

## EKOGİRİŞİMCİLİK OLGUSU ÜZERİNE TİPOLOJİK YAKLAŞIMLAR: KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

### TYOLOGICAL APPROACHES ON ECOPRENEURSHIP: A COMPARATIVE REVIEW

Sedef Gülsüm AKSU

Dokuz Eylül Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

[sedef.aksu@deu.edu.tr](mailto:sedef.aksu@deu.edu.tr)

ORCID: 0000-0001-6878-6108

Nurcan Hakan ÇIRAKLAR

Dokuz Eylül Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

[n.ciraklar@deu.edu.tr](mailto:n.ciraklar@deu.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-2934-1613

#### ÖZ

**Geliş Tarihi:**  
11.05.2022

**Kabul Tarihi:**  
9.11.2022

**Yayın Tarihi:**  
30.12.2022

**Anahtar Kelimeler**  
Ekogirişimcilik,  
Ekolojik girişimcilik,  
Çevresel girişimcilik,  
Ekogirişimcilik  
tipolojisi

**Keywords**  
Ecopreneurship,  
Ecological  
entrepreneurship,  
Environmental  
entrepreneurship,  
Ecopreneurship  
typology.

Küresel ısınma ve biyolojik çeşitliliğin azalması, hava kirliliği ve doğal kaynakların tükenmesi gibi çevre sorunlarına dair artan endişeler sonucunda 1980'li yılların sonlarında sürdürülebilir kalkınmaya yönelik artan farkındalık, girişimcilerin faaliyetlerinde çevreyi gözetme baskısını güçlendirmiştir. Girişimcilik ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki bağlantıyı vurgulayan ekogirişimciliğin, ekonomik ve çevreye yönelik hedefleri birlikte en büyüklemeyi amaçlayan bir olgu olarak 1990'ların başında ortaya çıktığı söylenebilir. 1990'lardan günümüze kadar ekogirişimcilik bir bilgi alanı olarak kabul edilmiş olmasına karşın, ekogirişimciliğin ne anlam içerdiği ve ekogirişimciliği motive eden faktörlerin neler olduğu konusunda literatürde bir fikir birliğine varılamamıştır. Bu duruma bağlı olarak, literatürde çeşitli kriterleri dikkate alan çok sayıda ekogirişimcilik tipolojisi ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sorunsalını literatürde çok sayıda geliştirilen ekogirişimcilik tipolojileri oluştururken, araştırmanın soru ise ilgili tipolojilerin birbirinden farklı yönlerinin neler olabileceğine odaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışma, ekogirişimcilik tanımlarındaki çeşitliliğe dayalı olarak, ekogirişimcilik tipolojilerinin hangi ana ölçütlere göre (benzer özelliklere göre) oluşturulduğunu ortaya koymayı ve tipolojiler arasındaki farklılıkları göstermeyi amaçlamaktadır. Literatür incelemesi sonucunda, ekogirişimcilik tipolojilerinin örgüt içi ve örgüt dışı boyutları dikkate aldıkları, içsel boyutlu tipolojilerin aynı zamanda ekogirişimciliği büyük ölçüde bireysel düzeyde, dışsal boyutlu tipolojilerin ise örgüt düzeyinde ele aldıkları tespit edilmiştir.

#### ABSTRACT

Increasing concerns about environmental problems such as global warming, reduction of biodiversity, air pollution and depletion of natural resources have increased the pressure on entrepreneurs to take care of the environment in their activities. It can be said that ecopreneurship, which emphasizes the connection between entrepreneurship and sustainable development, emerged in the early 1990s as a phenomenon that aims to maximize economic and environmental goals simultaneously. Although ecopreneurship has been accepted as a field of knowledge since the 1990s, there has been no consensus in the literature on meaning and motivator factors of ecopreneurship. Depending on this situation, many eco-entrepreneurship typologies have emerged in the literature that take into account various criteria. While the problem of the research is the ecopreneurship typologies developed in the literature, the question of the research focuses on the different aspects of the related typologies. In this context, the study aims to reveal the main criteria (according to similar characteristics) ecopreneurship typologies based on the diversity in ecopreneurship definitions and to show the differences between the typologies. As a result of the literature review, it has been determined that ecopreneurship typologies take into account the internal and external dimensions of the organization, while the internal-dimensional typologies also deal with ecopreneurship at the individual level to a large extent.

**DOI:** <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1115595>

**Atıf/Cite as:** Aksu, G. S. ve Çıraklar, H. N. (2022). Ekogirişimcilik üzerine tipolojik yaklaşımlar: Karşılaştırmalı bir inceleme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2035-2053.

## Giriş

Doğrusal ekonomide işletmeler, en düşük maliyetli girdilere (sermaye, emek, enerji ve hammadde) sahip oldukları takdirde ancak rekabetçi olabilirlerdi. Dolayısıyla doğrusal ekonomi, işletmelerin başarısını ölçerken, doğaya verilen zararların maliyetini ölçmemektedir (Croston, 2009: 4). Bugünün toplumunun yaşadığı karmaşık sosyal ve çevresel güçlükler, tüketim ve üretim kalıplarının yeniden yapılandırılması yani doğrusal ekonomiden döngüsel ekonomiye dolayısıyla da sürdürülebilir bir geleceğe geçişi bir zorunluluk haline getirmiştir (De Bruin, 2016: 10).

Öte yandan döngüsel ekonomi ve yeşil ekonomi fikri aslında pek de yeni değildir (Le Blanc, 2011: 151; Affolderbach ve Krueger, 2017: 412). Meadows ve arkadaşları (1972) ile Pearce ve arkadaşları (1989) eserlerinde *yeşil ekonomi* kavramına değinmişler ve sürdürülebilir doğrusal ekonominin yarattığı çevresel sorunlara bir çözüm önerisi olarak yeşil ekonomi kavramını öne sürmüşlerdir (Le Blanc, 2011: 151; O'Neill, K. ve Gibbs, 2016: 1729). Pearce ve arkadaşları (1989) aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma ile yeşil ekonomi arasında bağlantı kurmuşlardır. Yıllar içerisinde ise yeşil ekonomi kavramı, daha fazla gündeme gelerek uluslararası kurumların hazırladığı birçok politika gündeminde yer almaya başlamıştır.

Mart 2010'da Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, 64/236 kararıyla, sürdürülebilir kalkınma ve yoksulluğun ortadan kaldırılması bağlamında yeşil ekonomiyi Rio + 20 için iki özel temadan biri olarak kabul etmiştir (UNDESA, 2012: 8). Böylece yeşil ekonomi kavramı artık uluslararası politika gündemine daha yaygın bir şekilde yer edinmiş (UNEP, 2011: 17) ve yeşil ekonomi kavramlarına uluslararası ilgi artmıştır (UNDESA, 2012: 8). Bunun en önemli göstergelerinden biri Yeşil Ekonomi Girişimi kapsamında Kasım 2011'de yayınlanan *Green Economy Report* adlı raporudur. Bu raporun önemi aynı zamanda pek çok yayında da başvurulmuş *yeşil ekonomi* tanımını yapmış olmasıdır. Kavram, UNEP (2011: 1) tarafından *çevresel riskleri ve ekolojik katkılarını önemli ölçüde azaltırken, insan refahını ve sosyal eşitliğini iyileştiren* bir ekonomi olarak tanımlanmıştır.

