



The effect of smart green business on the increase in stock prices of manufacturing companies

Elham sadat khatami^{1*}, Akbar Salehi²

1*- Master's student in business administration, majoring in marketing, Bo Ali Sina University, Hamadan, Iran.

2-PhD in Business Administration, Islamic Azad University, Sanandaj Branch, Sanandaj, Iran

Abstract

A target that is present with the effect of earning money and how much money has been made by changing the value of the shares of a high-tech generation company. This is the result of the results of this problem. It is necessary to confirm the value of the shares of this generation company. This is a comprehensive collection of financial resources and financial resources, including financial resources, human resources, social insurance, social security policies, laws and policies, corporate social responsibility, and a perspective on the value of shares. Siham Dar Burs Bahadar Mi papers Bashd. A description of what is present and descriptive. There is a source of useful information on this subject. Readings of a book, a source of information or a reference, is available in a photo of a group of internal and external Iranian magazines, and it is very useful on this website. This is what happened to me This is because the value of your company's shares increases and generates a steady and stable effect.

Keywords: Earnings and gains, shares value, high generation company, social responsibility

Citation:

Khatami, E. S., & Salehi, A. (2023). The effect of smart green business on the increase in stock prices of manufacturing companies.



تأثیر کسب و کار سبز هوشمند بر افزایش قیمت سهام شرکت های تولیدی

الهام سادات خاتمی^{۱*}، اکبر صالحی^۲

^۱ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. ۲- دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج،

سنندج، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر کسب و کار سبز هوشمند بر افزایش قیمت سهام شرکت های تولیدی می باشد. در این پژوهش سعی بر این شده است تا تأثیر هر یک از مولفه های کسب و کار سبز بر افزایش قیمت سهام شرکتهای تولیدی شناسایی شود تا با کاربردی کردن نتایج این پژوهش اقدامات لازم برای افزایش قیمت سهام شرکت های تولیدی صورت گیرد. مولفه های کسب و کار سبز در این پژوهش شامل بازاریابی سبز، منابع انسانی سبز، زنجیره تامین سبز، فناوری سبز، سیاست ها و قوانین، تفکر سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت و منظور از قیمت سهام، همان قیمت بازاری سهام در بورس اوراق بهادار می باشد. روش تحقیق پژوهش حاضر توصیفی- همبستگی و از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش اجرا، پیمایشی است. ابزار مورد استفاده در این پژوهش نیز، مطالعات کتابخانه ای و اسنادی بوده است که به صورت فیش برداری از مجموعه مجلات داخلی ایرانی و خارجی واقع در سایت های معتبر علمی و نشریات مورد تأیید وزارت علوم برداشت و استفاده شده است. نتایج به دست آمده از این پژوهش حاکی از آن است که کسب و کار سبز بر افزایش قیمت سهام شرکتهای تولیدی تأثیر مثبت و مستقیمی دارد.

کلیدواژه ها: کسب و کار سبز قیمت سهام شرکت های تولیدی مسئولیت اجتماعی.

استناد:

خاتمی، الهام سادات، & صالحی، اکبر. (۱۴۰۲). تأثیر کسب و کار سبز هوشمند بر افزایش قیمت سهام شرکت های تولیدی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۴(۱).

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۲، دوره ۱، شماره ۴، پیاپی ۲۲

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

در جهان صنعتی امروز، گسترش صنایع آلاینده و عدم توجه شایسته تولیدکنندگان به این موضوع به دغدغه ای برای مصرف کنندگان و همه ی افرادی که به نوعی تحت تاثیر آثار مخرب این آلاینده ها هستند، تبدیل شده است. لذا بررسی این نکته که چنانچه تولید کنندگان در تولید و ارائه ی کالاها و خدمات به سمت کاهش آلاینده‌گی و به عبارت بهتر سبز شدن حرکت نمایند، آیا می توانند از جایگاه مناسب تری در نزد مصرف کنندگان برخوردار گردند یا خیر، موضوعی حائز اهمیت هم برای تولید کنندگان و هم برای مصرف کنندگان می باشد. کسب و کار سبز در واقع مجموعه ای است از مولفه های سازگار با محیط زیست که این مولفه ها به شکلی هماهنگ و دقیق در محیط و فرآیندهای کاری به کار گرفته شده اند. اهمیت کسب و کار سبز در این است که به واسطه ی آن شرکت ها می توانند گام مهمی در جهت زدودن آلاینده‌گی برداشته و همچنین تاثیر مثبتی در اذهان مصرف کنندگان ایجاد نموده و به این ترتیب با اقبال بیشتر آنان مواجه شده و به رشد قیمت سهام خود بیاورند. بدون شک زمانی که سازمان ها و نهاد های بزرگ با مسئولیت پذیری بالا و تعهد نسبت به موضوعات زیست محیطی گام بردارند، هرگونه توفیق و ارتقای جایگاه آنان در جامعه ی مصرف کنندگان می تواند انگیزه ای برای سایر سازمان ها و شرکت ها ایجاد نماید تا آنها نیز با قدم نهادن در این مسیر، حرکت جامعه را به سمت سبز شدن و استفاده از محصولات سازگار با محیط زیست سرعت بخشد. در بورس اوراق بهادار تهران سرمایه گذاران فردی و نهادی و مصرف کنندگان ذهنیت خاص خود را برای سرمایه گذاری در شرکت های تولیدی و مصرف محصولات این شرکت ها دارند که یکی از دلایل این موضوع می تواند میزان اهمیت به کارگیری اصول کسب و کار سبز برای سرمایه گذاران و مصرف کنندگان باشد. شناسایی این ذهنیت ها و عکس العمل ها کمک خواهد کرد تا تحلیلگران بتوانند روند گرایش مصرف کنندگان و سرمایه گذاران شرکت های تولیدی در صورت اتخاذ رویکرد سبز را پیش بینی نمایند

