

Yayın Geliş Tarihi: 27.11.2023
Yayına Kabul Tarihi: 08.01.2024
Online Yayın Tarihi: 15.03.2024
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1396399>

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 26, Sayı: 1, Yıl: 2024 Sayfa: 395-430
E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

EKOİRİŐİMÇİLİK TİPOLOJİSİ OLUŞTURMAYA YÖNELİK KEŞİFSEL BİR İNCELEME

*Sedef Gülsüm AKSU**

*Nurcan Hakan ÇIRAKLAR***

Öz¹

Günümüzde ekolojik (doğal) kaynakların, beşeri ihtiyaçlar için kontrolsüzce tüketilmesi çevresel yıkımları da beraberinde getirmiştir. Yeşil ekonomi, çevresel yıkımlardan doğan maliyetleri göz önünde bulunduracak yeni bir modeli önerisi olarak sunulmuştur. Bu noktada ekogirişimler ise, yeşil ekonomiye doğru dönüşümün kilit aktörü olarak görülmektedirler. Ekogirişimcilik kavramı ilk kez 1990'lı yıllarda ortaya çıkarak, araştırmacılara, işletmelerin ekonomik ve çevresel hedeflerini aynı anda değerlendirme imkanı doğmuştur. Ancak 2000'li yıllara gelindiğinde, ilgili yazın oldukça karmaşık hale gelmeye başlamıştır. Çünkü girişimcilik üzerine çalışan araştırmacılar, ilgilerini daha çok ekogirişimcilik tanımı geliştirmeye ve ekogirişimciliği motive edici faktörleri keşfetmeye yöneltmişlerdir. Bu noktada karmaşıklığı azaltmak amacıyla, ekogirişimcilik tipoloji çalışmalarına ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Ekogirişimcilik tipoloji çalışmalarının teorik ve kavramsal açıdan faydalı olmalarına rağmen, görgül kanıtın yoksun ve statiktir. Bu duruma bağlı olarak, araştırma, işletmelerin ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçlarının önceliği ile izledikleri stratejilerine bağlı olarak bir ekogirişimcilik tipolojisi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, İzmir ilinde faaliyet gösteren yeşil yıldız sertifikası sahibi 10 otel işletmesiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yürütülmüştür. Elde edilen bulgular ışığında, 10 ekogirişim, geliştirilen tipoloji üzerinde konumlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekogirişimcilik, Eko-Girişimcilik, Ekogirişimcilik Tipolojisi.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Aksu, S.G. & Çıraklar, N.H. (2024). Ekogirişimcilik tipolojisi oluşturmaya yönelik keşifsel bir inceleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26 (1), 395-430.

*Dr. Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0001-6878-6108, sedef.aksu@deu.edu.tr.

**Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0002-2934-1613, n.ciraklar@deu.edu.tr.

¹Bu çalışma, Sedef Gülsüm Aksu'nun Dr. Öğr. Üyesi Nurcan Hakan Çıraklar danışmanlığında yürütmekte olduğu doktora tez çalışmasından üretilmiştir. Bu araştırma için Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 04.10.2022 tarih ve 381051 sayılı kararla etik kurul onayı alınmıştır.

AN EXPLORATIVE STUDY TOWARDS CREATING AN ECOPRENEURSHIP TYPOLOGY

Abstract

Today, the uncontrolled consumption of ecological (natural) resources for human needs has brought environmental destructions. Green economy has been presented as a new model proposal that will take into account the costs arising from environmental destruction. At this point, ecopreneurs are seen as the key actors of the transformation towards a green economy. The concept of ecopreneurship first emerged in the 1990s, giving researchers the opportunity to evaluate the economic and environmental goals of businesses simultaneously. However, by the 2000s, the relevant literature began to become quite complex. Because researchers studying on entrepreneurship have focused their attention on developing a definition and exploring the motivating factors of ecopreneurship. At this point, ecopreneurship typology studies have begun to be needed in order to reduce complexity. Although many ecopreneurship typology studies are theoretically and conceptually valuable, they often lack empirical evidence and exhibit a static nature. Due to this situation, this study aims to develop an ecopreneurship typology depending on the priority of the ecological (natural) environmental objectives of the enterprises and the strategies they follow. In line with the purpose of the study, semi-structured in-depth interviews were conducted with 10 green star certified hotels operating in Izmir. In the light of the findings, 10 ecoenterprises are positioned on the developed typology.

Keywords: *Ecopreneurship, Eco-Entrepreneurship, Ecopreneurship Typology.*

GİRİŞ

Ekolojik (doğal) kaynaklar, beşeri gereksinimler uğruna kontrolsüzce ve bedelsiz tüketilmektedir. Özellikle küreselleşmenin ve tüketim kültürünün artmasıyla birlikte, doğanın, insanların hizmetkârı olduğu anlayışı tüm dünyada egemen olmuştur. Örneğin; Houtbeckers'a göre (2016: 22) batı toplumlarında var olan yemek yeme ve giyinme biçimlerinin çoğu sürdürülemez kabul edilmektedir. İnsanlardaki genel kanı, insanların doğadan üstün olduğu, doğayı kendi gereksinimleri için istedikleri gibi kullanabilecekleri ve ekonomik kalkınmanın önceliği üzerineydi. Isaak'a göre (2016: 85) bu anlayış hepimizi "bedavacı (free-rider)" yapmıştır. Ancak bu anlayış sonucunda yaşanan ekolojik (doğal) yıkımlar, 21. yüzyılın belki de en öne çıkan küresel sorunlarından biri haline gelmiştir. Özellikle 1990 yılında düzenlenen Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli'nde (IPPC) ilk defa küresel iklim değişikliği üzerindeki antropojenik (insanmerkezcil) etkiler konusunda araştırmacıların hemfikir olmasıyla birlikte (O'Neill & Gibbs, 2016: 1727- 1728) araştırmacılar, politika yapıcılar ve STK'lar ekoloji (doğa) konularıyla ilgilenmeye başlamışlardır.

Girişimcilik ve ekolojik (doğal) çevrenin birçok çevre ekonomisti tarafından uyumsuz iki kavram olduğuna inanılmasına rağmen, günümüzde artık ekogirişimler yeşil ekonomiye doğru dönüşümün kilit aktörü (itici gücü) olarak görülmektedirler. Örneğin; Cohen ve Winn (2007: 30), ekolojik (doğal) sorunların

çözümünde girişimci eyleme olan gereksinimini vurgulamaktadır ve "gerçek kazanımların yalnızca ekolojik (doğal) sorunlarla başa çıkmaya yönelik yenilikçi iş çözümleri geliştiren girişimlerin yenilikçi potansiyelinden yararlanarak elde edileceğini" ifade etmektedirler. Anlaşıldığı üzere, ekolojik (doğal) çevre yönelime sahip girişimcilik faaliyetleri, yalnızca ülkenin ekonomik büyümesine destek sağlamayacaktır, aynı zamanda doğal çevre koşullarının korunmasına da katkı sağlayacaktır (Saleem vd., 2018: 518).

Bu çalışmada, her türlü çevre dostu işletmenin dünyanın daha yaşanır bir hale getirilmesine katkı sağladığı varsayımı egemendir. Bu nedenle, araştırma kapsamı çevre dostu her türlü işletmeyi kapsamaktadır. İster ürettiği ürün ve hizmetleri bakımından, ister izlediği faaliyetler bakımından çevre dostu olsun farketmeksizin önemli olan, işletmenin sürdürülebilir kalkınmaya değerli bir katkı yapmasıdır. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı, literatürden hareketle işletmelerin ekolojik çevreye ilişkin amaçlarının genel amaçları içindeki önceliği ile stratejilerine dayalı olarak yeni bir ekogirişimcilik tipolojisi geliştirmektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Ekogirişimcilik Kavramı

Ekogirişimcilik kavramının ilk ortaya çıkışı 1990'lı yılların başıdır (Blue, 1990; Berle, 1991; Bennett, 1991; Anderson & Leal, 2001; Staber, 1997; Anderson, 1998; Isaak 1998; Keogh & Polonsky, 1998; Lober, 1998; Pastakia, 1998; Schaltegger, 2002). Schumpeter'in (1934) "yaratıcı yıkım" kavramını esas alan Schaltegger (2002: 46) "ekogirişimcilerin var olan geleneksel üretim yöntemlerini, ürünlerini, pazar yapılarını ve tüketim kalıplarını yok ettiklerini ve bunları üstün çevresel ürün ve hizmetlerle değiştirdiklerini" belirtmektedir. Böylelikle, ekogirişimcilik "sosyal dönüşümün gerçekleşmesi noktasında örnek" olarak kabul görmektedir (Isaak, 1998: 88). Bu noktada Walley ve Taylor (2002), ekogirişimcilik ile makro yapılar (ekonomi, ekoloji, toplum vb.) arasındaki doğal ilişkiyi göz önünde bulundurarak, kavramı açıklarken, sosyal teorisyen Anthony Giddens'in (1984) çalışmasını esas almıştır. Değişimin, bireylerin eylemlerine veya yalnızca bireyleri çevreleyen örgütsel yapılara odaklanarak anlaşılamayacağı ileri sürülmüştür. Daha ziyade, ekogirişimlerin, eylem ile örgütsel veya sosyal yapı arasındaki karşılıklı üretim ilişkisinden doğan düzen açısından ele alınması gerektiği tartışılmıştır (Walley & Taylor, 2002: 33). Örgütsel eylemler, buldukları bağlamla etkileşim halindedirler (Özen, 2002: 72). Girişimcilik de sosyal bir bağlamda gömülü olduğundan, kesinlikle toplumdaki etkilenen ve ondan yararlanır. Toplumsal yaşam ve örgütlenmenin açıklamasında yapıların (toplumsal cinsiyet sosyalleşmesi, kültür vb.) ve insan failliğinin (girişimcilik) etkisinin önemine vurgu yapan "yapı" ve "aktör" arasındaki diyalektik bir bakış açısına sahiptir (bkz. Giddens, 1984). Bu nedenle bireyler, ortaya çıkan sosyal yapılardan etkilenen kısmen sosyalleşmiş aktörlerdir. Bu bakış açısı, insan faaliyetinin mikro ve makro ile gönüllü ve determinist boyutlarını bütünleştirmektedir (Hechavarría,

2016: 141). Burada sözü edilen yapı, tipik olarak bir örgütsel yapıdan daha dinamik ve çok daha geniştir, çünkü girişimciler çevrelerindeki dünyayla etkileşimlerini sürekli olarak refleks gereği izleyen yetenekli aktörler olarak kabul edilmektedirler. Bu teori, hâkim yapıların bireylerin günlük davranışları yoluyla güçlendirilmesine veya değiştirilmesine izin verir. Diğer bir deyişle, bireyler statükoyu yeniden oluşturabilir veya girişimci olarak hareket etmeyi seçebilir (Walley & Taylor, 2002: 33). Özen'in (2002: 72) TKY'nin Türkiye'deki yayılımını incelediği çalışmasında belirttiği gibi "bireysel örgütler de buldukları ağ içinde TKY'nin kurumsal bağlamının oluşmasına çeşitli eylemlerle (örneğin, benimsediklerini ilan ederek, ulusal kongrelere katılarak vb) katkıda bulunmaktadırlar". Öyleyse, bu bireyler çevrelerindeki gelişen ekonomik ve sosyal yapılardan etkilenecek ve bu yapıları da etkileyecektir (Walley & Taylor, 2002: 33). Ekogirişimcinin kişisel inanç sistemlerinin (değer ve arzularının), girişimlerin kurulmasının altında yatan en büyük motivasyon kaynaklarından biri olması (Linnanen, 2002; Dixon & Clifford, 2007; Schaper, 2010: 14) söz konusu yapılardan etkilendiklerinin en büyük kanıtıdır. Girişimciler, yaşadıkları topluma gömülüdürler (Grannovetter, 1985; Anderson 1998; Jack & Anderson, 2002; Demirel vd., 2019), girişimcilerin kendileri de aynı toplumdan çıkmaktadır ve aynı endişeleri paylaşmaktadırlar. Tercihler ve eylemler, insanların (sosyalleşme ve kültürleşme yoluyla) dünyalarının farklı yönlerini anlama ve değer verme biçiminden etkilenmektedir (Hirsch vd., 1987). Çevreciliğin "endüstriyel modernliğin aşırılıklarına bir tepki" olarak ortaya çıkmasına rağmen, hem çevreciliğin hem de girişimciliğin "toplumun" öznel "rasyonalitesine" gömülü olduğunu savunmuştur. Kirkwood ve Walton (2010: 214-215), sosyal bağlamın ekogirişimcilerin davranışlarını derinden etkilediğini vurgulamaktadır. Dahası, bazı ülkelerde çevreci bir kültürün yayılmasının diğerlerinden daha kolay olduğunu gözlemlemişlerdir.

Ekogirişimcilik Tipolojileri

Tipoloji, kavramsal olarak türetilmiş birbiriyle ilişkili ideal tip kümelerini ifade etmektedir. Tipolojiler, her biri ilgili çıktıya ulaşacağına inanılan örgütsel niteliklerin benzersiz bir kombinasyonunu temsil eden birden çok ideal türü tanımlamaktadır. Kavramsal Sınıflandırmalar (Conceptual Classification) şeklinde düzenlenebilir. Veya Nitel Sınıflandırma (Qualitative Classification) şeklinde de düzenlenebilir. Bu tür tipolojiler nicel veya istatistiksel analiz olmadan oluşturulabilir (Bailey, 1994: 4-6). Bu çalışmada, "tipoloji" kavramı, genellikle çok boyutlu ve kavramsal olması nedeniyle sınıflayıcı bir yaklaşım olarak kullanılmıştır. Bu açıklamalar ışığında, literatürdeki ekogirişimciliğe yönelik tipolojik yaklaşımlar daha anlaşılabilir olacaktır.

