



دانشگاه گوارا، دانش و توسعه محیط زیست

نشریه کارآفرینی در کشاورزی
جلد پنجم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۷
۱-۲۶

<http://jead.gau.ac.ir>
DOI:10.22069/jead.2020.15931.1354

توسعه کارآفرینی زیست‌محیطی با تاکید بر نقش کسب و کارهای کوچک و خرد روستایی

مریم شیرخانی^{۱*} و سعید کریمی^۲

^۱ دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان.
^۲ استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۰۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۰۸

چکیده

کارآفرینی زیست‌محیطی یکی از راهبردهایی است که در سال‌های اخیر، در پاسخ به مسائل زیست‌محیطی و به منظور تبدیل اقتصاد سنتی به اقتصاد سبز، معرفی شده است. این نوع از کارآفرینی، دلالت بر ایده ایجاد کسب و کاری دارد که نشان‌دهنده یک نگرانی برای نیازهای زیست‌محیطی و اجتماعی نسل حاضر و آینده است. کسب و کارهای کوچک و خرد، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، اکثر کسب و کارها را تشکیل داده و سهم بزرگی از آلودگی‌ها و مصرف منابع را نیز به خود اختصاص می‌دهند. بنابراین مورد توجه قرارداد آن‌ها و هدایت ابتکار کارآفرینان محلی برای لحاظ کردن نگرانی و مسئولیت زیست‌محیطی در فعالیت‌های کارآفرینانه در مقیاس کوچک، می‌تواند منجر به گسترش نوآوری‌های زیست‌محیطی و ظهور صنایع سبز گردد. مقاله حاضر با استفاده از مطالعه کتابخانه‌ای-اسنادی، ابتدا مفهوم و ماهیت کارآفرینی و کارآفرینان زیست‌محیطی را مورد توجه قرار داده؛ سپس کسب و کارهای کوچک و خرد روستایی و ارتباط بین کارآفرینان زیست‌محیطی و این نوع از کسب و کارها را بررسی کرده است. در ادامه موانع و فرصت‌های این نوع از کارآفرینی و تجارب تعدادی از کشورهای موفق در توسعه آن، مورد بحث قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی زیست‌محیطی، کسب و کارهای کوچک و خرد، کسب و کارهای روستایی.

مقدمه

از عوامل تولید است که به دلیل سود بیشتر و صنعتی شدن سریع، در حال ازبین‌رفتن است و این مسئله منجر به تغییرات آب و هوایی می‌گردد (Demir Uslu, et al., 2015). جمعیت در حال رشد جهان هم‌اکنون با ماهیت محدود منابع و تخریب شدید آن‌ها، رشد سریع جمعیت و ازبین‌رفتن تنوع زیستی مواجه است (Volery, 2002). ضرورت کاهش اثرات زیست-

تغییرات زیست‌محیطی یکی از پیامدهای آلودگی و رفتار انسانی است که به طور فزاینده‌ای به عنوان یک موضوع مهم جهانی مورد توجه قرار می‌گیرد (Kasim and Mohd Nor, 2015). منابع طبیعی یکی

*نویسنده مسئول: mshirkhani950@yahoo.com

(Volery, 2002; Wei-Loon and Izaidin, 2013). کارآفرینی پایدار تغییرات زیادی را در دنیای کسب و کار به وجود آورده است (Wei-Loon and Izaidin, 2013). امروزه کیفیت محصولات و سازگار بودن آن-ها با محیط زیست، تقریباً معنی یکسانی برای مشتریان دارد. معرفی و گسترش نشانه‌گذاری‌های سازگار با محیط زیست^۵ کمک می‌کند تا مردم همیشه در میان طیف گسترده‌ای از کالاهای موجود در بازار جهت-گیری شده قرار بگیرند و محصولاتی را انتخاب کنند که نیازهای آن‌ها را برطرف می‌کند (Gevrenova, 2015).

با وجود اقداماتی که تا به حال برای اجرای الزامات زیست‌محیطی در فعالیتهای تجاری انجام شده است، نتایج به دست آمده رضایت بخش نیست و ضرورت تولید محصولات و خدمات نوآورانه و همچنین مدیریت آن‌ها _ نه تنها با هدف دستیابی به فرآیندهایی که بر محیط زیست تاثیر نمی‌گذارد، بلکه به منظور تقویت آن _ وجود دارد (Gevrenova, 2015). این در حالی است که اتخاذ شیوه‌های مدیریت زیست‌محیطی همچون بازیافت، حفاظت از منابع آبی و سیستم‌های مدیریت انرژی برای مقابله با این قبیل مشکلات زیست‌محیطی، توسط مدیران شرکت‌ها و کارآفرینان شرکت‌های بزرگ و نه شرکت‌های کوچک و متوسط، صورت گرفته است (Kasim and Mohd Nor, 2015). از طرف دیگر در کشورهای توسعه یافته به ویژه ایالات متحده و اروپای غربی کمبودی در زمینه پژوهش درباره کارآفرینی زیست‌محیطی وجود ندارد، اما در مورد کشورهای در حال توسعه این گونه نیست (Tandoh-Offin, 2009) و ضرورت انجام پژوهش‌های متعدد در این زمینه وجود دارد. همچنین در کشورهای توسعه یافته نیز در مقایسه با سایر رشته‌های اقتصادی،

5. Eco markings

محیطی ناشی از فعالیت‌های اقتصادی سال‌ها است که توسط دولت‌ها و جوامع در سراسر جهان پذیرفته شده است. به ویژه دولت‌های کشورهای توسعه یافته، اکنون بسیار بیشتر از گذشته، بر روی مسائل زیست-محیطی تمرکز کرده‌اند. در پاسخ به مسائل مربوط به تغییرات آب‌وهوایی و کمبود منابع طبیعی، تلاش‌هایی به منظور تبدیل اقتصاد سنتی به پایدار از طریق انواع متنوعی از طرح‌ها و برنامه‌های سبز در حال انجام است که یکی از این راه‌حل‌ها و شاید یکی از موثرترین آن‌ها، توسعه کارآفرینی زیست‌محیطی^۱ می-باشد (Gevrenova, 2015; Wei-Loon et al., 2015).

کارآفرینی یک فرآیند نوآورانه و پویا است که در طی آن، یک کسب و کار جدید خلق می‌شود و کارآفرین کاتالیزور تغییر است و فرصت‌های اشتغال را برای دیگران به وجود می‌آورد (Sharma et al., 2012). به بیانی دیگر کارآفرینی موتور رشد اقتصادی است و همان طور که شومپتر^۲ (۱۹۳۴) بیان کرد، نوآوری‌هایی که توسط کارآفرینان خلق می‌شوند، عوامل استراتژیک در توسعه اقتصادی و عوامل اصلی در چرخه تجارت هستند. با این حال، شواهد موجود نشان می‌دهد که رشد با حفظ طبیعت همراه نیست و یک نیاز روزافزون برای مسئولیت زیست‌محیطی^۳ در کارآفرینی، یا به عبارت دیگر، کارآفرینی زیست-محیطی وجود دارد (Volery, 2002). در حال حاضر مدل‌های معمول کسب و کار که همراه با آلودگی‌های زیاد و سود محور هستند، مورد انتقاد قرار گرفته‌اند و لزوم نوع متفاوتی از این مدل‌ها که به دنبال پایداری بوده و نگرانی‌های زیست‌محیطی را در ملاحظات سود و زیان^۴ ترکیب می‌کند، پذیرفته شده است

1. Environmental Entrepreneurship, Environmental Entrepreneurship
2. Schumpeter
3. Environmental Responsibility
4. Bottom line

کارآفرینی اخلاق مدار^۴، سرمایه‌داری بوم‌شناسانه^۵ و غیره به این مفهوم اشاره کرده‌اند (Gevrenova, 2015; Tandoh-Offin, 2009; Dean and McMullen, 2005; Taylor and Walley, 2004; Isaak, 2002; Schaper, 2002b, Larson, 2000). کارآفرینی می‌تواند کاتالیزوری برای ایجاد تغییرات مثبت در حوزه‌های اقتصادی و محیط زیست باشد (Volery, 2002). کارآفرینی زیست‌محیطی موضوع کاملاً جدیدی نیست به طوری که در اواخر دهه ۱۹۸۰، کمیته جهانی محیط زیست و توسعه^۶، مفهوم توسعه پایدار را در تلاش برای آشتی دادن رشد اقتصادی با مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی توسعه داد. همچنین در اجلاس زمین ریو^۷ در سال ۱۹۹۲، دستور کار توسعه پایدار، همان طور که در دستور کار ۲۱ (۱۹۹۲) آن آمده است، مربوط به دو مجموعه مسائل است. از یک طرف، مشکلات فراوانی وجود دارد که از فرآیندهای مصرف و تولیدات کشورهای توسعه یافته و صنعتی ناشی شده است. از سوی دیگر، مشکلات مربوط به فقر، مردم فقیرترین ملل را در بر گرفته است. بنابراین توسعه پایدار به دنبال حل مشکلات زیست‌محیطی مربوط به فراوانی و ثروت و مشکلات اجتماعی مربوط به فقر در یک رویکرد تغییر شکل یافته از فرآیند توسعه است (Volery, 2002).

با وجود تعداد روزافزون منابع علمی در زمینه کارآفرینی زیست‌محیطی، تمرکز آن‌ها صرفاً بر روی ایده زیست‌محیطی نیست، بلکه بر ارائه تعریفی است که مورد پذیرش گسترده باشد و در نتیجه ممکن است هدف اصلی آن یعنی حفظ محیط زیست، کمرنگ

کامبود تحقیقات علمی به منظور تعریف چارچوب کارآفرینی زیست‌محیطی وجود دارد (Gevrenova, 2015). علاوه بر این در مورد کسب و کارهای کوچک و متوسط و نقش آن‌ها در جنبش‌های زیست‌محیطی نیز تحقیقات نسبتاً کمی صورت گرفته است و اهمیت آن‌ها معمولاً نادیده گرفته می‌شود (Schaper, 2002a; Wei-Loon and Izaidin, 2013). در حوزه منابع طبیعی، تحقیق در زمینه کارآفرینی زیست‌محیطی به درک اینکه چگونه جوامع وابسته به منابع طبیعی که اغلب نیز با فقر مستمر مواجه هستند، ابتکار کارآفرینان محلی را برای ایجاد کسب و کارهای پایدار و سودآور هدایت می‌کنند، کمک می‌کند (Allen and Malin, 2008; Petrzela et al., 2006; Peluso et al., 1994). بدین ترتیب هدف کلی مقاله حاضر بررسی کارآفرینی زیست‌محیطی و نقش کسب و کارهای کوچک و خرد روستایی در توسعه آن می‌باشد. این مقاله با استفاده از مطالعه کتابخانه‌ای-اسنادی، ابتدا مفهوم کارآفرینی زیست‌محیطی و ماهیت و ویژگی‌های کارآفرینان زیست‌محیطی را مورد توجه قرار می‌دهد؛ سپس کسب و کارهای کوچک و خرد روستایی و ارتباط بین کارآفرینان زیست‌محیطی و این نوع کسب و کارها بررسی می‌گردد. در نهایت موانع و فرصت‌های کارآفرینی زیست‌محیطی و تجارب تعدادی از کشورهای موفق در توسعه کارآفرینی و کسب و کارهای زیست‌محیطی، مورد بحث قرار می‌گیرد.

مفهوم کارآفرینی زیست‌محیطی: تحقیقات در زمینه کارآفرینی زیست‌محیطی در دهه آخر قرن گذشته آغاز شده است (Gevrenova, 2015). نویسندگان و محققان مختلف با عناوین متفاوتی همچون کارآفرینی سبز^۱، کارآفرینی بوم‌شناسانه^۲، کارآفرینی پایدار^۳،

2. Ecological Entrepreneurship, Eco-entrepreneurship, Ecopreneurship
3. Sustainable Entrepreneurship, Sustainopreneurship
4. Ethical Entrepreneurship
5. Eco-capitalism
6. World Commission on Environment and Development
7. Rio Earth Summit

1. Green Entrepreneurship

در عین حال، تفاوت‌های قابل توجهی نیز بین آن‌ها وجود دارد (Schaper, 2005). کارآفرینی زیست-محیطی به عنوان یک نقطه مشترک از سه نوع مختلف کارآفرینی شامل کارآفرینی سنتی، کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی پایدار توصیف می‌شود (Gevrenova, 2015). شاپر (۲۰۰۵) اهمیت هر دو عامل اثر مثبت بر محیط زیست و سود حاصل از فعالیت‌های تجاری را در کارآفرینی زیست‌محیطی برابر می‌داند.

