



دانشگاه گوارا، نشریه کارآفرینی و مشاوره

نشریه کارآفرینی در کشاورزی
جلد اول، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۳
<http://jead.gau.ac.ir>

تلفیق پایداری در فرآیند کارآفرینی: تبیین مفهوم، ضرورت و ملزومات کارآفرینی پایدارگرا و کسب و کار سبز

* غلامحسین عبدالله زاده^۱ و محمدشریف شریف زاده^۲

^۱ استادیار، دانشکده مدیریت کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان،

^۲ دانشیار، دانشکده مدیریت کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۵/۱۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۸/۲۱

چکیده

در بنیان معنایی، توسعه پایدار، مشارکت جهانی برای تداوم و پویایی رشد اقتصادی، عدالت اجتماعی و حفظ و نوزایی ظرفیت‌های زیست‌محیطی، نه تنها برای حال حاضر بلکه برای نسل‌های آتی را برمی‌تابد و مبین نوعی جامع‌نگری و تعهد همگانی برای بهبود آینده مشترک بشر است. فراسوی نظریه‌پردازی‌ها، تحقق توسعه پایدار بسان یک فضیلت امر نیک نیازمند طرح‌ریزی و پیگیری راهبردهای مقتضی در عرصه عمل است. این مهم مستلزم اندیشه‌ورزی در این وادی با در نظر گرفتن مقتضیات خاص هر جامعه و با پرهیز از الگوبرداری مد روز نظری و مفهومی از اندیشه‌های غربی است. در این مقاله، در ابتدا ضرورت پرداختن به پایداری در عرصه کسب و کار و کارآفرینی هم‌راستا با اصول و ارزش‌های توسعه پایدار بیان شده است. پایدارگرایی در قالب کسب و کارهای سبز تشریح شده است. سپس، توسعه پایدار در زمینه کارآفرینی و کارآفرینی در زمینه توسعه پایدار و جایگاه کارآفرینی و توسعه پایدار منطقه‌ای مورد بحث قرار گرفته است. در ادامه، کارآفرینی سبز به‌عنوان تجلی پایداری در حوزه کسب و کار همراه با موضوعات مرتبط، نواقص بازار به‌عنوان مانع یا پیش‌برنده کارآفرینی سبز، سیاست عمومی و کارآفرینی سبز و انگیزه‌ها و ملزومات کارآفرینی سبز تشریح شده است. در پایان نیز پیشنهادهایی برای ترویج پایداری در حوزه کارآفرینی و کسب و کار ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی سبز، کسب و کار پایدار، کارآفرینی پایدارگرا

*مسئول مکاتبه: abdollahzade1@yahoo.com

مقدمه

ضرورت مطالعه کارآفرینی به علت نقش آن در رشد اقتصادی، ایجاد شغل، افزایش بهره‌وری، نوآوری فنی و تغییرات ساختاری است (شین، ۱۹۹۶). از دهه ۱۹۷۰ نیز توسعه پایدار به عنوان یک هدف اجتماعی وسیع با تمرکز بر ضرورت تلفیق و پیگیری رفاه انسانی همراه با توقف تخریب محیط زیست مطرح شده است. همان‌طور که در مباحث پیشین گفته شد، بحث اصلی توسعه پایدار این است که منابع طبیعی محدود است و تأمین رفاه انسانی باید در قالب این محدودیت‌ها صورت گیرد. هر چند بهره‌برداری از منابع تجدیدپذیر در توسعه پایدار محدود نشده است اما بهره‌برداری از منابع غیرقابل تجدید باید به نحوی کاهش یابد که سهم نسل آینده را حفظ کند. این جنبه‌های بین نسلی توسعه پایدار باعث پیوند اهداف اجتماعی، اقتصادی و محیط‌زیستی شده و چالش‌های مختلفی را ایجاد کرده است. در واقع در فرآیند توسعه پایدار کسب و کارها باید برای اهداف محیط‌زیستی و اجتماعی در مقابل اهداف اقتصادی اهمیت یکسانی قائل شوند. هر چند پیش از این اقتصاد و محیط‌زیست به عنوان دو جنبه‌ای رقابت‌کننده با یکدیگر شناخته می‌شدند به نحوی رشد اقتصادی بدون تخریب محیط‌زیست امکان‌پذیر نبود اما در قالب توسعه پایدار فرصت‌های اقتصادی باید به نحوی سازگار با دو هدف دیگر توسعه یابد (هال و همکاران، ۲۰۱۰). بنگاه‌ها و شرکت‌ها باید به شیوه‌ای منابع را استفاده کنند که علاوه بر این که رفاه نسل حاضر را تضمین کنند فرصت‌های نسل آینده را محدود نسازند. در پاسخ به این چالش‌ها بود که کارآفرینان در پی ارائه نوآوری‌هایی برآمدند که محصولات و خدمات پایدارتری را تولید کند و زمینه نوآوری‌های جهت حفاظت محیط‌زیست و کارآفرینی پایدار شکل گرفت.

به این ترتیب کارآفرینان همواره در پی ایفای نقش مؤثر در کمک به سیاست‌گذاران جهت دستیابی به اهداف توسعه پایدار به عنوان یک اولویت سیاست‌گذاری مشروع و ضروری بوده‌اند. تحقیقات اندک اما رو به افزایش در این حوزه متمرکز به انگیزه‌های اجتماعی و عمومی کارآفرینان (مایر و همکاران، ۲۰۰۶؛ شیپر، ۲۰۰۹) بوده و مشخصاً چگونگی تلفیق اهداف اجتماعی و محیط‌زیستی را در یک کسب و کار کارآفرینانه تبیین کرده‌اند (پریش و تایللی، ۲۰۰۹؛ تایللی و پریش، ۲۰۰۹). با توجه به ارزش‌ها و انگیزه‌هایی که باعث ایجاد این نوع فعالیت‌ها می‌شود آن‌ها را اغلب کارآفرینی پایدارگرا^۱ می‌نامند

(اشلانگ، ۲۰۰۹). فرض اصلی بر این است که انگیزه‌ها و ارزش‌هایی که منجر به فعالیت کارآفرینان پایدارگرا می‌شود ممکن است منجر به تغییرات اجتماعی-اقتصادی وسیع‌تر به سوی توسعه پایدار شود (تایلی و یانگ، ۲۰۰۹).

توسعه پایدار در زمینه کارآفرینی: ایده اصلی توسعه پایدار این است که فعالیت‌های که منجر به افزایش رفاه انسانی می‌شود نباید فرآیندهای اجتماعی و اکولوژیکی که در آن قرار دارند را تخریب کنند. سوال اساسی این است که چگونه یک واحد تولیدی کوچک مقیاس مانند یک کسب و کار خصوصی که از طریق کسب درآمد ابقای خود را تضمین کرده است، می‌تواند در راستای توسعه پایدار عمل کند.

کسب و کارهای خصوصی درون یک محیط پویایی از نهادهای رسمی، غیررسمی و فردی عمل می‌کنند که نسبت به شرایط تحمیل شده از این محیط واکنش نشان می‌دهند. بنابراین یک کسب و کار پایدارگرای^۱ موفق باید هم قادر باشد تا فعالیت‌های خود را در یک سطح سودآور حفظ کند و همزمان محدودیت‌های نظام اجتماعی-اکولوژیکی که خود بخشی از آن است را رعایت کند (آتکینسون، ۲۰۰۰؛ پریش، ۲۰۰۷). در تعریفی تخصصی‌تر اوهارا (۱۹۹۷) تولید پایدار را تولیدی می‌داند که که زمینه اجتماعی و بیوفیزیکی که خود قسمتی از آن است را حفاظت کند. او خدمات اکولوژیکی پایدار از قبیل حفاظت از تعادل گازهای اتمسفر، چرخه تغذیه، ظرفیت جذب اکوسیستم برای حفاظت از کیفیت آب و خدمات اجتماعی پایدار مانند حمایت‌های فیزیکی، احساسی و روانی تأمین شده توسط خانوارها و جوامع را مورد تأکید قرار می‌دهد و بیان که تولید پایدار نیازمند این است که کارکردهای نظام‌های اجتماعی-اکولوژیکی پایدار باقی بماند. بنابراین یک روش برای تبیین چگونگی مشارکت کسب و کارها در توسعه پایدار در نظر گرفتن روش‌هایی است که آن‌ها می‌توانند به‌جای تحلیل خدمات و منابع موجود با بهره‌برداری منطقی آن‌ها را تقویت کنند.

