



دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گنجان

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد پنجم، شماره اول، بهار ۱۳۹۷

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

ضرورت توسعه کارآفرینی سبز در بخش کشاورزی

*بیژن رضایی^۱، نادر نادری^۲ و سحر رستمی^۳

استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران، استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی،

دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه رازی، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱/۲۳

چکیده

کارآفرینی سبز شکلی نو از ایجاد کسب و کار است که با نیازهای شرکت برای سودآوری و توسعه با در نظر گرفتن ابعاد زیست محیطی تطابق دارد و از ارزش های زیست محیطی به عنوان جزء اصلی هویت خود استقبال می کند و به آن به عنوان مزیت رقابتی شرکت خود در بازار می نگردد. بعد از مواجه شدن با اثرات زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی کشاورزی صنعتی؛ تولید مواد غذایی پایدار و سالم بیش از هر زمانی حیاتی به نظر می رسد چرا که دسترسی به مقدار کافی مواد غذایی و سلامت تغذیه ای از محورهای اساسی توسعه به شمار می آید. لذا مطالعه مروری حاضر برگرفته از یک مرور ادبیاتی گسترده در متون موجود و کارهای علمی انجام شده در حوزه کارآفرینی سبز، به بررسی ضرورت توسعه کارآفرینی سبز در بخش کشاورزی پرداخته است. با بررسی و تحلیل مطالب می توان کارآفرینی سبز را به عنوان راهبردی اثربخش برای توسعه اقتصادی - اجتماعی کشورها محسوب کرد که با توسعه آن گام بلندی در اشتغالزایی پایدار، کاهش مشکلات زیست محیطی، کاهش بیماری های ناشی از مصرف مواد غذایی ناسالم و بهره وری بیشتر زمین های کشاورزی برداشت. در این مقاله در ابتدا مفهوم کارآفرینی سبز بیان شده است و در ادامه به بررسی و تشریح انواع کارآفرینی سبز، سلامت غذایی، رابطه کارآفرینی سبز و نوآوری سبز و سپس بازاریابی سبز و مالیات سبز در راستای توسعه کارآفرینی سبز مورد بحث قرار گرفته است و در پایان کارآفرینی سبز در کشاورزی تشریح می گردد.

واژه های کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینی سبز، کشاورزی پایدار، توسعه پایدار

مقدمه

جمله ایجاد اشتغال و تولید مواد اولیه مورد نیاز صنایع را نیز بر عهده دارد. در دهه های اخیر تحقیقات توسعه کشاورزی عمدتاً معطوف به حداکثرسازی درآمد کشاورزان از طریق استفاده گسترده از نهاده های خارج از مزرعه بوده، در حالی که توجه کمتری به حفظ منابع، کیفیت محصولات تولیدی و در نهایت

مهمترین نقش کشاورزی در هر کشوری از گذشته تا به امروز تولید مواد غذایی مورد نیاز مردم آن کشور بوده است (شفیعی و همکاران، ۱۳۸۷). البته کشاورزی به طور مسلم، نقش های پراهمیت دیگری از

*مسئول مکاتبه: rezaee61@yahoo.com

است که بنگاه‌ها علاوه بر سود می‌توانند با ملاحظه جنبه‌های اخلاقی، اجتماعی و اکولوژیکی به شهرت و اعتبار عمومی نیز دست یابند. بنابراین کارآفرینی سبز فرصتی برای بنگاه‌های اقتصادی است تا خود را از سایر بنگاه‌ها متمایز نمایند و فرصتی طلایی برای پیشرفت خود فراهم کنند (Kyro, 2001).

در این راستا این پژوهش با استفاده از مطالعه کتابخانه‌ای- اسنادی به ضرورت توسعه کارآفرینی سبز در بخش کشاورزی می‌پردازد و در راستای تبیین جایگاه کارآفرینی سبز، به‌عنوان حوزه جدیدی در حفاظت از محیط‌زیست به دنبال رفع مشکلات اجتماعی، محیط‌زیستی و اقتصادی است. علاوه بر این، این پژوهش در فرهنگ‌سازی مردم برای استفاده از محصولات سبز می‌تواند مثر ثمر واقع شود.

سلامت غذایی: در تعریف بانک جهانی و اجلاس جهانی غذا، دسترسی به غذای سالم عنصر اصلی امنیت غذایی است. بانک جهانی در سال ۱۹۹۶ میلادی امنیت غذایی را به این شرح تعریف کرد "امنیت غذایی هنگامی وجود دارد که همه مردم هر زمان به غذای کافی، سالم و مغذی، دسترسی فیزیکی و اقتصادی داشته باشند و غذای قابل دسترسی، نیازهای یک رژیم تغذیه‌ای سازگار با ترجیحات آن‌ها را برای یک زندگی سالم و پرنشاط برآورده کند". دسترسی به مقدار کافی مواد غذایی و سلامت تغذیه‌ای از محورهای اساسی توسعه است و زیربنای پرورش نسل‌های آتی کشور محسوب می‌شود. نقش تغذیه در سلامت، افزایش کارایی و ارتباط آن با توسعه اقتصادی، طی تحقیقات گسترده در سطح جهانی با مبانی علمی و شواهد تجربی مورد تأیید است. مطالعات مختلف آزمایشگاهی و اپیدمیولوژیک طی چندین دهه، ارتباط بین انواع کاربرد آفتکش‌ها و بروز بیماری‌هایی نظیر انواع حساسیت‌ها، مسمومیت غذایی و سرطان‌های سینه، روده، پانکراس و تیروئید

کشاورزی پایدار شده است (Foresi et al., 2016). آسلینو^۱ (۲۰۱۶) معتقد است که فشارهای زیست‌محیطی ناشی از تولید متعارف باعث افزایش نگرانی‌ها شده و باید در تمام جنبه‌های اقتصادی فعالیت‌های کشاورزی به مسائل زیست‌محیطی نیز توجه داشت.

هر ساله، علی‌رغم مصرف سموم و مواد شیمیایی در کشاورزی، نه تنها خسارت‌ها کمتر نشده بلکه سطوح آلودگی افزایش یافته و کمیت تولید نیز با بحران مواجه شده است به‌گونه‌ای که در یک دوره چهل ساله میزان مصرف مواد شیمیایی در دنیا ده برابر و میزان کاهش محصول ناشی از خسارت آفات به دو برابر افزایش یافته است. در ایران نیز کشاورزی رایج مشکلاتی مانند خسارت به محیط‌زیست و منابع طبیعی، تخریب زیستگاه‌های اکولوژیک و افزایش ضایعات محصولات کشاورزی را به وجود آورده است. به طوری که در مجموع، در کشاورزی متعارف، بیش از ۳۰۰ نوع ترکیب شیمیایی خطرناک و مصنوعی نظیر آفتکش‌ها، علفکش‌ها و کودهای شیمیایی به‌منظور کنترل آفات و حشرات و حفظ حاصلخیزی خاک استفاده می‌گردد، که بقایای این مواد پس از ورود به بدن می‌تواند موجب مشکلات عدیده‌ای شود (باکسل و همکاران^۲، ۲۰۰۷). در اینجا است که بحث کارآفرینی سبز مطرح می‌گردد. از نظر روث^۳ (۲۰۱۲) کارآفرینی سبز مشاغل‌اند که در فعالیت‌های اقتصادی درگیرند و به حفاظت یا بازیابی محیط‌زیست و یا حفظ منابع طبیعی کمک می‌کنند. در نگاهی ایده‌آل به موضوع می‌توان گفت که در بنگاه‌ها برای دستیابی به حداکثر سود، فقط باید مسائل بنگاه مورد ملاحظه قرار گیرد اما توجه به این نکته ضروری

1- Aceleanu
2- Boxall et al
3- Roth

پیش‌بینی است. کارآفرینان سبز از انگیزه ذاتی برخوردارند، همچنین فعالیت‌های کسب و کار آن‌ها اثر کلی مثبت بر محیط‌زیست طبیعی و پایداری اقتصادی داشته و به‌طور آگاهانه معطوف به تضمین آینده‌ای پایدارتر است.

