

توسعه سبز از منظر کارآفرینی

*مهدی کلاهی

*نگین خاتونی

* دانشجوی کارشناسی‌ارشد گیاهان دارویی و صنعتی، دانشکده منابع طبیعی و محیط زیست، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران neginkhatony@gmail.com

* استادیار دانشکده منابع طبیعی و محیط زیست، پژوهشکده آب و محیط زیست، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران mahdiKolahi@um.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۸

ص: ۱۸۷-۲۰۲

چکیده

امروزه کارآفرینی سبز، یکی از پرطرفدارترین حوزه‌های علم اقتصاد به‌شمار می‌آید. از آنجاییکه کارآفرینی فرایندی پویا، در راستای ایجاد و افزایش سرمایه است، کارآفرینی سبز راهبردی برای حفظ توام چرخه طبیعت و پایداری و پیوستگی ساختاری جامعه مورد توجه است. کارآفرین سبز به واقع، اتاق فکر محیط‌زیستی است که مهم‌ترین دستاوردهای آن برای توسعه سبز کشور ایجاد اشتغال، ثروت، رفاه و کشف فرصت‌های توسعه پایدار است. این مقاله به بررسی کارآفرینی و کارآفرین، کارآفرینی و توسعه سبز، کارآفرینی سبز، ضرورت کارآفرینی سبز و نقش آن، چالش‌ها و عوامل موثر بر نقش کارآفرینی سبز، انواع کارآفرینی سبز و توسعه کارآفرینی سبز می‌پردازد. رابطه بین کارآفرینی و توسعه سبز به ارتباط میان کسب و کار و محیط‌زیست بستگی دارد، که به صورت یک رابطه دوسویه عمل می‌کند. بر همین اساس کارآفرینی سبز، پدیده‌ای چند بعدی با سطوح تحلیلی چندگانه است که به طور میان یا فرارشته‌ای در جریان است. در نتیجه شالوده کارآفرینی سبز، اخلاق محیط‌زیست است که چشم‌انداز آن چیزی جز بوم‌محوری نیست.

واژه‌های کلیدی: خلق فرصت، محرکه اقتصادی، اقتصاد سبز، رفاه اجتماعی، مشاغل سبز.

نوع مقاله: پژوهشی

۱-مقدمه

چرخه زندگی ما، متشکل از اشکالی است که دوران دایره‌ای آن فرصتی برای بهسازی و بهزیستی زندگی موجودات زنده است. این گردش طبیعی، شروع و خاتمه سبزی از روشنایی یک زندگی است. از این رو، حضور انسان‌ها موجب شده است که دنیای امروزی با چالش و بحران‌های خطیری همچون، تهی شدن منابع طبیعی، انباشت مواد زاید و سمی و انواع آلودگی‌های محیط‌زیستی به ویژه در زمینه محصولات کشاورزی مواجه شود (خاتونی و کلاهی، ۱۴۰۰ج). پیشرفت تغییرات کنونی به گونه‌ای است که پیش‌بینی و شناسایی تغییرات، از وضعیت یکنواخت و همسان خارج شده و تجارب و دستاوردهای پیشین، الزامی در تضمین موفقیت نیست. عصر کنونی، عصر عدم تداوم و انقیاد است. حاکم شدن این انگاره در اساس تغییرات امروزی، این جوامع را بیش از پیش به سوی نوآوری، خلاقیت، پذیرش تفاوت و تغییر سوق داده است که می‌توان این مهم را در میزان

کارآفرین بودن بشر یافت (ناهید، ۱۳۸۸). علاوه بر آن رویکرد کارآفرینی سبز، زمینه‌ساز تحولی محیط‌زیستی است که بررسی و شناخت اصولی آن، ضرورت گام‌های بعدی است. امروزه حرکت به سمت توسعه پایدار و تغییر به سوی زندگی سبز، نه تنها به عنوان یک تفکر نو مطرح می‌شود، بلکه یک ضرورت است که همگام با رشد اقتصادی، حفاظت محیط‌زیست نیز مورد بحث است. (علوی‌زاده، ۱۳۹۶). از این رو پیوند تفکر کارآفرینانه، زندگی سبز و اقتصاد، عرصه‌ی جدیدی را برای اندیشه‌ی انسان و پرورش انسان‌های موفق ایجاد کرده‌است تا در دنیای رقابت، تصمیمات بهینه و پایدار اتخاذ گردند (طالبی و همکاران، ۱۳۹۵). رسیدن به باور تحول نیز برای بسیاری از افراد به ویژه در ایران، سخت و دست نیافتنی است. کیوساکی (۱۳۸۴) در کتاب «پدر پولدار و پدر بی‌پول»، تاکید می‌کند که نصیحت کردن فرزندان‌تان به خوب درس خواندن، نمره خوب گرفتن و دانشگاه رفتن و نهایتاً در شرکتی مناسب استخدام

نویسنده‌ عهده‌دار مکاتبات: مهدی کلاهی MahdiKolahi@um.ac.ir



جهت توسعه کارآفرینی سبز گام بردارد. در نهایت امید است بازتاب این پژوهش، جایگاه رشته‌های مرتبط با محیط‌زیست و منابع طبیعی را پررنگ‌تر ساخته و پیوند مشارکتی میان مسئولان و سازمان‌های دانشگاهی را جهت اشاعه دانش کارآفرینی سبز و تجاری‌سازی محصولات سبز محکم‌تر سازد.

۲- ادبیات و مبانی نظری: مفهوم توسعه سبز از منظر کارآفرینی

از آنجاکه توسعه سبز از منظر کارآفرینی یک واژه نوین بوده و از ترکیب فضاهای فکری-علمی پذیرفته شده، حاصل شده است پس بیان روند شکل‌گیری این فضای فکری، بسیار حائز اهمیت است. اندیشه سبز قبل از تلفیق با رویکردهای توسعه‌ای ابتدا ایده‌ای وابسته به محیط‌زیست و اکولوژی بود که در اواسط قرن هجدهم در شرایط رو به صنعتی شدن اروپا ظاهر شد (کرول و رانکین، ۱۳۹۱). اندیشه سبز بعدها در جایگاه مدیریت سبز با عنوان راهبرد دولت‌های سبز در کانادا و ایران مورد توجه قرار گرفت که با در نظر گرفتن بند پ، تبصره ۲۰ قانون بودجه ۱۳۹۸، کل کشور می‌توان به آن استناد کرد (یوسفی، ۱۳۹۵). از این رو همگام شدن اندیشه سبز و توسعه پایدار با هدف گسترش دموکراتیک، انتخاب و توانمندسازی مردم جهت تصمیم‌سازی، موجب شد تا فضای زیست، رفاه و امنیت، شکلی منسجم به خود گیرد (بوزرجمهری و همکاران، ۱۳۹۳). در این راستا اگر مرکز شکل‌گیری توسعه را دانشگاه‌ها بدانیم باید بیان نمود که مدت‌هاست در آمریکا، دانشگاه‌ها به خدمت جامعه صنعتی درآمده‌اند. همچنین ادامه همکاری‌های مفید، میزان بودجه و اعتباراتشان را افزایش داده و بهترین زمینه برای توسعه کارآفرینی را فراهم آورده است (پوراتشی، ۱۳۹۹). بنابراین امروزه، واژه‌هایی مثل مدیریت سبز، دانشگاه سبز، واحد مدیریتی سبز و از همه مهم‌تر دانشگاه‌های مرتبط با رشته‌های سبز (منابع طبیعی و محیط زیست و غیره) مورد توجه قرار گرفته است. تلاش‌ها بر این است که سازمان‌ها، شرکت‌ها و حتی واحدهای دولتی با رویکرد سبز اداره شود. این امر، نیازمند حضور کارآفرینان سبز اندیش است. بدین ترتیب از تلفیق اندیشه سبز و توسعه پایدار، فرصت‌ها و موقعیت‌هایی ساخته می‌شود که اساس آن، ایده‌پردازی در قالب کارآفرینی (شکل ۱) است.

شدن، یک تفکر قدیمی است که در بسیاری از مواقع انسان را سرگرم زندگی یکنواخت و روزمره می‌کند. این موضوع در کشورهای درحال توسعه همچون ایران بسیار رایج بوده و به عاملی برای نادیده انگاشتن توانایی‌های فردی تبدیل شده است. به عبارتی پرورش کارآفرینان سبز، می‌تواند باعث پویایی و پیشرفت جامعه نیز شود.

دانش مربوط به کارآفرینی سبز، یکی از پرطرفدارترین حوزه‌های مطالعاتی علم اقتصاد است (طالبی و زارع یکتا، ۱۳۸۷). آمارها نشان می‌دهند که شمار افراد علاقه‌مند به شروع زندگی سبز و خرید کالای سبز رو به افزایش است. مثلاً ۸۷ درصد مردم ملل مختلف چون، کانادا، برزیل، چین، فرانسه، هند، آلمان، بریتانیا و آمریکا به کاهش اثرات مخرب محیط‌زیستی علاقه نشان داده‌اند و کارآفرینی سبز را، راهی برای رفع معضلات محیط‌زیستی دانسته‌اند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۷). حضور در محیط پرتلاطم بازارهای رقابتی و الزام به نوآوری، سازمان‌های پژوهشی را به سوی کارآفرینی سوق داده است (اصغرفانی و همکاران، ۱۳۹۱). بدین سان، یکی از مهم‌ترین اهداف، توجه به جایگاه کارآفرینی سبز است که نقش آن حفاظت از حاصل‌خیزی خاک، کاهش هزینه‌ها، افزایش سود و افزایش تولید محصول با حداقل استفاده از مواد شیمیایی می‌باشد (عنابستانی و جهان‌تیغ، ۱۳۹۷) که این خود نیز ارتباطی میان اذهان عمومی و نوع خاص کارآفرینی از بعد زندگی سبز خواهد بود.