Ekogirişimcilik kavramının 1990'lı yıllar itibariyle ortaya çıkması ve tanımlarının geliştirilmesiyle ilgili yazın genişlemeye başlamıştır. Ancak yazının genişlemesiyle kavramın karmaşıklığı da artmış olup, araştırmacılar olguyu daha iyi anlamak adına ekogirişimleri sınıflamaya gitmişlerdir. 2000'li yıllara gelindiğinde, araştırmacılar artık ilgilerini ekogirişimcilik tipolojisi geliştirmeye

doğru yönlendirmişler (Pastakia, 1998; Isaak, 2002; Linnanen, 2002; Schick vd., 2002; Lasner & Hamm, 2011; Bosman, 2012; Lebron & Brannon, 2018; Volery, 2002; Schaltegger, 2002; Walley & Taylor, 2002; Nakolaou vd., 2018).

Araştırmacıların bir kısmı ekogirişimleri içsel unsurlar üzerinden sınıflandırmıştır. Örneğin; Pastakia (1998), amaçlarına göre ekogirişimleri, ticari ekogirişimler ve sosyal ekogirişimler olmak üzere ikiye ayırırken; Linnanen (2002) ise dünyayı değiştirme arzusu ve para kazanma arzusu boyutları üzerinden kar amacı gütmeyen işletmeler, başarılı idealistler, kendi işinin patronları ve fırsatçılar olmak üzere ekogirişimleri dörde ayırmıştır. Isaak (2002), işletmelerin amaçlarının yanı sıra çevreci değerleri de dikkate alarak yeşil işletmeler ve yeşil-yeşil işletmeler olmak üzere ekogirişimleri ikiye ayırmıştır. Schick ve arkadaşları (2002) ise, işletme amacından ziyade girişimcilerin tutumları üzerinden çevreye kendini adanmışlar, çevresel amaç edinme fikrine açıklar ve çevreye karşı isteksizler olmak üzere ekogirişimleri üçe ayırmıştır. Lasner ve Hamm (2011) girişimcinin güdüsü üzerinden bir ayrıma giderek, ekogirişimcileri entelektüel idealistler, geleneksel tutucular ve ekonomik faydacılar olmak üzere üç grupta toplarken; Bosman (2012) ise yine girişimcilerin güdülerini üzerinden ekogirişimcileri radikal, istismarcı, etkisiz ve yıldız olmak üzere dörde ayırmıştır. Lebron ve Brannon (2018) girişimin veya girişimcinin amacı, güdüsü veya tutumundan farklı olarak, izlediği yenilikçilik türü üzerinden ekogirişimleri yeşil kaşifler ve yeşil devrimciler olmak üzere ikiye ayırmıştır.

Dışsal unsurlar üzerinden ekogirişimleri sınıflandıran araştırmacılarından ilki Volery (2002)'dir. Girişimleri, ekolojik çevre piyasasında faaliyet gösterip göstermemesine göre çevreye duyarlı girişimciler, ekogirişimler olmak üzere ekogirişimcileri iki gruba ayırmıştır. Schaltegger (2002) ise, ekogirişimcilik tipolojisini oluştururken hem içsel hem de dışsal boyutları dikkate almıştır. Ekogirişimleri, çevresel amaçların örgüt amaçlarındaki önceliği ve kurumun pazar üzerindeki etkisi üzerinden biyo-öncüler, alternatif aktörler ve ekogirişimciler olmak üzere üçe ayırmıştır. Benzer şekilde Walley ve Taylor (2002), hem dışsal yapılar etkiler hem de girişimcinin güdüsü üzerinden kazara girişimcileri yenilikçi fırsatçılar, vizyoner şampiyonlar ve etik başına buyruklar olmak üzere ekogirişimcileri dört grupta sınıflandırmıştır. Son olarak, Nikolaou ve arkadaşları (2018), kaynak temelli yaklaşım ve yeni kurumsal kuram etkilerinden oluşan iki boyut etrafında tipolojilerini oluşturmuşlardır. Bu iki boyut üzerinden idealist ekogirişimciler, stratejik-odaklı ekogirişimciler, yenilikçi ekogirişimciler ve kurumsal ekogirişimciler olmak üzere ekogirişimcileri dört gruba ayırmıştır.

Görüldüğü üzere, ilgili yazında yer alan ekogirişimcilik tipolojileri göz önünde bulundurulduğunda, tipolojilerin birbirine benzeyen veya birbirinden farklılaşan yönleri vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın Sorunsalı

Daha yeşil bir büyüme modeline geçişte ekogirişimcilerin öneminin farkedilmesine rağmen, olgunun kendisinin tanımsal belirsizliklere sahip olması, bu girişimcilerin ve işletmelerin profili hakkında sınırlı bilgi sahibi olunması daha etkili düzeyde ekogirişimciliği teşvik edecek politikaların geliştirilmesini de engellemektedir.

Yukarıda yer alan ekogirişimcik tipoloji çalışmalarının birçoğu, teorik ve kavramsal açıdan faydalı olsa da görgül kanıttan yoksun ve statiktir. Bu noktada Gibbs'in (2009: 73), ekogirişimcilik literatürüne yönelik eleştirisi, literatürün nispeten az görgül kanıt taşıması nedeniyle büyük oranda spekülatif olmasına yöneliktir.

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

Araştırmanın Sorusu ve Amacı

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

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

Araştırmanın Önemi

Geliştirilen tipolojinin firma düzeyinde olması, dinamik olması ve görgül çalışmaya dayanması araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Ayrıca geliştirilen ekogirişimcilik tipolojisinde, “işletmenin ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçların önceliği” ile “üretim/ satış hacmi büyüklüğü” tipolojinin eksenlerini oluşturmaktadır. Bu noktada ilk kez bir ekogirişimcilik tipolojisine, işletmelerin rekabet stratejisi dâhil edilmiştir.

Araştırmanın Boyutları

Ekogirişimciliği motive edici faktörlerden ve ekogirişimcilik tipolojilerinden hareketle geliştirilmesi hedeflenen tipoloji, iki eksen (boyut) üzerine kurgulanmıştır.

Ekogirişimcilik tipolojisinin y ekseninde, Schaltegger'in (2002) tipoloji çalışmasında yer alan çevresel amaçların diğer işletme amaçlarında arasındaki

önemini ifade eden “ekolojik çevreye ilişkin amaçlar önceliği” bulunmaktadır. *Bir işletmede çevresel amaçların önceliği yüksek düzeyde* ise (y ekseninde yukarıya doğru gidildikçe), sahip olunan çevresel amaçlar, diğer işletme amaçlarından (ekonomik) daha öncelikli olarak kabul edilmektedir. Bu aşamadaki işletmeler, genellikle edindikleri etiket veya sertifikanın değerlendirme kriterlerden çok daha fazlasını yapma eğiliminde olmaktadır. Ekolojik çevreyi koruma hususunda proaktiftirler. *Bir işletmede çevresel amaçların önceliği düşük düzeyde* ise (y ekseninde aşağıya doğru gidildikçe), yerine getirilmesi gereken çevresel amaçlar yapılması gereken bir görev olarak kabul edilmektedir. Bu aşamadaki işletmeler, genellikle edindikleri etiket veya sertifikanın kriterleri ne gerektiriyorsa o kadarını yapma eğiliminde olmaktadır. Ekolojik çevreyi korumaya yönelik proaktif davranışlardan kaçınılmaktadırlar.

Ekogirişimcilik tipolojisinin x ekseninde “üretim/ satış hacmi büyüklüğü” vardır. Üretim/ satış hacmi büyüklüğü arttıkça (x ekseninde sağ tarafa doğru gidildikçe) işletmeler düşük maliyet stratejisini izleme eğilimi gösterirken, üretim/satış hacmi azaldıkça (x ekseninde sol tarafa doğru gidildikçe) ise farklılaşma stratejisi izlemeye çalışacaklardır. *Düşük maliyet stratejisi*, bir ürünün en düşük maliyetli üreticisi (ürün veya hizmet) olmanın sonucunda müşteriden talep edilen fiyat ortalamasının üzerinde olmasa bile ortalamasının üzerinde kar elde edilme stratejidir. *Farklılaşma stratejisi* ise, bir ürünün rakiplerinden daha üstün olduğuna dair bir müşteri algısı yaratarak, müşterilerden daha yüksek bir fiyat talep edilebilir durumunda olmaktadır.

Araştırmanın Kısıtları

Çoğu araştırma gibi, bu araştırma da bulguları yorumlanırken akılda tutulması gereken bazı kısıtlara sahiptir. İlk kısıt, çalışmanın anakitlesi olan yeşil yıldız sertifikalı otel işletmelerinin çeşitli özelliklerinden ötürü ekogirişim sayılmama ihtimalidir. İkinci kısıt ise, araştırmanın nitel yöntemle ele alındığı düşünüldüğünde, analiz sonucunda edinilen bulguların ekogirişimcilik hakkında kanun benzeri genellemeler yapamaması ve çalışmanın kapsamının sadece İzmir ilinde faaliyet gösteren yeşil yıldız sertifikalı otel işletmelerini kapsıyor olmasıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, görüşmelerin kurucular ile değil, işletme içindeki yönetim ekibinin kilit üyeleri ile yapılmış olmasıdır. Ayrıca araştırmanın tipoloji geliştirmeyi hedeflemesi bakımından da bir kısıt mevcuttur. Donaldson’a göre (1996: 108-127), daha iyi örgüt teorileri geliştirmek için, tipolojiler yetersiz kalmaktadır. Çünkü gerçek örgütler daha karmaşık ve çok boyutludur. Tipolojilerde olduğu gibi sadece belirli boyutlarla tüm örgütleri tarif etmenin zor olduğu ve işletmeleri anlama çabalarını aşırı basitleştirildiğine yönelik eleştiriler vardır. Bu da karmaşık ve çok boyutlu örgütleri daha detaylı anlamamızın önünde bir engel oluşturmaktadır. Son kısıt ise, turizm sektörüne özgü olarak, teknik müdür, kalite müdürü gibi otel işletmelerinde kilit rol oynayan personelin sıklıkla başka otellere transfer olması ve kurumsal hafızanın zayıflamasıdır.

Araştırmacının Rolü

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

Son on yılda çevrecilik üzerine yaptığım okumalar (örneğin; Walden-Henry David Thoreau, Sessiz Bahar - Rachel Carson, Ağaçlar - Hermann Hesse, Vegan Bir Dünya - Tobias Leenaert vb.) ve yüksek lisans tezimde çalışmış olduğum kurumsal sürdürülebilirlik konusu, çalışmalarımı, araştırma sorularımı ve bu tür araştırmaların yürütüldüğü bağlam hakkındaki düşüncelerimi şekillendirmiştir. Araştırmacı yanlılığını kontrol edebilmek için, bu çalışmada kullanılan tüm kişisel alıntılar, olgusal doğruluğu ve alıntının bağlama uyup uymadığını kontrol etmesi için ilgili katılımcıya gönderilmiştir.

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

Araştırmanın Paradigması

Araştırmanın yukarıda yer alan diğer bölümlerinde görüldüğü üzere, ekogirişimcilik anlamlı sosyal bir eylemdir²; insanlar bu eyleme bir anlam yüklemektedir, bu eylemin bir niyeti vardır. Ekogirişimcilik, inanç, değerlerden ve diğer dış etmenlerden etkilenerek oluşan sosyal bir olgudur. Bu bakımdan araştırma, ontolojik olarak sosyal inşacı bir konumdadır. Çünkü araştırmada ekogirişimcilik olgusu incelenmektedir. Dolayısıyla ekogirişimcilik olgusunun farklı endişe veya motivasyonlar neticesinde inşa edilen sosyal bir yapı olduğuna inanılmaktadır.

Üretilen bilginin bağlamsal ve öznel durumları göz önüne alındığında ise, araştırma epistemolojik olarak, yorumsamacı yaklaşıma daha uygundur. Çünkü araştırmada yöneticilerin algılarına bağlı olarak ekogirişimcilik tipolojisinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Sosyal aktörlerin bu bağlamlara ilişkin yorumları arasında benzerlikler ve düzenlilikler olması muhtemel olsa da, bu algılar en nihayetinde öznel-dir. Üretilen bilginin bağlamsal ve öznel durumları göz önüne

²Weber'e göre (2018: 130), her türden eylem hatta açık eylem bile "sosyal" bir eylem olarak sayılmaz. Bir davranış, ancak başkalarının davranışlarına yönelik ise sosyaldir, cansız objelere yönelik davranışlar sosyal kabul edilmez. Örneğin; tüketicilerin çevreci ürün ve hizmetler konusunda farkındalıklarının artmasından ötürü gerçekleşen ekogirişimcilik davranışı sosyaldir.

alındığında, araştırma yorumsamacı bir yaklaşıma daha uygundur. Çünkü yorumsamacılıkta, gerçeklik sosyal olarak inşa edilmektedir. Sosyal gerçeklikler öznel anlamlara sahiptirler ve kişiden kişiye bu anlamlar değişiklik gösterecektir.

Ontolojik ve epistemolojik konumu dikkate alındığında, araştırma için fenomenoloji yaklaşımı uygun görülmüştür. Fenomenolojide araştırmacılar, araştırılan olguyu deneyimleyen kişilerden veri toplarlar ve deneyime dair benzer özellikler belirlemeye (bütüncül bir betimleme) çalışırlar (Creswell, 2013: 77).

