

## The impact of green entrepreneurship orientation on consumer perspective and sustainable competitive advantage in agricultural production cooperatives

Abdolhossein Jojam <sup>1</sup>, Saeid Abdolmanafi <sup>2</sup>, Abolfazl Baghbaniarani <sup>3\*</sup>

1. MSc Student Management Department, Payame Noor University, Tehran, Iran

2. Assistant Professor, Department of Management Science, Payame Noor University, Tehran, Iran

3. Assistant Professor, Department of Agriculture Science, Payame Noor University, Tehran, Iran.



CITATION: Jojam, A. Abdolmanafi, S. & Baghbani Arani, A. (2023). Analysis of Effective Factors on Internationalization of Cooperative-oriented Businesses. *Journal of Cooperation and Agriculture*, 11(44), 92-108. (In Persian).

DOI: 10.22034/AJCOOP.2023.365687.1805

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

- Green entrepreneurship orientation
- green innovation
- sustainable competitive advantage
- consumer perspective
- environmental performance
- social performance

#### Received:

21 October 2022

#### Revised:

14 July 2023

#### Accepted:

16 February 2023

#### Available online:

21 February 2023

### ABSTRACT

**Context and purpose.** The present study was conducted to investigate the impact of green entrepreneurship orientation on the consumer's perspective and the improvement of sustainable competitive advantage.

**Methodology.** The statistical population included 150 agricultural production cooperative companies in Khuzestan province. Based on the sampling method using Morgan's table, 111 companies were selected as a statistical sample. The data was collected using a questionnaire containing 30 questions. The structural equation model was established to explain the relationship between green entrepreneurship orientation, sustainable competitive advantage, and consumer perspective. The data were analyzed using the partial least squares method and Smart-PLS3 software. The reliability of the questionnaire was measured using Cronbach's alpha method and composite reliability coefficient. The value of both coefficients was more than 0.9 for research structures.

**Findings and conclusions.** The results indicate that green entrepreneurship orientation has a positive and significant influence on both consumer's perspective and sustainable competitive advantage. The findings confirmed the effect of green entrepreneurship orientation on consumer's perspective and sustainable competitive advantage with a path coefficient of 0.707 and 0.823, and a significance coefficient of 17.43, and 13, respectively. Furthermore, the results indicated a positive and significant effect of the consumer's perspective on sustainable competitive advantage with the influence of green entrepreneurship orientation with a significance coefficient of 2.086.

**Originality.** According to the findings of this study, agricultural cooperative companies can improve the economic and social performance of the company and reduce harmful environmental consequences using green entrepreneurial orientation and green innovation.

### EXTENDED ABSTRACT

**Context and purpose.** The current research was conducted with the aim of investigating the impact of green entrepreneurship orientation on the consumer's perspective and improving sustainable competitive advantage. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey research method.

**Methodology.** To collect data, a questionnaire based on an ordinal scale and a five-level Likert scale was used, whose validity was confirmed by experts and its reliability was confirmed by calculating Cronbach's alpha coefficient. The statistical population studied was 150 cooperative agricultural production companies of Khuzestan province. Among these companies, based on the sampling method using Morgan's table, 111 companies were selected as a statistical sample. Research data was collected using a questionnaire containing 30 questions. In order to explain the relationship between green entrepreneurship orientation, sustainable competitive advantage and consumer's perspective, the structural equation model was used. The data obtained from the questionnaire were analyzed using partial least squares method and Smart-PLS3 software.

**Findings and conclusions.** The results showed that the orientation of green entrepreneurship in agricultural cooperative companies of Khuzestan province has a positive and significant effect on the consumer's point of view. The research results confirmed the effect of green entrepreneurship orientation on the consumer's perspective with a path coefficient of 0.707 and a significance coefficient of 17.43, and also on sustainable competitive advantage with a path coefficient of 0.823 and a significance coefficient of 13.893. Also, the results indicated a positive and significant effect of the consumer's perspective on sustainable competitive advantage with the influence of green entrepreneurship orientation with a significance coefficient of 2.086. According to the findings of this research, agricultural production cooperative companies can help to reduce harmful environmental consequences, in addition to improving the economic and social performance of the company, with the orientation of entrepreneurship and green innovation.

**Originality.** In this research, for the first time, the orientation of green entrepreneurship from the point of view of its impact on the consumer's point of view and the improvement of sustainable competitive advantage in agricultural production cooperative companies and also the effect of this orientation on the success of these cooperative companies to achieve a sustainable competitive advantage and improve it are examined. It placed.

\*Corresponding author

E-mail addresses: [jojam\\_2009@yahoo.com](mailto:jojam_2009@yahoo.com) (A. Jojam), [s.abdolmanafi@pnu.ac.ir](mailto:s.abdolmanafi@pnu.ac.ir) (S. Abdolmanafi), [abolfazlbaghbani@pnu.ac.ir](mailto:abolfazlbaghbani@pnu.ac.ir) (A. Baghbaniarani).

## تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر دیدگاه مصرف‌کننده و مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های تعاونی تولیدی کشاورزی

عبدالحسین جوجم<sup>۱</sup>، سعید عبدالمنافی<sup>۲</sup>، ابوالفضل باغبانی آرانی<sup>۳\*</sup>

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳. استادیار، گروه کشاورزی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

**استناد:** جوجم، عبدالحسین، عبدالمنافی، سعید و باغبانی آرانی، ابوالفضل. (۱۴۰۱). تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر دیدگاه مصرف‌کننده و مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های تعاونی تولیدی کشاورزی. *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، ۱۱(۴۴)، ۹۲-۱۰۸.

DOI: 10.22034/AJCOOP.2023.365687.1805

### چکیده

### اطلاعات مقاله

#### واژگان کلیدی:

**زمینه و هدف:** پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر دیدگاه مصرف‌کننده و بهبود مزیت رقابتی پایدار انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی-پیمایشی می‌باشد.

**روش‌شناسی:** برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج سطحی لیکرت استفاده شد که روایی آن به‌وسیله خبرگان و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ تأیید گردید. جامعه آماری مورد مطالعه تعداد ۱۵۰ شرکت تعاونی تولیدی کشاورزی استان خوزستان بود. از بین این شرکت‌ها، بر اساس روش نمونه‌گیری با استفاده از جدول مورگان، ۱۱۱ شرکت به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه شامل ۳۰ سوال جمع‌آوری شد. به‌منظور تشریح رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی سبز، مزیت رقابتی پایدار و دیدگاه مصرف‌کننده از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart-PLS3 تحلیل شدند.

- جهت‌گیری کارآفرینی سبز
- نوآوری سبز
- مزیت رقابتی پایدار
- دیدگاه مصرف‌کننده
- عملکرد زیست‌محیطی

**یافته‌ها و نتیجه‌گیری:** نتایج نشان داد جهت‌گیری کارآفرینی سبز در شرکت‌های تعاونی کشاورزی استان خوزستان، بر دیدگاه مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق، اثر جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر دیدگاه مصرف‌کننده را با ضریب مسیر ۰/۷۰۷ و ضریب معناداری ۱۷/۴۳ و نیز بر مزیت رقابتی پایدار را با ضریب مسیر ۰/۸۲۳ و ضریب معناداری ۱۳/۸۹۳ تأیید کرد. همچنین نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار دیدگاه مصرف‌کننده بر مزیت رقابتی پایدار با تأثیرپذیری از جهت‌گیری کارآفرینی سبز با ضریب معناداری ۲/۰۸۶ بود. با توجه به یافته‌های این پژوهش، شرکت‌های تعاونی تولیدی کشاورزی می‌توانند با جهت‌گیری کارآفرینی و نوآوری سبز، علاوه بر بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی شرکت، به کاهش پیامدهای مخرب زیست‌محیطی کمک کنند.