با فرض این‌که کارآفرینان با انگیزه کسب منافع شخصی اقدام به راه‌اندازی کسب و کار می‌کنند بنابراین چگونگی مشارکت آن‌ها در فرآیند توسعه پایدار به‌عنوان وسیله‌ای برای کسب سود تبیین می‌شود (کوهن و وین، ۲۰۰۷؛ دین و مک‌مولن، ۲۰۰۷). از این دیدگاه، وجود انگیزه‌های سود در فعالیت‌های اقتصادی منجر به توسعه پایدار به‌ویژه کسب و کارهایی که در راستای حفاظت محیط

1- Sustainability-driven enterprise

زیست ایجاد شده‌اند چگونگی مشارکت کارآفرینان در فرآیند توسعه پایدار را تبیین می‌کند. در واقع اینها کسب و کارهایی هستند که مشخصاً جهت کاهش خسارات محیط‌زیستی ایجاد شده و در راستای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها باعث افزایش شهرت و اعتبار آنها می‌شوند. بنابراین مسئولیت‌های اجتماعی و محیط‌زیستی شرکت‌ها و فعالیت‌هایی که در این راستا صورت می‌گیرد به‌عنوان منبعی برای مشروعیت بخشی به مزیت رقابتی آنها می‌شود و نهایتاً نوآوری‌هایی که منجر به حفاظت بیشتر می‌شوند شکل می‌گیرند و توسعه می‌یابند. کسب و کارهایی که چنین فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند تحت عناوین مختلف تولید پاک‌تر^۱، غیرمادی شدن^۲، اکولوژی صنعتی^۳ و رهیافت‌های مبتنی بر بهبود کارآیی محیط‌زیست (اشمیدهینی، ۱۹۹۲) شناخته می‌شوند. تمرکز اولیه بر کاهش تولیدات مضر محیط‌زیستی و اجتماعی (لارسن، ۲۰۰۰) و اخیراً بر امکان تولید کالاهای مفید محیط‌زیستی و اجتماعی است. این دیدگاه بیانگر این است که چطور رهیافت‌های مرسوم کارآفرینی می‌تواند نیازهای اکولوژیکی و انسانی از قبیل؛ نیاز به آب تصفیه شده، خدمات بهداشتی، غذای سالم، را تأمین کند. در واقع تأمین رضایت‌بخش نیازهای مربوط به کیفیت زندگی اجتماعی منبع وسیعی از فرصت‌های سودآور را ارائه می‌کند. چنین شیوه‌ای از مشارکت کارآفرینی در مسیر توسعه پایدار منجر به بازی برد-برد برای کارآفرینان از یک سو و جامعه و محیط‌زیست از سوی دیگر می‌شود (پریش، ۲۰۱۰). بنابراین مشوق‌های بازاری نیز به‌عنوان پیش‌نیاز ضروری برای مشارکت کارآفرینی در توسعه پایدار شناخته می‌شود. جدا این این‌ها، اخیراً رهیافت‌های دیگری نیز برای کسب و کارهای پایدارگرا مطرح شده است که فعالیت آنها را مبتنی بر کسب منافع شخصی و یا وجود تقاضای بازار برای فعالیت‌های پایدار تبیین نمی‌کنند بلکه هدف راه‌اندازی کسب و کار بهبود رفاه انسانی و محیط‌زیستی است و کسب درآمد از بازار به‌عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به این هدف مطرح است.

کارآفرینی در زمینه توسعه پایدار: با بررسی چگونگی ارتباط بین کسب و کار و حفظ محیط‌زیست است که می‌توان رابطه بین کارآفرینی و توسعه پایدار را تحلیل کرد. آنها می‌توانند در راستای حمایت یا تضاد با یکدیگر شکل بگیرند. از طرفی سیاست‌های و فرصت‌های بازاری حمایت‌کننده توسعه پایدار، خود می‌توانند منجر به ایجاد بنگاه‌ها و فعالیت‌های اقتصادی جدید شوند. کسب و کارهای

1- Cleaner production

2- Dematerialization

3- Industrial ecology

جدید می‌توانند روش‌های جدیدی را برای فراهم‌سازی منابع بیشتر برای تولید خدمات و محصولات پیدا کنند. از طرف دیگر کسب و کارهای جدید ریسک‌های اکولوژیکی و همچنین فشارهای محیط زیستی (ایمنی، اخلاق، اجتماع، قوانین و مقررات) که ممکن است مانع ایجاد فرصت‌های جدید شوند را در نظر بگیرند (لردکیپاندیز و همکاران، ۲۰۰۵). نوآوری به‌عنوان عنصر محوری کارآفرینی، می‌تواند در پاسخ به مشکلات و چالش‌های زیست‌محیطی مثلاً با ایجاد یک فن‌آوری جدید کاهش آلودگی یا تولید محصولی دوستدار محیط‌زیست صورت گیرد. در این حالت هدف کارآفرینی تلفیق اهداف محیط‌زیستی درون فرصت‌های جدید خلق شده یا فرآیندهای ایجاد کسب و کار است (هرتین و همکاران، ۲۰۰۱).

فرض بر این است که کارآفرینی پایدار در ماهیت خود، با انواع دیگر کارآفرینی متفاوت نیست بلکه آن موضوعات محیط‌زیستی و اجتماعی را با اهداف اقتصادی لحاظ می‌کند. بنابراین کارآفرینان پایدار ملاحظات محیط‌زیستی را در کلیه مراحل ایجاد و توسعه کسب و کار خود رعایت می‌کنند. در دستورکار ۲۱، نیز اشاره شده که کارآفرینی پایدار می‌تواند نقش بیشتری را در بهبود کارآیی بهره‌برداری از منابع، کاهش ریسک‌ها و خطرات محیط‌زیستی، کاهش ضایعات و تضمین کیفیت فرهنگی و اجتماعی ایفا کند (یوان‌اس‌دی، ۲۰۰۲).

اخیراً کارآفرینی مسئولانه^۱ در توسعه اقتصادی نقش زیادی پیدا کرده است. به‌ویژه این‌که بسیاری از پروتکل‌های محیط‌زیستی کشورها را مجبور به رعایت استانداردهای موردنظر در توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه می‌نماید. کارآفرینی مسئولانه در قبال محیط‌زیست^۲ مبتنی بر شیوه‌ای از بهره‌برداری از منابع و فرصت‌های موجود در طبیعت است که دوام بلندمدت آن‌ها را تضمین کند. تأکید ویژه‌ای باید بر به ارزش‌های غیرمادی و منابع طبیعی تجدیدپذیر صورت گیرد. اغلب شرکت‌هایی که در زمینه کارآفرینی مبتنی بر طبیعت^۳ عمل می‌کنند کوچک مقیاس هستند که قابلیت مؤثری برای کمک به جوامع برای تنوع‌بخشی به منابع درآمد و معیشت بدون صدمه به محیط‌زیست را دارا هستند. به‌طور کلی، انواع کارآفرینی مبتنی بر طبیعت را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

- 1- Responsible entrepreneurship
- 2- Environmentally responsible entrepreneurship
- 3- Nature-based entrepreneurship

- ۱- بهره‌برداری پایدار از جنگل‌ها، مراتع، معادن و سایر منابع طبیعی؛
- ۲- فرآوری پایدار و کوچک مقیاس از چوب و سایر تولیدات جنگلی، معدنی و کشاورزی؛
- ۳- گردشگری مسئولانه و دیگر فعالیت‌ها و فرصت‌های ایجاد شده توسط طبیعت؛
- ۴- بهره‌برداری پایدار از منابع غیرقابل تجدید از قبیل آب و خاک، چشمه، و قنات؛
- ۵- استفاده بیشتر از انرژی‌های تجدیدپذیر خورشیدی، بادی و آبی، جزر و مد؛ و
- ۶- استفاده پایدار از دیگر خدمات مبتنی بر طبیعت (پارک‌های جنگلی، فعالیت‌های تفریحی- ورزشی، تفرجگاه‌های طبیعی، حیات وحش).

کارآفرینی سبز: یک تحلیل راهبردی: مشکلات محیط‌زیستی، جهانی شدن و همچنین اخیراً بحران‌های مالی در بیشتر کشورها منجر به شکل‌گیری محیط‌های جدید برای کسب و کارها شده است. زمینه شکل‌گیری کارآفرینی سبز نیز توجه به مسائل محیط‌زیستی بوده که در بیشتر جوامع رو به افزایش بوده است. به علت این‌که وجود کسب و کارها و فعالیت‌های آن‌ها به‌عنوان یکی از عوامل اصلی مسئول در بیشتر مشکلات محیط‌زیستی ایجاد شده، مطرح شده است (گیفورت، ۱۹۹۷؛ هارت، ۱۹۹۷) بنابراین زمینه‌های توجه به کارآفرینی سبز به‌عنوان راه‌حل تعدیل پیامدهای منفی توسعه کسب و کار رو به افزایش بوده است.

اصولاً مشکلات محیط‌زیستی بسته به نحوه عمل شرکت‌ها و همچنین نوع فعالیت آن‌ها تغییر می‌کند بنابراین بخش‌های مختلف کسب و کار راهکارهای خاص خود را برای تلفیق توسعه پایدار در کارآفرینی خواهند داشت. مثلاً فعالیت معمول بخش معدن ممکن است باعث آلودگی، آب، خاک و هوا شود یا بخش گردشگری، نیز ممکن است تعادل بین تنوع محل، میراث فرهنگی و محیط و منظر را بر هم بزند (ماد، ۲۰۰۷). چنین تنوعی روش‌ها و راه‌حل‌های مختلفی را جهت بسترسازی توسعه کارآفرینی سبز طلب می‌کند. برخی کشورهای غربی برنامه‌ها و طرح‌هایی را در نظر گرفتند که کارآفرینی سبز را در نوک سیاست‌های اقتصادی آن‌ها قرار دهد به طوری که این‌گونه طرح‌ها به‌عنوان عامل ضروری در توسعه مشاغل جدید جهت دستیابی به نرخ بالای رشد اقتصادی لحاظ شد (سی‌ای‌سی، ۲۰۰۹). به‌علاوه، پژوهش‌گران زیادی نیز در مورد توان کارآفرینی سبز به‌عنوان نیروی پیشران برای شروع رشد اقتصادی جدید در اقتصادهای مدن باشد توافق نظر دارند (هیتبرگر، ۲۰۰۲).

