

ÇEVRECI AÇIDAN GİRİŞİM; EKO-GİRİŞİMCİLİK

Efe EFEOĞLU*

ÖZET

Son yıllarda girişimcilik ve çevreci işletme kavramlarına artan bir ilgi görülmektedir. Yirminci yüzyılın başlarında ortaya çıkan sanayileşme sürecinde iş faaliyetlerinde meydana gelen radikal değişimler ve artan tüketim, işletmelerin çevreci faaliyetlere yönelmesine yol açmıştır. Buna paralel olarak sürdürülebilir kalkınma ve sanayinin çevreci bir hal alması temelinde işletmelerin durumuyla ilgili birçok farklı parametre, özellikle bir alan olarak girişimci bakış açısı göz ardı edilmiştir (Schaper,2010,11). Bu çevresel sorunlara girişimci bir perspektiften bakan yeni bakış açısı eko-girişimcilik olarak adlandırılan yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışmanın amacı Türkiye bağlamında görece akademik araştırma ve çalışma alanı olarak yeni bir alan olan eko-girişimcilik literatürüne katkıda bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik; Eko-Girişimcilik; Çevre

ABSTRACT

Over the last years a huge amount of consideration has grown upon in the fields of both entrepreneurship and the greening business. Radical changes in work practices and consumption during the industrialization in the early twentieth century caused organizations to canalise environmental activities. Concordantly, many different arguments about the business case for sustainable development and the greening of industry is based on, but as an area entrepreneurial perspective has been frequently overlooked (Schaper,2010,11). This new entrepreneurial perspective to environmental issues led to the emergence of a new concept called ecopreneurs. The purpose of this study is to contribute to the ecopreneurship literature which is a relatively young field of academic inquiry and study in Turkish business context.

Keywords: Entrepreneurship; Ecopreneurship; Environment

Giriş

Yeryüzünde insan nüfusunun artması, teknolojiye meydana gelen gelişmeler ve bu gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni sektörler çevreye bir çok açıdan zarar vermektedir. Buna paralel olarak toplumsal, örgütsel ve bireysel anlamda sürdürülebilirlik ve çevre ile ilgili endişeler de artmaktadır. Bu endişeler küresel anlamda çevreci ürünlerin daha çok talep edildiği yepyeni bir pazarın ortaya çıkmasına yol açmış, bu durum çevreye duyarlılığı ön plana çıkararak nasıl bir iş yapılabileceği ile ilgili yepyeni bir girişimcilik bakış açısının doğmasına neden olmuştur. Genel anlamda girişimci para, insan, fikir ve kaynakları bir araya getirerek kendi işini kuran, işleten ve yöneten birey olarak tanımlanırken,eko-girişim(ciler) kimliklerinin temel bir bileşeni olarak çevresel değerleri kucaklayan ve bu değerleri pazarda rekabet avantajına

* Yrd.Doç.Dr., Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman, e.efeoglu@adanabtu.edu.tr

dönüştüren yenilikçi kişiler olarak değerlendirilmektedir (Gerlach 2002). Tüm girişimciler, pazarları değiştirmek ve yeni pazarlar oluşturmak için faaliyetlerinde tedarikçi ve müşteriler arasında bir köprü kurmaya çalışırken, eko-girişim(ciler) geleneksel girişim(ciler)den, aynı zamanda çevre konularına duyarlı olma ve faaliyetlerinde bu konulara da yer vererek çevresel ilerleme ve pazar başarısı arasında bir köprü kurmaları açısından ayrılmaktadırlar (Schaltegger,2005,82-83).

Günümüzde eko-girişim(ciler) sürdürülebilir kalkınma ve bir çok işletmenin kuruluş aşamasında çevreye duyarlı bir girişim olarak faaliyetlerine başlaması açısından önemli bir değişim faktörü olarak görülmektedir. Eko-girişimcilik, alan olarak 1990ların sonunda araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamasına (Anderson 1998,135), Pastakia 1998,157) rağmen hala gelişimini sürdürmektedir. Bu süreçte yurt dışı literatürde konu ile ilgili artan sayıda akademik çalışmanın yapılmasına karşılık Türkiye’de eko-girişimcilik konusu ile ilgili akademik çalışma son derece kısıtlı sayıdadır. Eko-girişimcilik kavramını anlamak, bu kavramdan istifade ederek daha sürdürülebilir bir gelecek inşa etmede fayda sağlayacaktır. Bu nedenle bu çalışmanın temel amacı konuyu çeşitli yönleriyle ele almak ve bundan sonra yapılacak akademik çalışmalara zemin sağlamaktır.

Girişimcilik Kavramı ve Girişimci

Girişimcilik terimi iki yüz yılı aşkın bir süredir kullanılmakla birlikte tanımı hala genişletilmekte, yeniden yorumlanmakta ve yeniden gözden geçirilmekte olan bir kavramdır (Bull ve Willard, 1993,183). İktisat ve yönetim teorisi girişimcilik olgusunu uzun süre gözardı etmiştir. Son yıllarda Schumpeter’in 1934 yılında ve Kirzner’in 1973 yılında yaptıkları çalışmalar ışığında artan sayıda araştırmacı girişimcilik konusunda araştırmalarını yoğunlaştırmaya başlamıştır. Bir çalışma alanı olarak 1980lerden sonra bir anlam kazanmaya başlayan girişimcilik, teori ve uygulamada karmaşık bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bazı yönetim kavramlarında olduğu gibi girişimcilik de kavramsallaştırması kolay fakat açıklanması zor bir olgudur. O nedenle Landström (2005)’un da ifade ettiği gibi girişimciliğin evrensel olarak kabul edilmiş tek bir tanımı bulunmamaktadır.

Kavram olarak girişimcilik ilk kez Fransız ekonomist Cantillon tarafından kullanılmış ve J.Babtiste Say ile bugünkü anlamını kazanmıştır. Say, girişimciliği, bütün üretim faktörlerini bir araya getirerek kıymetli olduğu sanılan bir malı üreten ve elde edeceği kâr için riski göze alan kişi olarak tanımlamaktadır (Binks ve Vale,1990,128). Girişimcilik kavramıyla ilgili temel eserlere sahip ekonomist Schumpeter ise yenilik vurgusuyla yaptığı tanımda girişimciyi yenilikleri arayan ve yaratan, tüketicinin önceden tanımadığı değerleri yeni kalite ile ortaya koyan, henüz fark edilmemiş piyasaları ele geçiren veya pazar payını artırmaya yönelik birey olarak tanımlamaktadır (Harvey vd.,2010,529). Gibb (1996,316), ise girişimci tanımında girişimciyi, fırsatları kollayan, yenilikçi bir bakış açısıyla üretim faktörlerini bir araya getiren, piyasada fırsat ve boşluklukları arayan ve bunlardan istifade eden kişi olarak tanımlamaktadır. Gibb’in tanımı yenilik ve fırsat kavramlarının girişimcilikte ne kadar önemli olduğunu vurgulaması açısından önemlidir. Gibb’in tanımından hareketle girişimcilik araştırmalarında sıklıkla bahsedilen üçüncü bir önemli kavram ise girişimci vizyondur. Keogh ve Polonsky (1998,38) vizyon kavramını mevcut kaynakların,

istifade edilemeyen fırsatlardan istifade etmek üzere yenilikçi bir şekilde nasıl bir araya getirilebileceğinin bir çeşit rehberi veya planı olarak değerlendirmektedir.