بسیاری از نواحی روستایی در سطح جهانی، به خصوص در کشورهای در حال توسعه، درحال تجربه کردن عواقب ناشی از رکود، ایستایی و کساد اقتصادی هستند، که از جمله دلایل آن، کاستی در تنوع اقتصادی، عدم وجود نگاه کارآفرینی سبز و همانند آن است (میرزایی و کلاهی، ۱۳۹۹). در واقع توسعه کارآفرینی سبز، وابسته به نگاه نظام‌مند مسئولان به کارآفرینی سبز است (کلاهی، ۱۴۰۰). هر چند اسناد بالادستی همچون قانون اساسی، سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و سیاست‌های توسعه‌ای حامی کارآفرینی سبز هستند (قنبری و همکاران، ۱۳۹۵). اما با این وجود در نظام ملی توسعه کارآفرینی، هنوز دیدگاهی جامع‌نگر وجود ندارد و تنها، تشویق بعضی از افراد به سوی کارآفرینی سبز و حمایت مراکز رشد برای ترویج کارآفرینی مورد توجه است، که آن هم کافی نیست (نقشه‌توسعه کارآفرینی کشور، ۱۳۹۰). در نتیجه پژوهش حاضر در نظر دارد با طرح پیش‌زمینه‌ای منسجم از کارآفرینی سبز، بر ضرورت نقش آن تاکید و با بیان انواع کارآفرینی و تلفیق آن با توسعه سبز، در



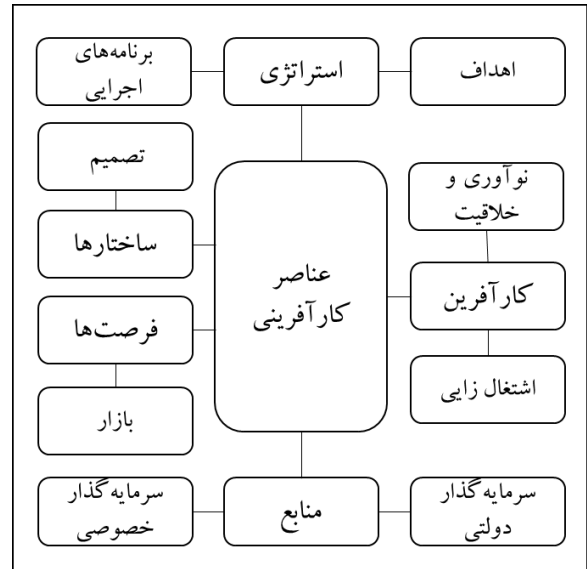
۱۳۹۹). احمدپورداریانی (۱۳۸۶)، کارآفرینی را محور توسعه اقتصادی می‌داند که با تخریب شیوه‌های ناکارآمد و جایگزینی مناسب با روش‌های نوین، به پویایی و حیات نظام اقتصادی، زندگی دوباره می‌بخشد. اما تامسون و همکاران (۲۰۰۰) تصور دیگری دارند و کارآفرینی را فرایندی تعریف می‌کنند که در آن بتوان با بهره‌گیری از خلاقیت، عضو جدید را همراه با ارزش‌های جدید در کنار منابع، زمان، ریسک و به‌کارگیری دیگر عوامل خلق کرد. چرچیل و بیگراو (۱۹۹۰) نیز معتقدند کارآفرینان باید بر تحرک و بهبود مستمری متمرکز شوند و به طور مداوم در پی بهره‌برداری از فرصت‌ها و ریسک‌های قابل کنترل باشند. از نقطه اشتراک تعاریف فوق می‌توان یافت، که کارآفرینی فرایندی است که از درون آن، باید مفهومی استخراج شود که سمت و سوی واقع‌گرایانه دارد.

کارآفرینی فرایندی پویا، در راستای ایجاد و افزایش سرمایه است. این عمل را کسی انجام می‌دهد که ریسک از دست دادن زمان یا دیگر فرصت‌های شغلی را در جهت ارزش‌آفرینی برای یک محصول یا خدمت بپذیرد و برای رسیدن به هدفی بزرگ‌تر (رفاه عمومی)، آینده خود را خرج کند. از این‌رو، کارآفرین شکست را فرصتی مناسب، جهت کسب پیروزی و تبصره‌ای طلایی برای تحقق اهداف می‌داند (علوی‌زاده، ۱۳۹۶). در هر صورت کارآفرین، یک انسان خلاق است که حفظ رفاه عمومی و سلامت جمعی، برایش در اولویت می‌باشد.

۲-۴- کارآفرینی و توسعه سبز

کارآفرینی سبز، نقطه عطفی است از پیوند اقتصاد سبز و توسعه پایدار که این خود موجب شکل‌گیری پهنه وسیعی از معانی و مفاهیم بوده که تلاقی آن توسعه سبز خواهد بود. توسعه پایدار یک تحول در رابطه طبیعت، انسان و انسان‌ها با یکدیگر است. توسعه پایدار در جست و جوی رفاه اقتصادی بشر است (رضانی قوام آبادی، ۱۳۹۳). پس بنابراین توسعه سبز در بستر توسعه پایدار، عنصر سامان‌دهنده‌ای است که منجر به پایداری منابع تجدیدنپذیر و موجب شکل‌گیری جریانی از تصورات مطلوب از آینده بشر است (قرائی‌پور و صفری، ۱۳۹۴). در واقع سبزی‌نگی زندگی، کلید قفل اقتصادی است.

رابطه بین کارآفرینی و توسعه سبز به ارتباط میان کسب و کار و محیط آن بستگی دارد، که به صورت یک رابطه دوسویه عمل می‌کند. زین پس مفهوم جدید توسعه پایدار در قالب توسعه سبز سعی دارد به پنج نیاز بنیادین ذیل پاسخگو باشد، تامین نیازهای



شکل ۱. عنصرهای تشکیل دهنده کارآفرینی

در واقع شکل‌گیری توسعه سبز از منظر کارآفرینی، نوعی نوآوری به معنی جذب، ایجاد و پیاده‌سازی یک ایده جدید و نو است (سخته و کریمی، ۱۳۹۷) که باعث جمع‌آوری پس‌اندازهای سرگردان در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و محیط‌زیستی می‌شود (لطفی جلال آبادی و همکاران، ۱۳۹۴). در نهایت این دیدگاه، راهی برای همگرایی مسائل محیط زیستی، اجتماعی و اقتصادی جهت افزایش کیفیت زندگی است (هامبلت و همکاران، ۲۰۱۰).

۳- روش تحقیق

این پژوهش در زمره تحقیقات کیفی و فراترکیبی است و ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، بررسی اسنادی در پنج گام اصلی زیر است:

۱. شناسایی و استخراج مقالات با رکوردهای تکراری
۲. فاکتورگیری به معنای مطالعه مقالات مرتبط و حذف متون نامرتب
۳. پایش مجدد مستندات، مطالعه و نتیجه‌گیری از مضامین
۴. ارزیابی نهایی ساختار علمی با فوکوس گروه و چارچوب‌بندی ارتباطی متون
۵. در نهایت پیوند گسستگی‌ها جهت هم‌افزایی در شکاف مسئله.

۴- یافته‌های تحقیق

۴-۱- کارآفرینی و کارآفرین

کارآفرین، فردی است که حیثیت شغلی خود را بر نتیجه حاصل از نوآوری و سرمایه‌گذاری خطرپذیر جدید، استوار می‌سازد. به بیانی دیگر، مسئول نوآوری و خلاقیت است، چراکه می‌کوشد یک ایده نو را به واقعیت سودآور تبدیل کند (مهدی و شفیع،

زندگی در محیط‌زیستی مطلوب نام برده شده است. به همین علت، اتخاذ مالیات سبز، دولت را در پیشبرد این اهداف یاری خواهد کرد. مالیات‌های سبز به دو دسته تقسیم می‌شوند، ۱. مالیات‌های مستقیم و ۲. مالیات‌های غیرمستقیم محیط‌زیستی (رضایی و همکاران، ۱۳۹۷). به موجب قانون اخذ مالیات مستقیم ماده ۸۱، درآمد حاصله از تمام فعالیت‌های دامداری، کشاورزی، پرورش طیور، ماهی و زنبور عسل، صیادی، احیای مراتع و جنگل‌ها، باغات، اشجار و نوغانداری، از پرداخت مالیات معاف هستند و اما اخذ مالیات بر مبنای فعالیت‌هایی است که منجر به تخریب محیط‌زیست می‌شود (خوش‌اخلاق و همکاران، ۱۳۹۳). به هر حال باید پذیرفت که زندگی ما، زندگی همه است و زمین از آن ما نیست و ما از آن زمین هستیم، پس پاشیدن رنگ سبز بر زندگی، بخشی از وظیفه ماست.

۳-۴- کارآفرینی سبز

مفهوم کارآفرینی سبز، به دویست سال پیش بر می‌گردد و ریچارد کانتیلون نیز اولین نفری بود که این موضوع را مطرح نمود. این لغت، دستخوش تعاریف بسیاری شده است و در واژه-نامه ایران به معنای فردی است که زیر بار تعهد می‌رود (بوزرجمهری و همکاران، ۱۳۹۳). به طور کلی لغت کارآفرینی، از کلمه فرانسوی Entrepreneur متعهد شدن سرچشمه می‌گیرد. برطبق نویسه‌های دانشگاهی وبستر، کارآفرین سبز شخصی است که در قبال پذیرش خطرات یک فعالیت اقتصادی و سازمان‌دهی و اداره آن تعهد می‌بخشد. در حقیقت کارآفرینی سبز، فرآیند نوآوری و بهره‌وری از فرصت‌ها همراه با تلاش بسیار و پذیرش مخاطرات مالی، روانی و اجتماعی است که با انگیزه ارتقاء رفاه عمومی به واقعیت می‌پیوندد (علوی‌زاده، ۱۳۹۶).

کارآفرینی سبز، پدیده‌ای چند بعدی با سطوح تحلیلی چندگانه است که به طور میان رشته‌ای در جریان است. اقتصاد دانان این گروه را نواندیش، مروج فرهنگ رقابت و پویایی اقتصادی قلمداد می‌کنند و کارآفرینی سبز را موتور رشد اقتصاد می‌دانند (محمدی الیاسی، ۱۳۸۷). علمای مدیریت یکی از مهمترین عوامل تحول و نوآوری سازمانی در عصر حاضر را کارآفرینی سبز می‌دانند. شیمیدان‌ها یا متخصصان رشته‌های ریاضی، کارآفرینی سبز را تلفیقی از شیمی و اقتصاد سبز دانسته‌اند که در عین سودآوری از جنبه صنعتی به تاثیر آن بر محیط‌زیست نیز توجه ویژه‌ای می‌شود تا کمترین ضرر عاید محیط‌زیست گردد (ذبایحی و همکاران، ۱۳۹۶) و همچنین از دیدگاه جامعه‌شناسان، جامعه در سیر پیشرفت و تکامل کارآفرینی سبز موثر بوده و سهم

اولیه زیستی انسان، تلفیق حفاظت و توسعه، خود مختاری و تنوع فرهنگی، دستیابی به عدالت اجتماعی، مدیریت و حفظ شرایط اکولوژیکی (جنتی چنار و همکاران، ۱۳۹۹). مشاغل سبز شامل تمام فعالیت‌های عملی یک کسب و کار با دقت بر ترجیحات محیط‌زیستی می‌باشند (کشاورز جوبنه، ۱۳۹۰). در فضای شکلی مشاغل سبز، دوره تحول اقتصاد ملی به سوی اقتصاد سبز شامل دو مرحله است ۱. توسعه صنایع نوین سبز ۲. سبزینسازی صنایع سنتی موجود (ذبایحی و همکاران، ۱۳۹۶). در نهایت توسعه سبز، اقتصاد را از لحاظ اجتماعی، سیاسی و محیط‌زیستی پایدار خواهد کرد (قرائی‌پور و صفری، ۱۳۹۴).

توسعه سبز علاوه بر کنترل شرایط مخرب، می‌تواند به عنوان عاملی در راستای تأثیرگذاری بر تقاضای محصولات سبز استفاده گردد که این اثرگذاری از طریق نوع محصول، قیمت، توزیع، ترویج و مالیات سبز اتفاق می‌افتد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۷). بدین ترتیب محصول سبز، کالایی است که به محیط‌زیست آسیب نمی‌رساند و محتوای آن دربرگیرنده عناصر مفیدی از دل طبیعت است. اکثر صنایع می‌توانند با به کارگیری محصول سبز، از عواید آن قبیل، افزایش بهره‌وری، صرفه جویی در هزینه‌ها، بهبود کیفیت محصول و افزایش بازده طبق تعاریف فوق بهره‌مند گردند (رضوی و همکاران، ۱۳۹۴). پس محصول سبز، بسته‌ای محیط‌زیستی برای حمایت از زندگی است.