در هر یک از رویکردهای مختلفی که درباره کارآفرینی زیست‌محیطی ارائه شده است، یک مضمون مشترک وجود دارد که طنین انداز این واقعیت است که کارآفرینی زیست‌محیطی دلالت بر ایده ایجاد کسب و کاری دارد که نشان دهنده یک نگرانی برای نیازهای زیست‌محیطی و اجتماعی نسل حاضر و آینده است (Schaper, 2002b). بدین ترتیب تعریف کارآفرینی زیست‌محیطی دربرگیرنده دامنه‌ای از مفاهیم است که شامل پذیرش شیوه‌های تجاری سازگار با محیط زیست و همچنین شیوه‌های سبز در فعالیت‌های کارآفرینی (Toyne, 2003) تا خلق ارزش در نوآوری‌ها و محصولات زیست‌محیطی (Shaltegger, 2002) می‌باشد که در این مقاله، کارآفرینی زیست‌محیطی در هر دو طیف از این مفاهیم، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

رشد کارآفرینی زیست‌محیطی توسط گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان و طرفداران آن و همچنین تقاضاهای مداوم برای محصولات سبز توسط مقامات، به ویژه در کشورهای توسعه یافته، به میزان زیادی پشتیبانی می‌شود. به این ترتیب کارآفرینی زیست-محیطی یک رویکرد مبتنی بر بازار متنوع^۵ است که برای شناسایی فرصت‌های بهبود کیفیت زندگی از طریق شیوه‌های زیست‌محیطی مطلوب به کار می‌رود و این کار از طریق تشویق افرادی که علاقه و دانش

شده باشد. بدین ترتیب کارآفرینی زیست‌محیطی به‌عنوان شاخه‌ای از کارآفرینی با جهت‌گیری آینده شناخته می‌شود و پدیده‌ای است که هنوز تعریف قابل قبولی از آن و همچنین از کارآفرین زیست‌محیطی ارائه نشده است (Gevrenova, 2015). در اینجا به تعدادی از مهم‌ترین تعاریف کارآفرینی زیست‌محیطی اشاره می‌گردد.

در یک تعریف کارآفرینی زیست‌محیطی به‌عنوان یک سیستم تعریف می‌شود که کسب و کارهای اجتماعی و زیست‌محیطی را با استفاده از نوآوری‌های مهم دگرگون می‌کند (Isaak, 2002). در تعریف دیگری که توسط دین و مک‌مولن^۱ (۲۰۰۵) ارائه شد، آن را به عنوان یک فرآیند تعیین و کشف فرصت‌های اقتصادی به منظور تصحیح نقص‌ها در جنبه‌های زیست‌محیطی، توصیف می‌کنند. همچنین کارآفرینی زیست‌محیطی به عنوان خلق یک ارزش در نوآوری‌ها و محصولات زیست‌محیطی تعریف می‌گردد (Shaltegger, 2002). لوبر^۲ (۱۹۹۸) کارآفرینی زیست‌محیطی را ایجاد محصولات، خدمات یا سازمان‌های جدید برای دستیابی به فرصت‌های بازار زیست‌محیطی عنوان می‌کند و والر^۳ (۲۰۰۲) آن را معادل مسئولیت زیست‌محیطی در کارآفرینی می‌داند. از نظر شاپر^۴ (۲۰۰۲، ب) کارآفرینی زیست‌محیطی یک استراتژی جدید و ابزاری برای شرکت‌ها است و یک مکانیزم نظارتی زیست‌محیطی به منظور رسیدن به سطحی از بهره‌برداری پایدار از منابع زیست‌محیطی ارائه می‌دهد. او که تحقیقات متعددی در زمینه کسب و کارهای زیست‌محیطی انجام داده است، ادعا می‌کند که شباهت‌های مشخصی بین کارآفرینی زیست‌محیطی و سنتی از قبیل ریسک، نوآوری و سود وجود دارد.

1. Dean and McMullen
2. Lober
3. Volery
4. Schaper

5. Diversified market-based approach

ماهیت و ویژگی‌های کارآفرینان زیست‌محیطی: اکثر نظریه‌های اقتصادی، کارآفرین را به‌عنوان فردی نوآور و علاقه‌مند به ریسک که صاحب سرمایه و کسب و کاری معین برای مدیریت است، تعریف می‌کنند (Gevrenova, 2015). کارآفرینان عواملی هستند که فرصت‌های تجاری جدید را درک کرده و ریسک مورد نیاز برای تبدیل ایده‌ها به واقعیت را می‌پذیرند (Schaper, 2002b). کارآفرینان به‌عنوان کاتالیزورهایی برای تغییر و پیشرفت در هر دو جنبه اقتصادی و زیست‌محیطی عمل می‌کنند (Volery 1998; Anderson, 1998; Isak 1998). شومپتر (۱۹۳۴) چندین دهه قبل ادعا کرد که کارآفرینان می‌توانند از طریق تغییر شکل روش‌های پذیرفته شده در عملیات کسب و کار، موجب «تخریب خلاق»^۱ شوند. این اصطلاح به عمل تغییر فناوری، محصولات و بازارها از طریق نوآوری‌های پایدار و نقشی که این قبیل نوآوری‌ها به‌عنوان یک نیروی اساسی برای تغییر در کسب و کار و جامعه بازی می‌کنند، اشاره دارد (Tandoh-Offin, 2009; Allen and Malin, 2008; Larson, 2000). از سوی دیگر فردی که حس مشتاقانه تجاری را با ادراک پایداری و دیگر اصول جنبش زیست‌محیطی می‌آمیزد، توسط محققان حوزه کارآفرینی، کارآفرین زیست‌محیطی^۲، کارآفرین حامی محیط زیست^۳، کارآفرین سبز^۴ و غیره نامیده می‌شود (Tandoh-Offin, 2009; Schaper 2005; Larson, 2000). با وجود افزایش توجه به این حوزه، ماهیت نقش این نوع از کارآفرینان و چگونگی کارکرد و عملکرد آنان همچنان مبهم باقی مانده است (عبدالله-زاده و شریف‌زاده، ۱۳۹۳).

ایجاد ابزارهای لازم برای تبدیل رویاها و آرزوها به واقعیت را دارند، صورت می‌گیرد (Tandoh-Offin, 2009). کارآفرینی زیست‌محیطی فرصت‌های جدیدی را برای گروه‌هایی از جامعه و کسب و کارهایی که تحت تاثیر تخریب منابع طبیعی قرار دارند، فراهم می‌آورد (Demir Uslu et al., 2015).

صرف نظر از دامنه طبقه‌بندی یا توصیف مفهوم کارآفرینی زیست‌محیطی، الزام برای موفقیت فراتر از مسائل مربوط به شانس و پول است. این الزامات، شامل یک فرآیند برنامه‌ریزی منسجم و ایجاد ایده، خلاقیت، نوآوری، و محاسبه ریسک پذیری در بخشی از افرادی است که چنین برنامه‌هایی را شروع می‌کنند (Tandoh-Offin, 2009). لارسون^۱ (۲۰۰۰) نیز سه شرط را برای توضیح فعالیت‌های کارآفرینانه زیست-محیطی شناسایی کرده است. این شرایط عبارتند از:

(الف) یک استراتژی هدفمند به منظور تغییر تمرکز و سبک عملیات کسب و کارها با هدف کاهش منطقی استفاده از منابع و تغییر فرآیندهای تولید به سمت پایداری؛

(ب) تمایل به خلق روش‌هایی بهتر برای انجام عملیات کسب و کار در محیط زیست با توجه زیاد به بهره‌برداری پایدار از منابع؛

(ج) امکان‌پذیری کارآفرینی تدریجی و یکنواخت^۲ که مربوط به اندیشمندان نوآوری است که هدفشان کاهش هزینه‌ها به‌عنوان ابزاری برای ایجاد پایداری در عملیات کسب و کار در محیط زیست است. با توجه به آنچه گفته شد، مشاهده می‌شود که واژه کارآفرین زیست‌محیطی مفهومی کلیدی در تعریف کارآفرینی زیست‌محیطی می‌باشد که شناخت ماهیت و ویژگی‌های آن در روشن‌تر شدن این تعریف، تاثیر بسزایی دارد و باید مورد توجه قرار گیرد.

3. Creative destruction
4. Enviropreneur, Environmental Entrepreneur
5. Ecopreneur, Eco-entrepreneurs
6. Green entrepreneur

1. Larson
2. Incremental Entrepreneurship

ندارند. کارآفرینان در ذات واقعی خود، از وضعیت موجود، ارزش‌هایی را خلق و استخراج می‌کنند و محیط زیست‌گراها نیز خودشان را عمیقاً در ایده‌های ارزش‌های اجتماعی می‌یابند. با تلاقی غیرمعمول نگرانی‌های زیست‌محیطی و ادراک تجاری^۱، کارآفرینان زیست‌محیطی در موقعیت منحصر به فردی هستند تا آن کاری را انجام دهند که اکثر دیگر کسب و کارها نمی‌توانند انجام دهند؛ یعنی ادغام و یکی کردن ادراکات ارزش فردی در طرز کار درونی یک کسب و کار سازگار با محیط زیست (Anderson, 1998).

تیلور و والی^۲ (۲۰۰۴) تأکید می‌کنند که انگیزه‌های درونی متنوع و نیروهای ساختاری خارجی بر کارآفرینان زیست‌محیطی تأثیر می‌گذارند. آن‌ها چهار دسته از کارآفرینان زیست‌محیطی را معرفی کردند که عبارتند از:

- کارآفرینان نوآور^۳؛
- کارآفرینان زیست‌محیطی تک‌هدفی^۴؛
- پیشرویان اخلاقی^۵ و
- قهرمانان الهامی^۶.

دامنه انگیزه‌های این چهار دسته از کارآفرینان، از نگرانی‌های تجاری تا تمایل به تغییر نظام سرمایه‌داری، متفاوت است. آخرین دسته یعنی قهرمانان الهامی، تحول‌گراترین نوع از کارآفرینان زیست‌محیطی هستند و به عنوان قضاوت‌کننده بین دو فرهنگ دیده می‌شوند (Taylor and Walley, 2004). آیزاک (۲۰۰۲) نیز بین انواع تجارت‌های سبز- سبز^۷ و یا سبز-سبز^۸ تفاوت قائل است. کسب و کارهای سبز با

کارآفرینان زیست‌محیطی افراد نوآوری هستند که کسب و کار خود را دارای ارزش‌های زیست‌محیطی و یکی از عوامل اصلی هویت خود می‌دانند؛ که به مزیت رقابتی آن‌ها در بازار کمک می‌کند (Gerlach, 2003). آن‌ها به طور عمده به دلیل چشم انداز منحصر به فرد و مشتاق و یا احساس تعهدشان برای توسعه هنجارهای اجتماعی، به عنوان عوامل تغییرات اجتماعی عمل می‌کنند (Anderson, 1998; Pastakia, 1998; Keogh and Polonsky, 1998). آنچه که این نوع کارآفرینان را در دنیای تجارت تا این حد استثنایی می‌کند، ارتباط قوی غیرمعمولی است که بین کسب و کارشان و اشتیاق و علاقه و ارزش‌های شخصی آن‌ها وجود دارد. این اشتیاق نه برای کسب و کار، بلکه برای حرفه‌شان- به عنوان مثال کار مربوط به چوب یا نان صنعتی - است که باعث الهام آن‌ها برای شروع کسب و کارهایشان شده است. این امر به همراه اشتیاق و علاقه زیست‌محیطی، باعث ایجاد تعدادی از صاحبان کسب و کارهای غیرمعمول می‌شود و نشان می‌دهد که کارآفرینان می‌توانند محیط زیست‌گرایی و حس تجاری را به هم مرتبط کرده و عامل تخریب خلاق باشند (Allen and Malin, 2008). پیشرفت‌هایی که در زمینه مسائل زیست-محیطی به دست آمده است عمدتاً به دلیل سه عامل است: تصمیم‌گیری بیشتر در سطح محلی، نوآوری-های تکنولوژیکی و افزایش نیروهای بازار در امور زیست‌محیطی (The Economist, 2002). کارآفرینان زیست‌محیطی نقش اصلی را در دو عامل آخر ایفا می‌کنند؛ یعنی آن‌ها فرصت‌ها را شناسایی می‌کنند و فناوری‌ها و مفاهیم جدید را برای بهره‌برداری تجاری فعال فراهم می‌کنند (Shane and Venkataraman, 2000).

کارآفرینان و محیط زیست‌گراها به همان اندازه که در ظاهر متفاوت به نظر می‌رسند، در باطن تفاوت

1. Business savvy
2. Taylor and Walley
3. Innovative entrepreneurs
4. Ad hoc enviropreneurs
5. Ethical mavericks
6. Visionary champions
7. Green
8. Green- Green

اصلاحی برای توجه به فرصت‌ها و چالش‌های زیست‌محیطی می‌پردازند. آن‌ها همچنین از بسیاری از مزایای اقتصادی درونی و بیرونی رسانه‌ها از طریق تبلیغات رایگان برخوردار هستند (Tandoh-Offin, 2009).