1990'lı yıllarla birlikte, araştırmacılar çalışmalarında çevresel ve sosyal sorunları da dikkate alan girişimcilik süreçlerini sosyal bağlamlarla ilişkilendirmeye başlamışlardır. Böylece girişimcilik ve sürdürülebilirlik kavramları arasındaki kesişime olan ilgi artmıştır. Bu ilgiyle birlikte, 1990'ların başında ekogirişimcilik kavramının ortaya çıktığı söylenebilir (Blue, 1990; Berle, 1991; Bennett, 1991; Anderson ve Leal, 1997; Staber, 1997; Anderson, 1998; Isaak, 1998; Keogh ve Polonsky, 1998; Lober, 1998; Pastakia, 1998; Schaltegger, 2002). 1990'lardan günümüze kadar ekogirişimcilik bir bilgi alanı olarak kabul edilmiş olmasına (Antolin-Lopez vd., 2019: 408) karşın, ekogirişimciliğin ne anlam içerdiği ve ekogirişimciliği motive eden faktörlerin neler olduğu konusunda literatürde bir fikir birliğine varılamamıştır. Bunun sonucunda literatürde farklı ve çok sayıda ekogirişimcilik tanımlarının bulunması da beklenen bir durumdur. Birçok alanda olduğu gibi girişimcilik ve ekogirişimcilik alanında da tipolojiler yaygın olarak kullanılmaktadır. Tipolojiler, benzer özelliklere sahip olguların sınıflandırılmasını veya farklı özelliklere sahip olgulardan da ayrılmasına olanak sağlar. Bu çalışma, ekogirişimcilik tanımlarındaki çeşitliliğe bağlı olarak, ekogirişimcilik tipolojilerinin hangi ana ölçütlere göre (benzer özelliklere göre) oluşturulduğunu ortaya koymayı ve tipolojiler arasındaki farklılıkları göstermeyi amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda, ilk bölümde ekogirişimcilik kavramına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Daha sonra ekogirişimciliğe yönelik geliştirilmiş farklı tipolojiler ele alınarak hem kendi içlerinde hem de birbirleriyle benzerlik ve farklılıkları incelenerek değerlendirilmiştir.

## Ekogirişimcilik Kavramına Bir Bakış

Schumpeter'den (1934) bu yana, girişimciliğin, yeni teknolojilerin yaratıcı yıkım yoluyla eski ekonomik sistemleri bozabildiği ve ekonomik büyümenin temel itici gücü olduğu düşüncesi yaygın bir şekilde kabul edilmiştir (Hall vd., 2019: 877-878). Larson (2000: 315), birçok pazarı ve sektördeki rekabet dinamiklerini temelden değiştirme potansiyeline sahip yeni bir yaratıcı yıkım dalgasının içerisinde olabileceğimizi vurgulamaktadır. Bu yaratıcı yıkımı gerçekleştirecek olanlar ise, ekogirişimcilerdir (Gibbs ve O'Neill, 2014: 1089). Yeşil ekonomiden doğan fırsatları tespit etme ve geliştirme süreci ekogirişimcilerin en iyi yaptığı iştir (De Bruin, 2016: 11). Bu değişimi yeni teknolojileri, pazarları, süreçleri ve örgütsel biçimleri keşfederek yaparlar ve böylece toplumsal dönüşümü mümkün kılarlar (Fong vd., 2014: 489). Dolayısıyla Schumpeter'in (1934) *yaratıcı yıkım* ifadesi, ekogirişimcilik araştırma alanının temelini oluşturmaktadır (McEwen, 2013: 269; Fong, vd., 2014: 489; Ball, 2016: 20). Schaltegger (2002: 46) *ekogirişimcilerin var olan geleneksel üretim yöntemlerini, ürünlerini, pazar yapılarını ve tüketim kalıplarını yok ettiklerini ve bunları üstün çevresel ürün ve hizmetlerle değiştirdiklerini* belirtmektedir. Böylelikle,

ekogirişimciliğin *daba sürdürülebilir bir iş paradigmasına doğru geçişte büyük bir güç* olma potansiyeline sahip olduğu iddia edilmektedir (Schaper, 2002: 27). Bu bağlamda Isaak'a (1998: 88) göre, ekogirişimciler, kurum kültürlerini ve sektörlerindeki sosyal ilişkileri yeniden yapılandırmayı hedefleyen sosyal aktivistlerdir.

En basit haliyle, ekogirişimcilik, hem girişimcilik hem de çevreye yönelik değer algısı üzerine kuruludur (Anderson, 1998: 135). Dolayısıyla ekogirişimciler diğer girişimcilerden farklı olarak çevresel değerlere sahiptirler (Thompson ve Scott, 2010: 11). Bir başka deyişle, ekogirişimciliğin, sürdürülebilirliğin ekonomik ve çevresel ilkelerine dayandığı iddia edilmektedir (Haldar, 2019: 3). Ekogirişimcilikle sözü edilen temel motivasyon ve ana hedefler çerçevesinde, çevre sorunlarının çözülmesine katkıda bulunarak kazanç elde etmektir. Ekonomik hedefler işletmenin amacıdır, çevresel hedefler ise işletmenin ekonomik mantığının bütünleşik bir parçası olarak kabul edilmektedir (Schaltegger ve Wagner, 2011: 223).

Farklı tanımların yanı sıra bugüne kadar, çevre ve girişimcilik ilişkini ele alırken araştırmacılar tarafından farklı kavramlar kullanılmıştır. Yaygın olarak kullanılan kavramlar yeşil girişimcilik (Berle, 1991), çevreci kapitalistler (Anderson ve Leal, 1997), çevresel girişimcilik (Hendrickson ve Tuttle, 1997), ekogirişimcilik (Isaak, 1998), ekolojik girişimcilik (Marsden ve Smith, 2005) ve eko-girişimcilik (Kotchen, 2009). Schaper (2010: 13), bu kavramların aynı anlama geldiğini ve birbirlerinin yerine kullanılabileceğini savunmaktadır. Bu kavramlara ek olarak sürdürülebilir girişimcilik (Dean ve McMullen, 2007) ve çevresel içgirişimcilik (Hostager, 1998) gibi çeşitli kavramlar da literatürde yer almaktadır. Ancak özellikle sürdürülebilir girişimcilik, çevre ve girişimcilik yanında sosyal bileşene sahip daha farklı bir olguyu tanımlamaktadır ve sözü edilen kavramlardan farklılaşması gerekir. Bu nedenle, Schaper (2010) ile uyumlu olarak, bu makalede dört kavramın (yeşil girişimcilik, çevresel girişimcilik, ekolojik girişimcilik ve ekogirişimcilik/eko-girişimcilik) birbirinin yerine geçebileceğini varsayılmaktadır. Terminolojik birlik sağlamak için bu çalışmada yalnızca ekogirişimcilik kavramı kullanılacaktır.

1990'lı yılların sonlarında, ekogirişimcilik ve benzeri kavramların tanımlanmaya başlanmasıyla birlikte, araştırmacıların farklı kavramsallaştırmalara dayalı olarak ekogirişimciliğin tek tip olduğunu reddeden farklı özelliklere bağlı tipolojiler geliştirmeye başlamışlardır (Örneğin; Pastakia, 1998; Isaak, 2002; Linnanen, 2002; Volery, 2002; Walley ve Taylor, 2002; Schaltegger, 2002). Araştırmanın sorunsalını literatürde çok sayıda geliştirilen ekogirişimcilik tipolojileri oluştururken, araştırmanın soru ise ilgili tipolojilerin birbirinden farklı yönlerinin neler olabileceğine odaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışma, ekogirişimcilik tanımlarındaki çeşitliliğe dayalı olarak, ekogirişimcilik tipolojilerinin hangi ana ölçütlere göre (benzer özelliklere göre) oluşturulduğunu ortaya koymayı ve tipolojiler arasındaki farklılıkları göstermeyi amaçlamaktadır.

### **Ekogirişimcilik Tipolojileri**

Literatürde yer alan ekogirişimcilik tipolojileri göz önüne alındığında, araştırmacıların genellikle içsel (amaç, arzu, benimseme düzeyi, tutum, karar verme süreci, motivasyon, inovasyon türü, girişimcinin kişisel yönelimleri) ve dışsal (çevresel piyasada faaliyet göstermek, yapı-eylem ilişkisi, pazar etkisi, kurumsal teşvikler) olmak üzere 2 boyut etrafında tipolojilerini oluşturdukları anlaşılmaktadır.