تبلیغ سبز، برچسب تعریف شده‌ای است که باید حداقل دارای یکی از تعاریف ذیربط باشد، ۱. با قطعیت ارتباط میان یک محصول یا خدمت را با محیط‌زیست بیان نماید ۲. شیوه‌ای از سبک زندگی سبز را ترویج دهد. ۳. مسئولیت پذیری محیط‌زیستی تولیدکننده را بیان سازد ۴. قیمت آن سبز باشد. به دنبال تبلیغ سبز، از توزیع سبز می‌توان نام برد که مفهوم آن چارچوبی است جهت نیل به یک مزیت رقابتی پایدار برای تمام بخش‌های درگیر و کاربرد آن در زنجیره عرضه و انتقال محصول به بازار هدف است. بر این اساس تولید، انتقال، حمل و نقل و منبع‌یابی در قبال هرگونه مشکل محیط‌زیستی مسئول بوده و تعهد سبز پیش شرط اصلی تولیدات است (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۹).

درکنار ابعاد ظاهری محصولات و وظایف کارآفرینی در توسعه سبز، باید خاطر نشان کرد که در سند جمهوری اسلامی ایران به برخورداری اقشار مختلف جامعه از رفاه، سلامتی، امنیت غذایی، فرصت‌های برابر، توزیع مناسب درآمد، کاهش فقر و فساد و



کارآفرینی سبز را برگزار کرد، موسسه‌ای در هند بود (احمدپور داریانی، ۱۳۸۶). به دنبال این امر کارآفرینی سبز در برنامه‌های ملی کشور و اسناد بالا دستی مطرح شد و نیز با رویکردی ارزشی در حال رشد است (فهام و پرهیزکار، ۱۳۹۷). کارآفرینی برپایه محیط‌زیست را به دو بخش تقسیم می‌کنند: ۱. آنهایی که استراتژی پیشرو محیط‌زیستی را برای شناخت فرصت‌های جدید بازار به کار می‌بندند و ۲. گروهی که مسائل محیط‌زیستی را در مراکز مدیریتی مطرح می‌کنند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵) در واقع هر تقسیم بندی برپایه محیط‌زیست، از نوع دوستدار طبیعت محور خواهد بود.

۴-۴- ضرورت کارآفرینی سبز و نقش آن

کارآفرینی سبز، پایداری و مزیت رقابتی را به همراه دارد و پایداری زیربنای راهبردی برای تصمیم‌گیری حول محور کسب و کار است. همچنین نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که بین نوآوری سبز و رشد مالی در فضای متلاطم بازار با توجه به نقش میانجی‌گری کارآفرینی سبز، ارتباط معناداری برقرار است (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۹). مؤسسه تحقیقاتی فارستر طی تحقیقاتی بیان کرد که هم اکنون ۶۰ درصد از سازمان‌ها، معیارهای سبزی‌نگی را در فناوری‌های جدید خود به کار می‌گیرند. علت این اقدام، تقلیل هزینه‌ها، فشارهای قانونی و سطح توقع خریداران است (مارا و همکاران، ۲۰۱۷). زیرا ضمن حداقل نمودن خسارت‌های محیط‌زیستی، مصرف‌کننده را نیز به سمت رفتاری دوستانه با محیط‌زیست سوق می‌دهند و نهادینگی این رفتار سبز منجر به افزایش تولید و همچنین بیشتر شدن درآمد سرانه در جامعه خواهد شد (کازمی ترقبان و مبارکی، ۱۳۹۱).

مهم‌ترین دستاوردهای کارآفرینی سبز برای توسعه کشور ایجاد اشتغال، ثروت، رفاه و کشف فرصت‌های مطلوب است، به طوریکه گروهی معتقدند که کارآفرینی سبز می‌تواند به عنوان یک مکانیزم اصلاحی، موجب نوآوری فنی، تغییرات ساختاری و افزایش بهره‌وری شود (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶). کشورهای مدرن از یک نگاه نو شرکت‌ها را در محیطی به شدت متغیر، پویا نگه داشته‌اند و علت آن نیز کشف و پرورش استعدادها، نهفته در کارآفرینان سبز است (علایی، ۱۳۹۳). بر این اساس حرکتی پویا در راستا بهره‌برداری بهینه از منابع در دسترس، افزایش کمیت و کیفیت تولید محصولات با رعایت حفظ و احیا محیط‌زیست انجام داده‌اند (مرادی و کلاهی، ۱۳۹۹). کارآفرینی

بسیاری را نیز ایفاء کرده است (صالحی امیری، ۱۳۸۷). از بعد روانشناسی هم، اقتصاد سبز عامل بهبودی رفاه بشر است و عدالت اجتماعی را امانت گرفته تا منجر به کاهش خسارات محیط‌زیستی شود (ذبیحی و همکاران، ۱۳۹۶). به هر حال کارآفرینی سبز پیوند میان اعضای طبیعی است.

کارآفرینی سبز کلید رشد، تکامل و توسعه اقتصاد سبز محسوب می‌شود (شاه حسینی، ۱۳۸۳) و از این رو یکی از پرتکرارترین و جامع‌ترین تعاریف از منظر علم اقتصاد عبارتند از، علم تخصیص بهینه منابع (صالحی امیری، ۱۳۸۷). در واقع نقطه اوج در رابطه کارآفرینی سبز و اقتصاد در قرن بیستم به خصوص از دهه ۱۹۴۰ به بعد بوده است تا اواسط قرن بیستم که برخی از اثرات منفی پیشرفت‌های صنعتی منجر به برهم زدن تعادل آب و هوایی، نابودی جنگل‌ها و از همه مهم‌تر سوراخ شدن لایه اوزون و غیره گردید. از این‌رو، اداره محیط‌زیست ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۷۰، مجمعی را با مسئولیت حفاظت از انسان‌ها و محیط‌زیست در جهت تنظیم و اجرای مقررات محیط‌زیستی تشکیل دادند (ذبیحی و همکاران، ۱۳۹۶). درنهایت در اقتصاد پویا، ایده‌ها، خدمات و محصولات، پیوسته در حال تغییر می‌باشند که این خود علتی برای ظهور ایده‌های سبز است.

سرمایه‌گذاری محیط‌زیستی در حیطه توسعه پایداری، از جمله محورهای مهم تعهدنامه پژوهش‌های جهانی در سال ۲۰۰۸ بود. پیش از تصمیم‌گیری سازمان ملل، محیط‌زیست و اقتصاد دو جزء رقابت‌کننده بودند، به طوریکه رشد اقتصادی بدون نابودی محیط‌زیست امکان‌پذیر نبود (عناستانی و جهانتیغ، ۱۳۹۷). در همین راستا اقتصاددانان برای ممانعت از تورم مستمر در این دهه، بیش از گذشته به کارآفرینی سبز توجه نمودند (صالحی امیری، ۱۳۸۷). اکنون در کارآفرینی سبز، فرصت‌های اقتصادی به نحوی متجانس، با دو هدف توسعه می‌یابند (عناستانی و جهانتیغ، ۱۳۹۷). به اعتقاد بعضی از محققان تحول دانش عمومی به سوی دانش اقتصادی، به واسطه تلاش کارآفرینان سبز با کشف مسیرهای جدید و سود آورشده فعالیت‌ها صورت می‌گیرد (کلاهی و همکاران، ۲۰۱۲) چراکه کارآفرینی سبز، نوشاروری معضلات اقتصادی و شتاب‌دهنده توسعه اقتصادی است (پورآتشی، ۱۳۹۹).

اولین کشورهایی که به منظور درک کارآفرینی سبز فعالیت‌هایی را انجام دادند، کشورهای انگلیس، آلمان، ژاپن و آمریکا بودند (علایی، ۱۳۹۳) و اولین مرکزی که در جهان دوره خاص



و افزایش درآمد نیست، اما شاید بهترین و بهره‌ورترین نوع آن باشد (خاتونی و کلاهی، ۱۳۹۸ الف). از این رو کارآفرینی سبز یکی از مهم‌ترین مسائلی است که می‌تواند از نابودی و زوال صنایع با ارزش که شناسه میراث و فرهنگ کشورند جلوگیری کند (آرزوبیاگو، ۲۰۱۸). در واقع کارآفرینی سبز با گذر از مسیرهای پیچ در پیچ، روزنه امید را کشف خواهد کرد.

۵-۴- چالش‌ها و عوامل موثر بر نقش کارآفرینی سبز

کارآفرینان سبز به دلیل تعهدات بی‌ثبات، از سوی بخش‌های خصوصی اغلب در تلاش برای بقاء هستند، زیرا هرروزه حمایت مالی آنان به راحتی با تغییر در سیاست و لابی‌گری‌ها دستخوش تغییر می‌شود (رضایی و همکاران، ۱۳۹۷). در کشور ما نیز عوامل پیچیده‌ای بر سر راه کارآفرینی سبز وجود دارد که بسیاری از آن‌ها متاثر از کمبود آگاهی مدیران نسبت به مقوله کارآفرینی سبز است. البته نه از منظر شغلی، بلکه در اندازه گسترده‌تر آن، یعنی ارزش-آفرینی. به همین علت می‌گویند مهم‌ترین مانع، نبود تعریفی جامع برای مفهوم کارآفرینی سبز است (کلاهی و پایسته، ۱۳۹۹).

چالش‌ها و موانع موجود بر سر راه نقش آفرینی کارآفرین سبز را می‌توان از شش بعد بررسی کرد: ۱. قانونی و زیر ساختی ۲. هنجاری ۳. شناختی ۴. محیطی ۵. اقتصادی ۶. ترویجی و حمایتی عوامل قانونی و زیر ساختی، تاکید بر خط‌مشی‌های دولت و قوانین و مقرراتی دارد که به صورت رسمی در یک اجتماع تدوین، تصویب و اعمال شده‌است. بعد هنجاری، اشاره به آن دارد که به چه میزان مردم، کارآفرینان سبز و فعالیت‌های آنان را تحسین و تمجید می‌کنند که متعاقباً این امر موجب نگرانی‌هایی در ذهن کارآفرین سبز خواهد شد (کریمی، ۱۳۹۴). بعد شناختی به دانش، آگاهی و مهارت‌های مردم یک کشور طعنه می‌زند که برای مثال، دانش در مورد اجرایی شدن یک کسب و کار سبز است (خاتونی و کلاهی، ۱۴۰۰ الف). بعد محیطی، از جمله عوامل نشأت گرفته از فرهنگ است. فرهنگ همان فضای دوران کودکی است که می‌گوید تمام باهوش‌ها مهندس یا پزشک می‌شوند و بعد آنهایی که استحقاق رسیدن به این جایگاه را ندارند، باید مدیر یا معلم شوند و در واقع خلاقیت و نوآوری عاملی است پوچ، چراکه موفقیت تنها نتیجه حفظ مطالب است. در نتیجه ارزش‌ها، نوع نگرش‌ها و هنجارهای موجود،

سبز با افزایش کارایی انرژی از منابع طبیعی حفاظت می‌کند، هزینه‌ها را کاهش و زیان‌های متحمل بر کارکنان را تقلیل و بنگاه‌های اقتصادی را از منابع جدید سرمایه‌های ایالتی، محلی و دولتی بهره‌مند ساخته و منابع مالی محدود نیز تخصیص می‌یابد (مرادی و همکاران، ۱۴۰۰) به همین سبب رفاه جمعی مدیون شکل‌گیری کارآفرینی سبز است. از دیگر الزامات وجود کارآفرینی سبز، این است که منابع محیطی به آسانی قابل تخصیص در بازار مصرف نیست و کارآفرینان سبز با ایده‌های نو، بازار را برای چنین منابعی طراحی و بهبود می‌بخشند. این اقدامات سبب انتشار اطلاعات، توسعه حقوق مالکیت و اقتصادی موسسات، انگیزه و اقدام دولت و کاهش هزینه‌های معامله می‌شود. کارآفرینی سبز راهی جهت جلوگیری از شکست بازار است، چون می‌تواند به رفع چالش‌های محیط‌زیستی با مبدل‌سازی بازارها به بازارهای کارآمد پارتو اقدام نماید. از آنجاییکه کارآفرینی سبز میزبانی است برای کسب و کارهای سبز، پس وجود و حضور آن ضرورتی است برای شکل‌گیری مشاغلی چون، مدیریت مواد زائد، بازیافت، مشاور زمین و غیره و یا فناوری‌های مرتبط با انرژی تجدیدپذیر، حرارت مرکزی زمین، باد، امواج، سوخت‌های جایگزین و غیره (لاراپالیدو، ۲۰۱۸). کارآفرین‌های محیط‌زیستی، کسب و کارهایی را ارائه می‌دهند که ساختار بازار را در هر جزئی از آن که شرکت داده‌اند مانند، توریسم و تفریح، خرده‌فروشی، صنعتی و یا هر بخش دیگری که قابل دگرگونی محیطی باشد. پس بنابراین مشاغل سبز نتیجه حضور کارآفرینان سبزاند (خاتونی و کلاهی، ۱۳۹۸ الف).