Girişimciler, hem kendileri hem de içinde buldukları toplum için değişim arayan ve yeni fırsatlar yaratan kişilerdir. Diğer taraftan girişimci(lik) kimi yazarlarca esas itibarıyla iktisadi bir çerçeve içinde ele alınmakta, iktisadi açıdan girişimci, arz ve talebi yönlendiren, pazar arayan kişi olarak; girişimcilik ise, daha çok kaynakları ekonomik olarak seferber etme, harekete geçirme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Aytaç,2006,141). Bir olgu olarak girişimciliğe duyulan ilgi ekonomik büyüme, artan verimlilik, istihdam yaratma, teknolojik yenilik, serbestleşme ve özelleşme, yapısal düzenlemeler gibi kamu politikası hedeflerine yaptığı katkının farkına varılmasıyla ortaya çıkmıştır (Gibb,1996,300). Günümüzde girişimcilik tüm dünyada iktisadi ve sosyal gelişmenin motoru olarak algılanmaktadır (Audretsch vd.,2006,88). Girişimcilerin değişen rolü özellikle teknolojide ve bilgide ekonomik faaliyet temelli meydana gelen değişim ve yenilenmenin artan önemini yansıtmaktadır. Girişimcilik herhangi bir sektör, ülke ve belli bir grup insan ile sınırlandırılabilir bir kavram değildir. Girişimci davranış tüm toplumlarda ve her çeşit ekonomik çevrede gözlenebilen bir davranıştır ve girişimci kişiler her sektörde yer alabilir. Aslında girişimcilik terimi genellikle sadece kişi ile ilgili bir terim olarak kullanılsa da yaptıkları iş ve büyümeye yönelik sarf ettikleri tüm gayretler bakımından bütün bir örgütün girişimci olarak sınıflandırılması da mümkündür (Schaper,2010,10).

Schaper (2002,65), günümüzde yaygın olarak ayırt edilebilen üç farklı profilde girişimci tanımlanmaktadır. Geleneksel olarak girişimcilik kavramı küçük işletme yönetimi ile ilişkilendirilmektedir. Klasik tip girişimci (classical entrepreneur) genellikle ilerleyen dönemde büyümesi mümkün kendi küçük işletmesini kuran kişi olarak kabul edilir. Bununla birlikte girişimciler, hali hazırda faaliyet gösteren büyük ölçekli bir işletmede de bulunabilir. Bu tür girişimciler buldukları örgütlerde yeni iş birimleri oluşturulmasına, yeni ürün ve hizmet yaratılmasına, örgütü içi faaliyetlerde değişimin sağlanmasına yardımcı olur ve kurumsal girişimciler (intrapreneur) veya örgüt içi girişimciler olarak tanımlanırlar (Pinchot,1985,56). Son olarak kâr amacı gütmeyen örgütlerde çalışan, toplumun sorunlarını çözmeye yönelik yöntemler geliştirme çabasında olan çok sayıda sosyal girişimciler (social entrepreneur) de bulunmaktadır.

Eko-Girişim ve Eko-Girişimcilik Kavramı

Schaper (2002,64), genel anlamda üç tür girişimci tanımlamakla beraber bir dördüncü girişimci türü olarak eko-girişimcilik (ecopreneurship) kavramını ileri sürer. Her girişimcilikte olduğu gibi eko-girişimci de yenilik sunma, iş geliştirme ve pazar başarısı gibi konularla alakalıdır. Bununla birlikte eko-girişimciliği geleneksel girişimcilikten ayıran üç kriterden bahsetmek mümkündür (Abell,1980); işlev (eko-girişimci kişisel kâr etme yanında, toplumsal faydayı da gözönünde bulundurur), teknoloji (eko-girişimciler kullandıkları üretim yönteminde ya çevreye zarar vermeyen bir model seçer ya da en az zararı veren modeli seçer) ve müşteri grupları (kendi etik değerlerini izleyen belli bir müşteri grubu hedef kitesidir. Bu müşteri grubu ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde etkin rol oynar).

Bir alan olarak bazı yazarların yeşil girişim(cı) ve çevreci girişim(cı) kavramlarını ele almaya başlamaları sonucu 1990'ların başında ortaya çıkan eko-girişimcilik kavramı literatürde ilk kez Steven Bennett'in 1991 yılında, 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında oluşan çevre gündemi neticesinde ortaya çıkan iş fırsatları olarak ele aldığı eko-girişimcilik ile ilgili ilk temel eserlerden birisini yayınlamasıyla yerini almıştır. 1990'lı yılların sonunda artan sayıda araştırmacının çevreye duyarlı girişimcilik konusunda yaptıkları detaylı çalışmalar neticesinde eko-girişimcilik ilgi odağı olmaya başlamıştır (Kyrö, 2001,18; Larson, 2000,310 ;Wiklund, 1999,40). Yakın dönemde ise araştırmacılar çevreye duyarlı ve daha sosyal bir misyona sahip örgütler yaratılmasında çalışmalarını artırmaktadırlar (Dickson vd, 2007; Ivanko, 2008).