#### **İçsel Boyutlara Dayalı Ekogirişimcilik Tipolojileri**

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

##### **a) Pastakia'nın (1998) Ekogirişimcilik Tipolojisi**

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

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

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

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

### **b) Isaak'ın (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi**

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

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

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

### **c) Linnanen'in (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi**

Linnanen (2002) tipolojisini, Finlandiya'daki çevre odaklı girişimlerin kurulum sürecinde ve yönetiminde elde etmiş olduğu on yıldan fazla kişisel deneyimine dayanarak ortaya koymuştur. Tipolojisinde ekogirişimcileri iki boyuta göre sınıflandırmıştır: (1) dünyayı değiştirme, çevre ve yaşam kalitesini iyileştirme arzusu; (2) ticari bir girişim olarak para kazanma ve büyüme arzusu. İlk boyut olan iyi bir yaşamın peşinde koşmak, bu haliyle kabul edilebilir bir hedef gibi gözükse de, işletmecilik anlayışı bakımından oldukça verimsiz bir arzu olarak görülmektedir. İkinci boyut ise, ekogirişimlerde ekonomik başarı faktörlerinin diğer girişimlerden farklı olmadığı yönündeki kabul edilebilir bir varsayımdan ortaya çıkmış olup, tıpkı diğer girişimciler gibi başarılı ekogirişimcilerin de, hızlı hareket etmeleri, olası kazanımlarla risk almaları, başkalarını motive etmeleri, çok sayıda tüketicinin talebini öngörmeleri ve bunları tedarik etmeleri gerekmektedir (Linnanen, 2002: 78). Söz konusu bu iki boyut üzerinden, dörtlü bir tipoloji geliştirilmiştir (bkz Şekil 1).

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

**Şekil 1.** Linnanen'in (2002) Ekogirişim Tipolojisi  
**Kaynak:** Liannanen, 2002: 78.

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

- *Kendi işinin patronu* örgüt tipi, aşağıda ele alınacak olan Walley ve Taylor'ın (2002) etik başına buyruk ekogirişimcilik tipine benzemektedir. Bu ekogirişimcilik tipinde büyüme isteksizliği söz konusudur. Bu örgütlerin çoğu, genellikle *normal* ticari işletmelerde bulunan sürekli büyüme hayaline alternatif olarak doğmuştur. Kabul

edilebilir bir yaşam standardını garanti altına alacak yeterli bir miktardaki nakit akışı düzeyinden memnundurlar (Linnanen, 2002: 78).

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

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

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

#### ***d) Shick ve Arkadaşları'nın (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi***

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

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

- *Çevresel amaç edinme fikrine açıklar* ise, çevre dostu iş uygulamalarını kısmen benimsemektedirler. Çevresel amaç edinme fikrine açık start-up'larda ürünler, hizmetler ve prosedürler çevresel ihtiyaçlara göre tasarlanmamaktadır. Bu gruptaki girişimciler yalnızca belirli çevresel konularla ilgilenmektedirler. Ek olarak yeni bir müşteri segmentini hedeflemek veya özel önlemlerle ekolojik sorunları çözmek amacıyla ürün veya hizmet yelpazesini çevreci özelliklerle genişletmektedirler. Daha çevre dostu önlemlerin benimsenmemelerinin altında yatan neden yüksek maliyetlerdir (Schick vd., 2002: 66). Çevreye kendini adanmış girişimcilerde olduğu gibi, çevresel amaç edinme fikrine açık girişimciler de çevre konularına önem vermektedirler. Çevreye karşı sorumluluklarının ve gelecek kuşaklar için kaynakları korumanın gerekliliğinin farkındadırlar. Fakat bunu güçlü bir şekilde dile getirmez ve uygulamaya geçirmezler (Schick vd., 2002: 67). Bu girişimcilere göre, start-up sürecinde çevreye duyarlı iş uygulamalarının uygulanması, öncelikle yeni girişimin faaliyet göstereceği sektöre bağlıdır. Dolayısıyla, start-up aşamasında çevresel uygulamaları benimsemek isteğe bağlıdır (Schick vd., 2002: 67). Bu grup için, çevresel önlemleri girişime dahil etmenin itici gücü genellikle dışsaldır (örneğin; müşterilerden ve tedarikçilerden gelen baskı) (Schick vd., 2002: 67).

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



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

#### **e) Lasner ve Hamm'ın (2011) Ekogirişimcilik Tipolojisi**

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

- *Entelektüel idealist*, çevre sorunlarına her zaman çok duyarlıdır. Danışmanlardan herhangi bir hizmet almadan işi yaparak öğrenir, yalnızca doğru şeyi yapma konusunda güçlü bir inanca sahiptir (Lasner ve Hamm, 2011: 74).
- *Geleneksel tutucu*, geleneği canlı tutmak ister ve böylece teknik yeniliklerin benimsenmesinde gecikir. Teknik modernizasyon konusunda ekonomik kaygılar yaşamaktadır (Lasner ve Hamm, 2011: 74).
- *Ekonomik faydacı* için organik su ürünleri yetiştiriciliği, değişen müşteri talebine karşın bir tepkidir. Dolayısıyla organik su ürünleri fikri onun için önemli değildir, yaptığı şey sadece pazarın ihtiyacı olanı üretmektir (Lasner ve Hamm, 2011: 74).

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

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

#### **f) Bosman'ın (2012) Ekogirişimcilik Tipolojisi**

Lasner ve Hamm (2011) gibi ekogirişimcileri güdüleri üzerinden sınıflandıran bir diğer çalışma ise Bosman'ın (2012) çalışmasıdır. Bosman (2012), Güney Afrika'daki ekogirişimler üzerinde yürüttüğü 10 derinlemesine görüşme sonucunda, ekogirişimcilerin güdüleri üzerinden tipolojik bir değerlendirmeye gitmiştir. Yürütülen on derinlemesine görüşmenin yedisinde, değerlerin ekogirişimcileri güdüleyici bir faktör olduğu vurgulanırken; para kazanma arzusunun ise, on görüşmenin sekizinde değinilmiştir (Bosman, 2012: 58). Bu boyutlar üzerinden Şekil 2'de yer alan tipoloji ortaya çıkmıştır.

- *Radikal ekogirişimciler*, ekonomik fayda elde etme noktasında düşük bir arzuya sahiptir, ancak güçlü değerleri vardır. Çevresel hedeflerine ulaşmada çok etkili olsalar da, elde edecekleri ekonomik faydaya çok odaklanmadıkları için uzun vadeli sürdürülebilirliklerini riske atabilirler. Bu tür ekogirişimcilere örnek, yağmur suyu hasadı, su filtreleme ve depolama, su tasarrufu ve geri dönüşüm cihazları konusunda uzmanlaşmış girişimler verilebilir (Bosman, 2012: 97).

- *İstismarcı ekogirişimciler*, ekonomik faydaya güçlü bir şekilde odaklanırken, değerlere odaklanmamaktadırlar. Yeşil ürün veya hizmetler sunarak ve dolaylı olarak çevreye fayda sağlarken, onlar için esas olan kazanç elde etmektir.

Bu tip ekogirişimciler, kalitesiz ürün veya hizmetler sunarak ve yeşil konulara kötü bir itibar kazandırarak sektöre zarar verme riskiyle karşı karşıyadır (Bosman, 2012: 97).

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

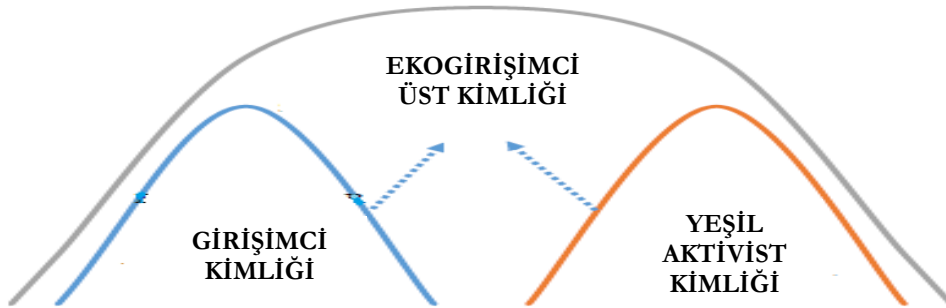
- *Yıldız ekogirişimciler*, hem değerlere hem de ekonomik faydaya güçlü bir şekilde odaklanmaktadırlar. Endüstrilerini dönüştüren yüksek performanslı işletmeler olup sektördeki en iyi potansiyele sahiptirler (Bosman, 2012: 98).

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

Şekil 2. Bosman'ın (2012) Ekogirişim Tipolojisi  
Kaynak: Bosman, 2012: 97.