یکی دیگر از حوزه‌هایی که کارآفرینان معمولی و کارآفرینان زیست‌محیطی با هم تفاوت دارند، توانایی اعمال هوشیاری زیست‌محیطی آنان در توسعه کسب و کارها است که به منظور تغییر جهت استفاده از منابع زیست‌محیطی جامعه به سمت پایداری انجام می‌شود. به عنوان مثال کارآفرینان زیست‌محیطی شیوه‌ای را اتخاذ می‌کنند که به سمت ایجاد کسب و کارهای سبز-سبز نوپا و جدید حرکت می‌کنند. همچنین این نوع از کارآفرینان با تکیه بر سلسله مراتب قدرتی که خود ایجاد کرده‌اند، مغرور و خودبین نمی‌گردند. این نگرش کارآفرینان زیست-محیطی، میل بی‌امان آنان را به پذیرش و استفاده مداوم از ابزارهای نوآورانه به تصویر می‌کشد که به منظور تنوع بخشیدن به روش‌هایی است که کسب و کارها، برای برآوردن میل شدید و رو به رشد توسعه پایدار در جوامع، به کار می‌گیرند (Isaak, 2002). انواع کوچکتر کسب و کارها، یک حوزه مهم و کلیدی در کارآفرینی زیست‌محیطی محسوب می‌شود و باید در مطالعات و تحقیقات در این زمینه، مورد توجه قرار گیرد.

کسب و کارهای کوچک و خرد روستایی و کارآفرینی زیست‌محیطی: بوم‌شناسی و اقتصاد به دلیل این که دیدگاه غالب بر این است که بین این دو یک گزینش و سنجش ذاتی و ثابت وجود دارد، اغلب متضاد به نظر می‌رسند. در یک طرف این گزینش و سنجش، مزایای اجتماعی قرار دارد که از استانداردهای سختگیرانه زیست‌محیطی ناشی می‌شود و در سوی دیگر، هزینه‌های خصوصی کسب و کار

نگرانی‌های زیست‌محیطی شروع نشده‌اند، اما در طول مسیر نوآوری‌هایی را در راستای مزایای بازاریابی و یا به دلیل نگرانی‌های اخلاقی خلق می‌کنند. از سوی دیگر، نوع ایده‌آل کارآفرینان زیست‌محیطی یعنی چهارمین دسته از کارآفرینان تیلور و والی (۲۰۰۴)، کسب و کارهای سبز-سبز را می‌آفرینند که از زمان شروع کاملاً سبز هستند. کارآفرینان زیست‌محیطی با این دیدگاه، کسب و کاری را به منظور تبدیل بخشی از بازار که در آن شرکت دارند. بخش صنعتی، گردشگری و تفریحی، خرده‌فروشی یا هر چیز دیگری معرفی می‌کنند.

در تمایز بین کارآفرینان معمولی^۱ و کارآفرینان زیست‌محیطی و اینکه چگونه فعالیت‌های خود را اداره می‌کنند، ابتدا باید حوزه‌های مختلفی که هر دو دارای شباهت‌هایی هستند، مورد بررسی قرار گیرد. هر دو این مفاهیم در برنامه ریزی منسجم و استراتژیک و توسعه ایده و همچنین هدایت منابع مالی و انسانی، اتخاذ روش‌های خلاق و نوآور و بالاتر از همه، ریسک‌پذیری‌های حساب شده توسط افراد و سازمان‌ها، مشابه هستند (Schaper, 2002b). با وجود این تشابه‌ها، کارآفرینان زیست‌محیطی ویژگی‌هایی دارند که در کارآفرینان معمولی یا وجود ندارد و یا این که عمداً از آن امتناع کرده‌اند. در حالی که فعالیت‌های کارآفرینان معمولی باعث ایجاد ضایعات و تلفات در بهره‌برداری از منابع زیست‌محیطی می‌گردد، کارآفرینان زیست‌محیطی کسانی هستند که جوامع جدید و مسئولی را در قبال محیط زیست، ایجاد می‌کنند. اگرچه، هم کارآفرینان معمولی و هم کارآفرینان زیست‌محیطی به وسیله انگیزه قوی برای تبدیل و یا خلق محصولات جدید ترغیب می‌شوند، اما کارآفرینان زیست‌محیطی در جوامعی که به سوی توسعه پایدار حرکت می‌کنند، به اتخاذ اقدامات

1. Mainstream entrepreneurs

همچنین آن‌ها سهم بزرگی از آلودگی‌ها و مصرف منابع (در بسیاری از کشورها تا ۶۰ درصد) را به خود اختصاص می‌دهند (The World Bank, 2012). تحقیقات نشان داده است که کشورهایی با نرخ راه-اندازی بالای این کسب و کارها، از رشد اقتصادی بالاتری برخوردارند (OECD, 2001). این نوع کسب و کارها به طرق مختلفی طبقه‌بندی شده‌اند که در اینجا به تعدادی از مهم‌ترین آن‌ها، اشاره می‌گردد.

مولر^۳ و همکاران (۲۰۱۶) کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط را به این شکل طبقه‌بندی کردند: کسب و کارهای خرد تا ۹ نفر کارمند، کسب و کارهای کوچک، ۱۰ تا ۴۹ کارمند و کسب و کارهای متوسط، ۵۰ تا ۲۴۹ کارمند. کمیسیون اروپا^۴ این قبیل کسب و کارها را به صورت متفاوتی شامل: کسب و کارهای خرد تا ۹ نفر کارمند، کسب و کارهای کوچک، ۱۰ تا ۹۹ کارمند و کسب و کارهای متوسط، ۱۰۰ تا ۴۹۹ کارمند طبقه‌بندی کرده است (Kenny et al., 2018). تعریف سازمان توسعه صنعتی ملل متحد^۵ از کسب و کارها برای کشورهای در حال توسعه و کشورهای صنعتی به صورت متفاوتی می‌باشد به این صورت که در کشورهای در حال توسعه کسب و کارهای خرد شرکت‌هایی با کمتر از ۵ کارمند، کسب و کارهای کوچک، ۵ تا ۱۹ کارمند، کسب و کارهای متوسط، ۲۰ تا ۹۹ کارمند و کسب و کارهای بزرگ، شرکت‌هایی با بیشتر از ۱۰۰ کارمند می‌باشند؛ و برای کشورهای صنعتی کسب و کارهای کوچک، شرکت‌هایی با کمتر از ۹۹ کارمند، کسب و کارهای متوسط، شرکت‌هایی با ۱۰۰ تا ۴۹۹ کارمند و کسب و کارهای بزرگ، شرکت‌هایی با بیشتر از ۵۰۰ کارمند تعریف شده است (Kayanula and Quartey, 2000). در

برای پیشگیری و پاکسازی - هزینه‌هایی که منجر به افزایش قیمت‌ها و کاهش رقابت می‌شود- وجود دارد (Volery, 2002). در کنفرانس ملل متحد درباره توسعه پایدار در سال ۲۰۱۲ (ریو ۲۰) یکی از موضوعات کلیدی که مطرح شد، اقتصاد سبز در توسعه پایدار و فقرزدایی بود. اقتصاد سبز مفهومی است که به طور برجسته در بسیاری از جوامع ظهور کرده و اقتصادی است که در آن رشد اقتصادی و مسئولیت زیست‌محیطی متقابلاً به نحو تقویت کننده-ای با هم کار کرده و در عین حال از توسعه اجتماعی حمایت می‌کنند. همچنین به طور همزمان رفاه انسانی و عدالت اجتماعی را بهبود می‌دهند و به طور قابل توجهی مخاطرات زیست‌محیطی و کمبود اکولوژیکی را کاهش می‌دهند (UNEP, 2010). بدین ترتیب اقتصاد سبز، توسعه اقتصادی را بدون تخریب دارایی‌های طبیعی یک کشور، به ارمغان می‌آورد و به ویژه در کشورهای در حال توسعه که کالاها و خدمات اکوسیستم جزء وسیعی از معیشت آن‌هاست، ضروری به نظر می‌رسد. به عنوان مثال، سبزشازی کشاورزی^۱ در کشورهای در حال توسعه می‌تواند در عین حفظ سرمایه طبیعی که فقرا وابسته به آن هستند، فقر را کاهش دهد (UNEP, 2011).

در سطح جهانی در هر دو کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، بخش کسب و کارهای کوچک، خرد و متوسط^۲ و به ویژه بنگاه‌های کوچک و خرد، اکثریت قریب به اتفاق بنگاه‌ها را تشکیل می‌دهند و به میزان قابل توجهی مسئول تولید اشتغال و بازده اقتصادی و اثرات مثبت قابل توجه بر شاخص‌هایی همچون تولید ناخالص داخلی، ارزش افزوده و درآمد حاصل از بودجه‌های دولتی است (Kljucnikov et al., 2016; Kantis et al., 2004; OECD, 2001).

3. Muller
4. European Commission
5. UNIDO

1. Greening agriculture
2. Small, Micro and Medium sized enterprise

می‌رسانند و اغلب در تحویل شخصی درگیر هستند.

تعاریف مختلفی که در زمینه کسب و کارهای کوچک و متوسط ارائه شده است، نشان می‌دهد که یک تعریف منحصر به فرد برای آن وجود ندارد؛ بنابراین در هر تحقیق و بررسی به یک تعریف عملیاتی که برای گروه هدف خاص خود مناسب‌تر باشد، نیاز است (Kayanula and Quartey, 2000). این قبیل کسب و کارها به شیوه‌های مختلفی به توسعه اقتصادی کمک می‌کنند که شامل تبدیل ایده‌های نوآورانه به فرصت‌های اقتصادی، احیای شبکه‌های اجتماعی و تولیدی و افزایش بهره‌وری می‌باشد (OECD, 2001).

نقش پویای کسب و کارهای کوچک و خرد در کشورهای در حال توسعه به عنوان موتورهای رشد، سال‌هاست که شناخته شده است (Kayanula and Quartey, 2000). از آنجایی که کشورهای در حال توسعه معمولاً بر تولیدات کوچک مقیاس متمرکز هستند، سهم کل اشتغال توسط کسب و کارهای خرد و کوچک بالاتر است (Mead and Liedholm, 1998). کسب و کارهای خرد در کشورهای در حال توسعه، هم خدمات و هم کالاهای تولیدی را ارائه می‌کند که بیشتر آن‌ها کسب و کارهای کوچک مزارع معیشتی هستند (Schreiner and Woller, 2003). کارآفرینی می‌تواند نقش مهمی در توسعه روستایی ایفا کند (Ojha, 2016). بوسورت^۳ (۲۰۱۲) در مطالعه خود، ویژگی‌های کسب و کارهای روستایی را شامل ارائه خدمات به جمعیت روستایی، فروش یک محصول روستایی و قرار داشتن در منطقه روستایی می‌داند. موقعیت جغرافیایی به طور آشکار در هنگام مشخص ساختن کسب و کار روستایی، یک عامل مهم است. او همچنین بیان می‌کند که طبیعت در قلب

تعریف گریندل^۱ و همکاران (۱۹۸۹) کسب و کارهای کوچک شرکت‌هایی با اعضای دائمی کمتر یا مساوی ۲۵ نفر و با دارایی‌های ثابت (به استثنای زمین) به ارزش ۵۰,۰۰۰ دلار آمریکا عنوان شد (Kayanula and Quartey, 2000). در تعریف دیگری اصطلاح کسب و کارهای خرد، یک طبقه‌بندی آماری براساس اندازه مشخصی از یک کسب و کار عنوان شده است که در اروپا، بنگاه‌هایی با تعداد کارکنان تا ۹ نفر را شامل می‌شود (Kenny et al., 2018). این کسب و کارها، شرکت‌های بسیار کوچکی هستند که اکثر آن‌ها یک کارمند یا مالک دارند (Langer et al., 1999). باشفیلد^۲ و همکاران (۲۰۱۱) تعدادی از ویژگی‌های خاص کسب و کارهای خرد را شامل موارد زیر عنوان کردند:

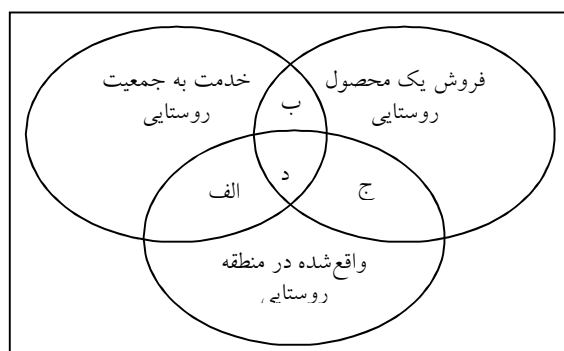
- در کسب و کارهای خرد، مالک نقش مهمی ایفا می‌کند. او مستقیماً در کسب و کار دخیل است، مسئولیت شخصی عمده را به عهده می‌گیرد و ترجیح می‌دهد که از لحاظ مالی مستقل باشد؛
- محصولات و خدمات کسب و کارهای خرد اغلب به مقدار کم تولید می‌گردند. بدین معنی که مهارت‌های فنی و مدیریتی، که از طریق روابط فرد به فرد منتقل می‌شوند، نقش مهمی در کسب و کارها ایفا می‌کنند. به عنوان مثال این مهارت‌ها از طریق نظام‌های استاد و شاگردی انتقال می‌یابند؛
- اغلب ارتباطات نزدیکی با مشتریان و سازمان‌های صنایع دستی وجود دارد و بسیاری از کسب و کارهای خرد نیز نقش مهمی در جوامع محلی ایفا می‌کنند و کار، یک شخصیت اختصاصی دارد؛
- کسب و کارهای خرد معمولاً محصولات خود را از طریق بازارهای خرده‌فروشی محلی، به فروش

1. Grindle
2. Buschfield

3. Bosworth

شمار رود. همچنین واقع شدن در یک منطقه روستایی و فروش یک محصول روستایی همچون غذا یا سایر محصولات طبیعی، صنایع دستی سنتی، فعالیت‌های تفریحی و یا کالاهای زیست‌محیطی، دو پارامتر دیگر برای این طبقه‌بندی می‌باشد که در شکل (۱) نمایش داده شده‌اند.