مجموعه بررسی‌ها حاکی از آن است که کارآفرینی سبز با تاثیر مثبت بر رویه‌های اجتماعی، اقتصادی، نهادی و فرهنگی، موجب تقویت هویت ملی، فرهنگی، تنوع بخشی به فعالیت‌های صنعتی، کشاورزی و خدماتی می‌شود. همچنین باعث حفظ جمعیت با کمترین زیان به محیط طبیعی خواهد شد و نیز از میزان مهاجرت روستا به شهر می‌کاهد. بدین ترتیب زمینه‌سازی برای اشتغال، رفاه و پیشرفت مردم را در محل سکونت‌شان فراهم می‌سازد. این موضوع چالش‌های زیادی مانند، کاهش کیفیت زندگی، حاشیه‌نشینی، افزایش جرم و جنایت و کمبود اشتغال را در شهرها و روستاها مدیریت می‌کند (محمدی‌یگانه و همکاران، ۱۳۹۵). کارآفرینی سبز تنها راه حل اشتغال‌زایی



که نقش موثری در عطف نگاه و ذهن مخاطب به محصولات سبز دارند اما گاهی این بنرها ناخوانا و موجب انحراف مخاطب ما از مسیر سبز می‌شود. در نهایت در جدول ذیل مواردی به عنوان مانع بر سر راه کارآفرینی سبز بیان شده که تنها قطعه کوچکی از یک سد بزرگ در مقابل کارآفرین سبز است.

فرهنگ پذیرش کارآفرینی سبز را تعیین می‌کند (قنبری و همکاران، ۱۳۹۵).

بعد اقتصادی، مجموعه خلاءها، موانع مالی و روبه‌های بازاری است که قابل رویت بوده و بر زندگی کاری و فکری انسان‌ها سایه اندازی کرده است (کلاهی و همکاران، ۲۰۱۸). بعد ترویجی و حمایتی نیز، به اصطلاح، بنرهای توضیحی یا پوسترهایی هستند.

جدول ۱. موانع کارآفرینی سبز

موانع	عوامل	منابع
قانونی و زیرساختی	یارانه‌ها، حقوق مالکیت معنوی، ضعف قوانین و خط‌مشی مناسب برای رسیدن به اهداف طرح و افزایش بروکراسی‌های اداری مانند، موانع شکل‌گیری کسب و کارهای سبز، قوانین مالیاتی، قوانین و مقررات بانکی، قانون کار، قانون تجارت، انحصارات دولتی ناشی از برخی قوانین سلطه‌گر، قوانین شهرداری‌ها، قوانین و مقررات گمرکی، روبه‌های اجرایی نامطلوب در برخورد با کارکنان، سیاست تشویقی یکسان برای همه، عدم وجود روابط سنتی در بازار، سبک مدیریت وظیفه مدار و عدم پذیرش تغییرات، عدم اعتقاد به مدیریت مشترک، عدم نظارت بر عملکردها، تبعیض در سازمان‌ها، هدف گذاری ناصحیح و نبود چشم انداز سبز.	(کریمی، ۱۳۹۴)، (فالكسا رامبوند و همکاران، ۲۰۱۳)، (خاتونی و کلاهی، ۲۰۲۱)
هنجاری	ترس از دست دادن سرمایه‌های شخصی، نگرانی از نبود الزامات قانونی، ناراحتی از فقدان امنیت اجتماعی، ترس از نداشتن مهارت و تجربه، فساد اداری، توجه مسئولین به مصرف کنندگان، نوع نگاه فیزیکی به محصولات و اهمیت دادن بیشتر به اختراعات و غیره. فقدان روابط شبکه‌ای میان استادان، عدم درک متقابل و کمبود توجه به هنجارهای رفتاری همانند نبود کار تیمی، همکاری ضعیف.	(علوی‌زاده، ۱۳۹۶)، (ماسون، ۲۰۱۸)، (مفتاحی و همکاران، ۱۳۹۸)
شناختی	دوران آموزشی بنیادین و بدون خلاقیت، کمبود دانش و مهارت لازم برای انواعی از مدیریتهای جهت نوآوری در تولید محصولات سبز، نبود طرح جامع، یکپارچه و اجرایی برای استعدادیابی در جوانان.	(نادعلی و رنجبر، ۱۳۹۰)، (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۰).
محیطی	تفاوت فرهنگی، خانوادگی و بین‌المللی در تصمیم‌گیری کارآفرینان سبز، عدم حمایت هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از کارآفرینی، فقدان زیرساخت‌های تجاری، عدم زیر ساخت‌های فیزیکی برای شرکت‌های جدید و در حال رشد، نبود فضای آزاد مشارکتی، فقدان تاکید نظام تربیت و تعلیم به توسعه کارآفرینی سبز و غیره، پیرشدن جمعیت و جمعیت جوان، تغییرات سنی، شهرنشینی، اندازه جمعیت، نیازهای کودکان، تراکم جمعیت، نیازهای شهری، سرمایه انسانی، مهاجرت، عدم جذب افراد ماهر، تفاوت در نیازهای مردان و زنان، تنوع طلبی، سلیقه، تغییر ذائقه، خواست مشتری، تغییر در سبک‌زندگی، سطح تحصیلات، تغییر نگرش، روابط اجتماعی، تحرک اجتماعی و غیره.	(پری و همکاران، ۲۰۱۵)، (ماسون، ۲۰۱۸)
اقتصادی	اثرات خارجی، کالاهای عمومی، معذلات ترافیک و تردد، آلودگی‌های محیط‌زیستی که موجب کاهش رفاه عمومی، افزایش هزینه‌های صاحبان تولیدی جهت رعایت استاندارد محیط‌زیستی می‌شود، بی‌ثباتی بازار، ضعف در قیمت-گذاری، حضور واسطه‌ها و دلال‌ها، نبود دسترسی مناسب برای شرکت‌های مورد نظر به طرف بازارهای جدید، عدم اطمینان از درآمد اقتصادی مطلوب، ابهام در فرایند تولید، نیاز به نیروی انسانی بیشتر، هزینه بالا و دشواری اخذ گواهی برای محصولات ارگانیک، کمبود سرمایه‌گذاران، نبود سیستم بازاریافت، عدم استفاده رقبا از منابع قابل تجدید، فقدان چارچوب حمایتی دولت، نبود برند تجاری مشخص برای عرضه محصولات سبز، نابرابری رقابتی با سایر حوزه‌ها، واردات نابجا محصولات سبز مشابه، از استانهای مجاور.	(کلاهی و همکاران، ۲۰۲۱)، (پاپزن و شیر، ۱۳۹۱)، (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶)، (عناستانی و جهانتیغ، ۱۳۹۷)
ترویجی و حمایتی	عدم برگزاری کلاس‌های آموزشی، فقدان خدمات حمایتی سازمان‌های جهادکشاورزی و سایر سازمان‌های مرتبط، ضعف حمایت از ایده‌ها و طرح‌های دانشجویی از سوی دانشگاه، به انجام نرساندن پژوهش‌های کاربردی در راستا توسعه کارآفرینی سبز، فقدان برنامه آگاه‌سازی، عدم آشنایی مصرف کننده در مورد محصول سبز، پایین بودن سطح دانش و تجربه عملی فارغ التحصیلان منابع طبیعی، محیط‌زیست و کشاورزی در زمینه توسعه کارآفرینی سبز، ضعف اطلاع-رسانی و تبلیغات موثر در این زمینه، دشواری شناسایی محصولات سبز از سایر محصولات توسط مصرف کننده و غیره	(کریمی و جوهری، ۱۳۹۲)، (کلاهی، ۱۳۹۸).

۴-۶- انواع کارآفرینی سبز

کارآفرینی سبز راهبردی برای حفظ چرخه طبیعت و از هم گسیختگی ساختاری یک کشور است که با تاثیر بر مشاغل، آن‌ها را به مشاغل سبز مبدل می‌کند.

بدین ترتیب، کارآفرینی سبز بر حسب اهداف، به بیست و دو نوع طبقه بندی می‌شود تا مبین مفاهیم مختلفی از انواع کارآفرینی سبز باشد (دهقان و همکاران، ۱۳۹۱).