### g) Lebron ve Brannon'ın (2018) Ekogirişimcilik Tipolojisi

Görgül bir araştırmaya dayalı olmayarak, Lebron ve Brannon (2018), Schumpeter'in beş tür yenilikçiliğini (yeni tedarik kaynağı, yeni ürün/ mal, yeni üretim yöntemi, yeni pazar, yeni endüstri) sosyal kimlik teorisi ile birleştirerek, iki boyuta dayalı bir ekogirişim tipolojisi oluşturmuşlardır. Sosyal kimlik kuramına göre, bir kişinin birden fazla kimliği olduğunda, bu kimlikler bölümlere ayrılabilir (örneğin; üniversitede profesör ve evde anne). Girişimciler de birden fazla kimliği yönetir ve üst kimlik oluşturmak ve aralarındaki çatışmayı en aza indirmek için kimlikleri bütünleştirebilirler (Lebron ve Brannon (2018: 18). Ekogirişimcilik de, bireylerin çoklu kimliklerini bütünleştirdiğı bir bağlamdır. Lebron ve Brannon (2018), tüm bu bilgilerin ışığında, belirli kararları ve davranışları motive eden iki mikro kimliğin (girişimci kimliği ve yeşil aktivist kimliği) bütünleştirildiğı bir ekogirişimci üst kimliği önermektedirler (bknz. Şekil 3). Geleneksel girişimci kimliği, ekonomik kazançlar ile davranışı motive ederken, yeşil aktivist kimliği, doğal çevreyi korumak için motive edilmiş bir benlik kavramına dayanmaktadır. Ekogirişimci üst kimliği, geleneksel girişimci kimliği ile yeşil aktivist kimliğini bütünleştirirken ortaya çıkan potansiyel sinerjileri ve çatışmaları yöneten bir üst kimliktir (Lebron ve Brannon, 2018: 11).



Şekil 3. Ekogirişimcilik Üst Kimliği: Mikro Kimliklerin Entegrasyonu  
Kaynak: Lebron ve Brannon, 2018: 11.

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

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

- *Yeşil devrimciler*, yeşil ürünlerle yeni bir pazarın keşfedilmesini ya da daha yeşil bir niyetle yeni bir endüstrinin örgütlenmesini sağlayan *değişim ajanlarıdır* (Lebron ve Brannon, 2018: 15). Örneğin; elektrikle çalışan ulaşım aracı pazarların geliştirilmesi, emisyon ticareti (Cap and Trade) sisteminin yarattığı teşvikler sayesinde, ekogirişimlerin fazla emisyon azaltımlarını satmaları, kullanmaları veya bankaya yatırmaları ve bunun sonucunda yeni bir endüstrinin yaratılması (Lebron ve Brannon, 2018: 16- 17). Görüldüğü üzere, ekogirişimci sosyal kimlikleri, ekogirişimcilerin farklı yenilikçilik türlerini takip etmelerine neden olmaktadır.

Yukarıda yer alan tipolojilerden görüldüğü üzere, araştırmacılar tipolojilerini geliştirirken daha çok ekogirişimin veya ekogirişimcinin amacı, sahip olduğu arzuları, tutumları, ana güdü kaynakları ve değerlerinden faydalanmışlar, fakat piyasa faktörlerini, içerisinde yer aldıkları toplumu kısaca dış çevre unsurlarını göz ardı etmişlerdir. Bundan sonraki bölümde ise, dış çevre unsurlarını da tipolojilerine dâhil eden araştırmacılara yer verilecektir.

### **Dışsal Boyutlara Dayalı Ekogirişimcilik Tipolojileri**

Volery (2002); Walley ve Taylor (2002); Schaltegger (2002) ile Nikolaou ve çalışma arkadaşları (2018) dışsal unsurları (çevresel piyasada faaliyet göstermek, yapı-eylem ilişkisi, pazar etkisi, kurumsal teşvikler) da tipolojilerine dahil eden araştırmacılarıdır.

#### **a) Volery'nin (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi**

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

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

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

Her iki tip de temel olarak dört özellik açısından birbirinden farklılık göstermektedir: odak noktaları (iş odaklı veya çevre odaklı), girişimcilik fırsatının kaynağı (mevcut pazar veya yeni pazar), fırsatlarının kullanım şekli (kurumsal girişim veya girişimsel start-up) ve faaliyet gösterdikleri piyasa türü (tüm piyasalar veya çevresel piyasa). Bu iki tip ekogirişimci arasındaki ortak özellikler ise, sürdürülebilir kalkınma için çaba göstermeleri, tüketicilerin ve çevrecilerin çatışan taleplerine yönelik pazarlanabilir çözümler yaratmak amacıyla yenilik yapmaları, sağlıklı ürünler, süreçler ve değerlere sahip olmalarıdır (Volery, 2002: 550).

#### **b) Schaltegger'in (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi**

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

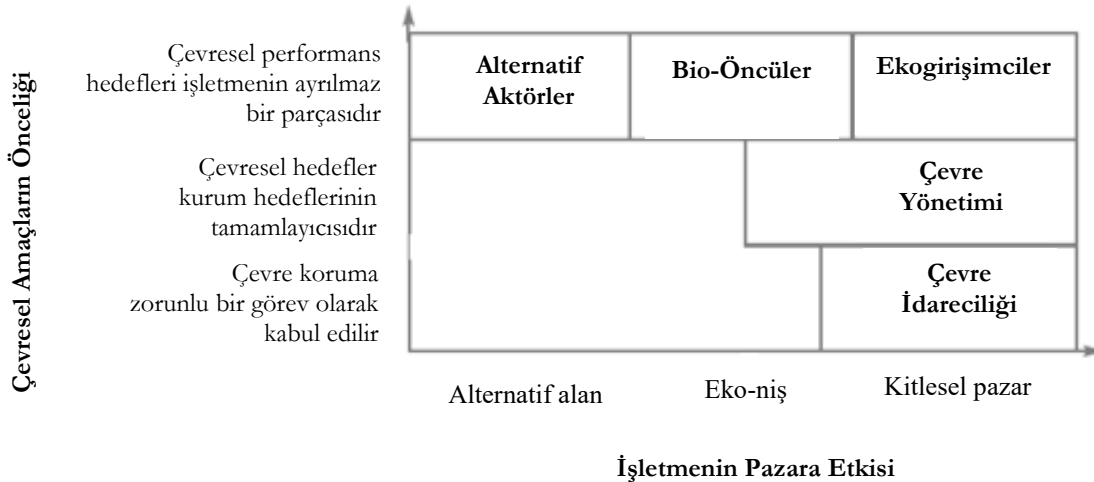
Çevresel amaçların önceliği (Şekil 4'deki dikey eksen), düşük öncelikten (çevre korumanın zorunlu bir görev olarak kabul edilmesi), orta önceliğe (çevresel konularının kurum hedeflerinin tamamlayıcısı olarak görülmesi)



ve yüksek önceliğe (çevresel konuların temel iş faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmesi) kadar uzanabilir (Schaltegger, 2002: 48). İşletmelerinin pazar etkisi (Şekil 4'deki yatay eksen) ise, küçük (alternatif alanda etkili olma), orta (eko-niş üzerinde etkili olma) veya büyük (kitle pazarı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olma) oranda gerçekleşebilir (Schaltegger, 2002: 48). Schaltegger'in (2002) odak noktası, çevresel konulara dayalı kurum hedeflerine yüksek öncelik veren işletmelerdir. Dolayısıyla, araştırmacı bu işletmeler arasında 3 tip ekogirişimci belirlemiştir: alternatif aktörler, bio-öncüler ve ekogirişimciler.