کارآفرینی سبز را می‌توان به‌عنوان عمل شروع کسب و کار جدید در پاسخ به یک فرصت شناخته شده برای دستیابی به سود و ایجاد (حداقل‌سازی) اثر جانبی زیست‌محیطی تعریف نمود (Wallenberg Pachaly, 2012). به‌طور کلی کارآفرینی سبز می‌تواند:

- شغل ایجاد کند و فرصت‌های کارآفرینی ارائه دهد.
- کارائی انرژی را افزایش دهد، در نتیجه از منابع طبیعی حفاظت کند و هزینه‌ها را کاهش دهد.
- صدمات و اثرات مخرب محیط کار را بر کارکنان کاهش دهد.

- بنگاه‌های اقتصادی را قادر سازد که به منابع جدید سرمایه‌های محلی، ایالتی و دولتی مجهز شوند.

- و سبب تشویق مصرف‌کنندگان به استفاده از کالاهای سازگار با محیط‌زیست شود (Allen and Malin, 2008).

انواع کارآفرینی سبز: کارآفرین‌های سبز به‌عنوان عواملی برای تغییر اجتماعی عمل می‌کنند (Anderson, 1998)، که ناشی از دیدگاه منحصر به فرد و مشتاق‌شان و یا احساسشان از اجبار برای شکوفایی هنجارهای جامعه است (Keogh and Polonsky, 1998). اندرسون استدلال می‌کند که در درون، کارآفرین‌ها و محیط زیست‌گرایان به اندازه‌ای که به‌صورت ظاهری نشان می‌دهند متفاوت نیستند (Anderson, 1998).

پژوهش‌های اخیر "نوع‌شناسی" ویژه‌ای را ایجاد کرده است که به‌طور وسیعی کارآفرینان زیست‌محیطی

(حیاتی و همکاران، ۱۳۹۰)، بروز انواع نقایص مادرزادی، تولد نوزادان با وزن کم، سقط جنین، بلوغ زودرس و یا دیررس، کاهش باروری و یا ناباروری، تغییر در سرعت متابولیسم، اختلال در سیستم غدد داخلی، ضعف عضلانی، کاهش حافظه، آسیب به سیستم عصبی و مغز، کاهش کارایی سیستم ایمنی بدن را در انسان نشان می‌دهد. آمار بالای سرطان به‌ویژه سرطان دستگاه گوارش در ایران نسبت به سایر کشورها به وجود کادمیم و نیترات بیش از سطح استاندارد جهانی در محصولات کشاورزی و سبزی‌ها مربوط می‌باشد. زیرا ۸۰ درصد کودهای مصرفی در کشاورزی ایران را کودهای اوره و فسفر تشکیل می‌دهد (چایچی، ۱۳۸۸). بر این مبنا حرکتی پویا و پایدار در جهت استفاده بهینه از منابع موجود، افزایش کیفیت و کمیت تولید محصولات با تأکید بر حفظ و احیا محیط‌زیست، ضروری است و سیاست‌گذاری عقلایی و برنامه‌ریزی راهبردی برای پیشبرد توسعه پایدار یکی از دغدغه‌های اصلی کنشگران نهادی ذیربط به شمار می‌رود.

مفهوم کارآفرینی سبز: بنت^۱ (۱۹۹۱)، برله^۲ (۱۹۹۱) و بلو^۳ (۱۹۹۰) برای اولین بار از عبارات "کارآفرین زیست‌محیطی"، "کارآفرین سبز"، "کارآفرین سازگار با محیط‌زیست" و "کارآفرین بوم‌شناختی" در مطالعات خود استفاده نمودند. بر اساس مرور این دست منابع، خصوصیات بنیادی کارآفرینان سبز به قرار زیر است:

کارآفرینان سبز از فرصت‌های جدید کسب و کار و سرمایه‌گذاری استفاده می‌کنند که معمولاً شامل ریسک بسیار بالایی می‌باشد و نتیجه این سرمایه‌گذاری‌ها در کسب و کار غالباً غیرقابل

1- Bennett
2- Berle
3- Blue

غیررسمی، افراد مستقل پایبند به اخلاق، تأثیرپذیر از فشارهای ساختاری. طبقه تأثیرپذیر از فشارهای ساختاری، بیشترین قابلیت تغییر را دارند و به عنوان یک رابط بین دو گرایش دیده می‌شود (Taylor and Walley, 2004).

را طبقه‌بندی می‌کند (Taylor and Walley, 2004)؛ کیرو (Kyro, 2001). تیلور و والی تأکید کرده‌اند که تفاوت درونی انگیزه‌ها و اجبارات ساختاری بیرونی روی کارآفرین‌های زیست‌محیطی تأثیر می‌گذارد. آن‌ها ۴ طبقه زیر از کارآفرین‌های سبز را معرفی کردند: کارآفرین‌های نوآور، کارآفرینان زیست‌محیطی

گرایشات اقتصادی

اثرات ساختاری کم	کارآفرین زیست‌محیطی غیررسمی	فرصت طلب نوآور	اثرات ساختاری زیاد
(شبکه‌های شخصی، تجارب گذشته، خانواده و دوستان، تحصیلات و غیره)	مستقبل مبتنی بر اخلاقیات	تأثیرپذیری از فشارهای ساختاری	(ناظرها، گروه‌های فشار زیست محیطی، بازار و مصرف‌کنندگان سبز و غیره)

تمایل به پایداری

شکل ۱- نوع‌شناسی کارآفرین سبز.

اما مشاغل سبز سبز؛ به کسب و کارهایی اطلاق می‌شود که علاوه بر کسب سود و منافع مادی، با تغییر فرهنگ کارآفرینان و همچنین فشار اجتماعی، آنان را نسبت به مسائل زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیر می‌کند (Issak, 2002).

رابطه کارآفرینی سبز و نوآوری سبز: نوآوری سبز می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد کارآفرینی سبز و کسب و کارهای سبز، باشد. نوآوری سبز کاهش اثرات مخرب زیست‌محیطی را در بردارد و به‌طور گسترده مورد بحث قرار گرفته است (Zailani et al., 2014). رویکرد کارآفرینی سبز، ناشی از نوآوری می‌باشد و پایداری و مزیت رقابتی برای شرکت به‌همراه می‌آورد و پایداری زیربنای راهبرد در تصمیم‌گیری‌های کسب و کار می‌باشد (Makower, 2013).

نوآوری سبز بدین معنی است که هر گونه نوآوری باید سهمی در ارتقای کارایی زیست‌محیطی سازمان

مطابق با انواع اخیر، اسحاق بین انواع کارآفرینی سبز "سبز" و "سبز سبز" فرق قائل شده است. مشاغل "سبز" نسبت به نگرانی‌های زیست‌محیطی واکنشی نشان نمی‌دهند، اما در حین فعالیت ابتکاراتی را به دلیل مزیت‌های بازار یا به دلیل فشارهای ساختاری ایجاد می‌کنند. به عبارت دیگر، "نوع ایده‌آل" کارآفرین سبز "مشاغل سبز سبز" را ایجاد خواهد کرد، که از آغازشان کاملاً سبز هستند. نکته بسیار مهمی است که کارآفرین‌های زیست‌محیطی دارای این بینش، به این دلیل کسب و کاری را ارائه می‌کنند که ساختار بازار را در هر بخشی از آن که شرکت کرده‌اند؛ در بخش صنعتی، توریسم و تفریح، خرده‌فروشی، یا هر بخش دیگری دگرگون سازند. شغل سبز؛ به کسب‌وکارهای پایداری اطلاق می‌شود که کارآفرینان بدون توجه به مسائل اخلاقی حاکم بر این مشاغل صرفاً به بررسی هزینه، سود و نوآوری در کسب و کار توجه می‌کنند.