جدول ۲. انواع کارآفرینی سبز

انواع کارآفرینی سبز	تعاریف	منابع
خصوصی	این واژه از اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰ با پیش‌گام شدن دولت‌هایی چون، آمریکا، انگلیس و فرانسه پا به عرصه سیاست گذاشت و گفته شد زمانی که یک فرد یا گروهی در فضای خصوصی کسب و کاری را شروع کند که در کنار آن به نوآوری پرداخته و ریسک‌ها را بپذیرد، به این روند کارآفرینی خصوصی می‌گویند. البته در اینجا از نوع آمیخته با محیط‌زیست خواهد بود.	(رنجبریان، ۱۳۹۲)
دولتی یا عمومی	اگر دولت به منظور رفاه عمومی تصمیم به سرمایه‌گذاری در جهت کسب و کار در بخش‌های دولتی یا عمومی داشته باشد و ریسک‌های مرتبط با آن را برعهده بگیرد، آنگاه کارآفرینی دولتی یا عمومی به واقعیت می‌پیوندد که افزوده شدن ختمشی محیط‌زیستی، آن را به کارآفرینی سبز دولتی یا عمومی مبدل می‌سازد.	(الوانی و همکاران، ۱۳۹۰)
کوچک	سیستم تولید محصول سبز بسیار ساده بوده و تعداد کارکنان کم و ابعاد تشکیلات کوچک می‌باشد. بیشتر جنبه آن در غالب کارگاهی و فعالیت‌های فیزیکی است که موجب توسعه صنایع دستی، روستایی و خانگی سبز در کشور است.	(حمزه‌پور، ۱۳۹۸)
بزرگ	در فضای پیچیده با سرمایه اولیه و تعداد کارکنان زیاد شکل می‌گیرد، درنهایت بر تولید زیاد و حضور متخصصان حرفه‌ای از دیدگاه سبز تاکید دارد.	(حسینی و اسلام-دوست، ۱۳۹۸)
شخصی	تنها یک شخص در مورد تمامی فعالیت‌های مدیریتی و اجرای آن اعم از تولید محصول سبز و غیره نیز تصمیم می‌گیرد و ویژگی مهم آن این است که تنها در صنایع کوچک قابل اجرا است.	(حسینی فرد و آهنگریور، ۱۳۸۷)
گروهی	در کارآفرینی سبز گروهی، هدایت، رهبری و برنامه ریزی از یک شخص خاص به جمعی از متفکران سبز اندیش و متخصص ارجاع داده می‌شود. به همین علت به آن، کارآفرینی سبز گروهی گفته می‌شود.	(مهاری و همکاران، ۱۳۹۲)
مشترک	بخش خصوصی و دولت به طور مشترک در یک کسب و کار سبز یا تشکیلات اقتصادی سرمایه‌گذاری می‌کنند.	(حسینی نیا و بیطرف، ۱۳۹۴)
شهری و روستایی	اگر کارآفرینی فقط به محدوده‌ی فضای شهری منتهی شود، آن را با نام کارآفرینی سبز شهری می‌شناسند. و اما اگر کارآفرینی تنها محدود به فضای سبز شهرستان‌ها و روستاها باشد، آن را به عنوان کارآفرینی سبز روستایی تلقی می‌کنند.	(کمری و همکاران، ۱۳۹۸)
سنتی	اگر در کشوری تولید محصولات سبز در تشکیلات براساس شیوه‌های سنتی و سیر تغییرات آهسته صورت پذیرد و در آن فعالیت‌های تحقیقی- توسعه- ای جایگاهی نداشته باشد، کارآفرینی موجود از نوع کارآفرینی سبز سنتی است.	(علم‌بیگی، ۱۳۹۳)
اجتماعی	نوآندیشانی هستند که هدف آن‌ها تمرکز بر تولید محصولات سبز و خدماتی است که مشکلات و نیاز اجتماعی را برطرف می‌سازد. در واقع به دنبال سهم بیشتری از بازار نیست، بلکه به دنبال تغییر سبک زندگی اجتماعی است.	(اشرفیان رهی و نعمتی، ۱۳۹۸)
سبک زندگی	برگرفته از سبک زندگی است که اکثرا دارای تحصیلات بالایی هستند و در سنین میان‌سالی اهدافشان را از زندگی برمی‌شمارند و مایل هستند که تجارت را به تجارت سبز تبدیل نمایند.	(عشقی عراقی و غنی‌پور، ۱۳۹۶)
تجاری	کارآفرینانی با فعالیت‌های تجاری سبز هستند که محصولات نهایی را از تولیدکننده خریداری نموده و به طور مستقیم یا بوسیله خرده‌فروشان، آنها را به فروش می‌گذارند.	(کلاهی، ۱۳۹۹)
تولیدی	نقش کارآفرینان تولیدی، تولید محصولات سبز است و نیز شناسایی نیاز مشتریان، منابع و تکنولوژی‌های مرتبط با تولید سبز می‌باشد.	(بندریان، ۱۳۹۰)
کشاورزی	در زمینه‌های مرتبط با کشاورزی فعالیت دارند و وسعت زیادی از فعالیت‌ها چون، کشاورزی، زراعت، آبیاری و غیره را شامل می‌شوند.	(رکن الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۸۵)
نوآورانه	در این نوع کارآفرینی، ایده‌های نوین سبز ارائه و تست شده است و تنها تلاش این است که آن را به شکلی کاربردی و عملی به سمت فضایی سودآور و جذاب سوق دهند.	(صباحی و همکاران، ۱۳۹۲)
تقلیدکننده و اکتسابی	در فضای رقابتی بازار سبز شکل می‌گیرد و نوآوری در این عرصه با تقلید از کارآفرینان سبز موفق شروع شده که اینگونه شکست در بازار سبز مفهومی ندارد	(بندریان، ۱۳۹۰)
محتاط	کارآفرینان در انتظار فرصت مناسب برای ارائه ایده‌های سبزشان هستند. بدین ترتیب کارآفرین تحت شرایطی ایده‌پردازی می‌کند که بدانند، هیچ ضرری را متحمل نخواهد شد.	(عشقی عراقی و غنی‌پور، ۱۳۹۶)
سیستماتیک	آن نوع از کارآفرینی سبز است که جست و جو و تحقیق را به منظور یافتن مشتریان نوآندیش و بازارهای فرصت جدید به‌کار می‌بندد.	(زبوری و همکاران، ۱۳۹۹)
پروژه‌محور	این اشخاص معمولاً جوانانی با توانایی در زمینه‌هایی مانند، تولید محتویات متنی و بصری سبز، طراحی پوشش سبز، کارهای سبز هنری، ترجمه متون سبز و غیره هستند	(بهزادی و همکاران، ۱۳۹۳)
خریدارانه	برای ایده پردازی تمایل به پذیرش ریسک ندارند و برای کم کردن اضطراب مربوطه یک کسب و کار جدید، اقدام به خریدن یک تشکیلات سبز راه اندازی شده می‌کنند.	(بندریان، ۱۳۹۰)
فرصت‌طلبانه	نوسانات محیطی، بهترین فرصت برای تراوش ایده‌ها است. کارآفرینانی که فرصت‌ها را در آغازین نگاه تشخیص داده و به‌کار می‌گیرند، کارآفرینان سبز فرصت‌طلب نامیده می‌شوند.	(حسینی فرد و آهنگریور، ۱۳۸۷)
تحصیلی	ذهن این نوع از کارآفرینان فراتر از یک کارآفرین سنتی است و اساس کار بر مبنای تحصیل و فارغ‌التحصیلان رشته‌های سبز در راستای تقویت سیمای طبیعی است.	(بندریان، ۱۳۹۰)



۷-۴- توسعه کارآفرینی سبز

کارآفرین سبز به واقع، اتاق فکر سبزی است، که در راستای پیشبرد راهکارهایی در جهت دستیابی به چشم اندازهای طبیعی، فعالیت می‌کند و می‌تواند با متقاعد کردن سایر افراد موانع مهم کارآفرینی سبز را برطرف ساخته و همراهی آنان را نیز دریافت کند. توسعه کارآفرینی سبز مستلزم داشتن سرمایه برای یک ترکیب جدید نیست چراکه سرمایه از طریق اعتبار تامین می‌شود، اما دو مولفه پرسر صدا چون، خواستن و کنش را هرگز نمی‌توان با اعتبار تامین ساخت

(رضایی میرقائی، ۱۳۹۴). زین پس می‌توان میرقائی، (۱۳۹۴). زین پس می‌توان دریافت که عوامل متعددی بر توسعه کارآفرینی سبز موثراند و سرمایه و حمایت مالی تنها یک بعد آن است. از این رو عوامل موثر بر توسعه فرآیند کارآفرینی سبز وابسته به بر طرف شدن موانع و چالشهای کارآفرینی سبز است که می‌توان آن را در شش بعد و از جنبه‌های مختلف بیان نمود که عبارتند از، ۱. قانونی و زیر ساختی ۲. هنجاری ۳. شناختی ۴. محیطی ۵. اقتصادی ۶. ترویجی و حمایتی (خاتونی و کلاهی، ۱۴۰۰، ب).

جدول ۳. عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی سبز

ابعاد توسعه	عوامل	منابع
قانونی و زیرساختی	مدنظر قراردادن فرآیند تولید نو، مهندسی مجدد، اختصاص مبلغی به عنوان بودجه گردشگری، ایجاد فضای رقابتی برای بخشهای اقتصادی درگیر در جذب سرمایه، افزایش ظرفیت تحمل محیط‌زیستی شامل، کاهش آلاینده‌های محیطی، سیستم دفع زباله و فاضلاب، احتیاط در تغییر شکل محیط‌زیست به منظور ساخت و ساز در محیط‌های گردشگری، تقویت زیر ساختهای خدماتی، حمل و نقل، ایجاد هتل‌های گردشگری سبز، دسترسی راحت به خدمات گردشگری الکترونیک، حمایت مالی، سرمایه مالی، تشکیل صندوق‌های مالی، تخصیص وام کم بهره، تضمین اعتبار برای مشاغل سبز، رعایت تناسب شغل و شاغل و بی طرف بودن، پایش و ارزیابی مستمر، هدف‌گذاری مشارکتی، پایه‌گذاری سامانه‌ی تقسیم خدمات به شیوه عادلانه و عملکرد محور، تشویق وزارتخانه‌ها برای همکاری، اختصاص بودجه مناسب به کسب و کارهای سبز، سرمایه‌گذاری دولت و تضمین خرید محصولات سبز داخلی، فراهم آوردن فضای ارتباطی مناسب میان نهادهای اصلی در جهت رعایت ملاحظات محیط‌زیستی، توسعه بانک‌های خصوصی برای کسب و کارهای سبز (حسابداری سبز)، بازنگری شیوه صادرات و واردات با رویکرد کارآفرینی سبز، تسهیل در ثبت نام شرکت‌های سبز و دریافت مجوزها، ایجاد دفاتر کارآفرینی سبز در کلیه شرکت‌های خصوصی، دولتی و سازمان‌ها، لحاظ کردن امتیاز و صدور کارت کارآفرینی سبز، بارانه سبز دولتی، حذف مالیات و گمرک برای محصولات سبز.	(رینگن و شولت، ۲۰۱۷)، (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۶)، (رضانیپور نرگسی و همکاران، ۱۳۹۴)، (اصغرانی و همکاران، ۱۳۹۱)، (برومیس و همکاران، ۲۰۱۵)، (قنبری و همکاران، ۱۳۹۵)، (سیدی و تقی‌خانی، ۱۳۹۰)، (مشهدی محمودی و رزاقی شیرسوار، ۱۳۹۴).
هنجاری	آمادگی برای رویارویی با چالش‌ها و مشکلات، آمادگی فردی، اشتیاق به سرمایه‌گذاری، تمایل به تجربه ریسک‌های حساب شده، لذت بردن از ریسک مالی و تقویت انگیزه برای تغییر زندگی، نداشتن استرس در موقعیت‌های حاد، نداشتن ترس در پیشگام شدن برای خلق یک اثر و غیره.	(پور آتشی، ۱۳۹۹)
شناختی	تحقیق و پژوهش دانشگاهی، ایجاد پارک سبز فناوری، تاسیس مراکز رشد، شکل‌گیری روابط مناسب اجتماعی و اقتصادی از سوی دانشگاه، تسهیل در شناسایی ذینفعان، وجود برنامه و سمینار آموزشی، همکاری پیوسته و هماهنگ میان گروه‌های آموزشی و هیئت علمی‌ها، ایجاد تغییر در محتوا دروس دانشگاهی و آماده‌سازی آن برای صنعت و بازار کارآفرینی سبز، اتخاذ رویکرد هیجان مدار و حل مسئله، برطرف شدن مشکلات پروانه دهی، دسترسی به سرمایه مشترک، بورس تحصیلی، بین المللی کردن دانشگاه‌ها، تغییر چشم انداز دانشگاه به دانشگاه حافظ محیط‌زیست، اعطای امتیاز و مزایا به مبتکران، حمایت از اختراعات، اهداء گواهی‌های پژوهشی، برگزاری دوره‌های بازدید میدانی برای انس با محیط‌زیست، رابطه قوی با ذینفعان خارجی، نشر و اشاعه دستاوردهای کارآفرینانه موفق، بهره‌گیری از رویکردهای چند رشته‌ای و تمرکز برای حل چالش‌های پیچیده دنیا.	(مقیم و احمدپور، ۱۳۹۷)، (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۷)، (صمدی میار کلائی و همکاران، ۱۳۹۳)، (رضانیپور نرگسی و همکاران، ۱۳۹۴)، (غیائی، ۱۳۹۴)، (خاتونی و کلاهی، ۱۳۹۸، ب)، (کوشواها و مارو، ۲۰۱۵)، (عشقی عراقی و غنی‌پور، ۱۳۹۶)، (سیگل و رایب، ۲۰۱۵)، (پور آتشی، ۱۳۹۹)