فعالیت تجاری روستایی قرار دارد و بسیاری از تجارت‌های روستایی دارای ارتباط نزدیکی با طبیعت هستند. به علاوه حس خدمت به جامعه، برای ادراک بسیاری از تجارت‌های روستایی ضروری است. بوسورت (۲۰۱۲) معتقد است که اهمیت خدمات برای حفظ مشتری وفادار روستایی، می‌تواند به عنوان یک پارامتر برای طبقه‌بندی تجارت‌های روستایی به



شکل ۱- طبقه‌بندی تجارت‌های روستایی (Bosworth, 2012)

برای مشکلات بیکاری و بهره‌برداری مناسب از منابع انسانی و غیرانسانی و بهبود شرایط زندگی توده‌های فقیر است (Meenakshi et al., 2013). به ویژه کسب و کارهای خرد ایزاری موثر برای توسعه اجتماعی و اقتصادی هستند (Sharma et al., 2012) و محققان مختلف کسب و کارهای خرد را به‌عنوان راهی امیدبخش برای کمک به کارگران فقیر، بیکاران و کسانی که کمک‌های دولتی دریافت می‌کنند، می‌دانند (Schreiner and Woller, 2003). به‌طور خلاصه، نیاز برای رشد صنایع روستایی در کشورهای در حال توسعه، به دلایل زیر ضروری است:

۱- صنایع روستایی فرصت‌های شغلی گسترده‌ای را در بخش روستایی ایجاد می‌کند که همچون بسیاری از صنایع روستایی مبتنی بر کارگر هستند؛

هارتمن^۱ (۲۰۱۵) در تحقیق خود بر روی کسب و کارهای غیر کشاورزی در مناطق روستایی، محتوای هفت برنامه توسعه روستایی را برای مقایسه چگونگی حمایت آن‌ها از این کسب و کارها، مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. او نشان داد که عناصر اصلی حمایت از کسب و کارهای غیر کشاورزی روستایی در برنامه‌های توسعه روستایی، ایجاد و توسعه کسب و کارها، کارآفرینی و بهبود مهارت‌های تجاری است. اکثر کارآفرینان روستایی به علت نبود تسهیلات اولیه در مناطق روستایی کشورهای در حال توسعه، با مشکلات بسیاری مواجه هستند. به دلیل فقدان آموزش و پرورش، مشکلات مالی و توانایی فنی و فکری ناکافی، تاسیس صنایع در مناطق روستایی برای کارآفرینان روستایی بسیار دشوار است (Ojha, 2016). بدین ترتیب کارآفرینی در مقیاس کوچک، تنها راه‌حل

1. Hartman

پیش‌برنده‌های کلیدی نوآوری‌های زیست‌محیطی و بازیگران کلیدی در ظهور صنایع سبز باشند (OECD, 2010). تشویق راهبرد کارآفرینی زیست‌محیطی به ویژه برای نوآوری‌های زیست‌محیطی رادیکال اهمیت فراوانی دارد، زیرا کسب و کارهای نو و جوان اغلب دارای تمایل و ظرفیت لازم برای بهره‌برداری از آن دسته از فرصت‌های تکنولوژیکی و تجاری هستند که توسط بیشتر شرکت‌های موجود نادیده گرفته شده است (Creech et al., 2014). با توجه به آنچه گفته شد، لازم است در ابتدا، نقش و ارتباط بین کارآفرینان زیست‌محیطی و کسب و کارهای کوچک و خرد روستایی بررسی شود تا زمینه‌ها و راه‌های توسعه اقتصاد سبز در این حوزه بهتر مشخص گردد.

ارتباط بین کارآفرینان زیست‌محیطی و کسب و کارهای کوچک و خرد روستایی: جهانی شدن اغلب موجب ایجاد این نگرش می‌گردد که صاحبان کسب و کارها می‌توانند از کسب و کار خود برای ایجاد درآمد استفاده کنند و بر رفتارها و ارزش‌های جامعه و همچنین بر مدیریت منابع طبیعی، تأثیر بگذارند (Allen and Malin, 2008). کارآفرینان کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط، به واسطه‌ی طبیعت خود، افرادی پویا و نوآور هستند که بر علیه بوروکراسی و تشریفات قیام می‌کنند (Kenny et al., 2018). از جمله مسائل مهمی که درباره کارآفرینان زیست‌محیطی مطرح می‌شود این است که آن‌ها در زمینه کسب و کارهای کوچک و خرد روستایی با کارآفرینان عادی چه تفاوت‌ها یا شباهت‌هایی ممکن است داشته باشند و ماهیت آن‌ها در این زمینه چگونه است (Schaper, 2002a). پرسش‌هایی مانند این که «چگونه این کسب و کارها پایداری را در روش‌های تولیدی خود ترکیب می‌کنند؟»، «چرا این کار را انجام می‌دهند؟»، «چه چیزی به آن‌ها انگیزه می‌دهد؟»، «چگونه دیدگاه‌های خود را حفظ می‌کنند؟» و «چگونه

۲- صنایع روستایی قادر به جلوگیری از مهاجرت روستایی-شهری، از طریق توسعه صنایع بیشتر روستایی هستند؛

۳- صنایع و کارآفرینی روستایی از طریق کاهش شکاف‌ها و نابرابری‌ها در درآمد مردم روستایی و شهری، به بهبود درآمد سرانه مردم روستایی کمک می‌کند؛

۴- کارآفرینی روستایی تمرکز صنعت در شهرها را کنترل می‌کند و در نتیجه رشد متعادل منطقه‌ای اقتصادی را ارتقا می‌بخشد؛

۵- کارآفرینی روستایی به دلیل فراهم کردن دسترسی آن‌ها به بازارهای اصلی، توسعه جاده‌ها، روشنایی خیابان، آب آشامیدنی و غیره را در بخش روستایی تسهیل می‌کند؛

۶- کارآفرینی روستایی می‌تواند فقر، رشد محله‌های پایین شهر، آلودگی در شهرها و نا آگاهی در نادیده گرفتن ساکنان را کاهش دهد؛

۷- کارآفرینی روستایی راهی برای جوانان تحصیل کرده روستایی ایجاد می‌کند تا آن را به عنوان یک شغل توسعه دهند (Meenakshi et al., 2013).

برنامه‌های مربوط به کسب و کارهای خرد به یک نگرانی مهم تحقیقی و استراتژی توسعه روستایی در محافل بین‌المللی توسعه تبدیل شده است و دولت‌ها و سازمان‌های کمک‌های مالی، برنامه‌های مالی کمکی خرد^۱ را در کشورهای کم درآمد گسترش داده‌اند (Christy et al., 2000). بنابراین ضروری است که راهبردهای اقتصاد سبز و رشد سبز به طور کامل عملیات تولید، فناوری‌ها و مدیریت این کسب و کارها را مورد ملاحظه قرار دهد و سیاست‌هایی با این هدف‌گیری، نویدهای ویژه‌ای می‌دهند (Creech et al., 2014; The World Bank, 2012). بدین ترتیب کسب و کارهای کوچک، خرد و متوسط می‌توانند

1. Microfinance programs

های ساختاری متعددی از جمله انگیزه و مأموریت شخصی^۶، محل و اهمیت اجتماع^۷ و جهت‌گیری تفکر رو به جلو^۸ در مورد پایداری را معرفی کردند. مفهوم تعدادی از این اصطلاحات که توسط آلن و مالین (۲۰۰۸) ارائه شد، به اختصار به شرح زیر می‌باشد:

- **شور و اشتیاق:** به این معنی است که اکثر صاحبان کسب و کارهای سبز، کیفیت محصول و مسئولیت زیست‌محیطی را دارای معنای یکسانی می‌دانند. آن‌ها دارای عشق عمیق به کار خود هستند و محیط زیست‌گرایی آن‌ها همچون کسب و کارشان، از این شور و شوق اولیه شکوفا شده است. بعضی از صاحبان کسب و کارها به دلیل این که شاهد تاثیر منفی یک مشکل یا معضل بر جامعه بوده‌اند، به راه‌اندازی کسب و کار خود و با هدف کمک به جامعه ترغیب شده‌اند.

- **فروتنی:** یکی دیگر از ویژگی‌های صاحبان کسب و کارهای سبز است و به این معنی است که آن‌ها تاثیر کسب و کار خود را از نظر نقش‌شان در جنبش‌های اجتماعی و حتی تاثیر اقتصادی و همچنین اثرات مثبت زیست‌محیطی در حد کمی می‌دانند و با وجود منحصر به فرد بودن و انتقال آگاهی به جامعه، جهت‌گیری نخبه‌گرایانه ندارند.

- **انگیزه و مأموریت شخصی:** به این معنی است که کسب و کار به منظور خدمت کردن به شور و اشتیاق شخصی برای یک حرفه و محیط زیست

با جوامع خود ارتباط برقرار می‌کنند؟»، از جمله پرسش‌های مهمی است که باید به آن‌ها پاسخ گفت (Allen and Malin, 2008). تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که صاحبان کسب و کارهای کوچک و خرد روستایی تمایل به حفاظت از محیط زیست دارند (Schaper, 2002a)، اما به دلیل داشتن منابع محدود در مقایسه با شرکت‌های بزرگ، عموماً در پذیرش روش‌های سبز، انفعالی‌تر هستند. هر چند زمانی که مالک یا مدیر یک بنگاه کوچک تقریباً در هر جنبه‌ای از بنگاه دخالت دارد و می‌تواند شرایط را به طور واضح درک کند و کلیات و جزئیات کار را ببیند، این فرضیات ممکن است نفی شوند (Keogh and Polonsky, 1998).

آلن و مالین (۲۰۰۸) در مطالعاتی که بر روی کارآفرینان زیست‌محیطی انجام دادند مشخص کردند که صاحبان کسب و کارهای سبز دارای یک ترکیب غیر معمول از روحیه کارآفرینی^۱، شور و اشتیاق^۲ نسبت به کار خود، ابتکار تجاری^۳، فروتنی^۴ در مورد نقش‌شان به عنوان نمایندگان تغییرات اجتماعی و احساس تعلق شخصی^۵ نسبت به محیط زیست و جامعه بوده و تنها سرمایه‌دارانی عادی نیستند. بدین ترتیب آن‌ها یک نوع جدید از کارآفرینان زیست‌محیطی را معرفی کردند. همچنین آن‌ها ویژگی‌های زمینه‌ای از جمله سطح پایین علاقه به موفقیت اقتصادی، سطح بالایی از آگاهی در مورد تاثیرات زیست-محیطی کسب و کار و سطح بالای نگرانی برای عدالت اجتماعی را برای کارآفرینان زیست-محیطی مشخص کردند. علاوه بر این، ویژگی-

1. Entrepreneurial spirit
2. Passion
3. Business initiative
4. Humility
5. Sense of personal obligation

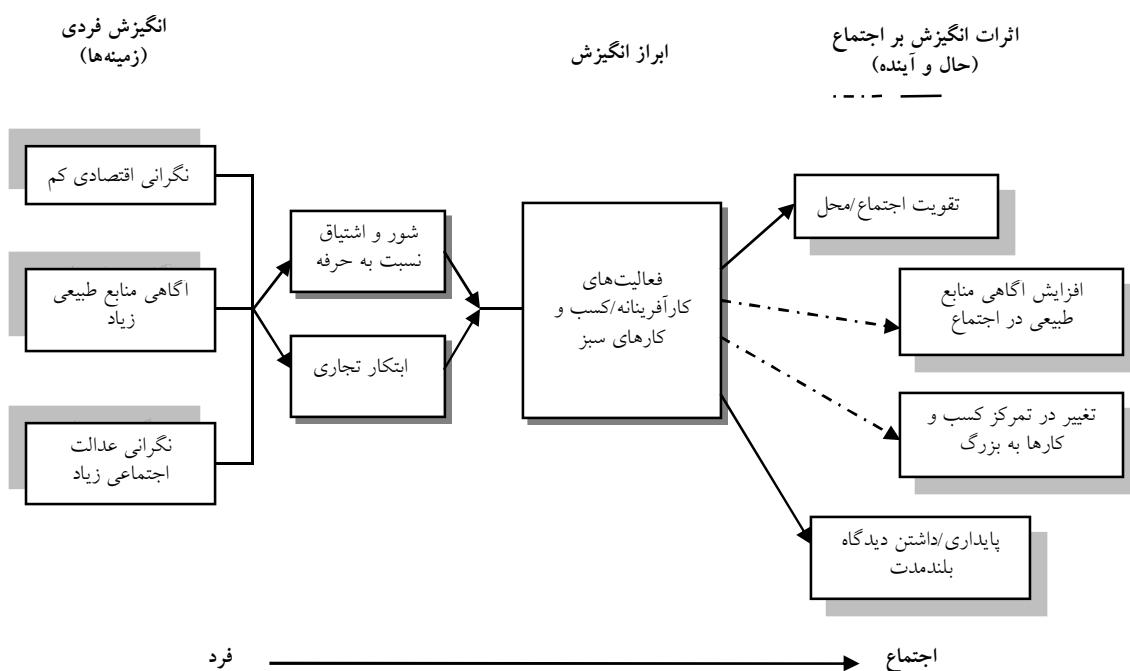
6. Personal motivation and mission
7. Locality and the importance of community
8. Forward-thinking orientation

طرح کسب و کار بر نسل‌های آینده و همچنین تشویق و ترغیب یک شیوه زندگی و طرح کسب و کار پایا، تاکید دارد.