**اصالت / نوآوری:** در این پژوهش، برای اولین بار به بررسی جهت‌گیری کارآفرینی سبز از منظر تأثیر آن بر دیدگاه مصرف‌کننده و بهبود مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های تعاونی تولیدی کشاورزی و همچنین تأثیر این جهت‌گیری بر موفقیت این شرکت‌های تعاونی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و بهبود آن مورد بررسی قرار گرفت.

\*نویسنده مسئول

پست الکترونیک: [jojam\\_2009@yahoo.com](mailto:jojam_2009@yahoo.com) (ع، جوجم)، [s.abdolmanafi@pnu.ac.ir](mailto:s.abdolmanafi@pnu.ac.ir) (س، عبدالمنافی)، [abolfazlbaghani@pnu.ac.ir](mailto:abolfazlbaghani@pnu.ac.ir) (الف، باغبانی آرانی).

مدنظر قرار دهند. بنابراین توجه به کارآفرینی سبز<sup>۱</sup> به عنوان راه‌حل تعدیل پیامدهای منفی توسعه کسب‌وکار، رو به افزایش است (Sharifzadeh, Abdollahzadeh, & Rahbari, 2019).

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عبارات کارآفرینی سبز، کارآفرینی زیست‌محیطی<sup>۲</sup> و کارآفرینی سازگار با محیط‌زیست<sup>۳</sup>، برای نخستین بار در پژوهش‌های بنت (Bennett, 1991) و برله (Berle, 1991) مورد استفاده قرار گرفت همچنین، گرایش به کارآفرینی سبز به منظور ایجاد کسب‌وکارهای سبز مبتنی بر ارزش‌های زیست‌محیطی، علاوه بر رعایت استانداردهای مربوط به محیط‌زیست، منجر به تأمین خواسته و جذب مصرف‌کنندگانی که دغدغه محیط‌زیست را دارند شده، حسن شهرت و اعتبار شرکت را افزایش خواهد داد و در نهایت موجب دستیابی شرکت به مزیت رقابتی پایدار می‌گردد.

پیش‌قدم شدن برای ارتقا جهت‌گیری کارآفرینی سبز، که شامل نوآوری‌های سبز نیز هست، یک اقدام پیشگیرانه برای به دست آوردن فرصت‌های بالقوه و رفتاری ریسک‌پذیر است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تأثیرات مثبتی بر عملکرد خود بگذارند (Jiang et al., 2018).

از سال ۱۹۷۰ میلادی، توسعه پایدار به‌عنوان یک هدف اجتماعی وسیع با تمرکز بر ضرورت تلفیق و پیگیری رفاه انسانی همراه با توقف تخریب محیط‌زیست مطرح شد. به این ترتیب برخی کارآفرینان باهدف تلفیق اهداف اجتماعی و زیست‌محیطی در کسب‌وکار، به دنبال دستیابی به اهداف توسعه پایدار بوده‌اند. با توجه به ارزش‌ها و انگیزه‌هایی که باعث ایجاد این نوع فعالیت‌ها می‌شوند، آن‌ها را اغلب کارآفرینی پایدار<sup>۴</sup> می‌نامند (Schlange, 2009).

ایران اسلامی سرزمینی زرخیز و مستعد فعالیت‌های کشاورزی است. بخش کشاورزی از بخش‌های اقتصادی کشور است که تأمین‌کننده سهم مهمی از تولید ناخالص داخلی، اشتغال، نیازهای غذایی، صادرات غیرنفتی و نیاز صنایع است. از سویی همواره، دغدغه‌ی خودکفایی محصولات کشاورزی - به‌عنوان نیازی اساسی - جزو مطالبات و برنامه‌ریزی‌های کلان کشور بوده است و از طریق آن می‌توان به دستاوردهای زیادی همچون امنیت و رفاه، توزیع عادلانه درآمد و ثروت، کاهش فقر و بیکاری و غیره دست‌یافت (Novin, Shahnazari- Dorcheh, & Baghbani- Arani, 2021).

در همین راستا، تشکیل شرکت‌های تعاونی کشاورزی (کوچک و متوسط)، عاملی مؤثر در جهش و رونق تولید در این بخش بوده است. شرکت‌های تعاونی در عرصه‌های مختلف کسب‌وکارهای مرتبط با تولید محصولات کشاورزی در حال گسترش هستند و برای رونق بخشیدن به بخش کشاورزی و در نتیجه برای توسعه اقتصادی کشور، نقش شرکت‌های تعاونی کشاورزی حائز اهمیت است. این شرکت‌ها از مساعی مشترک سرمایه‌های خرد شکل گرفته و عملکرد آن، شاخصی کلیدی برای ادامه همکاری مالکان است (Baghbani- Arani et al., 2018). از طرفی بحث تولیدات کشاورزی و سلامت محیط‌زیست در راستای کشاورزی و تولید پایدار از دغدغه‌های اصلی برنامه‌ریزان کشورها بوده و علاوه بر این امروزه محیط‌زیست و سلامت آن به مسئله‌ای حیاتی برای همه اقشار مردم، چه در جایگاه مصرف‌کننده و چه در جایگاه تولیدکننده، تبدیل شده و رفتار مصرف‌کننده در حال حرکت به سمت محصول سازگار با محیط‌زیست یا سبز است (Bennett, 1991).

این موارد در کنار افزایش مقررات دولتی مرتبط با محیط‌زیست، شرکت‌ها را بر آن داشته که سلامت جسمانی و روانی و پاکیزگی محیط مصرف‌کنندگان را نیز

3. Eco-friendly Entrepreneurship  
4. Sustainability-driven entrepreneurship

1. Green Entrepreneurship  
2. Environmental Entrepreneurship

به‌طورکلی، گرایش کارآفرینانه سبز شامل رفتار شرکت در پذیرش ریسک، نوآوری، رقابت تهاجمی و خودمختاری است (Covin & Miller, 2014). نوآوری محصول، عنصر اصلی جهت‌گیری کارآفرینانه است که با درگیر کردن شبکه‌ها و مشارکت، بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت می‌گذارد (Pratono, 2018). رفتار کارآفرینانه به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا برای شناسایی فرصت‌های تجاری، اطلاعات ارزشمندی از شبکه کسب کنند (Song et al., 2017).

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط خصوصاً در قالب تعاونی، هم در کشورهای توسعه‌یافته و هم در کشورهای درحال توسعه، اکثریت شرکت‌ها را علی‌الخصوص در حوزه کشاورزی و صنایع غذایی تشکیل می‌دهند. این بنگاه‌های کوچک اقتصادی میزان قابل‌توجهی از اشتغال و بازده اقتصادی را در برمی‌گیرند و اثرات مثبت فراوانی بر شاخص‌هایی همچون تولید ناخالص داخلی، ارزش افزوده و درآمد حاصل از بودجه‌های دولتی دارند (OECD, 2001; Kljucnikov et al., 2016; Kantis, Angelelli, & Koenig, 2004). این بنگاه‌های کوچک و متوسط از طریق سرمایه‌گذاری و ایجاد ارزش و تولید مجموعه‌ای از کالاها و خدمات، نقش مهمی در تأمین بودجه خدمات عمومی و ایجاد اقتصاد محلی پویا ایفا می‌کنند. همچنین سهم زیادی از مصرف منابع و آلودگی‌های زیست‌محیطی را به خود اختصاص می‌دهند (World Bank, 2014). تحقیق‌های مختلف نشان می‌دهند که صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و خرد، تمایل به حفاظت از محیط‌زیست دارند (Schaper, 2002).