Eko-girişimcilik terimi İngilizce karşılığında da olduğu gibi ekolojik ve girişimcilik kelimelerinin bir araya gelmesinden türemiştir. Buradan hareketle eko-girişimcilik genel anlamda çevreyi dikkate alan, çevreye duyarlı girişimcilik olarak tanımlanabilir (Schaltegger,2005). Bununla birlikte literatürde eko-girişimcilik ile ilgili farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Örneğin Schuyler (1998), eko-girişimci terimini iş yapma güdüleri sadece kâr elde etme olmayan, bunun yanında çevreye olan duyarlılıklarının da iş yapma konusunda güdülediği girişimciler için türetilen bir terim olduğunu belirtmektedir. Isaak (1997,80) ise eko-girişimci terimini sistemi dönüştüren, sosyal sorumluluk üstlenençığır açan çevreye duyarlı örgütü tanımlamak için kullanmaktadır. Diğer taraftan Lober (1998,28), çevresel girişimciliği çevresel pazar fırsatlarını değerlendirmek üzere yeni ürün, hizmet ve örgütlerin yaratılması olarak ele almaktadır. Anderson ve Leal, (1997) yaptıkları tanımda açık alanları korumak, doğal bir yaşam alanı oluşturmak, nesli tükenmekte olan canlıları korumak ve genellikle çevre kalitesini artırmak için iş araçları kullanan girişimciler ifadesini kullanmaktadır. Bir yeşil yönetim yaklaşımı olarak da değerlendirilen eko-girişimciliğin en temel amacı ve aracı sürdürülebilirliği sağlamaktır (Çakar ve Alakavuklar, 2011,83). Bu amaca sebep en önemli etken bazı sektör ve örgütlerin doğaları gereği faaliyetlerinde çevreye zarar veriyor olmalarıdır. Eko-girişimcilik, çevreci ilkelere dayanan yeni iş tanımları oluşturmak amacıyla sunduğu yeni fırsatlarla bu amacı gerçekleştirmeye çalışır (Dixon ve Clifford, 2007,328). Bir taraftan da eko-girişimcilik kavramı çevre duyarlılığına artan talebin yeni iş fırsatları yaratabileceği ve sanayileşmenin neden olduğu bazı çevresel zararların telafi edilebileceği görüşüne de dayanmaktadır(Titley ve Parrish,2006,5).

Eko-girişimciliğin çalışma alanı olarak ilgi çekmesine, toplumun son birkaç on yılda genelde çevreye özelde ise çevre sorunlarına olan bakış açısının değişmesi neden olmuştur. Son yıllarda yasalarla ve çeşitli düzenlemelerle amacı çevreyi korumak olan bazı devlet kurumları, sivil toplum örgütleri ve farklı nitelikteki kuruluşların faaliyet göstermeye başlaması ile toplumda çevresel bilinçte bir artış meydana gelmesi bu kamu ve özel kuruluşların çevresel konularda insanları eğitime çabaları, insanoğlunun çevre üzerindeki etkisine yönelik artan bir farkındalık oluşmasına yol açtı. Sonuç olarak toplumu oluşturan bireylerin çevreyi korumaya yönelik tutumları, davranışları ve alışkanlıkları, tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan tercihi ve beklentileri zaman içerisinde yaygınlaştı. Çevreyi koruma amaçlı faaliyet gösteren kamu ve özel kuruluşlar hemen hemen her ülkede çevresel bir hareketin yükselişe geçmesine neden oldu. Farklı kesimlerden insanlar, özellikle girişimciler aktif olarak ve yoğun bir şekilde bu çevresel harekete yöneldi.

Post ve Altman (1994,66) çevresel değişim için üç itici güç tanımlamaktadırlar; ilk itici güç olarak, hükümetler tarafından uygulanan, düzenleyici ve yasal sisteme dayanan “uyuma dayalı çevrecilik” (compliance-based environmentalism) ele alınmaktadır. İkinci sırada pazar odaklı çevrecilik gelmektedir. Pazar odaklı çevrecilikte şirketlere çevreye karşı duyarlı olmaları konusunda teşvikler verilmektedir. Son sırada ise gün geçtikçe artan bir trend olarak tüketicilerin çevre dostu ürünler ve hizmetler talep etmeye başladığı ve satın aldığı değer odaklı çevrecilik ele alınmaktadır. Bu itici güç ilgiyi ekonomik faaliyeti çevreci bir yaklaşımla dengelemeye taşımış ve sürdürülebilir kalkınma olarak bilinmeye başlamıştır (Post ve Altman,1994,67).

Eko-girişimcilik faaliyetlerinin hepsinde ortak görülen bir takım özelliklerden bahsetmek mümkündür (Schaper,2010,10). Herşeyden önce eko-girişimcilik de şekil ve yöntem bakımından genel olarak girişimcilik ile ilgili bir kavramdır. Tüm yeşil girişimciler, belli oranda risk içeren, çıktıları çoğu zaman tahmin edilemeyen ve her zaman bir başarısızlık ihtimali söz konusu olan ticari bir faaliyet üstlenirler. Tüm eko-girişimcilerde ortak olan diğer bir özellik yürüttükleri ticari faaliyetlerin bir bütün olarak çevre üzerinde olumlu bir etkisi olması ve daha sürdürülebilir bir geleceğe katkı sağlamasıdır. Bu nedenle tüm iş süreçleri, her bir faaliyet çevre üzerinde olumsuz etki yapmayacak veya olumlu etki yapacak şekilde yapılandırılmıştır. Birçok eko-girişimde ortak görünen üçüncü bir özellik ise amaçlarda ortaklıktır. Kişisel inanç sistemlerinde çoğunlukla doğal çevrenin korunması ve daha sürdürülebilir bir geleceğe ulaşma inancı ve arzusu yer alır.

Eko- girişimcilik literatürü, Bennet (1991), Schaper (2005) ve Ivanko (2008) gibi yazarların konu ile ilgili yazdıkları bazı kitapların ve son dönemde yazılan bazı makalelerin de etkisiyle gelişme göstermekle birlikte görece henüz yeni bir araştırma alanıdır. Eko-girişimcilik konusuna akademik anlamda eğilim özellikle Avustralya, Yeni Zelanda, Avrupa Birliği ve ABD gibi gelişmiş ülkelerde gözlenmektedir (de Bruin ve Lewis 2005; O'Rourke 2005). Eko-girişimcilerin ağırlıklı olarak Avusturalya'dan ve Avrupa'dan çıktığı görülmekle beraber son yıllarda ABD'de de bu konuda bir artış söz konusudur (Allen ve Malin, 2008,829). Çevre dostu çözümlere olan ilginin artmasıyla birlikte eko-girişimcilerin faaliyetlerine Nepal, Brezilya ve Meksika gibi gelişmekte olan ülkelerde de akademik anlamda yükselen bir trend olarak katkıda bulunmaktadır (Nguyen ve Boberg,2010). Ülkemizde eko-girişimcilik ile ilgili alan yazını incelendiğinde konunun akademik olarak birkaç makale dışında yeteri kadar ele alınmadığı gözlemlenmektedir. Balcı (2011,187), eko-girişimcilik kavramını birey, toplum ve dolayısıyla piyasalara yön veren yeni bir itici güç olarak değerlendirmekte ve Çakar ve Alakavuklar (2011,81), ise eko-girişimcilik kavramını bir yeşil yönetim kavramı olarak ele almaktadır. Son dönemde KOSGEB, girişimcilik konusuna odaklanarak oluşturduğu ve 2014-2016 yıllarını kapsayan “Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Taslak Planı(GİSEP)” kapsamında, tematik ve genel destekler başlığı altında öncelikli desteklenecek alanlardan birisi olarak eko-girişimciliğe yer vermektedir (www.kosgeb.gov.tr). TÜİK Yıllık İş İstatistikleri 2009 yılı verilerine göre Türkiye’de toplam işletmelerin % 99,9’unu KOBİ’ler oluşturmaktadır (www.tuik.gov.tr). 1-9 çalışana sahip mikro ölçekli işletmelerin, toplam işletmelerin % 95,62’sini teşkil ettiği göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin mal ve hizmet sunmakta çevreye karşı gösterecekleri duyarlılığın ve eko-girişimci bir anlayışın sürdürülebilirlik açısından ne kadar önemli olduğu açıkça görülmektedir.