نگرانی برای کودکان امروز و نسل‌های آینده، گسترش پیام‌های زیست‌محیطی، تغییر آگاهی عمومی و عقیده، تولید محصولات بادوام به منظور انتقال آن‌ها به نسل‌های بعد، تولید محصولات محلی ارگانیک به منظور ترویج شیوه‌های کشاورزی پایدار و غیره از جمله دیگر مشخصات صاحبان کسب و کارهای سبز می‌باشد (Allen and Malin, 2008). در عین حال آلن و مالین (۲۰۰۸) در تحقیقات خود نشان دادند که همه کسب و کارهای سبز ممکن است دارای چنین ویژگی‌هایی نباشند. آن‌ها بر اساس مطالعات خود زمینه‌ها و ساختارهای مربوط به انگیزه‌های کارآفرینان زیست‌محیطی و اثرات اجتماعی آنان را در قالب شکل (۲)، ارائه دادند. یافته‌های آن‌ها مدل‌های نوآورانه‌ای را به منظور ترکیب کسب و کارهای سبز در علل زیست‌محیطی و مدیریت منابع طبیعی، آشکار می‌کند.

شروع شده است؛ که این مورد، مفاهیم شور و اشتیاق و فروتنی را نیز در بر می‌گیرد.

- محل و اهمیت اجتماع: برای بسیاری از صاحبان کسب و کارهای سبز مهم بوده و با تقویت روابط محلی در داخل جامعه مرتبط است. به این معنی که مثلاً تعدادی از کسب و کارهای تولید مواد غذایی بر تهیه محصولات محلی اصرار دارند تا بتوانند هم محصولات با کیفیت تولید کنند و هم از کارآفرینان محلی مانند خودشان پشتیبانی کنند. این نگرانی اغلب با نگرانی‌های زیست‌محیطی و اجتماعی آن‌ها مرتبط می‌شود. اکثر کسب و کارهای سبز، به متاثر کردن و بهبود سطح آگاهی زیست‌محیطی و اجتماعی در میان اعضای جامعه خود متمایل هستند.
- جهت‌گیری تفکر به جلو: به این معنی است که کارآفرینی زیست‌محیطی و کسب و کار سبز بیشتر از این که در کوتاه‌مدت درآمد ایجاد کند، به دنبال تاثیر بر ارزش‌ها در طولانی‌مدت است.
- پایداری: بر پیش‌بینی تأثیرات اقدامات یک فرد یا



شکل ۲- روابط بین زمینه‌های انگیزه شخصی کارآفرینان زیست‌محیطی و اثرات آنان بر اجتماع

خصوصیت‌های زیست‌محیطی^۲ کلان محدود کننده و خصوصیت‌های بازاریابی و رقابتی^۳ مشخص شدند. همچنین مسائل مالی برای نوآوری‌های کارآفرینان زیست‌محیطی یک مانع عمده برای پیشرفت این مفهوم عنوان گردید (Sinding, 2000; Pastakia, 1998). رضایی و همکاران (۱۳۹۵) نیز موانع اقتصادی، زیرساختی، آموزشی، فنی و مدیریتی و حمایتی را از مهم‌ترین موانعی دانستند که بر سر راه توسعه کارآفرینی زیست‌محیطی وجود دارد.

نیوتن (۲۰۰۵) در بحث قوانین و مقررات محدودکننده استدلال کرد که فعالیت‌های دولت‌ها و گروه‌های فشار زیست‌محیطی در اکثر جوامع پیشرفته یک مانع عمده برای توسعه کارآفرینی زیست‌محیطی ایجاد می‌کند. به‌عنوان مثال در اروپا، هوشیاری زیست‌محیطی^۴ به بخشی از نظم اجتماعی تبدیل شده است به طوری که کارآفرینان به طور فزاینده‌ای به سبز اندیشیدن به منظور زنده ماندن در بازار ترغیب می‌شوند. وضعیت در ایالات متحده به گونه‌ای است که محیط زیست‌گرایی^۵ کاملاً توسط قانون حمایت می‌شود و بنابراین انتخاب‌های سبز و زیست‌محیطی توسط جامعه کسب و کار حمایت می‌گردد (Isaak, 1998; Newton, 2005). بنابراین مقررات در این جوامع به هزینه‌های عملیاتی اضافی برای کسب و کار و کارآفرینان تبدیل شده‌اند. اما جالب است که در بسیاری از موارد تعدادی از کارآفرینان زیست‌محیطی با خلق فرصت‌های مختلف زیست‌محیطی از درون بسیاری از این مقرراتی که فعالیت‌هایشان را محدود کرده است، به این مقررات واکنش نشان دادند (Isaak, 1998). همچنین نقش فعالان زیست‌محیطی، یکی از بزرگترین موانع توسعه کارآفرینانه

بدین ترتیب مشخص می‌شود که آگاهی، نگرانی، علاقه و انگیزش کارآفرینان زیست‌محیطی و سایر ویژگی‌های درونی آنان تا چه اندازه می‌تواند در ایجاد و توسعه کسب و کارهای زیست‌محیطی نقش داشته باشد و اثرات کوتاه‌مدت و بلندمدتی بر جامعه بگذارد؛ به طوری که این ویژگی‌ها یا در واقع فرصت‌ها، دارای سهم و نقش مهم‌تری نسبت به سایر ویژگی‌های بیرونی باشد. با این حال فرصت‌ها و به‌ویژه موانع موجود به عنوان عوامل بیرونی، نقش مهمی در توسعه یا بازداشت کارآفرینی زیست‌محیطی دارند که باید مورد توجه قرار بگیرند.

موانع و فرصت‌های کارآفرینی زیست‌محیطی: یکی از ویژگی‌های مهم کارآفرینی زیست‌محیطی این است که بسیاری از نوآوری‌ها پیش از آن که خلق شوند، به منظور افزایش توانایی تشخیص آن چیزی که در ابتدا مانع، مشکل و یا دشواری به نظر می‌رسید و تبدیل آن‌ها به فرصت‌های عرضه در بازار، مورد توجه بوده‌اند. در این معنا، تمایز بین آنچه که موانع و مشکلات کارآفرینی زیست‌محیطی را تشکیل می‌دهد از فرصت‌های آن، تا حدودی دشوار است، چرا که در نهایت، در جایی که پشتیبانی نهادی لازم موجود است، محتملاً همه موانع و مشکلات به فرصت تبدیل می‌شوند (Tandoh-Offin, 2009). با این وجود محققان مختلف موانع و فرصت‌های توسعه کارآفرینی زیست‌محیطی را به طور مجزا مشخص کرده‌اند.

نیوتن^۱ (۲۰۰۵) موانع توسعه کارآفرینی زیست‌محیطی را شامل فقدان مقررات قابل اجرا، شرایط نامطلوب محیطی و مقاومت کاربران بالقوه خدمات ارائه شده توسط کارآفرینان زیست‌محیطی، برای تعویض فناوری و محصولات جایگزین و حمایت ناکافی از حقوق مالکیت معنوی می‌داند. در تحقیقات دیگری موانع نهادی، سازمانی و اقتصادی،

2. Environmental Hostilities
3. Marketing and Competitive Hostilities
4. Environmental Consciousness
5. Environmentalism

1. Newton

می‌گیرد؛ به ویژه هنگامی که این نوآوری‌ها برای اصلاح تعدادی از اشتباهات گذشته در حوزه سرمایه‌گذاری خطرپذیر^۹ - به‌عنوان یک منبع از سرمایه‌گذاری کسب و کارهای نوپا^{۱۰} برای نوآوری‌های زیست‌محیطی - باشد (Sinding, 2000).

یکی دیگر از موانع کارآفرینی زیست‌محیطی، مشکل ناامنی یا حمایت ناکافی از حقوق مالکیت است. شرکت‌های بزرگ در اقتصادهای توسعه یافته، امتیاز فناوری‌های نوآورانه کارآفرینان در اقتصادهای کمتر توسعه یافته را که به دلیل مشکلات توسعه زیرساختی، اجرای آن‌ها در این کشورها محدود شده است، به دست می‌آورند. بنابراین شرکت‌های بزرگ از این شرایط نفع می‌برند بدون آن که عملاً پاداش نوآوران را با اعتبار بخشی^{۱۱} و شهرتی^{۱۲} که سزاوار آن هستند، پرداخت کنند. چنین شیوه‌هایی منجر به تشویق نوآوری‌های بیشتر نشده و یک مانع عمده در توسعه نوآوری محسوب می‌شود (Tandoh-Offin, 2009).

فرصت‌ها به‌عنوان یک شانس برای پیشرفت توصیف می‌شوند که برای توسعه کارآفرینانه زیست‌محیطی، مشروط به چند عامل هستند که در میان آن‌ها توانایی تبدیل اشتباهات زیست‌محیطی به محصولات سبز مولد، از طریق بازاریابی و برنامه‌ریزی کسب و کار استراتژیک مطلوب، قابل توجه هستند (Bowen, 2000). ایجاد فرصت برای توسعه کارآفرینانه زیست‌محیطی همچنین به سطح تعهد^{۱۳} افراد کارآفرین بستگی دارد که گام‌هایی را در جهت پایداری یا از طریق پیروی از برخی مقررات خارجی و یا به‌عنوان بخشی از مسئولیت‌های اجتماعی

زیست‌محیطی یا انتقال از کارآفرینی به کارآفرینی زیست‌محیطی محسوب می‌شود. اقدامات آن‌ها به اشکال مختلفی آشکار می‌گردد و ممکن است شامل استفاده از رسانه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی به منظور مبارزه برای تحریم محصولات و همچنین از طریق تظاهرات باشد. شکل افراطی مقاومت آن‌ها زمانی است که از موسسات بالقوه موجود مانند سازمان‌های دولتی یا قانونی و حتی سهامداران برای فشار بر کسب و کارهای زیست‌محیطی ویژه استفاده می‌کنند (Tandoh-Offin, 2009).

پست و آلتمن^۶ (۱۹۹۴) مسائل مختلف مربوط به توسعه کارآفرینی زیست‌محیطی را به موانع مبتنی بر اجرای دستورات^۷، موانع بازارمحور و موانع ارزش محور طبقه‌بندی کردند. موانع مبتنی بر اجرای دستورات شامل قوانین و مقررات نظام همکاری ملی، منطقه ای و جهانی است. موانع بازارمحور به عنوان جایگزین برای اقدامات تنظیمی برای کنترل اشتباهات زیست‌محیطی انجام شده توسط شرکت‌ها است. همچنین کارآفرینی زیست‌محیطی به‌عنوان یک مفهوم جدید، به منظور باقی ماندن در رقابت نامطلوب و شدیدی که کسب و کارهای زیست‌محیطی، از طرف کسب و کارهای موجود و موسسات مالی دریافت می‌کنند، با مشکلات اقتصادی مربوط به موانع مالی و بازاریابی یا موانع رقابتی مواجه است (Pastakia, 1998). بسیاری از فعالیت‌های کارآفرینانه زیست‌محیطی برای موسسات مالی موجود دشوار به نظر می‌رسد. این موسسات مالی نگرش «صبر کن و بین»^۸ را در مورد نوآوری‌ها به طور اعم و کسب و کارهای سبز به طور اخص، در پیش می‌گیرند. به‌منظور کمک به توسعه کارآفرینانه زیست‌محیطی، تلاش‌هایی برای ایجاد فرصت‌های مالی انجام

9. Venture capital
10. Start-up capital
11. Accreditation
12. Publicity
13. Commitment

6. Post and Altman
7. Compliance-based
8. Wait and see

متحدہ اگرچہ مقررات زیست‌محیطی توسط قانون به وجود آمده است، اما به نظر می‌رسد تا حدی آزادی و سستی وجود دارد که توسعه تعهد قوی به تولید و بازاریابی سبز را تشویق نمی‌کند، مانند مواردی در برخی از کشورهای اروپایی و آسیایی مثل آلمان و ژاپن که در آن سیستم بسته‌تری دیده می‌شود.