<p>(مشهدی محمودی و رزاقی شیرسوار، ۱۳۹۴)، (رکن-الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۸۵)، (اصغرفانی و همکاران، ۱۳۹۱)، (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷)، (بهزادی و همکاران، ۱۳۹۷)، (کمیحانی و همکاران، ۱۳۹۱).</p>	<p>برگزاری جشنواره‌های کارآفرینی سبز برای نهادینه شدن در اذهان عمومی، ایجاد بستری برای فرهنگ‌پروری در زمره حمایت از کارآفرینی سبز، ظرفیت‌سازی و نگاه جامع‌نگر برای همکاری جامعه محلی در طرح‌های توسعه کارآفرینی، استفاده از مهارت‌های منطقه‌ای و محلی، یادگیری پیوسته از طریق تغییر آموزه‌های قبلی، تاکید بر برابری جنسیتی، بالابردن سطح اعتماد با مشارکت ذینفعان، تحمل نظرات متفاوت، اصلاحات فرهنگی، ساخت یک تیم قوی، توانمندسازی محیط‌زیستی، برگزاری مراسم و خلاقیت‌های فرهنگ بومی، انتقال هویت مکان بر روی محصولات سبز، تغییر مطلوبیت افراد و انتظار آن‌ها از قیمت‌ها.</p>	<p>محیطی</p>
<p>(غفوری، ۱۳۹۴)، (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷)، (مهدی‌پور، ۱۳۹۴)، (بهزادی و همکاران، ۱۳۹۷)، (مفتاحی و همکاران، ۱۳۹۸)</p>	<p>به کارگیری صنایع تبدیلی قابل اعتماد، چرخه باز تولید برای ضایعات محصولات، نوآوری در طراحی محصولات سبز برای جلب مشتری، برندسازی محصولات سبز، بازاریابی سبز، ایجاد زمینه برای رضایت و امنیت شغلی، شکل‌گیری چرخه بازار کامل، شبکه‌سازی میان مشاغل سبز، حوزه بندی فعالیت‌های سبز با تمرکز بازار بر روی کنترل تقاضا به جای عرضه، حذف دلالان و واسطه‌گرها، درجه بندی محصولات سبز، اصلاح نظام قیمت‌گذاری، شکل‌گیری نظام اطلاعاتی در بازار، وجود کالای جایگزین و مکمل، تحول درآمد و رفاه اقتصادی، آزادی اقتصادی، کنترل تورم، افزایش قدرت خرید، آزادی اقتصادی.</p>	<p>اقتصادی</p>
<p>(قنبری و همکاران، ۱۳۹۵)، (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶).</p>	<p>اطلاع رسانی از نوع هوشمند، ارائه مشاوره به کارآفرینان جهت گسترش دانش سبز، اختصاص یافتن یک صفحه یا بیشتر از مطبوعات محلی و ملی برای اشاعه و ترویج کارآفرینی سبز، تبلیغات وسیع دستاورد کارآفرینان سبز از طریق صدا و سیما، ساخت مستند و نشر تجربیات کار آفرینانه سبز، ترویج سلامت محصولات سبز، افزایش رشته‌های منتهی به کار آفرینی سبز، سرمایه‌گذاری بر روی اطلاعات ناقص مشتری</p>	<p>ترویجی و حمایتی</p>

راهکارهایی جهت کمینه‌سازی موانع و چالش‌های توسعه کارآفرینی سبز پیشنهاد شد (رینگن و شولت، ۲۰۱۷). در هر صورت می‌دانیم که مسائل روز جامعه با روش‌های دیروز حل شدنی نیست و پیش بینی برای آینده مشکلات آتی را حل نخواهد کرد بلکه باید در راستا پیش‌سازی آینده اقدام کرد (مشهدی‌محمودی و رزاقی شیرسوار، ۱۳۹۴).

۵- نتیجه‌گیری

این مقاله سعی بر آن داشت تا با استفاده از خلاقیت و اندیشه‌های نو، گامی در راستای گروکشی سلامت طبیعت بردارد و این جدل بازخوردی انسان و طبیعت را به نقطه کانونی آن، یعنی آرامش دعوت کند. در واقع هدف از پرداختن به موضوع توسعه سبز در قالب کارآفرینی، رسیدن به معنا و مفهوم کارآفرینی سبز، جایگاه آن در زندگی و شبکه ارتباطی این واژه میان اقشار مختلف جامعه است. از این‌رو کارآفرینی سبز نوعی اقدام محیط‌زیستی است که می‌تواند با تمامی مشاغل، ارگان‌ها، سازمان‌های دولتی و غیردولتی، موسسات و

غیره در ارتباط باشد و سلامت و کیفیت آموزش، خدمات و محصولات را تضمین نماید. تاکید بر به کارگیری شیوه مدیریتی سبز موجب پیوند میان اقشار مختلف مردم چه از بعد علمی-فکری و چه از بعد عملی در راستای اشتغال‌زایی و رفاه جمعی خواهد بود. کارآفرینی سبز با خط‌مشی روشنفکرانه خود در صدد پرورش نخبگان سبز اندیش و توسعه اقتصاد سبز است. در نتیجه به مدیران مدارس، دانش‌آموزان، والدین، دانشجویان، اعضای هیات علمی، سازمان دانشگاهیان، دست‌اندرکاران آموزشی و پژوهشی، موسسات دولتی و خصوصی، بانک‌ها، کارخانه‌ها و کلیه مشاغل در ارتباط با آموزش، محیط، اقتصاد و سلامت مردم پیشنهاد می‌شود که با مفهوم کارآفرینی سبز آشنا شده و ابعاد مرتبط با آن را در حیطه شغلی خود به کار گیرند. به دولت و سایر عوامل ذی‌ربط نیز توصیه می‌شود که اقدامات آموزشی و عملیاتی لازم چون همایش‌ها، کارگاه‌ها، پویش‌های جمعی را برای همگان رایگان یا حتی المقدور با مبلغی اندک برگزار نمایند. همچنین تدریس دروس مرتبط با کارآفرینی سبز را در نظام آموزش و پرورش الزامی



۶- تشکر و سپاسگزاری

این مقاله از پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده منابع طبیعی و محیط زیست دانشگاه فردوسی مشهد با شماره طرح پژوهشی ۵۷۶۷۵ استخراج شده است. پژوهشگران صمیمانه قدردان این حمایت‌ها هستند.

منابع

۱. احمدپورداری، محمود (۱۳۸۶). کارآفرینی، تعاریف، نظریات و الگوها. (چاپ چهارم)، تهران: انتشارات پردیس.
۲. اشرافیان رهنقی، محمد مهدی و نعمتی، مهرداد (۱۳۹۸). عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی در ایران با تمرکز بر استارت آپ‌ها. دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری، آکادمی بین‌المللی علوم گرجستان، ۸-۱.
۳. اصغرفانی، علی؛ باباشاهی، جبار؛ افخمی اردکانی، مهدی و ابراهیمی، محسن (۱۳۹۱). ارتقاء کارآفرینی؛ تحلیلی بر نقش شاخص‌های مدل فرهنگی گلوب (GLOBE). توسعه کارآفرینی، دوره ۵، شماره ۲، صص ۱۴۴-۱۲۵.
۴. الوانی، سیدمهدی؛ محمدی‌الیاسی، قنبر؛ خنیفر، حسین؛ جندقی، غلامرضا و وکیلی، یوسف (۱۳۹۰). کارآفرینی در بخش عمومی. رویکرد هم‌افزایی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۲۸-۵.
۵. بندریان، رضا (۱۳۹۰). کارآفرینی شرکتی شیوه‌ای برای تجاری‌سازی دستاوردهای فناورانه سازمان‌های پژوهش و فناوری مستقل، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، دوره ۷، شماره ۲۶، صص ۷-۱.
۶. بوزجمهری، خدیجه؛ رومیانی، احمد و اسماعیلی، آسیه (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر رشد کارآفرینی در تقویت جوامع روستایی در راستای توسعه پایدار. همایش ملی چشم‌انداز توسعه پایدار روستایی در برنامه ششم توسعه کشور، ۱۵-۱.
۷. بهزادی، صدیقه؛ رهنما، محمد رحیم؛ جوان، جعفر و عنابستانی، علی‌اکبر (۱۳۹۷). شناسایی عوامل کلیدی موثر بر توسعه گردشگری با رویکرد آینده‌نگاری (مطالعه موردی: استان یزد). مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، دوره ۹، شماره ۳۳، صص ۱۶-۱.
۸. بهزادی، نازنین؛ رضوی، سید مصطفی و حسینی، سید رسول (۱۳۹۳). طراحی الگوی مفهومی دانشگاه کارآفرین با رویکرد کارآفرینی سازمانی. توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۴، صص ۷۱۳-۶۹۷.
۹. پاپزن، عبدالحمید و شیرینی، نعمت‌الله (۱۳۹۱). بررسی موانع و مشکلات توسعه کشاورزی ارگانیک. فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۵-۱.
۱۰. پورآنتشی، مهتاب (۱۳۹۹). بررسی اقدامات حمایتی از کارآفرینی در دانشگاه‌های منتخب جهان و تحلیل گزینه‌های حمایتی در دانشگاه‌های ایران. فصلنامه علمی مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۱۰، شماره ۳۴، صص ۲۰-۱.
۱۱. جنتی چنار؛ محمدعلی، کلاهی، مهدی و مصداقی، منصور (۱۳۹۹). تعارضات اجتماعی و مدیریت مراتع: مطالعه موردی مراتع شهرستان کلات نادر. بوم‌شناسی کاربردی، دوره ۳، شماره ۹، صص ۹۷-۷۷.
۱۲. حسینی، اکرم سادات و اسلام‌دوست، مریم (۱۳۹۸). ارتباط بین بازرگرایی و کارآفرینی سازمانی با توجه به نقش مدیریت دانش در مدیران کسب و کارهای ورزشی شهر تهران. سومین کنگره ملی مدیریت راهبردی در ورزش، دانشگاه گیلان، رشت، ۱-۱۲.
۱۳. حسینی‌فرد، سید مجتبی و آهنگرپور، عادل (۱۳۸۷). رابطه شخصیت با توسعه کارآفرینی. کارآفرینی انجمن پردیس قم، دوره ۱، شماره ۲، صص ۴۰-۱.
۱۴. حسینی‌نیا، غلامحسین و بیطرف، معصومه (۱۳۹۴). دولت کارآفرین، اصول و مفاهیم. سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، موسسه سرآمد همایش کارین، ۱-۱۷.



۲۵. رضایی میرقائی، محسن (۱۳۹۴). فرایند خلق و کشف فرصت کارآفرینانه. توسعه کارآفرینی، دوره ۸، شماره ۲، صص ۲۳۱-۲۱۵.

۲۶. رضایی، بیژن؛ کهریزی، دانیال و نجفپور، هدی (۱۳۹۵). بررسی موانع و چالش‌های توسعه کارآفرینی سبز در بخش کشاورزی. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، دوره ۳، شماره ۱، صص ۵۳-۳۵.

۲۷. رضایی، بیژن؛ نادری، نادر و رستمی، سحر (۱۳۹۷). ضرورت توسعه کارآفرینی در بخش کشاورزی. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۶-۱.