Eko-Girişim ve Eko-Girişimci(lik) Türleri

İlgili alan yazını incelendiğinde farklı araştırmacılar tarafından eko-girişimci(lik) ile ilgili olarak farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir (de Bruin and Lewis, 2005; Isaak,2005;Linnanen, 2005; Schaltegger, 2005; Walley veTaylor, 2002). Tablo 1. ilgili alan yazınında karşılaşılan eko-girişim(ci) türlerini göstermektedir.

Tablo.1 Eko-Girişim(ci) lerin Sınıflandırması

Araştırmacı	Eko-Girişimcilik Türü
Linnanen (2002)	<ul style="list-style-type: none">Dünyayı değiştirme arzusunda olanlarPara kazanma arzusunda olanlar
Isaak (2005)	<ul style="list-style-type: none">Yeşil İşletmelerDaha yeşil işletmeler
Schaltegger (2005)	<ul style="list-style-type: none">Çevre konularıHedef pazar
Pastakia (2002)	<ul style="list-style-type: none">Ticari eko-girişim(ci)Sosyal eko-girişim(ci)
Walley ve Taylor (2002)	<ul style="list-style-type: none">Yenilikçi fırsatçılarVizyoner şampiyonlarEtik maveriklerÖzel amaçlı girişimciler

Linnanen (2002,73), yaptığı sınıflandırmada eko-girişimcileri iki boyuta göre ele almaktadır. Birinci boyutta dünyayı değiştirme, çevre ve yaşamın kalitesini artırma arzusunda olan eko-girişimciler, ikinci boyutta ise para kazanma ve işlerini büyütme arzusunda olan eko-girişimciler yer almaktadır. Birbirinden farklı bu iki boyuttan birincisinde iyi bir yaşam sürme kabul edilebilir bir amaç gibi görülse de bir iş kavramı olarak yeterli değildir. İkinci boyut daha mantıklı bir varsayımdan ortaya çıkmaktadır; çevreci işletmelerde mevcut ekonomik başarı kriterleri başka tür bir işletmeden farklı değildir. Linnanen'in yaptığı eko-girişimci sınıflandırması şekil 1'de görülmektedir.

	Eko-girişimci türü	Eko-girişimci türü
Yüksek	Kâr amacı gütmeyen işletme	Başarılı İdealist
Dünyayı değiştirme arzusunda olanlar	Kendi işinin patronu	Fırsatçı
Düşük		
	Düşük	Yüksek

Para kazanma arzusunda olanlar

Şekil.1 Linnanen'e Göre Eko-Girişimci Türleri

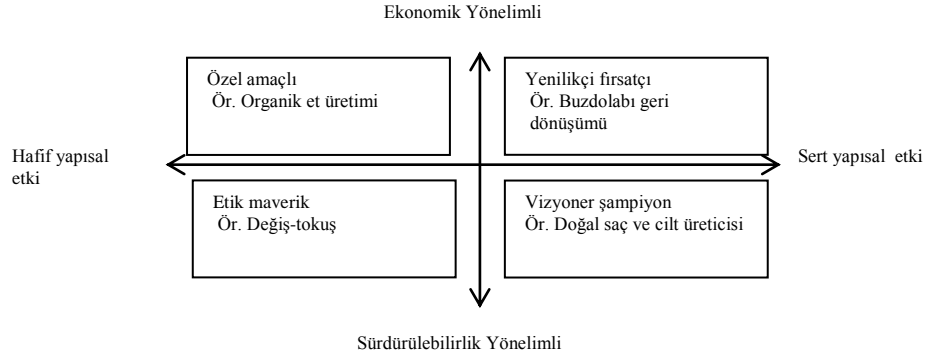
Kaynak: Lassi Linnanen, (2002)

Isaak (2005,43) ise yaptığı sınıflandırmada eko-girişimcileri “yeşil işletmeler” (green business) ve “daha yeşil işletmeler” (green-green business) olarak iki gruba ayırmaktadır. Genel anlamda bir yeşil işletme (green business) kuruluş aşamasında çevresel kaygılar duymaz ve çevre hassasiyetini göz önünde bulundurmaz. Fakat işletme yöneticileri pazarlama stratejilerinde çevreci olmanın avantajlarının farkına vardıklarında çevreci bir hamlede bulunurlar. Daha yeşil işletme (green green business) ise, ilk kuruluş aşamasında çevre dostu bir anlayışa sahiptir ve faaliyet gösterdiği sektörde sosyal ve etik bir dönüşüm için büyük çaba gösterir. Daha yeşil işletmeler eko-girişimciler tarafından kurulur.

Schaltegger (2005,81), yaptığı sınıflandırmada örgütün pazar etkisi ve örgütsel amaçlar olarak çevresel konuların önceliğini göz önünde bulundurmuştur. Buna göre çevresel amaçların önceliği, düşük derecede öncelik (çevreyi korumanın emansel bir sorumluluk olarak ele alınması), orta derecede öncelik (geleneksel iş konularına ek olarak çevre konularının ele alınması) ve yüksek derecede öncelik (temel iş faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olarak çevre konularının ele alınması) arasında değişmektedir. Diğer taraftan örgütün pazar etkisi ve ilgili konular alternatif faaliyet alanında küçük, bir eko-nişin başarılı bir şekilde kullanımıyla orta ve kitle pazar üzerinde güçlü bir etkiyle büyük olabilir.

Pastakia (2002,95), Hindistan’da tarım sektöründe girişimcileri ele aldığı araştırmasında eko-girişimcileri “ticari eko-girişim(ciler)” ve “sosyal ekogirişim(ciler)” olarak sınıflandırmaktadır. Pastaki yaptığı tanımlamada ticari girişim(ciler)i, kişisel veya örgütsel kazançlarını, çevre dostu ürünler ve süreçler gibi yeşil işletme fırsatlarını saptayarak ve bunları uygun iş girişimlerine dönüştürerek maksimize etmek için çaba sarf edenler olarak değerlendirirken, buna zıt bir biçimde sosyal eko-girişim(ciler)i birey ve örgütleri pazar veya pazar dışı kanallarla çevre dostu fikir, ürün ve teknolojiler geliştirmek için çaba sarf edenler olarak değerlendirmektedir.