فرصت‌ها شرایط مثبتی در محیط زیست هستند که قابل کنترل بوده و حرکتی است برای نفع بردن از فرصت‌های زیست‌محیطی، به عنوان فرآیندی عمدی که توسط امکان‌پذیری و درک شرایط مطلوب، به جلو برده شده است (Krueger, 1998). بنابراین کارآفرینان زیست‌محیطی به عنوان افرادی برای نفع بردن از آنچه که ممکن است در ابتدا موانع به نظر برسد، و تبدیل آن‌ها به فرصت از طریق نوآوری و مخاطره‌پذیری و چشم انداز بلندمدت و تعهد، دیده می‌شوند. کارآفرینی زیست‌محیطی اجازه می‌دهد که آن‌ها فراتر از محدودیت‌های اعمال شده از سوی منابع موجود را ببینند و فرصت‌های از دست رفته توسط دیگران را، شناسایی کنند (Keogh and Polonsky, 1998). آن‌ها به دلیل کنترل پایداری که معمولاً بر شیوه‌های مدیریت خود و همچنین عملیات روز به روز سرمایه‌گذاری‌های خود اعمال می‌کنند، قادر به انجام این کار هستند در سطح شرکتی، شناخت فرصت از طریق پشتیبانی سیستم‌های ارتباطات و اطلاعات شرکت‌ها، پیشرفت بیشتری را فراهم می‌کند که به دنبال مرتبط کردن اعضای شرکت با یکدیگر و همچنین چندین منابع فرصت خارجی شکل گرفته از مشتریان، رقبا، دولت، فناوری‌ها و شبکه‌های محلی است (Holstager et al., 1998). همچنین کسب و کارهای سبز نسبت به موسسات مالی عمده، شانس بیشتری برای جذب و یافتن حمایت مالی از سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز دارند؛ اما در عین حال چنین وضعیتی نمی‌تواند در طولانی مدت

شرکت‌ها، بر می‌دارند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به خودی خود در نتیجه یک استراتژی کسب و کار حقیقی، یا به عنوان یک پاسخ به مقررات و یا حتی به عنوان یک نتیجه از نیروهای بازار است. صرف نظر از آن اقدام یا مجموعه‌ای از اقداماتی که پاسخ‌گویی سازمانی درک شده به مسائل مربوط به پایداری زیست‌محیطی را افزایش می‌دهد، به نظر می‌رسد که بحث تعهد وزن زیادی دارد (Newton, 2005; Keogh and Polonsky, 1998; Shrivastava, 1995). کیو و پولونسکی (۱۹۹۸) معتقدند که تعهد به محیط زیست باید بخشی جدایی ناپذیر از برنامه‌ریزی و فلسفه استراتژیک کسب و کار باشد. کروگر^{۱۴} (۱۹۹۸) معتقد است که سازمان‌ها، فرصت‌ها را نمی‌بینند؛ بلکه افرادی که سازمان‌ها را ایجاد می‌کنند، آن‌ها را می‌بینند. از این رو، سازمان‌ها با جهت‌گیری قوی نسبت به مشاهده فرصت‌ها، باید ابتکارات و نوآوری‌های فردی را حمایت کنند. تیلور و والی (۲۰۰۴) نیز ادعا می‌کنند که تعهد افراد برای شناسایی فرصت‌های کسب و کار در محیط زیست، ناشی از تمایل به توجه به محیط زیست طبیعی است، اما هنگامی که این امر از نقطه نظر شرکت‌های بزرگ انجام می‌شود، باید برخی نیروی‌های خارجی در پشت هر حرکت وجود داشته باشد، در غیر این صورت، این کار تنها تلاش برای سود بیشتر خواهد بود.

آیزاک (۱۹۹۸) مدعی است که در اقتصادهایی که در آن هوشیاری زیست‌محیطی به بخش مهمی از نظم اجتماعی تبدیل شده است؛ مانند آنچه که در اروپا و برخی از کشورهای آسیایی وجود دارد، کارآفرینان هیچ انتخاب دیگری غیر از شکل دادن به تفکر خود به همراه آنچه که جامعه از آن‌ها می‌خواهد، یعنی تشویق و خلق فرصت‌هایی برای نوآوری‌های زیست‌محیطی، ندارند. او معتقد است که در ایالات

کسب و کارهای کوچک و خرد در این مناطق ضروری است. نیازهای مهارتی برای گسترش این کسب و کارها شامل جهت‌گیری مشتری و بازار، توسعه دانش درباره بازارهای خارجی و مهارت‌های مدیریتی می‌باشد (Buschfeld et al., 2011). از طرف دیگر آمارهایی همچون تعداد کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط بر اساس تعداد ثبت شده است؛ در حالی که تعداد آن‌ها بسیار بیشتر است و تعداد زیادی از کارآفرینان در بخش‌های غیررسمی جامعه فعالیت دارند (Kenny et al., 2018). با توجه به عواملی مانند زمین‌های زراعی، مشاغل فرعی، شرایط آب و هوایی کشاورزی و خصوصیات اجتماعی و شخصی کارآفرینان روستایی، حوزه‌های کسب و کارهای خرد از مکانی به مکان دیگر متفاوت است؛ که به طور کلی حوزه‌های توسعه این کسب و کارها را می‌توان تحت سه عنوان عمده طبقه‌بندی نمود:

۱- توسعه کسب و کارهای خرد مربوط به کشاورزی و فعالیت‌های مرتبط با کشاورزی مانند کشت سبزیجات ارگانیک، گل‌ها، تولید دانه‌های روغنی و بذر، به علاوه پرورش قارچ و زنبور عسل تعدادی از این حوزه‌هاست. بعضی حوزه‌های دیگر می‌تواند فعالیت‌هایی همچون خشک کردن میوه‌ها و سبزیجات، کنسرو کردن خیارشور، ترشی‌ها، مربا، کدو، لبنیات و دیگر محصولات آماده برای مصرف باشند. این طبقه شایع‌ترین شکل از کسب و کارهای خرد در مناطق روستایی است.

۲- توسعه کسب و کارهای خرد مربوط به فعالیت‌های مدیریت دامداری مانند تولید لبنیات، مرغداری، تولید خوراک دام و تولید ورمی کمپوست با استفاده از ضایعات حیوانی، حوزه مهم دیگری است که کارآفرینان روستایی می‌توانند از طریق مهارت‌های فنی خود و

دوام داشته باشد. فرصت‌ها باید به خوبی و به طور مستمر در مقابل تهدیدهای احتمالی ارزیابی شوند. وقتی رضایت از موفقیت کنونی ناشی از فرصت‌های موجود احساس می‌شود، ممکن است مانع از اکتشاف بیشتر برای فرصت‌های جدید و بهبود یافته در محیط زیست شود. از این رو هر گونه اقدام هوشیاری زیست‌محیطی ممکن است غیر واقعی و احتمالاً منحنی به توسعه ناپایدار گردد. در مجموع، می‌توان گفت که کسب و کارهای سبز مانند همه انواع دیگر موسسات کسب و کار، برنامه‌های بازاریابی را بر اساس تجزیه و تحلیل و درک دقیق از سیاست عمومی و آنچه محیط بازار و غیربازار از عملیاتشان به آن‌ها منتقل می‌کند، به عهده گرفته یا طراحی می‌کنند (Tandoh-Offin, 2009). به منظور بهره‌برداری مناسب‌تر از فرصت‌های موجود برای کارآفرینی زیست‌محیطی و درک بهتر زمینه‌های لازم برای توسعه آن و کسب و کارهای مربوطه، باید تجربه‌های کشورهای موفق در این‌باره مورد توجه قرار گیرد. به همین منظور در ادامه تجربه‌های تعدادی از این کشورها، بررسی گردیده است.

تجارب تعدادی از کشورهای موفق در توسعه کارآفرینی و کسب و کارهای زیست‌محیطی:

کارآفرینی ستون توسعه اقتصادی-اجتماعی یک کشور است و به خوبی ثابت شده است که سطح رشد اقتصادی یک منطقه، به میزان زیادی بستگی به سطح فعالیت‌های کارآفرینی در آن منطقه دارد (Ojha, 2016). همان طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، مفهوم کارآفرینی زیست‌محیطی متضمن ایده شناسایی فرصت‌ها و راه‌های تجاری، از طریق تلفیق شیوه‌های مدیریت زیست‌محیطی در عملیات روزانه کسب و کار معمول است (Tandoh-Offin, 2009). با توجه به مشکلات زیرساختی فراوانی که در مناطق روستایی کشورهای در حال توسعه وجود دارد، لزوم گسترش

سبز، از طریق نوآوری و برنامه‌ریزی استراتژیک کسب و کار و به منظور اصلاح برخی از اشتباهات انجام گرفته در محیط زیست، به کار می‌رود. بنابراین بسیاری از کسب و کارها که مسبب تخریب محیط زیست شناخته شده‌اند، بعد از آن به‌عنوان شرکایی دیده می‌شوند که می‌توانند راه‌حل‌های مورد نیاز برای حفظ محیط زیست را ارائه دهند (Drake et al., 2004; Sinding, 2000).

به‌طور کلی، برنامه‌های سیاستی برای تشویق رشد و توسعه کارآفرینی سبز، تحت عنوان «فرماندهی و کنترل»، «ابزارهای مبتنی بر بازار»، «افشای اجباری اطلاعات» و «مشارکت کسب و کار-دولت»، طبقه‌بندی شده است. «فرماندهی و کنترل» از طریق تنظیم و به‌طور عمده، اصلاحات مالیاتی و یارانه، چهارچوب سیاست‌های زیست‌محیطی اساسی را فراهم می‌کند که عمدتاً از دستگاه‌های دولتی در ایالات متحده و دیگر کشورهای صنعتی اروپایی و آسیایی، سرچشمه می‌گیرد. از سوی دیگر «ابزارهای مبتنی بر بازار»، سیاست‌هایی هستند که بنگاه‌ها و شرکت‌ها را قادر به استفاده از برنامه‌هایی می‌کند که به منظور نفع بردن از محیط زیست عملیاتی خارجی، طراحی شده‌اند (Prakash and Kollman, 2004). ضرورت کاهش اثرات زیست‌محیطی ناشی از فعالیت‌های اقتصادی، باید بازارمحور باشد و انگیزه کارآفرین را برای زیست‌محیطی ماندن حفظ کند (Gevrenova, 2015). پس از آن «افشای اجباری اطلاعات» تضمین می‌کنند که شرکت‌ها هر دو اطلاعات بازار و غیر بازار قابل دسترس برای ذینفعان مربوطه مانند مصرف‌کنندگان را ارائه دهند. نمونه این کار در ایالات متحده، برچسب گذاری ثبت نام و محصول است. در نهایت «مشارکت کسب و کار-دولت» است که به معنی توافق‌های داوطلبانه میان شرکت‌های انفرادی و تنظیم‌کننده‌ها است که با هدف

همچنین مواد اولیه خام از مزرعه و دام، به ایجاد واحدهای فرآوری زراعی کوچک و کسب درآمد قابل توجه اقدام کنند.

۳- توسعه کسب و کارهای خرد مربوط به عملیات مبتنی بر خانوار، که به طور کلی بنگاه‌های مربوط به صنایع دستی است که بخصوص زنان فعالیت‌هایی مانند بافندگی، دوزندگی، گلدوزی، قلاب‌بافی و غیره انجام می‌دهند (Sharma et al., 2012; Sidhu and Kaur, 2006).

در تلاش برای به جلو راندن کسب و کارها به منظور مورد ملاحظه قرار دادن نتایج نهایی فعالیت‌هایشان بر روی محیط زیست، دولت‌ها، جوامع، سهامداران و سایر ذینفعان در کشورهای مختلف، رویکردهای مختلفی را در مواجهه با اشتباهات درک شده عملیات تجاری و همچنین به‌عنوان ابزاری برای اطمینان از استفاده پایدار از منابع زیست‌محیطی، اتخاذ کرده‌اند (Tandoh-Offin, 2009). در اینجا به تعدادی از مهم‌ترین اقداماتی که برای این منظور، توسط کشورهای مختلفی مانند ایالات متحده آمریکا، کانادا، کشورهای اروپایی مانند انگلستان، هلند، آلمان، ایتالیا و کشورهای اسکاندیناوی سوئد و نروژ و دیگر اقتصادهای صنعتی اروپایی و آسیایی مانند ژاپن و هند و دیگر کشورها انجام گرفته است، اشاره می‌شود.

مروری بر ادبیات مرتبط با این موضوع نشان می‌دهد که سه گروه عمده یعنی دولت و سازمان‌های مختلف آن، گروه‌ها و کسب و کارهای غیردولتی و سازمان‌های دفاع از حقوق شهروندی یا مدنی، بازیگران کلیدی را در تدوین سیاست‌ها و انجام و اجرای برنامه‌های مربوطه، تشکیل می‌دهند. فعالیت‌های این بازیگران در میان سایر فعالیت‌ها، برای تضمین اجرای دستورات زیست‌محیطی در شرکت‌ها و در نتیجه تشویق نسل کسب و کارهای

باشد (Starik and Heuer, 2002). شرکت‌ها در تلاش برای تصاحب بخش بیشتری از بازار در دسترس برای خودشان هستند و یکی از راه‌هایی که این کار می‌تواند به‌طور موثر انجام شود، از طریق کشف خلاقانه راه‌های جدید انجام دادن کارها است؛ به ویژه هنگامی که عملیات کسب و کار به منظور تاثیر گذاشتن بر محیط زیست دیده می‌شود. بنابراین کنترل بیشتر به منظور نظارت و تنظیم فعالیت‌های کسب و کارها برای اطمینان از رقابت سالم، لازم خواهد بود (Tandoh-Offin, 2009).

