

## مدیریت راهبردی محیط‌زیست: تأثیر جهت‌گیری راهبردی سبز بر عملکرد سرمایه‌گذاری شرکت‌های کوچک و متوسط

امید بهبودی<sup>۱</sup>، مجتبی پورسلیمی<sup>۲\*</sup>، احمد ناطق گلستان<sup>۳</sup>

۱. گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: [behboodi\\_omid276@yahoo.com](mailto:behboodi_omid276@yahoo.com)

۲. گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: [poursalimi@um.ac.ir](mailto:poursalimi@um.ac.ir)

۳. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: [a.nateq@gmail.com](mailto:a.nateq@gmail.com)

تاریخ تصویب: ۱۴۰۴/۰۸/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۴

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر جهت‌گیری راهبردی سبز (جهت‌گیری بازار و کارآفرینی سبز) بر عملکرد سرمایه‌گذاری از طریق نقش میانجی شناخت فرصت بوده است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث روش اجرا، پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط شهر مشهد می‌باشند. بر اساس روش سرانگشتی کلاین، تعداد اعضای نمونه به تعداد ۵ تا ۱۰ برابر تعداد گویه‌ها (۲۱۰\*۲۱) یعنی ۲۱۰ نفر در نظر گرفته شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه‌های استاندارد حییب (۲۰۲۰) و انوار و همکاران (۲۰۲۲) بوده است. جهت سنجش روایی صوری از نظر خبرگان و روایی همگرا و واگرا و تحلیل عاملی استفاده شده است. جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ کل آن ۰/۹۲۴ برآورد گردید که در محدوده پذیرش قرار دارد. تحلیل داده‌ها برای آزمون فرضیه‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ انجام شده است. نتایج نشان داد جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر شناخت فرصت در شرکت‌های کوچک و متوسط مشهد تأثیر معناداری دارد. شناخت فرصت و جهت‌گیری بازار سبز بر عملکرد سرمایه‌گذاری در شرکت‌های کوچک و متوسط مشهد تأثیر معناداری دارند. همچنین تأثیر جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر شناخت فرصت از طریق نقش میانجی عملکرد سرمایه‌گذاری در شرکت‌های کوچک و متوسط مشهد نیز معنادار گزارش شده است.

**کلید واژه‌ها:** جهت‌گیری بازار سبز، جهت‌گیری کارآفرینی سبز، شناخت فرصت، عملکرد سرمایه‌گذاری.



## سرآغاز

با توجه به فشارهای جهانی برای مقابله با تغییرات اقلیمی و کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، سرمایه‌گذاری سبز به عنوان یک راهبردی اقتصادی و محیط‌زیستی مورد توجه قرار گرفته است. در این نوع سرمایه‌گذاری، تمرکز بر پروژه‌هایی است که هم از نظر مالی و هم از نظر محیط‌زیستی سودآور باشند. یکی از عوامل کلیدی موفقیت در این حوزه، شناسایی فرصت‌های مناسب برای سرمایه‌گذاری است که می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر عملکرد این نوع سرمایه‌گذاری‌ها داشته باشد. شناسایی فرصت در سرمایه‌گذاری سبز به معنای تشخیص و انتخاب پروژه‌ها و حوزه‌هایی است که پتانسیل لازم برای دستیابی به اهداف اقتصادی و محیط‌زیستی را دارند. این شناسایی فرصت می‌تواند بر اساس تحولات تکنولوژیکی، تغییرات در مقررات محیط‌زیستی و تقاضای بازار انجام شود. به عنوان مثال، افزایش تقاضا برای انرژی‌های تجدیدپذیر همچون انرژی خورشیدی و بادی در دهه‌های اخیر فرصت‌های بسیاری را برای سرمایه‌گذاران ایجاد کرده است. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که سرمایه‌گذارانی که به درستی توانسته‌اند فرصت‌های جدید را در بازارهای سبز شناسایی کنند، بازدهی بالاتری نسبت به سایرین داشته‌اند (ایندریاستوتی و چاریری، ۲۰۲۱). عملکرد سرمایه‌گذاری یکی از مسائلی است که دارای اهمیت زیادی است و این اهمیت در بازاریابی خود را نمایان می‌کند، کارآفرینان باید ریسک سرمایه‌گذاری خود را کاهش دهند و همچنین به شرکای خود اطمینان دهند که فعالیت آن‌ها دارای ریسک کمی است و این مساله با استفاده از شناخت فرصت‌های جدید ممکن است روی دهد. اگر کارآفرینان فرصت‌های موجود را شناسایی کرده و از آنها در راستای بهبود کار و فعالیت خود استفاده کنند مسلماً عملکرد سرمایه‌گذاری بهبود می‌یابد، اما آنچه که تاکنون در تحقیقات به عنوان خلاء مورد بررسی قرار نگرفته است، مساله شناخت فرصت‌های جدید می‌باشد که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته خواهد شد (انوار و همکاران، ۲۰۲۲). مشکلات محیط‌زیستی، جهانی شدن، تحول فناوری و همچنین بحران‌های مالی اخیر در بیشتر کشورها، به شکل‌گیری محیط‌های جدید برای کسب و کارها منجر شده است. در این بین، زمینه شکل‌گیری کارآفرینی سبز عمدتاً توجه به مسایل محیط‌زیستی فزاینده است، زیرا سازمان‌ها به عنوان یکی از عوامل اصلی بروز

یا تشدیدکننده بیشتر مشکلات محیط‌زیستی شناخته می‌شوند. بنابراین توجه به کارآفرینی سبز به عنوان راه‌حل تعدیل پیامدهای منفی توسعه کسب و کار، رو به افزایش است (شریف‌زاده، ۱۳۹۸). به طور کلی، نقش سازمان‌ها در جامعه و مسئولیت آنها در حداقل‌سازی آثارشان بر محیط‌زیست اهمیت بیشتری پیدا کرده است. با افزایش مقررات دولتی و آگاهی‌های عمومی در ارتباط با حفاظت از محیط‌زیست، امروزه سازمان‌ها با استفاده از کارآفرینی سبز، برای بقا می‌توانند به عملکرد پایدار دست یابند (کریمی و ایرانیان، ۱۳۹۵). چرا که در محیط پویای کسب و کار، که جریان‌های سود در آینده از عدم اطمینان برخوردارند، سازمان‌ها نیاز دارند که به صورت مستمر در جست‌وجوی فرصت‌های جدید و بهره‌برداری از آنها باشند. جهت‌گیری کارآفرینی سبز، نوعی استراتژی است که فرآیندهایی را برای استفاده تصمیم‌گیرندگان در جهت تحقق اهداف سازمان، حفظ چشم‌انداز و خلق مزیت رقابتی ایجاد می‌کند (تیلور، ۲۰۱۳). دلیل اهمیت کارآفرینی در عملکرد شرکت، گرایش کارآفرینانه سبز می‌تواند معیار مهمی برای چگونگی سازماندهی شرکت در جهت بهره‌برداری از فرصت‌های بازار باشد (حبیب، ۲۰۲۰). وقتی کارآفرینان به گرایش‌های بازار سبز توجه می‌کنند، می‌توانند به شناسایی فرصت‌های جدیدی بپردازند که به ایجاد ارزش پایدار و رقابتی منجر می‌شود. به عنوان مثال، افزایش تقاضا برای محصولات سبز و پایدار موجب ایجاد انگیزه در کارآفرینان برای توسعه و ارائه کالاها و خدماتی می‌شود که با معیارهای محیط‌زیستی سازگار هستند. این امر همچنین به عملکرد بهتر سرمایه‌گذاری‌ها کمک می‌کند، زیرا سرمایه‌گذاران به دنبال پروژه‌هایی هستند که دارای پایداری و اثرات مثبت اجتماعی و محیطی هستند. تحقیقات نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که در بازار سبز فعالیت می‌کنند، به دلیل جذابیت بالاتر برای سرمایه‌گذاران و مشتریان، قادر به جذب سرمایه و ایجاد رشد بیشتر هستند (افوم و همکاران، ۲۰۲۳). این مطالعه در حوزه شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر مشهد انجام شده است. بررسی عملکرد سرمایه‌گذاری در شرکت‌های کوچک و متوسط به دلایل متعددی حایز اهمیت است. این شرکت‌ها نقش کلیدی در اقتصاد جهانی ایفا می‌کنند و سهم قابل توجهی از اشتغال و تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص می‌دهند. این شرکت‌ها به عنوان موتورهای رشد اقتصادی شناخته می‌شوند و توانایی آنها

(گروز و هانا، ۲۰۲۴). یکی از مدل‌های مطرح در این زمینه، مدل منابع و قابلیت‌ها<sup>(۱)</sup> است که بیان می‌کند توانایی‌های منحصر به فرد و منابع کمیاب شرکت، از جمله سرمایه انسانی، سرمایه مالی و سرمایه اجتماعی، نقش مهمی در موفقیت و عملکرد سرمایه‌گذاری ایفا می‌کنند. در این راستا، شرکت‌هایی که می‌توانند منابع خود را به‌طور مؤثر و کارآمد مدیریت کنند و از قابلیت‌های خود برای ایجاد مزیت رقابتی بهره ببرند، احتمال بیشتری برای بهبود عملکرد دارند (انور و همکاران، ۲۰۲۲).

