

سنجش ارتباط بسته‌بندی سبز با رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات تند مصرف

سیما سمنارشاد^{۱*}، محمدرضا بابایی^۲، نازنین پیله‌وری^۳

تاریخ دریافت مقاله: تیرماه ۱۳۹۶

تاریخ پذیرش مقاله: مهرماه ۱۳۹۶

چکیده

این پژوهش جهت بررسی عوامل مؤثر بر خرید محصولات تندمصرف با بسته‌بندی سبز در رفتار مصرف‌کنندگان و همچنین سنجش نظر ایشان برای تمایل در استفاده از بسته‌بندی‌های سبز صورت می‌گیرد. امروزه مصرف جهانی در راستای حفاظت از منابع طبیعی صورت می‌گیرد. این تحقیق در زمینه شناسایی و تعیین عواملی است که منجر به تمایل رفتار مصرف‌کننده در استفاده از بسته‌بندی سبز می‌شود. در واقع، بررسی رابطه بین رفتار خرید مصرف‌کنندگان و محصولات تندمصرف با بسته‌بندی سبز می‌باشد. دستاورد این پژوهش، استفاده از بسته‌بندی‌های سبز و جایگزین نمودن بسته‌بندی‌های دوست‌دار محیط زیست بجای بسته‌بندی‌های عادی است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و روش گردآوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی است. پژوهش حاضر از نظر نوع هدف، کاربردی و روش گردآوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه افراد مصرف‌کننده محصولات تندمصرف می‌باشد که بسیار بزرگ و نامحدود است، لذا برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده گردید. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به دست آمده و تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان به عنوان آماری در نظر گرفته شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۷ سؤال که پس از تکمیل بین نمونه آماری توزیع و پس از جمع‌آوری، داده‌های حاصل با استفاده از روش رگرسیون خطی و بهره‌گیری از نرم افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۱- مقدمه

محیط زیست، هدیه و موهبت الهی است که حفاظت از آن، نخستین وظیفه بشر و شاید مهم‌ترین رسالت انسان باشد. محیط زیست سالم نه تنها به سلامت انسان کمک می‌کند، بلکه امکان بهره‌برداری مناسب از مواهب الهی موجود در آن برای رفع نیازهای بشری را فراهم می‌سازد و از این رو، حفاظت از محیط زیست از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ اما بشر با فعالیت‌های اقتصادی، همواره نسبت به حفظ محیط زیست بی‌اعتنا بوده، تا آنجایی که امروزه آلودگی زیست محیطی به یکی از معضلات بشر تبدیل شده است [۱].

واژه‌های کلیدی

رفتار خرید، رفتار مصرف‌کننده، بسته‌بندی سبز، محصولات تندمصرف^۴

۱- کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، گرایش بازاریابی، دانشگاه

آزاد اسلامی، واحد یادگار امام(ره)، تهران، ایران.

(* نویسنده مسئول: simautp@yahoo.com)

۲- استادیار، مدیریت منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی،

واحد یادگار امام(ره)، تهران، ایران.

ایران (babaei.mohammedreza@gmail.com).

۳- استادیار، مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار

امام(ره)، تهران، ایران (nazanin.pilevari@gmail.com).

4- Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)

فصلنامه علمی-ترویجی علوم و فنون
بسته‌بندی

ارزش‌آفرینی کرد [۲]. از سوی دیگر و مهم‌تر از همه موارد، مسئله زباله است که به عموم مردم بستگی دارد و هر یک از افراد جامعه باید به فکر محافظت از آلودگی‌ها باشند. شیوه‌های متعددی برای کاهش زباله در مبدأ تولید وجود دارد که یکی از اصلی‌ترین آن‌ها صرف مواد اولیه قابل بازیافت در بسته‌بندی کالا می‌باشد. از این رو، طراحی و استفاده از مواد سبز در مورد بسته‌بندی کالاها در جهت کاهش کمی زباله می‌تواند تأثیر بسزایی داشته باشد [۳]. از این رو، توجه متخصصین در این امر، الزامی به نظر می‌رسد. صنایع و کارخانه‌ها ضمن استفاده از فناوری جدیدتر، موادی را مورد استفاده قرار دهند که محصولات حاصل از آن‌ها عمر طولانی‌تری داشته و مجدداً قابل بازیافت باشد و بتوان آن‌ها را مرمت، بازسازی و تعمیر نمود. حال این سؤال مطرح می‌شود آیا بازاریابان باید بر روی رفتار خرید مشتریان تمرکز نمایند تا بتوانند مصرف‌کنندگان را به رفتار خرید سبز (خصوصاً بسته‌بندی سبز) ترغیب کنند، تا این نگرانی در مصرف‌کنندگان ایجاد گردد که در برابر محیط زیست و آینده فرزندانشان مسئولیت بیشتری را بپذیرند؟ از سوی دیگر، این گزینه مطرح می‌گردد که انتخاب و خرید بسته‌بندی سبز با رفتار خرید مصرف‌کنندگان خصوصاً کالاهای تندمصرف می‌تواند رابطه‌ای داشته باشد؟

۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

در سال‌های اخیر، شرکت‌ها به این مهم دست یافته‌اند که نه تنها راه پیشرفت و بقا در بازار، تولید محصول برتر نیست، بلکه باید مسئولیت‌هایی را در اجتماع برعهده بگیرند. امروزه نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان شده است که این نگرانی‌ها را در تصمیمات خرید خود نشان می‌دهند [۳]. پژوهش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهند نگرانی در مورد محیط زیست باعث شده که مصرف‌کنندگان به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولات که می‌خرند بازاندیشی کنند. حتی شواهد حاکی از آن است که بسیاری از مصرف‌کنندگان

با نگاهی گذرا به زندگی روزمره خود متوجه می‌شوید که روزانه چقدر زباله به محیط زیست خود تحویل می‌دهید. از شیشه‌ها و پلاستیک‌های شیر مصرفی صبحگاهی گرفته تا کاغذهایی که به روش‌های گوناگون (برای خواندن و نوشتن یا بسته‌بندی کالاهایی که خریداری می‌کنید، مورد استفاده قرار داده و سپس به سطل زباله می‌ریزید که همه این محصولات قابل بازیافت می‌باشد. با ورود به عصر صنعتی از دهه ۵۰ میلادی، شرکت‌های بزرگ تمام تلاش خود را صرف تولید انبوه کالاها و کاهش قیمت برای فروش بیشتر کالا کردند [۵]. اگرچه این نگاه با حضور رقبای بیشتر و تغییر شکل بازارها از وضعیت انحصاری به رقابتی، قدری متحول شد و سمت و سوی دیگری یافت؛ اما هرگز به پیام‌های این روند بر محیط زیست انسان و سایر موجودات توجهی نشد و روز به روز محیط زیستی که بشر برای ایجاد رفاه خود از آن بهره‌برداری می‌کرد رو به اضمحلال نهاد و زندگی و رفاه بشر را با تهدیدات جدی روبرو ساخت [۶].

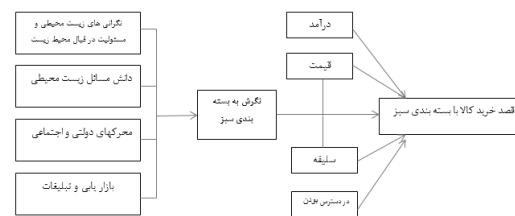
از نخستین سال‌های دهه ۸۰ بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت زیادی یافته عباراتی از قبیل "دهه محیط زیست" یا "دهه زمین" به دهه ۱۹۹۰ پیوند خورده و در طول این دهه، توجه به مسائل زیست محیطی و اجتماعی در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده و نگرانی از این موضوع، در گروه‌های مصرف‌کننده حامی محیط زیست به ویژه در کشورهای توسعه یافته این انتظار را ایجاد کرد که شرکت‌ها می‌بایستی بیش از پیش به محیط زیست توجه نمایند [۵]. از این رو، شرکت‌ها در مقام پاسخگویی به این انتظار که از سمت مصرف‌کننده‌ها و بعد نهادهای دولتی به سمت تولید محصولات سبز متمایل شدند. این روش تولید تنها به ویژگی‌های درونی کالا محدود نبود و بسته‌بندی آن را نیز شامل می‌شد. مسئله از آن جهت قابل بحث است که بسته‌بندی جزئی جدایی‌ناپذیر از محصول است و به عبارتی بهتر، یک محصول سبز بدون بسته‌بندی سبز نیست و تغییر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز به منظور خرید کالاهایی با این نوع بسته‌بندی خاص از بسته‌بندی، می‌توان سه منظر برای گروه‌های ذینفع

این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط زیست، برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند، مبلغ بیشتری پرداخت کنند، لذا با توجه به نقش پر اهمیت مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی برای مشتریان، توجه به این که چه عواملی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتری تأثیر می‌گذارد مهم می‌باشد. در قالب رفتار زیست محیطی از لحاظ مفهومی به اعمال واضح و قابل مشاهده‌ای اشاره دارد که توسط فرد و در پاسخ به محیط زیست انجام می‌شود [۴].