توانایی کارآفرینان زیست‌محیطی برای شناسایی و تبدیل مقررات زیست‌محیطی برای بررسی عملکرد زیست‌محیطی آن‌ها در فرصت‌هایی که به سهامداران و ذینفعان دیگر مانند مصرف‌کنندگان و دولت‌ها، کمک می‌کند، بزرگترین چالش است. اکثر سبک‌های سیاستی در کشورهای مختلف، به منظور حصول اطمینان از بقای ماندگار این اقتصادها است؛ که فرض می‌کند کسب و کارها قادر به تشخیص نقش خود بوده و مایل به استفاده از فرصت‌های موجود در محیط زیست، هستند (Larson, 2000).

یکی دیگر از مولفه‌های ضروری برای موفقیت کارآفرینان زیست‌محیطی، ساختار شبکه‌هایی است که آن‌ها با سازمان‌های دولتی و در میان خودشان، خصوصاً در مورد تلاش‌های سیاستی مدیریت زیست‌محیطی سازمانی، ایجاد می‌کنند (Larson, 2000). علاوه بر این، همکاری‌ها و پیوستگی‌های رشد هوشمند در سطوح فرعی بخش، منطقه و بین ایالتی که توسعه روستایی و اجتماعی را از منظر مدیریت زیست‌محیطی مطلوب، به‌عنوان راهکار توسعه کسب و کار سبز تشویق می‌کند، می‌تواند برای جوامع سودمند باشد. همچنین در این مورد، منابع هدف برای فناوری‌های مورد استفاده، می‌توانند دیدگاه‌های جهانی داشته باشند که می‌تواند منجر به

فراهم کردن فرصت برای تنظیم‌کننده‌ها و به منظور ارزیابی خودشان از طریق عملیات شرکت‌ها انجام می‌شود. بنابراین آن‌ها قادر به تدوین استانداردهای مناسب برای هدایت بهره‌برداری کسب و کارها از محیط زیست، می‌باشند (Prakash and Kollman, 2004).

در کشورهای توسعه یافته، چهارچوب سیاست‌های زیست‌محیطی از یک چرخه مقررات زیست‌محیطی با مزایای بیشتر قانونی-نوآوری-اقتصادی پیروی می‌کند (Starik and Heuer, 2002). در ایالات متحده و دیگر کشورهای اتحادیه اروپایی مانند آلمان، قوانین به طور عمده از دستگاه‌های دولتی نشأت گرفته و به این معناست که تنظیم و نظارت بر فعالیت‌های کسب و کارها، برای اطمینان از این است که در تلاش آن‌ها برای فراهم کردن بازده مطلوب به سهامدارانشان، هیچ گونه سازشی بر علیه محیط زیست وجود ندارد. سپس این تلاش برای اجرای دستورات و قوانین و مقرراتی که برای اطمینان از مدیریت صحیح زیست‌محیطی پذیرفته شده است، منجر به نوآوری شده و بنابراین به گسترش فعالیت‌های کسب و کار شرکت‌ها کمک می‌کند (Drake et al., 2004). شرکت‌ها و افراد کارآفرین و همچنین جامعه و گروه‌های حامی محیط زیست، می‌توانند از طریق فرآیندهای قانونی، نهاده‌هایی برای تدوین سیاست‌های زیست‌محیطی فراهم آورند. در چنین شرایطی، دولت باید نقش تسهیل‌کننده در حصول اطمینان از اجرای دستورات زیست‌محیطی را از طریق اصلاحات مالیاتی و سایر تشکیلات نظارتی، ایفا کند (Tandoh-Offin, 2009). با این حال انتظار می‌رود که با گذشت زمان، کسب و کارها قادر به تحول و توسعه راه‌های جدید برای مقابله با چالش‌های ناشی از استفاده آن‌ها از محیط زیست باشند. علاوه بر این، نوآوری می‌تواند نتیجه رقابت

باید بر پایه همکاری قوی بین نهادهای دولتی، جوامع و دنیای سازمانی قرار گیرد (Tandoh-Offin, 2009).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس مطالعات مختلف، امروزه انسان، بزرگترین عامل تخریب و تغییر محیط زیست می‌باشد که به شیوه‌های گوناگونی از جمله تولیدات ناپایدار اقتصادی، به سرعت در حال نابود کردن منابع طبیعی، به‌عنوان یکی از عوامل تولید است. برای حل چالش‌های زیست‌محیطی، یکی از موثرترین راهکارهای مطرح شده، کارآفرینی زیست‌محیطی بوده است که می‌تواند با مورد ملاحظه قرار دادن کسب و کارهای کوچک و خرد، به ویژه در مناطق روستایی کشورهای در حال توسعه، برای رسیدن به این مهم به کار گرفته شود. مطالعات نشان می‌دهد که اکثر صاحبان کسب و کارهای سبز دارای یک ترکیب غیرمعمول از روحیه کارآفرینی، شور و اشتیاق نسبت به کار خود، ابتکار تجاری، فروتنی در مورد نقش‌شان به عنوان نمایندگان تغییرات اجتماعی و احساس تعلق شخصی نسبت به محیط زیست و جامعه هستند. همچنین سطح پایین‌تر علاقه به موفقیت اقتصادی، سطح بالای آگاهی در مورد تاثیرات زیست‌محیطی کسب و کار و نگرانی برای عدالت اجتماعی، داشتن دیدگاه بلندمدت، نگرانی برای نسل‌های آینده، گسترش آگاهی‌های زیست‌محیطی، تولید محصولات محلی سالم، ترویج شیوه‌های کشاورزی پایدار و غیره از جمله دیگر مشخصات کارآفرینان زیست‌محیطی می‌باشد. بسیاری از نوآوری‌های زیست‌محیطی در ابتدا مانع و مشکل هستند که این نوع از کارآفرینان آن‌ها را به فرصت‌های عرضه در بازار، تبدیل می‌کنند. موانع نهادی، سازمانی و اقتصادی همچون فقدان قوانین و مقررات قابل اجرا، شرایط نامطلوب محیطی،

ارائه ظرفیت‌های توسعه اقتصادی محلی در بازارهای بین‌المللی شود (Tandoh-Offin, 2009).

راهکار دیگر برای توسعه کارآفرینی زیست‌محیطی، تحقیق توسط دانشگاه‌ها و دانشکده‌ها و توسعه برنامه‌های مراکز رشد است. برای مثال، چگونگی همکاری بین دانشکده‌ها و دانشگاه‌های مختلف و جوامع در ایالات متحده و بسیاری از کشورهای دیگر، به معرفی، توسعه و انتقال فناوری‌های بازیافت برای کمک به سیاست‌های مدیریت زیست‌محیطی جوامع منجر می‌شود. گروهی از فرصت‌هایی که این قبیل ابتکارات برای توسعه کارآفرینی زیست‌محیطی به وجود آورده است، از طریق افزایش و تقویت اشتغال و بازگشت‌های اقتصادی به سهامداران و دولت‌ها از طریق درآمد‌های مالیاتی است. ترتیبات مشابهی نیز در کانادا، کشورهای اروپایی مانند انگلستان، هلند، آلمان، ایتالیا و کشورهای اسکانديناوی سوئد و نروژ در دسترس هستند. گنجاندن آگاهی زیست‌محیطی در توسعه صنعتی و تجاری، از دیگر اقدامات مشابهی است که در آسیا، کشورهای همچون ژاپن و هند، مورد استفاده قرار گرفته است. تفاوت در رویکردهای پذیرفته شده توسط کشورهای مختلف در مناطق مختلف، ممکن است فراوان باشد؛ اما اهداف نهایی آن‌ها یکسان و بدون توجه به موقعیت مکانی آن‌ها است. اکثر کشورها مدیریت زیست‌محیطی را می‌پذیرند و درک می‌کنند که بهترین راه برای انجام این کار، از طریق نوعی مشارکت میان نهادهای دولتی، شرکت‌ها و جوامعی است که معمولاً در معرض دریافت آسیب‌های مختلف زیست‌محیطی نهایی هستند. بدین ترتیب می‌توان گفت که تلاش‌هایی که با هدف بهبود توسعه تجارت سبز به عنوان یک راه مطمئن برای ایجاد توسعه اجتماعی انجام می‌گیرد،

باشد تا منجر به مدیریت زیست‌محیطی بهتر و توسعه نوآوری‌های زیست‌محیطی گردد.

منابع

۱. رضایی، ب.، کهریزی، د. و نجف‌پور، ه. ۱۳۹۵. بررسی موانع و چالش‌های توسعه کارآفرینی سبز در بخش کشاورزی. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۳ (۱): ۳۵-۵۳.
۲. عبدالله‌زاده، غ. و شریف‌زاده، م. ۱۳۹۳. تلفیق پایداری در فرآیند کارآفرینی: تبیین مفهوم، ضرورت و ملزومات کارآفرینی پایدارگرا و کسب و کار سبز، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۱ (۳): ۳۹-۶۳.
3. Allen, J.C. and Malin, S. 2008. Green Entrepreneurship: A Method for Managing Natural Resources? *Journal of Society and Natural Resources*, 21(9): 828-844.
4. Anderson, A.R. 1998. Cultivating the Garden of Eden: Environmental Entrepreneurship. *Journal of Organizational Change Management*, 11(2): 135-144.
5. Bosworth, G. 2012. Characterising rural businesses – Tales from the paperman. *Journal of Rural Studies*, 28 (4): 499-506.
6. Bowen, F.E. 2000. Environmental visibility: a trigger of green organizational Response? *Journal of Business Strategy and the Environment*, 9 (2): 92-107.
7. Buschfeld, D., Dilger, B., Sabine, L., Schmid, K. and Voss, E. 2011. Identification of future skills needs in micro and craft(-type) enterprises up to 2020. Final Report, Cologne, Hamburg, Vienna, January, 2011.
8. Creech, H., Paas, L., Huppe, G.A., Voora, V., Hybsier, C. and Marquard, H. 2014. Small-scale social-environmental enterprises in the green economy: supporting grassroots innovation. *Journal of Development in Practice*, 24 (3): 366-378.

مقاومت مشتریان بالقوه، حمایت ناکافی از حقوق مالکیت معنوی، مشکلات بازاریابی و رقابت و مسائل مالی از جمله موانع کارآفرینی زیست‌محیطی هستند که این مشکلات در مناطق روستایی دو چندان می‌گردند. در مقابل، افزایش سطح تعهد افراد کارآفرین و گسترش هوشیاری و آگاهی‌های زیست‌محیطی در جامعه می‌تواند منجر به خلق فرصت‌هایی برای نوآوری‌های زیست‌محیطی از بین موانع مذکور گردد.

سه بخش دولت، سازمان‌های غیردولتی و سازمان‌های مدنی نقشی کلیدی را در توسعه کارآفرینی زیست‌محیطی، ایفا می‌کنند. بنابراین تدوین، اجرا و نظارت بر قوانین و سیاست‌های زیست‌محیطی، ایجاد انگیزه‌های اقتصادی برای نوآوری‌های زیست‌محیطی، ارائه خدمات آموزشی و گسترش آگاهی زیست‌محیطی در جامعه، ایجاد تقاضا برای محصولات و خدمات زیست‌محیطی، ایجاد فضای کارآفرینی روستایی و افزایش دانش و مهارت‌های کارآفرینان به روستاییان، ایجاد بسترهای مناسب برای رقابت سالم و ارائه حمایت‌های مالی لازم از جمله اقداماتی است که به منظور توسعه کسب و کارهای زیست‌محیطی کوچک و خرد روستایی، باید توسط سه بخش مذکور انجام پذیرد. افراد کارآفرین، کسب و کارها، گروه‌های حامی محیط زیست و جامعه همگی دارای نقش موثری در توسعه کارآفرینی زیست‌محیطی هستند. دولت نیز باید در حصول اطمینان از اجرای دستورات زیست‌محیطی، از طریق اصلاحات مالیاتی و سایر تشکیلات نظارتی، نقشی تسهیل‌کننده ایفا کند. همچنین باید بین کسب و کارهای زیست‌محیطی و سازمان‌های دولتی و غیردولتی، مراکز رشد، دانشگاه‌ها و دانشکده‌ها و جامعه در سطوح منطقه‌ای، استانی و کشوری ارتباط و همکاری و مشارکت وجود داشته