در بررسی کسب‌وکارهای کوچک و خرد روستایی و ارتباط بین کارآفرینان زیست‌محیطی بیان کرده‌اند که کسب‌وکارهای کوچک و خرد به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه، اکثر کسب‌وکارها را تشکیل داده و سهم بزرگی از آلودگی‌ها و مصرف منابع را نیز به خود اختصاص می‌دهند. بنابراین موردتوجه قرار دادن آن‌ها و هدایت ابتکار کارآفرینان محلی برای لحاظ کردن نگرانی و مسئولیت زیست‌محیطی در فعالیتهای کارآفرینانه در مقیاس کوچک، می‌تواند منجر به گسترش نوآوری‌های

عبداله‌زاده و شریف‌زاده (Abdollahzadeh & Sharifzadeh, 2015)، با تبیین کارآفرینی سبز به‌عنوان تجلی پایداری در حوزه کسب‌وکار و با تشریح نواقص بازار به‌عنوان مانع یا پیش‌برنده کارآفرینی سبز، سیاست عمومی و کارآفرینی سبز و انگیزه‌ها و ملزومات کارآفرینی سبز بیان نمودند که کسب‌وکارهای سبز مشخصاً جهت کاهش خسارات زیست‌محیطی ایجادشده و در راستای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، باعث افزایش شهرت و اعتبار شرکت‌ها می‌شود. بنابراین، مسئولیتهای اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌ها و فعالیت‌هایی که در این راستا صورت می‌گیرد، به‌عنوان منبعی برای مشروعیت بخشی به مزیت رقابتی آن‌ها می‌گردد. در این تحقیق، علاوه بر انگیزه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی و نیز الزامات قانونی مرتبط با محیط‌زیست، صرفه‌جویی در هزینه، جلب رضایت مشتریان، بهبود تصویر و منزلت شرکت در نزد آحاد جامعه، قابلیت دستیابی به بازارها و مشتریان جدید، کاهش ریسک، دسترسی به منابع مالی بیشتر و جلب رضایت سرمایه‌گذاران و سهام‌داران از مهم‌ترین انگیزه‌های شرکت‌ها در سرمایه‌گذاری برای کسب‌وکار پایدار گرا برشمرده شد.

اخیراً پذیرش شیوه‌های پایدار در بخش کشاورزی نیز موردتوجه جهانی قرار گرفته است. کارآفرینی سبز در بخش کشاورزی از طیف وسیعی برخوردار است که هم به توسعه بخش کشاورزی و هم به حل بحران‌های موجود کمک می‌کند. بخش کشاورزی با کارآفرینی سبز بسیار عجین شده است و تعامل بین انسان و محیط‌زیست را نشان می‌دهد. با این حال، اتخاذ شیوه‌های سبز در کشاورزی با موانع متعددی روبرو است. در تحقیقی شر و همکاران (Sher et al., 2019)، ۳۴ مانع را در استفاده از کشاورزی سبز کارآفرینانه در پنجاب را مورد شناسایی قرار دادند که ۲۰ مورد از ۳۴ مانع به‌عنوان موانع مهم در پذیرش کشاورزی سبز کارآفرینانه مطرح هستند و بیان کردند که فقدان تقاضای کالاهای سبز به دلیل قیمت بیشتر، سطح کارآفرینی ضعیف کشاورزان و عدم سرعت عرضه به بازار در بین کشاورزان به این ترتیب سه مانع مهم بر سر راه کشاورزی سبز کارآفرینانه هستند.

با بررسی مبانی نظری تحقیق مدل مفهومی این پژوهش در قالب شکل (۱) تدوین شده است.

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است. از نظر روش توصیفی و از نوع پژوهش‌های کمی و از نظر قطعیت داده‌ها با توجه به داشتن فرضیه و فرضیه آزمایی از نوع تحقیقات قطعی محسوب می‌شود و تلاش دارد تا به یک مسئله واقعی که در عمل وجود دارد، طی یک فرایند تحقیق پاسخ دهد. همچنین چون داده‌های موردنظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری انجام گرفت، این تحقیق از شاخه پیمایشی است.

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمام شرکت‌های فعال در بخش تولید و فراوری محصولات کشاورزی و صنایع غذایی استان خوزستان است. طی بررسی‌های صورت گرفته، تعداد ۱۵۰ شرکت به صورت فعال در کشاورزی و فراوری آن در این استان فعالیت می‌کنند. به منظور تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد. بدین ترتیب تعداد ۱۱۱ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. که اعضای نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و در بازه زمانی نیمه دوم سال ۱۴۰۰ با مراجعه حضوری در محل شرکت‌های تعاونی و یا از طریق پست الکترونیک نسبت به تکمیل پرسشنامه‌ها اقدام شد. در این پرسشنامه استاندارد، سوالات به دودسته کلی تقسیم شدند، سوالات جمعیت شناختی و گویه‌ها.

تعداد هشت سؤال جمعیت شناختی در رابطه با فرد پاسخ‌دهنده و شرکت در ابتدای پرسشنامه قرار گرفت. گویه‌ها شامل سه مجموعه کلی در رابطه با جهت‌گیری کارآفرینی سبز، مزیت رقابتی پایدار و دیدگاه مصرف‌کننده بودند. متغیر جهت‌گیری کارآفرینی سبز با ۱۱ سؤال موردسنجش قرار گرفت که سه رویکرد نوآوری محصول سبز، فرآیند سبز و خدمت سبز را در برمی‌گرفت (Pratono et al., 2019). متغیر مزیت رقابتی پایدار بر اساس عملکرد اقتصادی (نه سؤال)، عملکرد زیست‌محیطی (پنج سؤال)

زیست‌محیطی و ظهور صنایع سبز گردد (Shirkhani & Karimi, 2019). همچنین بیان کردند که موانع نهادی، سازمانی و اقتصادی همچون فقدان قوانین و مقررات قابل‌اجرا، شرایط نامطلوب محیطی، مقاومت مشتریان بالقوه، حمایت ناکافی از حقوق مالکیت معنوی، مشکلات بازاریابی و رقابت و مسائل مالی از جمله موانع کارآفرینی زیست‌محیطی هستند (Shirkhani & Karimi, 2019).

شرکت‌ها از نقش جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد خودآگاهی دارند، اما ممکن است تجربیات آن‌ها نشان دهد که توانایی رسیدن به عملکرد مورد انتظار از طریق جهت‌گیری کارآفرینی سبز را نداشته‌اند (Ho et al., 2017). این مهم ممکن است ناشی از عدم تمایز رقابتی، رضایت از وضع موجود و نیز دیدگاه نامشخص مصرف‌کنندگان باشد (Jogaratnam, 2017).

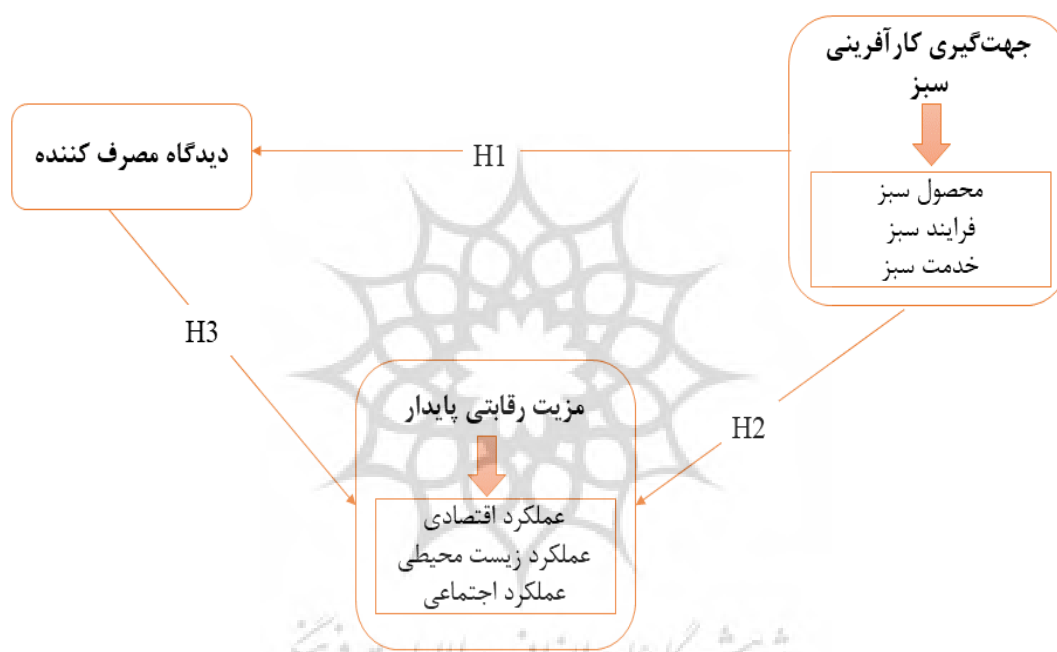
جهت‌گیری کارآفرینی سبز می‌تواند بر دیدگاه مصرف‌کننده تأثیر مثبت بگذارد. اما شکاف بین آگاهی از محیط‌زیست و رفتار مصرف‌کننده ممکن است زمانی اتفاق بیفتد که توجه زیاد به مصرف‌کنندگان پایدار نوآوری سبز، با حساسیت قیمت مصرف‌کننده برای خرید سبز همراه باشد. بنابراین سطوح مختلف تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر مزیت رقابتی پایدار شرکت‌ها نیاز به بررسی بیشتر دارد که ممکن است شامل یک متغیر واسطه برای توضیح این رابطه‌ی پیچیده باشد (Lee & Chu, 2017).