تعاریف

کسب و کار سبز

یک تجارت سازگار با محیط زیست، تجارتي است که از لحاظ زیست محیطی پیرو روشی با مسئولیت پذیری زیاد در این زمینه باشد. تولیدات و فرایندهای تجاری آن چنان باشد که هیچ گونه تاثیر زیست محیطی منفی در اثر وجود آن احساس نگردد (مینتز، 1391). در این پژوهش برای بررسی بهتر تاثیر کسب و کار سبز بر قیمت سهام، آن را به 8 مولفه تفکیک نموده ایم که در ذیل به شرح این مولفه ها می پردازیم:

بازاریابی سبز: انجمن بازاریابی آمریکا در سال 1976 بازاریابی سبز را چنین تعریف می کند: مطالعه جنبه های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع، ولی باید بیان نمود که این تعریف جامع نیست و بایستی تعریف جامع تری را بیان کرد. بازاریابی سبز فرآیندی اجتماعی است که افراد و گروه ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آنها، نیاز و خواسته خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط زیست را حداقل کند برآورده می کنند (رکس و بومن¹ 2007). پلونسکی نیز بازاریابی سبز را چنین تعریف می کند: بازاریابی سبز محیطی شامل تمام فعالیت هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی

¹ Rex and Bauman

محیط زیست باشند (پلونسکی، ۲۰۰۱). آمیخته های بازاریابی سبز شامل محصول سبز، قیمت سبز، ترویج و تبلیغ سبز و مکان سبز می باشد. محصول سبز به حفظ و بهبود محیط طبیعی یا حفظ انرژی و کاهش یا حذف استفاده از مواد سمی، آلودگی و ضایعات کمک می کند. به عبارتی دیگر، محصولی است که ضرر کمتری به محیط زیست وارد می آورد و از روشهای تعمیر، نوسازی، تولید مجدد، بازیافت و کاهش به دست می آید. قیمت سبز باید منطقی و رقابتی باشد. اکثر مصرف کنندگان تنها در صورتی حاضر به پرداخت قیمت بالاتر هستند که ارزش افزوده محصول را دریابند. این ارزش ممکن است در بهبود عملکرد، کارایی، طراحی، جاذبه بصری یا مزه آن باشد و یا حتی به دلیل ویژگی های دیگر محصولات سبز از جمله عمر طولانی تر و بی ضرر بودن آن. تبلیغ سبز به معنای انتقال اطلاعات زیست محیطی واقعی به مصرف کنندگانی است که با فعالیتهای شرکت ارتباط دارند. همچنین اظهار شرکت ها به تعهد برای نگهداری منابع طبیعی جهت جذب بازار هدف می باشد. سه نوع تبلیغ سبز وجود دارد: تبلیغی که رابطه بین محصول، خدمت و محیط زیست را نشان می دهد، تبلیغی که به وسیله پر رنگ ساختن یک محصول یا خدمت، شیوه زندگی سبز را ترویج می کنند و تبلیغی که مسئولیت زیست محیطی شرکت را به تصویر می کشد. مکان سبز شامل دو بعد درونی و بیرونی است، منظور از بعد درونی محیط داخلی شرکت است که باید علاوه بر رعایت مسائل زیست محیطی در فرایندهای داخلی شرکت و تناسب بین طراحی فضای داخلی با کالای مورد نظر به گونه ای باشد که مدیران و کارکنان در آن احساس آرامش کنند و به تبع آن مشتریان نیز به خاطر برخورد خوب کارکنان و فضای دلنشین به آن جذب می شوند. از بعد خارجی نیز به مکان های عرضه ای که کمترین آسیب را برای محیط زیست به همراه داشته باشد اشاره می کند.

زنجیره تامین سبز: زنجیره تامین سبز شامل فرآیندهای تامین مواد خام، تولید، مدیریت لجستیک، توزیع و خدمات، استفاده و بازیافت است (وانگ شونگ^۱، ۲۰۰۳). مدیریت زنجیره تامین سبز توسط انجمن پژوهش صنعتی دانشگاه ایالتی میشیگان در سال ۱۹۹۶ معرفی شد که در واقع مدل مدیریت نوینی برای حفاظت از محیط زیست است. مدیریت زنجیره تامین سبز از منظر چرخه عمر محصول شامل تمامی مراحل از مواد اولیه، طراحی و ساخت محصول، فروش و حمل و نقل، استفاده از محصول و بازیافت محصولات می باشد. با استفاده از مدیریت زنجیره تامین و فناوری سبز، شرکت می تواند تاثیرات منفی زیست محیطی را کاهش داده و به استفاده مطلوب از منابع و انرژی دست یابد. مدیریت زنجیره تامین سبز به دنبال تغییر مدل زنجیره خطی سنتی از تامین کنندگان به کاربر است و سعی دارد اقتصاد بازیافت را به مدیریت زنجیره تامین ملحق نماید. اگر شرکت از مدیریت زنجیره تامین سبز استفاده نماید، علاوه بر حل مشکلات محیط زیست، به پیروزی نسبی در مزیت رقابتی نیز دست می یابد. علاوه بر این، پیاده سازی مدیریت زنجیره تامین سبز می تواند از موانع سبز در تجارت بین المللی اجتناب کند. بنابراین، ما باید به سرعت به سمت پیاده سازی مدیریت زنجیره تامین سبز برای به دست آوردن فرصت و مقابله با چالش ها و پیروزی حرکت کنیم. بسیاری از شرکت های بزرگ خارجی مانند جنرال موتورز (GM)، هیولت پاکارد (HP)، پراکتر و گمبل (P&G)، نایک و بسیاری از شرکت های دیگر، شهرت و تصویر نام تجاری خوبی برای محصول سبز از طریق پژوهش و پیاده سازی مدیریت زنجیره تامین سبز به دست آورده اند (شیونگی و وی، ۲۰۰۷).

فناوری یا تکنولوژی سبز: تکنولوژی سبز در مفهوم کلی به تکنولوژی هایی اطلاق می گردد که بهبود کیفیت محیط زیست را امکان پذیر می سازد. تکنولوژی سبز شامل کلیه فعالیت های سخت افزاری و نرم افزاری بوده و در بخش های زیر بیان می گردد: ۱-

^۱ Wang Shuwng

دانش فنی 2- روش ها و دستور العمل ها 3- منابع و خدمات 4- وسایل و تجهیزات 5- روش های مدیریتی و ساختاری 6- آموزش و تربیت نیروی انسانی (مکنون، ۱۳۷۱).