از طرفی به‌منظور نشان دادن مشکلات محیط‌زیستی ایجاد شده توسط بخش‌های صنعتی مختلف، دولت‌ها، سازمان‌های غیردولتی و خصوصی طیف زیادی از ابزارهای سیاستی، استانداردها و ابزارها را برای تشویق و تسهیل و اجبار کسب و کارها به رعایت برخی ملاحظات محیط‌زیستی را تدوین کرده‌اند. به‌علاوه، دولت‌های مختلفی نیز قوانین و مقررات محیط‌زیستی از قبیل قانون هوای پاک^۱، سرکلا^۲، قانون دفع ضایعات جامد^۳، قانون توسعه منابع آب^۴، قانون ارزیابی پیامدهای محیط‌زیستی^۵ و دستورالعمل سوسو II^۶ را جهت تشویق کسب و کارها به پذیرش عملیات مدیریتی خاص برای کاهش پیامدهای محیط‌زیستی فعالیت‌های خود وضع کرده‌اند (نیکولاوا و همکاران، ۲۰۱۱). این نوع اقدامات پیشگیرانه به‌عنوان دستور و کنترل شناخته می‌شود. به شکل مشابهی، دولت‌ها نیز طیفی از اقدامات مبتنی بر اصول اقتصادی به‌کار گرفته‌اند که به‌عنوان ابزارهای بازارمحور شناخته می‌شود و شامل مالیات‌های محیط‌زیستی، یارانه برای فعالیت‌های حافظ محیط‌زیست و همچنین ارائه و لغو مجوز فعالیت است. از طرف دیگر، برخی سازمان‌های غیردولتی (ابتکار جهانی گزارش‌دهی^۷، شورای کسب و کار برای توسعه پایدار^۸، دیلویت و توشی) مجموعه‌ای از اقدامات و نظام‌های مدیریتی برای کمک به تلاش‌های داوطلبانه کسب و کارها جهت سبز بودن عملیات مدیریتی (به‌عنوان ابزارهای داوطلبانه‌گرا) را فراهم کرده‌اند. چنین سازمان‌هایی یک چارچوب کارآفرینی نهادی را ایجاد می‌کنند که برای ارتقاء کسب و کارهای سبز بسیار مهم است.

صرف‌نظر از ماهیت اجباری یا داوطلبانه چنین پیشگیری‌های محیط‌زیستی، این‌گونه اقدامات کارآفرینان را به خط مقدم حل مشکلات غامض می‌کشاند. در چنین وضعی، کارآفرینان با چالش رعایت استانداردهای محیط‌زیستی (مثلاً پذیرش برخی انواع عملیات محیط‌زیستی و حفاظتی) و گسترش فعالیت‌های اقتصادی (با پرداخت جریمه و مالیات) مواجه هستند. در واقع منافع و هزینه‌های این دو نوع عملیات است که در نهایت منجر به تشویق کارآفرینی سبز می‌شود. بسته به سخت یا آسان

- 1- Clean Air Act
- 2- CERCLA
- 3- Solid Waste Disposal Act
- 4- Water Resources Development Act
- 5- Environmental Impact Assessment Act
- 6- SEVESO II Directive
- 7- Global Reporting Initiative
- 8- Business Council for Sustainable Development

بودن استانداردهای محیط‌زیستی در بخش‌های مختلف اقتصادی، کارآفرینان، در شروع یک کسب و کار جدید نوآوری‌های لازم را ارائه و یا تمهیدات ضروری برای حفظ محیط‌زیستی را در نظر می‌گیرند. بنابراین ابزارهای بازار محور یا روش‌های دستور و کنترل می‌تواند منجر به ایجاد فرصت کارآفرینانه یا مانعی برای ایجاد یک کسب و کار جدید شوند (پورتر و وندرلیند، ۱۹۹۵؛ آناداله و تاپلین، ۲۰۰۳). به‌ویژه ابزارهای سیاستی می‌تواند بر تصمیم کارآفرینان پیشرو برای پذیرش عملیات مدیریت محیط‌زیست (برخورد انفعالی یا نوآوری برای حفاظت محیط‌زیست) تأثیر گذارد. در بیشتر موارد رابطه مثبت بین تلاش‌های محیط‌زیستی کارآفرینان و مزیت‌های رقابتی و منافع نوآوری مورد تأیید قرار گرفته است (آزون و نوسی، ۱۹۹۸). اکوتوریسم، بیوتکنولوژی، پارک‌های بوم-صنعتی و سازمان‌های اقلیم‌شناسی مثال‌هایی از کسب و کارهای سبز با فعالیت‌های اقتصادی و نوآوری در راستای حفاظت محیط‌زیست هستند. عموماً این نوع کسب و کارها تحت یک نام کلی کارآفرینی سبز رده‌بندی می‌شود که عبارت از ارائه ایده‌هایی برای ایجاد شرکت‌های جدید، فرآیندهای تولید بازسازی شده، تغییر محصولات و خدمات با توجه به معیارهای محیط‌زیست و توسعه پایدار است (نیکولاوا و همکاران، ۲۰۱۱). اصلاح کارآفرینی سبز در دو حوزه علمی کارآفرینی و اقتصاد محیط‌زیست مورد توجه قرار گرفته است. از یک طرف اقتصاددانان محیط‌زیست نتیجه می‌گیرند که نواقص بازار (کالاهای عمومی، اثرات خارجی، امتیازات انحصاری، مداخلات دولتی، اطلاعات ناکافی) مهم‌ترین دلایل آلودگی محیط‌زیست است (کوهن و وین، ۲۰۰۷). برای این هدف، مداخلات سیاستی عمومی منجر می‌شود که شرکت‌ها برخی اقدامات واکنشی نسبت به محیط‌زیست^۱ را اجرا کنند. از طرف دیگر، ادبیات کارآفرینی بیانگر این است که نواقص بازار نقش مهمی در بهره‌برداری از فرصت‌های جدید توسط کارآفرینان پیشرو ایفا می‌کند (دین و مک‌مولن، ۲۰۰۷). ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که کسب و کارهای تأسیس شده، راهبردهای پیشرو محیط‌زیستی^۲ را به‌منظور کسب منافع ناملموس (رهیافت‌های مبتنی بر منابع طبیعی) یا ایجاد فرصت‌هایی برای کسب و کارهای جدیدتر می‌پذیرند (منگاک و ازان، ۲۰۰۵). بنابراین سازمان‌های بخش عمومی و سیاست‌گذاری‌های دولتی باید راهبردهای را برای تشویق و تقویت کارآفرینی سبز در فرآیند توسعه اقتصادی طراحی و اجرا کنند. به‌علاوه توسعه کارآفرینی سبز، دارای نقاط قوت، ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای نیز است که در

1- Reactive environmental practices

2- Proactive environmental strategies

انواع مختلف کسب و کار مشترک است. بنابراین راهبردهای توسعه آن نیز از اصول مشترکی پیروی می‌کند که لازم است مورد توجه دولت‌ها و سیاست‌گذاران بخش عمومی قرار گیرد. برخی از مهم‌ترین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهایی که سازمان‌های بخش عمومی در طراحی و اجرای سیاست‌های کارآفرینی سبز با آن مواجه هستند به شرح زیر است (شکل ۱).

شکل ۱- تحلیل راهبردی توسعه کارآفرینی سبز.

تهدیدها	فرصت‌ها	ضعف‌ها	قوت‌ها
شرایط سخت دسترسی به منابع برای تولید کالاهای دوستدار محیط‌زیست؛	- ایجاد فرصت‌های جدید؛ - کسب مزیت‌های رقابتی؛ - افزایش جذابیت محصولات دوست‌دار سایر حوزه‌ها؛	- تقاضای پایین برای محصولات سبز؛ - نبود چارچوب‌های نهادی مناسب برای حمایت از کارآفرینی سبز؛ - دانش اندک در مورد فن‌آوری‌های سبز؛ - هزینه‌های بالای سرمایه‌گذاری در تولید محصولات سبز؛ - ریسک بالای تولید محصولات سبز؛ - سطح پایین توسعه زیرساختی برای تولیدات سبز؛ - نبود بازارهای مشخص برای محصولات سبز؛ - نبود تخصص و مهارت برای تولید محصولات سبز؛ - نبود اطلاعات و سازمان‌های اطلاع‌رسانی کافی درباره موضوعات کارآفرینی سبز؛ - نبود مقررات، استانداردها و قانون خاص برای کارآفرینی سبز؛	وجود منابع طبیعی کافی؛ وجود نواحی حفاظت شده طبیعی؛ سطح بالای فرهنگ کارآفرینی جامعه؛ وجود زیرساخت‌ها حفاظتی؛ سطح دانش و مهارت‌های کارآفرینان محلی در زمینه کارآفرینی سبز؛ وجود دانشگاه‌ها با موضوعات تخصصی محیط‌زیست؛ حساسیت سازمان‌های غیردولتی و گروه‌های مردم‌نهاد به تخریب محیط‌زیست؛ سطح همکاری و تعامل مردم و سازمان‌های غیردولتی در زمینه حفاظت محیط‌زیست؛ وجود فرصت‌های کارآفرینانه در زمینه حفاظت از محیط‌زیست؛ منافع اقتصادی بالقوه برای کارآفرینی سبز؛
راهبردها			
- بیوتکنولوژی؛ - تسویه آب و فاضلاب؛ - انرژی‌های تجدیدپذیر؛ - زراعت ارگانیک؛ - دامپروری ارگانیک؛ - باغبانی ارگانیک؛ - اکوتوریسم؛ - احیا و بازیابی معادن؛ - واحدهای تحقیق و توسعه محصولات سبز؛			