### جهت‌گیری بازار سبز

جهت‌گیری بازار سبز به مفهوم تمرکز بر نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگانی اشاره دارد که به دنبال محصولات و خدماتی هستند که از نظر محیط‌زیستی مسئولانه تولید شده‌اند. این رویکرد به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با شناسایی و پاسخ به تقاضای فزاینده برای کالاهای سبز، مزیت رقابتی کسب کنند. جهت‌گیری بازار سبز شامل استفاده از راهبردهای بازاریابی و توسعه محصول است که به حفظ منابع طبیعی و کاهش اثرات منفی بر محیط‌زیست توجه دارد. در این راستا، شرکت‌ها می‌توانند با ارائه محصولات پایدار، بسته‌بندی‌های قابل بازیافت و فرآیندهای تولیدی کم‌اثر، به جذب مشتریان آگاه از محیط‌زیست بپردازند. همچنین، جهت‌گیری بازار سبز به معنای ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان و درک عمیق‌تر از ارزش‌ها و نگرانی‌های آنها است. این ارتباط می‌تواند به تقویت وفاداری مشتریان و افزایش سهم بازار منجر شود (افوم و همکاران، ۲۰۲۳).

### جهت‌گیری کارآفرینی سبز

کارآفرینی سبز را می‌توان به عنوان راهبردهای شرکت‌های فعال برای پذیرش عملیات مدیریت محیط‌زیست جهت ایجاد تمایز در محصولات و یا تغییر در فرآیندهای تولیدی به منظور کسب مزیت رقابتی و نوآوری تعریف کرد (مسعودی و شاهین، ۱۴۰۰). جهت‌گیری کارآفرینی سبز به مفهوم ایجاد و توسعه کسب‌وکارهایی اشاره دارد که به طور هم‌زمان به اهداف اقتصادی و محیط‌زیستی توجه دارند. این رویکرد به دنبال کاهش اثرات منفی بر محیط‌زیست و ارتقای پایداری از طریق نوآوری‌های سبز است. کارآفرینان سبز به دنبال شناسایی فرصت‌های جدید در بازارهایی هستند که به حفظ منابع طبیعی و

در جذب سرمایه و سرمایه‌گذاری می‌تواند تأثیر مستقیم بر توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع داشته باشد. بررسی عملکرد سرمایه‌گذاری در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌تواند به شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های موجود در این حوزه کمک کند. بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط با مشکلاتی چون کمبود منابع مالی، عدم دسترسی به فناوری‌های نوین و چالش‌های مربوط به مدیریت مواجه هستند. ارزیابی عملکرد سرمایه‌گذاری می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف این شرکت‌ها کمک کند و راهکارهایی برای بهبود عملکرد آنها ارائه دهد. همچنین، در دنیای امروز که مسایل محیط‌زیستی و اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای در کانون توجه قرار دارند، بررسی عملکرد سرمایه‌گذاری در شرکت‌های کوچک و متوسط به‌ویژه در زمینه کارآفرینی سبز و پایدار اهمیت پیدا می‌کند. این شرکت‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری در پروژه‌های سبز و پایدار به بهبود تصویر برند خود و جذب مشتریان جدید کمک کنند. در نهایت، بررسی عملکرد سرمایه‌گذاری در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌تواند به سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان کمک کند تا راهبردهای مؤثری برای حمایت از این شرکت‌ها تدوین کنند و به این ترتیب به رشد و توسعه پایدار اقتصاد کمک نمایند. بنابراین، بررسی شرکت‌های کوچک و متوسط در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است. لذا مسأله تحقیق حاضر این می‌باشد که آیا جهت‌گیری کارآفرینی سبز و جهت‌گیری بازار سبز با تحلیل نقش میانجی شناخت فرصت بر عملکرد سرمایه‌گذاری شرکت‌های کوچک و متوسط مشهود تأثیر دارد یا خیر؟.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

#### عملکرد سرمایه‌گذاری<sup>(۱)</sup>

عملکرد سرمایه‌گذاری به توانایی یک کسب‌وکار یا سرمایه‌گذاری جدید در دستیابی به اهداف مالی و راهبردی اشاره دارد و معمولاً از طریق شاخص‌هایی مانند رشد فروش، سودآوری، سهم بازار، و ارزش‌آفرینی برای ذی‌نفعان اندازه‌گیری می‌شود. در ادبیات کارآفرینی، عملکرد سرمایه‌گذاری به‌عنوان یکی از معیارهای موفقیت کسب‌وکارها در نظر گرفته می‌شود و تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله منابع، راهبردها و محیط کسب‌وکار قرار دارد. به‌طور کلی، عملکرد موفق یک سرمایه‌گذاری نیازمند مدیریت کارآمد منابع و شناسایی و بهره‌برداری بهینه از فرصت‌هاست

عنوان «تاثیر جهت‌گیری راهبردی بر عملکرد مالی و زیست محیطی: بررسی نقش میانجی‌گری بازارگرایی و تعدیلگری انعطاف‌پذیری راهبردی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط استان خراسان بزرگ)» انجام دادند. این پژوهش میان مدیران شرکت‌های مذکور انجام شد. نتایج نشان داد که جهت‌گیری راهبردی بر عملکرد مالی و عملکرد محیط‌زیستی تاثیر معناداری دارد. همچنین اثر میانجی بازارگرایی و تعدیل‌گری انعطاف‌پذیری از راهبردی ستراتیژیک، بین جهت‌گیری راهبردی و عملکرد مالی و محیط‌زیستی در این شرکت‌ها تایید شد. جهاندار و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی را با عنوان «بررسی تاثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد راهبردی کسب و کار با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های مدیریتی و جهت‌گیری بازار در شرکت شیرین عسل» انجام دادند. این پژوهش میان مدیران، کارکنان و مشتریان شرکت شیرین عسل انجام شد. نتایج نشان داد جهت‌گیری کارآفرینانه بر قابلیت‌های مدیریتی و جهت‌گیری بازار تأثیر معناداری دارد. همچنین جهت‌گیری کارآفرینانه، قابلیت‌های مدیریتی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد تاثیر دارند. در نهایت نقش میانجی قابلیت‌های مدیریتی در رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار و نقش میانجی جهت‌گیری بازار در رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد اثبات شد. گشتاسب و احمدی (۱۴۰۱) پژوهشی را با عنوان «بررسی تاثیر فرصت‌های سرمایه‌گذاری بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» انجام دادند. این پژوهش میان شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام شد. نتایج نشان داد که فرصت‌های سرمایه‌گذاری بر عملکرد شرکت‌ها تاثیر معناداری دارد. شورورزی و آزادوار (۱۳۸۹) پژوهشی را با عنوان «تجزیه و تحلیل ارتباط میان فرصت‌های سرمایه‌گذاری و عملکرد شرکت‌ها» انجام دادند. این پژوهش میان شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام شد. نتایج نشان داد که بین فرصت‌های سرمایه‌گذاری و عملکرد شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. شریبالدین و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی را با عنوان «ابعاد جهت‌گیری کارآفرینی و تاثیر آن بر عملکرد تجاری و اجتماعی شرکت‌های دولتی» انجام دادند. این پژوهش میان مدیران شرکت‌های دولتی در مالزی انجام شد. نتایج نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینانه و ابعاد آن (نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی) بر عملکرد تجاری و عملکرد اجتماعی شرکت‌ها تاثیر

کاهش آلودگی کمک می‌کنند. این نوع کارآفرینی شامل استفاده از فناوری‌های پاک، مواد اولیه تجدیدپذیر و فرآیندهای تولیدی پایدار است. همچنین، جهت‌گیری کارآفرینی سبز می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها منجر شود، زیرا مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای به محصولات و خدماتی که از نظر محیط‌زیستی مسئولانه تولید شده‌اند، تمایل دارند (کوتلهو و همکاران، ۲۰۲۴).