۲۸. رضایی، بیژن؛ نجفپور، هدا و نادری، نادر (۱۳۹۶). موانع و راهکارهای توسعه کارآفرینی سبز در شهرستان کرمانشاه. فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، دوره ۶، شماره ۲، صص ۷۸-۵۹.

۲۹. رضوی، سید حسن؛ پورطاهری، مهدی و رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا (۱۳۹۴). ارزیابی جایگاه توسعه کشاورزی ارگانیک در مناطق روستایی ایران، مطالعه موردی: تولیدکنندگان محصولات ارگانیک گواهی شده و درحال گذار. نشریه توسعه روستایی، دوره ۶، شماره ۱، صص ۴۵-۲۷.

۳۰. رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ پورطاهری، مهدی؛ فرج‌زاده، منوچهر و حیدری ساربان، وکیل (۱۳۸۵). نقش توانمندسازی در توسعه کشاورزی مطالعه موردی: استان اردبیل. نشریه جغرافیا، دوره ۴۲، شماره ۶۹، صص ۱۷-۱.

۳۱. رمضانپور نرگسی، قاسم؛ رمضانپور نرگسی، سمیه و غفاری، علی (۱۳۹۴). عوامل کلیدی موثر بر توسعه کارآفرینی فناورانه در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری در ایران، توسعه کارآفرینی، دوره ۸، شماره ۴، صص ۷۶۶-۷۶۴.

۳۲. رضانی قوام آبادی، محمد حسین (۱۳۹۳). اقتصاد سبز: گامی به سوی تحقق توسعه پایدار در حقوق بین الملل محیط زیست. فصلنامه دانش حقوق اقتصادی، دوره ۲۱، شماره ۶، صص ۲۸-۱.

۳۳. رنجبریان، رسول (۱۳۹۲). ارتباط بین اشتغال‌زایی، خصوصی‌سازی و کارآفرینی. ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۱۶۳، صص ۵-۱.

۳۴. زیوری، امین؛ محمدی خیاره، محسن و مظفری، رضا (۱۳۹۹). مروری سیستماتیک بر عوامل اقتصادی موثر بر کارآفرینی. فصلنامه رشد فناوری، دوره ۱۶، شماره ۳۲، صص ۱۲-۱.

۱۵. حمزه‌پور، مسعود (۱۳۹۸). الگوی توسعه کارآفرینی اخلاق‌گرایانه کسب و کارهای کوچک و متوسط. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره ۴، شماره ۱، صص ۷-۱.

۱۶. خاتونی، نگین و کلاهی، مهدی (۱۳۹۸ الف). اقتصاد اکوتوریسم. همایش ملی توسعه پایدار فرصت‌ها و چالش‌های سرمایه‌گذاری در منطقه ترشیز، مرکز آموزش عالی کاشمر، کاشمر، ایران، ۱۰۲-۹۴.

۱۷. خاتونی، نگین و کلاهی، مهدی (۱۳۹۸ ب). موسیقی طبیعت و انسان، مجله ترویج علم، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۱۴۰-۱۱۵.

۱۸. خاتونی، نگین و کلاهی، مهدی (۱۴۰۰ الف). بررسی نقش و کارکرد مراتع در زمینه آب. نشریه آب و توسعه پایدار، دوره ۸، شماره ۲، صص ۱۰۴-۹۱.

۱۹. خاتونی، نگین و کلاهی، مهدی (۱۴۰۰ ب). تفکرسیستمی در زمینه اتنوبوتانی. دومین کنفرانس ملی تفکرسیستمی در عمل، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، مشهد، ایران، ۱۰-۱.

۲۰. خاتونی، نگین و کلاهی، مهدی (۱۴۰۰ ج). ارزش‌گذاری اقتصادی کالاها و خدمات اکوسیستمی جنگل ارغوان دره. تحقیقات حمایت و حفاظت جنگل‌ها و مراتع ایران، جلد ۱۹، شماره ۲، صص ۲۰-۱.

۲۱. خوش‌اخلاق، رحمان؛ واعظ برزانی، محمد؛ صادقی عمروآبادی، بهروز و یارمحمدیان، ناصر (۱۳۹۳). مالیات‌سبز و استانداردهای زیست‌محیطی واردات، ابزار مناسب توسعه پایدار در اقتصاد گذار ایران. مجله اقتصاد کشاورزی، دوره ۸، شماره ۲، صص ۱۹۵-۱۷۵.

۲۲. دانایی‌فرد، حسن؛ فروهی، مهشید و صالحی، علی (۱۳۸۶). ارتقا کارآفرینی در ایران: تحلیلی بر نقش دولت. پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۴۲، صص ۳۸-۲۵.

۲۳. دهقان، رضا؛ طالبی، کامبیز و عربیون، ابوالقاسم (۱۳۹۱). پژوهشی پیرامون عوامل موثر بر نوآوری و کارآفرینی سازمانی در دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور. مجله پی‌اورد سلامت، دوره ۶، شماره ۱، صص ۳۳-۲۲.

۲۴. ذبایحی، امیرحسین؛ کوهبر، محمدهادی و دهشیری، محمد مهدی (۱۳۹۶). اقتصاد سبز چالش‌ها و فرصت‌ها، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیری. کارآفرینی و توسعه اقتصادی، موسسه آموزش عالی تاکستان، تاکستان، ۱-۷.



۳۵. سخته، شقایق و کریمی، آصف (۱۳۹۷). عوامل موثر بر نوآوری باز در کارآفرینی دیجیتال. توسعه کارآفرینی، دوره ۱۱ شماره ۴، صص ۷۳۷-۷۱۹.

۳۶. سیدی، هادی و تقی‌خانی، امیر (۱۳۹۰). موانع توسعه کارآفرینی و نقش دولت در تسهیل توسعه کارآفرینی. مجله کار و جامعه، شماره ۱۳۵، صص ۸۰-۷۶.

۳۷. شاه حسینی، علی (۱۳۸۳). کارآفرینی. (چاپ اول)، تهران: انتشارات آبیژ.

۳۸. صالحی امیری، سید رضا (۱۳۸۷). نوآوری و کارآفرینی، (چاپ اول)، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.

۳۹. صباحی، احمد؛ ناجی میدانی، علی و سلیمانی، الهه (۱۳۹۲). بررسی اثر کارآفرینی بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب. پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، دوره ۳، شماره ۱۱، صص ۱۰-۱.

۴۰. صمدی میار کلائی، حسین؛ آقاجانی، حسنعلی و صمدی میار کلائی، حمزه (۱۳۹۳). ارزیابی شاخص‌های دانشگاه کارآفرین در دانشگاه مازندران براساس روش فازی. توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، صص ۳۸۸-۳۶۹.

۴۱. طالبی، کامبیز و زارع یکتا، محمدرضا (۱۳۸۷). آموزش کارآفرینی دانشگاهی و نقش آن در ایجاد و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) دانش بنیان. توسعه کارآفرینی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۳۱-۱۱۱.

۴۲. طالبی، کامبیز؛ سجادی، سید مجتبی و رسولیان، پریسا (۱۳۹۵). شناسایی مختصات تفکر راهبردی کارآفرینانه. توسعه کارآفرینی، دوره ۹، شماره ۴، صص ۶۵۲-۶۳۳.

۴۳. عشقی عراقی، مهتاب و غنی‌پور، فاطمه (۱۳۹۶). خودکارآفرینی و سبک زندگی؛ راهبرد تحقق قصد کارآفرینی. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، دوره ۶، شماره ۱۱، صص ۱۸-۱.

۴۴. علایی، عذرا (۱۳۹۳). بررسی مولفه‌های موثر بر کارآفرینی و شیوه‌های پرورش آن در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی. ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۱۶۷، صص ۱۳-۱.

۴۵. علم‌بیگی، امیر (۱۳۹۳). بررسی ابعاد کارآفرینی دانش بنیان در عملکرد تحقق و توسعه کارآفرینانه نظام تحقیقات کشاورزی ایران. توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۴، صص ۷۵۳-۷۳۳.

۴۶. علوی‌زاده، سید امیر (۱۳۹۶). کارآفرینی و نقش آن در توسعه پایدار روستایی مطالعه موردی: استان ایلام. فرهنگ ایلام، دوره ۱۸، شماره ۵۷-۵۶، صص ۱۸-۱.

۴۷. عنابستانی، علی‌اکبر و جهانتیغ، حسنعلی (۱۳۹۷). بررسی چالش‌های توسعه کارآفرینی سبز دریاچه‌ای در منطقه سیستان. برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)، دوره ۸، شماره ۴، صص ۲۶-۱.

۴۸. غفوری، حبیب اله (۱۳۹۴). شناسایی پتانسیل مشاغل سبز در استان گیلان. مجموعه مقالات اولین همایش ملی کار شایسته و مشاغل سبز، صص ۳۲-۴۷.

۴۹. غیائی، عبدالرحیم (۱۳۹۴). بررسی رابطه سبک‌های حل مسئله و تمایل به کارآفرینی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه زابل). توسعه کارآفرینی، دوره ۸، شماره ۱، صص ۱۵۸-۱۳۹.

۵۰. فهام، الهام و پرهیزکار، مرتضی (۱۳۹۷). جایگاه توسعه کارآفرینی در سیاست‌ها و برنامه‌های ملی کشور. فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، دوره ۶، شماره ۲۲، صص ۶۰-۴۱.

۵۱. قرائی‌پور، رضا و صفری، سمیه (۱۳۹۴). نقش کارآفرینی سبز در ایجاد توسعه پایدار. دومین همایش بین‌المللی مدیریت و فرهنگ توسعه، موسسه سفیران فرهنگی مبین، تهران، ۱۵-۱.

۵۲. قنبری، رضوان؛ آگهی، حسین؛ علی‌بیگی، امیر حسین و زرافشانی، کیومرث (۱۳۹۵). واکاوی محتوای سیاست‌ها در تطابق با ابعاد اکوسیستم کارآفرینی. توسعه کارآفرینی، دوره ۹، شماره ۱، صص ۵۸-۳۹.

۵۳. کاظمی ترقبان، مریم و مبارکی، محمد حسن (۱۳۹۱). بررسی اثر کارآفرینی بر رشد اقتصادی ایران با استفاده از رویکرد میانگین‌گیری بیزی. توسعه کارآفرینی، دوره ۵، شماره ۳، صص ۱۴۴-۱۲۵.

۵۴. کاظمی، رضا؛ قاسمی، حمید و رستم‌بخش، محمدرضا (۱۳۹۰). شناسایی و تحلیل موانع رفتاری کارآفرینی سازمانی در سازمان تربیت بدنی (وزارت ورزش) کشور. پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۲-۱.

۵۵. کرول، استفن و رانکین، ویلیام (۱۳۹۱). شناخت محیط زیست (ترجمه بهرام معلمی). تهران: نشر و پژوهش شیرازه.

۵۶. کریمی، آصف و جوهری، هادی (۱۳۹۲). شناسایی عوامل بازدارنده توسعه کارآفرینی از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی (مورد بررسی: دانشکده‌های کشاورزی دولتی استان

توسعه سبز از منظر کارآفرینی / نگین خاتونی و همکار



۶۸. محمدی الیاسی، محمدی (۱۳۸۷). موضوع کارآفرینی به عنوان یک حوزه علمی. نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۳۶-۵۱.