با توجه به اهمیت این موضوع در تحقیق حاضر، به بررسی جهت‌گیری کارآفرینی سبز از منظر تأثیر آن بر دیدگاه مصرف‌کننده و بهبود مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های تعاونی تولید کشاورزی پرداخته شده است. در این پژوهش، ضمن پرداختن به تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی سبز در شرکت‌های تعاونی تولیدی کشاورزی و صنایع غذایی استان خوزستان بر دیدگاه مصرف‌کننده، تأثیر این جهت‌گیری بر موفقیت این شرکت‌های تعاونی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و بهبود آن نیز موردبررسی قرار گرفت.



و عملکرد اجتماعی (پنج سؤال) مورد بررسی قرار گرفت (Sher et al., 2019). متغیر دیدگاه مصرف کننده نیز با پنج سؤال مورد سنجش قرار گرفت (Hill & Jones, 2010).

در این پژوهش تجزیه تحلیل داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS انجام گردید. در رویکرد حداقل مربعات جزئی، پیش از آزمون فرضیه‌ها، لازم است تا برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی پژوهش مورد تجزیه تحلیل قرار گیرد. برازش مدل اندازه‌گیری از طریق سنجش روایی همگرا، روایی واگرا و ضرایب پایایی انجام شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

همبستگی، آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان بیشتر باشد (Fornell & Larcker, 1981).

از سوی دیگر، پایایی یا ثبات پرسشنامه نشان می‌دهد ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج

به‌منظور سنجش روایی همگرا از بارهای عاملی<sup>۱</sup> و میانگین واریانس استخراج شده<sup>۲</sup> (AVE) استفاده شد.

همچنین برای بررسی روایی واگرا<sup>۳</sup> از ماتریس فورنل و لارکر<sup>۴</sup> استفاده شد. در این ماتریس جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید از حداکثر

3. Divergent validity  
4. Fornell and Larcker Matrix

1. Factor loading  
2. Average Variance Extracted

آزمون فرضیه‌ها مورد استفاده قرار گرفت و برای تخمین رابطه مسیر از مدل سازی معادلات ساختاری بر اساس روش حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup> (PLS-SEM) استفاده شد.

### یافته‌ها

متغیرهای جمعیت شناختی که وضعیت توصیفی این نمونه آماری را نشان می‌دهد، برای فرد پاسخ‌دهنده و شرکت مورد بررسی به این ترتیب در **جدول (۱ و ۲)** ارائه شده است. از آنجا که جامعه هدف، کلیه شرکت‌های تعاونی کوچک و متوسط تولیدی کشاورزی و صنایع فراوری آن در استان خوزستان بود و این شرکت‌ها در حوزه‌های مختلف از قبیل خدمات کشاورزی، خوراک دام و طیور، تولید و تکثیر گل و گیاه، تولید مکمل، آب‌لیمو، رب گوجه، محصولات لبنی، محصولات گوشتی، دانه‌های روغنی، خرما، آرد، انواع کنسرو، ترشیجات، زعفران، زیتون و صنایع مشابه فعالیت می‌کردند.

یکسانی به دست می‌دهد. در این تحقیق از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شد.

پایایی ترکیبی نیز معیار ارزیابی برازش درونی مدل است. این معیار بر اساس میزان سازگاری سؤالات مربوط به سنجش هر ویژگی، قابل محاسبه است. این معیار توسط **ورترز و همکاران (Werts et al., 1974)** معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد.

پس از جمع‌آوری داده‌ها و بررسی روایی و پایایی پرسشنامه، به منظور تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و از آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. از آمار توصیفی مانند محاسبه مقادیر میانگین، توزیع فراوانی، انحراف معیار و پراکندگی به منظور طبقه‌بندی، خلاصه کردن و توصیف داده‌ها استفاده شد. در قسمت آمار استنباطی، روش معادلات ساختاری و تحلیل مسیر برای

جدول ۱. توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	زیرگروه	فراوانی	درصد فراوانی (%)
جنسیت	زن	۲۸	۲۵
	مرد	۸۳	۷۵
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۲۳	۲۰/۸
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۰	۳۵/۸
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۵	۲۲/۶
	بالتر از ۵۰ سال	۲۳	۲۰/۸
تحصیلات	زیر دیپلم	۲	۱/۹
	دیپلم	۲	۱/۹
	کاردانی	۱۰	۹/۴
	کارشناسی	۳۸	۳۴
	کارشناسی ارشد	۳۸	۳۴
	دکتر	۲۱	۱۸/۹
	مدیر اجرایی	۲۵	۲۲/۶
	مدیر ارشد	۲۷	۲۴/۵
	دستیار مدیر	۱۵	۱۳/۲
	موارد دیگر	۴۴	۳۹/۶

<sup>۱</sup>Partial Least Squares Structural Equation Modeling

## جدول ۲. توزیع فراوانی ویژگی‌های شرکت‌های مورد مطالعه

متغیر	زیرگروه	فراوانی	درصد فراوانی (%)
اندازه شرکت (تعداد کارکنان)	کمتر از ۵۰ نفر	۹۴	۸۵
	۵۰ تا ۱۰۰ نفر	۱۳	۱۱/۵
	۱۰۱ تا ۱۵۰ نفر	۴	۳/۵
دارای گواهی ISO 9001	بله	۷۲	۶۵
	خیر	۳۹	۳۶
دارای گواهی ISO 14001	بله	۳۹	۳۶
	خیر	۷۲	۶۵

همچنین بررسی گواهی‌نامه‌های استاندارد بین‌المللی نشان می‌دهد، اگرچه درصد بالایی از شرکت‌ها دارای گواهی ایزو ۹۰۰۱ هستند، اما تعداد زیادی از آنها فاقد گواهی ایزو ۱۴۰۰۱ می‌باشند (جدول ۲). لازم به ذکر است، گواهی ایزو ۹۰۰۱ مرتبط با مدیریت کیفیت در سازمان و گواهی ایزو ۱۴۰۰۱ مرتبط با حفاظت از محیط‌زیست است.

، بیشترین تعداد شرکت‌های مورد بررسی (۸۵ درصد)، شرکت‌های تعاونی با تعداد کارمندان کمتر از ۵۰ نفر هستند و در نتیجه از جمله شرکت‌های کوچک به شمار می‌روند. سایر شرکت‌ها با داشتن تعداد کارمند بالاتر از ۵۰ نفر و کمتر از ۱۵۱ نفر، در دسته شرکت‌های متوسط طبقه‌بندی می‌شوند.