### شناخت فرصت

یکی از ستون‌های اصلی پژوهش‌های کارآفرینی، مفهوم «فرصت» است. شناسایی فرصت، توانایی یک شرکت را در تشخیص یک ایده خوب و تبدیل آن به یک تصور تجاری که ارزش را بهبود می‌بخشد و درآمد ایجاد می‌کند، نشان می‌دهد. شناسایی فرصت بر تقاضای بازار و مشتری تمرکز دارد و همچنین به حل مسایل کمک می‌کند تا شرکت‌ها موفق شوند. این موضوع همچنین به عملکرد شرکت کمک می‌کند. با این حال، شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها همچنان به‌خوبی درک نشده است (ویسواناث و ساداناندا، ۲۰۲۴). فرصت‌ها می‌توانند به عنوان نتیجه جستجوی فعال داخلی شرکت همراه با هوشیاری برای تغییرات در محیط عملیاتی، فن‌آوری و غیره شناخته شوند. شناسایی فرصت‌ها، یکی از ویژگی‌های لازم هر کارآفرینی است. شناسایی فرصت‌ها در کسب سود تاثیر به‌سزایی دارد. مثلا در زمان خرید کالا و یا فروش آن شناسایی فرصت‌ها ضروری به نظر می‌رسد (مستفید و همکاران، ۲۰۲۰). در زمینه کارآفرینی اغلب محققان بر این نظر اجماع دارند که شناسایی فرصت، درک شرایط مناسب برای کسب سود است و کسب سود یکی از اهداف مهم کارآفرینی هم تلقی می‌شود (میراسولز و همکاران، ۲۰۲۱).

### پیشینه پژوهش

رضاپور (۱۴۰۲) پژوهشی را با عنوان «بررسی تاثیر کارآفرینی سبز بر بهره‌وری عملیاتی شرکت‌ها با نقش میانجی فرهنگ آینده‌اندیشی» انجام دادند. این پژوهش میان کلیه مدیران و سرپرستان ارشد شرکت‌های تولیدی مواد غذایی در شهر تهران انجام شد. نتایج نشان داد که کارآفرینی سبز از طریق فرهنگ آینده‌اندیشی تاثیر مثبت و معناداری بر بهره‌وری عملیاتی بر جای می‌گذارد. غفوریان شاگردی و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی را با

پژوهش میان شرکت‌های کوچک و متوسط در چین انجام شد. نتایج نشان داد که جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری یادگیری بر شناخت فرصت تاثیر معناداری دارد؛ شناخت فرصت بر عملکرد سرمایه‌گذاری کارآفرینی تاثیر دارد و در نهایت یافته‌ها نشان‌دهنده تاثیر معنادار جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری یادگیری بر عملکرد سرمایه‌گذاری از طریق نقش میانجی شناخت فرصت بوده است.

مدل مفهومی با اقتباس از مطالعه (انوار و همکاران، ۲۰۲۲؛ حبیب، ۲۰۲۰) بوده است و فرضیه‌ها در ادامه آورده شده است.

۱. جهت‌گیری بازار سبز بر شناخت فرصت در شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.
۲. جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر شناخت فرصت در شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.
۳. شناخت فرصت بر عملکرد سرمایه‌گذاری در شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.
۴. جهت‌گیری بازار سبز بر عملکرد سرمایه‌گذاری در شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.
۵. جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر عملکرد سرمایه‌گذاری در شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.
۶. جهت‌گیری بازار سبز بر عملکرد سرمایه‌گذاری از طریق نقش میانجی شناخت فرصت در شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.
۷. جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر عملکرد سرمایه‌گذاری از طریق نقش میانجی شناخت فرصت در شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.

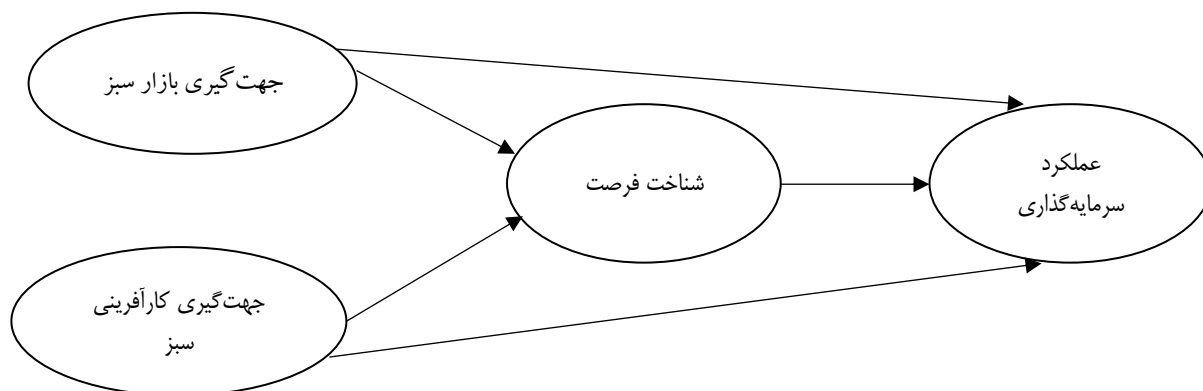
### روش

هدف پژوهش، کاربرد و روش آن پیمایشی-تحلیلی بوده و با نرم‌افزار پی‌ال‌اس ۳ انجام شده است. جامعه آماری کلیه مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر مشهد بوده است. بر اساس روش سرانگشتی کلاین، در مدل‌سازی معادلات ساختاری تعداد اعضای نمونه می‌تواند به تعداد ۵ تا ۱۰ برابر تعداد گویه‌های پرسش‌نامه باشد. با توجه به این که پرسش‌نامه پژوهش دارای ۲۱ سوال است، بین ۱۰۴ تا ۲۱۰ پرسش‌نامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد نیاز است. لذا ۲۱۰ پرسش‌نامه به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس، میان جامعه آماری توزیع شده است. ابزار پژوهش پرسش‌نامه استاندارد برگرفته از مطالعات پیشین با

معناداری دارد. انور و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان «سوگیری کارآفرینی و عملکرد سرمایه‌گذاری نوین در بازارهای در حال ظهور: با نقش واسطه‌ای تشخیص فرصت» انجام دادند. این پژوهش میان شرکت‌های خرد و متوسط انجام شد. نتایج نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینی به شکل غیرمستقیم به عملکرد سرمایه‌گذاری‌های نوین یاری می‌رساند، که در آن رابطه تا حدی با شناسایی فرصت‌ها واسطه می‌گردد. یافته‌ها حاکی از این است که شرکت‌هایی با گرایش کارآفرینی بالا می‌توانند فرصت‌های تازه و نوین را شناسایی و از آنها سود برند و نیز از عملکرد برتر بهره‌مند گردند. شوکات و مینگ (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان «تأثیر جهت‌گیری بازاریابی سبز بر عملکرد تجاری: مورد صنعت داروسازی پاکستان» انجام دادند. این پژوهش میان مدیران صنعت داروسازی انجام شد. نتایج نشان داد که جهت‌گیری بازاریابی سبز تأثیر مستقیم و غیرمستقیم قابل‌توجهی بر عملکرد کسب‌وکار دارد و مزیت رقابتی پایدار به طور کامل به عنوان یک میانجی بین جهت‌گیری بازاریابی سبز و عملکرد کسب‌وکار عمل می‌کند. اولاه و دانش (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان «تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر عملکرد شرکت از طریق نوآوری سبز: نقش تعدیل‌کننده جهت‌گیری بازاریابی سبز راهبردی» انجام دادند. این پژوهش میان شرکت‌های کوچک و متوسط پاکستان انجام شد. نتایج نشان داد که کارآفرینی سبز بر عملکرد شرکت‌ها از طریق نوآوری سبز تاثیر دارد و جهت‌گیری بازاریابی سبز راهبردی در این فرآیند نقش تعدیلگر دارد. حبیب (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر جهت‌گیری‌های راهبردی بر اجرای شیوه‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز و عملکرد پایدار شرکت» انجام داد این پژوهش میان شرکت‌های تولیدکننده پارچه در بنگلادش انجام شد. نتایج نشان داد که کارآفرینی سبز و بازارگرایی تأثیر مثبتی بر عملکرد مدیریت زنجیره تأمین سبز دارند و بر عملکرد پایدار شرکت تأثیر می‌گذارند. جهت‌گیری مدیریت دانش تأثیر مثبتی در شیوه‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز داشت. علاوه بر این، اقدامات مدیریت زنجیره تأمین سبز تا حدی واسطه رابطه بین گرایش کارآفرینی سبز و عملکرد شرکت پایدار است در حالی که بازارگرایی و جهت‌گیری مدیریت دانش تا حدی واسطه رابطه بین گرایش کارآفرینی سبز و مدیریت زنجیره تأمین سبز هستند. کاکاپور و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان «پیش‌زمینه‌های کارآفرینی شرکتی در ایران: نقش جهت‌گیری راهبردی و شناخت فرصت» انجام دادند. این

۶ گویه بر اساس پرسش‌نامه انوار و همکاران (۲۰۲۲) استفاده شده است.