Veri Toplama İşlemleri

Araştırma, sosyal olguların farklı (geçmişte, şimdiki zamanda ve gelecekte) zaman dilimlerinde nasıl inşa edildiğini yakalamaya çalıştığı için yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme, bu çalışmanın veri toplama tekniğini oluşturmaktadır. Görüşmeler sırasında önceden hazırlanan Derinlemesine Görüşme Rehberi takip edilmiştir.

Güvenilirlik

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla yöntem, kaynak, analizi ve kuram/bakış açısı üçgenleme türlerinden faydalanılır. Üçgenleme sosyal olgular üzerine çalışılırken birden fazla yöntem veya veri kaynağı kullanmayı gerektirmektedir (Bryman & Bell, 2011: 397). Üçgenleme, aynı olguya farklı yollarla ele almayı sağlayan böylece araştırmacının verilerin veya kodların/temaların tutarsızlığını anlamasını sağlayacak bir tekniktir. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla ilk önce kaynakların üçgenlemesi tekniği uygulanmıştır. Derinlemesine Görüşme Rehberi iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmacı, katılımcıya doğrudan sorular sorarak veri elde ederken, ikinci bölümde katılımcı ilgili senaryolardan kendi çalıştığı kurumuna en uygun olan seçeneği bizzat kendisi işaretlemektedir. Verilerin analizi sırasında, ilk bölümdeki verilerden elde edilen bulgular ile ikinci bölümden elde edilen bulgular kendi aralarında kıyaslanmıştır. Şayet bir tutarsızlık söz konusu ise, bunun altında yatabilecek neden anlaşılmasına çalışılmıştır. Yaşanan tutarsızlık verilerin geçersiz olduğu anlamına gelmemektedir. Araştırmanın tüm verileri tek bir araştırmacı tarafından toplanmış ve kodlanmıştır. Bu durumdan kaynaklanabilecek araştırmacı yanlılığını azaltmak amacıyla, araya 5 günlük bir süre konularak veriler iki kez kodlanmıştır. Her kodlama sırasında bir kod kılavuz rehberi oluşturulmuştur. Ardından iki farklı rehberde yer alan kodlar veya kodlanan metinler (pasajların) birbirleriyle kıyaslanmış ve tutarsızlık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. (kodlayıcı içi görüş birliği - intercoder agreement). Benzer süreç, temalar için de gerçekleştirilmiştir. Nihai adımda ise, görüş birliğine (Miles ve arkadaşlarına göre (1994: 89-90) %85-90 civarında bir görüş birliği yeterlidir) varılan bir Kod Kılavuz Rehberi oluşturulmuştur. Bu kod kılavuz rehberi, danışman tarafından gözden geçirilmiştir (uzman denetimli gözden geçirme). Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla kullanılan son teknik ise, analizi üçgenlemesidir. Elde edilen bulgulara dayanarak işletmeleri tipoloji üzerinde konumlandırma işlemi önce

yazar, ardından danışmanı gerçekleştirmiştir. Sonrasında ortaya çıkan iki farklı tipoloji üzerinde uzlaşa sağlanmaya çalışılmıştır.

Örneklem ve Anakitle

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

Yeşil yıldız sertifikası (belgesi), Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) Turizm İşletmesi Belgesi veya Kısmi Turizm İşletmesi Belgesi sahibi konaklama tesislerine yine aynı bakanlıkça verilen Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesidir. Aynı zamanda bir tür eko-etiket türü olan yeşil yıldız sertifikası, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi ve turistik konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşmanın ve işletmecilik özelliklerinin teşvik edilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

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

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

Anlaşıldığı üzere, araştırmanın analiz birimi örgütlerdir. İzmir ilinde faaliyet gösteren toplam 28 yeşil yıldız sertifikalı otel işletmesinden 10 kadarıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. İdeal olarak, "araştırmacının olgunun özelliklerini geliştirebileceği hiçbir ek bulgu bulunmadığı" noktaya varana kadar yeni görüşmelerin yapılmaya devam etmesi beklenmektedir. Bu duruma teorik doygunluk adı verilmektedir (Glaser & Strauss 1967: 61). Dolayısıyla nitel araştırmalarda belirli bir örneklem büyüklüğü yoktur, araştırmanın konusuna, amacına, veri toplanan katılımcılara, araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarına göre değişiklik gösterecektir (Patton, 2018: 244).

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, 27 Ekim – 16 Kasım 2022 tarihleri arasında, 1 görüşme uzaktan erişim yoluyla olmak kaydıyla, geri kalan 9

görüşme katılımcıların çalıştıkları kendi otel işletmelerinde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmenin yapıldığı yerler, katılımcıların isteklerine ve kaydın sağlıklı yapılabilmesi için yeterince sessiz bir atmosfere göre seçilmiştir. Yapılan görüşmeler 30 ile 90 dakika arasında değişmiştir. Toplamda yaklaşık 8 saat (467 dakika) görüşme yapılmıştır. Bir görüşme hariç tüm görüşmeler kayıt altına alınmış ve katılımcılar görüşmeler başlamadan önce kayıt konusunda bilgilendirilmiştir. Ses kaydını kabul etmeyen katılımcının tüm yanıtları, görüşme sırasında titizlikle not edilmiştir. Kaydedilen görüşmeler, hem verilerin analizini ve tartışmasını kolaylaştırmak hem de araştırmanın güvenilirliğini artırmak için dökümanete edilmiştir.

Bu araştırma için Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 04.10.2022 tarih ve 381051 sayılı kararla etik kurul onayı alınmıştır. Veri toplama aşamasında, katılımcılara DEU-BAYEK tarafından hazırlanan Gönüllü Katılımcı Onam Formu katılımcılara sunulmuştur.

Veri Analizi İşlemleri

Veri kodlama süreci, tümevarım yaklaşımı ile gerçekleştirilmiştir. Yazıya dökülmüş olan veriler, MAXQDA (2020) yazılımında deşifre edilmiştir. MAXQDA (2020) yazılımı, yazıya dökülmüş her paragrafı ve cümleyi temalara göre kodlayıp etiketlemek, verileri sürekli olarak gözden geçirmek ve bu süreci iyileştirmek için kullanılmıştır. Nitel veri analizleri kapsamında, betimsel (belge temelli) ve ilişkisel bulgular (kodlar arası) analizler gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Ekogirişimcilik tipolojisinin x eksenini olan işletmelerin üretim / satış hacmi büyüklüğüne yönelik betimsel bulguya göre, görüşme yapılan işletmelerde en sıklıkla izlenen rekabet stratejisinin farklılaşma stratejisi olduğu görülmektedir. 10 işletmenin 8'i farklılaşma stratejisi izlerken, 1'i düşük maliyet stratejisini, 1 işletme ise iki türlü sınıflandırmanın da kendilerine uymadığı düşüncesindedir (bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Katılımcıların Üretim / Satış Hacmi Büyüklüğüne İlişkin İfadelerinin Frekans Dağılımı (Belge Temelli)

Üretim / Satış Hacmi Büyüklüğü (X Eksenini)	Belgeler	Ekolojik (Doğal) Çevreye İlişkin Amaçların Önceliğı (Y Eksenini)	Belgeler
Farklılaşma Stratejisi	8	Ekolojik Çevresel Amaçlar Yüksek Öncelikli	4
Düşük Maliyet Stratejisi	1	Ekolojik Çevresel Amaçlar Düşük Öncelikli	4
Hiçbiri	1	Dengeli	2
Kodlanmış BELGELER	10	Kodlanmış BELGELER	10

Kodlanmamış BELGELER	0	Kodlanmamış BELGELER	0
Analiz Edilen BELGELER	10	Analiz Edilen BELGELER	10

Kaynak: Yazar tarafından MAXQDA (2020) uygulamasında hazırlanmıştır.

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

“Şimdi bizim 3 otelimiz var. Sadece bu otelimizde yeşil yıldız var. Diğer iki otelimizde fiyat politikası biraz daha kırılğan ve düşük. Ama buradaki bizim ağırladığımız misafirlerimizin bölümü daha yüksek. Ona endeksli de fiyat aralığımız diğer iki otelimize göre de daha yüksek. Bu nedenle bizim satış politikamızı da etkiliyor yani yeşil yıldız (K5).”

Ekogirişimcilik tipolojisinin y eksenini olan işletmelerin ekolojik çevreye ilişkin amaçların önceliğine yönelik betimsel bulguya göre; 4 işletme çevresel amaçları yüksek, 4 işletme çevresel amaçları düşük derecede önceliklendirmekte (ekonomik amaçları yüksek önceliklendirmektedirler) iken, 2 işletme ise amaçlara eşit derecede (dengeli) önem verdiği görüşündedir (bkz. Tablo 1).

İşletmelerin ekolojik çevresel amaçları düşük derecede önceliklendirmelerinin nedeni işletmelerin, çevresel performanslarını aslında ekonomik performanslarına bağımlı bir değişken olarak görüyor olmalarıdır. İşletmenin ekonomik performansının iyi olması halinde, çevreci performansın iyileşeceği inancındadırlar. Bu görüşteki bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibi olmuştur:

“Kesinlikle ekonomik, her şey para. Yani ekonomin iyiyse çevreci davranış zaten geliyor. Çevreci olabilmek için mecbur ekonomiden faydalaniyorsun. Tamamen ekonomiyle ilgili (K2).”

İlişkisel bulgular, ekogirişimcilik tipolojisinin iki eksenini ayrı ayrı değil, iki eksenini birlikte ele alarak kodların birlikte oluşma sıklığını ortaya koymaktadır. Bu bölümde, katılımcıların iki eksene yönelik verdikleri yanıtlar dikkate alınarak iki değişkenin ilişkisi irdelenecektir.

Aşağıda Tablo 2’de görüldüğü üzere, ekolojik çevre amaçlarını yüksek derecede önceliklendiren 4 işletmeden 3’ünün farklılaşma stratejisi, 1’inin ise düşük maliyet stratejisi izlediği görülmektedir. Dolayısıyla ekolojik çevre amaçlarını yüksek derecede önceliklendiren işletmelerin daha sıklıkla farklılaşma stratejisi izleme eğiliminde olduğu bulgusuna erişilmiştir. Ancak sorulara verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde, 3 işletmenin de aynı derecede farklılaşma stratejisi izlemedikleri keza aynı derecede ekolojik çevre amaçlarını önceliklendirmedikleri anlaşılmaktadır. Buna karşın, buradaki derecelendirme matematiksel anlamda öklidyen bir uzaklık veya yakınlık içerecek kadar hassas değildir. Dolayısıyla, sorulara verilen yanıtlardan hareketle, firmaların hangi hücrede (kuadrant) yer alacakları daha fazla önem taşımaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Üretim / Satış Hacmi Büyüklüğüne ve Ekolojik Çevreye İlişkin Amaçların Önceliğine İlişkin İfadelerinin Frekans Dağılımı (Belge Temelli)

	Farklılaşma Stratejisi	Düşük Maliyet Stratejisi	Hiçbiri	TOPLAM
Ekolojik Çevre Amaçları Yüksek Derecede Öncelikli	3 (K1, K3, K5)	1 (K4)	0	4
Ekolojik Çevre Amaçları Düşük Derecede Öncelikli	3 (K2, K6, K8)	0	1 (K10)	4
Dengeli	2 (K7, K9)	0	0	2
TOPLAM	8	1	1	10

Kaynak: Yazar tarafından MAXQDA (2020) uygulamasında hazırlanmıştır.

Yukarıda bulgusuna erişilmiş duruma benzer bir durum ekolojik çevresel amaçları düşük derecede önceliklendiren işletmelerde de görülmektedir. Ekolojik çevresel amaçları düşük derecede önceliklendiren 4 işletmeden 3'ünün farklılaşma stratejisini izledikleri, 1'inin ise iki stratejiyi de tam olarak benimseyemedikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla ekolojik çevresel amaçları düşük derecede önceliklendiren (ekonomik amaçları yüksek derecede önceliklendiren) işletmelerin de daha sıklıkla farklılaşma stratejisi izleme eğiliminde olduğu bulgusuna erişilmiştir. Ancak sorulara verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde 3 işletmenin aynı kuvvette farklılaşma stratejisi izlemedikleri ve aynı derecede ekolojik çevresel amaçları önceliklendirmedikleri açıktır.

Son olarak, ekonomik ve çevresel amaçların eşit derecede öneme sahip olduğu düşüncesinde olan 2 işletme de farklılaşma stratejisi izlemektedir. Ancak sorulara verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde 2 işletmenin de aynı kuvvette farklılaşma stratejisi izlemediği açıktır.

Bu bilgiler ışığında, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeye katılan, yeşil yıldız sertifika sahibi 10 işletmenin sorulara verdikleri yanıtlar neticesinde, ekogirişimcilik tipolojisi üzerindeki konumlandırılma aşamaları şu şekilde belirlenmiştir:

1. Aşama: Ekogirişimcilik tipolojisi üzerinde her iki eksene göre en uç noktalarda yer alan işletmeleri ve konumlarını tespit etmek.

a) Farklılaşma stratejisi en yüksek derecede izleyen işletmeyi tespit etmek: Görüşmeye katılan işletmeler arasında en güçlü farklılaşma stratejisi izleyen işletmenin K1 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulguyu destekleyen K1'in ifadesi aşağıdaki gibidir.

“... diğer otellerden farklılık yaratarak, rekabette ilerlemeye çalışıyoruz. Personelim, misafir hiç uğraşmadan uçaktan misafiri alıp otele getirebiliyor, yani kimsenin veremediği VIP hizmetleri verebiliyoruz. Yani VIP hizmetler üzerinden farklılaşarak rekabet etmeye çalışıyoruz (K1).”