Walley ve Taylor (2004,58) ise yaptıkları çalışmada, farklı içsel motivasyon ve dışsal yapısal güçlerin eko-girişimcileri etkilediğini vurgulayarak bu durumu bir tipoloji geliştirmekte kullanmaktadırlar. Diğer bir deyişle yaptıkları sınıflandırmada eko-girişimcileri hafif ya da sert yapısal etkilerden etkilenen ve ekonomik ya da sürdürülebilirlik eğilimli eko-girişimciler olarak değerlendirerek dört farklı türde eko-girişimci tanımlamaktadırlar; yenilikçi fırsatçılar (innovative opportunist), vizyoner şampiyonlar(visionary champion), etik maverikler (ethical maverick) ve özel amaçlı (od hoc) girişimciler. Buna göre eko-girişimcilerin sahip oldukları motivasyon, işe özel konulardan kapitalist sistemi değiştirme arzusuna kadar değişiklik gösterir. Bu eko-girişimci türlerinden ilk ikisi hükümet düzenlemeleri, ekonomik teşvikler gibi çok güçlü yapısal faktörlerden etkilenmektedir ve hükümet düzenlemelerine tepkileri daha çok kendi törenselle davranışlarını yansıtmaktadır. Sınıflamada yer alan son iki eko girişimci türü ise aile ve arkadaş, geçmiş deneyimler, kişisel bağlantılar ve eğitim gibi daha hafif faktörlerden etkilenmektedir. Çevreyi koruma amacı ve sosyal kuruluşların etkisiyle bu eko-girişimciler iş faaliyetlerinde araçsal davranışlara sahiptir. Yenilikçi fırsatçılar ve özel amaçlı eko-girişimciler finansal odaklı olmalarına rağmen, vizyoner şampiyonlar ve etik maverikler sürdürülebilirlik odaklıdır. Vizyoner şampiyonlar en dönüştürücü olanlardır.



Şekil.2 Walley ve Taylor'un Eko-Girişimci Sınıflandırması

Kaynak; Oscanoa Mary,(2010) Is clean green? A qualitative study of cleantech entrepreneurs' motives and goals.

Bununla birlikte sundukları ürün ve hizmete göre, örgütler de eko-girişimcilik açısından bir sınıflandırmaya tabi tutulabilirler (Holt, 2011,242). Örneğin, Hendrickson ve Tuttle (1997,370) çevreci örgütleri sınıflandırmada 3 farklı şekilde ayırma gitmektedir;

1. Ürün ve hizmetlerinde kullandıkları girdi ve kaynağa göre çevreci işletmeler (örneğin, alternatif enerji kaynağı veya geri dönüştürülmüş ürün kullananlar veya günlük üretimi çevre dostu yöntemlerle gerçekleştirenler)
2. Ürün ve hizmetler yoluyla dönüşüm süreci üzerinde etkilerine bağlı olarak çevreci işletmeler (örneğin, diğer işletmelere üretim sürecinde atıkların azaltılması hususunda yardım ederler veya zehirli atık sorunlarının teşhisinde yardımcı olurlar veya atıksal çıktısı az ürünler tasarlarlar)
3. Ürettikleri mal ve hizmetler nedeniyle çevreci işletmeler (örneğin, atıkların toplanmasına yardımcı olurlar)

Hendrickson ve Tuttle'in sınıflandırmasına benzer bir sınıflandırma Linnanen (2002,73) tarafından da yapılmaktadır. Linnanen, 4 çeşit eko-girişim ileri sürmektedir;

1. Doğa uyumlu girişim; eko-turizm ve finansal kaynaklardan, insan kaynağından çevrenin mevcut durumunu değiştirmek için istifade edenler.
2. Çevre dostu teknoloji kullananlar; su, hava ve toprak üzerinde meydana getirdikleri kirlenmeyi azaltmak için toplum veya endüstriyel örgütlere yönelik yasal baskı ile yönlendirilirler.
3. Çevre yönetim hizmetleri sağlayanlar; bir rekabet üstünlüğü kaynağı olarak çevresel mükemmeliyetten faydalanmak üzere şirketlere danışmanlık yapmayı amaçlarlar.
4. Çevre dostu ürün üreticileri; diğer mevcut ürünlerden ayrışır ürün hayat seyri üzerinde daha iyi çevresel performans göstererek diğer ürünlerden farklılaşan ürün üreticileri.

de Bruin ve Lewis (2010), eko-girişim türlerini sınıflamaya yönelik daha önce yapılan çalışmaların yoğun olarak daha büyük ölçekli örgütlere odaklanılarak

yapıldığını ileri sürerek mikro ve küçük örgütlerde yaptıkları çalışmada eko-girişim(c)i yi iki boyutta ele almaktadırlar; girişimsel tepki boyutu (birey, örgüt ve toplum seviyesinde), pazar yönelimi boyutu (pazar yönelimli olmayan, sınırlı pazar, niş pazar, kitlesel piyasa).

Freimann ve arkadaşları (2005), işletmelerin kuruluş aşamasında çevre ile ilgili tutumlarını göz önünde bulundurarak yaptıkları sınıflandırmada yeni kurulan işletmeleri çevreye adanmış işletmeler (eco-dedicated start-ups), çevreye açık işletmeler (eco-open start ups) ve çevreye isteksiz (eco-reluctant start-ups) işletmeler olarak bir sınıflandırmaya gitmektedir. Buna göre;

- Çevreye adanmış işletmelerde üretim, hizmet ve operasyonel prosedürlerde çevre dostu faaliyetler yer almaktadır. Bu gruptaki girişimciler kendi faaliyet alanlarında çevreye duyarlı teknik ve materyallere ilgi duymaktadır. Örgütsel stratejileri bilinçli olarak çevre ihtiyaçları ile uyumlu hale getirilir.
- Çevreye açık işletmelerde, ürün, hizmet ve operasyonel prosedürler çevre ihtiyaçlarına göre tasarlanmamaktadır. Bu gruptaki girişimciler çevresel konularda seçici davranırlar. Ek bir müşteri segmenti yaratmak için ya çevresel açıdan kabul edilebilir özelliklere sahip ürün veya hizmet yelpazesini genişletirler veya özel önlemlerle ekolojik sorunları çözmeye çalışırlar. Bu tür girişimler maliyetlerdeki artışı göz önünde bulundurarak genellikle daha çevre dostu önlemlerin alınmasını kabul etmezler.
- Çevreye isteksiz işletmeler çevresel konularla sadece yasal düzenlemeler veya özel müşteri talepleri gibi dış faktörlerin kendilerini bu şekilde davranmaya zorladıklarında ilgilenirler. Bu tür girişim(c)i ler, çevre yetkilileriyle bir çatışma içerisine girmek gibi çevresel sorunlarla ilgili bir sorun yaşadıklarını fark ettiklerinde ekolojik koruma ile ilgili konulara ilgi gösterirler.