۶۹. محمدی یگانه، بهروز؛ عینالی، جمشید و بیگدلی، اعظم (۱۳۹۵). نقش کارآفرینی در توسعه مناطق روستایی با تأکید بر گردشگری. برنامه ریزی منطقه‌ای، دوره ۶، شماره ۲۱، صص ۱۹۳-۲۰۴.

۷۰. محمدی، اسفندیار؛ شرفی، وحید؛ صیدیوسفی، معصومه و صید یوسفی، ناهید (۱۳۹۷). شناسایی الگوهای ذهنی کارآفرینان فرهنگی با استفاده از روش کیو. توسعه کارآفرینی، دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۵۰۰-۴۸۱.

۷۱. مرادی، امیر و کلاهی، مهدی (۱۳۹۹). روستازیستی پایدار در حوضه آبخیز بخش موسی‌آباد شهرستان تربت جام. فصلنامه علوم محیطی، دوره ۱۸، شماره ۴، صص ۲۰۲-۱۸۳.

۷۲. مرادی، گلشن؛ سلیمانی، نادر و شفیع‌زاده، حمید (۱۴۰۰). ارائه الگوی مدیریت دانشگاهی مبتنی بر اندیشه سبز. فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی، دوره ۱۰، شماره ۱۹، صص ۲۰-۱.

۷۳. مشهدی‌محمودی، فهیمه و رزقی شیرسوار، هادی (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های کارآفرینی سازمانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با رویکرد تحلیل سلسله مراتبی (مورد مطالعه: ساختمان ستادی شهر تهران). فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، دوره ۶، شماره ۲۰-۱۹، صص ۱۹-۱.

۷۴. مفتاحی، هادی؛ وفایی، فرهاد؛ نامیان، فرشید و ویسه، سید مهدی (۱۳۹۸). طراحی الگوی پنجره فرصت کارآفرینی در زنجیره تامین با استفاده از روش فرا ترکیب. توسعه کارآفرینی، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۴۴۰-۴۲۱.

۷۵. مقیمی، محمد و احمدپور، محمود (۱۳۹۷). مبانی کارآفرینی، (چاپ اول)، تهران: فراندیش.

۷۶. میرزایی، معصومه و کلاهی، مهدی (۱۳۹۹). روستازیستی پایا در شهرستان تربت‌حیدریه. روستا و توسعه، دوره ۲۳، شماره ۳، صص ۹۶-۷۹.

۷۷. مهارتی، یعقوب؛ خوراکیان، علیرضا و فخری فخرآبادی، مسلم (۱۳۹۲). بررسی و تحلیل تاثیر رفتارهای تیم‌سازی موفق برنوآوری سازمانی درک شده کارکنان (مورد مطالعه: اداره کل راه آهن اصفهان). مدیریت نوآوری، دوره ۲، شماره ۳، صص ۹۸-۷۳.

۷۸. مهدی‌پور، فریده (۱۳۹۴). شناسایی عوامل کلیدی توسعه مشاغل سبز براساس تجارب کشورهای پیشتاز. مجموعه مقالات اولین همایش ملی کارشایسته و مشاغل سبز، ۳۸۴-۳۹۳.

تهران). نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ۶، شماره ۴، صص ۱۶۷-۱۵۱.

۵۷. کریمی، سعید (۱۳۹۴). بررسی آثار غیر مستقیم و تعدیلی محیط نهادی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی. توسعه کارآفرینی، دوره ۸، شماره ۲، صص ۳۹۰-۳۷۱.

۵۸. کشاورز جوبنه، حسن (۱۳۹۰). نقش بازاریابی سبز و کسب و کار کوچک در توسعه پایدار. اولین کنفرانس بین المللی توسعه پایدار و عمران شهری، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان، ۹-۱.

۵۹. کلاهی، مهدی (۱۳۹۸). دانش محیط‌زیستی از دانایی تا توانایی. (چاپ اول)، تهران: تحقیقات آموزش کشاورزی.

۶۰. کلاهی، مهدی (۱۳۹۹). ساختارهای مدیریتی جهت تحقق سیاست‌های کلی محیط‌زیست. سیاست‌های راهبردی و کلان، دوره ۸، شماره ۳۱، صص ۵۳۴-۵۱۰.

۶۱. کلاهی، مهدی (۱۴۰۰). گروداران منابع طبیعی. آب و توسعه پایدار، دوره ۸، شماره ۱، صص ۳۰-۱۹.

۶۲. کلاهی، مهدی و پایسته، مرضیه (۱۳۹۹). اثرات طرح‌های منابع طبیعی بر مسائل اجتماعی- اقتصادی روستاییان حوضه آبخیز چاه‌نوروز. پژوهشنامه مدیریت حوزه آبخیز، دوره ۱۱، شماره ۲۱، صص ۱۶۴-۱۵۴.

۶۳. کمری، فریده؛ حسینی، سید محمدرضا؛ ویسه، صید مهدی و مستقیمی، محمودرضا (۱۳۹۸). طراحی مدل پنجره فرصت کارآفرینانه در گردشگری فرهنگی ایران. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۸، شماره ۴، صص ۱۵-۱.

۶۴. کمیجانی، اکبر؛ سهیلی احمدی، حبیب و قربانی، پوریا (۱۳۹۱). نگاهی به نقش عوامل موثر اقتصاد کلان در ترکیب انگیزشی کارآفرینان. فصلنامه برنامه ریزی منطقه‌ای، دوره ۱۷، شماره ۱، صص ۷۲-۴۹.

۶۵. کیوساکی، رابرت (۱۳۸۴). پدر پولدار پدر بی‌پول، مامک بهادرزاده، (چاپ یازدهم)، تهران: انتشارات پیک آوین.

۶۶. گودرزی، ریحانه؛ حسینی، سید رسول و طبائیان، سید کمال (۱۳۹۷). چارچوبی برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی در رشته- های علوم انسانی در ایران. توسعه کارآفرینی، دوره ۱۱، شماره ۴، صص ۶۷۹-۶۶۱.

۶۷. لطفی جلال آبادی، مصطفی؛ غلامی، محمود؛ صادقی، امیر و فرهادی، علی (۱۳۹۴). الگوی موانع کارآفرینی سازمانی در یک مرکز صنعتی دفاعی با استفاده از مدل سه شاخگی. مطالعات منابع انسانی، دوره ۵، شماره ۱۷، صص ۲۲-۱.



89. Humblet, E. M., Owens, R., Roy, L. P., McIntyre, D., Meehan, P., & Sharp, L. (2010). Roadmap to a green campus. Washington, DC: US Green Building Council.
90. Kushwaha, B. P., & Maru, F. Y. (2015). The attitude of management students towards entrepreneur and entrepreneurship. *International Journal of Research in Management and Technology (IJRMT)*, 5(4), 2249-9563.
91. Khatoony, N., Kolahi, M. and Fisher, J., 2021. Economic Evaluation of Rangelands. The 1st International and the 8th National Conference on Rangeland Management in Iran on July 14-15, 2021
92. Kolahi, M., Jannatichenar, M., Davies, K., & Hoffmann, C. (2021). Legal conflicts among natural resources stakeholders in Iran. *British Journal of Middle Eastern Studies*, 1-20.
93. Kolahi, M., Sakai, T., Moriya, K., & Makhdom, M. F. (2012). Challenges to the future development of Iran's protected areas system. *Environmental management*, 50(4), 750-765.
94. Kolahi M., Heydari S., Ansari M., Nouraei F. (2018). Assessment of Citizens' Virtual Water Footprint. In: Kallel A., Ksibi M., Ben Dhia H., Khélifi N. (eds) *Recent Advances in Environmental Science from the Euro-Mediterranean and Surrounding Regions. EMCEI 2017. Advances in Science, Technology & Innovation (IEREK Interdisciplinary Series for Sustainable Development)*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70548-4_222.
95. Lara-Pulido, J. A., Guevara-Sanginés, A., & Martelo, C. A. (2018). A meta-analysis of economic valuation of ecosystem services in Mexico. *Ecosystem Services*, 31, 126-141.
96. Marra, A., Antonelli, P., & Pozzi, C. (2017). Emerging green-tech specializations and clusters—A network analysis on technological innovation at the metropolitan level. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 67, 1037-1046.
97. Mason, J. (2018). Entrepreneurship in knowledge-based services: Opportunity and
۷۹. مهدی، رضا و شفیع، مسعود (۱۳۹۹). الگو و چارچوب راهنما برای دانشگاه نوآور و ارزش آفرین. دوفصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، دوره ۹، شماره ۱۷، صص ۱۶-۱.
۸۰. نادعلی، هاجر و رنجبر، ابوالفضل (۱۳۹۰). توسعه‌ی کشاورزی ارگانیک در کشور. اولین همایش ملی راهبردهای دستیابی به کشاورزی پایدار، دانشگاه پیام نور خوزستان، اهواز، ۱-۵.
۸۱. ناهید، مجتبی (۱۳۸۸). چپستی و جرایبی کارآفرینی سازمانی در یک نگاه. بررسی‌های بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳۴، صص ۵۸-۳۹.
۸۲. نقشه توسعه کارآفرینی کشور (۱۳۹۰). دفتر توسعه کارآفرینی و بهره‌وری نیروی کار. وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی، ویرایش چهارم: ۳۸-۱.
۸۳. یوسفی، آرش (۱۳۹۵). مدیریت سبز. تهران: سازمان حفاظت محیط زیست.
۸۴. یوسفی، علی؛ همایونفر، مهدی؛ یقه، عبدالعزیز و اخوان‌فر، امیر (۱۳۹۹). ارائه مدل زنجیره تامین سبز محصولات لبنی با تاکید بر رضایت مشتریان: ترکیب رویکردهای مدل‌سازی ساختاری تفسیری و فرآیند تحلیل شبکه. دوفصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، دوره ۹، شماره ۱۸، صص ۱۸-۱.
85. Arzubaga, U., Kotlar, J., De Massis, A., Maseda, A., & Iturralde, T. (2018). Entrepreneurial orientation and innovation in family SMEs: Unveiling the (actual) impact of the Board of Directors. *Journal of Business Venturing*, 33(4), 455-469.
86. Boromisa, A.M., Tisma, S., and Raditya Lezaic, A. (2015). *Green Jobs for Sustainable Development*, 1st Edition, New York: Routledge Studies in Ecological Economics.
87. Churchill, N. C., & Bygrave, W. D. (1990). The entrepreneurship paradigm (II): chaos and catastrophes among quantum jumps?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(2), 7-30.
88. Falxa-Raymond, N., Svendsen, E., & Campbell, L. K. (2013). From job training to green jobs: A case study of a young adult employment program centered on environmental restoration in New York City, USA. *Urban Forestry & Urban Greening*, 12(3), 287-295.



Opportunities. In IFIP International Conference on Advances in Production Management Systems, 514, 57-64.

100. Siegel, D.S., & Wright, M. (2015). Academic entrepreneurship: time for a rethink?. *British Journal of Management*, 26(4), 582-595.

101. Thompson, J., Alvy, G., & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship—a new look at the people and the potential. *Management decision*, 30(5), 328-338.

challenges for new venture, economic, and workforce development. *Journal of Business Venturing Insights*, 10, 1-12.

98. Perry, J., Chand, M., & Ring, K. (2015). Cultural influences in the decision to invest in new ventures: an exploratory study. *Venture Capital*, 17(3), 237-262.

99. Ringen, G., & Schulte, K. Ø. (2017, September). Continuous vs Step Change Production Process Improvement as Enablers for Product Redesign and New Market