K1'in ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçlarının önceliği incelendiğinde, çevresel amaçları yüksek derecede önceliklendirdiği bulgusuna erişilmiştir.

“Çevresel amaçları öncelikliyoruz, ekonomik amaçlarımızın önüne geçiyor (K1).”

Her ne kadar K1'in en yüksek farklılaşma stratejisi izlediği düşüncesinde olunsa da çevresel amaçları en yüksek derecede önceliklendirip önceliklendirmede henüz belli değildir. Diğer işletmelerle kıyaslama yapılarak konumuna karar verilecektir.

b) Maliyet liderliği stratejisini en yüksek derecede izleyen işletmeyi tespit etmek: En yüksek (aynı zamanda tek) maliyet liderliği stratejisi izleyen işletmenin K4 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulguyu destekleyen K4'ün ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Bizim müşteri kitlemiz genel itibariyle yaşlı veya emekli grubu. Bahsettiğim müşteri kitlesini daha uygun fiyatlarla elde tutmaya çalışıyoruz (K4).”

K4'ün ekolojik (doğal) çevreye ilişkin işaret ettiği amaçlar incelendiğinde ise, aşağıdaki ifadesinden çevresel amaçları yüksek derecede önceliklediği görülmektedir:

“Biz daha çok çevreci bir işletmeyiz (K4).”

Bu bulgunun bir diğer kanıtı da görüşme sırasında “ekogirişimcilik ile ekolojik (doğal) çevre arasında nasıl bir ilişki kurulabilir?” sorusuna verdiği şu yanıt olabilir:

“Siz işletme olarak çevreyi korursanız, çevre de işletmenizi korur. Örneğin; bizim işletmenin arkasında yaklaşık 90 bin hektarlık bir orman var. Bu orman çeşitli doğa sporları (yamaç paraşütü vb.) için oldukça uygun. Ama biz işletme olarak bu işten kazanç elde ederiz düşüncesi ile o ormanı kesip biçmedik. Çünkü biz orayı kesersek, yaşanacak ilk heyelanda işletmemizi yerle bir yapacaktır doğa (K4).”

K4'ün bu doğa ve işletme arasındaki ilişkiye yönelik ifadesiyle birlikte, K1'e kıyasla, çevresel amaçları daha yüksek derecede önceliklediği bulgusuna varılmıştır. Çünkü K4 için çevre yaşamsal bir öneme sahiptir. Dolayısıyla K4'ün hem en yüksek maliyet stratejisi izleyen işletme hem de çevresel amaçları en yüksek derecede öncelikleyen işletme olduğuna karar verilmiştir.

c) Çevresel amaçları en düşük derecede önceliklendiren işletmeyi tespit etmek: Son uç nokta olarak ise, çevresel amaçları en düşük derecede önceliklendiren işletmenin konumu kalmıştır. Farklı sorulara vermiş olduğu yanıtlar sonucunda, bu noktaya en uygun işletmenin, K10 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

K10'dan amaçlarını önceliklendirmesi istendiğinde verilen cevap şu şekilde olmuştur:

“Mali karlılık. Aslında bizim otelimiz aynı zamanda vakıflar iştirakine bağlı bir otel yani devlet oteliyiz ama uluslararası bağlı olduğumuz grup işletiyor. Ama buradaki amacımız yine karlılık, yapılan bu tarz şeyler ekolojik dengeyi sağlamak ve korumak anlamında kıymetli ancak yine de önceliğimiz karlılık üzerine kurulu (K10).”

K10'un çevresel amaçları en düşük derecede önceliklendirdiğine dair bir diğer kanıt da “otel işletmenizi yeşil yıldız sertifikası edinmeye motive eden örgüt dışı unsurlar nelerdir?” sorusuna yanıt olarak K10'un verdiği şu yanıtıdır:

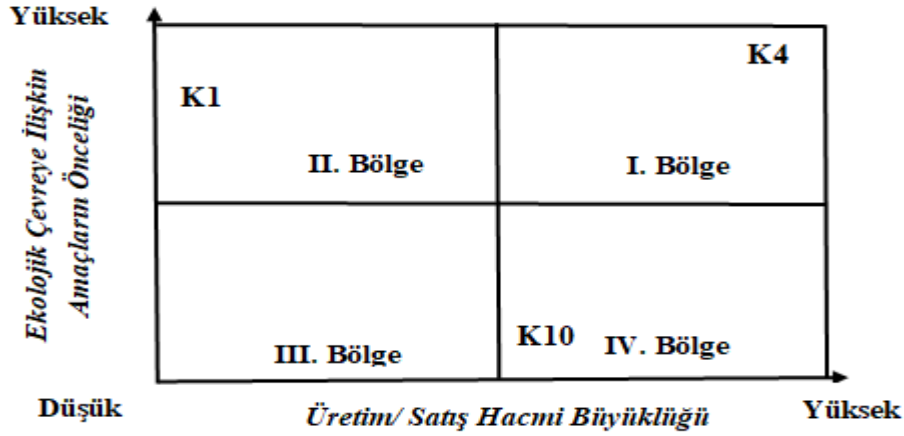
“... bunun ilk alınma nedeni bakanlık teşviği idi. Teşvik olduğu için başvuruldu. Şu anda da çevremizde yeşil anahtar sadece bizde var ve Çeşme bölgesindeki en eski yeşil anahtar bizde. Onu da alma amacımız uluslararası bir şirket olmamız ve yeşil anahtarın da yurtdışında tanınırlığının olmasından kaynaklı tamamen. Yoksa sadece Türkiye’de tanınmış olsaydı ve teşviği de olmasaydı pek alacağımızı sanmıyorum (K10).”

Tüm bu bulgular ışığında, K10'un çevresel amaçları en düşük derecede önceliklendiren işletme olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. K10'un üretim / satış hacmi büyüklüğü değişkenine yönelik ifadeleri incelendiğinde ise, işletmenin her iki stratejiyi de tam olarak uygulayamadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcının ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir.

“Ne maliyet ne de farklılaşma desem... Normalde bizim bağlı olduğumuz grubun bir standardı var ancak maalesef maliyetlerden ötürü bu standardı yakalayamıyoruz. Ama iş para alma ve gelir kısmına bakıldığında normalde bizden daha iyi kalite veren çevredeki diğer otellerden daha da fazla ücrete odalarımızı satmaya çalışıyoruz (K10).”

Tüm bu bulgular ışığında, K10'un hem çevresel amaçları en düşük derecede önceliklediği bulgusuna hem de düşük maliyet liderliği stratejisini uyguladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Tüm bu bulgular ışığında, K1, K4 ve K10'un ekogirişimcilik tipolojisi üzerindeki konumları Şekil 1'deki gibidir.

Şekil 1: İşletmelerin Ekogirişimcilik Tipolojisi Matrisinde Konumlandırılması -1



Kaynak: Yazar tarafından konumlandırılmıştır.

2. Aşama: Farklılaşma stratejisi izleyen ve çevresel amaçları yüksek derecede önceliklendiren işletmelerin konumlarını tespit etmek. Bu aşamada, K3 ve K5'in ekogirişimcilik tipolojisi üzerindeki konumları tespit edilmiştir. Ancak bu noktada bir istisnai bir durum yaşanmıştır. Daha çok çevresel amaçları düşük derecede önceliklendirdiğini (ekonomik amaçları yüksek derecede önceliklendirdiğini) ifade eden K6, rekabet stratejilerini anlatırken bağlı buldukları grup içerisindeki diğer otellerle (İzmir ilinde faaliyet gösteren), otelini kıyaslayarak farklı bir konumlandırmaya gittiklerini dile getirmiştir. Benzer durum çevresel amaçları yüksek derecede önceliklendirdiğini ifade eden K5'te de görülmüştür. Dolayısıyla K6 da bu aşamada incelenmiştir. K5 ve K6'nın, üretim / satış hacmi büyüklüğü değişkeni bakımından K3'e göre daha yüksek derecede farklılaşma stratejisi izledikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Rekabet stratejisine yönelik soruya yanıt olarak K5 şu açıklamalarda bulunmuştur:

“Şimdi bizim 3 otelimiz var. Sadece bu otelimizde yeşil yıldız var. Diğer iki otelimizde fiyat politikası biraz daha kırılğan ve düşük. Ama buradaki bizim ağırladığımız misafirlerimizin bölümü daha yüksek. Ona endeksli de fiyat aralığımız diğer iki otelimize göre de daha yüksek. Bu nedenle bizim satış politikamızı da etkiliyor yani yeşil yıldız (K5).”

Aynı soruya K6'nın yanıtı ise şu şekildedir:

“Bizim burada çalışma sistemimiz içerisinde hizmet noktasında iyileştirme ve üzerine koyarak hizmet verme mantalitemiz var. Öyle bir amacımız hedefimiz var. O yüzden ilk tercih olan daha uygun fiyatlı hizmet noktası bizi iyileştirmiyor. Biz o yüzden kendimizi yenileme, kendimize yenilikler katarak devam etme noktasında daha premium kısma hitap edecek şekilde çalışıyoruz demem yanlış olmaz. Yani 3 yıldızlı bir otelden biz en fazla şunu bekleriz... Oranın verebileceği hizmet, oranın oda kapasitesi, yatak durumu, restoran sayısı, havuz sayısı vb.

bellidir. Ama 5 yıldızlı bir otel içerisinde bunu değerlendirdiğinizde, o sınıf içinde baktığımızda bizim kendimizi yenileyebilmemiz, bizim burada misafirlerimize sürekli o hizmeti iyileştirebilmemiz için çeşitli... Benim buradaki rakiplerimden bir farkım olması gerekiyor ki bu bence ücret olmamalı, hizmet noktasında bir farkım olması gerekiyor ki ben sürdürülebilirliğimi sağlayayım (K6).”

K6 ile yapılan görüşme sona erdikten yani ses kaydı kapandıktan sonra, sohbet sırasında katılımcı bağlı oldukları otel grubundaki diğer otel ile kendi çalıştığı otel işletmesi arasında kıyaslama yaparak rekabet stratejilerinin farklılaşma olduğunun altını bir kez daha çizmiştir. Bu bilgi araştırmacı tarafından görüşme notlarına eklenmiştir.

K5 ve K6'nın ayrı ayrı bağlı oldukları otel grupları içerisinde kendilerini farklı konumlandıkları görülmüştür. Bu bilgi ışığında, bu iki işletmenin, ekogirişimcilik tipolojisi üzerinde hali hazırda konumlandırılmış olan K1'e göre daha düşük düzeyde; diğer farklılaşma stratejisi izleyen işletmelere (geriye 5 işletme kalıyor) göre de daha yüksek düzeyde farklılaşma stratejisi izledikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Sıra K5 ve K6'nın ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçlarının önceliğini belirlemeye gelindiğinde, K5'in çevresel amaçları yüksek derecede önceliklendirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcının ifadesi aşağıdaki gibidir.

“Şimdi gün sonunda zaten biz o karı elde edeceğimiz için çalışmalarımızda çevreci olmaya daha çok ağırlık verdik. Ne yapabiliriz, dosyamıza daha da neler koyabiliriz diye düşündük. Hep bir gözümüz açtı faaliyetler ne oluyor... TEMA'ya bağış yaptık, kâğıt topladık. Kendim kalktım bizzat kâğıt fabrikasına götürdüm. Daha önceden farkında olmadığımız birçok kalemle uğraştık bu konuda (K5: 56).”

Bu noktada akla gelen ilk soru K5'in K1'e göre nerede konumlandırılacağıdır. K1 ile kıyaslandığında, K5'in çevresel amaçları daha düşük derecede önceliklendirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Çünkü “otel işletmenizi yeşil yıldız sertifikası edinmeye motive eden en önemli unsurlar hangileridir? İlk beşi sıralayabilir misiniz?” sorusuna cevaben K5 ilk sıraya maddi teşviği koyarken; K1 ise çevreye duyarlı bir işletme olma arzusunu koymuştur. Dolayısıyla K1'in içsel (örgüt içi) odaklı çevreye duyarlı bir işletme arzusu ile K5'in dışsal odaklı bakanlık teşviği yanıtları kıyaslandığında, K5'in görece çevresel amaçları daha düşük derecede önceliklediği bulgusuna ulaşılmıştır.

K6 ise ifadesinde zaten çevresel amaçları düşük derecede önceliklendirdiğini belirtmiştir. Katılımcının ifadesi aşağıdaki gibidir.

“Ya hiçbir işletme, hiçbir yönetici kardan vazgeçemez. Çünkü burası o kar olacak ki çalışmaya devam edecek... Ama kardan vazgeçilir mi? Maalesef vazgeçilmez (K6).”

Ancak K10 ile kıyaslandığında, K6'nın daha yüksek derecede çevresel amaçları önceliklendirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni ise, K6'nın zaten hali hazırda çevreci faaliyetleri yürütüyor olması ve ayrıca sahip olduğu çevresel amaçlarını "iyileştirici" olarak sınıflandırmasıdır. Bu bulguya ulaşılmasını sağlayan ilgili sorular ve yanıtlar aşağıdaki gibidir.

Yine K6 "sizce yeşil yıldız sertifikasına sahip olarak siz makro anlamda ne katkı sunmuş oluyorsunuz?" sorusunu şu şekilde yanıtlamıştır:

"Sorumluluklarımızı yerine getiriyoruz... Bireysel olarak ve kurumsal olarak sorumluyuz. Bizim kalite politikamızdaki maddelerde, dünyaya katma değer sağlamak şeklinde devam eden bir maddemiz var (K6)."