## جدول ۳. مقادیر آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی به منظور سنجش پایایی پرسشنامه

متغیر	شماره سؤال	علامت اختصاری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
جهت‌گیری کارآفرینی سبز	۱ تا ۹	GEO	۰/۹۳۴	۰/۹۴۵	۰/۶۵۸
مزیت رقابتی پایدار	۱۰ تا ۲۵	SCA	۰/۹۵۹	۰/۹۶۳	۰/۶۲۲
دیدگاه مصرف‌کننده	۲۶ تا ۳۰	CP	۰/۹۳۰	۰/۹۴۶	۰/۷۸۰

متعددی مطرح شده است، لازم است که مشخص شود این سؤالات از یکدیگر متمایز بوده و باهم همپوشانی ندارند.

روایی واگرا، معیاری است که نشان می‌دهد چقدر سنجه‌های عوامل متفاوت واقعاً باهم تفاوت دارند. از آنجا که در این پرسشنامه برای سنجش عوامل مختلف سؤالات

## جدول ۴. ماتریس فورنل و لارکر برای مدل ساختاری

SCA	GEO	CP
		۰/۸۸۳
	۰/۸۱۱	۰/۷۰۷
۰/۷۸۹	۰/۷۷۳	۰/۶۴۷



همان‌گونه که در (جدول ۳) نشان داده شده است، در این تحقیق مقدار ضریب تعیین برای دو متغیر درون‌زای مزیت رقابتی پایدار و دیدگاه مصرف‌کننده به ترتیب مقدارهای ۰/۶۸۶ و ۰/۴۹۹ به خود اختصاص داده است. مقدار ضریب تعیین برای متغیر مستقل برون‌زای جهت‌گیری کارآفرینی سبز صفر است. بر اساس معیار چین (Chin, 1998)، مدل مفهومی ارائه شده در این تحقیق به صورت قوی برآزش شده است. شاخص استون-گیسر ( $Q^2$ ) یکی دیگر از شاخص‌های بررسی برآزش مدل ساختاری است که توسط استون-گیسر در سال ۱۹۷۵ معرفی شد. این شاخص قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. بر اساس معیار استون-گیسر اگر مدل دارای برآزش ساختاری مورد قبول باشد، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا را داشته باشد. به عبارت دیگر، اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این طریق فرضیه‌ها به درستی تأیید می‌شوند. نتایج محاسبه شاخص استون-گیسر برای مدل تحقیق در (جدول ۴) گزارش شده است. با توجه به این جدول و مقادیر تعریف شده توسط هنسلر و همکاران (Henseler et al., 2009)، مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب برای قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی، تمام مقادیر به دست آمده در محدوده قوی قرار دارند. بنابراین روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده است.

مقادیر محاسبه شده شاخص اندازه اثر در (جدول ۵) ارائه شده است.

با توجه به (جدول ۴)، تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر دیدگاه مصرف‌کننده و نیز تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر مزیت رقابتی از منظر شاخص اندازه اثر ( $F^2$ ) قوی است. همچنین، اگرچه دیدگاه مصرف‌کننده بر مزیت رقابتی پایدار مؤثر است، بر اساس معیارهای مطرح شده، اندازه اثر ضعیف است.

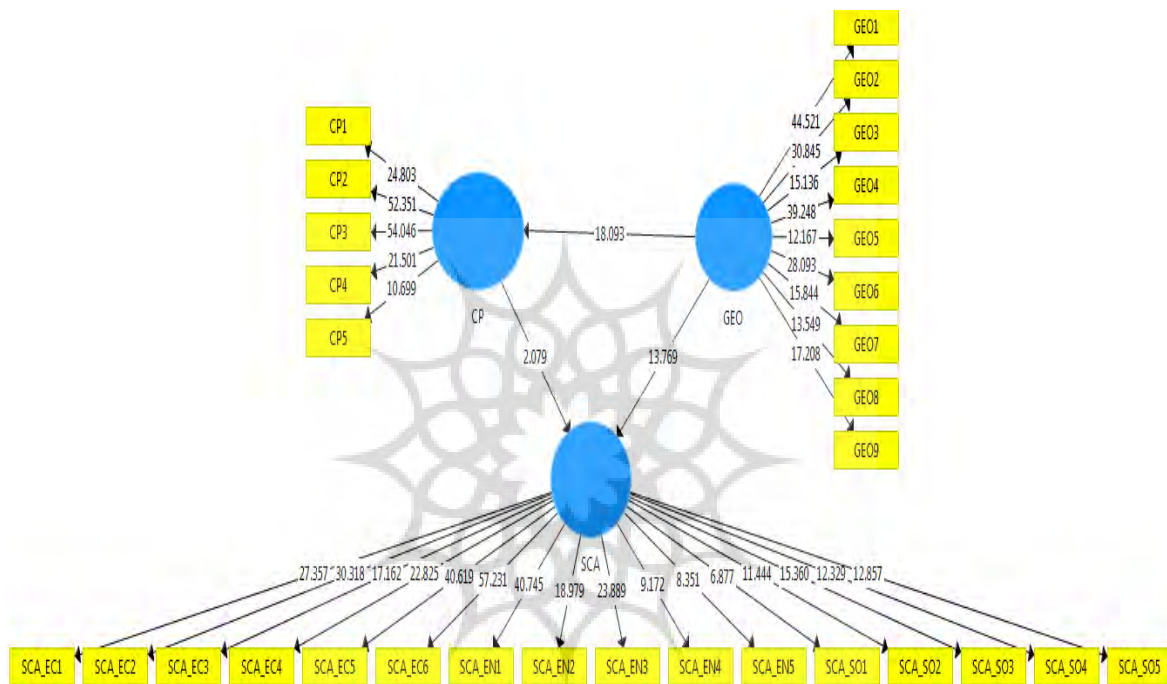
شاخص ضریب تعیین ( $R^2$ ) بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که توسط متغیر مستقل تبیین می‌شود. از آنجاکه این ضریب توان دوم همبستگی مقادیر واقعی و پیش‌بینی شده است، مقدار واریانس سازه‌های درون‌زا را که به وسیله همه سازه‌های برون‌زای متناظر شرح داده می‌شود را نشان می‌دهد. بنابراین، این شاخص فقط برای متغیرهای درون‌زا مفهوم دارد و برای سازه‌های برون‌زا مقدار آن صفر است. هرچه مقدار ضریب تعیین برای سازه‌های درون‌زا بیشتر باشد، نشان از برآزش بهتر مدل ساختاری است. البته چین (Chin, 1998) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به ترتیب ضعیف و متوسط و قوی تعریف کرده است؛ که این سه مقدار در این پژوهش به عنوان معیار مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول ۵. شاخص اندازه اثر