کارگیری هواپیمای ایرباس ۳۸۰ با مصرف سوخت تنها سه لیتر در صد کیلومتر به ازای هر مسافر، سرمایه‌گذاری ۵۰ میلیون دلاری تویوتا در تولید خودروی تمام هوشمند و سبز تسلا^۲ همه گواهی بر این مدعا هستند (IATA, 2015; China Southern Airlines, 2015; Toyota, 2010). در دیگر سو، سازمان‌هایی که نسبت به مسائل زیست‌محیطی بی‌توجه بوده‌اند دچار زیان‌های هنگفتی شده‌اند. در این گروه نیز می‌توان به زیان ۵۰۰ میلیارد دلاری فولکس واگن اشاره کرد (Isidore, 2015).

تعاریف مختلفی از نوآوری سبز ارائه شده است که برخی از آن عبارتند از: پورتر و همکاران (۱۹۹۵) یکی از اولین تعاریف را برای نوآوری سبز ارائه دادند. آن‌ها نوآوری سبز را به منزله طراحی محصولات و خدمات و بازاریابی و فروش آن‌ها به گونه‌ای که با محیط‌زیست سازگار باشد، تعریف کردند. رنینگز^۳ (۲۰۰۰) نوآوری سبز را برابر نوآوری پایدار توصیف کرده و آن را مشتمل بر توسعه محصولات، فرایندها و ایده‌هایی می‌داند که سبب حفظ محیط‌زیست شود. به‌طور کلی هدف از نوآوری سبز، کم کردن اثرات نامطلوب زیست‌محیطی است و این عامل قابل ملاحظه، در کل زنجیره ارزش از تأمین‌کننده تا مصرف‌کننده مطرح می‌شود (Zhu and Sarkis, 2010).

بازاریابی سبز بستر ساز توسعه کارآفرینی سبز:
بازاریابی سبز اولین بار در اواخر دهه ۱۹۷۰ معرفی شد وقتی که انجمن بازاریابی آمریکا^۴ اولین کارگاه آموزشی^۵ در مورد بازاریابی اکولوژیک را در سال ۱۹۷۵ برگزار کرد و ماحصل آن اولین کتاب در این

داشته باشد. مانند نوآوری در فرآیندهای تولید که موجب صرفه‌جویی در مصرف انرژی و منابع طبیعی، بهبود فرآیند بازیافت و یا کاهش آلودگی‌های محیطی می‌شوند (Murat Ar, 2012). در سال‌های اخیر تأکید بر نوآوری برای پایداری محیط‌زیست، از اهمیت ویژه‌ای در بین تصمیم‌گیران سازمانی برخوردار بوده است (Varadarajan, 2015). گزارش‌های OECD (2009) در خصوص "توسعه نوآوری برای کارآفرینی سبز" شامل برخی توصیه‌های مهم می‌شود. از قبیل اینکه، دولت‌ها باید مشوق‌های قانونی کافی برای تقویت بازارها جهت کارآفرینی سبز و نیز یک سیستم قانونی حمایت از مالکیت فکری با کارکرد مناسب را برای تقویت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و اشاعه نوآوری سبز را فراهم نمایند. دولت‌ها همچنین باید کارآفرینی را در بخش خصوصی بیش‌تر تشویق و توسعه دهند و حمایت بخش دولتی را برای تحقیق و توسعه جهت تسهیل تغییرات فناورانه باثبات افزایش دهد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد بین نوآوری سبز و رشد عملکرد مالی در شرایط تلاطم بازار با در نظر گرفتن نقش میانجی کارآفرینی سبز ارتباط معناداری وجود دارد. در نتیجه استفاده از کارآفرینی سبز می‌تواند بنگاه‌ها را در جهت افزایش عملکرد مالی که از مسائل مهم بنگاه‌های غیرانتفاعی می‌باشد یاری کند (Ouakouak et al., 2013). مؤسسه تحقیقاتی فارستر^۱ (۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود نشان داده است که هم اکنون ۶۰ درصد سازمان‌ها معیارهای سبز را در فناوری‌های جدید خود لحاظ می‌کنند. بیشترین دلیل این حرکت، کاهش هزینه‌ها، فشارهای قانونی و توقعات خریداران است. صدور مجوز سازمان یاتا برای استفاده از سوخت‌های سبز در هواپیماهای مسافربری، به

2- Tesla
3- Rennings
4- American Marketing Association (AMA)
5- Workshop

1- Forrester Research

بنابراین بهترین استراتژی برای بازاریابان ارایه اطلاعات مشروع در مورد اعتبار زیست‌محیطی محصولات‌شان به مشتریان است (Hartmann and Apaolaza, 2006). در این راستا کارآفرینان سبز باید با اطلاع‌رسانی اقداماتی که در زمینه سبز کردن فعالیت‌های خود نموده نظر مشتریان را جلب نماید. برای مثال شرکت مک‌دونالد با تبلیغ پیامد اقداماتی که در جهت کاهش میزان اتلاف در حین فعالیت‌های بازاریابی انجام داده، سبز نمودن فعالیت‌های خود را به اطلاع مصرف‌کنندگان رسانده است (Grove, 1996). از سوی دیگر از آنجا که مشکلات زیست‌محیطی که مردم با آن‌ها مواجه هستند، روز به روز در حال افزایش است، باید آگاهی زیست‌محیطی آن‌ها ارتقا یابد (Johri and Sahasakmontri, 1998). زیرا مشتریان برای خرید آگاهانه نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات می‌تواند مانع از به‌کارگیری معیارها و ویژگی‌های سبز در هنگام تصمیم به خریدشان گردد (Prakash, 2002). در واقع این اطلاع‌رسانی جنبه کلیدی بازاریابی سبز است.

آمیخته‌ای از ابزارهای تاکتیکی برای سبز بودن شرکت (آمیخته سبز)، و برای توسعه کارآفرینی سبز لازم است که می‌تواند کنترل شوند و برای تأثیرگذاری تقاضای محصولات استفاده شوند که شامل محصول، قیمت، ترویج و توزیع می‌باشد (Rex and Baumann, 2007) که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست‌محیطی، مصرف‌کنندگان را نیز به سوی رفتاری محیط‌زیست دوستانه سوق دهند.

الف) محصول سبز: محصول سبز محصولی است که به محیط‌زیست زیان نرسانده و همچنین حاوی عناصری است که به‌طور بالقوه برای محیط‌زیست مضر نیستند (Douglas and Krishnan, 2011). بسیاری از صنایع می‌توانند با اجرای توسعه محصول سبز از نتایج آن از قبیل صرفه‌جویی هزینه، افزایش

حوزه با موضوع "بازاریابی اکولوژیک" بود که توسط هینیون و کاینیر^۱ در سال ۱۹۷۶ تألیف شد. اولین تعریف از بازاریابی سبز طبق گفته هینیون به این صورت است:

پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی هدایت شده در بخشی از بازار که نسبت به مسایل زیست‌محیطی آگاه هستند (Mohajan, 2012). در تعریفی دیگر بازاریابی سبز به تمام فعالیت‌های گفته می‌شود که برای ایجاد و تسهیل هرگونه مبادله در جهت برآورده‌سازی نیازها یا خواسته‌های بشر طراحی شده است به طوری که برطرف کردن این نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثر تخریبی روی محیط طبیعی انجام شود (Polonsky, 2011).