Son olarak K6, "işletmenizin çevreye dair amaçlarını nasıl tanımlarsınız?" sorusunu şu şekilde yanıtlamıştır:

"Bunu holding olarak değerlendirsek iyileştirmeci diyebiliriz. Çünkü demin de verdiğim TEMA ile çeşitli çalışmalarımız oluyor, projelerimiz oluyor, işte ağaç dikme süreçlerine giriyoruz. Bizim yanımızda da bir küçük akarsuyumuz var Balçova barajına bağlı olan. İşte ilaçlaması, buranın kontrolü biz bunu Balçova Belediyesi ile bu konularla ilgili çok fazla diyaloga geçebiliyoruz. Neden? Kış dönemi özellikle taşkınlar olduğunda ciddi sorunlar yaşanabiliyor. O yüzden biz yılda belirli periyotlarda hem ilaçlanması hem temizliğinin yapılması hem alanın doğru kullanılmasıyla ilgili kontrollerimizi yapıp iletişimde bulunuyoruz (K6)."

Yukarıda yer alan ifadelerden de görüldüğü üzere, çevresel amaçları düşük derecede önceliklendirdiğine ilişkin söylemlerine rağmen, K6'nın çevrenin iyileştirilmesi noktasında sorumluluk alan bir işletme olduğu açıktır.

Çevresel amaçlarını önceliklendirirken, farklılaşma stratejisini izlemekte olan son işletme ise K3'tür. K3'ün ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçların önceliği değişkenine yönelik ifadesi aşağıdaki gibidir.

"Şöyle söyleyeyim % 60 belki çevre % 40 da ekonomik. Çevreyi ne kadar iyi korursam orada yaşamaya devam ederim, yaşadığım alanı kirletmemiş olurum (K3)."

Görüldüğü üzere, K3'ün ekonomik anlamda devamlılığı, doğal çevresini korumasına bağlıdır. Bu bakımdan K3'ün çevresel amaçlarını yüksek derecede önceliklendirdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

K1 ve K5 ile konumu kıyaslayabilmek için, üç işletmenin de yeşil yıldız sertifikası edinmeye motive eden faktörlerin önem sıralaması incelenmiştir. Bu üç işletmenin ifadeleri incelendiğinde, K1'in içsel (örgüt içi) bir motivasyon kaynağı olarak "çevreye duyarlı bir işletme olma arzusu"na sahip olması, çevresel amaçları görece en yüksek derecede önceliklendirdiğini göstermektedir (K1, K3 ve K5 arasında). K3 ise yeşil yıldız sertifikası alım sürecinde gerçekleştirmiş oldukları "sosyal sorumluluk projesi" ile motive olduklarını ifade etmiştir. Bu sosyal

sorumluk projesi ilkököl çocukları üzerine olup, çocukların çevresel farkındalığını artırmaya yöneliktir. Dolayısıyla K3'ün de motivasyon kaynağı dışsaldır. Yine K5'in dışsal "bakanlık teşviği" yanıtları kıyaslandığında, K5'in görece çevresel amaçları en düşük derecede önceliklendirdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

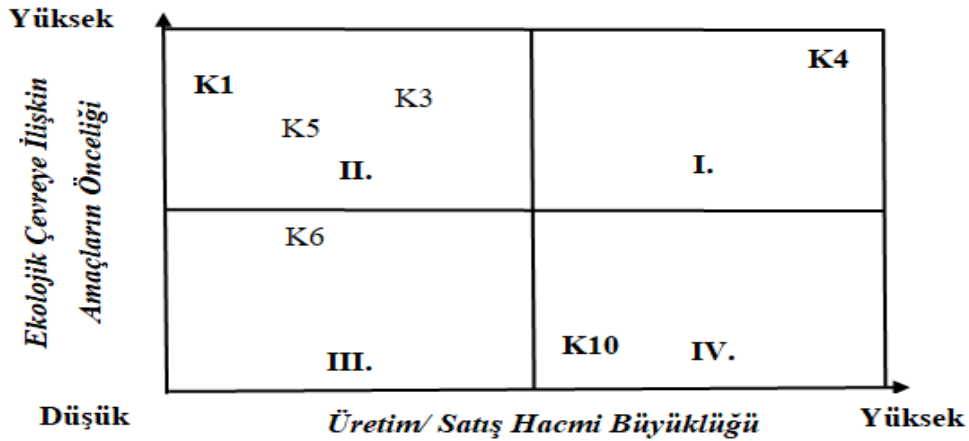
K3'ün ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçların önceliği değişkeni üzerindeki konumu belirlendikten sonra üretim / satış hacmi büyüklüğü değişkeni üzerindeki konumu belirlenmiştir. Farklılaşma stratejisi izlediklerini bildiren K3'ün bu değişkene yönelik ifadesi aşağıdaki gibidir.

"Biz şu an bulunduğumuz bölgenin hizmet kalitesi açısından en iyi otellerinden biriyiz. Gelen misafiri evindeki gibi konaklatmak gibi bir gayemiz olduğumuz için bazı şeyleri de kısımlıyoruz, bir yere kadar kısımlabiliriz. Ben misafiri burada memnun edersem, bir sonraki İzmir ziyaretinde yine bize gelecektir. Yurt dışından misafirlerimize ülkelerine döndükten sonra anket gönderiyoruz. Yanıt olarak güler yüzümüzden, nezaketimizden, hizmet kalitemizden bahsediyorlar. Bu sayede bir sonraki konaklamada yine bizi tercih edecekler (K3)."

Görüldüğü üzere, K3, ne K1'deki kadar güçlü bir farklılaşma stratejisinden söz etmektedir ne de K5 ve K6'daki gibi bağılı olduğu otel grubundaki diğer otellere göre farklı konumlandırmadan söz etmektedir. Dolayısıyla K3, görece daha düşük düzeyde bir farklılaşma stratejisi izlemektedir.

Tüm bu karşılaştırmalı bulgular ışığında, K3, K5 ve K6'nın ekogirişimcilik tipolojisi üzerindeki konumları Şekil 2'deki gibidir.

Şekil 2: İşletmelerin Ekogirişimcilik Tipolojisi Matrisinde Konumlandırılması - 2



Kaynak: Yazar tarafından konumlandırılmıştır.

3. Aşama: Farklılaşma stratejisi izleyen ve çevresel amaçları düşük derecede önceliklendiren işletmelerin konumlarını tespit etmek. Bu aşamada,

K2 ve K8'in ekogirişimcilik tipolojisi üzerindeki konumları tespit edilmiştir. Öncelikle K2 incelendiğinde, işletmenin farklılaşma stratejisi izlerken ekolojik çevresel amaçları düşük derecede önceliklediği aşağıdaki şu ifadeden anlaşılmaktadır:

“Kesinlikle ekonomik, her şey para. Yani ekonomin iyiyse çevreci davranış zaten geliyor. Çevreci olabilmek için mecbur ekonomiden faydalaniyorsun. Tamamen ekonomiyle ilgili (K2).”

Ayrıca K2, ekolojik çevresel amaçları düşük derecede önceliklendirmelerinin nedenini ise, bürokratik engellere bağlamaktadır. Katılımcının ilgili ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“İyileştirmeyi tek başına yapmanız imkansız. Şu an biz kendi alanımızda çevremizi tamamen koruyoruz. Başka bir şey yapamıyoruz, istesek de yapamıyoruz. Dolayısıyla tamamen koruma yapıyoruz... Bürokrasi bunun önündeki esas engel. Bu bürokrasi nedir işte belediye ayrı şey diyor çevre bakanlığı ayrı diyor. (K2).”

Tüm bu bulgulardan yola çıkarak K2'nin, K10'a göre ekolojik çevresel amaçları daha yüksek derecede önceliklendirdiği söylenebilir.

K2'nin üretim / satış hacmi büyüklüğü değişkeni bağlamındaki konumu irdelendiğinde ise, işletmenin K3'ten daha düşük düzeyde farklılaşma stratejisi izlediği bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcının ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir.

“Otellerde hizmet kalitesi en önemlisi, başka hiçbir şey önemli değil. Hizmeti iyi yaparsanız geri dönüşü alıyorsunuz. Neden insanlar yandaki otel 1000 TL bile olsa, sen çevreni koruyorsan, internette şikâyetin yoksa hijyeniksen, çevren, doğan, manzaran güzelse sana 2000 TL verebiliyor. Örnek olarak söylüyorum. Dolayısıyla en önemlisi hizmet. (K2).”

Bu aşamada incelenmesi gereken son işletme ise K8'dir. K8 de diğer birkaç işletme (K2 ve K6) gibi çevresel amaçları ekonomik amaçlara bağımlı bir amaç olarak görmektedir. İşletmenin elde edeceği ekonomik kazançlar, yapacağı çevresel yatırımların güçlenmesini sağlayacaktır. Tam tersi fikir yani iyi bir çevresel performansın, aynı zamanda iyi bir ekonomik performansla sonuçlanacağı fikri egemen değildir. K8'in ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir.

“Ekonomik amaçlar şu anda (gülüşmeler)... Çünkü o oldukça (ekonomik kaynaktan bahsediyor), elimiz güçlendikçe biz çevreyle ilgili gene bir şeyler yapabilme olanağına sahibiz. Otellerin bu anlamdaki en haklı tarafı, yani normal bir işletme gibi biz 18:00'dan sonra kapatıyoruz, tadilata gireriz, insanlar da gider diyemiyoruz. Gece gündüz insan var burada. O yüzden ekonomik değerler olduğu zaman elimiz çok güçleniyor. O zaman diyebiliyoruz mesela misafirlerimize orman da yapalım (K8).”

K8'in ekolojik çevresel amaçları öncelikleme derecesi K2 ve K10 ile kıyaslandığında, her iki işletmeden de çevresel amaçları görece daha yüksek

düzeyde önceliklediği söylenebilir. Bu bulgunun kanıtı olarak, işletme bünyesinde trijenerasyona veya kompost üretimine yatırım yapılması gösterilebilir.

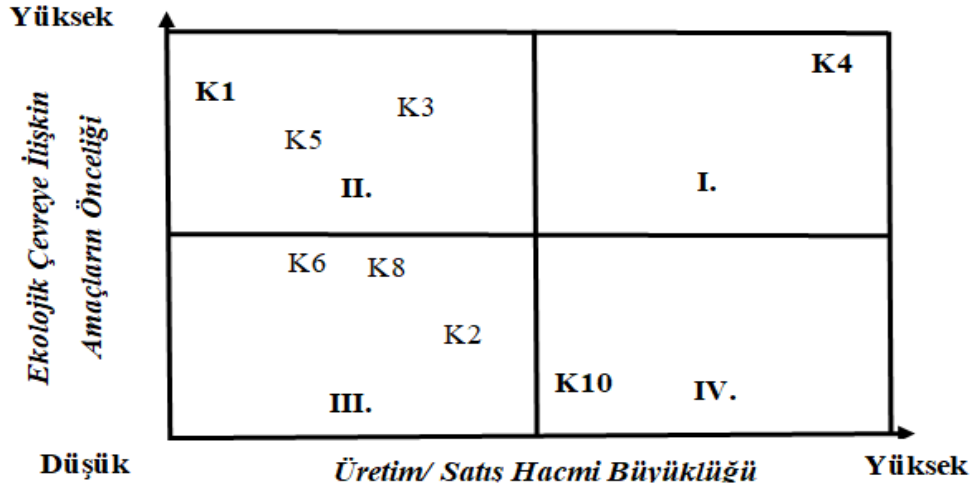
K8 üretim / satış hacmi büyüklüğü değişkeni üzerinden değerlendirildiğinde farklılaşma stratejisi izlediği açıktır. Katılımcının ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir.

“Burası 402 odalı bir tesis olduğu için yani satış odaklı gitmek zorundayız. Ama 5 yıldızlı bir otel işletmesi olduğu ve içinde iki marka taşıdığı için... Burası beş yıldızlı uluslararası bir otel. Biz hiç kimseye eco-friendly olacağız diye işte üçüncü sınıf bir kâğıt mendil veremeyiz. Mutlaka belli bir düzeyi korumalıyız. Ama biz bunu korurken de çevreci olabileceğimizi anlatmaya çalıştık insanlara (K8).”

K8’in farklılaşma stratejisi izleyen diğer işletmelere göre konumu tespit edilmeye çalışıldığında, K1 kadar yüksek derecede farklılaşma stratejisi uygulamadığı; K5 ve K6 örneklerinde olduğu gibi bağlı buldukları otel grubu içerisinde kendisini konumlandırmadığı için K1, K5 ve K6’dan daha düşük derecede farklılaşma stratejisi uyguladığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tüm bu karşılaştırmalı bulgular ışığında, K2 ve K8’in ekogirişimcilik tipolojisi üzerindeki konumları Şekil 3’deki gibidir.

Şekil 3: İşletmelerin Ekogirişimcilik Tipolojisi Matrisinde Konumlandırılması - 3



Kaynak: Yazar tarafından konumlandırılmıştır.

4. Aşama: Farklılaşma stratejisi izleyen ve amaçları dengeli şekilde önemseyen işletmelerin konumlarını tespit etmek. Bu aşamada, K7 ve K9’un ekogirişimcilik tipolojisi üzerindeki konumları tespit edilmiştir.