موضوعات اساسی کارآفرینی سبز: علی‌رغم افزایش توجه به کارآفرینی سبز به راه‌حلی جهت غلبه بر مشکلات ناشی از تخریب محیط‌زیست و ایجاد رشد پایدار اقتصادی، اما نسبت به معنی، مفهوم و مولفه‌های کارآفرینی سبز در بین پژوهش‌گران توافق نظر وجود ندارد. ادبیات موجود بیانگر طیف

وسعی از تعاریف و مفاهیم برای کارآفرینی سبز از قبیل؛ کارآفرینی پایدار، کارآفرینی اکولوژیکی، کارآفرینی مبتنی بر طبیعت، کارآفرینی بوم‌گرا^۱ است.

عموما کارآفرینی سبز می‌تواند به دو طبقه اصلی تقسیم‌بندی شود: الف) کسب و کارها موجود که عملیات مدیریت محیط‌زیستی یا فرآیندهای تولید پاک را می‌پذیرند و ب) کسب و کارهای جدید که بر مبنای حفاظت منابع طبیعی و اکولوژیکی ایجاد می‌شوند (مانند؛ شرکت‌های انرژی خورشیدی و اکوتوریسم). گروه اول می‌تواند به وسیله نظریه‌های تفکیک محصول تبیین شود. طبق این نظریه‌ها شرکت‌ها عملیات مدیریت محیط‌زیست را با هدف ایجاد نوآوری و کسب مزیت رقابتی انتخاب می‌کنند (رینهارد، ۱۹۹۸). رابطه مثبت بین عملیات مدیریت محیط‌زیست (که در قالب مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها یا نظام‌های مدیریت محیط‌زیست پذیرش و اجرا شده است) و کسب مزیت‌های رقابتی و نوآوری در مطالعات مختلف ثابت شده است (هال و روتنبرگ، ۲۰۰۸؛ نیل و کمپ، ۲۰۰۹). به‌علاوه برخی پژوهش‌گران اعتقاد دارند که پذیرش چنین عملیات‌هایی بر هزینه‌های کلی کسب و کارها تأثیر اساسی ندارد (هارتمن و استافورد، ۱۹۹۷). منگاک و ازان (۲۰۰۵) بیان کردند که کسب و کارهای سبز می‌توانند منابع ناملموس باارزشی کسب کنند که در حالت عادی به‌دست آوردن آن توسط سایر شرکت‌ها بسیار مشکل است. آن‌ها همچنین کارآفرینی مبتنی بر محیط‌زیست را به دو دسته: آن‌هایی که راهبردهای پیشرو محیط‌زیستی را برای شناسایی فرصت‌های جدید بازار به‌کار می‌گیرند و گروهی که موضوعات محیط‌زیستی در مرکز فعالیت‌های مدیریتی شرکت (مثلا محیط‌زیست‌گرایی یا مدیریت بوم‌گرایی) قرار می‌دهند، تقسیم‌بندی کردند.

در ادامه این روند، منون و منون (۱۹۹۷) اظهار کردند که شرکت‌های بزرگ ایده‌های مربوط به محیط‌زیست‌گرایی را در ساختار کلان مدیریت و همچنین فرآیندهای بازاریابی خود جهت کسب مزیت رقابتی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار تلفیق می‌کنند. بر اساس راهبرد کسب و کارها برای سبز کردن فعالیت‌های خود، می‌توان کارآفرینی سبز را به‌عنوان تلاش افراد و نهادها برای عمومی‌سازی عملیاتی دوستدار محیط‌زیست در حین فعالیت‌های خود تعریف کرد (پاستاکیا، ۱۹۹۸). همچنین کارآفرینی مبتنی بر محیط‌زیست را می‌توان به‌عنوان راهبردهای شرکت‌ها فعال برای پذیرش عملیات مدیریت محیط‌زیست جهت ایجاد تمایز در محصولات و یا تغییر در فرآیندهای تولیدی خود

1- Eco-entrepreneurship

(ایزو ۱۴۰۰۱، برچست اکولوژیکی و EMAS) به منظور کسب مزیت رقابتی و نوآوری تعریف کرد (نیکولوا و همکاران، ۲۰۱۱).

گروه دوم در برگیرنده سازمان‌ها و کسب و کارهای درگیر در جلوگیری از آلودگی (مثلاً سایت‌های کنترل آلودگی هوا، آب، تصویه فاضلاب، نوسازی معادن و ...) و به کارگیرنده منابع طبیعی برای توسعه محصولات جدید (از خاک، آب، کوه‌ها، دریاچه‌ها، جنگل‌ها و مراتع) است. نمونه‌های مختلفی وجود دارد که بیانگر ایجاد فرصت‌های جدید بازار برای خدمات محیط‌زیستی (مراکز اطلاعات هوا و اقلیم، گرد و غبار، نشر دی اکسید کربن و ...) است (دین و مک‌مولن، ۲۰۰۷). به شیوه مشابهی نیز فرصت‌های مختلفی برای کسب و کارهای جدید در حوزه گردشگری طبیعی، کشاورزی پایدار و ارگانیک ایجاد شده است. به علاوه برخی نهادها منطقه‌ای و بین‌المللی (نهاد حمایت از کارآفرینان برای توسعه پایدار^۱ و نهاد بین‌المللی برای توسعه پایدار^۲) نیز جهت اطلاع‌رسانی به کارآفرینان درباره موضوعات کارآفرینی سبز ایجاد شده‌اند. بنابراین کارآفرینی سبز را می‌توان به عنوان ایجاد محصول، خدمت یا سازمان جدید در راستای حفظ محیط‌زیست و در جهت استفاده از فرصت‌های بازار تعریف کرد (لویر، ۱۹۹۸). بنابراین هر گونه صنعتی، خدمت یا کالایی که دارای ارزش افزوده بوده و در راستای حفاظت از محیط‌زیست باشد می‌تواند به عنوان فعالیت کارآفرینی سبز تعریف شود.

نواقص بازار: مانع یا پیش‌برنده کارآفرینی سبز: اخیراً ادعا شده که کارآفرینی سبز به علت نقص در بازار است. اقتصاددانان محیط‌زیست نشان می‌دهند که نواقص بازار عامل اصلی برای مشکلات محیط‌زیست است. دارایی‌های مختلف محیط‌زیستی و منابع طبیعی به علت این که ارزش اقتصادی دقیقی ندارند از طریق فرآیند بازار آزاد به شیوه درستی تخصیص نمی‌یابند. قوانین نارسای فعلی در زمینه محیط‌زیست و سطح پایین آگاهی‌های محیط‌زیستی جوامع مدرن دو دلیل دیگر وجود مشکلات گسترده محیط‌زیستی هستند. در حقیقت، نبود آگاهی محیط‌زیستی در بخش بزرگی از جامعه باعث شده تا شرکت‌ها در ایجاد آلودگی (پیامدهای منفی) و بهره‌برداری بی‌رویه از منابع طبیعی و خارج از ظرفیت اکوسیستم دست‌بازی داشته باشند و از پرداخت هزینه‌های جبرانی بابت تخریبی که ایجاد کرده‌اند معاف باشند (دین و مک‌مولن، ۲۰۰۷). ادبیات موجود بیانگر این است که وجود پنج نقص

1- Supporting Entrepreneurs for Sustainable Development (SESD)

2- International Institute for Sustainable Development (IISD)

عمده در بازار باعث ایجاد مشکلات محیط‌زیستی شده است: کالاهای عمومی، آثار خارجی^۱ (مشکلات ترافیک و تردد، آلودگی محیط‌زیست که باعث کاهش رفاه مردم و افزایش هزینه صاحبان واحدهای تولیدی جهت رعایت استانداردهای محیط‌زیستی می‌شود)، قدرت انحصاری فروش، مداخله نامناسب دولتی و اطلاعات ناقص (نیکولاوا و همکاران، ۲۰۱۱).