منابع انسانی یا تیم سبز: منابع انسانی سبز در واقع تیمی است که با حمایت و رهبری مدیریت و صاحب تجارت، قادر به پژوهش و ارائه گزارش در مورد طرق مختلف ارتقاء سازگاری با محیط زیست در داخل سازمان می باشد. از جمله ی این طرق می توان به موارد ذیل اشاره کرد: کاهش ضایعات، مصرف بهینه انرژی، مصرف بهینه آب، بازیافت، برقراری سیاست گذاری های خرید سبز، وسائط حمل و نقل جایگزین، استفاده از منابع طبیعی و انرژی قابل تجدید (میتزر، ۱۳۹۱).

(۱) مسئولیت اجتماعی

مراقب کارهای خود بودن و درک شرایط دیگران، به ویژه افرادی که ضربه خورده اند از جمله تعاریف مسئولیت اجتماعی محسوب می شود. در یک تجارت، مسئولیت اجتماعی، آگاهی از تاثیر شما بر سعادت و سلامت دیگران نیز تعریف می شود (میتزر، ۱۳۹۱). مسئولیت اجتماعی سازمان، مفهومی است که سازمان ها آن را مورد توجه قرار داده و مصلحت و منافع جامعه را از طریق مسئولیت پذیری در برابر اثراتی که فعالیت هایشان بر مصرف کنندگان، عرضه کنندگان، کارمندان، سهام داران، جامعه و محیط در همه فضای عملیاتی می گذارد، تحت تاثیر قرار می دهند. این تعهد به نظر می رسد که فراتر از الزامات قانونی برای پیروی کردن از مقررات باشد و سازمان ها به طور داوطلبانه گام های آینده را در جهت بهبود کیفیت زندگی کارکنان و خانواده هایشان به خوبی در حیطه جامعه محلی و جوامع وسیع تر بردارند. مسئولیت اجتماعی مفهومی است که بیشتر مورد بحث و انتقاد واقع شده است. دلیل طرفداران مسئولیت اجتماعی این است که سازمان ها می توانند از طریق آن و راه های چندگانه حاصل از آن به سود و منافع بلند مدت دست یابند و مخالفان به دلیل آنکه مسئولیت اجتماعی از نقش اقتصادی اساسی و عمده در تجارت ممانعت به عمل می آورد با آن مخالفت می کنند و از دیدگاه آنان مسئولیت اجتماعی چیزی بیشتر از یک تظاهر سطحی که سازمان ها با آن برخورد می کنند، نیست.

کارول^۱ در مطالعه ای با عنوان "هرم مسئولیت اجتماعی بنگاه"، برای هر بنگاه چهار دسته مسئولیت اجتماعی قائل شده است. به تعبیر دیگر، او مسئولیت اجتماعی هر بنگاه را برآیند چهار مولفه زیر می داند:

- نیازهای اقتصادی؛
- رعایت قوانین و مقررات عمومی؛
- رعایت اخلاق کسب و کار؛
- مسئولیت های بشر دوستانه.

در مورد اول، بنگاه ها موظفند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورند و کالاها و خدمات مورد نیاز آن را تامین کنند و انواع گروه های مردم را از فرآیند کار بهره مند سازند. در مورد دوم، آنها وظیفه دارند به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف کنندگان خود توجه کنند، محیط زیست را آلوده نکنند، از معاملات درون سازمانی پرهیزند، دنبال انحصار نروند و مرتکب تبعیض نشوند. سومین مولفه مسئولیت بنگاه، "شهروند خوب" بودن است، یعنی مشارکت بنگاه در انواع فعالیت هایی که معضلات جامعه را کاهش دهد و کیفیت زندگی آن را بهبود بخشد (کارول، ۱۹۹۱).

^۱ Carroll

کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل (UNCTAD)^۱ مسئولیت اجتماعی شرکت ها را چنین تعریف می کند: مسئولیت اجتماعی شرکت ها در پی این است که شرکت ها تا چه اندازه با اهداف و نیاز های جامعه در ارتباط هستند و چقدر روی اهداف و نیاز های جامعه تاثیر می گذارند. تمامی گروه های اجتماعی مایلند کارکرد و نقش معینی را اعمال کنند یا بتوانند به مرور زمان باعث تحول جامعه شوند.

۲) قیمت سهام

هر سهمی معمولاً دارای ۴ نوع قیمت یا ارزش است: ۱- ارزش اسمی ۲- ارزش روز یا تجارتي ۳- ارزش دفتری ۴- ارزش تصفیه (دوانی و امانی، ۱۳۹۰).

ارزش اسمی : ارزش اسمی سهام همان است که در روی آن نوشته شده است و سرمایه شرکت مجموع قیمت اسمی آن است (همان منبع).

ارزش تجارتي یا ارزش روز : قیمت تجارتي یا حقيقي هر سهم به فعالیت و سوددهی شرکت بستگی دارد. قیمتی که سهام در بازار و بورس ها به فروش می رسد با قیمت اصلی و اسمی سهام فرق دارد و قیمت بازار "ارزش تجارتي" نامیده می شود. ممکن است ارزش تجارتي از ارزش اسمی کمتر یا بیشتر باشد، به عنوان مثال سهام شرکتي که فعالیتي نداشته و در اثر زیان های وارده قسمتی از سرمایه ی آن از بین رفته است، در بازار به ارزش اسمی خریدار ندارد و ناچار به قیمت کمتری فروش می رود. گاهی ارزش اسمی و تجارتي با یکدیگر فرقی ندارند، در این صورت گفته می شود که ارزش اسمی سهام با ارزش تجارتي منطبق است.