K9 çevresel ve ekonomik amaçların önceliği konusunda pek bir fark olmadığı fikrindedir. Katılımcının “otel işletmenizin ekolojik (doğal) çevreye

ilişkin amaçlarını, işletmenizin diğer amaçlarıyla kıyasladığınızda ne kadar öncelik taşıdığını söyleyebilirsiniz?” sorusuna verdiği yanıt aşağıdaki gibidir.

“Pek fark yok (K9).”

Ancak K9’un ekogirişimcilik üzerindeki konumu değerlendirildiğinde, K2’den görece daha yüksek derecede çevresel amaçları önceliklendirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni ise, otel işletmesinin yeşil yıldız sertifikasına başvurmadan öncesinde hali hazırda çevre dostu uygulamaları yürütüyor olması ve ekstra büyük bir yatırım gerçekleştirilmeden yeşil yıldız sertifikasına başvurmuş olmasıdır.

“Önümüze gelen listeyi aldık. Bunların hepsini yapıyoruz dedik. Sistem üzerinden kriterleri tıklıyoruz oluyor, tıklıyoruz oluyor. Oranı tutturuyoruz. Puanımız zaten tutuyordu bizim (K9).”

K9’un üretim / satış hacmi büyüklüğü değişkenine yönelik ifadesi ise, işletmenin farklılaşma stratejisi izlediğine dair kanıtlar sunmaktadır. Katılımcının ilgili ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Foça’nın markası biziz. Çünkü bizim işletmecilik kurallarımız çok farklı. Paraya dayalı müşteri almıyoruz biz. Bana gelen üst grup benim müşterim (K9).”

Tüm bu bulgular ışığında, K9’un en düşük derecede farklılaşma stratejisi izleyen K10’dan görece daha yüksek derecede farklılaşma stratejisi izlediği söylenebilir.

Son olarak K7 incelendiğinde, K7’nin ekonomik ve çevresel amaçları aslında kazan-kazan özellikte gördüğü, dolayısıyla da bu iki amacın da eşit derecede öneme sahip olduğu düşüncesinde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcının yanıtı aşağıdaki gibidir.

“Aslında ikisi de dengeli. Çevreden, zarar vermeden en iyi faydalanıp, ettiğin kar ile tesisi bir üst kademeye taşıyıp, işsize iş buluyoruz, iş olanağı sağlıyoruz. Kazan kazan sistemi, döngüsüyle, bence her ikisi de eşit (K7).”

K7’nin ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçlarının önceliği değişkenine göre konumu belirlenmeye çalışıldığında, K9’dan daha yüksek derecede çevresel amaçları önceliklendirdiği söylenebilir. Bunun nedenleri ise, K7’nin de tıpkı K9 gibi yeşil yıldız sertifikasına başvurmadan öncesinde hali hazırda çevre dostu uygulamaları yürütüyor olmasının yanı sıra, hem ekolojik çevreyi iyileştirici bir rol üstlenmesi hem de toplumda çevresel farkındalığın artırılması noktasında projeler geliştirmesidir. Katılımcının ilgili ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Birçok otel, birçok housekeeper, perdelerini kapatmaz. Hele ki böyle bir manzarası varsa, perdeler açıktır. Misafir girdiğinde inanılmaz bir manzara ile karşılaşır. Bende bütün perdeler kapalıdır, ısı yalıtımı için. Ama yeşil yıldız almadan önceden kapatıyordum. Çünkü cam kenarlarından soğuk geliyor. Annelerimizi düşünelim. Ne yapardı annelerimiz? Sımsıkı kapatırdı. Ben annemden

aldığım bu bilgilerle hareket ettim. Ben çok eleştiri aldım mesela. Bana dediler ya böyle bir manzarada perde mi kapatılır. Evet kapatılır. Çünkü ısı yalıtımı sağlıyorum ben orada... Bize çok külfet olmayacak, çok etkilemeyecek ama fark yaratacak şeylere imza atalım diyoruz. Biz bu şekilde yeşil anahtar aldık mesela. Yeşil anahtarın kriterlerine baktık, aradaki fark ne, buradaki yerel bir bitkiyi koruma. Biz dedik ki ya sakız ağacı alalım. Sonra tatmin olmadık bir tane daha aldık. Şimdi sakız ağaçlarımız bu kadar oldu bizim. Birazda yani merak yani... Ot festivali oluyor, biliyorsunuzdur. Bir sene biz ot festivaline katılımımız tamamen ekoloji (doğa) ile ilgili oldu. Doğadan kurumuş, yanmış objeleri toplayıp bir kızımıza giydirdik. Böyle karton elbiselerin üzerine işledik onları. Bir kızımıza da tamamen yeşil çamlardan kozalaklardan giydirdik. İşte onlar mesela el ele yürüdü. Bir kızımız denizkızı kıyafeti giydi, denizkızı gibi yattı. Ama etrafında böyle atıklar, çöpler... Kamyonetin arkasına onu bindirdik, o orada yattı hasta görüntüsü verdi. Atıklardan rulo kağıtlar plastikler petlerden elbise yaptık (K7).”

Bu bulgular ışında, K7'nin K9'dan çevresel amaçları daha yüksek derecede önceliklendirdiği, ancak açıkça çevresel amaçları önceliklendirdiğini dile getiren K5 ile K3 düzeyinde de olmadığı söylenebilir.

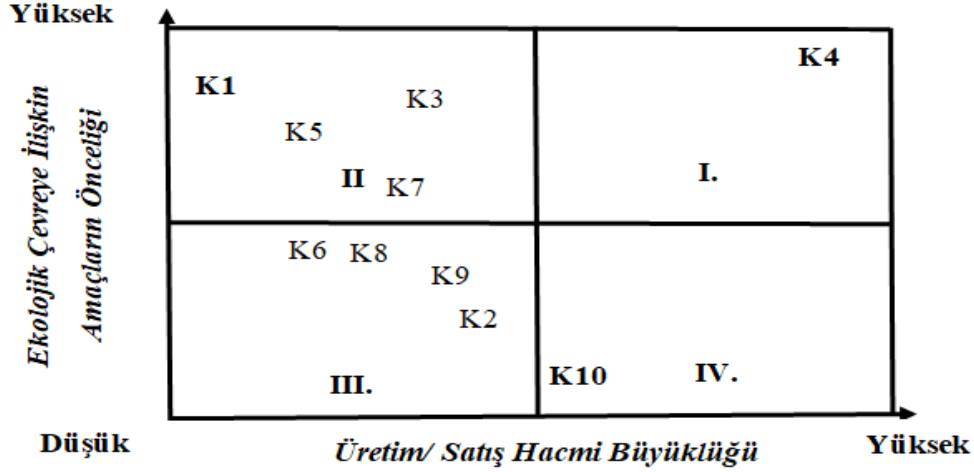
K9'un üretim / satış hacmi büyüklüğü değişkenine yönelik ifadeleri ise, işletmenin farklılaşma stratejisi izlediğine yöneliktir. Katılımcının ilgili ifadesi aşağıdaki gibidir.

“Hizmet kalitesiyle fark yaratmaya çalışıyoruz. 2013 yılında açtık burayı. 2013 otelinden beri otelin içindeyim, 2013 yılında gelen ilk misafirlerimiz bile geliyor, artık bizde telefonları var misafir o kata daha geldiği zaman yani, buraya düğününe gelen düğün yapıp balayına gelen, sonra çocuğuna hamileyken gelen, çocuğu doğduktan sonra gelen, çocuğu okula başladığında gelen misafirler. Otelimizden iyi tanıyanlar var, gelip aa burayı değiştirmişsiniz diyen var veya gelip evet odalarımızda eskime başladı diyen var. Diyelim ki yanlımız var, yazmış. O yanlıştta biz hemen geri dönüş yapıyoruz misafire, yanlıştır ne ise, bizden kaynaklı olabilir, özrümüzü diliyoruz, düzelterceğimizi söylüyoruz ve bir dahaki geldiğinizde bize kendinizi hatırlatın diyoruz. Ve o misafir geliyor, hatırlıyor musunuz ben şu kişiydim diyor. Ve biz o misafirin neyden rahatsız olduğunu bildiğimiz için ona göre özen gösteriyoruz ve o bizim tekrar misafirimiz oluyor. Bizim çok, sınırdan çevirdiğimiz misafirimiz vardır. Hizmet kalitemiz de buna etkin. Ve gerçekten çevremiz de buna etkin, çevreye verdiğimiz değer de buna etkin (K7).”

Bu bulgular ışında, K7'nin, K5 ve K6'daki gibi bağlı oldukları grubun içerisindeki diğer otellerle (İzmir ilinde faaliyet gösteren) kendini farklı bir yere konumlamamış olması nedeniyle K5 ve K6'dan daha düşük düzeyde; K3 ile K8 arasında bir noktada farklılaşma stratejisi izlediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Tüm bu karşılaştırmalı bulgular ışığında, K7 ve K9'un ekogirişimcilik tipolojisi üzerindeki konumları Şekil 4'deki gibidir.

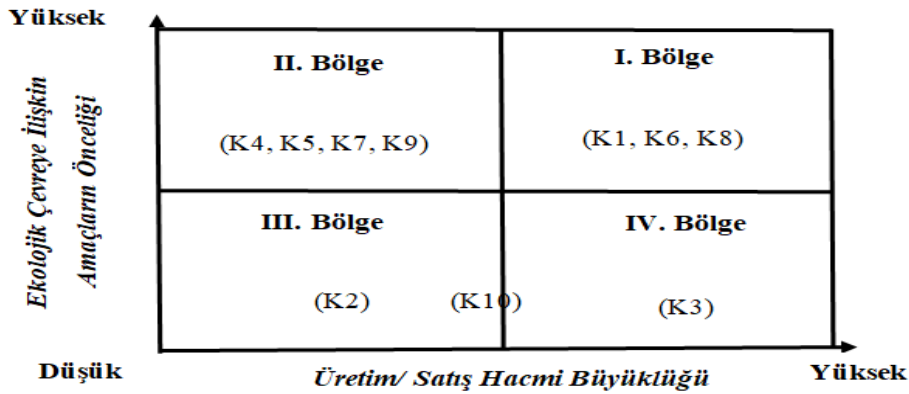
Şekil4: İşletmelerin Ekogirişimcilik Tipolojisi Matrisinde Konumlandırılması -4



Kaynak: Yazar tarafından konumlandırılmıştır.

5. Aşama: Araştırmacının bulgular neticesinde geliştirdiği ekogirişimcilik tipolojisi ile katılımcıların özdeğerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan ekogirişimcilik tipolojisini kıyaslamak ve farklılıkları uzlaştırmak. Araştırma kapsamında, yürütülen her yarı yapılandırılmış görüşme sonrasında, katılımcılardan, işletmesine uygun olan ekolojik çevre amaç önceliği senaryoları (A ve B); işletmenin izlediği strateji senaryolarından (C ve D) uygun olanları işaretlemeleri istenmiştir. Görüşmeler sonucunda 10 katılımcının işletmelerini konumlandığı ekogirişimcilik tipolojisi Şekil 5'deki gibi elde edilmiştir.

Şekil 5: İşletmelerin Katılımcılar Tarafından Ekogirişimcilik Tipolojisi Matrisinde Konumlandırılması (Özdeğerlendirme)



Kaynak: Katılımcılar tarafından konumlandırılmıştır.

Katılımcıların yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme sorularına verdikleri yanıtlardan elde edilen bulgular ışığında araştırmacı tarafından işletmelerin konumlandırımları neticesinde oluşan Şekil 4'teki ekogirişimcilik tipolojisi ile katılımcıların senaryolar üzerinden işletmelerini konumlandırımları sonucunda oluşan Şekil 5'deki ekogirişimcilik tipolojisi kıyaslandığında arada çok büyük farkların olduğu görülmüştür.

Bunun nedenleri arasında;

- görüşme sırasındaki zaman baskısı (özellikle otel müdürlerinin görüşme sırasında sıklıkla iş telefonları çaldı, hatta kimisi görüşmeden bir süreliğine ayrılmak zorunda kalmıştır),
- katılımcıların eğitim düzeyleri ile işletmecilik alanına ilişkin bilgilere yabancı olmaları gösterilebilir.

Aksi halde yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme sırasında ortaya koydukları ifadelerle çelişmektedirler. Örneğin; K3 “otel işletmenizin ekolojik (doğal) çevreye ilişkin amaçlarını, işletmenizin diğer amaçlarıyla kıyasladığınızda ne kadar öncelik taşıdığını söyleyebilirsiniz?” sorusuna karşılık olarak şu ifadeyi kullanmıştır:

“Şöyle söyleyeyim % 60 belki çevre % 40 da ekonomik. Çevreyi ne kadar iyi korursam orada yaşamaya devam ederim, yaşadığım alanı kirletmemiş olurum (K3).”

Ancak K3'ün özdeğerlendirmesine bakıldığında, ekogirişimcilik tipolojisi üzerinde çevresel amaçları düşük derecede önceliklendirdiği (ekonomik amaçları yüksek önceliklendirdiği) bölgeyi işaretlediği görülmektedir.

Yine K3 “otel işletmeniz ne tür bir rekabet (işletme) stratejisi izlemektedir?” sorusuna karşılık olarak şu ifadeyi kullanmıştır:

“Biz şu an bulunduğumuz bölgenin hizmet kalitesi açısından en iyi otellerinden biriyim. Hizmet kalitesini düşürürsek otomatik olarak ödün vermiş olurum (müşteri kaybederim demek istiyor). Gelen misafiri evindeki gibi konaklatmak gibi bir gayemiz olduğumuz için bazı şeyleri de kısımlıyoruz, bir yere kadar kısımlıyoruz (K3).”