با وجود این، ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که وجود برخی نقص‌ها در بازار عامل ضروری برای بهره‌برداری از فرصت‌های جدید توسط کارآفرینان است. از طرفی رابطه مثبت بین نقص بازار و تخریب محیط‌زیست در مطالعات مختلف تأیید شده است (کوهن و وین، ۲۰۰۷). در واقع وجود برخی نقص‌ها در بازار باعث ایجاد مشکلات محیط‌زیستی شده که خود منجر به ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه برای کارآفرینان جدید برای رفع این مشکلات می‌شود (دین و مک‌مولن، ۲۰۰۷). مثلاً پیامدهای محیط‌زیستی کارآفرینان را تشویق به ایجاد کسب و کارهای جدید در زمینه صنایع خدمات محیط‌زیستی می‌کند. بنابراین تخریب محیط‌زیست منجر به فرصت‌های کارآفرینانه جدید می‌شود. به‌علاوه تغییرات گسترده در محیط‌زیست نیز ممکن است منجر به تغییر کارکرد شرکت‌ها و نهادها و همچنین مداخله‌گری‌های دولتی شده و خود به تدریج باعث ایجاد فرصت‌های اضافی در زمینه کسب و کارهای سبز شود (کوهن و وین، ۲۰۰۷). همچنین کارآفرینانی که در فعالیت‌های کارآفرینی سبز سرمایه‌گذاری کرده‌اند ممکن است سود اقتصادی بالاتری در بلندمدت کسب کنند.^۲

سیاست عمومی و کارآفرینی سبز: هر چند نقص بازار تأثیر منفی بر کیفیت محیط‌زیست داشته است اما در برخی موارد پیامدهای آن باعث ایجاد اثرات مثبتی برای توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه شده است. این پیامدها هم از منظر طرف عرضه و هم از منظر طرف تقاضا قابل بررسی هستند. از سوی طرف تقاضا، بیان می‌کند که کسب و کارهای جدید نتیجه شرایط جدید اقتصادی هستند و در واقع تقاضای در حال افزایش مصرف‌کنندگان برای محصولات دوستدار محیط‌زیست باعث توسعه چنین کسب و کارهای شده است. با وجود این، سمت عرضه بر دیگر عواملی تأکید می‌کند که بر تصمیم کارآفرینان برای سرمایه‌گذاری در راهبردهای محیط‌زیستی مؤثر هستند. دولت‌ها از طریق تغییرات در زمینه نهادی، قوانین اقتصادی، تغییر نرخ سود و مالیات، کمک‌های مالی، خدمات اطلاعاتی و

1- Externalities

۲- در تولید محصولات آلی (ارگانیک) با کاهش هزینه‌های سموم و کودهای شیمیایی و همچنین افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به این نوع محصولات، سود کشاورزان در بلندمدت بیشتر است.

زیرساختی، یارانه‌های سرمایه‌ای، و حذف محدودیت‌ها و ساده‌سازی قوانین می‌توانند کارآفرینی سبز را ارتقا بخشند. این مشوق‌ها می‌توانند بر فرآیند تولید و همچنین نوع تولید شرکت‌ها تأثیر داشته باشند و همچنین مشوقی برای کارآفرینان جهت سرمایه‌گذاری در محصولات، کالاها و خدمات جدید باشند (آنجل‌دبریو و همکاران، ۲۰۰۲).

با وجود این سیاست‌های محیط‌زیستی به دو گروه اصلی تقسیم شده است؛ الف) ملزومات ایجابی^۱ (ابزارهای دستور و کنترل) و ب) مشوق‌ها و بازدارنده‌های مبتنی بر بازار (ابزارهای مبتنی بر بازار^۲). گروه اول شامل قوانین و مقررات محیط‌زیستی است که شرکت‌ها را وادار به قبول برخی محدودیت‌ها و استانداردهای مشخص می‌کند. این ابزارهای سیاستی باعث می‌شود که کارآفرینان در انواعی از عملیات مدیریت محیط‌زیستی که مشخصاً باعث کسب مزیت رقابتی می‌شود سرمایه‌گذاری کنند. از این دیدگاه، می‌توان قوانین و مقررات محیط‌زیستی که منجر به تشویق شرکت‌ها به تولید محصولات دوستدار محیط‌زیستی^۳ می‌شود را مورد حمایت قرار داد (پورتر و وندرلیند، ۱۹۹۵). هر چند مباحث اخیر هنوز توسط همه پژوهش‌گران حوزه‌های مختلف و در کشورهای مختلف جهان مورد پذیرش قرار نگرفته است و در واقع مباحث نوینی هستند. گروه دوم شامل همه ابزارهای اقتصادی از قبیل مالیات‌ها، یارانه‌ها و مجوزهای تجاری است. این ابزارها باعث می‌شود که شرکت‌ها در راهبردهای محیط‌زیستی یا عملیات مدیریتی مبتنی بر حفظ محیط‌زیست سرمایه‌گذاری کنند (مازانتی و زبولی، ۲۰۰۶؛ رنینگ، ۲۰۰۰).

از کسب و کارهای پایدار تا کارآفرینی پایدار: با توجه به این‌که مباحث پایداری از محورهای اصلی راهبردهای توسعه کسب و کار شده است بنابراین بیشتر شرکت‌های بخش‌ها یا معاونت‌هایی در این زمینه ایجاد کرده‌اند. بیشتر شرکت‌ها سیاست‌های پایداری را با محور توجه به سه جنبه اصلی آن یعنی، دستیابی به عملکرد مثبت مالی همزمان با توجه به عملکردهای اجتماعی و محیط‌زیستی را در رأس برنامه‌های خود قرار داده‌اند (الکینگتون، ۱۹۹۸). همه برنامه‌های کاهش ضایعات و حفظ منابع به‌عنوان نمونه‌هایی از مسئولیت‌های شرکت‌های در قبال جامعه و محیط‌زیست هستند که مورد توجه هستند (کلیند و همکاران، ۲۰۰۰). به‌علاوه چنین مسئولیت‌پذیری علاوه بر نفع مستقیم به جامعه و

1- Compliance-based requirements

2- Market-based incentives and disincentives

۳- محصولاتی که هم باعث افزایش مزیت رقابتی و هم در جهت حفاظت از محیط‌زیست باشند و در واقع طبق نظریه برد- برد منفعت دوجانبه هم برای بنگاه‌های اقتصادی و هم برای محیط‌زیست به‌دست آید.

محیطزیست، منافع زیادی برای شرکت‌های اجرا کننده آن را نیز در پی دارد و موجب ایجاد فرصت‌های برای افزایش عایدی آن‌ها می‌شود. منافع مالی که از سرمایه‌گذاری در توسعه پایدار حاصل می‌شود عبارت است؛ دسترسی بهتر به بازارهای مشخص؛ تولید کالاهای متفاوت؛ درآمد از فروش فن‌آوری سبز؛ مدیریت بهتر ریسک؛ هزینه پایین مواد اولیه، انرژی و خدمات؛ هزینه کمتر سرمایه؛ هزینه کمتر نیروی کار (آمبک و لانویی، ۲۰۰۸).

در حقیقت محققان کمی جهت‌گیری کارآفرینی را در فرآیند توسعه پایدار بررسی کرده‌اند. برخی مفهوم تخریب خلاق^۱ شومپیتر (۱۹۴۲) را به‌کار گرفته‌اند و بحث می‌کنند که فشار در زمینه حفاظت محیطزیست انواع مختلفی از نقص بازار را ایجاد می‌کند و منجر به ایجاد فرصت‌های جدید برای کارآفرینان نوپا می‌شود (کوهن و وین، ۲۰۰۷). این نویسندگان کارآفرینی را به عنوان ابزاری در نظر می‌گیرند که نقص بازار از قبیل تخریب محیطزیست و انحطاط اجتماعی را برطرف می‌کند (هاکرت و وستنهاگن، ۲۰۱۰). به‌علاوه ادبیات اقتصادی نیز بر نقش کارآفرینی به‌عنوان وسیله‌ای برای حل نقص‌های بازار و بهبود پیامدهای منفی توسعه اقتصادی تأکید کرده است (کوس، ۱۹۷۴؛ نورث و توماس، ۱۹۷۰؛ دمستر، ۱۹۷۰). در واقع ادبیات اقتصاد کارآفرینی چگونگی دستیابی به توسعه پایدار را تشریح می‌کند. برای مثال؛ کار اولیه نایت (۱۹۷۰) در زمینه ریسک که در آن پارامترهای اجتماعی و محیطزیستی نامعلوم‌تر هستند، برای تبیین استلزمات کارآفرینانه و راهبردی در فرآیند توسعه پایدار مورد استفاده قرار گرفته است (ماتوس و هال، ۲۰۰۷). چارچوب گونه‌شناسی کارآفرینانه^۲ (بهره‌ور، ناکارا و مخرب) بامول (۱۹۹۰) هم‌تراز با پیامدهای اجتماعی و محیطزیستی کسب و کار است (هال و همکاران، ۲۰۰۸؛ پوتوکان و مولج، ۲۰۰۳). مفهوم چابکی کارآفرینانه^۳ نایت (۱۹۷۳) می‌تواند برای تبیین چگونگی ایجاد فرصت‌های توسعه پایدار برای کارآفرینان به‌کار برده شود. در این زمینه، کارآفرینان پیشرو نه فقط نقص بازارهای موجود را شناسایی می‌کنند بلکه به‌صورت فعال نهادهایی را توسعه می‌دهند که تخصیص منابع و عملیات محیطزیستی را حمایت کند (پاچیکو و همکاران، ۲۰۰۷).