آمارها نشان، می‌دهند که تعداد افراد علاقه‌مند به خرید کالای سبز روز به روز افزایش می‌یابند. طبق تحقیقات مک کینزی^۲، ۸۷ درصد از مردم ملت‌های مختلف ملل برزیل، کانادا، چین، فرانسه، آلمان، هند، بریتانیا و آمریکا به کاهش اثرات تخریبی‌شان در محیط‌زیست علاقه نشان داده‌اند (Cherian and Jacob, 2012)، براساس گزارش موسسه تحلیلگر صنعت جهانی^۳ در سال ۲۰۱۱، بازار جهانی بازاریابی سبز در سال ۲۰۱۷، به ارزش ۳/۵ تریلیون دلار خواهد بود. همچنین این گزارش بیان می‌کند، آگاهی فزاینده در مورد مسایل محیط‌زیستی در بین مردم، کسب و کارها و دولت‌ها یکی از دلایل اصلی برای چنین بازار بالقوه‌ای است (Cherian and Jacob, 2012). بررسی چندین مطالعه مختلف نیز نشان می‌دهد که داشتن استراتژی بازاریابی سبز عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد (Hasan and Azman Ali, 2015).

1- Henion and Kinnear

2- McKinsey

3- Global Industry Analysts Inc.

د) توزیع سبز: زنجیره عرضه چارچوبی برای رسیدن به یک مزیت رقابتی پایدار برای تمام بخش‌های درگیر است. توزیع سبز باید با کاهش آلودگی و نگهداری منابع در انتقال محصولات به بازار همراه باشد (Chang et al, 2008). ریور^۳ (۲۰۰۴) توزیع سبز را توزیع منطبق با معیارهای سبز تعریف نموده و معتقد است توزیع، تأثیرات زیست‌محیطی محصولات را افزایش می‌دهد و به‌همین علت برای برآورده نمودن مطالبات زیست‌محیطی دائماً مورد بررسی قرار می‌گیرد. محیط طبیعی در نتیجه مشکلات زیست‌محیطی محلی و جهانی در سال‌های اخیر، به موضوعی چالشی برای سازمان‌های تجاری تبدیل شده است. اعتقاد بر این است که فعالیت‌های کسب و کار مانند منبع‌یابی، تولید و حمل و نقل در قبال این مشکلات باید مسئولیت‌پذیر باشند.

مالیات سبز در راستای توسعه کارآفرینی سبز: برای دستیابی به کیفیت مناسب محیط‌زیست و توسعه کارآفرینی سبز روش‌های متفاوتی وجود دارد. در یک تقسیم‌بندی، بعضی از روش‌ها مستلزم دخالت مستقیم دولت در تعیین میزان مجاز دفع آلودگی^۴ و برخی به صورت ایجاد محدودیت در میزان تجمع مجاز آلاینده‌ها می‌باشند (خوش‌اخلاق، ۱۳۷۸). هدف سیستم اقتصادی در هر جامعه‌ای دستیابی به حداکثر رفاه اجتماعی است و در نظام مالیاتی هر جامعه، ترکیب منابع و سهم نسبی هر یک از انواع درآمدهای مالیاتی یکی از مهم‌ترین موضوعات و مباحث مورد توجه سیاست‌گذاران و مجریان به شمار می‌رود، به طوری که می‌توان گفت چگونگی شکل‌گیری این ترکیب و سهم نسبی هر یک از انواع درآمدهای مالیاتی عموماً نشانگر تمایلات و گرایش‌های عمده سیاست‌گذاران به ترجیحات اقتصادی- اجتماعی

بهره‌وری، افزایش بازده و بهبود کیفیت محصول بهره‌مند شوند (Chu et al., 2009). طبق تعریف رضوی و همکاران (۱۳۹۴) محصولات ارگانیک محصولاتی هستند که در تمام مراحل رشد با سیستم طبیعی هماهنگ بوده و در خاکی که از چند سال قبل هیچ‌گونه سموم دفع آفات گیاهی نظیر: علف‌هرزکش‌ها، قارچ‌کش‌ها و مواد شیمیایی در آن استفاده نشده و فقط با مواد طبیعی مانند کمپوست گیاهی تقویت می‌شود، رشد می‌کنند. بنابراین می‌توان کالای ارگانیک را در زمره کالاهای سبز در نظر گرفت.

ب) تبلیغ سبز: بانرجی^۱، تبلیغ سبز را به‌عنوان تبلیغی تعریف نموده که حداقل دارای یکی از این معیارها باشد: ۱) صراحتاً یا ضمناً رابطه بین یک محصول یا خدمت را با محیط‌زیست بیان کند. ۲) نوعی سبک زندگی سبز را ترویج دهد. ۳) مسؤلیت‌پذیری زیست‌محیطی شرکت را بیان نماید (Cox, 2008).

ج) قیمت سبز: قیمت عامل بحرانی و مهم آمیخته سبز است. محصولات سبز اغلب قیمتی بالاتر نسبت به کالاهای سنتی دارند. اغلب آن‌ها هزینه‌های ابتدایی و خروجی بالاتری دارند اما هزینه‌های بلندمدت آن‌ها کمتر است. اکثر مصرف‌کنندگان تنها در صورتی حاضر به پرداخت قیمت بالاتر هستند که ارزش افزوده محصول را دریابند (Polonsky and Rosenberger, 2009). مطالعات مختلف بیانگر اهمیت قیمت در خرید مشتری و همچنین رضایت وی می‌باشد. لی و همکاران^۲ (۲۰۱۰) تأثیر ادراک مصرف‌کننده از منصفانه بودن قیمت را بر تصمیم خرید آن بررسی نموده و از آن به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌ای مناسب برای تصمیم خرید مصرف‌کننده نام می‌برند.

3- Rivera-Camino
4- Emission Standards

1- Banergi
2- Lee; Illia and Lawson-Body

امنیت غذایی، تأمین اجتماعی، فرصت‌های برابر، توزیع مناسب درآمد، نهاد خانواده به دور از فقر و فساد و بهره‌مندی از محیط‌زیست مطلوب تأکید شده است. بنابراین، به‌کارگیری مالیات‌های سبز دولت را در تأمین اهداف این سند یاری می‌کند.

مالیات‌های سبز به ۲ گروه تقسیم می‌شوند:

- مالیات‌های مستقیم

- مالیات‌های غیرمستقیم زیست‌محیطی

الف) مالیات مستقیم زیست‌محیطی (مالیات پیگو)

ایده گسترش پایه‌های مالیاتی از طریق طرح مالیات بر آلودگی، نخستین بار توسط پیگو^۲، اقتصاددان انگلیسی، در سال ۱۹۲۰ مطرح گردید. وی به‌شدت اعتقاد داشت که آلوده‌کننده می‌بایست براساس مقدار خسارتی که در اثر انتشار آلودگی به محیط‌زیست وارد می‌کند، مالیات جبرانی بپردازد. این مالیات که در حقیقت حکم نوعی جریمه را دارد تحت عنوان مالیات پیگویی وارد ادبیات اقتصادی شد (پورغفاردستجردی، ۱۳۹۳). در نظریه پیگو مالیات می‌بایست با هزینه نهایی آلودگی بر هر واحد تولید برابر باشد، در نتیجه آن بنگاه با کاهش در سطح تولید به سطح کارآمد تولید یا تخصیص بهینه منابع دست می‌یابد. اگر نرخ مالیات یکسان نباشد و آلوده‌کنندگان با نرخ‌های مالیاتی مختلف مواجه باشند، بنگاه هزینه‌ها را از طریق انتقال فعالیت‌های اقتصادی از یک بخش با نرخ مالیات بالاتر به بخش دیگر با نرخ مالیات پایین‌تر کاهش می‌دهند. مالیات بر آلودگی^۳ نفع شخصی آلوده‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بدیهی است که حفظ منافع شخصی، آلوده‌کننده را وادار می‌سازد تا راه‌هایی را برای کاهش پرداخت‌های مالیاتی خود بیابد. از این‌رو، بنگاه آلوده‌کننده به‌منظور کاهش میزان مالیات، مقدار تولید خود را کاهش