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

- *Bio-öncüler* ifadesi, *bio* ve *öncü* kelimelerinin birleşimidir. Araştırma ve geliştirmenin merkezi rolündedirler, yaptıkları buluş ve yenilikler aracılığıyla piyasadaki yüksek tercihleri olan müşterileri kapabilirler. Bio-öncüler, müşteri odaklı eko-ürünleri ile cazip pazar nişlerine odaklanırlar (Schaltegger, 2002: 49-50). Niş pazarda faaliyet gösterenler, belirli müşteri tercihlerinde uzmanlaşan işletmelerdir. Rekabet stratejisi, ekonomik olarak başarılı olacak kadar büyük ve kitlesel pazarda faaliyet gösterenler tarafından ihmal edilebilecek kadar küçüktür. Kesin olarak tanımlanmış bir pazar alanına odaklanmaktadırlar. Bu tür işletmeler, farklılaşma stratejisiyle özel hedef gruplarına hizmet etmektedirler. Bu da sunulan ürün ve hizmetlerin yanı sıra, üretim teknolojileri ve örgüt üzerinde yenilikçilik yapmayı gerektirmektedir. Rakipler ise bu nişleri fark etmedikleri, fark etseler de yeterince çekici bulmadıkları veya belirli müşteri tercihlerini yeterince iyi karşılayamadıkları için ihmal etmektedirler (Schaltegger, 2002: 52). Bu tür işletmelerin müşterileri, ürünlere veya hizmetlere güçlü bir ilgi gösterir ve bu ürün ve hizmetler için yüksek fiyatlar ödemeye isteklidirler (Schaltegger, 2002: 52). Pazarlarda çevre konusunda yeni gelişim yolları açarak öncü rolü oynarlar. Kitle pazarının alışılmış pazarlama ve iletişim yaklaşımlarının bio-öncüler tarafından dikkate alınmamasının nedeni; hitap ettiği müşterilerinin, daha yüksek gelire ve çevre konusunda belirli tercihlere sahip olmalarıdır. Söz konusu müşteriler aradıkları ürünleri bulabilmek için genellikle önemli pazar ve ürün bilgisine dolayısıyla daha fazla zamana ihtiyaç duymaktadırlar (Schaltegger, 2002: 52-53). Bio-öncüler, ürünlerin çevresel gelişiminde önemli bir işleve hizmet etse de, doğrudan etkileri küçük kalmaktadır. Müşterilerin çoğunluğu ve kitlesel pazarlardaki ana malzeme ve enerji akışı, bio-öncülerin faaliyetlerinden etkilenmez. Bununla birlikte, yenilikleri ile bio-öncüler, kitle pazarındaki rekabeti etkileyebilirler. Geçmişte pek çok çevreci *küçük güzeldir* anlayışını desteklerken, çevre yönetimi literatürü son zamanlarda, kitlesel pazarlarda önemli bir çevresel etki elde etmek amacıyla niş pazarlardan dışarı çıkmaya ve *büyük düşünmeye* başlamıştır (Schaltegger, 2002: 51).



Şekil 4. Schaltegger'in (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi

Kaynak: Schaltegger, 2002: 49.

- *Ekogirişimciler*, çevresel konuları temel iş faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul etmektedirler. Bir işletmenin olumlu bir çevresel etkiye sahip olması için, çevresel ilerlemeye gerçek ve önemli bir katkı yapması gerekmektedir. Gerçek bir ilerleme, ancak üretim süreçleri, ürünler ve hizmetleri çevresel bakımdan üstün olduğunda yaratılabilir. Önemli bir katkı ise, işletmenin büyük bir pazar payı kazanması veya rakiplerini ve diğer pazar aktörlerini (tedarikçiler vb.) üstün çevresel çözümler benimsemeleri için etkilemesi ile gerçekleşir. Ekogirişimciler, hem gerçek bir ilerlemeyi hem de gerçek bir katkıyı sağlayan girişimcilerdir (Schaltegger, 2002: 48). Çevre yönetiminden farklı olarak, ekogirişimciler eko-verimliliğin (eco-efficiency) yanı sıra, eko-etkililiğe (eco-efficacy) de odaklanmaktadır. Eko-etkililik, çevresel etkilerin azaltılmasının mutlak anlamda ne kadar iyi başarıldığını tanımlamaktadır. Bir ürünün tüm pazarda neden olduğu çevresel etkiler, etkili bir şekilde azaltılıyor mu? Bu hedef, çevre veya kirlilik önleme teknolojilerini edinme hedefiyle eş tutulamaz (Schaltegger, 2002: 51). Dolayısıyla girişimciliğin önündeki zorluk, tüketim kalıplarını ve piyasa yapılarını değiştiren ve çevresel etkide mutlak bir azalmaya yol açan ürün ve hizmetlerin tedarikinde ekonomik olarak başarılı olmaktır (tamamen gönüllü olarak). Bio-öncülerin aksine, ekogirişimciler genellikle buluşçu değildir. Ekogirişimciler, laboratuvarlarda ve atölyelerde zaman harcamak yerine, ciro elde etmek ve piyasa yapılarını etkilemek amacıyla şekillendirebilecekleri ve pazarlara yerleştirebilecekleri buluşlar ararlar. Ancak istisnaları da vardır. Bununla birlikte, ekogirişimciler, buluşları pazar başarısına dönüştürmek için genellikle bio-öncülerle birlikte çalışırlar. Sonuç olarak, ekogirişimcilerin temel faaliyeti, çevre sorunlarını çözen ürün ve hizmetlerle iş fikirleri aramak, buluşların pazar potansiyelini belirlemek ve bunlarla pazar başarısını gerçekleştirmektir (Schaltegger, 2002: 51).

### ***c) Walley ve Taylor'ın (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi***

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

Ayrıca yönelim eksenini belirlerken, daha önce yer verilen yeşil ve yeşil-yeşil işletmeler araştırmasından (Isaak, 2002) ve Thompson'ın (1998) girişimcilik paradigma perspektifinden etkilenmişlerdir. Taylor ve Walley'in (2003: 9), beraber yaptıkları bir başka çalışmada belirtildiği üzere, Thompson'ın (1998) modeli, Walley ve Taylor'ın (2002) ekogirişimcilik tipolojisinin temel yapı taşıdır. Thompson'ın modelindeki dikey eksen sert girişimciliği (bağımsız, pragmatik, fırsatçı ve rekabetçi girişimci paradigmasını) ve yumuşak girişimciliği (daha gayri resmi bir şekilde, iletişimde güçlü olma ve başkalarını kendilerine bağlama ve motive etmek için vizyonlarını satma paradigmasını) temsil etmektedir. Yatay eksen ise, Thompson, iki farklı paradigmaya değinmiştir. Yatay eksenin bir ucunda büyük dönüşüm paradigması (sea-change paradigm) yer almaktadır. Bu paradigmayı benimseyen girişimciler, dünyayı değiştirmek için yola çıkan maceracı girişimciler olarak tanımlanmaktadır. Yatay eksenin diğer ucunda ise, yenilikçilik paradigması (paradigm of innovation) yer almaktadır. Bu paradigmaya göre, değişim yaratmak için hayal gücü, yaratıcılık, tutku ve bağlılık gerekmektedir (Taylor ve Walley, 2003: 9). Modelde yer alan beşinci kategori ise, tasarımcı-mucittir (designer-inventor). Bu kişi, işi kendi başına kurma noktasında ticari zekâ veya ilgiden yoksundur (Taylor ve Walley, 2003: 9- 10).

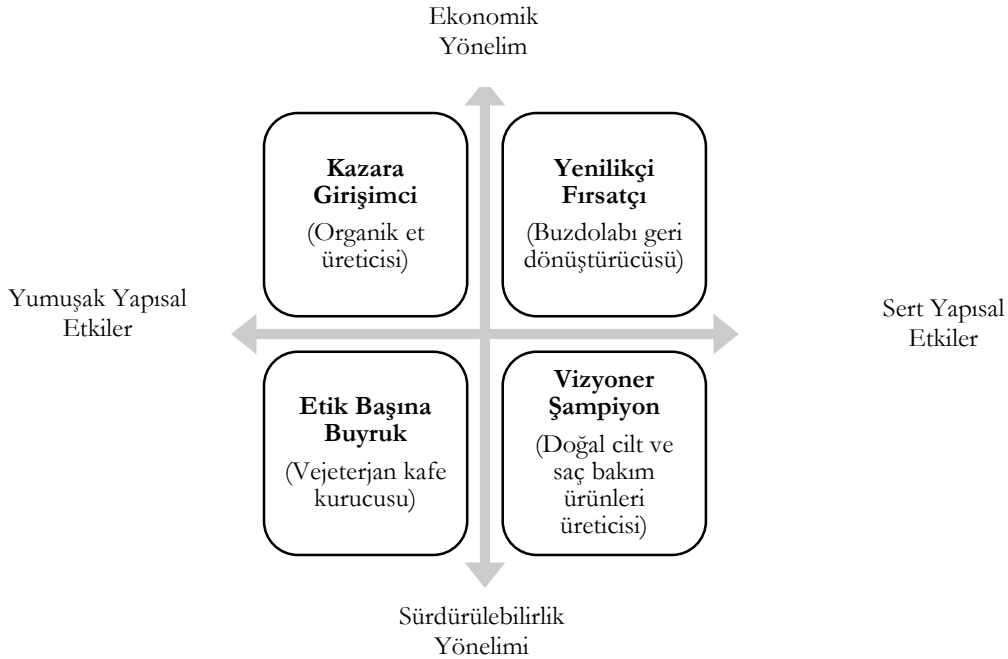
Yapılan nihai değerlendirmeler sonucunda farklı ekogirişim tiplerini karakterize etmek için en uygun açıklayıcı boyutların, dış bağlam (yapısal etkiler) ve girişimcinin kişisel yönelimi veya motivasyonu olduğu görüşü ortaya çıkmıştır (Walley ve Taylor, 2002: 39). Dışsal boyut olan yapısal etkiler; *sert*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