بنابراین همان‌طور که در مباحث پیشین نیز بیان شد، اقتصاددانان محیطزیست نتیجه می‌گیرند که تخریب محیطزیست نتیجه نقص بازار است در حالی که ادبیات کارآفرینی بیان می‌کند که فرصت‌ها به‌علت نقص در بازار ایجاد می‌شود و ماهیت مشکلات محیطزیستی نیازمند راه‌حل‌های کارآفرینانه

-
- 1- Creative destruction
 - 2- Entrepreneurial typologies
 - 3- Entrepreneurial alertness

است و به همین خاطر کارآفرینان بهتر می‌توانند در زمینه ارائه نوآوری‌های حفاظت محیط‌زیست پیشگام باشند (دین و مک‌مولن، ۲۰۰۷). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نقص بازار در حوزه محیط‌زیست علاوه بر این‌که فرصت‌هایی برای سودآوری فراهم می‌کند هم‌زمان می‌تواند منجر به کاهش سرعت فرآیندهای تخریب محیط‌زیستی نیز بشود.

انگیزه‌ها و ملزومات کارآفرینی سبز: انگیزه‌های بیشتر شرکت‌ها برای درگیر شدن در فعالیت‌های پایدار محور علاوه بر حفظ اعتبار کاری و جلوگیری از خدشه به این اعتبار، پرهیز از تعقیب قضایی و از همه مهمتر دستیابی به مزیت رقابتی از طریق ارائه فرصت‌های نوآورانه، توسعه بازار و بهبود کارایی هزینه است (هارمون و همکاران، ۲۰۱۲). مدیریت کارآمد و پیشرو که در پی کسب منافع اجتماعی علاوه بر ارزش‌های اقتصادی باشد، نیز انگیزه قوی دیگری برای پایدارسازی فعالیت کسب و کار است (پیرابند ۲).

شکل ۲- مهم‌ترین انگیزه‌های بنگاه‌ها در سرمایه‌گذاری عملیات پایدار- محور.

- اعتقاد بر انجام یک کار درست برای جهان؛
- قابلیت آن در صرفه‌جویی در هزینه؛
- جلب رضایت مشتریان؛
- قابلیت آن در بهبود تصویر و منزلت شرکت در نزد آحاد جامعه؛
- تسریع در دستیابی به یک اجتماع سالم و موفق؛
- رعایت مجموعه استانداردهای محیط‌زیستی موجود برای صنایع؛
- تضمین دسترسی آیندگان به منابع طبیعی کلیدی؛
- قابلیت آن در دستیابی به بازارها و مشتریان جدید؛
- رعایت محدودیت‌های قانونی و اجتناب از تعقیب قانونی؛
- رعایت ایمنی و بهداشت کارگران؛
- جلب رضایت سرمایه‌گذاران و سهامداران؛
- قابلیت آن در ایجاد نوآوری و توسعه یک محصول جدید؛
- قابلیت آن در کاهش ریسک (از مشکلات قانونی، آشفتگی زنجیره عرضه، مشکلات بخش عمومی)؛
- جلب رضایت گروه‌های اجتماعی و فعالیت‌های محیط‌زیست؛ و
- دسترسی به منابع مالی بیشتر (کمک‌های دولتی، مشوق‌های مالیاتی).

در واقع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها عامل مهم پیش‌برنده عملیات پایداری در حوزه فعالیت‌های شرکت‌ها است. به‌همین علت در بیشتر موارد اصطلاح پایداری شرکتی^۱ معادل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها نیز مطرح شده است. مطالعات زیادی نیز بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان انگیزه مهم برای درگیر شدن در فعالیت‌های پایدار محور تأکید کرده‌اند (بانسال و روث، ۲۰۰۰؛ بانسال، ۲۰۰۳؛ باسو و پالازو، ۲۰۰۸). همچنین برخی مطالعات در این راستا بحث مشارکت شهروندی را به‌عنوان یکی از انگیزه‌های قوی مدیریت شرکت‌ها برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های توسعه پایدار می‌دانند (اشمید، ۲۰۱۲). علاوه بر این موارد، انگیزه‌های بیرونی نیز بر فعالیت شرکت‌ها در پذیرش روش‌های مدیریت پایدارگرا تأثیرگذار است. یک عامل مهم حفاظت از منابع طبیعی از قبیل آب و خاک است که برای ادامه موفقیت‌آمیز فعالیت هر بنگاه اقتصادی ضروری می‌باشد. عامل مهم دیگر تغییرات اقلیمی است که در طی سال‌های اخیر به‌میزان زیادی توسط سازمان‌های و گروه‌های حفاظت محیط‌زیست مطرح شده و در این راستا شرکت‌ها را ملزم به رعایت برخی استانداردها کرده است. روی‌هم‌رفته، ثبات اجتماعی، نهادی، سیاسی و قانونی، دسترسی باثبات به منابع کافی آب، خاک و انرژی، تقاضای کافی و رو به افزایش برای محصولات دوست‌دار محیط‌زیست، تغییرات اقلیمی از قبیل گرم شدن زمین، آب شدن یخ‌ها، تخریب لایه ازن و غیره از جمله عوامل بیرونی مؤثر بر موفقیت شرکت‌ها در مسیر پایداری هستند.

طیف وسیعی از عملیات پایدار محور شناخته شده است (شکل ۳). همان‌طور که گفته شد، بیشتر این عملیات‌ها مرتبط با بهبود کارایی محیط‌زیست و کاهش تخریب آن از طریق حفاظت از منابع انرژی، استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر، و کاهش آلودگی، ضایعات، تلفات و کاهش نشر گازهای تخریب‌کننده جو زمین است (بلکبرن، ۲۰۰۷؛ ویلارد، ۲۰۰۹؛ لازلو و ژگمبایوا، ۲۰۰۱؛ بنیاد ان‌جی‌پی‌آر، ۲۰۱۲).

شکل ۳- عملیات پایدار- محور قابل استفاده در فعالیت‌های بنگاه‌های اقتصادی.

<p>- بازیابی ضایعات؛</p> <p>- بهبود کارایی انرژی؛</p> <p>- کاهش استفاده از کاغذ و افزایش استفاده از اتوماسیون در فعالیت اداری شرکت؛</p> <p>- حمایت از فعالیت‌های داوطلبانه اجتماعی و نیروهای کار درگیر در این فعالیت؛</p> <p>- کاهش نشر گازهای گلخانه‌ای؛</p> <p>- تمرکز بر ارائه نوآوری در محصولات مرتبط با حفاظت محیط زیست؛</p> <p>- مستندسازی، الگوسازی و نشر عملکرد پایدار محور شرکت از طریق گزارش‌های سالیانه خبری یا بولتن‌های خبری ماهانه؛</p> <p>- اجرای عملیات خرید سبز (خرید محصولاتی که در راستای عملیات پایدار محور تولید شده باشند)؛</p> <p>- کاهش مصرف آب؛</p> <p>- درگیر کردن کارگران در مسیر اهداف پایداری (تشکیل تیم، رقابت، پاداش، افزایش حقوق، لوح تقدیر، برنامه‌های آموزشی درباره محیط زیست)؛</p> <p>- ارزیابی بازده مالی حاصل از سرمایه‌گذاری در عملیات پایدار محور؛</p> <p>- ایجاد معیارها و استانداردهایی برای ارزیابی پیشرفت در مسیر پایداری؛</p> <p>- ساخت ساختمان‌های سبز (ساختمان‌های با رعایت استانداردهای محیط زیستی)؛</p> <p>- استفاده بیشتر از انرژی تجدیدپذیر (انرژی خورشیدی؛ باد، هیدروالکتریک، انرژی حرارتی زمین)؛ و</p> <p>- استفاده کمتر از مواد تخریب کننده محیط زیست (سموم شیمیایی و ضایعات صنعتی).</p>

بیشتر چنین عملیات‌هایی متمرکز بر نوآوری محصول، توسعه بازار و خدمات پس از فروش است. سایر عملیات‌ها مربوط به ایجاد و محیط و فرهنگ اثربخش و پایدار از طریق تمرکز بر ایمنی و بهداشت نیروی کار، تعهدات شغلی، تعادل کار و زندگی، کارهای داوطلبانه، مشارکت در امور شهروندی، حکمروایی اخلاقی، همزمان با تلفیق معیارهای پایداری در نظام مدیریت عملکرد است. در این زمینه لازم است سایر دست‌اندرکاران، از قبیل سرمایه‌گذاران، عرضه‌کنندگان، قانون‌گذاران، سیاست‌گذاران، گروه‌های فعال در این زمینه درگیر شوند. نهایتاً لازم است شرکت‌ها معیارهای و استانداردهای محیط زیستی را در فرآیندهای گزارش عملکرد خود تلفیق و به این ترتیب نتیجه عملکرد خود در این راستا را ارزیابی کنند.