می‌باشد. به‌عنوان مثال هنگامی که در یک سیستم مالیاتی مالیات بر پایه مصرف سهم بیشتری نسبت به مالیات بر پایه درآمد به خود اختصاص می‌دهد، بیانگر این اصل است که سیاستگذاران مالیاتی در این جامعه حمایت جدی از بخش تولید را مورد توجه قرار داده‌اند و لذا فشار مالیاتی را بر روی مصرف‌آحاد جامعه استوار ساخته‌اند (پایتختی اسکویی و ناهیدی، ۱۳۸۹). دولت‌ها با هر ساختار سیاسی دارای سه هدف اصلی می‌باشند: ثبات اقتصادی، توزیع عادلانه درآمد و تخصیص بهینه منابع. مالیات‌ها از یکسو با توجه به اصابت مالیاتی بر شرایط توزیعی جامعه تأثیرگذار هستند و از سوی دیگر، با جابه‌جایی منابع از بازاری به بازار دیگر آثار تخصیصی به همراه دارند. از این‌رو، متخصصان اقتصاد همواره در پی شناسایی پایه‌هایی از مالیات هستند که کمترین عدم کارایی را به جامعه تحمیل کند. بین انواع مالیات‌ها تنها پایه مالیاتی که چنین ویژگی را دارد مالیات‌های محیط‌زیستی^۱ است. این پایه مالیاتی که بر انواع آلودگی‌های محیط‌زیستی اعمال می‌شود نه تنها کارایی را خدشه‌دار نمی‌کند بلکه به دلیل کاهش هزینه‌های ناشی از آلودگی فایده اجتماعی را نیز افزایش می‌دهد و به این نوع مالیات اصطلاحاً مالیات سبز می‌گویند. مالیات سبز بر پایه هزینه اعمال می‌شود، از این‌رو گستردگی بسیاری داشته و درآمد مناسبی را برای دولت به‌همراه دارد به همین جهت می‌تواند جانشین سایر پایه‌های مالیاتی شود. این نکته از یکسو اثر اختلال‌زایی مالیات‌های دیگر را کاهش داده و از سوی دیگر برای جامعه به دلیل کاهش آلودگی فواید بسیاری دارد (سیدنژاد فهیم و اقدامی، ۱۳۹۰: ۹۳).

در سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران به برخورداری آحاد مختلف جامعه از سلامت، رفاه،

2- Pigou
3- Pollution Tax

1- Environmental Taxes

می‌دهد و این امر منجر به کاهش هزینه‌های اجتماعی ناشی از آلودگی نیز می‌شود (سیدنژاد فهیم و اقدامی، ۱۳۹۰).

ب) مالیات غیرمستقیم زیست‌محیطی: مالیات‌های غیرمستقیم زیست‌محیطی با استفاده از مکانیزم قیمت‌گذاری تشویقی موجب می‌شود تا تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان رفتارهای دفع و انتشار آلودگی خود را تغییر دهند. در این نوع مالیات به‌جای دریافت مالیات تقسیم بر حسب واحد آلودگی، مالیات را بر نهاده‌های تولیدی یا کالاهای مصرفی وضع می‌کنند که استفاده از آن‌ها منجر به آسیب‌پذیری محیط‌زیست می‌شود (پورغفار دستجردی، ۱۳۹۳). این مالیات به طرق مختلف در کشورهای جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد. مالیات بر انرژی، عوارض کودهای شیمیایی، مالیات بر کربن، مالیات سوخت‌های فسیلی از روش‌های مختلف وضع مالیات غیرمستقیم زیست‌محیطی می‌باشد (سیدنژاد فهیم و اقدامی، ۱۳۹۰).

مالیات‌های غیرمستقیم با وجود کارایی کمتر نسبت به انواع قبلی بیشتر مورد استقبال قرار گرفته‌اند. آن‌ها نسبت به مالیات‌های پیگیری هزینه‌های بیشتری را بر اجتماع وارد می‌سازند و کارخانه‌های صنعتی را مجبور می‌کنند تا اصلاحاتی را در تمام ابعاد مختلف انجام دهند به گونه‌ای که میزان انتشار آلودگی با حداقل هزینه کاهش یابد. از سوی دیگر تمام بخش‌های اقتصادی که به گونه‌ای از کمک‌ها، معافیت‌ها و یارانه‌های دولتی استفاده می‌کنند و حیات آن‌ها وابسته به حمایت دولت است در برابر این پایه جدید مالیاتی واکنش نشان می‌دهند (خوش‌اخلاق و همکاران، ۱۳۹۳).

قابلیت کاربرد مالیات سبز در بخش کشاورزی: مالیات‌های سبز نسبت به انواع فرایندهای آلوده‌کننده

محیط‌زیست وضع می‌شود و قابلیت کاربرد آن در بخش‌های مختلف وجود دارد. در اینجا به قابلیت کاربرد مالیات سبز در بخش کشاورزی می‌پردازیم:

به موجب قانون مالیات‌های مستقیم ماده (۸۱) "درآمد حاصل از کلیه فعالیت‌های کشاورزی، دامداری، پرورش ماهی و زنبور عسل و پرورش طیور، صیادی ویری، نوغانداری، احیای مراتع و جنگلها، باغات، اشجار از هر قبیل و نخیلات، از پرداخت مالیات معاف است" و حمایت از این بخش جزء سیاست‌های کلان توسعه کشور محسوب می‌شود، اما برقراری مالیات بر نوع فعالیت‌هایی که موجب تخریب محیط‌زیست می‌شود، امکان‌پذیر است.

مالیات بر میزان مصرف کود و سم در واحد زمین: استفاده بی‌رویه از نهاده‌های کشاورزی کود و سم، موجب آلودگی آب و خاک و هوا و تأثیر بر رویش و حیات سایر گیاهان و جانوران مفید و نابودی گونه‌های کمیاب گیاهی و جانوری می‌شود.

مالیات بر آب مصرف شده در واحد زمین: استفاده بیش از حد از آب به‌خصوص برداشت غیرعلمی و خارج از توان جایگزینی به‌ویژه از سفره‌های زیرزمینی، موجب پایین رفتن سطح آب در اکثر سفره‌های زیرزمینی کشور می‌شود، به‌طوری‌که در دشت‌های کشور وضع خطرناک اعلام شده است. تغییر در میزان املاح و شوری و تغییر pH آب از مهم‌ترین عوارض آن است. اکنون حیات اجتماعی و اقتصادی بسیاری از دشت‌های کشاورزی به‌دلیل بحران آب به مخاطره افتاده است.

مالیات بر تغییر زیست‌بوم منطقه: تبدیل عرصه‌های جنگلی و مراتع باغات و کشتزارها و تغییر نوع گیاهان و ورود گیاهان غیربومی باعث نابودی گونه‌های کمیاب جانوری و گیاهان، افزایش فرسایش خاک،

از بین رفت، بیشتر دولت‌ها تمایلی به سرمایه‌گذاری بیشتر در کشاورزی نشان نداده و آن را به بخش خصوصی سپردند. بحران جهانی غذا به همراه روش‌های غیرپایدار کشاورزی تا حد زیادی نتیجه این غفلت نسبت به کشاورزی در دو دهه اخیر بوده است (Aerni, 2008).