ارزش دفتری : عبارت است از ارزش سهام شرکت در حالت فعلی آن و یا حقی که صاحبان سهام نسبت به ارزش ویژه ی ثبت شده در دفاتر دارند. در این گونه موارد سود تقسیم نشده و اندوخته ها نیز بخشی از ارزش دفتری سهام را تشکیل می دهند. گفتنی است که ارزش دفتری فقط برای سهام عادی محاسبه می شود که عموماً با ارزش اسمی هر سهم عادی تفاوت دارد. اما ارزش دفتری سهام ممتاز، معمولاً با ارزش اسمی آن برابر است. بنابراین، برای محاسبه ی ارزش دفتری هر سهم عادی باید مبلغ ریالی سهام ممتاز را از سرمایه کسر نمود.

ارزش تصفیه : عبارت است از مبلغی که در صورت انحلال و تصفیه ی شرکت به هر سهم تعلق می گیرد (همان منبع). در این پژوهش مفهوم تجارتي یا ارزش بازار سهام مدنظر بوده و واژه ی "قیمت سهام" مورد استفاده در توضیحات به ارزش روز سهام اشاره دارد.

۳) شرکتهای تولیدی

شرکت یا کمپانی به فرانسوی (Compagnie)؛ به معنای یک شخصیت حقوقی انجمن یا بنگاه تجارت است. بنابر تعریف قانون مدنی ایران، کمپانی عبارت است از اجتماع حقوق مالکان متعدد در شیء واحد به نحو اشاعه، ولی این تعریف در برگیرنده مشاعات نیز است. بنابر مفهومی که از قانون تجارت استنباط می شود، شرکت قراردادی است که بر اساس آن اعضا یا شرکا سود حاصل از سرمایه را تقسیم می کنند. شرکت ها در قوانین ایران شخصیت حقوقی دارند.

^۱ United Nations Conference on Trade And Development

شرکت در لغت به معنای شریک شدن در مال یا کاری می باشد. در اصطلاح حقوقی، شرکت به قراردادی گفته می شود که بر مبنای آن شرکا سود حاصل از شرکت را بین خودشان تقسیم می کنند. انواع شرکتها عبارتند از: شرکت تجاری و شرکت مدنی. همچنین، شرکت تجاری، خود به هفت قسم تقسیم می گردد: شرکت سهامی، شرکت با مسئولیت محدود، شرکت تضامنی، شرکت مختلط غیر سهامی، شرکت مختلط سهامی، شرکت نسبی و شرکت تعاونی تولید و مصرف.

➤ شرکت های تولیدی:

تولید به فرآیندی می گویند که در طی آن فرآیند ترکیب مواد اولیه با هدف به وجود آوردن چیزی جهت مصرف و برطرف کردن نیازهای مردمی (لازمه اش ثبت شرکت تولیدی می باشد)، پدید می آید.

از آنجایی که با گذشت زمان کشور در حال پیشرفت بوده و روز به روز بر تعداد افراد جامعه افزوده می شود لذا نیازهای این جمعیت رو به افزایش هم در حال افزایش می باشد. که فروشندگان با خروجی های مناسب از تولیدات جمعیت را به سمت خود جلب می نمایند.

لذا رفاه اقتصادی در یک پروسه تولید به وجود می آید. به این معنی که همه فعالیت های اقتصادی که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم نیازهای انسان را ارزیابی می کند.

۱. پیشینه پژوهش

❖ ملی

۱. حامد دست نشان، علی فلاحی و مهرداد زندی (1393): در یک مطالعه ی مروری-اسنادی بر این نکته تاکید می کنند که استراتژی بازاریابی سبز بخشی از عوامل مؤثر بر ارزش گذاری برند و ایجاد کننده مسئولیت اجتماعی محیط کاری سبز تفکر سبز سیاست ها و قوانین منابع انسانی سبز بازاریابی سبز زنجیره تامین سبز فناوری سبز قیمت سهام برند سبز با اطمینان بخشی به آن خواهد بود و با گسترش برند های مطمئن و سالم، جامعه سالم و پایدار می توان داشت زیرا مصرف کننده کالا و خدمات همیشه دارای یک رضایت کامل از محصول خواهد بود.

۲. رحیم قاسمیه، خداکرم سلیمی فرد و امین قائمی (1392): در پژوهشی تحت عنوان "شناسایی و اولویت بندی عامل ها و ارائه مدلی برای بازمهندسی سبز فرآیندهای کسب و کار" اشاره نموده اند که آنچه سازمانها را مجبور به بازنگری در فرایندهای خود کرده صرفاً تغییر هدف نیست، بلکه تغییر پارادایم و توجه به محیط زیست است. آنها بر این باورند که سازمانها برای واکنش نسبت به این تغییر پارادایم بایستی در فرایندهای کسب و کار خود تغییراتی بنیادین و شگرف دهند و برای این تغییر ابزاری لازم است و ابزار این تحول بازمهندسی سبز فرایند کسب و کار است. از نظر آنها بازمهندسی فرایندهای کسب و کار با استفاده از شاخص های سبز می تواند فرایندهایی را به سازمان و جامعه ارائه دهد که پیامدهای زیستمحیطی کمی داشته باشند.

۳. محمود زنجیرچی، فائزه اسدیان اردکانی، فاطمه عزیزی و سمیه مروج (1392): بر اساس عملکرد محیطی و رویکرد فازی به ارزیابی سبز بودن صنایع کاشی، فولاد و نساجی استان یزد پرداخته اند. در این مطالعه از رویکردهای تصمیم گیری چند معیاره فازی، سبز بودن زنجیره تأمین در قالب پنج معیار کلی شامل تأمین و خرید سبز، طراحی سبز، تولید سبز، حمل و نقل سبز و بسته بندی

سبز، ارزیابی شده است و سعی شده تا نقص وارد بر تکنیک های سلسله مراتبی فازی یعنی عدم بررسی سازگاری در این روشها، مرتفع شود.

۴. ابوالقاسم انوری و رمضان ایوبی (1392): از روش اسنادی به منظور بررسی رویکردهای مختلف زنجیره تامین سبز، شیوه اجرا و مزایای حاصل از استقرار آن در صنعت خور و سازی ایران استفاده نموده اند. در این تحقیق ضمن یافتن فعالیت های اجرایی، و موانع پیش رو جهت دستیابی به مدیریت زنجیره ی تأمین سبز، نتایج ناشی از به کارگیری زنجیره ی تأمین سبز شناسایی شده اند که عبارتند از: نتایج زیست محیطی، نتایج اقتصادی مثبت، بهبود عملکرد تولیدی و رضایت ذی نفعان.