۲۹ گویه بوده است. برای سنجش متغیرهای جهت‌گیری بازار سبز ۵ گویه و جهت‌گیری کارآفرینی سبز ۵ گویه از پرسش‌نامه حبیب (۲۰۲۰) و شناخت فرصت ۵ گویه و عملکرد سرمایه‌گذاری



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعه حبیب (۲۰۲۰) و محمد و همکاران (۲۰۲۲)

یکنواخت خواهد بود (حبیبی، ۱۳۹۲). با بررسی سطح معنی‌داری متغیرها و کل سوالات (جدول ۱)، می‌توان گفت که توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها با توزیع نرمال متفاوت است (سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ کمتر است). با توجه به غیرنرمال بودن داده‌ها از نرم‌افزار پی‌اس ۳ برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. هنگام بررسی یکنواخت بودن داده‌ها، فرض صفر مبتنی بر این که توزیع داده‌ها یکنواخت است در سطح خطای ۰/۰۵ تست می‌شود. اگر مقدار معناداری بزرگ‌تر یا مساوی سطح خطا (۵ درصد) به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت و توزیع داده‌ها

جدول (۱): بررسی نرمال بودن متغیرها

عملکرد سرمایه‌گذاری	شناخت فرصت	جهت‌گیری کارآفرینی سبز	جهت‌گیری بازار سبز	کل	
۰/۱۰۷	۰/۱۰۴	۰/۱۰۸	۰/۱۶۶	۰/۱۰۴	Z
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری (Sig)
غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	نتیجه

همگرا و واگرا استفاده شد. جدول ۲ ضرایب پایایی و روایی همگرا را نشان داده است. میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ بود، از این رو سازه روایی هم‌گرایی خوبی دارد. آلفای کرونباخ و پایایی مرکب متغیرها کمتر از ۰/۷ نیست، بنابراین پایایی تأیید می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). پایایی کل پرسش‌نامه ۰/۹۲۴ گزارش شد که بالاتر از مقدار قابل قبول ۰/۷ می‌باشد.

## یافته‌ها

یافته‌ها در خصوص تحصیلات آزمودنی‌ها نشان داد بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان مردان هستند که ۷۷/۶ درصد از جمعیت پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. درصد زنانی که در پاسخ‌گویی شرکت داشته‌اند نیز ۲۲/۴ درصد بوده است. ۱/۹ درصد بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۱۱/۴ درصد بین ۳۰ تا ۳۵ سال، ۲۹ درصد بین ۳۵ تا ۴۰ سال و ۵۷/۶ درصد ۴۰ سال و بالاتر سن داشته‌اند. بار عاملی متغیرها از ۰/۴ بیشتر بود و روایی مناسبی داشتند (روگپرو، ۲۰۰۴). برای اثبات روایی سازه علاوه بر تحلیل عاملی از روایی

جدول (۲): روایی هم‌گرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
جهت‌گیری بازار سبز	۰/۵۰۴	۰/۷۴۴	۰/۸۲۹
جهت‌گیری کارآفرینی سبز	۰/۵۷۴	۰/۸۱۱	۰/۸۶۹
شناخت فرصت	۰/۵۵۱	۰/۷۹۲	۰/۸۵۸
عملکرد سرمایه‌گذاری	۰/۵۲۲	۰/۷۵۵	۰/۸۳۱

است، روایی واگرایی الگو زیر سؤال می‌رود (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج مربوط به روایی تشخیصی در جدول (۳) آورده شده است. اعداد روی قطر اصلی از تمام اعداد در سطر و ستون خود بیشتر هستند، لذا روایی واگرایی برقرار است.

در بررسی روایی واگرایی به روش فورنل و لارکر، میزان همبستگی شاخص‌های یک سازه با همان سازه و با سازه‌های دیگر مقایسه می‌شود. در صورتی که همبستگی یک شاخص با سازه دیگری غیر از سازه خود بیش از همبستگی آن شاخص با سازه خود

جدول (۳): روایی واگرایی به روش فورنل و لارکر

جهت‌گیری بازار سبز	جهت‌گیری کارآفرینی سبز	شناخت فرصت	عملکرد سرمایه‌گذاری
۰/۷۱۰	۰/۷۵۸	۰/۷۴۲	۰/۷۲۲
۰/۶۹۱	۰/۷۰۷	۰/۷۴۲	۰/۷۲۲
۰/۶۶۹	۰/۷۰۷	۰/۷۴۲	۰/۷۲۲
۰/۶۲۶	۰/۶۹۴	۰/۷۰۳	۰/۷۲۲

و ۰/۱۹ به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف مدنظر قرار می‌گیرد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). جدول (۴) شاخص‌های برازندگی مناسبی را نشان می‌دهند.

برای تعیین برازش مدل از سه شاخص مقادیر اشتراکی، ضریب تعیین و GOF استفاده می‌شود. اگر مقادیر اشتراکی مثبت باشد، مدل از کیفیت لازم برخوردار است. ضریب تعیین بیانگر درصد تغییرات متغیر وابسته توسط مستقل می‌باشد. اعداد ۰/۶۷، ۰/۳۳

جدول (۴): مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین

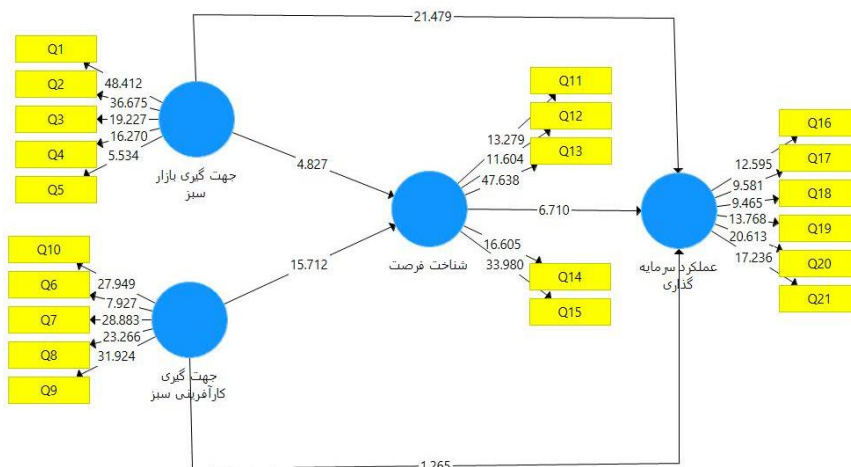
متغیر	شاخص اشتراکی	ضریب تعیین	ارزیابی
جهت‌گیری بازار سبز	۰/۲۸۸	---	---
جهت‌گیری کارآفرینی سبز	۰/۳۳۵	---	---
شناخت فرصت	۰/۳۱۵	۰/۶۷۶	قوی
عملکرد سرمایه‌گذاری	۰/۲۶۶	۰/۸۸۲	قوی

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان ضعیف، متوسط و قوی برای GOF توصیف می‌شود. GOF در بازه قوی قرار دارد، لذا مدل برازش کلی مناسبی دارد. پس از تایید برازش مدل و روایی پرسش‌نامه، فرضیه‌ها آزمون می‌شوند. آزمون معناداری تی در درصد خطای ۰/۰۵ انجام شده است؛ اگر آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ باشد فرضیه معنادار و در غیر این صورت اثرگذاری غیرمعنادار است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). شکل (۱) مقادیر آماره تی را نشان داده است.