امروزه بسیاری از نواحی روستایی در سطح جهانی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، در حال تجربه کردن مشکلات ناشی از رکود، ایستایی و کساد اقتصادی هستند، که از جمله دلایل آن کاستی در تنوع اقتصادی، نبود نگاه کارآفرینی و همانند آن است. در نتیجه هر روز در این مناطق با چالش‌های راهبردی افزایش فاصله توسعه‌ای بین شهر و روستا (کمبود منابع انسان ساخت، بیکاری، درآمد کم، بهره‌وری پایین، فقر، افزایش مهاجرت روستایی، پسررفت‌های زیست‌محیطی و ...) و بحران‌هایی (بحران آب و خشکسالی، بحران خاک و کاهش حاصلخیزی آن، آلاینده‌های زیست‌محیطی، تخریب منابع طبیعی، تغییر کاربری اراضی، خردشدن اراضی کشاورزی، تغییر آب و هوا و اقلیم)، مواجه هستند، که زمینه نارضایتی اکثریت روستاییان از شرایط زندگی و زیست اقتصادی در روستاها مخصوصاً در مناطق حفاظت شده را به‌همراه داشته است. در این ارتباط تنوع بخشی به فعالیت‌های اقتصادی مبتنی بر محیط‌زیست در روستاها بر اساس توان و ظرفیت‌های موجود و فرصت‌های پیش‌رو در آن‌ها می‌تواند تقویت‌کننده توسعه اقتصادی روستاها باشد. در این زمینه در اکثر کشورها توجه خاصی به کارآفرینی و در کل رونق کسب و کارهای سبز می‌شود و تقویت کارآفرینی سبز و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن از ابزار پیشرفت و توسعه کشورها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه به شمار می‌آید، زیرا یک فعالیت با رویکرد کارآفرینانه منجر به توسعه اقتصادی، اجتماعی و محیطی (از جمله

رانس زمین و تغییر ناهمواری‌های منطقه می‌شود. با اعمال مالیات بر فعالیت‌هایی با چنین نتایج زیان‌بار می‌توان تغییرات رفتاری نامطلوب را تضعیف نمود (پورغفاردستجردی، ۱۳۹۳).

کارآفرینی سبز در کشاورزی: کارآفرینی سبز می‌تواند درآمد و فرصت‌های اشتغال قابل ملاحظه‌ای در خارج از شهرهای بزرگ ایجاد نماید و از این طریق به اهداف کلی دولت در کاستن از عدم تعادل اقتصادی بین مناطق یاری رساند. بی‌تردید کارآفرینی سبز نقش بسیار کلیدی در توسعه اقتصادی و پایداری همه جوامع دارد. دستیابی به آرمان‌های توسعه پایدار کشور که جایگاه شایسته‌ای در اقتصاد جهانی فراهم می‌کند تنها از طریق اجرای راهبرد توسعه کارآفرینی سبز امکان‌پذیر است (گوهرشاهی، ۱۳۹۴).

کارآفرینان سبز به‌علت تعهد بی‌ثبات از جانب بخش خصوصی اغلب در تلاش برای بقا هستند، چرا که حمایت مالی این بخش به سادگی با تغییرات هر روزه در سیاست و لابی‌ها دستخوش تغییر می‌شود.

برای نمونه، کسب و کار انرژی خورشیدی و بادی در دهه ۱۹۷۰ و بیشتر در ایالات متحده به‌علت واکنش دولت نسبت به بحران نفت پدیدار شد. بهبودهای عظیم در فناوری انرژی خورشیدی و بادی در تحقیقات بخش خصوصی اتفاق افتاد و محرک‌های سیاسی منجر به سرمایه‌گذاری بیشتر بخش خصوصی در تجاری‌سازی این فناوری‌های نوظهور گشت. اما وقتی نفت دوباره ارزان شد، عمده اقدامات دولت برای تقویت بیشتر بخش اقتصاد سبز متوقف شد و سرمایه‌گذاری در فناوری انرژی جایگزین، شدیداً کاهش یافت (OECD, 2011). همین مساله برای تقویت تولید پایدار در کشاورزی اتفاق افتاد. سرمایه‌گذاری‌های عظیم بخش خصوصی در تحقیقات و توسعه کشاورزی حین دوره جنگ جهانی اتفاق افتاد. اما وقتی تهدید کمونیست در انتهای دهه ۱۹۸۰

ایجاد اشتغال، نوآوری در فعالیت‌ها، رقابت‌پذیری، حفظ محیط‌زیست) می‌شود. به‌ویژه توجه به کارآفرینی سبز می‌تواند زمینه‌ساز توسعه پایدار روستایی گردد، چراکه از این طریق روستاییان کارآفرین عوامل مختلف تولید و بهره‌وری اقتصادی را در زمینه رونق کسب و کارهای سبز گرد هم آورده و با تلاش و کوشش خلاقانه فرصت‌ها را شناسایی و بهره‌گیری کرده و در نهایت الگو و شیوه جدیدی از فعالیت و زیست اقتصادی مبتنی بر کسب و کارهای سبز را در مناطق روستایی خلق می‌کنند که منجر به پیشینه‌سازی بازده اقتصادی و کمینه‌سازی ریسک زیست اقتصادی با رهیافت پایداری در مناطق روستایی می‌شود (دکامین، ۱۳۹۳).

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. به عبارتی گفته می‌شود بخش کشاورزی ذاتا سبز است، اما در کنار آن بسیاری از فرایندهای بخش کشاورزی که در حال حاضر تعریف می‌شود و در حال توسعه است، جزء مشاغل سبز قرار دارد؛ از قبیل کشاورزی ارگانیک، تولید مواد غذایی با سیستم پایدار، تولید غذای سالم، که همگی بر اساس اصول توسعه پایدار و حفظ و نگهداری و پایداری محیط‌زیست بنا شده‌اند. مشاغل سبز زمینه‌های رو به رشدی را در موضوعات علوم خاک، تولید محصولات غذایی، صنایع فرآوری، انرژی و دام به خود اختصاص داده است (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

می‌بایست به این نکته توجه کرد که کارآفرینی سبز به‌طور قطع نیازمند دانش و ابزار برای به حداکثر

رساندن عملکرد کسب و کار در کشاورزی است. مطالعات انجام شده در انگلستان، ایرلند، ترکیه و هند نشان می‌دهد که کشاورزی ارگانیک به‌طور معمول نیازمند نیروی انسانی بیشتری در مقایسه با سیستم‌های متداول است. کاهش تکیه بر ماشین‌آلات و مواد شیمیایی در فرآیندهای کاشت و داشت موجب می‌شود تا نیروی انسانی بیشتری برای پوشش فعالیت‌هایی چون بذرکاری، پخش کود، وجین علف‌های هرز و تولید کمپوست نیاز باشد. اما دانش و مهارت‌های لازم برای کشاورزی ارگانیک موجب شده تا مکانیزاسیون در این شیوه کشاورزی به راحتی قابل بسط و گسترش نباشد (Shaharoon et al., 2006).

جمع‌بندی: کارآفرینی سبز شکلی نو از ایجاد کسب و کار است که با نیازهای شرکت برای سودآوری با در نظر گرفتن ابعاد زیست‌محیطی هم‌راستا است و از ارزش‌های زیست‌محیطی به‌عنوان مزیت رقابتی شرکت خود در بازار می‌نگرند. با بررسی و تحلیل مطالب می‌توان کارآفرینی سبز را به‌عنوان راهبردی اثربخش برای توسعه اقتصادی- اجتماعی کشورها محسوب کرد که با توسعه آن گام بلندی در اشتغال‌زایی پایدار، کاهش مشکلات زیست‌محیطی، کاهش بیماری‌های ناشی از مصرف مواد غذایی ناسالم و بهره‌وری بیشتر زمین‌های کشاورزی برداشت. انجام فعالیت‌های اقتصادی به‌ویژه در فعالیت‌های کشاورزی مستلزم توجه به عوامل اجتماعی از جمله مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مقابل جامعه است. در این زمینه همکاری و مشارکت مداوم نهادهای دولتی و غیردولتی می‌تواند کمک بزرگی به کارآفرینی در این زمینه داشته باشد. این مسئله نشان می‌دهد که بعد نهادی و ساختاری نیز از ضرورت‌هایی است که با سازماندهی در مناطق روستایی و در چهارچوب برنامه‌ریزی و سیاست‌های منطقه‌ای و محلی و نیز با

- تغییر سیاست‌ها از توجه به کمیت تولید محصولات کشاورزی و خودکفا شدن به کیفیت تولیدات کشاورزی (توجه به امنیت و ایمنی مواد غذایی با هم و در کنار هم)؛

- تغییر اهداف برنامه‌های تبلیغاتی از اهداف کوتاه‌مدت (تحت تأثیر قراردادان احساسات) به اهداف بلندمدت (اطلاع‌رسانی و آموزش)؛ آموزش‌های هدفمند در تمام مقاطع تحصیلی برای تمام مقاطع سنی، به‌ویژه سنین پایین‌تر جهت فرهنگ‌سازی مصرف و تولید این محصولات در جامعه؛

- ایجاد ارتباط بین صنعت و دانشگاه و سرمایه‌گذاری روی تحقیقات دانشگاهی در این زمینه و ایجاد هماهنگی و برگزاری جلسات بین بخش‌های اجرایی و تحقیقاتی؛

- استفاده از افراد متخصص در NGO های فعال در این حوزه و افزایش دامنه فعالیت در برقراری ارتباط با سایر NGO ها و سازمان‌های دولتی.