Eko-Girişim(c)i lerin Motivasyon Unsurları

Eko-girişimcileri motive eden unsurları ortaya koymaya yönelik çalışmalara literatürde rastlamak güç olsa da genel anlamda bakıldığında kişileri eko-girişimci olmaya yönlendiren nedenlerin diğer girişimcilik etmenleri ile benzerlik gösterdiği görülmektedir (Schaltegger,2002,47). Bunlar arasında başarıma arzusu, kendi işinin patronu olma ve bağımsız çalışma isteği örnek olarak verilebilir. Keogh ve Polonsky (1998), diğer girişimcilik türlerinde olduğu gibi eko-girişimcilikte de kişilerin, eko-girişimci olmak yönünde çok farklı ve karmaşık nedenlerden etkilenebildiğini ifade etmektedir. Bu nedenlerden birisi olarak herhangi bir alanda pazar ihtiyacını karşılamak örnek verilebilir (Cohen ve Winn,2007,31). Çevre ile ilgili artan bilinç ve buna paralel olarak tüketicilerden gelen çevreye zarar vermeyen ürün ve hizmetlere yönelik talep, bu tür faaliyetlerin artmasına yol açmaktadır. Kirkwood ve Walton (2009) eko-girişimcileri motive eden faktörleri ortaya koymaya yönelik yaptıkları araştırmada örneklem olarak seçtikleri eko-girişimcilerin yarısında çevreci değerlerin büyük bir motivasyonel faktör olarak yer aldığını ifade etmektedir. Bu çevreci değerlere, eko-girişimcinin pazarda gördüğü çevre dostu ürünlerle ilgili boşluk eşlik etmektedir. Benzer şekilde Pastakia (2002), kişileri eko-girişimci olmaya iten nedenleri bir neden-sonuç ilişkisi içerisinde değerlendirmekte ve kişilerin motivasyon kaynağı

olarak çevreye verilen zarar, doğal kaynaklardaki kıtlık gibi değişimleri öne sürmektedir. Bu değişim sonuçta yatırımcıların, tüketicilerin, üreticilerin, vatandaşların ve hükümetlerin daha çevre dostu ürünlere olan talebini artırmaktadır. Toplumda oluşan çevre konularındaki artan farkındalık, düzenleyici kuruluşların girişimcilik ile ilgili konularda çevreyi gözardı etmeyen yasa ve düzenlemeleri yürürlüğe koymaları da eko-girişimcileri teşvik etmektedir. Buna paralel olarak Pastaki (2002), eko-girişimcilikte çevre dostu ürünlerin rekabet avantajı ve sürdürülebilirlik ile ilgili kişisel değerler gibi iç etmenleri ve paydaşların gücü, yasal ve düzenleyici politikaların gücü gibi dış etmenleri incelemek üzere bir çatı oluşturmuştur.

Eko-girişimcilerin önemli özelliklerinden bir tanesi sahip oldukları güçlü etik anlayıştır (Linmanen, 2002). Eko-girişimciler kâr elde etmek dışında dünyayı yaşanacak daha güzel bir yer haline getirmeyi vizyon edinen bir var olma nedenine sahiptir. Buna paralel olarak Cato ve arkadaşları (2008) yenilenebilir enerji alanında yaptıkları bir araştırmada özgürlük ve sürdürülebilirlik faktörlerinin finansal başarı faktörü ile karşılaştırıldığında kişileri motive etmede daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Eko-girişimcileri motive eden genel faktörler Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo.2 Eko-Girişimcilerin Motivasyon Faktörleri

Motivasyonel faktörler	Eko-girişimciler
Çevreci değerler	Daha iyi bir yol olmalı Sürdürülebilirlik Toplumun eğitilmesi
Pazar boşlukları	Bir ürün ya da hizmete pazarda ihtiyaç olması Büyüyen pazar
Para	Geçinmek Aileyi geçindirmek
Özgürlük	Kendi işinin patronu olma Kendisi için bir şeyler yapma
Tutku	Çevreye olan tutku Üretilen mal ve hizmete olan tutku
Etik	Dünyayı yaşanacak daha güzel bir yer haline getirme

Kaynak: Kirkwood,J. ve Walton,S. (2009) What motivates ecopreneurs to start businesses? IJEBR 16,3

Eko-Girişimcilik Önündeki Engeller

Genel anlamda bakıldığında yasa ve tüzükler, hükümet düzenlemeleri ve kalkınma ajansları gibi bir takım faktörler her çeşit örgütün faaliyetinde olduğu gibi eko-girişim(c)i lerin de faaliyetlerini sürdürmesi bakımından önemli etkiye sahiptir. Hükümetlerin iş örgütlerine yönelik hayata geçirdiği düzenleyici yasal çerçeve piyasada başarılı olabilmeleri açısından son derece önemlidir. Bununla birlikte lobi grupları, bazı sivil toplum örgütleri, risk sermayedarları, bazı dernekler, yerel birlikler de ekogirişim(c)i lerin faaliyetleri üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.

Bazı yazarlar yaptıkları araştırmalarda eko-girişimcilerin karşılaştığı engelleri; a) hükümet politikaları, b) pazar şartları ve c) çevreci sektörlerin kendi özellikleri ve doğası olmak üzere üç ana başlıkta ele almaktadır (Douglas ve Hill,2001;Genoff ve de Leeuw, 2000). Buna göre hükümet politikaları ile ilgili engeller ticari ve sektörel destekler ile ilgili konuları içermekteyken, pazar şartları ile ilgili olan engeller fiyatlandırma mekanizması ve bayilerin zarar verici tutumlarını içermektedir. Çevreci sektörlerin kendi özellikleri ve doğası ile ilgili olan nedenlerin en başında faaliyet gösteren işletmelerin genelde ölçek bakımından küçük olması ve pazarın bölünmüş olması yer almaktadır. Bununla birlikte detayda bu tür işletmelerin karşılaştığı engeller genel olarak Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo.3 Eko-Girişimcilerin Karşılaştığı Spesifik Engeller

Ürün geliştirmede yaşanan engeller	Faaliyet ve üretimde yaşanan engeller	Pazar penetrasyonunda yaşanan engeller
Ar-Ge faaliyetleri için finansal kaynağın sınırlı olması	Yönetsel becerilerde yetersizlik	Yeni pazar fırsatlarına yönelik yetersiz bilgi
Ticarileştirme becerilerinin yeterli olmaması	Bilgi teknolojilerinin kullanımında yetersizlik	Pazarla ilgili engel,kural ve düzenlemeler hakkında yetersiz bilgi
Yenilik de deneysel çalışmalar için alan yetersizliği	Sınırlı üretim kapasitesi	Yerel kurum, kuruluş ve işletmelerle ortaklık becerisinde yetersizlik
Finansal yetersizlik	Yöneticilerin yeteri kadar girişimcilik ruhuna sahip olmamaları	Etkili bir pazarlama stratejisinden yoksunluk
Teknolojik gelişmelere ayak uydurmada yaşanan güçlükler		Sektörel vizyon eksikliği
Sınırlı ürün tasarım becerisi		
Pazar ihtiyaçları ile ilgili sınırlı bilgi		