۵. حبیب اله رعنائی کردشولی و احمداله یاری بوزنجانی (1391): در اثر پژوهشی خود به بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان پرداخته اند. در این پژوهش که به صورت مطالعه موردی از مصرف کنندگان محصولات لبنی شهرستان شیراز صورت گرفته، مشخص گردید که هر یک از ابعاد تبلیغ، توزیع و قیمت آمیخته بازاریابی سبز بر خرید سبز مصرفکننده اثر مثبت و معناداری دارند، در حالی که محصول سبز بر خرید سبز مصرفکنندگان دارای تاثیر منفی و غیر معنی داری میباشد.

❖ بین المللی

۱. ساجیث نیر و هانا پائولوس^۱ (2014): در مطالعه ای با تشریح مفصل صنعت نوپای سوخت زیستی مبتنی بر جلبک دریایی که سوخت رسانی بخش حمل و نقل هوایی را انجام می دهد، چارچوبی را ایجاد نموده اند که با سه عامل اساسی نوآوری، انعطاف پذیری و پایداری آغاز می شود و توضیح می دهد که چگونه از طریق مکانیزم های جدید بازار که توسط شرکتهایی با مدل های کسب و کار سبز اجرا شده، تکنولوژیهای انرژی تجدیدپذیر می تواند به شکلی پایدار و نوآورانه ایجاد شده و در اختیار گرفته شوند.

۲. گوردس نالکار^۲ (2014): در پژوهشی با هدف ارائه چارچوبی برای صنایع کوچک و متوسط برای بهبود عملکرد زیست محیطی آنها، به بررسی نگرانی های زیست محیطی و لزوم نوآوری و کاهش اثرات محیطی در این صنایع پرداخته اند. این مطالعه یک رویکرد سبز واحد به این صنایع ارائه نموده است که تاکنون پژوهش های موجود چنین کاری نکرده اند.

۳. هونگتاوی (2014):^۳ به بررسی محرک های رشد کسب و کار سبز در ایالات متحده پرداخته است. وی معتقد است که در یک اقتصاد سبز، کسب و کارهای سبز با به کارگیری تکنولوژیهای انرژی تجدیدپذیر و استخدام نیروی کار سبز نقشی محوری در تهیه و فراهم ساختن کالاها و خدمات سبز دارند. او در این بررسی نشان می دهد که اتخاذ سیاستهای مرتبط با انرژی تجدیدپذیر، اجازه ی واردات اعتبارات انرژی تجدیدپذیر، سخت گیری در مورد مصوبات حداقل دستمزد و حضور و وجود انجمن های کسب و کار در زمینه ی انرژی پاک از محرک های اصلی توسعه ی کسب و کار سبز در ایالات متحده هستند.

۴. علی اوزگور کاراگولی (2012):^۴ مروری بر صنعت لجستیک ترکیه داشته است. طبق نظر وی، شرکتهای خصوصی برای تعامل با فضای چالشی کسب و کار در جستجوی راه های جدید جهت فراهم کردن یک استراتژی توسعه پایدار هستند. به خصوص در مورد شرکت های لجستیک، مسائل زیست محیطی از اهمیت بالایی برخوردار هستند. بنابراین سیاستهای سبز برای آنها بسیار استراتژیک می باشد. سطوح رقابت پذیری شرکتهای خصوصی ممکن است تحت تاثیر سیاستهای سبز قرار گیرد که این سیاستهای سبز حاصل مقررات مربوط به نگرانیهای زیست محیطی می باشد.

^۱ Sujith Nair and Hanna Paulose

^۲ Gurudes Nulkar

^۳ Hongtao Yi

^۴ Ali Özgür Karagülle

۵. سدان چاندراری (2012):^۱ در پژوهشی با عنوان مفهوم کسب و کار سبز در صنایع بافندگی و لباس های بافتنی، به این نتیجه رسیده است که دستیابی به عملکردی بی نقص در حوزه ی محیط زیست نیازمند تعهد و پایبندی سازمانی به یک رویکرد سیستماتیک و بهبود مستمر مدیریت زیست محیط می باشد و به عنوان یک اقدام پیشگیرانه مطلوب است تا با استفاده از منابع و تکنولوژی پاک تاکید بیشتری بر کاهش آلودگی شود.

۲. تشریح ابعاد موضوع

امروزه با گسترش صنایع و مکانیزه شدن سیستم های تولیدی، خطرات زیست محیطی ناشی از فعالیت های صنعتی بیش از پیش احساس می شود و لزوم اتخاذ رویکرد سازگار با محیط زیست در فعالیتهای این صنایع را ایجاد می کند. لذا صناعی که در این راستا پیشگام می شوند، علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی برای خود می توانند از پایداری بیشتری برخوردار شده و جایگاه مناسبی در میان مشتریان و مصرف کنندگان بیابند. تغییر پویایی های بازار، از قبیل افزایش بهای نفت، شناخت در حال رشد از تاثیرات محیطی بر گرمایش زمین، نوآوریهای تکنولوژیکی در زمینه های محیطی و انرژی، و تغییر نگرش مصرف کنندگان به سمت محصولات و خدمات سبز، شرکتها را نیز به تغییر مدلهای کسب و کارشان تشویق نموده است (ساجیث نیر و هنا پائولوس^۲، 2014).