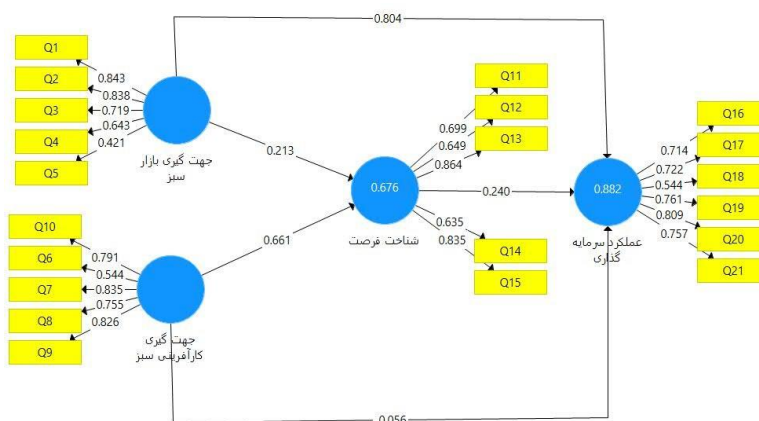
برازش کلی با معیار GOF در نظر گرفته می‌شود برای محاسبه باید از متوسط حسابی مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین میانگین هندسی بگیریم. متوسط مقادیر اشتراکی ۰/۳۰۱ و متوسط مقادیر ضریب تعیین ۰/۷۷۹ محاسبه شده است. بنابراین:

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} \quad (\text{رابطه ۱})$$

$$\text{GOF} = \sqrt{0/301 \times 0/779} = 0/484$$



شکل (۱): معناداری ضرایب مسیر (آماره t)



شکل (۲): ضرایب مسیر ساختاری

نقش میانجی شناخت فرصت ۰/۰۵۱ می باشد. ضریب معناداری ۴/۰۶۶ می باشد و چون از ۱/۹۶ بزرگتر است می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، جهت گیری بازار سبز بر عملکرد سرمایه گذاری از طریق نقش میانجی شناخت فرصت تأثیر معناداری داشته است. بنابراین فرضیه ششم پژوهش تأیید می شود. همچنین، ضریب تأثیر جهت گیری کارآفرینی سبز بر عملکرد سرمایه گذاری از طریق نقش میانجی شناخت فرصت ۰/۱۵۹ می باشد. ضریب معناداری در این تأثیر ۶/۰۴۱ می باشد و چون این عدد از ۱/۹۶ بزرگتر است، می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، جهت گیری کارآفرینی سبز بر عملکرد سرمایه گذاری از طریق نقش میانجی شناخت فرصت تأثیر معناداری داشته است. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش تأیید می شود. جدول (۵) خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها را نشان داده است.

برای بررسی اثر میانجی از تکنیک بوت استرپینگ در نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شده است. آزمون های پیشین برای بررسی اثرات واسطه ای همچون آزمون سوبل ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته را با ارتباط غیرمستقیم بین آنها با حضور متغیر میانجی با هم مقایسه می کند. آزمون سوبل توزیع را نرمال فرض می کند، که با روش معادلات ساختاری PLS سازگار نیست. به همین دلیل، تحقیقات، آزمون سوبل را برای ارزیابی و تجزیه و تحلیل اثرات میانجی به ویژه در مطالعات معادلات ساختاری در پی ال اس رد کرده اند. به جای استفاده از آزمون سوبل، محققان توزیع نمونه اثر غیرمستقیم را راه اندازی کرده اند که به صورت خودکار در نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ قابل اجراست (هیبر و همکاران، ۲۰۱۷). همان طور که در خروجی نرم افزار پی ال اس آمده است (جدول اثرات غیرمستقیم)<sup>(۳)</sup>، ضریب تأثیر جهت گیری بازار سبز بر عملکرد سرمایه گذاری از طریق

جدول (۵): خلاصه نتایج فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	معناداری	سطح اطمینان	نتایج
۱	جهت‌گیری بازار سبز ← شناخت فرصت	۰/۲۱۳	۴/۸۲۷	۹۵٪	تأیید
۲	جهت‌گیری کارآفرینی سبز ← شناخت فرصت	۰/۶۶۱	۱۵/۷۱۲	۹۵٪	تأیید
۳	شناخت فرصت ← عملکرد سرمایه‌گذاری	۰/۲۴۰	۶/۷۱۰	۹۵٪	تأیید
۴	جهت‌گیری بازار سبز ← عملکرد سرمایه‌گذاری	۰/۸۰۴	۲۱/۴۷۹	۹۵٪	تأیید
۵	جهت‌گیری کارآفرینی سبز ← عملکرد سرمایه‌گذاری	۰/۰۵۶	۱/۲۵۶	۹۵٪	رد
۶	جهت‌گیری بازار سبز ← شناخت فرصت ← عملکرد سرمایه‌گذاری	۰/۰۵۱	۴/۰۶۶	۹۵٪	تأیید
۷	جهت‌گیری کارآفرینی سبز ← شناخت فرصت ← عملکرد سرمایه‌گذاری	۰/۱۵۹	۶/۰۴۱	۹۵٪	تأیید

### بحث و نتیجه‌گیری

اولین هدف این پژوهش بررسی تاثیر جهت‌گیری بازار سبز بر شناخت فرصت در شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر مشهد بود. آماره تی این مسیر ۴/۸۲۷ گزارش شد که موید معنادار بودن این تاثیر است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت جهت‌گیری بازار سبز به معنای تمرکز شرکت‌ها بر حفظ محیط‌زیست، کاهش آلودگی و استفاده از منابع پایدار است. این نوع جهت‌گیری می‌تواند فرصت‌های جدیدی برای شرکت‌ها فراهم کند، زیرا با افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به مسایل محیط‌زیستی، تقاضا برای محصولات و خدمات سبز نیز افزایش یافته است. شرکت‌های کوچک و متوسط در مشهد با اتخاذ راهبردهای سبز می‌توانند به شناسایی فرصت‌های جدید در بازار دست یابند. این فرصت‌ها ممکن است شامل توسعه محصولات جدید با مواد سازگار با محیط‌زیست، بهبود فرآیندهای تولید با کاهش مصرف انرژی و زباله، یا حتی ایجاد شبکه‌های همکاری با سایر شرکت‌های سبز باشد. در واقع، تمرکز بر بازار سبز به این شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا از تغییرات در اولویت‌های مصرف‌کنندگان استفاده کنند و به عنوان پیشگامان در بازارهای نوظهور فعالیت کنند. از طرف دیگر، شناسایی فرصت‌های جدید نیازمند نوآوری و انعطاف‌پذیری است. شرکت‌های کوچک و متوسط که به تغییرات محیطی واکنش مثبت نشان می‌دهند و راهبردهای بازاریابی سبز را اجرا می‌کنند، می‌توانند به سرعت به نیازهای جدید بازار پاسخ دهند. همچنین، دولت‌ها و نهادهای محلی مشهد نیز ممکن است حمایت‌های مالی و مشاوره‌ای به این شرکت‌ها ارائه دهند که این خود می‌تواند فرصت‌های بیشتری برای رشد و توسعه ایجاد کند. لذا، جهت‌گیری بازار سبز بر شناسایی فرصت در شرکت‌های کوچک و متوسط مشهد

تاثیرگذار است. این نتیجه همراستا با نتایج کاکاپور و همکاران (۲۰۱۶) بوده است.

دومین هدف این پژوهش بررسی تاثیر جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر شناخت فرصت در شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر مشهد بود. آماره تی این مسیر ۱۵/۷۱۲ گزارش شد که موید معنادار بودن این تاثیر است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت اثربخشی و مهارت‌های کارآفرینانه تاثیر قابل توجهی بر شناسایی فرصت‌ها دارند. برای کشف یک فرصت جدید، کسب‌وکارها نیاز به رفتارهای پیش‌دستانه، نوآورانه و ریسک‌پذیر دارند. یک شرکت می‌تواند از طریق نوآوری در زمینه توسعه محصول و فرآیند، فرصت‌های رشد را بهره‌برداری کند. نوآوری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از طریق رویکردهای نوین یا ارایه محصولات جدید در بازار موجود، فرصت‌های جدیدی را به دست آورند. شرکت‌های ریسک‌پذیر در هنگام دنبال کردن فرصت‌ها سرمایه‌گذاری‌های بزرگی انجام می‌دهند، به ویژه اگر محیط مساعد و فرصت‌ها بزرگ باشند. شرکت‌هایی که تمایل به ریسک‌پذیری دارند، حتی پروژه‌های پرخطرتر را آغاز کرده و در اجرای راهبردهای پیش‌دستانه برای بهره‌برداری از فرصت‌ها جسارت نشان می‌دهند. پیش‌دستی نوعی دیدگاه فرصت‌جوینانه و آینده‌نگر است که با معرفی محصولات و خدمات جدید قبل از رقبا و اقدام در انتظار تقاضای آینده مشخص می‌شود. برای دستیابی به موفقیت در بازار، کارآفرینان باید به‌طور پیش‌دستانه به جستجوی اطلاعات، مانند فرصت‌های جدید در مورد رقبا، مشتریان و شرایط بازار بپردازند. در بازارهای با رقابت بالا، پیش‌دستی به کارآفرینان کمک می‌کند تا با جهت‌گیری آینده‌نگر و فرصت‌جوینانه از رقبا جلو بیفتند. کسب‌وکارها باید پیش‌دستانه عمل کنند تا به‌طور فعالانه در پروژه‌ها و خدمات جدید شرکت