Kaynak: Tagar ve Cocklin (2010)

Linnanen (2002) de eko-girişim(c)i lerin önündeki engelleri ve karşılaştıkları güçlükleri ele aldığı çalışmasında benzer şekilde yaygın olarak üç başlık altında bir gruplama yapmaktadır;

• **Pazar yaratmada karşılaşılan zorluklar :** Çevreye duyarlı teknoloji, ürün ve hizmetler için pazar yaratmada çevre bilincinin yayılması önemli bir faktördür. Günümüzde çevre bilincinde yaşanan artışa rağmen bu konudaki farkındalık ve buna bağlı tüketici davranışlarında meydana gelen davranış değişikliği görece hâlâ yetersizdir. Pazar yaratma, girişimcinin kendi vizyon ve yeteneklerine güçlü bir inanış gerektirir. Yeni ürünler için yeni bir pazar yaratma genellikle zordur.

• **Finansal engeller:** Eko-girişimciler için amaç ve ideallerini gerçekleştirecek yatırımcı bulmak genellikle güç olmakla birlikte, diğer taraftan çevreci işletmelere doğrudan yatırım yapmaya ilgi duyan yatırımcılar için inanabilecekleri ve destekleyebilecekleri işletmeler bulmak da güçtür (Linnanen,2002). Birçok eko-girişimci, diğer girişimcilik faaliyetlerinde olduğu gibi, ürün, hizmet ve teknolojilerine hangi kaynaklardan finansal destek bulacakları konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. Bununla birlikte birçok yatırımcı eko-girişimcilerin finansal pazarlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve bu nedenle gerçekçi düşünmedikleri fikrine sahiptirler.

• **Etik anlamda varoluş nedeni:** Girişimcilik, kavram olarak ele alındığında finansal ve pazarla ilgili konular tüm girişimcilik faaliyetleri için önemli noktalar. Farklı olarak bir çok eko-girişim(c)i in en belirgin ayırt edici özelliği açık bir şekilde ifade edilmiş olan etik düşüncedir. Bu etik düşünce işletme ve işletmenin kurumsal yönetimi üzerinde olumlu ve olumsuz etkiye sahip olabilir.

Sonuç

Küresel anlamda dünyanın neresinde olursa olsun sürdürülebilir bir şekilde yapılandırılmamış örgütler sağlığımızı olumsuz yönde etkilemekte, ömrümüzü kısaltmakta ve gelecek nesillere bırakacağımız mirası yok etmektedir (Issak,1999). Bu endişe ile son yıllarda çevre konusunda artarak devam eden bir çevre bilinci oluşmuş ve bu bilinç çevreyi en büyük küresel pazarlardan birisi haline getirmiştir. Çevreye duyarlı, çevreye zarar vermeyen ve insan sağlığını tehdit etmeyen, bununla birlikte sürdürülebilir, verimliliği artıran etkin iş modelleri yeni bir girişimcilik alanının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çevreyi dikkate alan, çevreye duyarlı girişimcilik olarak (Schaltegger,2002) da tanımlanabilen Eko-girişimcilik kavramını anlamak daha sürdürülebilir geleceğe ulaşmak için bir araç olacaktır. Yapılan literatür taramasında eko-girişimcilik kavramının yabancı literatürde, özellikle gelişmiş ülkelerde sosyal, toplumsal ve ekonomik gibi birçok açıdan ele alındığı fakat konunun henüz Türkiye bağlamında yeteri kadar dikkat çekmediği görülmüştür. Eko-girişimcilik konusu toplumsal bilinçlendirme çalışmaları ile girişimcilerin önüne bir alternatif olarak konulmalıdır.

KAYNAKLAR

- Abell, D.F. (1980). *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Allen, J.C.,Malin,S. (2008). "Green Entrepreneurship: A Method for Managing Natural Resources?" *Society & Natural Resources* 21, no. 9: 828-844.
- Anderson, T.L., Leal, D.R. (1997). *Enviro-Capitalists: Doing Good While Doing Well*, Rowman&Littlefield Publishers, Inc.,Lanham, MD.
- Anderson A.R. (1998). *Cultivating the Garden of Eden: environmental entrepreneuring*. *J Org Change Manag* 11(2):135-144
- Audretsch, D., Max B., Keilbach, C., Lehmann,E. . *Entrepreneurship and Economic Growth*. New York: Oxford University Press, 2006.pp 88

- Aytaç,Ö. (2006). *Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif*”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,Sayı 15:139-160.
- Balcı,F.G. (2011).*Girişimciliğe Ekolojik Bir Yaklaşım; Eko-girişimcilik Teorik Çerçeve*,NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1:187-206
- Bennet, S. (1991). *Ecopreneuring: the Complete Guide to Small Business Opportunities From the Environmental Revolution*,Wiley: New York
- Binks, M.,Vale, P. 1990. *Entrepreneurship and Economic Change*, McGraw- Hill Book Company.
- Bull,I.,Willard,G.E. (1993). *Towards a Theory of Entrepreneurship*, Journal of Business Venturing, Vol. 8:183-195.
- Cato, M.S., Arthur, L., Keenoy, T. ve Smith, R. (2008). *Entrepreneurial energy: associative entrepreneurship in the renewable energy sector in Wales*, International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, Vol. 14 No. 5:313-29.
- Cohen, B., Winn, M.J. (2007). *Market Imperfections, Opportunity and Sustainable Entrepreneurship*, Journal of Business Venturing, Vol:22, No. 1:29-49
- Çakar, U., Alavuklar, O. N. (2011). *Ecopreneurship as an ethical challenge*. International Entrepreneurship Congress 2011 Conference Proceedings İzmir: İzmir University of Economics. p. 81-86
- de Bruin A., Lewis, K. (2010). *Little Acorns in Action: Green Entrepreneurship and New Zeland Micro Enterprises. Making Ecopreneurs;Developing Sustainable Entrepreneurship*, Schaper, M. (ed.) Surrey, Gower Publisihng Ltd., 2010 pp. 95-108
- Dickson B, Watkins D, Foxall J. (2007).*The Working Partnership: SMEs and Biodiversity*. Fauna and Flora International: Cambridge, UK.
- Dixon, S.E.A., Clifford, A. (2007). *Ecopreneurship- a new approach to managing the triple bottom line*. Journal of Organizational Management. 20 (3):326-345.
- Douglas, M.,Hill, B. (2001). *Environment Industry Cluster Development:The South Australian Experience*, Department of Industry Science and Resources, Canberra
- Freimann, J., Marxen S., Schick H.. (2005). *Sustainability in the Start-up Process*. In *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship*, Schaper M (ed). Ashgate: Burlington, VT; 72–88.
- Genoff, R., de Leeuw, L. (2000). *Background Discussion Paper to Environment Industry Cluster Development Report*, Emerging Industries Occasional Papers, Department of Industry, Science and Resources, Canberra.
- Gerlach, A. (2002). *Sustainable entrepreneurship and innovation*. Centre for Sustainable Management (CSM), University of Luneburg, Luneburg, Germany. Unpublished manuscript <http://andersabrahamsson.typepad.com/Sustainable%20Entrepre> erişim tarihi 1 Eylül 2013
- Gibb, A.A. (1996).*Entrepreneurship and Small Business Management: Can We Afford to Neglect Them in the Twenty-First Century Business School?*, British Journal of Management, Vol. 7, No.4:309-322