Bu iki eksene bağlı olarak 4 tip ekogirişimci önerisinde bulunmuşlardır. Her bir ekogirişimci türü, sürdürülebilirlik ya da ekonomik yönelimli olarak sınıflandırılmakta olup, kendi bağlamlarında yumuşak ya da sert yapısal etkiler olmak üzere farklı etkilere maruz kalmaktadırlar (bknz Şekil 5).

- *Kazara girişimciler*, ekonomik yönelimli olarak tanımlanırlar ve kişisel ağlardan (aile, arkadaş vb.) etkilenerek harekete geçmektedirler. Kazara girişimciliğe örnek olarak, İngiltere'deki BBC Radio 4'te uzun süredir devam eden, radyo draması The Archers'daki kurgusal karakter Tom Archer gösterilebilir. Organik tarımla uğraşan bir çiftçinin çocuğu olarak kendi organik domuz işini kurar. Ebeveynlerinin kararlı ve oldukça başarılı organik çiftçi olması, destekleyici bir sosyokültürel arka plan sağlamıştır. Tom bağımsızlığını ve kendini başarılı bir iş insanı olarak kanıtlamak istemektedir. Organik domuz üretimi, aile işletmesinin geri kalanı için tamamlayıcı bir faaliyet haline gelmiştir. Söz konusu organik domuz üretimi, çeşitli devlet sübvansiyonları tarafından geliştirilmesi özel olarak teşvik edilen, çevresel düzenlemeler tarafından desteklenen veya hatta tüketici tarafından talep edilen bir ürün değildir (Walley ve Taylor, 2002: 41). Tom, bunu yeşil alanda bir niş aramak yerine, sadece yeşil olan bir fırsat olarak görmektedir.

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

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



Şekil 5. Walley ve Taylor'ın (2002) Ekogirişimcilik Tipolojisi

Kaynak: Walley ve Taylor, 2002: 39.

- *Etik başına buyruklar* sahip oldukları sürdürülebilirlik değerleri tarafından motive olur, ve aile ve arkadaşlarla olan etkileşimler sonucunda harekete geçebilirler (Walley ve Taylor 2002: 39- 41). Etik başına buyruklar,

sürdürülebilirlik veya değer odaklı bir motivasyonla, ana akım örgütler kurmak yerine, toplumun uç noktalarındaki alternatif tarzda işler kurma eğiliminde olabilirler. Bu tip ekogirişime örnek olarak, 1970'lerde hippy döneminin zirvesinde iken etik olmak, çevreci olmak ve bu değerleri paylaşan arkadaş ve aileleri desteklemek amacıyla yola çıkan On the 8th Day vejetaryen kafe ve sağlıklı gıda dükkanı verilebilir (Walley ve Taylor, 2002: 40-41).

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

#### **d) Nikolaou ve Arkadaşları'nın (2018) Ekogirişimcilik Tipolojisi**

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

Nihai olarak, kaynak temelli yaklaşım ve yeni kurumsal kuram etkilerinden oluşan iki boyut etrafında Şekil 6'da gösterilen tipolojilerini oluşturmuşlardır. Yatay eksen, kaynak temelli yaklaşımın (KTY) etki düzeyini gösterirken; dikey eksen, yeni kurumsal temelli teşviklerin (YKK) etki düzeyini göstermektedir. Ortaya çıkan matris, idealist ekogirişimcilik, stratejik odaklı ekogirişimcilik, yenilikçi ekogirişimcilik ve kurumsal ekogirişimcilik olmak üzere dört tip ekogirişimcilik türünü tanımlamaktadır (Nikolaou vd., 2018: 120).



**Şekil 6.** Nikolaou ve Arkadaşları'nın (2018) Ekogirişimcilik Tipolojisi

**Kaynak:** Nikolaou ve arkadaşları, 2018: 120.

- *İdealist ekogirişimciler*, kaynak temelli ve yeni kurumsal kuram teşviklerinden az etkilenirler. Çünkü bu kategorideki girişimciler, çevrenin korunması ve toplum refah konularıyla özgecil bir şekilde ilgilenirler. Bu girişimciler, gönüllü, özgecil değerlere dayalı nitelikleri bünyesinde barındırmakta ve dolayısıyla idealist olarak adlandırılmaktadırlar (Nikolaou vd., 2018: 121). Yalnızca sosyal misyonlarının bir sonucu olarak ekogirişimciliğe yatırım yapan bu girişimciler, sosyal ve çevresel bozulma sorunlarını çözmede topluma yardımcı olmak amacıyla ekogirişimciliğe yatırım yapmaya devam ederler (Nikolaou vd., 2018: 120). Nikolaou ve arkadaşları'nın (2018: 121), idealist eko girişimcileri, Walley ve Taylor'ın (2002) vizyoner şampiyonları, Linnanen'in (2005) kar amacı gütmeyen işletmelerine benzetmektedir.

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

- *Yenilikçi ekogirişimciler*, hem kurumsal ortam (KTY) hem de dışarıdan gelen teşvikler (YKK) bu türden girişimcileri ekogirişimciliğe yönlendirmektedir. Bu girişimcilere yenilikçi ekogirişimciler denmesinin nedeni, kurumsal zorunlulukların (örneğin, komuta ve kontrol gereksinimleri, vergiler), hem düzenleyici gereksinimleri karşılamak hem de operasyonel maliyetleri azaltmak amacıyla girişimcilerin stratejik yönetiminde kritik bir rol oynamasıdır (Nikolaou vd., 2018: 123).

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

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

## **Sonuç ve Tartışma**

Bu çalışma, ekogirişimcilik tanımlarındaki çeşitliliğe bağlı olarak geliştirilen ekogirişimcilik tipolojilerinin hangi ana ölçütlere göre (benzer özelliklere göre) oluşturulduğunu ortaya koymayı ve tipolojiler arasındaki farklılıkları göstermeyi amaçlamıştır.

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

- *Ekogirişimcilik tipolojilerinde yer alan boyutlar değerlendirildiğinde*; araştırmacıların (Pastakia, 1998; Isaak, 2002; Linnanen, 2002; Shick vd., 2002; Lasner ve Hamm, 2011; Bosman, 2012; Lebron ve Branon, 2018) tipolojileri geliştirirken daha çok içsel unsurlara (amaca, arzuya, tutuma, motivasyona, yenilik türüne, girişimcinin kişisel yönelimine) odaklandıkları görülmüştür. Ekogirişimin faaliyet amacı ve ekogirişimcilerin güdüleri içsel boyutlar içerisinde öne çıkan ve ayrıca çalışmalar arasında en sıklıkla ortaklaşan boyutlardır. Volery (2002), Schaltegger (2002), Walley ve Taylor (2002) ile Nikolaou ve arkadaşları (2018) ise, dışsal unsurların (piyasa türü, pazar üzerinde etki, yapısal etkiler, yeni kurumsal kuram unsurları) da ekogirişimleri sınıflandırmada önemli etkenlerden biri olduğunu savunmaktadırlar.