شرکت‌ها تأثیر مثبتی داشته باشد. اولاً، با افزایش آگاهی عمومی در خصوص مسایل محیط‌زیستی، تقاضا برای محصولات و خدماتی که با اصول سبز و پایدار تولید شده‌اند، بیشتر می‌شود. این امر به شرکت‌های کوچک و متوسط اجازه می‌دهد تا با جذب مشتریان آگاه به محیط‌زیست، سهم بیشتری از بازار را به دست آورند و در نتیجه عملکرد سرمایه‌گذاری خود را بهبود بخشند. ثانیاً، سرمایه‌گذاری در فناوری‌ها و فرآیندهای سبز می‌تواند هزینه‌های بلندمدت شرکت را کاهش دهد، زیرا مصرف انرژی و مواد اولیه کمتر شده و در نتیجه حاشیه سود افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، بسیاری از نهادهای دولتی و بین‌المللی برای تشویق شرکت‌ها به رعایت استانداردهای محیط‌زیستی، تسهیلات مالی و مشوق‌های مالیاتی ارائه می‌دهند که می‌تواند به جذب سرمایه‌گذاری بیشتر در این شرکت‌ها کمک کند. همچنین، شرکت‌هایی که جهت‌گیری سبز را اتخاذ می‌کنند، می‌توانند با افزایش اعتماد عمومی و بهبود تصویر برند خود در بازار، فرصت‌های بیشتری برای جذب سرمایه‌گذاران جدید و گسترش کسب‌وکار ایجاد کنند. در نهایت، رقابت‌پذیری شرکت‌های کوچک و متوسط در مشهد که به بازار سبز روی آورده‌اند، به دلیل تمایز در ارائه محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست افزایش می‌یابد که این امر به‌طور مستقیم می‌تواند بر عملکرد سرمایه‌گذاری آن‌ها تأثیرگذار باشد. لذا، جهت‌گیری بازار سبز بر عملکرد سرمایه‌گذاری شرکت‌های کوچک و متوسط مشهد تأثیرگذار است. این نتیجه همراستا با نتایج (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۴۰۲؛ جهاندار و همکاران، ۱۴۰۱؛ حبیب، ۲۰۲۰؛ شوکات و مینگ (۲۰۲۲)، اولاه و دانیش (۲۰۲۰) بوده است.

پنجمین هدف این پژوهش بررسی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر عملکرد سرمایه‌گذاری شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر مشهد بود. آماره تی این مسیر ۱/۲۵۶ گزارش شد که نشان دهنده عدم معنادار بودن این تأثیر است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت شرکت‌های کوچک و متوسط نتوانسته‌اند اصول پایداری محیط‌زیستی با نوآوری‌های کارآفرینانه را به خوبی در هم ادغام کنند. همچنین این شرکت‌ها قادر به اتخاذ رویکردهای کارآفرینی سبز نبوده و نتوانسته‌اند با ارائه محصولات و خدمات پایدار، اعتماد و وفاداری مشتریان آگاه به محیط‌زیست را جلب کنند و نهایتاً تقاضا برای این محصولات ایجاد نشده و بازده سرمایه‌گذاری کاهش یافته است. حتی امکان دارد فرآیندهای تولید، مصرف منابع را بهینه نکرده باشد و همین موضوع منجر

کرده و فرصت‌های جدید و توسعه محصول را کشف کنند. لذا، جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر شناسایی فرصت در شرکت‌های کوچک و متوسط مشهد تأثیرگذار است. این نتیجه همراستا با نتایج انوار و همکاران (۲۰۲۲) بوده است.

سومین هدف این پژوهش بررسی تأثیر شناخت فرصت بر عملکرد سرمایه‌گذاری شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر مشهد بود. آماره تی این مسیر ۶/۷۱۰ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت به دلیل محدودیت منابع و کمبود حمایت، اکثر شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصادهای نوظهور به دنبال فرصت‌های مطلوبی هستند که سطح پایین‌تری از ریسک و هزینه‌ها را ارائه دهند. به دلیل تغییرات سریع در تقاضای بازار، ترجیحات مشتریان و رقابت شدید در بازارها، شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای به فرصت‌های جدید برای بقا و دستیابی به موفقیت متکی می‌شوند. کسب‌وکارهایی که می‌توانند حضور و ارزش یک فرصت را شناسایی کنند، می‌توانند بر اساس آن اقدام کنند و سودآوری داشته باشند. این فرصت‌ها چندین مزیت از جمله عملکرد پایدار را فراهم می‌کنند. در شرکت‌های کوچک و متوسط، جایی که صاحبان و مدیران نقش بیشتری دارند، این موضوع حتی بیشتر مشهود است، زیرا ویژگی‌های مدیریتی بر شناسایی فرصت‌ها تأثیر می‌گذارد و این امر به نوبه خود بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. انگیزه بالاتر در میان کارکنان برای شناسایی فرصت‌ها ممکن است آن‌ها را متمایل به مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه کند. این فعالیت‌ها با افزایش تعداد فرصت‌های شناسایی شده مرتبط هستند. شناسایی فرصت‌ها به نوبه خود به‌طور قابل‌توجهی به مزیت رقابتی و عملکرد بالای یک کسب‌وکار جدید کمک می‌کند. لذا، شناخت فرصت بر عملکرد سرمایه‌گذاری شرکت‌های کوچک و متوسط مشهد تأثیرگذار است. این نتیجه همراستا با نتایج (گشتاسب و احمدی، ۱۴۰۱؛ شورورزی و آزادوار، ۱۳۸۹؛ انوار و همکاران، ۲۰۲۲؛ کاکاپور و همکاران، ۲۰۲۲) بوده است.

چهارمین هدف این پژوهش بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار سبز بر عملکرد سرمایه‌گذاری شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر مشهد بود. آماره تی این مسیر ۲۱/۴۷۹ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت جهت‌گیری بازار سبز به معنای اتخاذ راهبردهایی است که بر حفظ محیط‌زیست، کاهش آلودگی و بهره‌گیری از منابع پایدار تمرکز دارد. این رویکرد می‌تواند بر عملکرد سرمایه‌گذاری

تاثیرگذار بوده است. این نتیجه همراستا با نتایج کاکاپور و همکاران (۲۰۱۶) بوده است.

هفتمین هدف این پژوهش بررسی تاثیر جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر عملکرد سرمایه‌گذاری از طریق نقش میانجی شناخت فرصت در شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر مشهد بود. آماره تی این مسیر ۶/۰۴۱ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت جهت‌گیری کارآفرینی باعث شناخت فرصت‌های جدید می‌شود. شناخت فرصت‌های جدید از طریق تغییرات در خواسته‌ها و ترجیحات، تغییرات محیطی چه سیاسی، چه اجتماعی و چه فناورانه صورت می‌گیرد. در واقع جهت‌گیری کارآفرینانه قادر است که در شرکت‌ها، فرصت‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را مورد شناخت قرار دهد و همچنین شرکت‌ها از این فرصت‌ها استفاده مناسب کنند. یک شرکت می‌تواند از فرصت‌های رشد از طریق نوآوری در زمینه توسعه محصول و فرآیند بهره‌برداری کند. نوآوری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا فرصت‌های جدید را از طریق رویکردهای جدید یا با ارایه محصولات جدید در بازار فعلی به دست آورند و نهایتاً این روند موجب بهبود تقاضای مشتریان و سودآوری می‌شود. همچنین، بسیاری از سرمایه‌گذاران به دنبال فرصت‌هایی هستند که نه تنها سود مالی بلکه ارزش‌های اجتماعی و محیط‌زیستی را نیز به همراه داشته باشد. بنابراین، شرکت‌هایی که جهت‌گیری کارآفرینی سبز دارند، جذابیت بیشتری برای این نوع سرمایه‌گذاران دارند و می‌توانند سرمایه‌های بیشتری جذب کنند. لذا، جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر عملکرد سرمایه‌گذاری از طریق نقش میانجی شناخت فرصت در شرکت‌های کوچک و متوسط مشهد تاثیرگذار بوده است. این نتیجه همراستا با نتایج انوار و همکاران (۲۰۲۲) بوده است.

### پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به تایید فرضیه اول (جهت‌گیری بازار سبز ← شناخت فرصت) پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط، دوره‌های آموزشی مرتبط با پایداری و کسب‌وکارهای سبز ایجاد کنند که این دوره‌ها می‌تواند به مدیران و کارکنان کمک کند تا دانش بیشتری درباره فرصت‌های بازار سبز کسب کنند. این آگاهی به آن‌ها کمک می‌کند تا بهتر بتوانند فرصت‌های جدید را شناسایی و بهره‌برداری کنند. به علاوه توصیه‌های دیگر شامل استفاده از فناوری‌های نوین و اطلاعات بازار، تقویت نوآوری

به کاهش سودآوری شده باشد. لذا، جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر عملکرد سرمایه‌گذاری شرکت‌های کوچک و متوسط مشهد تاثیرگذار نبوده است. این نتیجه همراستا با پژوهش (انوار و همکاران، ۲۰۲۲) بوده است اما در پژوهش‌های (رضاپور، ۱۴۰۲؛ غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۴۰۲؛ جهاندار و همکاران، ۱۴۰۱؛ شریبالدین و همکاران، ۲۰۲۴؛ حبیب، ۲۰۲۰؛ اولاه و دانیش (۲۰۲۰) تایید شده است.

ششمین هدف این پژوهش بررسی تاثیر جهت‌گیری بازار سبز بر عملکرد سرمایه‌گذاری از طریق نقش میانجی شناخت فرصت در شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر مشهد بود. آماره تی این مسیر ۴/۰۶۶ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت جهت‌گیری بازار سبز به معنای تمرکز شرکت‌ها بر راهبردهای سازگار با محیط‌زیست و استفاده از منابع پایدار است که نه تنها برای حفظ محیط‌زیست مفید است، بلکه فرصت‌های جدیدی را در بازار ایجاد می‌کند. این فرصت‌ها می‌توانند به بهبود عملکرد سرمایه‌گذاری شرکت‌ها از طریق نوآوری و تطبیق با نیازهای بازار منجر شوند. نقش میانجی شناخت فرصت در این فرآیند بسیار مهم است. شرکت‌های کوچک و متوسطی که به بازار سبز توجه دارند، معمولاً قادر به شناسایی سریع‌تر فرصت‌های جدید هستند. این شناخت فرصت‌ها شامل شناسایی تقاضاهای نوظهور در بازار برای محصولات سبز، نوآوری در فرآیندهای تولید پایدار، و حتی کشف بازارهای جدید برای محصولات سازگار با محیط‌زیست است. این شرکت‌ها با استفاده از این فرصت‌ها می‌توانند از رقبا جلو بیفتند و سهم بیشتری از بازار به دست آورند، که به نوبه خود منجر به بهبود عملکرد سرمایه‌گذاری می‌شود. علاوه بر این، شناخت فرصت به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به‌درستی منابع خود را تخصیص دهند و در پروژه‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که بازده بیشتری دارند. شرکت‌هایی که به خوبی فرصت‌های سبز را شناسایی و بهره‌برداری می‌کنند، از مزایای رقابتی مانند جذب سرمایه‌گذاران آگاه به محیط‌زیست و بهره‌مندی از حمایت‌های دولتی برخوردار می‌شوند. در نتیجه، این شناخت فرصت به عنوان یک میانجی‌گر کلیدی عمل می‌کند و باعث می‌شود که تأثیر جهت‌گیری بازار سبز بر عملکرد سرمایه‌گذاری به صورت غیرمستقیم، ولی به شکل چشمگیری افزایش یابد. لذا، جهت‌گیری بازار سبز بر عملکرد سرمایه‌گذاری از طریق نقش میانجی شناخت فرصت در شرکت‌های کوچک و متوسط مشهد

عمومی را افزایش دهد و به جذب سرمایه‌گذاران جدید کمک کند. توصیه می‌شود سرمایه‌گذاران به دنبال پروژه‌های نوآورانه و فناوری‌های سبز باشند که بتوانند به حل چالش‌های محیط‌زیستی کمک کنند و در عین حال بازده مناسبی نیز داشته باشند. بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال و ابزارهای تحلیلی برای شناسایی و ارزیابی فرصت‌های سرمایه‌گذاری سبز می‌تواند به افزایش کارایی و اثربخشی سرمایه‌گذاری‌ها کمک کند.

با توجه به عدم تایید فرضیه پنجم (جهت‌گیری کارآفرینی سبز ← عملکرد سرمایه‌گذاری) پیشنهاد می‌شود مدیران به آموزش و آگاهی بخشی از طریق برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های تخصصی برای سرمایه‌گذاران بپردازند و در زمینه مزایای سرمایه‌گذاری سبز و روش‌های ارزیابی پروژه‌های پایدار به افزایش آگاهی و درک آن‌ها از این حوزه کمک کنند. همچنین توسعه معیارهای ارزیابی سبز پیشنهاد می‌شود به دلیل این که ایجاد و معرفی معیارهای مشخص و استاندارد برای ارزیابی پروژه‌های سبز، به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری بگیرند و ریسک‌های مرتبط با سرمایه‌گذاری در این حوزه را کاهش دهند. ایجاد مشوق‌های مالی به صورتی که دولت‌ها و نهادهای مالی می‌توانند مشوق‌های مالی مانند تسهیلات، یارانه‌ها و معافیت‌های مالیاتی برای پروژه‌های سبز ارائه دهند تا جذابیت سرمایه‌گذاری در این حوزه افزایش یابد.

با توجه به تایید فرضیه ششم (جهت‌گیری بازار سبز ← شناخت فرصت ← عملکرد سرمایه‌گذاری) پیشنهاد می‌شود مدیران در زمینه تقویت آموزش و توسعه مهارت‌ها در زمینه کارآفرینی سبز اقدام کنند. برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای کارآفرینان و مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه فناوری‌های نوین و روش‌های پایدار نیز می‌تواند آگاهی آن‌ها را از فرصت‌های موجود افزایش دهد. ایجاد شبکه‌های همکاری میان کارآفرینان، دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی می‌تواند به تبادل دانش و تجربه کمک کند و فرصت‌های جدیدی را شناسایی نماید. این شبکه‌ها می‌توانند به عنوان بستری برای نوآوری و توسعه ایده‌های سبز عمل کنند. در نهایت استفاده از فناوری‌های دیجیتال و ابزارهای تحلیلی می‌تواند به شناسایی سریع‌تر و دقیق‌تر فرصت‌های بازار کمک کند.

با توجه به تایید فرضیه هفتم (جهت‌گیری کارآفرینی سبز ← شناخت فرصت ← عملکرد سرمایه‌گذاری) پیشنهاد می‌شود مدیران به ترویج فرهنگ کارآفرینی و نوآوری در سازمان‌ها اقدام کنند چون می‌تواند به شناسایی فرصت‌های سبز کمک کند.

سبز، تشویق به مشارکت در شبکه‌ها و انجمن‌های سبز، حمایت از توسعه کسب و کارهای محلی سبز، افزایش ارتباط با مشتریان سبز، سرمایه‌گذاری در بازاریابی سبز و استفاده از حمایت‌های دولتی و بین‌المللی می‌باشد که تمام این موارد قادر هستند موجب شناخت فرصت‌های کارآفرینی سبز شوند.

با توجه به تایید فرضیه دوم (جهت‌گیری کارآفرینی سبز ← شناخت فرصت) پیشنهاد می‌شود مدیران فرهنگ نوآوری سبز را در شرکت ترویج کنند. ایجاد یک محیط نوآورانه که به توسعه محصولات و خدمات سبز اختصاص دارد، می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به صورت فعال فرصت‌های جدید در بازارهای سبز را کشف کنند. فرهنگ نوآوری باید توسط مدیران ارشد حمایت شده و شامل تشویق کارکنان به ارائه ایده‌های خلاقانه برای توسعه محصولات پایدار باشد. همچنین در این راستا پیشنهادهای دیگری شامل توسعه مهارت‌های کارآفرینی سبز، شبکه‌سازی با کارآفرینان و شرکت‌های سبز، استفاده از داده‌ها و تحلیل بازارهای سبز، مشارکت با نهادهای دولتی و بین‌المللی، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه سبز، تشویق به کار تیمی و هم‌فکری در داخل سازمان، ایجاد برنامه‌های مشوق برای نوآوری سبز، پیش‌بینی نیازهای آینده بازار و بازاریابی کارآفرینی سبز نیز ارائه می‌گردد.

با توجه به تایید فرضیه سوم (شناخت فرصت ← عملکرد سرمایه‌گذاری) پیشنهاد می‌شود مدیران در زمینه تقویت آموزش و توسعه مهارت‌ها در زمینه کارآفرینی سبز اقدام کنند. برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای کارآفرینان و مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه فناوری‌های نوین و روش‌های پایدار نیز می‌تواند آگاهی آن‌ها را از فرصت‌های موجود افزایش دهد. ایجاد شبکه‌های همکاری میان کارآفرینان، دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی می‌تواند به تبادل دانش و تجربه کمک کند و فرصت‌های جدیدی را شناسایی نماید. این شبکه‌ها می‌توانند به عنوان بستری برای نوآوری و توسعه ایده‌های سبز عمل کنند. در نهایت استفاده از فناوری‌های دیجیتال و ابزارهای تحلیلی می‌تواند به شناسایی سریع‌تر و دقیق‌تر فرصت‌های بازار کمک کند.