- Harvey, M., Kiessling, T., Moeller, M. (2010). *A View of Entrepreneurship and Innovation From the Economist —For All Seasons!* Joseph S. Schumpeter, Journal of Management History, 16 (4):527-531.
- Hendrickson L.U., Tuttle D.B. (1997). *Dynamic management of the environmental enterprise: a qualitative analysis*. Journal of Organisational Change Management 10(4): 363–382.
- Holt, D. (2011). *Where Are They Now? Tracking the Longitudinal Evolution of Environmental Businesses From the 1990s*, Business Strategy and the Environment Business Strategy, Env. (20):238–250
- Isaak, R. (1997). *Globalisation and green entrepreneurship*, Greener Management International, Greenleaf Publishing, Sheffield, p. 80.
- Isaak, R. (1999). *Green Logic; Ecopreneurship, Theory and Ethics*, Kumarian Press, Inc., Connecticut; USA
- Isaak, R. (2010). *The Making of Ecopreneur. Making Ecopreneurs; Developing Sustainable Entrepreneurship*, . 2nd. ed. Schaper, M (ed.) Surrey, Gower Publishing Ltd., pp. 43-58
- Ivanko J.D. (2008). *ECopreneuring Putting Purpose and the Planet Before Profits*. New Society Publishers: Gabriola Island, BC.
- Keogh P. D. (1998). Polonsky M. J. *Environmental Commitment: a basis for environmental entrepreneurship?*, Journal of Organizational Change Management, Vol.11 No.1:38-49
- Kirkwood, J., Walton, S. (2010). *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol. 16 No. 3:204-228
- Kyrö, P. (2001). *To Grow or not to Grow? Entrepreneurship and Sustainable Development*, International Journal of Sustainable Development and World Ecology, Vol. 8, No. 1:15-28
- Larson A.L. (2000). *Sustainable Innovation through an Entrepreneurship Lens*, Business Strategy and the Environment, Vol. 9:304-317
- Linnanen, L. (2002). *An Insider's Experiences with Environmental Entrepreneurship*, The Journal of Corporate Environmental Strategy and Practice, Vol. Summer, Issue 38:71-82
- Lober D.J. (1998). *Pollution prevention as corporate entrepreneurship*. Journal of Organisational Change Management 11(1): 26–37.
- Niguyen H., Boberg, K. (2010). *The Role of Ecopreneurship in the Evolution of Environmental Management*, World Conference on Entrepreneurship(ICSB), Cincinnati, OH.
- Oscanoa, M.,(2010). *Is clean green? A qualitative study of cleantech entrepreneurs' motives and goals*. Master Thesis.
- O'Rourke A.R., (2010). *How Venture Capital Can Help Build Ecopreneurship*. Making Ecopreneurs; Developing Sustainable Entrepreneurship, Schaper, M. (ed.) Surrey, Gower Publishing Ltd., pp 165-184
- Pastakia A. (1998). *Grassroots ecopreneurs: change agents for a sustainable society*. Journal of Organizational Change and Management 11(2):157–173
- Pastakia A. (2002). *Assessing Ecopreneurship in the Context of a Developing Country The case of India*, Greener Management International, 38:93- 108.
- Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring*, Harper&Row, New York pp 56

- Post, J., Altman, B. (1994). *Managing the environmental change process: barriers and opportunities*, Journal of Organizational Change Management, Vol. 7 No. 4:64-81.
- Schaper, M. (2002). *The Essence of Ecopreneurship*, Greener Management International, Vol. 38:59-70
- Schaper, M. (2005). *Making Ecopreneurs: developing sustainable entrepreneurship*. Ashgate Publishing, Limited, Hampshire
- Schaper, M. (2010). *Making Ecopreneurs: developing sustainable entrepreneurship*. 2nd. ed. MPG Books Group, UK pp 10
- Schaltegger, S. (2002). *A Framework for Ecopreneurship; Leading Bioneers and Environmental Managers to Ecopreneurship*, Greener Management International, No.38: 45-48
- Schaltegger, S. (2005). *Research and Markets: Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship*, Dublin; M2 Communications Ltd
- Schuyler, G. (1998) "Merging Economic and Environmental Concerns through Ecopreneurship", www.celcee.edu/products/digest/Dig98-8.html (erişim tarihi Temmuz 2013)
- Tagar, E., Cocklin, C. (2010). *Offsetting the disadvantages of smallness: Promoting green entrepreneurs through industry Clusters. Making Ecopreneurs; Developing Sustainable Entrepreneurship*. Schaper, M. Surrey, Gower Publishing Ltd.. 188-190
- Taylor, D. W., Walley E. E.. (2004). *The green entrepreneur: Opportunist, maverick, or visionary?*, International J. Entrepreneurship and Small Business 1(1-2):56-97.
- Tilley, F., Parrish, B.D. (2006). *Sustainability Entrepreneurship; Charting a Field in Emergence*. Greener Management International (55):5
www.tuik.gov.tr erişim tarihi 10.08.2013
- Walley EE, Taylor DW. (2002). *Opportunists, champions, mavericks?*, Greener Management International (38): 31-43.
- Walley L., Taylor, D. ve Greig, K. (2010). *Beyond the Visionary Championship: Testing a Typology of Green Entrepreneurs. Making ecopreneurs: Developing sustainable entrepreneurship*. Editor Schaper, M., Burlington, VT: Gower/Ashgate Pub. pp 60-73
- Wiklund, J. (1999) *The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation Performance Relationship*, Entrepreneurship, Theory and Practice, Vol. 24, No. 1, pp. 37-48
- Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Taslak Planı 2014-2016.. 23 Nisan 2013
www.kosgeb.gov.tr erişim tarihi 10.08.2013.
www.kobi.gov.tr erişim tarihi 10.08.2013.