با توجه به این که شرایط سازمانی از مدیریت پایدار محور حمایت می‌کند، عناصر سازمانی که باید در اجرای این گونه عملیات به کار رود عبارت است (بلکبرن، ۲۰۰۷؛ ویلارد، ۲۰۰۹؛ لازلو و ژگمبایوا، ۲۰۰۱؛ بنیاد ان‌جی‌پی‌آر، ۲۰۱۲):

- تلفیق ارزش‌های پایدارمحور در اساس‌نامه و چشم‌انداز شرکت به‌ویژه آن‌هایی که از جامعه، حقوق شهروندی حمایت می‌کنند و موجب احترام به نیروی کار می‌شود؛
 - حمایت مدیریت ارشد از عملیات پایدارمحور،
 - حفظ عملیات پایدار محور به‌عنوان راهبرد اصلی کسب و کار،
 - تدوین و استفاده از معیارها و استانداردهای ارزیابی عملکرد پایدارمحور؛ و
 - تنظیم کردن نظام‌های سازمانی رسمی و غیررسمی در زمینه فعالیت‌های پایدارمحور.
- پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که بیشتر شرکت‌ها پیشرفت‌های قابل توجهی در ایجاد این پنج شرط در طول پنج سال گذشته داشته‌اند. برخی شرکت‌ها در تلفیق مدیریت پایدارمحور به‌علت وجود دست‌اندرکاران مختلف با منافع متعدد، تنوع گسترده فعالیت‌های شرکت، و رویکرد سودمحور در فعالیت‌های شرکت کمتر موفق بوده‌اند.
- مطالعات مختلفی همچنین بر عوامل سازمانی دیگری که تأثیر قوی در اجرای عملیات پایدار محور دارد اشاره کرده‌اند (هارمون و همکاران، ۲۰۱۲). این عوامل آگاهی از روندهای پایداری و پیامدهای بالقوه آن بر سازمان، وجود ایده‌های قوی برای عملیات دوستدار محیط‌زیست، استاندارد شفاف برای ارزیابی پیشرفت کار و ایجاد فرهنگ و ترتیبات سازمانی در راستای حمایت از مسئولیت‌پذیری اجتماعی و محیط‌زیستی شرکت است. در این باره، می‌توان مهم‌ترین شرایط لازم برای حمایت از اجرای عملیات پایدار-محور را به‌این صورت بیان نمود:
- حمایت مدیریت رده بالا از عملیات پایدار-محور؛
 - آگاهی از موضوعات پایدار-محور که برای شرکت مهم است؛
 - وجود ارزش‌ها و پایبندی عمیق شرکت به پایداری؛
 - وجود ایده‌های قوی درباره عملیات مشخص پایدار-محور؛
 - وجود نیروی کار آگاه و ماهر در زمینه اصول حفاظت محیط‌زیست؛
 - وجود محورهای پایداری به‌عنوان راهبرد رقابتی شرکت؛
 - وجود منابع کافی برای اجرای عملیات پایدار-محور؛
 - وجود معیارها و استانداردهای شفاف برای ارزیابی پیشرفت در مسیر پایداری؛ و
 - مناسبات نهادی موجود در راستای پایداری (ساختار سازمانی، فرآیندها و فرهنگ سازمانی).

شواهد قابل توجهی وجود دارد که شرکت‌ها به منظور بهبود مزیت رقابتی خود سعی در ارائه عملکردهای پایدارتر نسبت به رقیبان خود دارند. شواهد موجود بیانگر این است که عملکرد پایدار محور می‌تواند مزیت رقابتی را تقویت کند (بلکبرن، ۲۰۰۷؛ ویلارد، ۲۰۰۹؛ لازلو و ژگمبایوا، ۲۰۰۱؛ بنیاد ان‌جی‌پی‌آراو، ۲۰۱۲). افراد سرمایه‌گذار نیز توجه بیشتری به این‌گونه عملکردها نشان می‌دهند و در بیشتر بازارهای سهام شاخص پایداری نیز مورد توجه است. مجموعه مطالعاتی که رابطه بین سرمایه‌گذاری در راستای پایداری و عملکرد بنگاه را بررسی کردند نشان داده‌اند که چنین سرمایه‌گذاری عملکرد را بهبود می‌بخشد و هیچ‌وقت باعث زیان نمی‌شود (سیگل، ۲۰۰۹؛ اکلس و همکاران، ۲۰۱۱).

جمع بندی

توسعه پایدار مفهومی است که اهداف اجتماعی برای بهبود و حفظ رفاه انسانی را در یک افق بلندمدت درون محدودیت‌های اکوسیستم طبیعی بیان می‌کند. مفهوم اولیه توسعه پایدار بر اهمیت وابستگی متقابل سلامت اکوسیستم و رفاه انسانی پایدار تأکید می‌کند. به همین علت توسعه پایدار به‌عنوان یک مفهوم چالشی تأثیرگذار برای سیاست کارآفرینی و کسب و کار مطرح شده است. همزمان با بهره‌برداری بیشتر از منابع طبیعی و انرژی‌های تجدیدناپذیر و همچنین تغییرات اقلیمی و تخریب اکوسیستم که توسط کسب و کارها ایجاد شده است، آگاهی در این زمینه رو به افزایش بوده است. در این راستا، بحث کارآفرینی سبز یا کارآفرینی پایدار با هدف تولید محصولات دوستدار محیط‌زیست در طی فرآیندهای تولیدی حفاظتی مورد توجه قرار گرفته است. علی‌رغم افزایش توجه به نقش کارآفرینی در توسعه پایدار، ماهیت نقش کارآفرین در این حوزه و چگونه کارکرد و عملکرد آن همچنان مبهم باقی‌مانده است. در این مقاله تلاش شد تا مفاهیم کارآفرینی سبز، رابطه کارآفرینی و توسعه پایدار و زمینه‌های شکل‌گیری کارآفرینی در طی فرآیند توسعه پایدار تشریح شود. در فرجام سخن، محورهای زیر برای ترویج پایداری در حوزه کسب و کار پیشنهاد می‌شود:

- توسعه یک چارچوب حمایتی برای توسعه کارآفرینی سبز؛
- طراحی برنامه‌های ویژه برای اطلاع‌رسانی به جامعه در زمینه ریسک‌های زیان‌آور کسب و کارهای معمول و همچنین اهمیت کارآفرینی سبز؛

- تهیه دستورالعمل‌های مناسب برای اطلاع‌رسانی در مورد نقاط قوت، فرصت، ضعف و تهدیدهای مرتبط با سرمایه‌گذاری در حوزه‌های محیط‌زیست؛
- تهیه دستورالعمل‌های مناسب برای اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان کالاهای تولید شده محیط‌زیستی یا کالاهایی که قرار است در طی فرآیندهای کسب و کار سبز تولید شود؛
- توجه بیشتر به مدیریت پایدارگرا و تشریح منافع بالقوه آن برای شرکت‌ها و سازمان‌ها در قالب سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های آموزشی؛
- آموزش کارآفرینان بالقوه و بالفعل و صاحبان و مدیران کسب و کار در زمینه موضوعات اساسی پایداری، در رابطه با فعالیت بنگاه؛ آگاهی بیشتر در این زمینه منجر به شکل‌گیری ایده‌های مؤثر برای حفاظت محیط‌زیست و همچنین طراحی و اجرای عملیات پایدارگرا می‌شود؛
- توسعه برندها و گواهی‌های زیست محیطی مبتنی بر مجموعه معیارهای شفاف برای ارزیابی عملکرد و شناخت بازده سرمایه‌گذاری انجام شده در این زمینه؛ و
- پژوهش و الگوسازی کسب و کارهای سبز و پایدار در حوزه‌های مختلف.

منابع

1. Ambec, S., and Lanoie, P. 2008. Does it pay to be green? A systematic overview. *Academy of Management Perspectives*, 22(4): 45-62.
2. Angel de Brio, J., and Fernandez, E., Junquera, B. 2002. The role of the public administrations in the promotion of the environmental activity in Spanish industrial companies. *Ecol Econ*. 40: 279-294.
3. Annandale, D., and Taplin, R. 2003. Is environmental impact assessment regulation a 'burden' to private firms? *Environ Impact Assess Rev*. 23: 383-379.
4. Atkinson, G. 2000. Measuring corporate sustainability. *Journal of Environmental Planning and Management*, 43(2): 235-252.
5. Azzone, G., and Noci, G. 1998. Seeing ecology and 'green' innovations as a source of change. *J Org Change Manage*. 11(2): 94-111.
6. Bansal, P. 2003. From issues to actions: The importance of individual concerns and organizational values in responding to natural environmental issues. *Organization Science*, 5, 14, 510-527.
7. Bansal, P., and Roth, K. 2000. Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43: 717-736.
8. Basu, K., and Palazzo, G. 2008. Corporate social responsibility: A process model of sense making. *Academy of Management Review*, 33(1): 122-136.