با توجه به تایید فرضیه چهارم (جهت‌گیری بازار سبز ← عملکرد سرمایه‌گذاری) پیشنهاد می‌شود سرمایه‌گذاران به طور منظم گزارش‌های شفاف و دقیقی از عملکرد خود در زمینه سرمایه‌گذاری‌های سبز ارائه دهند. این کار می‌تواند اعتماد

فناوری‌های سبز باشند که بتوانند به حل چالش‌های محیط‌زیستی کمک کنند و در عین حال بازده مناسبی نیز داشته باشند.

ایجاد فضایی که در آن کارمندان تشویق به ارائه ایده‌های نوآورانه شوند، می‌تواند به شناسایی فرصت‌های جدید در حوزه‌های سبز منجر شود. پنجم، همکاری با نهادهای دولتی و سازمان‌های غیردولتی می‌تواند به شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در پروژه‌های سبز کمک کند. این نهادها معمولاً اطلاعات و منابع ارزشمندی در زمینه پروژه‌های پایدار دارند که می‌تواند به شرکت‌های کوچک و متوسط کمک کند. در نهایت توصیه می‌شود سرمایه‌گذاران به دنبال پروژه‌های نوآورانه و

### یادداشت‌ها

1. Venture performance
2. Resource-Based View
3. Specific Indirect Effect

### منابع

- حیبی، آر.ش. (۱۳۹۲). آموزش کاربردی نرم‌افزار SPSS. نشر الکترونیک: پایگاه اینترنتی پارس مدیر.
- رضاپور، حمیدرضا. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر کارآفرینی سبز بر بهره‌وری عملیاتی شرکت‌ها با نقش میانجی فرهنگ آینده‌اندیشی. مطالعات مدیریت و کارآفرینی، (۴۳)، ۴۶۴-۴۵۵.
- شریف‌زاده، محمد شریف. (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت‌بندی زمینه‌های توسعه کسب و کارهای سبز در استان گلستان. توسعه کارآفرینی، (۱۲(۲)، ۳۴-۲۰.
- شورورزی، محمدرضا و آزادوار، ایمان. (۱۳۸۹). تجزیه و تحلیل ارتباط میان فرصت‌های سرمایه‌گذاری و عملکرد شرکت‌ها. حسابداری مدیریت، (۳(۶)، ۱۳-۲۳.
- غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی، امید، جهان شیری، رضا و بهنام فیض آبادی، فاطمه. (۱۴۰۲). تاثیر جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد مالی و زیست محیطی: بررسی نقش میانجی گری بازارگرایی و تعدیلگری انعطاف‌پذیری استراتژیک (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط استان خراسان بزرگ). محیط زیست و توسعه، (۲۷(۱۴)، ۱۴۲-۱۲۷.
- کریمی، محمدرضا و ایرانیان، سیدجواد. (۱۳۹۵). بررسی و تحلیل رابطه زنجیره تأمین سبز با عملکرد سازمان. سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، باتومی، گرجستان.
- گشتاسب، مهدیه و احمدی، محسن. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر فرصت‌های سرمایه‌گذاری بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. کنکاش مدیریت و حسابداری، (۳(۲)، ۱۲-۲۴.
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۶). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS. تهران: کتاب مهریان نشر.
- مسعودی، احسان و شاهین، آر.ش. (۱۴۰۰). روابط ساختاری بین گرایش به کارآفرینی سبز و نوآوری سبز با نقش میانجی یادگیری زنجیره تأمین در شرکت‌های کوچک و متوسط. توسعه کارآفرینی، (۳(۱۴)، ۵۳۹-۵۲۱.
- Afum, E., Agyabeng-Mensah, Y., Baah, C., Asamoah, G., & Yaw Kusi, L. (2023). Green market orientation, green value-based innovation, green reputation and enterprise social performance of Ghanaian SMEs: The role of lean management. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(10), 2151-2169.
- Anwar, M., Clauss, T., & Issah, W. B. (2022). Entrepreneurial orientation and new venture performance in emerging markets: the mediating role of opportunity recognition. *Review of Managerial Science*, 16, 769-796.
- Coelho, A., Ferreira, J., & Proenca, C. (2024). The impact of green entrepreneurial orientation on sustainability performance through the effects of green product and process innovation: The moderating role of ambidexterity. *Business strategy and the environment*, 33(4), 3184-3202.
- Grezo, M., & Hanak, R. (2024). Entrepreneurial experience and venture success: A comprehensive meta-analysis of performance determinants. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 20(1), 5-29.

- Habib, A., Bao, Y., & Ilmudeen, A. (2020). The Impact of Green Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Green Supply Chain Management Practices on Sustainable Firm Performance. *Cogent Bus. Manag.*, 7, 1743616
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, Ch., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Second edition,
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20, 277-319.
- Indriastuti, M., & Chariri, A. (2021). The role of green investment and corporate social responsibility investment on sustainable performance. *Cogent Business & Management*, 8, 1-21.
- Kakapour, S., Morgan, T., Parsinejad, S., & Wieland, A. (2016). Antecedents of corporate entrepreneurship in Iran: the role of strategic orientation and opportunity recognition. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1-17.
- Mira-Solvez, I., Estrada-Cruz, M., & Gomez-Gras, J. M. (2021). Analyzing academics' entrepreneurial opportunities: The influence of academic self-efficacy and networks. *European Research*, 27, 1-11.
- Mostafiz, M. I., Sambasivan, M., & Goh, S. K. (2020). The Performance of Export Manufacturing Firms: Roles of International Entrepreneurial Capability and International Opportunity Recognition. *International Journal of Emerging Markets*.
- Ruggiero, J. (2004). Performance Evaluation When Non-Discretionary Factors Correlate with Technical Efficiency. *EJOR*, 159(1), 250-257.
- Sharippudin, S. N., Mahadi, N., & Zakaria, W. N. (2024). Dimensions of entrepreneurial orientation and its impact on business and social performance of state- owned enterprise. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 102(1), 29-41.
- Shaukat, F., & Ming, J. (2022). Green marketing orientation impact on business performance: Case of pharmaceutical industry of Pakistan. *Front Psychol*, 13, 1-20.
- Taylor, P. (2013). The effect of entrepreneurial orientation on the internationalization of SMEs in developing countries. *African Journal of Business Management*, 7(19), 1927- 1937.
- Ullah, S., & Danish, R. (2020). The Impact of Green Entrepreneurial Orientation on Firm Performance through Green Innovation: The Moderating Role of Strategic Green Marketing Orientation. *European-science*, 9. 306-317.
- Viswanath, P., & Sadananda, A. (2024). Exploring the motivating factors for opportunity recognition among social entrepreneurs: a qualitative study. *New England Journal of Entrepreneurship*, 2(10), 34-50.

## Green Strategic Orientation and Venture Performance in SMEs: The Mediating Role of Opportunity Recognition

Omid Behboudi, Mojtaba Pour Salimi, Ahmad Nategh Golestan

1. Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. Email: [behboudi\\_omid276@yahoo.com](mailto:behboudi_omid276@yahoo.com)
2. Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. Email: [poursalimi@um.ac.ir](mailto:poursalimi@um.ac.ir)
3. Department of Business Management, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran. Email: [a.nateq@gmail.com](mailto:a.nateq@gmail.com)

(Received: 2024/12/14

Accepted: 2025/10/25)

### Abstract

This study investigates the impact of market orientation and green entrepreneurship orientation on the venture performance of small and medium-sized enterprises (SMEs), with opportunity recognition as a mediating variable. The research is applied in purpose and survey-based in its implementation method. The statistical population consisted of managers of SMEs in Mashhad. Using Klein's rule of thumb, a sample size of 210 was determined (10 times the 21 questionnaire items). Data were collected using standard questionnaires from Habib (2020) and Anwar et al. (2022). Face validity was assessed by experts, while convergent and discriminant validity were confirmed through factor analysis. Reliability was measured using Cronbach's alpha and composite reliability, with an overall Cronbach's alpha of 0.924, indicating high reliability.

Data analysis was performed using structural equation modeling (SEM) with SmartPLS3 software. The results demonstrated that both market orientation and green entrepreneurship orientation have a significant positive effect on opportunity recognition. Furthermore, opportunity recognition and green market orientation were found to significantly enhance venture performance. Finally, the mediating role of opportunity recognition in the relationship between market orientation/green entrepreneurship orientation and venture performance was also confirmed to be significant.

**Keywords:** Green Market Orientation, Green Entrepreneurship Orientation, Opportunity Recognition, Venture Performance