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



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

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

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

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

Ekogirişimcilik tipolojilerinin, sadece ekogirişimcilik ve yukarıda belirtilen benzeri kavramlar kullanılarak literatür taraması yapılarak incelenmesi önde gelen kısıtlardan biri olarak kabul edilebilir. Başka bir deyişle, ekogirişimcilik yanında, sürdürülebilir girişimcilik kavramı da taramaya dahil edilerek daha kapsayıcı, çevre, ekonomik ve sosyal bileşenli sürdürülebilir girişimcilik tipolojisi geliştirmek olasıdır. Diğer taraftan, ekogirişimcilğe yönelik tipolojik yaklaşımların, ölçme kolaylığı sağlaması bir üstünlük olmakla birlikte, kurama ne derece katkı sağladığı konusunda tartışmaların bulunması, tipolojik yaklaşımların kendi doğasından kaynaklı bir diğer kısıtı oluşturmaktadır.

Ekogirişimciliği motive edici faktörler incelendiğinde, hem içsel (değerler, rekabetçi avantaj elde etme arzusu, maliyetleri düşürme arzusu, üretkenlik vb.) hem de dışsal (düzenleyici kuruluşların rolü, dış paydaşların baskısı vb.) olarak gruplandırılabilir çok sayıda faktörün olduğu bilinmektedir. Bu çerçevede, gelecekteki araştırmaların iki boyutlu yanında çok boyutlu ekogirişimcilik tipolojileri geliştirmeye yönelmeleri, ekogirişimcilik literatürüne önemli katkı sağlayacağı söylenebilir. Öte yandan, geliştirilen tipolojilerin büyük bölümü nitel karaktere sahip olduklarından, nicel olarak ölçme ve ölçekleme çalışmalarının yetersizliği önemli bir eksikliklerdir. Bu bağlamda, ekogirişimcilik tipolojilerinin nicel olarak ölçülmesine ilişkin ölçek geliştirme çalışmalarına ağırlık verilmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir. Ekogirişimcilik tipolojilerine bağlı geliştirilecek ölçeklerin (birey veya firma düzeyinde) araştırmacılara fayda sağlamasının yanı sıra, hali hazırda ekogirişimcilik faaliyeti gösteren işletmelerin öznel değerlendirmeleri sonucunda konumlarını tespit edebilmelerine olanak sağlayabilir ve ideale yakın ekogirişimcilik türüne ulaşmaları noktasında ne tür aksiyon almaları gerektiğini gösterilebilir.

## Kaynakça

- Affolderbach, J., & Krueger, R. (2017). "Just" Ecopreneurs: Re-Conceptualising Green Transitions and Entrepreneurship. *Local Environment*, 22(4), 410-423.
- Anderson, A. R. (1998). Cultivating the Garden of Eden: Environmental Entrepreneurship. *Journal of Organizational Change Management*, 11 (2), 135-144.
- Anderson, T. L., & Leal, D. R. (1997). *Enviro-Capitalists: Doing Good While Doing Well*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Antolin-Lopez, R., Martinez-del-Rio, J., & Cespedes-Lorente, J. J. (2019). Environmental Entrepreneurship as A Multi-Component and Dynamic Construct: Duality of Goals, Environmental Agency, and Environmental Value Creation. *Business Ethics: A European Review*, 28(4), 407-422.
- Ball, C. S. (2016). *Energy Policies and Environmental Entrepreneurship: The Cases of Britain, France and Germany*. [Doctoral dissertation, Stirling Management School- University of Stirling]. Erişim Adresi: <https://dspace.stir.ac.uk/handle/1893/23945#Ymf88NpBzIU>. Erişim Tarihi: 14.10.2019.
- Bennett, S.J. (1991). *Eco-Preneuring: The Complete Guide to Small Business Opportunities from the Environmental Revolution*. New York: Wiley.
- Berle, G. (1991). *The Green Entrepreneur: Business Opportunities that Can Save the Earth and Make You Money*. Liberty Hall Press, Blue Ridge.
- Blue, J. (1990). *Ecopreneuring: Managing for Results*. London: Scott Foresman.
- Bosman, N. (2012). *Motivational Drivers of South African Ecopreneurs*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pretoria: Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria.
- Croston, G. E. (2009). *Starting Green: An Ecopreneur's Toolkit for Starting a Green Business—From Business Plan to Profits*. Kanada: Entrepreneur Press.
- De Bruin, A. (2016). Towards a Framework for Understanding Transitional Green Entrepreneurship. *Small Enterprise Research*, 23(1), 10-21.
- De Bruin, A., & Lewis, K. (2010). Little Acorns in action: Green Entrepreneurship and New Zealand Micro-Enterprises. *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship* (pp. 95-107). Editör: Michael Schaper. Surrey, İngiltere: Gower Publishing Ltd.
- Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a Theory of Sustainable Entrepreneurship: Reducing Environmental Degradation through Entrepreneurial Action. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 50-76.
- El Harbi, S. E., Anderson, A. R., & Ammar, S. H. (2010). Entrepreneurs and the Environment: Towards a Typology of Tunisian Ecopreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 10(2), 181-204.
- Fong, N., Wolfgramm, R., & Shepherd, D. (2014). Ecopreneurs as change agents; opportunities, innovations and motivations. *QJ Econ*, (84), 488-500.
- Gibbs, D., & O'Neill, K. (2014). Rethinking Sociotechnical Transitions and Green Entrepreneurship: the Potential for Transformative Change in the Green Building Sector. *Environment and Planning A*, 46 (5), 1088-1107.
- Haldar, S. (2019). Towards a Conceptual Understanding of Sustainability-Driven Entrepreneurship. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1-14.
- Hall, J., Matos, S., & Bachor, V. (2019). From Green Technology Development to Green Innovation: Inducing Regulatory Adoption of Pathogen Detection Technology for Sustainable Forestry. *Small Business Economics*, 52(4), 877-889.
- Hendrickson, L. U., & Tuttle, D. B. (1997). Dynamic Management of the Environmental Enterprise: A Qualitative Analysis. *Journal of Organizational Change Management*, 10(4), 363-382.

- Hostager, T. J., Neil, T. C., Decker, R. L., & Lorentz, R. D. (1998). Seeing Environmental Opportunities: Effects of Intrapreneurial Ability, Efficacy, Motivation and Desirability. *Journal of Organizational Change Management*, 11(1), 11-25.
- Isaak, R. (1998). *Green Logic – Ecopreneurship, Theory and Ethics*. ABD: Greenleaf Publishing.
- Isaak, R. (2002). The Making of the Ecopreneur. *Greener Management International*, (38) Summer, 81-91.
- Keogh, P. D., & Polonsky, M. J. (1998). Environmental Commitment: a Basis for Environmental Entrepreneurship? *Journal of Organizational Change Management*, 11(1), 38-49.
- Kirkwood, J., & Walton, S. (2010). What Motivates Ecopreneurs to Start a Business? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 16(3), 204-228.
- Kirkwood, J., & Walton, S. (2012). Green, Lean and Growing-How Ecopreneurs in New Zealand are Starting, Managing and Growing Green Businesses. *ICSB World Conference Bildiri Kitabı (2 (1): 1-25)*. Düzenleyen: International Council for Small Business (ICSB). 10-13 Haziran 2012.
- Kotchen, M. J. (2009). Some Microeconomics of Eco-Entrepreneurship. *Frontiers in Eco-Entrepreneurship Research. Advances in The Study of Entrepreneurship, Innovation & Economic Growth*, (20), 25-37.
- Lasner, T., & Hamm, U. (2011). Ecopreneurship in Aquaculture–The Adoption of Organic Fish Farming Methods. *Organic Is Life Knowledge for Tomorrow*, 2, 72-75.
- Le Blanc, D. (2011). *Special Issue on Green Economy and Sustainable Development*. Natural Resources Forum. 35(3): 151-154. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Lebron, M. J., & Brannon, D. (2018). When Social Identities Integrate: Schumpeterian Entrepreneurs Leading Green Entrepreneurship. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(3), 1-25.
- Linnanen, L. (2002). An Insider's Experiences with Environmental Entrepreneurship. *Greener Management International*, 38, 72-88.
- Lober, D. J. (1998). Pollution Prevention as Corporate Entrepreneurship. *Journal of Organizational Change Management*, 11(1), 26- 37.
- Marsden, T., & Smith, E. (2005). Ecological Entrepreneurship: Sustainable Development in Local Communities through Quality Food Production and Local Branding. *Geoforum*, 36(4), 440-451.
- McEwen, T. (2013). Ecopreneurship as a Solution To Environmental Problems: Implications for College Level Entrepreneurship Education. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(5), 264-288.
- Meadows, D.H., Meadows, D.L., Randers, J., & Behrens, III W.W. (1972). *The Limits to Growth*. New York: Universe Books.
- Nikolaou, I. E., Tasopoulou, K., & Tsagarakis, K. (2018). A Typology of Green Entrepreneurs based on Institutional and Resource-Based Views. *The Journal of Entrepreneurship*, 27(1), 111-132.
- O'Neill, K., & Gibbs, D. (2016). Rethinking Green Entrepreneurship–Fluid Narratives of the Green Economy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 48(9), 1727-1749.
- Pastakia, A. (1998). Grassroots Ecopreneurs: Change Agents for a Sustainable Society. *Journal of Organizational Change Management*, 11(2), 157-173.
- Pearce, D.W., Markandya, A., & Barbier, E.B. (1989). *Blueprint for a Green Economy*. London: Earthscan
- Schaltegger, S. (2002). A framework for ecopreneurship. *Greener Management International*, 38, 45-58.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. *Business Strategy and The Environment*, 20(4), 222-237.
- Schaper, M. (2002). The Essence of Ecopreneurship. *Greener Management International*, 38, 26-30.

