenilik, değişim ve gelişimi sağladığı görülmektedir. Kalkınma katalizörü olarak görülen bu girişimciler uzun vadede sürdürülebilir bir hayat için umut vermektedirler.

SONUÇ

Çevre konusunda birey ve toplumların bilinçlenmesi, ekonomi ve ekoloji arasında sıkışan sürdürülebilir kalkınma çalışmalarına hız kazandırmıştır. İşletmelerin, kâr ya da finansal hedefler yerine çevre, insan hakları, sosyal sorumluluklar ve etik davranışlara yönelmelerine rehberlik eden ekogirişimcilik uygulamaları, işletmelerin bir yandan ekonomik diğer yandan sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirmelerinde önemli rol oynamaktadır.

Bugün çevre konusu işletmeler tarafından yasal zorunluluklar çerçevesinde dikkate alınmakla birlikte çevreci ürünlerin sağladığı rekabet avantajlarının fark edilmesi ve yeşil ürünlere olan talebin artması işletmelerin çevreci ürün ve hizmetleri sağlanması konusunda itici bir güç oluşturmuştur.

Sürdürülebilir bir gelecek oluşturabilmek için çevreci ürün ve hizmetlerin üretilmesinin hedeflendiği, henüz tam olarak anlaşılmayan ekogirişimcilik kavramı ve uygulamalarının açıklanarak, desteklenmesi gerekmektedir.

Kamu ve özel sektörde ekogirişimciliği destekleyecek strateji ve teşvikler oluşturulmalıdır. Doğal kaynakların fazla kullanımı cezalandırılırken, yeşil değer yaratan faaliyetler ödüllendirilmeli, vergi oranları bu kapsamda değiştirilmelidir. Katma değer yaratacak her türlü uygulamalar işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır. Çevreye duyarlı yönetim faaliyetleri kapsamında her işletme fonksiyonunda yeşil uygulamalara ağırlık verilmelidir. Örneğin, yeşil üretim, yeşil pazarlama, yeşil muhasebe uygulamaları gibi.

Sonuç olarak, bu çalışma ile açıklanmaya ve tanıtılmaya çalışılan ekogirişimcilik konusunda daha fazla çalışma yapılmalıdır. Yapılacak çalışmalarda Türkiye'deki ekogirişimci işletmelerin tespit edilmesi, bu ekogirişimcileri etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve ekogirişimciliği hızlandıracak politikaların değerlendirilmesi yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

1. ADEOTI, J.O. (2000), "Small Enterprise Promotion and Sustainable Development: An Attempt at Integration", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 5, 1, April, s. 57-71.
2. AKDOĞAN, Asuman (2003), *Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı ve İşletmecilik*, Kayseri Ticaret Odası, Kayseri.
3. ALLEN, John C., Stephanie Malin (2007), "Green Entrepreneurship: A Method for Managing Natural Resources", *Society and Natural Resources*, 21, s. 828-844.
4. ANDERSEN, A.R. (1998), "Cultivating the Garden of Eden: Environmental Entrepreneurship", *Journal of Organisational Change Management*, 11, 2, s. 135-44.
5. ANDERSON, T.L.; D.R. Leal, (1997), *Enviro-Capitalists: Doing Good While Doing Well*, MA: Rowman & Littlefield, Boston.
6. BENNETT, S.J. (1991), *Ecopreneuring: The Complete Guide to Small Business Opportunities from the Environmental Revolution*, John Wiley, New York.
7. BERLE, G. (1991), *The Green Entrepreneur: Business Opportunities That Can Save the Earth and Make You Money*, Blue Ridge Summit, PA: Liberty Hall Press.
8. BLUE, James (1989), *Ecopreneuring: Managing For Results*, Scott Foresman, London.
9. COHEN, Body (2007), Monika Winn; "Market Imperfections, Opportunity and Sustainable Entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, 22, 1, s. 29-49.