SCA	GEO	CP
۰/۰۲۷		CP
۰/۸۵۱		GEO
		SCA

جدول ۶. نتایج حاصل از محاسبه شاخص استون-گیسر

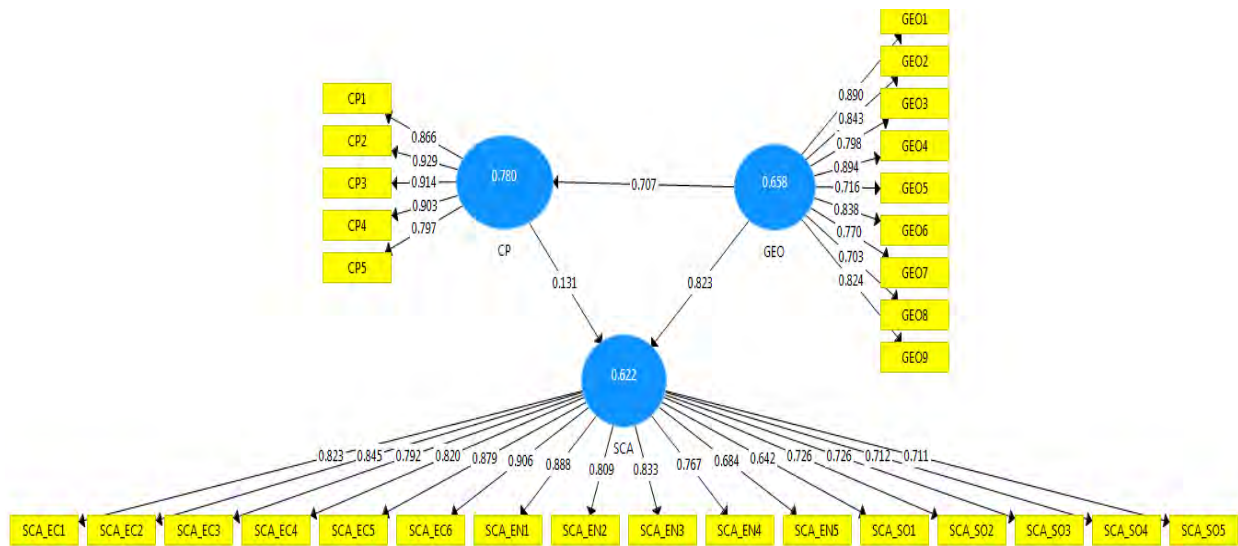
Q <sup>2</sup>	SSE	SSO	
۰/۶۶۳	۱۸۵/۶	۵۵۰	CP
۰/۵۵۸	۴۳۷/۱۳	۹۹۰	GEO
۰/۵۶۹	۷۵۷/۷۸	۱۷۶۰	SCA



شکل ۲. مقادیر T-value محاسبه شده

ترتیب مقادیر بالاتر از ۰/۷ مطلوب گزارش می‌شوند (Ghasemi, 2011). مقادیر بار عاملی به دست آمده از این تحقیق، حاکی از رابطه قوی بین متغیر پنهان و آشکار است (شکل ۲).

بار عاملی استاندارد رابطه بین متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار را ارزیابی می‌کند. هر چه بار عاملی بزرگ‌تر و مقدار آن به یک نزدیک‌تر باشد، متغیر آشکار (گویه‌ها) بهتر می‌تواند متغیر پنهان را تبیین نمایند. بدین



شکل ۳. بار عاملی استاندارد شده

مستقل و وابسته در مدل مفهومی را می توان به صورت شکل (۴) نشان داد.

تمام مقادیر به دست آمده برای بار عاملی استاندارد و T\_Value در محدوده مجاز قرار دارند؛ بدین معنا که فرضیه های تحقیق تأیید می شوند. بنابراین رابطه بین متغیرهای



شکل ۴. مقادیر بار عاملی و (T-VALUE) برای مدل ساختاری

دوستدار محیط‌زیست صورت گیرد. پایداری زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی نیز از ویژگی‌های مزیت رقابتی پایدار به شمار می‌روند.

از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان نقش بسیار مهمی در حمایت از محیط‌زیست دارند؛ در واقع مصرف‌کنندگان با خرید و استفاده از محصولات سبز، به حفظ محیط‌زیست کمک می‌کنند. از این رو، شرکت‌ها با رویکرد جهت‌گیری کارآفرینی سبز، علاوه بر کاهش قابل توجه تأثیرات منفی زیست‌محیطی در تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه، بسته‌بندی و مصرف انرژی، سعی در جلب رضایت مصرف‌کنندگان نیز دارند.

در این تحقیق تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر مزیت رقابتی پایدار و دیدگاه مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفت. مزیت رقابتی پایدار رکن اصلی تداوم پیشرفت و موفقیت کسب‌وکار است. جهت‌گیری کارآفرینی سبز هم به دلیل سیاست‌گذاری‌های دولتی و بین‌المللی و ایجاد قوانین و مقررات در راستای حفاظت از محیط‌زیست و هم از منظر اجتماعی می‌تواند عامل مهمی در بهبود مزیت رقابتی باشد.

همچنین، علاوه بر بررسی تأثیر مستقیم جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر هر یک از متغیرهای مزیت رقابتی پایدار و دیدگاه مصرف‌کننده، تأثیر غیرمستقیم جهت‌گیری کارآفرینی سبز با واسطه قرار دادن دیدگاه مصرف‌کننده، بر مزیت رقابتی پایدار نیز مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌های آماری نشان داد که در شرکت‌های تعاونی تولید کشاورزی و صنایع فراوری آن در استان خوزستان، جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر مزیت رقابتی پایدار و دیدگاه مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین در پیش گرفتن رویکرد کارآفرینی سبز به منظور تولید محصول، ایجاد فرایند، نوآوری سبز یا ارائه خدمت سبز می‌تواند منجر به بهبود عملکرد مالی، اجتماعی و زیست‌محیطی در شرکت‌های تعاونی کوچک و متوسط استان خوزستان شود.

در رابطه فوق:

$$T - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}}$$

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی (در اینجا ضریب مسیر بین جهت‌گیری کارآفرینی سبز تا دیدگاه مصرف‌کننده در مدل مفهومی)،

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته (در اینجا ضریب مسیر بین دیدگاه مصرف‌کننده تا مزیت رقابتی پایدار در مدل مفهومی)،

S<sub>a</sub>: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی و

S<sub>b</sub>: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته است.

مقادیر فوق در نرم‌افزار Smart-PLS از مسیر Blindfolding قابل محاسبه هستند.

با استفاده از نرم‌افزار T-value مسیر غیرمستقیم، یعنی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر دیدگاه مصرف‌کننده در نظر گرفتن تأثیر دیدگاه مصرف‌کننده به عنوان میانجی، ۲/۰۷۹ به دست آمده آمد. این مقدار از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است. بنابراین نتایج تأییدکننده نقش دیدگاه مصرف‌کننده به عنوان میانجی است.

## بحث و نتیجه‌گیری

کارآفرینی سبز از طریق شروع فعالیت‌های سبز، به دنبال فرصت‌های بالقوه‌ای است که هر دو مزیت اقتصادی و زیست‌محیطی را به همراه دارند. رویکرد کارآفرینی سبز، ناشی از نوآوری سبز است و پایداری و مزیت رقابتی را برای شرکت به ارمغان می‌آورد. پایداری زیربنای رویکرد در تصمیم‌گیری‌های کسب‌وکار است. مزیت رقابتی پایدار نیز به ایجاد ارزش اشاره دارد که در آن یک شرکت با ایجاد رقابت در بازار، به دنبال نوآوری بالایی است. نوآوری به عنوان عنصر محوری کارآفرینی، می‌تواند در پاسخ به مشکلات و چالش‌های زیست‌محیطی، به عنوان مثال با ایجاد یک فناوری جدید کاهش آلودگی یا تولید محصول

در تحقیقی دیگر نیز به نقش مثبت و معنادار ارزش ادراک‌شده سبز و مؤلفه‌های آن، شامل ارزش عملکردی، ارزش شرطی، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی در نگرش به خرید محصولات سبز و قصد خرید مصرف‌کننده اشاره شده است (Toulabi, Arvaneh & Shojaeian, 2021). البته نباید از تأثیر بسیار زیاد بازاریابی صحیح و علمی جهت فرهنگ‌سازی در بین مصرف‌کننده‌ها غافل بود. در پژوهشی از باغبانی آرانی و همکاران (Baghbani-Arani et al., 2018) بیان داشتند که امروزه، در اقتصاد مبتنی بر دانش، دانش منیع، بسیار مهم و راهبردی برای سازمان هاست به‌گونه‌ای که توانمندی کسب، توسعه، تبادل و کاربرد دانش در سازمان‌ها، می‌تواند منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای آن‌ها شود.

از طریق فرهنگ‌سازی توسط بازاریابی علمی و ایجاد نیاز در مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز به‌مرورزمان برند سازی نیز ایجاد می‌شود.