- Schaper, M. (2010). Understanding the Green Entrepreneur. *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship* (pp. 7- 20). İngiltere: Gower Publishing Ltd.
- Schick, H., Marxen, S., & Freimann, J. (2002). Sustainability Issues for Start-up Entrepreneurs. *Greener Management International*, 38, 59-70.
- Schlange, L. E. (2006). What Drives Sustainable Entrepreneurs. *Applied Business and Entrepreneurship Association International*, 1-11.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Staber, U. (1997). An Ecological Perspective on Entrepreneurship in Industrial Districts. *Entrepreneurship & Regional Development*, 9(1), 45-64.
- Thompson, J., & Scott, J. (2010). Environmental Entrepreneurship: The Sustainability Challenge. *Institute of Small Business and Entrepreneurship Conference*. London, November 2010.
- Thompson, J.L. (1998). Will the Real Entrepreneur Please Stand Up! Professorial Inaugural Lecture. UK: University of Huddersfield, Huddersfield.
- UNDESA. (2012). A Guidebook to the Green Economy. Erişim Adresi: <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=400&nr=634&menu=35>. Erişim Tarihi: 29.04.2021.
- UNEP. (2011). Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication— A Synthesis for Policy Makers United Nations Environment Programme. Erişim Adresi: [www.unep.org/greeneconomy](http://www.unep.org/greeneconomy). Erişim Tarihi: 29.04.2021.
- Volery, T. (2002). Ecopreneurship: Rationale, Current Issues and Future Challenges. *Conference of Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship Bildiri Kitabı* (pp. 541-553), Düzenleyen University of St. Gallen. Erişim Adresi: [https://www.kmu-hsg.ch/rencontres/IGW\\_Rencontres/BAND2002\\_WEB/F\\_11\\_Volery.pdf](https://www.kmu-hsg.ch/rencontres/IGW_Rencontres/BAND2002_WEB/F_11_Volery.pdf). Erişim Tarihi: 26.09.2019.
- Walley, E. E., & Taylor, D. W. (2002). Opportunists, Champions, Mavericks? A Typology of Green Entrepreneurs. *Greener Management International*, 38, 31-43.
- Walley, L., Taylor, D., & Greig, K. (2010). Beyond the Visionary Champion: Testing a Typology of Green Entrepreneurs. *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship* (pp. 59- 74). Editör: Michael Schaper. Surrey, İngiltere: Gower Publishing Ltd.

## EXTENDED SUMMARY

The question of this research focuses on the different aspects of the related typologies. In this context, the research aims to reveal the main criteria (according to similar characteristics) ecopreneurship typologies based on the diversity in ecopreneurship definitions and to show the differences between the typologies. For this purpose, 11 ecopreneurship typologies in the literature were examined.

Considering the ecopreneurship typologies in the literature, it is understood that researchers generally form their typologies around two dimensions, including internal (purpose, desire, level of adoption, attitude, motivation, innovation type, entrepreneur's personal orientations) and external (market type, action-structure relationship, market effect). Most of the researchers (Pastakia, 1998; Isaak, 2002; Linnanen, 2002; Shick et al., 2002; Lasner and Hamm, 2011; Bosman, 2012; Lebron and Branon, 2018) focus on internal dimension. The operation purpose of ecopreneurship and the motivations of ecopreneurs are the dimensions that stand out among the internal dimensions and are also the most common among studies. Volery (2002), Schaltegger (2002), Walley and Taylor (2002) and Nikolaou et al. (2018) stated that external factors are also important factors in classifying ecopreneurship. Also many typologies have focused on describing a single trait with their single-dimensional structure. Their focus on a single dimension has led to the development of typologies (Pastakia, 1998; Volery, 2002; Isaak, 2002) in which a small number of ecopreneurship types are revealed, rather than a typology that represent more types of ecopreneurship. Especially with the inclusion of the external dimension in ecopreneurship typologies, multi-dimensional typologies have begun to be developed (Schaltegger, 2002; Walley and Taylor, 2002; Nikalaou et al., 2018). Additionally, there are overlaps in typologies. For example; Linnanen's (2002) self-employer and Walley and Taylor's (2002) ethical maverick.

When ecopreneurship typologies are evaluated in terms of analysis unit, it has been found that most of the typologies deal with ecopreneurship at the individual level (Linnanen, 2002; Walley and Taylor, 2002; Lasner and Hamm, 2011; Bosman, 2012; Lebron and Brannon, 2018; Nikalaou et al., 2018). However, in some studies, there is an inconsistency in analysis units between ecopreneurship definitions and typologies. For example, according to Isaak (2002: 82), an ecopreneur is a person who aims to transform the sector towards sustainability by establishing a business in the sector by making a lifetime commitment to sustainability with green design, processes. As can be seen, Isaak's (2002) definition of ecopreneurship is at the individual level. However, Isaak's (2002) ecopreneurship typology classified businesses according to whether they have adopted green values since their establishment and their activity purposes. Therefore, while the definition of ecopreneurship is at the individual level; typology is at firm level.

The most obvious point is that typologies remain largely theoretical and have not been tested by empirical studies. Few typologies have been subjected to empirical study. There are many criticisms on this subject in the ecopreneurship literature (El Harbi et al., 2010; Kirkwood and Walton, 2010; Kirkwood and Walton, 2012; Walley et al., 2010; Schlange, 2006). Many ecopreneurship typology studies are based on literature review or personal experience. For example, Linnanen (2002) did not provide a scientifically detailed and valid explanation of how the data in his study were collected. On the other hand, according to Schlange (2006), some typologies based on empirical studies are also methodologically objectionable (sampling bias). For example, the sample in Schaltegger's (2002) study consisted of businesses participating in the RIO Management Forum, allowing it to validate the proposed framework.

The latest finding for ecopreneurship typologies is that the majority of typologies are static, not dynamic. Therefore, the position changes that may occur among ecopreneurs were not taken into account.

When the motivating factors of ecopreneurship are examined, it is known that there are many factors that can be grouped as both internal (values, desire to gain competitive advantage, desire to reduce costs, productivity, etc.) and external (role of regulatory institutions, pressure from external stakeholders, etc.). In this context, it can be said that future research will focus on developing multi-dimensional ecopreneurship typologies as well as two-dimensional ones, which will contribute significantly to the literature. On the other hand, since most of the typologies developed have a qualitative character, the inadequacy of quantitative measurement and scaling studies is an important deficiency. In this context, it is thought that it would be appropriate to focus on scale development studies on the quantitative measurement of ecopreneurship typologies. The scales to be developed based on ecopreneurship typologies (at the individual or firm level) can provide benefits to researchers, as well



as enable ecopreneurs to determine their positions as a result of their subjective evaluations and show what kind of action they should take to reach the ideal ecopreneurship type.