یکی از مهمترین مفاهیمی که باید درک کنیم و یکی از تعاریف اولیه در رابطه با تجارت مربوط به فضای سبز، تلاش در زمینه سازگاری با محیط زیست می باشد. نگرانی امروز ما آن است که جوامع صنعتی مدرن مانع از عملکرد زمین به صورت سبز و توزیع سبز سیستم های حفاظتی محیطی می گردند. برای اینکه یک تجارت پایدار داشته باشیم لازم است تا تلاش منصفانه ای توسط صاحبان صنایع صورت گیرد تا ابزارهای حمایتی سیستم های زیست محیطی و کل آنچه که یک بخش را در زمینه بقاء انسانها و حیات وحش یاری می کند، راه اندازی شود. البته راه اندازی صد در صد تمامی مشاغل ممکن سازگار با محیط زیست امکان پذیر نیست به ویژه با در نظر گرفتن این مسئله که تولیدات و حتی خدمات، کالاهای عمده ای را شامل می گردند که لازم به تولید، توزیع و انتقال به وسیله سطح خاصی از تکنولوژی هستند، هر چند این ملزومات ابتدایی باشند (میتزر، ۱۳۹۱). شرکتها با مدلهای جدید کسب و کار سبز به دنبال کاهش هزینه ها، ضایعات و تاثیرات محیطی بوده و در عین حال با محصولات و خدمات برتر نیز ارزش آفرینی می نمایند. آنها با اطلاعاتی که از شیوه های مدیریتی سبز کسب می نمایند، در روشهای تولید، پشتیبانی و بازاریابی خود بازنگری می کنند. تکامل صنایع سبز نیاز به برقراری تعادل میان 4 مولفه دارد: یک سیستم توانمند تکنولوژیکی، مدلهای کسب و کار نوآورانه و دلخواه، یک استراتژی پذیرش بازار که جای پا را محکم کند، و سیاستهای مطلوب دولت. ما به نوبه ی خود بر این باوریم که نوآوری، انعطاف پذیری، و پایداری عوامل اساسی مدلهای کسب و کار سبز را تشکیل می دهند. پایداری، مسائل و مشکلات و نیازهای آتی در یک چارچوب اجتماعی و محیطی را شناسایی می کند؛ نوآوری به این نیازها پاسخ می دهد؛ و انعطاف پذیری ظرفیتهای لازم برای پویایی سازمان را ایجاد می نماید تا سازمان موثرترین روش برای پایداری را

^۱ Sadhan Chandra Ray

^۲ Sujith Nair and Hanna Paulose

انتخاب نماید. پایداری یک مشخصه یا نیاز محیط کسب و کار می باشد، که "تفکر خلاق" در شرکتها را تحریک می کند. با این حال، محیط نه فقط به محیط طبیعی بلکه به طیف گسترده ای از جوانب مختلف اشاره دارد، از قبیل فعالیتها و عملیات کسب و کار، چارچوبهای نظارتی و قانونی، و ویژگیهای فرهنگی و اجتماعی. تجزیه و تحلیل و بازتعریف "پایداری" از این منظر، ضرورت ارتباط با مصرف کنندگان را نمایان می سازد. به طور خلاصه، در صورتی که به شکلی موثر انجام شود، پایداری می تواند کلید مقبولیت اجتماعی باشد. اگرچه، مقبولیت اجتماعی به اثربخشی اهداف پایداری شرکتها که در استراتژیها، عملیات، محصولات، و خدمات آنها انعکاس یافته، بستگی دارد؛ بیان نامناسب هدف می تواند عوارض جانبی نامطلوبی بر تلاشهای شرکت در جهت پایداری بودن در پی داشته باشد، و نیز منجر به ناکارآمدی ارتباط با مشتریان گردد (ساجیت نیر و هنا پائولوس، ۲۰۱۴). در کشور ما نیز مسئله ی آلودگیهای زیست محیطی، خصوصا آلودگیهای ناشی از صنایع و کارخانجات به یکی از چالش های پیش روی طرفداران و دوستداران محیط زیست تبدیل گشته است بنابراین ما در جستجوی پاسخ به این مسئله هستیم که چگونه شرکت های تولیدی می تواند با اتخاذ یک رویکرد سبز، قیمت سهام خود را افزایش دهد. ما در این پژوهش از ۸ مولفه یعنی منابع انسانی سبز، بازاریابی سبز، زنجیره تامین سبز، فن آوری سبز، مسئولیت اجتماعی، محیط کاری سبز، تفکر سبز و سیاستها و قوانین به عنوان مولفه های کسب و کار سبز برای بررسی این موضوع استفاده خواهیم نمود.

۳. اهداف تحقیق

هدف اصلی در این پژوهش بررسی تاثیر کسب و کار سبز بر افزایش قیمت سهام شرکت های تولیدی می باشد. ضمن اینکه ما بدنبال بررسی تاثیر هر یک از مولفه های کسب و کار سبز (بازاریابی سبز، زنجیره تامین سبز، فناوری سبز، محیط کاری سبز، مسئولیت اجتماعی، سیاستها و قوانین، تفکر سبز و منابع انسانی سبز) بر افزایش قیمت سهام شرکت های تولیدی به عنوان اهداف فرعی نیز خواهیم بود.

۴. روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف نظری و از نظر ماهیت، تفسیری - تحلیلی است. ابزار گرد آوری اطلاعات کتابخانه ای و اسنادی بوده است. روش کتابخانه ای در تمامی مطالعات و تحقیقات علمی و به عنوان بخشی از فرایند تحقیق از انواع منابع، کتاب ها، مقاله ها و مجلات، میکروفیش و دیسک های کامپیوتری می توان برای جمع آوری داده ها بهره گرفت. پرهیز از تکرار مکررات از جمله اهدافی است که با مطالعات کتابخانه ای می توان به آنها دست یافت (خاکی، ۱۳۹۰). همچنین در تحقیق حاضر از مطالعات کتابخانه ای بهره گرفته و با مراجعه به کتاب ها، مجلات و نشریه های گوناگون فارسی و لاتین و استفاده از سایت های مختلف اینترنتی مرتبط با موضوع نموده است تا سابقه تحقیقات صورت گرفته در مورد این موضوع را گردآوری نموده، همچنین محقق سعی نموده با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و گردآوری آثار مربوط به موضوع تحقیق و آخرین آمار و اطلاعات موجود و استفاده از آنها، در غنی تر ساختن ادبیات تحقیق پایان نامه به نحو مطلوب و مناسبی بهره گیرد. این تحقیق برگرفته از مطالعات مروری می باشد و اطلاعات آن از طریق کتابخانه ای جمع آوری شده است.