بر اساس نتایج تحقیق حاضر، تأثیر غیرمستقیم جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر مزیت رقابتی پایدار با در نظر گرفتن دیدگاه مصرف‌کننده به‌عنوان میانجی، مثبت و معنادار است. بنابراین در شرایطی که جهت‌گیری کارآفرینی سبز با در نظر گرفتن رضایت مصرف‌کننده و در تلاش برای برطرف کردن نیاز مصرف‌کننده همراه شود، می‌تواند منجر به دستیابی شرکت به مزیت رقابتی پایدار گردد. هم‌راستا با نتایج این تحقیق، گزارش گردید که با تولید محصولات سازگار با محیط‌زیست، می‌توان ارزش بیشتری برای شمار فزاینده‌ای از مصرف‌کنندگان سبز ارائه کرد که منجر به افزایش فروش و درنهایت بهبود عملکرد مالی می‌شود. بهبود عملکرد مالی به‌عنوان یکی از ابعاد مزیت رقابتی، منجر به بهبود مزیت رقابتی پایدار می‌گردد (Skordoulis, Galatsidas & Arabatzis, 2017). همچنین گور نوا (Gevrenova, 2015) اذعان داشت که کارآفرینی سبز به‌عنوان یک فعالیت اقتصادی با ترغیب مصرف‌کنندگان به استفاده از محصولات و خدمات سبز، می‌تواند منجر به تغییر رفتار مصرف‌کننده و کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی از طریق ارائه محصولات یا خدمات

نتایج مشابهی مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر مزیت رقابتی پایدار در سایر پژوهش‌ها گزارش شده است. نتایج پراتونا و همکاران (Pratono et al., 2019) نیز نشان می‌دهد که جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت و معنادار دارد. در این پژوهش نیز هر سه بعد مزیت رقابتی (اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی)، اگرچه به‌صورت محدود، مورد سؤال قرار گرفته بود. همچنین جیانگ و همکاران (Jiang et al., 2018) اذعان داشتند که بر اساس رویکرد توانمندی پویا، جهت‌گیری کارآفرینی سبز هم بر عملکرد زیست‌محیطی و هم بر عملکرد مالی شرکت تأثیر مثبت دارد و اتحاد رویکرد کارآفرینی سبز، یک رویکرد حیاتی برای شرکت‌ها برای به‌دست‌آمده آوردن مزیت رقابتی پایدار و افزایش عملکرد فراهم می‌کند. همچنین در تحقیقی دیگر نیز رابطه مثبت و معنادار بین نوآوری سبز و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط گزارش گردید (Ebrahimi & Mirbargkar, 2017).

در این پژوهش، نقش جهت‌گیری کارآفرینی سبز را به‌عنوان عاملی مهم در بهره‌برداری از ایده‌های جدید و تشویق نوآوری، جذب فرصت‌های بالقوه و ریسک‌پذیری در تبدیل اقتصاد اجتماعی به اقتصاد اجتماعی-اکولوژیکی مشخص می‌کند. بر این اساس، شرکت‌های تعاونی می‌توانند از جهت‌گیری کارآفرینی سبز به‌عنوان رویکردی برای بهره‌برداری از فرصت‌های بالقوه موجود در بازار استفاده کنند.

همچنین نتایج نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر دیدگاه مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج مشابهی مبنی بر تأثیر دیدگاه مصرف‌کننده بر مزیت رقابتی پایدار توسط عرباتزیس و همکاران (Arabatzis et al., 2015) نیز گزارش شده است. نتایج این پژوهش که دیدگاه‌ها و نگرش مصرف‌کنندگان در رابطه با کارآفرینی سبز و محصولات سبز را مورد ارزیابی قرار داده بود، حاکی از این بود که محصولات سبز به شرکت‌ها مزیت رقابتی عرضه می‌کنند و به‌طور خاص محصولات ارگانیک محبوب‌ترین محصول سبز در میان پاسخ‌دهندگان هستند.

شرکت گام بردارند. این مهم در شرایط تلاطم بازار و رکود اقتصادی می‌تواند منجر به پیشی گرفتن از سایر رقبا و بهبود عملکرد شرکت شود.

۳. اگرچه بسیاری از شرکت‌ها به خصوص شرکت‌های تعاونی، به دلیل هزینه‌های اولیه برای تغییر شرایط فرایند طراحی یا تولید و یا محصول خود در جهت سبز شدن، از این مهم امتناع می‌کنند. اما باید اذعان کرد که با توجه به نتایج این تحقیق و تحقیق‌های مشابه، در صورتی که این شرکت‌ها بتوانند سرمایه اولیه را تأمین نمایند، در بلندمدت از مزایا و سود حاصل از این تغییرات برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار بهره‌مند خواهند شد و می‌توانند در آینده در بازار کسب‌وکار به تولید و سوددهی مناسب دست یابند.

۴. در رابطه با شرکت‌هایی که جهت‌گیری کارآفرینی سبز دارند، پیشنهاد می‌شود با ارزیابی مداوم نیاز و رضایت مصرف‌کننده، عملکرد خود را بهبود بخشند و محصول یا خدمات خود را با نیاز مصرف‌کننده سازگار نمایند. همچنین با نوآوری در محصول یا فرآیند به دنبال افزایش ارزش مصرف‌کننده یا کاهش هزینه محصول باشند. زیرا اگرچه در شرایط فعلی بسیاری از مصرف‌کنندگان اطلاعات کافی در رابطه با اهمیت و کیفیت محصول یا خدمت سبز دارند، اما عامل قیمت می‌تواند در تصمیم خرید سبز افراد تأثیرگذار باشد.

#### محدودیت‌های پژوهش و جهت‌گیری‌های آتی

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که تأثیرگذاری برخی متغیرهایی که خارج از کنترل پژوهشگر است، بر نتایج پژوهش دور از ذهن نیست (مثل شیوع بیماری کرونا در کشور در بازه زمانی تحقیق و عدم دسترسی مستقیم به مدیران شرکت‌ها) و بازه زمانی محدود و کمبود نمونه‌های موردنیاز برای تحقیقی جامع‌تر و عدم درک یکسان بعضی مدیران از مفاهیم پرسشنامه که و رکود اقتصادی ۲ سال اخیر ممکن است در پاسخ‌های آنان تأثیر گذاشته باشد.

سبز شود و بدین ترتیب به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد زیست‌محیطی و اجتماعی شرکت به‌عنوان دو بعد دیگر مزیت رقابتی پایدار تأثیر بگذارد.

انتظار می‌رود نتایج این تحقیق بر جهت‌گیری کارآفرینی در شرکت‌های تعاونی کشاورزی استان خوزستان مؤثر باشد و ضمن ارائه نتایج مثبت ناشی از کارآفرینی سبز بر دیدگاه مصرف‌کننده و بهبود مزیت رقابتی پایدار شرکت‌ها، آن‌ها را به‌سوی جهت‌گیری کارآفرینی سبز و طراحی برنامه‌های سبز کارا و مؤثر سوق دهد. این مهم علاوه بر بهسازی عملکرد اقتصادی و اجتماعی شرکت، منجر به کاهش پیامدهای مخرب زیست‌محیطی ناشی از فعالیت شرکت‌ها نیز خواهد شد. بر این اساس چندین پیشنهاد از سوی پژوهشگران ارائه می‌شود.

۱. بر اساس فرضیه اول تحقیق، جهت‌گیری کارآفرینی سبز در شرکت‌های تعاونی کشاورزی استان خوزستان بر دیدگاه مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در جهت تبلیغات بر سبز بودن فعالیت شرکت در تمامی ابعاد شامل طراحی سبز، فرایند تولید سبز، نوآوری سبز، محصول و یا خدمت سبز گام بردارند. بدین ترتیب آگاهی دادن به مصرف‌کننده در رابطه با فعالیت‌های سبز شرکت، منجر به بهبود دیدگاه مصرف‌کننده و درنهایت بهبود عملکرد شرکت در تمامی ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی می‌شود.