پشتیبانی دولت و همچنین توجه به رویکرد کارآفرینی امکان‌نهادینه شدن کارآفرینی سبز در کشاورزی را در مناطق روستایی فراهم می‌کند. بنابراین برای رفع موانع پیش‌روی توسعه کارآفرینی سبز، بایستی همه ارگان‌ها، سازمان‌ها، نهادهای دولتی و خصوصی به آن توجه جدی نمایند.

در این مقاله تلاش شد مفهوم کارآفرینی سبز، انواع کارآفرینی سبز، سلامت غذایی، رابطه کارآفرینی سبز و نوآوری سبز و سپس بازاریابی سبز و مالیات سبز در راستای توسعه کارآفرینی سبز و در نهایت کارآفرینی سبز در کشاورزی تشریح گردد. در پایان محورهای زیر برای توسعه کارآفرینی سبز پیشنهاد می‌گردد:

- تشکیل سازمان متولی و تأییدکننده محصولات ارگانیک و سالم با قدرت اجرایی کردن مصوباتشان؛

- قیمت‌گذاری و خرید تضمینی محصولات ارگانیک با قیمت بالاتر برای جبران افت عملکرد در سالهای اولیه و ترغیب کشاورزان به کشت محصولات ارگانیک؛

منابع

۱. پایتختی اسکویی، ع. و ناهیدی، م. ۱۳۸۹. مالیات‌های زیست‌محیطی (مالیات‌های سبز) مبانی نظری، تجربه‌ها، ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد، انجمن اقتصاد کشاورزی ایران، دانشگاه فردوسی مشهد.
۲. پورغفاردستجردی، ج. ۱۳۹۳. مالیات سبز (مالیات‌های زیست‌محیطی). مجله اقتصادی، ۱۴ (۱ و ۲): ۱۳۵-۱۴۸.
۳. چایچی، ب. ۱۳۸۸. کشاورزی ارگانیک خاک سالم، گیاه سالم، انسان سالم. ماهنامه دام، کشت و صنعت، ۱۱۷: صفحات ۴۹-۵۰.
۴. حسین‌زاده، ع.، یوسف‌پور، م. و احدزاده، س. ۱۳۹۴. نقش آموزش‌های مهارتی و کارآفرینی در توسعه مشاغل سبز و پایدار روستایی، همایش ملی و کار شایسته و مشاغل سبز. گیلان، موسسه کار و تأمین اجتماعی و اداره کل تعاون.
۵. حیاتی، ب.، پیش‌بهار، ا. و حق‌جو، م. ۱۳۹۰. تحلیل تعیین‌کننده‌های تمایل به پرداخت اضافی مصرف‌کنندگان برای میوه‌ها و سبزیجات عاری از آفت‌کش در شهر مرند. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)، ۲۵ (۴): ۴۶۹-۴۷۹.

۶. خوش اخلاق، ر. ۱۳۷۸. مسائل آلودگی هوا و آب‌های سطحی شهر اصفهان و روش‌های ارزیابی اقتصادی اثرات زیست‌محیطی آن‌ها. مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان. ۱۰ (۱ و ۲): ۸۰-۹۵.
۷. خوش‌اخلاق، ر.، واعظ برزانی، م.، صادقی عمروآبادی، ب. و یارمحمدیان، ن. ۱۳۹۳. مالیات‌های سبز و استانداردهای زیست‌محیطی واردات، ابزار مناسب توسعه پایدار در اقتصادگذار ایران. اقتصاد کشاورزی، ۸ (۲): ۱۷۵-۱۹۵.
۸. دکامین، م. ۱۳۹۳. مقاله رونق کسب و کارهای سبز روستایی، سامانه الکترونیکی جامعه محیط‌زیست. قابل دسترسی در سایت <http://greensocial.ir>
۹. رضوی، ح.، پورطاهری، م. و رکن‌الدین، ع. ۱۳۹۴. ارزیابی جایگاه توسعه کشاورزی ارگانیک در مناطق روستایی ایران. پژوهش‌های روستایی، ۶ (۱): ۲۷-۴۵.
۱۰. سید نژاد فهیم، ر. و اقدامی، ا. ۱۳۹۰. مالیات سبز در مسیر توسعه پایدار. مجله اقتصادی- ماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی، ۱۱ (۳، ۴): ۹۱-۱۰۰.
۱۱. شفیع، ف.، رضوانفر، ا. و حسینی، م. ۱۳۸۷. بررسی عوامل ارتباطی مؤثر بر نگرش کشاورزان نسبت به کاربرد راه‌های حفاظت از خاک (مطالعه موردی کرخه و دز در خوزستان). مجله جهاد، ۱۵ (۶): ۲۲-۲۳.
۱۲. گوهرشاهی، غ. ۱۳۹۴. کارآفرینی سبز در روستا با رویکرد توسعه پایدار (مطالعه موردی: روستاهای تابعه استان خراسان جنوبی). همایش ملی کار شایسته و مشاغل سبز، گیلان، موسسه کار و تأمین اجتماعی و اداره کل تعاون.
13. Allen, J.C., and Malin, S. 2008. *Green entrepreneurship: a method for managing natural resources?*. *Society and Natural Resources*, 21(9): 828-844.
14. Aceleanu, M.I. 2016. *Sustainability and Competitiveness of Romanian Farms through Organic Agriculture*. *Sustainability*, 8(3): 245.
15. Aerni, P. 2008. *A New Approach to Deal with the Global Food Crisis*. *ATDF Journal* 5(1/2): 16-32.
16. Anderson, A. 1998. *Cultivating the garden of eden: Environmental entrepreneuring J*. *Organizational Change Manage*. 11(2): 135-144.
17. Bennett, S.J. 1991. *Ecopreneuring: The Complete Guide to Small Business Opportunities from the Environmental Revolution*, New York: Wiley.
18. Berle, G. 1991. *The Green Entrepreneur: Business Opportunities That Can Save the Earth and Make You Money*, Liberty Hall Press, Blue Ridge Summit Pennsylvania.
19. Blue, J. 1990. *Ecopreneuring: Managing For Results*, London: Scott Foresman.
20. Boxall, P., Cash, S., Wismer, W., Muralidharan V., and Annett L. 2007. *The role of sensory experiences and information on willingness to pay for organic wheat bread*. No. 7712. *Consumer and Market Demand Network Papers*, Department of Resource Economics and Environmental Sociology, University of Alberta.
21. Chang, J.H., Yeh Chung, H., and Tu C.W. 2008. *Trust and Knowledge Sharing in Green Supply Chains*, *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(4): 283-295.
22. Cherian, J., and Jacob, J. 2012. *Green Marketing: A Study of Consumers Attitude towards Environment Friendly Products*. *Asian Social Science*, 8(12): 117-126.
23. China Southern Airlines. 2015. Experience A380, Now! Travel guide. Retrieved 10 November, 2015, from http://www.csair.com/en/tourguide/flight_service/A380experience/index/index.shtml.
24. Chu, C.H., Luh, Y.P., Li, T.C., and Chen H. 2009. "Economic green product design based on simplified computer-aided product structure variation", *Computers in Industry*, 60(7): 485-500.