16. Holstager, T.J., Neil, T.C., Decker, R.L. and Lorentz, R.D. 1998. Seeing Environmental Opportunities: Effects of Entrepreneurial ability, Efficacy, Motivation and Desirability. *Journal of Organization Change Management*, 11 (1): 11-25.
17. Isaak, R. 1998. *Green logic: Ecopreneurship, theory, and ethics*. Sheffield, UK: Greenleaf.
18. Isaak, R. 2002. The making of the ecopreneur. *Greener Management International*, 38: 81-91.
19. Kantis, H., Angelelli, P., and Koenig, V. M. 2004. *Developing entrepreneurship: Experience in Latin America and worldwide*. Inter-American Development Bank, 1300 New York Avenue, N.W. Washington, D.C. 20577 (Retrieved from: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/442/Developing%20Entrepreneurship.pdf?sequence=1&isAllowed=y>).
20. Kayanula, D. and Quartey, P. 2000. *The Policy Environment for Promoting Small and Medium-Sized Enterprises in Ghana and Malawi*. Finance and Development Research Programme, Working Paper Series, 15. IDPM, University of Manchester, Manchester.
21. Kenny, M., O'Malley, S., Kinahan, S., Costantino, L., Vernarelli, C., Petrovska Mitevska, B., Koceski, S., Paolucci, I., Costantino, G., Albertazzi, R., Guijas Delgado, F. J. and Moschou, M. 2018. *Rural Micro and Craft Enterprise Entrepreneurs: Sustaining Rural Europe A MICRO Project Composite Report*. Project Report. European Commission, Ireland (Retrieved from: http://eprints.maynoothuniversity.ie/10113/1/MICRO_European_Comparative_Report.pdf).
22. Keogh, P.D. and Polonsky, M.J. 1998. Environmental commitment: A basis for environmental entrepreneurship? *Journal of Organizational Change Management*, 11 (1): 38-49.
23. Kljucnikov, A., Belas, J., Kozubikova, L. and Pasekova, P. 2016. The Entrepreneurial Perception of SME Business Environment Quality in the
9. Christy, R. D., Wenner, M.D. and Dassie, W. 2000. A Microenterprise-Centered Economic Development Strategy for the Rural South: Sustaining Growth with Economic Opportunity. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 32 (2): 331-344.
10. Dean, T.J. and McMullen, J.S. 2005. Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22 (1): 50-76.
11. Demir Uslu, Y., Hancioglu, Y. and Demir, E. 2015. Applicability to Green Entrepreneurship in Turkey: A Situation Analysis. *World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195: 1238 – 1245.
12. Drake, F., Purvis, M. and Hunt, J. 2004. Meeting the Environmental Challenge: A Case of Win-Win or Lose-Win? A Study of the UK Banking and Refrigeration Industries. *Journal of Business Strategy and the Environment*, 13(3): 172-186.
13. Gerlach, A. 2003. *Sustainable Entrepreneurship and Innovation*. In: De Boer, S., Hekkert, M. and Woolthuis, R.K. 2009. *Strategies of sustainable entrepreneurs to influence the innovation system*. Utrecht University, Department of Innovation and Environmental Sciences (Retrieved from: <http://www.dime-eu.org/files/active/0/de%20Boer-Hekkert-and-Woolthuis.pdf>).
14. Gevrenova, T. 2015. *Nature and Characteristics of Green Entrepreneurship*. *Trakia Journal of Sciences*, 13 (2): 321-323.
15. Hartman, T. 2015. *Development of Non-Agricultural Enterprises in Rural Areas in the EU*. Unpublished master's thesis, Turku University of Applied Sciences, Business Administration, Entrepreneurship and Business (Retrieved from: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97365/Hartman_Tiina.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

33. OECD (Organization for Economic Cooperation and Development). 2010. SMEs and Green Growth: Promoting sustainable Manufacturing and eco-innovation in small firms. OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship. Bologna+10 High-level Meeting on lessons from the global crisis and the way forward to job creation and growth. November 2010, Paris (Retrieved from: <https://www.oecd.org/cfe/smes/46404383.pdf>).
34. Ojha, P.K. 2016. A Study on Role of Entrepreneur in Socio Economic Development in India. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3 (5): 158-161.
35. Pastakia, A. 1998. Grass-roots Ecopreneurs: Change Agents for a Sustainable Society. *Journal of Organizational Change Management*, 11 (2): 157-173.
36. Peluso, N. L., Humphrey, C.R. and Fortmann, L. P. 1994. The rock, the beach, and the tidal pool: People and poverty in natural resource-dependent areas. *Journal of Society and Natural Resources*, 7 (1): 23-38.
37. Petrzela, P., Krannich, R.S. and Brehm, J.M. 2006. Identification with resource-based occupations and desire for tourism: Are the two necessarily inconsistent? *Journal of Society and Natural Resources*, 19 (8): 693-707.
38. Post, J.E. and Altman, B.W. 1994. Managing the environmental change process: barriers and opportunities. *Journal of Organization Change Management*, 7 (4): 64-81.
39. Prakash, A. and Kollman, K. 2004. Policy Modes, Firms and the Natural Environment. *Journal of Business Strategy and the Environment*, 13: 107-128.
40. Schaper, M. 2002a. The challenge of environmental responsibility and sustainable development: Implications for SME and entrepreneurial academics. (Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/260387357_The_challenge_of_environmental_responsibility_and_sustainable_Czech_Republic. *Journal of Competitiveness*, 8 (1): 66-78.
24. Krueger, N. Jr. 1998. Encouraging the Identification of Environmental Opportunities. *Journal of Organizational Change Management*, 11 (2): 174-183.
25. Langer, J.A., Orwick, J.A. and Kays, A.J. 1999. 1999 Directory of US microenterprise programs. In: Schreiner, M. and Woller, G. 2003. Microenterprise Development Programs in the United States and in the Developing World. *Journal of World Development*, 31 (9): 1567-1580.
26. Larson, A.L. 2000. Sustainable innovation through an entrepreneurship lens. *Business Strategy and the Environment*, 9 (5): 304-317.
27. Lober, D.J. 1998. Pollution prevention as corporate entrepreneurship. *Journal of Organizational Change Management*, 11 (1): 26-37.
28. Mead, D.C. and Liedholm, C. 1998. The dynamics of micro and small enterprises in developing countries. *Journal of World Development*, 26(1): 61-74.
29. Meenakshi, S.P., Subrahmanyam C.V and Ravichandran, K. 2013. Entrepreneurship as a Tool for the Empowerment of Rural Women in India. *Journal of Humanities and Social Science*, 13 (5): 7-12.
30. Muller, P., Devnani, S., Julius, J., Gagliardi, D. and Marzocchi, C. Hope, K. (Ed.). 2016. Annual Report on European SMEs: SME recovery continues. SME Performance Review, Report by a consultant consortium for the European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs; Directorate H: COSME Programme; Unit H1: COSME Programme, SME Envoys and Relations with EASME (Retrieved from: https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/annual_report_-_eu_smes_2015-16.pdf).
31. Newton, L.H. 2005. *Business Ethics and the Natural Environment*. Blackwell Publishing, Oxford, U.K.
32. OECD (Organization for Economic Cooperation and Development). 2001. *Entrepreneurship, Growth and Policy*. Paris: OECD.

- the firm: definitions and constraints. *Journal of Business Strategy and the Environment*, 9 (2): 79-91.
50. Starik, M. and Heuer, M. 2002. Strategic inter-organizational environmentalism in the US: a multi-sectoral perspective of alternating eco-policy roles. *Journal of Business Strategy and the Environment*, 11 (4): 221-235.
 51. Tandoh-Offin, P. 2009. A Review of Environmental Entrepreneurship as an Agenda for Rural Development: The Case for Ghana. Clemson University, December, 2009 (Retrieved from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1520669).
 52. Taylor, D.W. and Walley. E. E. 2004. The green entrepreneur: Opportunist, maverick, or visionary? *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1 (1/2): 56-69 (Retrieved from: <https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=5377>).
 53. The Economist. 2002. The great race. A survey of the global environment, July 4th, 2002 (Retrieved from: <https://www.economist.com/special-report/2002/07/04/the-great-race>).
 54. The World Bank. 2012. Inclusive Green Growth: The Pathway to Sustainable Development. Washington, D.C. (Retrieved from: http://siteresources.worldbank.org/EXTSDNET/Resources/Inclusive_Green_Growth_May_2012.pdf)
 55. Toyne, P. 2003. Corporate social responsibility – good business practice and a source of competitive advantage for SMEs? 48th World Conference International Council for Small Business: Advancing entrepreneurship and small business, 15-18 June 2003.
 56. UNEP (United Nations Environment Programme). 2010. Driving a Green Economy Through Public Finance and Fiscal Policy Reform. Working Paper v. 1. 0. (Retrieved from: <http://www.greenfiscalpolicy.org/wp-content/uploads/2013/08/Driving-a-Green-Economy-Through-Public-Finance-and-Fiscal-Policy-Reform.pdf>).
 57. UNEP (United Nations Environment Programme). 2011. Towards a Green development Implications for SME and entrepreneurship academics).
 41. Schaper, M. 2002b. The Essence of Ecopreneurship, *Greener Management International: The Journal of Corporate Environmental Strategy and Practice*, 38: 26-30 (Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/228869281_The_Essence_of_Ecopreneurship).
 42. Schaper, M. (2nd Eds.). 2005. Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship, Routledge, 2 edition (July 28, 2010).
 43. Schreiner, M. and Woller, G. 2003. Microenterprise Development Programs in the United States and in the Developing World. *Journal of World Development*, 31 (9): 1567-1580.
 44. Shaltegger, S. 2002. A Framework for Ecopreneurship: Leading Bioneers and Environmental Managers to Ecopreneurship. *Greener Management International: The Journal of Corporate Environmental Strategy and Practice*, 38: 45-58 (Retrieved from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.324&rep=rep1&type=pdf>).
 45. Shane, S. and Venkataraman, S. 2000. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Journal of Academy of Management Review*, 25 (1): 217-226.
 46. Sharma, A., Dua, S. and Hatwal, V. 2012. Micro Enterprise Development and Rural Women Entrepreneurship: Way for Economic Empowerment. *Journal of Economics and Management*, 1 (6): 114-127.
 47. Shrivastava, P. 1995. Greening Business: Profiting the Corporation and the Environment. In: Tandoh-Offin, P. 2009. A Review of Environmental Entrepreneurship as an Agenda for Rural Development: The Case for Ghana. Clemson University, December, 2009.
 48. Sidhu, K. and Kaur, S. 2006. Development of Entrepreneurship among Rural Women. *Journal of Social Sciences*, 13 (2): 147-149.
 49. Sinding, K. 2000. Environmental management beyond the boundaries of

- ures_challenges/links/54b3e67a0cf2318f0f9697fb/Ecopreneurship-rationale-current-issues-and-futures-challenges.pdf).
59. Wei-Loon, K. and Izaidin, A.M. 2013. Sustainable Entrepreneurship among Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia. *International Journal of Economics, Finance and Management*, 2 (4): 286-290.
60. Wei-Loon, K., Roaimah, O. and Juan Rizal, S. 2015. Factors Influencing Propensity to Sustainable Entrepreneurship of SMEs in Malaysia. *Global Conference on Business & Social Science-2014, GCBSS-2014, 15th & 16th December, Kuala Lumpur, Procedia of Social and Behavioral Sciences*, 172: 570–577.
- Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication, A Synthesis for Policy Makers. (Retrieved from: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/126GER_synthesis_en.pdf).
58. Volery, T. 2002. Ecopreneurship: Rationale, Current Issues and Future Challenges. In: U. Füglistaller, H. J. Pleitner, T. Volery, and W. Weber (Eds.), *Umbruch der Welt—KMU vor Höhenflug oder Absturz? (Radical change in the world—will SMEs soar or crash?)* (pp. 541–553). St. Gallen: KMU Verlag HSG (Retrieved from: https://www.researchgate.net/profile/T_Volery/publication/36387113_Ecopreneurship_rationale_current_issues_and_fut



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 5 (4), 2019

<http://jead.gau.ac.ir>

DOI:10.22069/jead.2020.15931.1354

The Development of Environmental Entrepreneurship with Emphasis on the Role of Rural Small and Micro Enterprises

M. Shirkhani^{1*} and S. Karimi²

¹Ph.D. candidate, Dept. of Agricultural Extension and Education, Bu Ali Sina University, Hamedan.

²Assistant Prof., Dept. of Agricultural Extension and Education, Bu-Ali Sina University, Hamedan.

Received: 22/11/2018; Accepted: 27/02/2019

Abstract

In response to problems with environmental degradation, environmental entrepreneurship is one of the strategies that has been introduced to convert traditional economic to green one, in recent years. This kind of entrepreneurship connotes the idea of developing an enterprise while at the same time demonstrating a concern for ecological and social needs of present and future generations. In developing countries, in particular, small and micro enterprises, account for the vast majority of enterprises and they account for the large contributions of pollution and resources consumption, too. Therefore, noticing them and harness the initiative of local entrepreneurs to consider environmental concerns and responsibilities in small-scale entrepreneurial activities can promote the development of eco-innovatons and the emergence of green industries. The present paper uses a library-documentary research to first consider the concept and the nature of environmental entrepreneurship and environmental entrepreneurs; then, rural small and micro enterprises, and the relationship between enviropreneurs and these kinds of enterprises are studied. After that, the barriers and opportunities of environmental entrepreneurship and the experiences of some successful countries to promote it are discussed.

Keywords: Environmental Entrepreneurship, Small and micro enterprises, Rural enterprises.

*Corresponding author; mshirkhani950@yahoo.com