9. Baumol, W. 1990. Entrepreneurship: productive, unproductive, and destructive. *Journal of Political Economy* 98(5): 893–921.
10. Blackburn, W.R. 2007. *The sustainability handbook: The complete management guide to achieving social, economic, and environmental responsibility*. London: Earthscan.
11. CEC (Commission of the European Communities). 2009. *Mainstreaming sustainable development into EU policies: review of the European Union strategy for sustainable development*. Brussels (Belgium): CEC. COM (2009) 400.
12. Clelland, I.J., Dean, T.J., and Douglas, T.J. 2000. Stepping towards sustainable business: an evaluation of wasteminimization practices in US manufacturing. *Interfaces*, 30(3): 107–124.
13. Coase, R. 1974. The lighthouse in economics. *Journal of Law and Economics*, 17: 357–376.
14. Cohen, B., and Winn, M.I. 2007. Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *J Bus Venturing*. 22: 29–49.
15. Dean, T.J., and McMullen, J.S. 2007. Toward a theory of sustainable entrepreneurship: reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *J Bus Venturing*. 22: 50–76.
16. Demsetz, H. 1970. The private production of public goods. *Journal of Law and Economics*, 13: 293–306.
17. Eccles, R.G., Ioannou, I., and Serafeim, G. 2011. The Impact of a corporate culture of sustainability on corporate behavior and performance. Harvard Business School Working Paper 12-035, November 25.
18. Elkington, J. 1998. *Cannibals with forks: the triple bottom line of sustainability*. New Society Publishers, Gabriola Island.
19. Gifford, D. 1997. The value of going green. *Harv Bus Rev*. 75(5):11–12.
20. Hall, J., Matos, S., and Langford, C. 2008. Social exclusion and transgenic technology: the case of Brazilian agriculture. *Journal of Business Ethics*, 77(1): 45–63.
21. Harmon, J., Fairfield, K., Wirtenberg, J., and Russell, W. 2012. *First Annual Survey of New Jersey Business Sustainability*. Institute for Sustainable Enterprise and PublicMind. Fairleigh Dickinson University.
22. Hart, S.L. 1997. Beyond greening: strategies for a sustainable world. *Harv Bus Rev*. 75(1): 66–76.
23. Hartman, C., and Stafford, E. 1997. Green alliances: building new business with environmental groups. *Long Range Plann*. 30(2): 184-196.
24. Hertin, J., Berkhout, F., Moll, S., and Schepelmann, P. 2001. *Indicators for monitoring integration of environment and sustainable development in enterprise policy*. Final Report. SPRYd Science and Technology Policy Research, University of Sussex; 31 January 2001.

25. Hinterberger, F., Omann, I., and Stocker, A. 2002. Employment and environment in a sustainable Europe. *Emprica*. 29: 113–130.
26. Hockerts, K., and Wüstenhagen, R. 2010. Greening Goliaths versus emerging Davids-Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 25(5): 481–492.
27. Hull, C.E., and Rothenberg, S. 2008. Firm performance: the interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation. *Strateg Manage J*. 29: 781–789.
28. Larson, A.L. 2000. Sustainable innovation through an entrepreneurship lens. *Business Strategy and the Environment* 9(5): 304-317.
29. Laszlo, C., and Zhexembayeva, N. 2011. *Embedded sustainability: The next big competitive advantage*. Stanford, CA: Stanford Business Books.
30. Lober, J.D. 1998. Pollution prevention as corporate entrepreneurship. *J Org Change Manage*. 22(1): 26–37.
30. Lordkipanidze, M., Brezet, H., and Backman, M. 2005. The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13: 787-798.
31. Mair, J., Robinson, J., and Hockerts, K. (Eds.). 2006. *Social Entrepreneurship*. Palgrave MacMillan, New York.
32. Matos, S., and Hall, J. 2007. Integrating sustainable development in the extended value chain: the case of life cycle assessment in the oil and gas and agricultural biotechnology industries. *Journal of Operations Management*, 25: 1083–1102.
33. Mazzanti, M., and Zoboli, R. 2006. Economic instruments and induced innovation: the European policies on end-of-life vehicles. *Ecol Econ*. 58: 318–337.
34. Menguc, B., and Ozanne, L.K. 2005. Challenges of the ‘green imperative’: a natural resource-based approach to the environmental orientation– business performance relationship. *J Bus Venturing*. 58: 430–438.
35. Menon, A., and Menon, A. 1997. Envirpreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as marketing strategy. *J Mark*. 61: 51–67.
36. Mudd, G.M. 2007. Global trends in gold mining: towards quantifying environmental and resource sustainability? *Resour Policy*. 32: 42–56.
37. Nikolaoua, E.I., Ierapetritis, D., and Tsagarakis, K.P. 2011. An evaluation of the prospects of green entrepreneurship development using a SWOT analysis. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 18(1): 1-16.
38. Nill, J., and Kemp, R. 2009. Evolutionary approaches for sustainable innovation policies. *Resour Policy*. 38: 668–680.
39. NJPRO Foundation. 2012. *Sustainability for business: Innovation, cost savings, and opportunities*. Trenton, NJ, April.

40. North, D., and Thomas, R. 1970. An economic theory of the growth of the Western World. *Economic History Review*, 23(1): 1–17.
41. O'Hara, S.U. 1997. Toward a sustaining production theory. *Ecological Economics*, 20: 141–154.
42. Pacheco, D.F., Dean, T.J., and Payne, D.S. 2010. Escaping the green prison: Entrepreneurship and the creation of opportunities for sustainable development. *Journal of Business Venturing*, 25(5): 464–480.
43. Parrish, B.D. 2010. Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. *Journal of Business Venturing*, 25: 510–523.
44. Parrish, B.D. 2007. Designing the sustainable enterprise. *Futures*, 39(7): 846–860.
45. Parrish, B.D., and Tilley, F. 2009. Sustainability entrepreneurship: charting a field in emergence. In: Schaper, M. (Ed.), *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship*. Gower, Aldershot, UK.
46. Pastakia, A. 1998. Grassroots ecopreneurs: change agents for a sustainable society. *J Org Change Manage.* 11(2): 157–173.
47. Porter, M.E., and van der Linde, C. 1995. Toward a new conception of the environment–competitiveness relationship. *J Econ Perspect.* 9(4): 97–118.
48. Potocan, V., and Mulej, M. 2003. Entrepreneurship: between sustainable development and reality. *Public Finance and Management*, 3(2): 241–262.
49. Reinhardt, L.F. 1998. Environmental Product differentiation: implication for corporate strategy. *Calif Manage Rev.* 40(4): 43–73.
50. Rennings, K. 2000. Redefining innovation– eco-innovation research and the contribution from ecological economics. *Ecol Econ.* 32: 319–332.
51. Schaper, M. (Ed.). 2009. *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship*, 2nd ed. Gower, Aldershot, UK.
52. Schlange, L.E. 2009. Stakeholder identification in sustainability entrepreneurship: the role of managerial and organizational cognition. *Greener Management International*, 55: 13–32.
53. Schmidheiny, S. 1992. *Changing Course: A Global Business Perspective on Development and the Environment*. MIT Press, Cambridge, MA.
54. Schmidt, F. 2012. Human resource management actions for environmental sustainability, in Jackson et al (eds) *Managing Human Resources for Sustainability*, San Francisco: Josey-Bass.
55. Schumpeter, J. 1942. *Capitalism, Socialism, and Democracy*. Harper, New York.
56. Shane, S. 1996. Explaining variation in rates of entrepreneurship in the United States: 1899–1988. *Journal of Management*, 22(5): 747–781.
57. Siegel, D.S. 2009. Green management matters only if it yields more green: An economic/strategic perspective, *Academy of Management Perspectives*, 23: 3, 5-16

58. Tilley, F., and Parrish, B.D. 2009. Introduction to Sustainability Entrepreneurship Research. *Greener Management International*, 55: 5–12.
59. Tilley, F., and Young, W. 2009. Sustainability entrepreneurs: could they be the true wealth generators of the future? *Greener Management International*, 55: 79–92.
60. UNSD (United Nation Sustainable Development). 2002. Strengthening the role of business and industry. Agenda 21-Ch.30. Internet web-site (<http://www.un.org/esa/sustdev/agenda21chapter30.htm>) on 18 July 2002).
61. Willard, R. 2009. *The sustainability champion's guidebook: How to transform your company*. Gabriola Island, BC, Canada: New Society Publishers.
62. York, J.G., and Venkataraman, S. 2010. The entrepreneur–environment nexus: Uncertainty, innovation, and allocation. *Journal of Business Venturing*, 25(5): 449-463.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 1(3), 2015
<http://jead.gau.ac.ir>

Integrating sustainability into entrepreneurship process; explaining concept, necessity and requirement of sustainability driven entrepreneurship and enterprise

***Gh.H. Abdollahzadeh¹ and M.Sh. Sharifzadeh²**

¹Assistant Prof, Faculty of Agricultural Management, Gorgan University of Agriculture and Natural Resource, ²Associate Prof., Faculty of Agricultural Management, Gorgan University of Agriculture and Natural Resource

Received: 08/08/2014 ; Accepted: 11/12/2014

Abstract

Conceptually, sustainable development reflect, global partnership for continues and dynamic economic growth, social justice and environmental protection and potential rebirth not only for the present but also for future generations and represent a holistic and universal commitment to improve human common future. Beyond theorizing, achieving sustainable development as a virtue requires appropriate planning and follow-up strategies in action. This requires thinking in this field taking into account the special requirements of any society and avoids fashionable theoretical and conceptual modeling of Western ideas. In this paper, we first need to address sustainability in business and entrepreneurship is in line with the principles and values of sustainable development. Sustainability driven was explained in term of green enterprise. Then, the sustainable development of entrepreneurship and entrepreneurship in the context of sustainable development and the role of entrepreneurship and regional sustainable development have been discussed. Then, the green entrepreneurship as an expression of sustainability in business with related issues, market imperfections as hindering or promoting green entrepreneurship, public policy and green entrepreneurship and its incentives and requirements are followed. Finally, some recommendations provide to promote sustainability in the field of entrepreneurship and business.

Keywords: Green entrepreneurship, Sustainable enterprise, Sustainability-driven entrepreneurship

*Corresponding author: abdollahzade1@yahoo.com