Ancak K3'ün özdeğerlendirmesine bakıldığında, ekogirişimcilik tipolojisi üzerinde düşük maliyet stratejisi izlenen bölgeyi işaretlediği görülmektedir.

Katılımcıların tüm özdeğerlendirmeleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve bunun sonucunda araştırmacının ekogirişimcilik tipolojisinde herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir.

6. Aşama: Ekogirişimcilik tipolojisinde yer alan bölgelerin isimleri ile genel özelliklerini belirlemek. Araştırmalarında tipoloji ve taksonimlere sıklıkla başvuran ve biçimleşme bakış açısını benimseyen kuramcılara göre, ekogirişimler birbirine benzeyen kalıplarla gruplaşma eğilimi içerisindedir (Savan vd., 2003:

109). Dolayısıyla bu aşamada, ekogirişimcilik tipolojisinde yer alan hücrelerin etiketleri ile genel özelliklerinin belirlenmesi yerinde olacaktır. Özellikler belirlenirken ekogirişimcilik tipolojisinin x ve y eksenlerinin yanı sıra şu değişkenler dikkate alınmıştır:

- Ekogirişimin, girişimcilik olgusunu anlatırken sıklıkla söz ettiği kavram (kaynak, fırsat, risk vb.),
- Ekogirişimi motive eden içsel veya dışsal faktörlerin sıralaması,
- Ekogirişimi, dışsal maddi teşviklerin motive edip etmeme durumu,
- Ekogirişimin, çevre dostu bir işletme olduğunu gösteren meşru sertifika veya etiketlere yönelik bakış açısı ve bu sertifika veya etiketlerin değerlendirme kriterlerinden daha fazlasını yapıp yapmama durumu,
- Ekogirişimin, işletme faaliyeti sonucunda elde ettiği mikro veya makro çıktılar (doğal çevrenin korunması, yeni iş alanlarının ortaya çıkması, tüketici kalıplarını yıkması, gelirini artırması vb.).

Tüm bu değişkenlerle ilişkili olarak ekogirişimcilik tipoloji matrisinde yer alan tüm hücrelerin etiketleri ve genel özellikleri aşağıdaki gibidir:

I. Düşük Maliyet Yönlü / İdealist Ekogirişimler: Bu grupta yer alan ekogirişimler için faaliyet gösterdikleri çevrede yer alan kaynaklar (orman, jeotermal enerji, termal su, kaplıca vb.) yaşamsal bir öneme sahiptir. İşletmenin yaşamda kalması, söz konusu doğal kaynakların varlığına ve sağlıklı bir biçimde devamlılığına bağlıdır. Ancak ekolojik (doğal) bir çevrenin korunması için de işletmelere gereksinim vardır. Dolayısıyla ekolojik (doğal) çevre ile işletme arasında karşılıklı bir bağımlı ilişki vardır. İşletme içerisinde faaliyet gösterdiği dolayısıyla ekolojik (doğal) çevreyi korursa, çevrenin de doğal afetlerden işletmeyi koruyacağı ve işletmenin faaliyetlerinin devam etmesine katkı sağlayacağı inancı hakimdir. Dolayısıyla bu türden ekogirişimler faaliyet gösterdikleri çevrelerindeki doğal kaynakları korumak ve bunlardan verimlilik elde etmek amacıyla çevre dostu faaliyetler göstermektedirler. Çevre dostu işletme uygulamalarının altında yatan motive edici faktör, içsel (örgüt düzeyinde) olup, ekolojik çevreyi koruma arzusudur. Çünkü işletme faaliyetlerinin devam etmesi ekolojik çevrenin korunmasına bağlıdır. Maddi teşvikler ise önemli bir motive edici faktör olarak görülmemektedir. Çevre dostu bir işletme olduklarını gösteren meşru herhangi bir sertifikanın veya etiketin belirlemiş olduğu kriterlerden daha fazlasını yapmaya motivedirler, sürekli gelişim konusuna önem vermektedirler. Müşterilerle toplu anlaşmalar yaparlar, kırılğan fiyat politikası vardır. Faaliyet gösterdikleri yerel bölgenin ekonomisine katkı sağlamaları çevre dostu ekonomik faaliyetlerinin en önemli çıktıları arasındadır.

II. Farklaşma Yönlü / İdealist Ekogirişimler: Bu grupta yer alan ekogirişimler için girişimcilik faaliyetine yönelik en önemli unsur piyasadaki fırsatları fark etmek ve bunları değerlendirmektir. Örneğin; toplum genelinde veya

hedeflenen müşteri özelinde çevresel konulara yönelik artan farkındalık bu tür ekogirişimler için birer iş fırsatı olarak görülmektedir. İş görenlerde, üst yönetim üyelerinde veya kurucu üyelerde çevreyi iyileştirmeye yönelik değerler vardır. Dolayısıyla çevre dostu işletme uygulamalarının altında yatan motive edici faktörler arasında daha çok içsel faktörler vardır. Maddi teşvikler ise önemli bir motive edici faktör olarak görülmemektedir. Çevresel kaygılar (örgüt düzeyinde, örneğin; faaliyet gösterilen doğal çevrede bozulmaların görülmesi) veya çevreye duyarlı bir işletme olma arzusu bu ekogirişimler arasında daha kuvvetli motive edici faktörler arasındadır. Ayrıca halihazırda çevresel değerlere sahip oldukları için, kendilerini çevre dostu bir işletme olarak görmeleri noktasında meşruiyet kazanmış herhangi bir sertifika veya etikete gereksinim duymamaktadırlar. Ancak bu tür meşru sertifika veya etiket sahibi olmayı, çevre dostu bir işletme olma noktasında yeterli bir kriter olarak görmektedirler. Bu türden ulusal veya uluslararası (örneğin; yeşil anahtar) arenada meşruiyet kazanmış başka sertifika ve etiketleri kazanmış durumdadır veya başvurmayı planlamaktadırlar. Böylesi bir sertifikanın veya etiketin belirlemiş olduğu kriterlerden daha fazlasını yapmaya motivedirler, sürekli gelişim konusuna önem vermektedirler. Ekolojik çevrenin iyileştirilmesine yönelik katkıları ile toplumda hakim olan beşeri her türlü gereksinim için ekolojik çevrenin sömürülebileceği anlayışını yıkarak çevre dostu tüketim kalıpları oluşturmaları çevre dostu ekonomik faaliyetlerinin en önemli çıktıları arasındadır.

III. Farklılaşma Yönlü / Normatif Ekogirişimler: Bu grupta yer alan ekogirişimler için girişimcilik faaliyetine yönelik en önemli unsur risk konusudur. Çevresel amaçları daha az öncelikliyor olmalarının altında da işletmelerinin ekonomik anlamda devamlılığını sağlayamayacaklarına dair duydukları kaygılar yatmaktadır. 12 ay, yaz-kış çalışmak, personel çıkarmadan faaliyete devam edebilmek bu tür ekogirişimler için birer risk unsurudur. Dolayısıyla algılanan bu riski azaltmak amacıyla süreç iyileştirme faaliyetleriyle maliyetlerini düşürmeye çalışmaktadırlar. Enerji, su, gıda gibi atıkların takibi ve azaltımı konularında yatırım yaparak ekolojik çevreyi korumaya çalışmaktadırlar. Bu noktada teşvikler bu gruptaki ekogirişimler için en etkili motive edici faktörler arasındadır. Böylelikle çevre dostu işletme uygulamaları benimseyerek katlanmak zorunda oldukları maliyet ve işyükünü sübvansede etmiş olmaktadır. Meşru bir çevre dostu sertifika veya etikete sahip olmanın bir işletmeyi ekogirişim kıldığı görüşündedirler. Ekogirişim faaliyetlerinin altında içsel bir motivasyon aracı yatmadığı için, çevre dostu bir işletme olduklarına gösteren meşru herhangi bir sertifikanın veya etiketin belirlemiş olduğu kriterlerden daha fazlasını yapmaya motive değildiler. Genelde teşvik gibi dışsal motive edici faktörler sonucunda ekogirişimcilik faaliyetine başlamaktadırlar. Atıkların toplanması ve yeniden değerlendirilmesi sonucunda piyasada yeni iş fırsatlarının doğmuş olması da çevre dostu ekonomik faaliyetlerinin en önemli çıktıları arasındadır.

IV. Düşük Maliyet Yönlü / Normatif Ekogirişimler: Bu grupta yer alan ekogirişimler için girişimcilik faaliyetine yönelik en önemli unsur fırsat kavramıdır.

Bu tür işletmeler, kendi işletme faaliyetlerinin çevre dostu olması sonucunda değil, satışını yaptıkları ürünler bakımından ekogirişim sayılmaktadırlar (örneğin; güneş paneli satan firmalar). Dolayısıyla bu grupta yer alan ekogirişimler için esas motivasyon kaynakları kazanç elde etmektedir, ancak dolaylı yoldan ekolojik çevreye katkı da sağlamaktadırlar. Yasal düzenlemelerden oldukça etkilenirler, yasal düzenlemeleri çok yakından takip ederler. Yasal düzenlemelerden veya maddi teşviklerden doğacak fırsatlardan faydalanmaya çalışır. Örneğin; Atık durumdaki elektronik eşyaların ithalatını yapma. Çevre dostu bir işletme olduklarına gösteren meşru herhangi bir sertifikaya veya etikete gereksinim duymazlar. İşletme gelirlerini artırmaları çevre dostu ekonomik faaliyetlerinin en önemli çıktıları arasındadır.

Ortaya çıkan bu ekogirişimcilik tipolojisi aslında çevre – ekonomi eksenli bir rekabet matrisidir. Ekogirişimcilik tipolojisinin X eksenini ekogirişimin ekonomik boyutunu, Y eksenini ise ekogirişimin çevresel boyutunu değerlendirmektedir. Ancak geliştirilen ekogirişimcilik tipolojisinin hem katılımcıların hem de ekogirişim üzerine çalışan araştırmacıların üzerinde sıklıkla durduğu spekturum durumunu (süreklilik halini) vurgulamadığı görülmüştür. Bu kavramla anlatılmaya çalışılan, optimal bir noktada en iyi ekogirişim türünün belirlenemeyeceğidir. Bir ekogirişimin, izlediği stratejisinden bağımsız olarak ekogirişimcilik kavramını anlamlandırma şekli, motivasyon faktörleri, kazandığı sertifika/ etiketlerde yer alan değerlendirme kriterlerinden daha fazlasını yapıp yapmaması ve son olarak elde ettiği çıktılar onun ekogirişimcilik derecesini etkileyecektir. Bu kapsamda geliştirilen ekogirişimcilik tipolojisi Şekil 6’da yer almaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın temel amacı, literatürden hareketle işletmelerin ekolojik çevreye ilişkin amaçlarının genel amaçları içindeki önceliği ile stratejilerine dayalı olarak yeni bir ekogirişimcilik tipolojisi geliştirmektir.

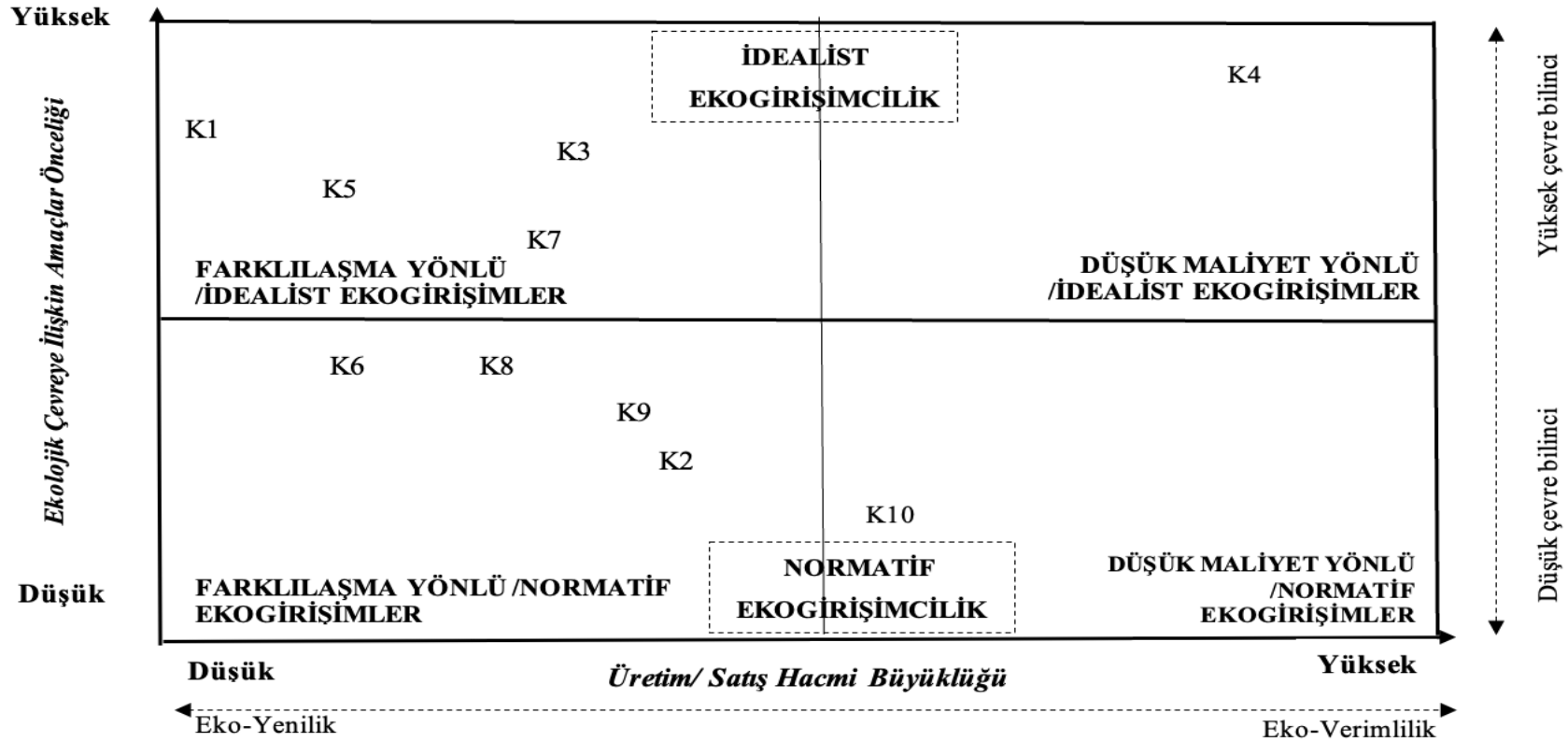
Ekogirişimcilik, sadece yeşil ekonomi dönüşüm sürecinde kilit rol oynaması bakımından değil ayrıca işletmelere yeni iş fırsatları sunması bakımından da oldukça önemlidir (Singh & Panackal, 2014: 2). Tüm bu önemine karşın literatürde ekogirişimcilik tanımları çeşitlilik göstermektedir. Ekogirişimcilik olgusunun gelişimi açısından bir zenginlik gibi görülse de kavramsal düzeyde fikir birliğinin olmaması alanın kuramsal olarak gelişimi üzerinde önemli bir engel teşkil edecektir. Bu nedenle, bu çalışmanın özgün yönlerinden biri, çalışmanın uygulama bölümünde derinlemesine görüşmeler neticesinde otel yöneticilerinin algılamalarına ve yaratıcılıklarına bağımlı olarak emik yaklaşımlı bir ekogirişimcilik tanımı geliştirilmiştir. Bu tanıma göre ekogirişimcilik:

“Çevreci örgüt değerleri ve kültürüyle hareket eden, hem işletme karlılığını hem de doğal çevrenin iyileştirilmesini

gözeten, bu iki amacın gerçekleşebilmesi için gerekli yatırımlardan kaçınmayan ve işletmecilik faaliyetleri sonucunda ülke ekonomisine katkı sağlamanın yanı sıra toplumdaki tüketim alışkanlıklarının değişmesi noktasında radikal değişimler yaratan girişimlerdir.”

Ekogirişimcilik de, geleneksel girişimcilik gibi tam olarak anlaşılması zor bir olgudur. Özellikle doğası gereği spektrum özelliği taşıması nedeniyle (Cohen & Winn, 2007: 30), ekogirişimlerde farklı ekolojik (doğal) farkındalık ve faaliyet düzeyleri görülebilir. Günümüzde halen pek çok ekogirişim, daha savunmacı bir yaklaşım izlemektedir. Yasal yükümlülüklere uymakla yetinmekte veya uyması gereken bir yasal yükümlülük yoksa da kazandığı meşru sertifika veya etiketlerin kriterlerini asgari düzeyde yerine getirmeye çalışmaktadır.

Şekil 6: Geliştirilen Ekogirişimcilik Tipolojisi



Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiş ve etiketlenmiştir.

Dolayısıyla ekogirişimcilik, birçok biçim alabilir, birçok farklı koşulda gelişebilir (Schaper, 2010: 18). Sosyal bilimlerdeki araştırmalar, sosyal yaşamdaki kalıpları, tipleri ve kategorileri keşfetmeye çalışmaktadır. Olguları görece daha homojen gruplara ayırmak araştırmacıların sosyal yaşamı düzenli hale getirmesini ve bu sayede de daha iyi anlamasını kolaylaştırmaktadır (Sarvan vd., 2003: 108). Bu bağlamda, bu çalışmada yeni bir ekogirişimcilik tipolojisinin geliştirilmesi alanın kuramsal yönden gelişmesi yanında bu kavram üzerinden ölçümleme yapılmasını da kolaylaştıracaktır. Bu çerçevede ekolojik çevre amaç önceliği ve işletme stratejisine dayalı geliştirilen bu ekogirişimcilik tipolojisi 2x2 matris şeklinde toplam 4 hücreden oluşmaktadır. Dolayısıyla 4 farklı ekogirişimcilik tipi ile literatüre ve uygulamaya katkı sağlamaktadır. Bunlar:

I. Düşük Maliyet Yönlü / İdealist Ekogirişimler: Düşük maliyet stratejisi izlerken, ekolojik çevre amaçları yüksek derecede önceliklendirmektedirler.

II. Farklılaşma Yönlü / İdealist Ekogirişimler: Farklılaşma stratejisi izlerken, ekolojik çevre amaçları yüksek derecede önceliklendirmektedirler.

III. Farklılaşma Yönlü / Normatif Ekogirişimler: Farklılaşma stratejisi izlerken, ekolojik çevre amaçları düşük derecede önceliklendirmektedirler.

IV. Düşük Maliyet Yönlü /Normatif Ekogirişimler: Maliyet liderliği stratejisi izlerken, ekolojik çevre amaçları düşük derecede önceliklendirmektedirler.

Geliştirilen bu ekogirişimcilik tipolojisi, literatürde geliştirilen diğer tipolojiler ile kıyaslandığında Schaltegger (2002) ile Nikolaou ve arkadaşlarının (2018) tipolojik yaklaşımlarını hareket noktası olarak ele aldığı söylenebilir. Ancak özellikle işletme stratejilerini esas alması bakımından özgünlük içermektedir.

Genel olarak ekogirişimler, çoklu paydaş işbirliğini içermektedir ve stratejik bir ortaklığa dayanmaktadır. Bu nedenle ekogirişimciliğin gelişiminde, politika yapıcılarının, yerel belediyelerin, gelişen teknolojinin, toplumsal değerlerin, tüketim kalıplarının, sektördeki diğer ekogirişimlerin ve araştırmacıların büyük bir rolü vardır. Dolayısıyla ekogirişim sayısında bir artış veya tüm ekogirişimlerin ideal ekogirişime yakınsaması isteniyor ise, daha geniş çapta değişikliklere gereksinim vardır. Bu noktada en büyük görevlerden biri de araştırmacılara düşmektedir. Ekogirişimcilik eylemlerinin gerçekten olumlu çevresel ve/veya ekonomik sonuçlar doğurup doğurmadığı incelenmelidir. Ayrıca ekogirişimcilik sürecine, bu sürecin hem sosyal hem de sürdürülebilir girişimcilik süreçlerinden nasıl farklı olabileceğine, ekogirişimlere yatırım yapmanın karlı olup olmadığına, karlıysa ne zaman karlı olduğuna ve ekogirişim kurmaya değip değmeyeceğine dair görgül araştırmalara gereksinim vardır. Ekolojik girişimcilik çalışması embriyoniktir. Bu nedenle, farklı ekogirişim türlerinin keşfedilmesi ve ekogirişimcilik tipolojisinin daha kapsamlı bir görüntüsünü oluşturmak için farklı

endüstriler, farklı bölgesel işletmeler, farklı örgüt popülasyonlarının dikkate alınması yerinde olur. Bu çerçevede görgül araştırmaların çoğalması için ölçme araçlarının geliştirilmesi bir zorunluluktur. Nicel araştırmaların artması sonucu ekogirişimcilik öncülleri ve çıktıları üzerine etik ve emik yaklaşımlı araştırma bulguları elde edilebilecektir. Görgül araştırmanın bir diğer katkısı da, belirli özelliklere göre oluşturulan tipolojilerde yer alan işletmelerin aralarındaki yakınsaklık ve uzaklığın matematiksel anlamda öklidyen uzaklık yöntemleriyle ölçümü olacaktır. Bu çerçevede küme analizi, faktör analizi, çok boyutlu ölçekleme gibi çeşitli istatistiksel tekniklerden yararlanmak da kolaylaşacaktır. Son olarak, ekogirişimlerin performansı finansal olmayan sonuçlar da dâhil olmak üzere çok boyutlu başarı kriterleri (hem ekonomik hem ekolojik çevresel) ile ölçülmelidir. Uygun performans göstergeleri ile ekogirişimlerin başarılarını ölçmeye yönelik bir matris tasarlamak, dikkat edilmesi gereken başka bir araştırma konusudur.

Yazar Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır ve herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

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. (2001). *Free Market Environmentalism: Revised Edition*. Birleşik Krallık: Palgrave Press.

Bailey, K. D. (1994). *Typologies and Taxonomies: An Introduction to Classification Techniques*. Sage.

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). Pretorya: Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria.

Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Cohen, B. & Winn, M. I. (2007). Market Imperfections, Opportunity and Sustainable Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. 22 (1): 29-49.

Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Çev. Editörleri Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Demirel, P., Li, Q. C., Rentocchini, F. & Tamvada, J. P. (2019). Born to be Green: New Insights into the Economics and Management of Green Entrepreneurship. *Small Business Economics*. 52 (4): 759-771.

Dixon, S. E. & Clifford, A. (2007). Ecopreneurship—a New Approach to Managing The Triple Bottom Line. *Journal of Organizational Change Management*, 20 (3): 326-345.

Donaldson, L. (1996). For Cartenianism: Against Organizational Types and Quantum Jumps. Editör: Lex Donaldson. *For Positivist Organization Theory: Providing The Hard Core (ss. 108-129)*. Londra: Sage.

Gibbs, D. (2009). Sustainability Entrepreneurs, Ecopreneurs and the Development of a Sustainable Economy. *Greener Management International*. (55): 63-78.

Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*. Oxford: Cambridge Polity Press.

Glaser, B.G. & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. London: Weidenfeld and Nicolson.

Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*. 91(3): 481-510.

Hechavarría, D.M. (2016). Mother Nature's Son? The impact of Gender Socialization and Culture on Environmental Venturing. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. 8 (2): 137-172.

Hirsch, P., Michaels, S. & Friedman, R. (1987). "Dirty Hands" versus "Clean Models": Is Sociology in Danger of Being Seduced by Economics?. *Theory and Society*. 16 (3): 317-336.

Houtbeckers, E. (2016). The Tactics of Ecopreneurs Aiming to Influence Existing Practices. *Small Enterprise Research*. 23 (1): 22-38.

Isaak, R. (1998). *Green Logic – Ecopreneurship, Theory and Ethics*. ABD: Greenleaf Publishing.

Isaak, R. (2002). The Making of the Ecopreneur. *Greener Management International*. (38): 81-91.

Isaak, R. (2016). Ecopreneurship, rent-seeking, and free-riding in global context: Job-creation without ecocide. *Small Enterprise Research*, 23 (1): 85-93.

İzmir KTB. (2022). *Çevreye Duyarlı Tesis Listesi*. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-156175/isletme-belgeli-konaklama-tesis-listesi.html>. (31.10.2022).

Jack, S. L. & Anderson, A. R. (2002). The Effects of Embeddedness on the Entrepreneurial Process. *Journal of Business Venturing*, 17 (5): 467-487.

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.

Lasner, T. & Hamm, U. (2011). Ecopreneurship in Aquaculture–The Adoption of Organic Fish Farming Methods. *Organic Is Life Knowledge for Tomorrow*, 2: 72-75.

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.

Miles, M. B., Huberman, A. M. & Saldaña, J. (1994). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Nikolaou, I. E., Tsagarakis, K. P. & Tasopoulou, K. (2018). An Examination of Ecopreneurs' Incentives through a Combination between Institutional and Resource-Based Approach: A Preliminary Study. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29 (2), 195-215.

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.

Özen, ř. (2002). Bağlam, Aktör, Söylem ve Kurumsal Değişim: Türkiye’de Toplam Kalite Yönetiminin Yayılım Süreci. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 47-90.

Pastakia, A. (1998). Grassroots Ecopreneurs: Change Agents for a Sustainable Society. *Journal of Organizational Change Management*, 11 (2), 157-173.

Patton, M.Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Çev. Editörleri Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Saleem, F., Adeel, A., Ali, R. & Hyder, S. (2018). Intentions to Adopt Ecopreneurship: Moderating Role of Collectivism and Altruism. *The International Journal Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6 (2), 517-537.

Sarvan, F., Arıcı, E. D., Özen, J., Özdemir, B. & İçiğen, E. T. (2003). On Stratejik Yönetim Okulu: Biçimleşme Okulunun Bütünleştirici Çerçevesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 6, 73-122.

Schaltegger, S. (2002). A framework for ecopreneurship. *Greener Management International*, 38, 45-58.

Schaper, M. (2010). Understanding the Green Entrepreneur. *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship* (ss. 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.

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.

Singh, A. & Panackal, N. (2014). Youth Ecopreneurship: A key for Success of First Generation Entrepreneurs. *Annual Research Journal of SCMS*, 2 (1), 1-13.

Staber, U. (1997). An Ecological Perspective on Entrepreneurship in Industrial Districts. *Entrepreneurship & Regional Development*. 9 (1), 45-64.

Volery, T. (2002). Ecopreneurship: Rationale, Current Issues and Future Challenges. *Conference of Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship Bildiri Kitabı* (ss. 541-553), Düzenleyen University of St. Gallen. https://www.kmu-hsg.ch/rencontres/IGW_Rencontres/BAND2002_WEB/F_11_Volery.pdf. (26.09.2019).

Walley, E. E. & Taylor, D. W. (2002). Opportunists, Champions, Mavericks? A Typology of Green Entrepreneurs. *Greener Management International*, 38, 31-43.

Weber, M. (2018). Ekonomi ve Toplum. Çev. Latif Boyacı. İstanbul: Yarun Yayınları.