10. DEAN, Thomas J.; Jeffrey S. McMuller (2007), "Toward a Theory of Sustainable Entrepreneurship: Reducing Environmental Degradation through Entrepreneurial Action", *Journal of Business Venturing*, 22, 1, s. 50-76.
11. DIXON, Sarah E.; Anne Clifford (2007), "Ecopreneurship a New Approach to Managing the Triple Bottom Line", *Journal of Organizational Change Management*, 20,3, pp. 326-345.
12. Ege Sanayicileri ve İşadamları Derneđi (ESİAD); Ege Bölgesi Yatırımcı Profili, Esiad Yayın no:96/ESA-10, İzmir 1996.
13. GREENO, Ladd J.; N. S. Robinson (2002), "Rethinking Corporate Environmental Management", *The Colombia Journal of World Business*, Fall-Winter, s. 222-232.
14. JONES, Kent (2007), "Entrepreneurs in the Global Economy", (Edited By: Maria Minniti), *Entrepreneurship: The Engine of Growth*, Greenwood Publishing, Westport, s. 135-156.
15. ISAAK, Robert (2002), "The Making of The Ecopreneur", *Greener Management International*, Vol. 38, s. 81-91.
16. ISAAK, Robert (1998), *Green Logic: Ecopreneurship, Theory and Ethics*, Greenleaf Publishing, UK.
17. KIRKWOOD, Jodyanne; Sara Waltson (2010), "What Motivates Ecopreneurs to Start Businesses", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 16, Issue. 3, s. 204-228.
18. KURATKO, Donald F. (2008), *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*, South-Western Cengage Learning, USA.
19. LARSON, A.L. (2000), "Sustainable Innovation through an Entrepreneurship Lens", *Business Strategy and the Environment*, 9, s. 304-17.
20. PASTAKIA, Astad (2002), "Assessing Ecopreneurship in the Context of a Developing Country: The Case of India", *Greener Management International*, Vol. 38, s. 93-108.
21. PASTAKIA, Astad (1998), "Grass-Roots Ecopreneur: Change Agents for Sustainable Society", *Journal of Organizational Change Management*, II, 2, s. 157-170.
22. ROSEN, Christine M. (2001), "Environmental Strategy and Competitive Advantage", *California Management Review*, Vol. 43, No.3, Spring s. 8-16.
23. SATI, Zümrüt; Cengiz Yılmaz (2008), "Sürdürülebilir Bir Gelecek için "Yeşil Girişimcilik"", 2. Girişimcilik Kongre Kitabı, 07-10 Mayıs 2008, Bışkek, s. 332-340.
24. SCHALTEGGER, Stefan (2002), "A Framework for Ecopreneurship", *Greener Management International*, Vol. 38, s. 45-58.

25. SCHAPER, Michael (2010), *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship*, (2nd Edition), Ashgate Publishing Group.
26. SCHAPER, Michael (2002), "Understanding the Green Entrepreneurship", *Greener Management International*, Vol. 38, s. 3–12.
27. SHRIVASTAVA, Paul (1996), *Greening Business*, Thomson Executive Press, Cincinnati, Ohio.
28. SEELOS, Christian; Johanna Mair (2005), "Social Entrepreneurship: Creating New Business Models to Serve the Poor", *Business Horizons*, 48, 3, s. 241-246.
29. TAYLOR, David; E.E. (Liz) Walley (2003), "The Green Entrepreneur: Visionary, Maverick or Opportunist?", *Manchester Metropolitan University Business School Working Paper*, s. 1–22, <http://www.ribm.mmu.ac.uk/wps/papers/03-04.pdf> (01.05.2011).
30. ÜSTÜNAY, Muradiye (2008), *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
31. VOLERY, Thierry (2002). "Ecopreneurship: Rationale, Current Issues and Futures Challenges", s. 541–553, http://www.kmu.unisg.ch/tencontres/band2002/F11_Volery.pdf (03.04.2011).
32. WALLEY, E.; D. Taylor (2002), "Opportunist, Champions, Mavericks...? A Typology of Green Entrepreneurs", *Greener Management International*, 38, s. 31-43.
33. <http://www.benandjerrys.com.tr/climateneutral/> (10.04.2011).
34. <http://www.thebodyshop.com.tr/Degerlerimiz.asp> (10.03.2011).
35. <http://www.datassist.com.tr/yenilikler/yenilikci-yesil-girisimciler.html> (11.05.2011).
36. <http://enviroireland.com/?tag=peter-fraenkel> (13.05.2011).
37. <http://www.globalcanopy.org/about/people/hylton-murray-philipson> (12.05.2011).
38. http://www.greentomatocars.com/downloads/westside_greentomatocars.pdf (12.05.2011).
39. <http://haberindeks.com/haber-merkezi/haber/hewlett-packard-development-company/hp-baski-ve-goeruentueleme-grubu-enerji-tueketimini-yuezde-40-azaltacak/2395> (12.05.2011).
40. <http://www.inc.com/magazine/20091201/entrepreneur-of-the-year-kevin-surace-of-serious-materials.html> (10.05.2011).
41. <http://www.stechcapital.com/AndreHeinz.htm> (12.05.2011).
42. http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1841778_1841780_1841783,00.html (11.05.2011).