۲. با توجه به تأیید فرضیه دوم تحقیق، یعنی تأثیر مثبت و معنادار جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر مزیت رقابتی پایدار، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تعاونی در جهت سبز شدن حرکت نمایند. همچنین برای ایجاد کسب‌وکار جدید یا گسترش کسب‌وکار فعلی، به دنبال نوآوری‌های سبز باشند. شرکت‌های تعاونی تولیدی می‌توانند با حرکت در جهت سبز شدن در سطح محصول، خدمت یا فرآیند سبز، به مزیت رقابتی پایدار و عملکرد مطلوب‌تر مالی، اجتماعی و زیست‌محیطی دست یابند. بنابراین پیشنهاد می‌شود تا با در پیش گرفتن رویکرد کارآفرینی سبز و پذیرش ریسک‌های منطقی آن، در جهت بهبود مزیت رقابتی



بررسی اطلاعات و پایش)

سعید عبدالمنافی: (مفهوم‌پردازی، روش‌شناسی،

بررسی اطلاعات و پایش)

ابوالفضل باغبانی آرانی: (مفهوم‌پردازی،

روش‌شناسی، بررسی اطلاعات و پایش، بازبینی و

ویرایش و نظارت و سرپرستی)

### قدردانی و تشکر

این مقاله تحت حمایت هیچ سازمان و ارگانی قرار

نگرفته است.

همچنین، این پژوهش در بین مدیران شرکت‌های تعاونی تولیدی کشاورزی استان خوزستان انجام یافته است و بنابراین در تعمیم نتایج به سایر استان‌ها بایستی با احتیاط عمل شود. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیار برای اولویت‌بندی و وزن دهی عوامل تأثیرگذار بر متغیرهای پژوهش استفاده شود و از دیگر روش‌های جمع‌آوری اطلاعات، همچون روش‌های اکتشافی و مصاحبه باز استفاده گردد و یا استفاده از روش‌های آمیخته به منظور بررسی عمیق هر یک از مؤلفه‌های مورد بحث می‌تواند مفید و مؤثر باشد.

### مشارکت نویسندگان

عبدالحسین جوجم: (مفهوم‌پردازی، روش‌شناسی،

### Reference:

- Abdollahzadeh, Gh. H. & Sharifzadeh, M. Sh. (2015). Integrating sustainability into entrepreneurship process; explaining concept, necessity and requirement of sustainability driven entrepreneurship and enterprise. *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 1(3): 39-63. (In Persian).
- Arabatzis, G., Galatsidas, S., Intze, CH. & Chalikias, M. (2015). Green entrepreneurship and green products: consumers' views and attitudes in regional unit of Evros. *The 7th International Conference on Information and Communication Technologies in Agriculture, Food and Environment (HAICTA)*, Kavala, Greek. 291-297.
- Baghbani- Arani, A., Maghsoudi-Ganjeh, Y., Ariyapour, Z., Sotudeh- Arani, H. & Mehtari- Arani, M. (2018). An investigation of the effect of tacit knowledge exchange on the marketing performance in agricultural production cooperatives in Isfahan province. *Cooperation and Agriculture*, 7(26): 1-27. (In Persian).
- Bennett, S. J. (1991). "Ecopreneuring: The Complete Guide to Small Business Opportunities from the Environmental Revolution". New York: Wiley.
- Berle, G. (1991). "The Green Entrepreneur: Business Opportunities That Can Save the Earth and Make You Money". Liberty Hall Press, Blue Ridge Summit Pennsylvania.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2): 295-336.
- Cohen, J. (1988). "Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences" (2nd ed.), Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Covin, J.G. & Miller, D. (2014). International entrepreneurial orientation: conceptual considerations, research themes, measurement issues, and future research directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1): 11-44.
- Ebrahimi, P. & Mirbargkar, M. (2017). Green entrepreneurship and green innovation for SME development in market turbulence. *Eurasian Business Review*, 7(2): 203-228.

- Fornell, C. & Larcker D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3): 382-388.
- Gevrenova, T., (2015). Nature and characteristics of green entrepreneurship, *Trakia Journal of Sciences*, 13, 321-323.
- Ghasemi, V. (2011). “*Structural Equation Modeling in Social Research Using Amos Graphics*”. Iran: Jameeshenasan. (In Persian).
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). “*The use of partial least squares path modeling in international marketing*”. New challenges to international marketing. Emerald Group Publishing Limited.
- Hill, Ch. W. & Jones, G.R. (2010). “*Strategic Management Theory: An Integrated Approach*”. Praha: Grada.
- Ho, K. L. P., Nguyen, Ch. N., Adhikari, R., Miles, M. P. & Bonny, L. (2017). Exploring market orientation, innovation, and financial performance in agricultural value chains in emerging economies. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(3): 154-163.
- Jiang, W., Chai, H., Shao, J. & Feng, T. (2018). Green entrepreneurial orientation for enhancing firm performance: A dynamic capability perspective. *Journal of Cleaner Production*, 198, 1311-1323.
- Jogaratham, G. (2017). How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 211-219.
- Kantis, H., Angelelli, P. & 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.
- Kljucnikov, A., Belas, J., Kozubikova, L. & Pasekova, P. (2016). The entrepreneurial perception of SME business environment quality in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 8 (1): 66-78.
- Lee, T. & Chu, W. (2017). The relationship between entrepreneurial orientation and firm performance: influence of family governance. *Journal of Family Business Strategy*, 8(4): 213-223.
- Novin, S., Shahnazari- Dorcheh, A. & Baghbani- Arani, A. (2021). The impact of using social media on the business of agricultural transformation industries cooperatives in Isfahan province. *Cooperation and Agriculture*, 9(39): 136-160. (In Persian).
- OECD (Organization for Economic Cooperation and Development). (2001). *Entrepreneurship, Growth and Policy*. Paris: OECD.
- Pratono, A. H. (2018). From social network to firm performance: the mediating effect of trust, selling capability, and pricing capability. *Management Research Review*, 41(6): 680-700.
- Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudianto, A. & Jeong, B. G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning. *The Bottom Line*, 32 (1): 2-15.
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H. & Memon, M. A. (2018). “*Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using smartPLS 3.0.: An Updated Guide and Practical Guide to Statistical Analysis (2nd Edition)*”. Kuala Lumpur, Malaysia: Pearson.
- Schaper, M. (2002). The challenge of environmental responsibility and sustainable development: Implications for SME and entrepreneurial academics. *Radical changes in the world: Will SMEs soar or crash*, 541-553.
- Schlange, L.E. (2009). Stakeholder identification in sustainability entrepreneurship: the role of managerial and organizational cognition. *Greener Management International*, 55, 13–32.

- Sharifzadeh, M. Sh., Abdollahzadeh, Gh., & Rahbari, M. (2019). Identification and prioritization of green enterprise development areas in Golestan province. *Journal of Entrepreneurship Development*, 12(2): 201-219. (In Persian).
- Sher, A., Mazhar, S., Zulfiqar, F., Wang, D. & Li, X. (2019). Green entrepreneurial farming: A dream or reality? *Journal of Cleaner Production*, 220, 1131-1142.
- Shirkhani, M. & Karimi, S. (2019). The development of environmental entrepreneurship with emphasis on the role of rural small and micro enterprises. *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 5(4): 1-26. (In Persian).
- Skordoulis, M., Galatsidas, S. & Arabatzis, G. (2017). Business strategies and competitive advantage through green entrepreneurship and sustainable environmental management. in HAICTA, 205-213.
- Song, G., Min, S., Lee, S. & Seo, Y. (2017). The effects of network reliance on opportunity recognition: a moderated mediation model of knowledge acquisition and entrepreneurial orientation. *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 98-107.
- Toulabi, Z., Arvaneh, M. & Shojaeian, P. (2021). The role of green perceived value on the attitude towards green products and the intention to buy the consumer. *Environmental Education and Sustainable Development*, 9(3): 81-98. (In Persian).
- Werts, C. E., Linn, R. L. & Jöreskog, K. G. (1974). Interclass reliability estimates: testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1): 25-33.
- World Bank (2014). "Doing Business 2014: Understanding Regulations for Small and Medium-Size Enterprises". Washington, DC: World Bank Group.