۵. نتیجه گیری

همانگونه که از تحقیقات استنباط گردید کسب و کار سبز که شامل بازاریابی سبز، زنجیره تامین سبز، فناوری سبز، تفکر سبز، منابع انسانی سبز، محیط کاری سبز، سیاست ها و قوانین و مسئولیت اجتماعی می باشد بر افزایش قیمت سهام شرکت های تولیدی مثبت و مستقیمی دارند در نتیجه برای بهبود ارزش سهم و عملکرد مالی شرکت های مذکور پیشنهادات ذیل به تفکیک ارائه میشود:

❖ بازاریابی سبز

همان گونه که نتایج تحقیق نشان می دهد بین بازاریابی سبز و افزایش قیمت سهام تاثیر معناداری وجود دارد. راهکار های مختلفی برای به کار گیری سیستم بازاریابی سبز وجود دارد ، پیشنهاد می شود شرکت های تولیدی با استفاده از این روش ها نظر مساعد سهام داران و مصرف کنندگان را جلب نموده و در نتیجه تقاضا برای سهام این شرکت را افزایش دهد.

❖ زنجیره تامین سبز

همان گونه که نتایج تحقیق نشان می دهد بین زنجیره تامین سبز و افزایش قیمت سهام تاثیر معناداری وجود دارد. به شرکت های تولیدی پیشنهاد می شود تا در فرآیند تولید خود اعم از تهیه مواد اولیه، تامین قطعات، مدیریت توزیع و فروش محصولات از شیوه های سبز استفاده نماید تا جایگاه و تصویر ذهنی مثبتی در ذهن مصرف کنندگان و سهام داران بر جای گذارد.

❖ فناوری سبز

همان گونه که نتایج تحقیق نشان می دهد بین فناوری سبز و افزایش قیمت سهام تاثیر معناداری وجود دارد. پیشنهاد می شود شرکت های تولیدی با به کار گیری تجهیزات سازگار با محیط زیست، بهره گیری از دانش شرکت های تولیدی پیشرو در جهت کاهش آلاینده گی محصولات و همچنین تدوین روش ها و دستورالعمل های مبتنی بر تولید سبز، اقدام به بهبود فناوری تولید خود نماید.

❖ تفکر سبز

همان گونه که نتایج تحقیق نشان می دهد بین تفکر سبز و افزایش قیمت سهام تاثیر معناداری وجود دارد. پیشنهاد می گردد شرکت های تولیدی برای نهادینه ساختن تفکر سبز در این شرکت ها، اقداماتی را در این زمینه در بخش های طراحی صنعتی، تحقیق و توسعه و همچنین واحد ارتباط با مشتریان به عمل آورد.

❖ منابع انسانی سبز

همان گونه که نتایج تحقیق نشان می دهد بین منابع انسانی سبز و افزایش قیمت سهام تاثیر معناداری وجود دارد. پیشنهاد می شود شرکت های تولیدی با به کار گیری منابع انسانی با روحیه سازگار با محیط زیست و نیز آموزش آن ها در جهت کاهش ضایعات حین تولید، در جهت تحقق منابع انسانی سبز گام بردارد.

❖ محیط کاری سبز

همان گونه که نتایج تحقیق نشان می دهد بین محیط کاری سبز و افزایش قیمت سهام تاثیر معناداری وجود دارد. در این زمینه پیشنهاد می شود با اقداماتی از قبیل استفاده از روشنایی مناسب در محل کار کارکنان، استفاده از فضای سبز در محیط کاری، استفاده از تهویه های مناسب و نیز حاکم کردن نظام های زیست محیطی روز دنیا نظیر ISO 14000 در محیط کار، گامی موثر در جهت بهبود راندمان تولید و در نتیجه سودآوری این شرکتها بردارد تا تقاضا برای سهام افزایش یابد

❖ سیاست ها و قوانین

همان گونه که نتایج تحقیق نشان می دهد بین سیاست ها و قوانین و افزایش قیمت سهام تاثیر معناداری وجود دارد. پیشنهاد می شود تا با وضع قوانین و مقررات سبز و نظارت دائمی بر اجرای آن ها، فعالیت های شرکتها را به سمت سبز شدن سوق دهد.

❖ مسئولیت اجتماعی

همان گونه که نتایج تحقیق نشان می دهد بین مسئولیت اجتماعی و افزایش قیمت سهام تاثیر معناداری وجود دارد. در این زمینه نیز پیشنهاد می شود شرکت ها با اقداماتی نظیر افزایش تعهدات خود در قبال سلامت جامعه و مصرف کنندگان نسبت به جلب نظر سهام داران اقدام نماید.

همچنین به طور کلی پیشنهاد می شود تا با رعایت اصول کسب و کار سبز و نهادینه سازی این اصول در تمامی فرآیندها اعم از تولید، توزیع و فروش و خدمات پس از فروش محصولات، ذهنیت مثبت و مناسبی از این شرکتها در ذهن مصرف کنندگان و سهام داران بر جای گذاشته و در نتیجه تقاضا برای سهام خود را افزایش دهند.

منابع.