25. Cox, M.J. 2008. *Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception within the growing arena of Corporate Social Responsibility. Case Study: British Petroleum*. Earth & Environment, 3: 32- 51. ISSN 1744-2893 (Online)
26. Douglas, N.B., and Krishnan, R.C. 2011. "Consumer effects of environmental impact in product labeling", Journal of Consumer Marketing, 28(1): 76–86.
27. Foresi, L., Schmutz, U., Anton, A., Vieweger, A., Bavec, M., Meier, M., and Vukamanic, T. 2016. *Sustainability assessment tools for organic greenhouse horticulture*. BioGreenhouse COST Action FA 1105, www.biogreenhouse.org.
28. Forrester Research, 2015, 15 Green Tech Innovations. Retrieved 10 November, 2015, from <https://www.forrester.com>
29. Hartmann, P., and Apaolaza, V. 2006. *view point: Green value added*. Marketing Intelligence and Planning. 24: 673-680.
30. Hasan, Z., and Azman Ali, N. 2015. *The impact of green marketing strategy on the firms performance in Malaysia*. Procedia - Social and Behavioral Sciences (172): 463- 470.
31. IATA. 2015. *Alternative Fuels*. Retrieved 11 October, 2015, from <http://www.iata.org/whatwedo/environment/Pages/alternative-fuels.aspx>.
32. Isaak, R. 2002. *The making of the ecopreneur*, Green Manage. Int. Special Edition 38: 81–91.
33. Isidore, C. 2015. *Volkswagen gives owners \$500 amid scandal*. CNNMoney. Retrieved 10 November, 2015, from <http://money.cnn.com/2015/11/09/news/companies/volkswagen-pay-owners>
34. Johri, L.M., and Sahasakmontri, K. 1998. *Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand*, journal of consumer marketing, 15(3): 265- 281.
35. Keogh, P.D., and M.J. Polonsky. 1998. *Environmental commitment: A basis for environmental entrepreneurship*, J. Organizational Change Manage. 11(1): 38–49.
36. Kyro, P. 2001. *To grow or not to grow? Entrepreneurship and sustainable development*. International J. Sustainable Development and World Ecology 8(1): 15–28.
37. Makower, J. 2013. *State of green business 2013*, Greenbizz Group.
38. Mohajan, H.K. 2012. *Green marketing is a sustainable marketing system in the twenty first century*. International Journal of Management and Transformation, 6(2): 23-39.
39. Murat Ar, I. 2012. *The impact of green product innovation on firm performance and competitive capability: the moderating role of managerial environmental concern*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62: 854-864.
40. OECD. (2009). *Sustainable Manufacturing and Eco-innovation: Framework, Practices*. U.S: OECD.
41. Ouekouak, M.L., Ouedraogo, N., and Mbengue, A. 2013. *The mediating role of organizational capabilities in the relationship between middle managers' involvement and firm performance: a European study*. European Management Journal, 32(2): 305-318.
42. Polonsky, M.J., and Rosenberger, Ph. 2009. *Reevaluating Green Marketing Strategic Approach*, Business Horizons, 44(5): 21-30.
43. Polonsky, M.J. 2011. *Transformative green marketing: Impediments and opportunities*. Journal of Business Research, 64(12): 1311-1319.
44. Porter, M.E., and Van der Linde, C. 1995. *Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship*. The journal of economic perspectives, 9(4): 97-118.
45. Prakash, A. 2002. *Green marketing, public policy and managerial strategies*. Business Strategy and the Environment, 11(5): 285-297.
46. Rennings, K. 2000. *Redefining innovation—eco-innovation research and the contribution from ecological economics*. Ecological Economics, 32(2): 319- 332.
47. Rex, E., and Henrikke B. 2007. *Beyond Ecolab les: What Green Marketing Can Learn from Conventional Marketing*, Journal of Cleaner Production, 15: 567-576.
48. River-Camino, J. 2004. *Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder Perspective European*, Journal of Marketing, 41(11-12): 1328-1358.

49. Roth, D.F. 2012. *The elusive and expensive green job*. J. Energy Economics, 34(1): 43- 52.
50. Shaharoon, B., Arshad, M., Zahir, Z.A., and Khalid, A. 2006. *Performance of Pseudomonas spp. Containing ACC-deaminase for improving growth and yield of maize (Zea mays L.) in the presence of nitrogenous fertilizer*. Soil Biology and Biochemistry, 38(9): 2971-2975.
51. Simon Lee, Abdoullia, and Assion Lawson- Body. 2010. *Perceived price fairness of dynamic pricing*. J. Industrial Management and Data Systems, 111(4): 531- 550.
52. Taylor, D.W., and Walley, E.E. 2004. *The green entrepreneur: Opportunist, maverick, or visionary?* International J. Entrepreneurship and Small Business 1(1-2): 56-97.
53. Toyota. 2010. Electric Vehicle. Retrieved 12 October, 2015, from <http://www.toyota.com/esq/vehicles/electric-vehicle/tesla.html>.
54. Varadarajan, R. 2015. *Innovating for sustainability: a framework for sustainable innovations and a model of sustainable innovations orientation*. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(1): 1-23.
55. Wallenberg, P. 2012. *Barriers and Triggers to Green Entrepreneurship: An Exploratory Study*, Thesis to obtain the degree of Master of Science in Economics and Business Economics, specialisation Entrepreneurship and Strategy Economics, Erasmus University Rotterdam Erasmus School of Economics.
56. Zailani, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D., and Jumadi, H.B. 2014. *Determinants and environmental outcome of green technology innovation adoption in the transportation industry in Malaysia*. Asian J Technol Innov, 22(2): 286-301.
57. Zhu, Q., and Sarkis, J. 2010. *A portfolio-based analysis for green supplier management using the analytical network process*. Supply Chain Management: an international journal, 15(4): 306-319.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 5(1), 2018
<http://jead.gau.ac.ir>

The Necessity for Green Entrepreneurship Development in the Agricultural Sector

***B. Rezaee¹, N. Naderi² and S. Rostami³**

¹Assistant Prof., Dept., of Management and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran,

²Assistant Prof., Dept., of Management and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran,

³M.A. Student, Entrepreneurship Management, Razi University, Kermanshah, Iran

Received: 28/12/2017; Accepted: 12/4/2018

Abstract

Green entrepreneurship is a new form of business that meets the company's needs for profitability and development, taking into account the environmental dimension. And they welcome environmental values as a key component of their identity and see it as a competitive advantage for their company on the market. After encountering the environmental, social, and economic effects of industrial agriculture, the production of sustainable and healthy food is more than ever necessary because access to adequate nutrition and nutritional health is one of the major pillars of development. Therefore, the present review study, based on a comprehensive literature review of available literature and scientific works in the field of green entrepreneurship, addresses the necessity of developing green entrepreneurship in the agricultural sector. By analyzing the content, green entrepreneurship can be considered as an effective strategy for the socio-economic development of countries, which, with its development, is a major step in sustainable employment creation, reducing environmental problems, reducing illnesses caused by unhealthy food and productivity. Most agricultural lands were harvested. This paper first outlines the concept of green entrepreneurship and then explores the types of green entrepreneurship, food health, the relationship between green entrepreneurship and green innovation, and then green marketing and green taxation for green entrepreneurship development, and in The end of green entrepreneurship is described in agriculture.

Keywords: Entrepreneurship, Green entrepreneurship, Sustainable agriculture, Sustainable development

*Corresponding author: rezaee61@yahoo.com