- آذر، عادل و مؤمنی، منصور. (۱۳۸۷). آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم. تهران: سمت ۲.
- الفت، لعلیا؛ خاتمی فیروزآبادی، علی؛ خداوردی، روح اله. (۱۳۹۰). مقتضیات تحقق مدیریت زنجیره تامین سبز در صنعت خودرو سازی ایران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۶، شماره ۶، صص ۱۴۰-۱۲۳.
- انوری، ابوالقاسم و ایوبی، رمضان. (۱۳۹۱). مدیریت زنجیره تامین سبز پایدار در صنعت خودرو سازی ایران، اولین همایش ملی بررسی راهکار های ارتقای مباحث مدیریت، حسابداری و مهندسی صنایع در سازمانها، گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران.
- ایمانی، دین محمد و احمدی افسانه. (۱۳۸۸). مدیریت زنجیره تامین سبز، راهبرد نوین کسب مزیت رقابتی، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، سال اول، شماره ۱۰، شهریور.
- حقیقی، محمد و خلیل، مریم (پاییز و زمستان). (۱۳۹۰). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره نهم، شماره دوم، صص ۱۰۲-۸۳.
- دست نشان، حامد؛ فلاحی، علی و زندی، مهرداد. (۱۳۹۳). استراتژی بازاریابی سبز موثر بر ارزش گذاری برند) مطالعه مروری- اسنادی)، اولین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی، بابلسر، دانشگاه مازندران.
- دعایی، حبیب؛ فتحی، علی و شیخیان، علی. (۱۳۸۵). بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۳.
- دوانی، غلامحسین و امانی، علی (۱۳۹۰). (حسابداری شرکت ها) مقدماتی، تهران، شرکت چاپ و نشر کتاب های درسی.
- رعنایی کردشولی، حبیب اله و یاری بوزنجانی، احمداله. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر رفتار خرید سبز مصرف کنندگان - مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شهرستان شیراز، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۵، صص ۱۸۰-۱۶۵.
- زنجیرچی، محمود؛ اسدیان اردکانی، فائزه؛ عزیزی، فاطمه و مروج، سمیه. (۱۳۹۲). ارائه چارچوب ارزیابی سبز بودن صنایع تولیدی بر اساس عملکرد محیطی و رویکرد فازی (مطالعه موردی صنایع کاشی، فولاد و نساجی استان یزد)، محیط شناسی، سال ۳۹، شماره ۱، صص ۵۲-۳۹.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۸). روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول. پژوهشگاه علوم انسانی و فرهنگی.
- ساعی ارسبی، ایرج. (۱۳۸۹). روشهای پژوهش در علوم اجتماعی: مهارتهای نوشتاری، جلد چهارم. تهران: بهمن برنا.
- سلیمی فرد، خداکرم؛ قاسمیه، رحیم و قائمی، امین. (۱۳۹۲). ارائه روش شناسی بازمهندسی سبز فرآیندهای کسب و کار، اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار، همدان، شرکت علم و صنعت طلوع فرزین، دانشگاه بوعلی سینا.

- شبانای نایینی، الهه. (۱۳۸۹) تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار سرمایه‌گذاران حقیقی در بازار بورس اوراق بهادار اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد 91.
- شهرآبادی، ابوالفضل و بشیری، ندا. (۱۳۸۹) مدیریت سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار. تهران: سازمان بورس و اوراق بهادار، اطلاع‌رسانی و خدمات بورس.
- صنعتی، حسین و ایمانی خوشخو، جواد. (۱۳۹۰) روش تحقیق علوم اجتماعی. تهران: انتشارات علوی، چاپ اول.
- صنوبر، ناصر؛ خلیلی، مجید و ثقفیان، حامد. (۱۳۸۹) بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره ۴، صص ۲۸-۵۲.
- عرب صالحی، مهدی؛ صادقی، غزل و معین‌الدین، محمود. (۱۳۹۲) رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه پژوهش‌های تجربی حسابداری، جلد ۳، شماره ۱.
- فنائی، سید مجتبی. (۱۳۸۸) خودآموز بورس. تهران: سازمان بورس اوراق بهادار، شرکت اطلاع‌رسانی و خدمات بورس.
- محمدی، علیرضا. (۱۳۹۰) سرمایه‌گذاری بنگاه‌های هلدینگ و رویکردهای مؤثر در توسعه آن. تهران: کنفرانس سازمانهای هلدینگ، کارکردها و چالشها.
- مکنون، رضا، (۱۳۷۱) تکنولوژی سبز و توسعه پایدار، اولین کنفرانس سازمان ملل متحد درباره محیط زیست و توسعه، (UNCED) 1 (ریودوژانیرو).
- مینتر، ریچارد، (۱۳۹۱) کسب و کار سبز، ترجمه علی شهابی و محمود شهابی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- نورزاده، قاسم؛ معتمدی، مهدیه و نورزاده، مهدی، (۱۳۹۱) مدیریت زنجیره تامین سبز، چالش رقابتی قرن حاضر، دومین کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت محیط زیست، تهران، دانشگاه تهران

Adriano Alves, Teixeira; Charbel José Chiappetta Jabbour; Ana Beatriz Lopes de . Sousa Jabbour (2012), "Relationship between green management and environmental training in companies located in Brazil: A theoretical framework and case studies", International Journal of Production Economics, Volume 140, Issue 1, pp. 318-329.

Prado-Lorenzo, J.M, Rodriguez-Dominguez, L., Gallego-Alvarez, I., Garcia-Sanchez, I.M. (2009), "Factors influencing the disclosure of greenhouse gas emissions in companies worldwide", manago. Decis 47(7), pp.1133- 1157.

Chandra Ray, Sadhan (2012), "Concept of green business in knitting and knitwear industries", Fundamentals and Advances in Knitting Technology, pp. 330-335.

Nair, Sujith and Paulose, Hanna (2014), "Emergence of green business models: The case of algae biofuel for aviatio", Energy Policy, vol.65, pp. 175-184.

Nulkar, Gurdus (2014), "SMEs and environmental performance – A framework for green business strategies", Socila and Behavioral Sciences, vol 133, pp. 130-140

Özgür Karagülle, Ali (2012), “Green business for sustainable development and competitiveness: an over viwe of Turkish logistics industry”, Socila and Behavioral Sciences, vol.41, pp. 456-460.

7.Rex, Emma and Baumann, Hernrikke (2007), “Beyond ecolab les: what green marketing can learn from conventional marketing”, journal of clean production, vol.15, pp. 567-576.

Shuwng, Wang (2003), “Construction of dynamic green supply chain Based on Agent”.

Yi, Hongtao (2014), “Green businesses in a clean energy economy: Analyzing drivers of green business growth in U.S. states”, Energy, vol.68, pp. 922-929

منابع اینترنتی

1. <http://www.fa.wikipedia.org>
2. <http://www.codal.ir>
3. <http://www.fipiran.com>
4. <http://www.gmi6.com>
5. <http://www.magiran.com>
6. <http://www.moadele.ir>
7. <http://www.noormags.com>
8. <http://www.sciencedirect.com>
9. <http://www.spss-amar.vcp.ir>
10. <http://www.tse.ir>
11. <http://www.128.ir/article>