با توجه به این مهم که امروزه مصرف جهانی به سمت حفظ محیط زیست حرکت می‌نماید و الزاماً مصرف‌کنندگان برای حفظ سهم بازارهای فروش باید به سوی رعایت الزامات زیست محیطی گام بردارند و استفاده از مواد اولیه قابل بازیافت را در بسته‌بندی‌های خود لحاظ نمایند [۴].

۳- چهارچوب نظری تحقیق

در پژوهش صورت گرفته از ۲ مدل ارایه شده تحقیقات پیشین [۸] استفاده شده است که از تلفیق مدل‌های یاد شده مدل این پژوهش به (شکل ۱) ترسیم گردید.



چي مادي: شنگادي، اربابجل (۲۰۱۶) و پورياسوري و همكاران، ۱۳۱۳

شکل ۱) مدل مفهومی تحقیق [۴ و ۸]

۴- فرضیات پژوهش

نگرانی‌های زیست محیطی و مسئولیت در قبال محیط زیست اثر معنی‌داری بر نگرش بسته‌بندی سبز دارد.

دانش مسائل زیست محیطی اثر معنی‌داری بر نگرش به بسته‌بندی سبز دارد.

محرک‌های دولتی و اجتماعی اثر معنی‌داری بر نگرش به بسته‌بندی سبز دارد.

بازاریابی و تبلیغات کالاهای تندمصرف اثر معنی‌داری بر نگرش به بسته‌بندی سبز دارد.

سطح و میزان در دسترس بودن کالاهای تندمصرف با بسته‌بندی سبز اثر معنی‌داری بر رفتار خرید کالاهای تندمصرف با بسته‌بندی سبز دارد.

نگرش به بسته‌بندی سبز اثر معنی‌داری بر رفتار خرید کالاهای تند مصرف با بسته‌بندی سبز دارد.

قیمت اثر معنی‌داری بر رفتار خرید کالاهای تندمصرف با بسته‌بندی سبز دارد.

درآمد اثر معنی‌داری بر رفتار خرید کالاهای تندمصرف با بسته‌بندی سبز دارد.

سلیقه اثر معنی‌داری بر رفتار خرید کالاهای تندمصرف با بسته‌بندی سبز دارد.

۵- متغیرهای پژوهش

۵-۱- متغیرهای مستقل

- مسئولیت و نگرش به محیط زیست
- دانش مسایل زیست محیطی
- محرک‌های دولتی و اجتماعی
- بازاریابی و تبلیغات کالاهای تندمصرف با بسته‌بندی سبز
- سطح و میزان در دسترس بودن کالاهای تند-

مصرف با بسته‌بندی سبز

- نگرش به بسته‌بندی سبز

- قیمت کالاهای تندمصرف با بسته‌بندی سبز

- درآمد

- سلیقه

۵-۲- متغیر وابسته

- رفتار (قصد) خرید کالاهای تندمصرف با بسته‌بندی سبز

۶- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی است. طبق تعریف، تحقیقات توصیفی - پیمایشی به تحقیقاتی گفته می‌شود که بر اساس شرایط فعلی و موجود، هدف آن بررسی توضیح ویژگی‌های یک جامعه است. در پژوهش توصیفی - پیمایشی، شاخص‌های جامعه بررسی می‌شوند و پژوهشگر با انتخاب نمونه‌ای که معرف جامعه است به بررسی متغیرهای پژوهش و ارتباط بین آن‌ها می‌پردازد. بنابراین تعریف، تحقیق پیش رو نیز، از نوع توصیفی - پیمایشی است، زیرا در این پژوهش سعی شده است با انتخاب نمونه آماری از جامعه واقعی، به بررسی تأثیر متغیرهای موجود اثرگذار بر روی رفتار خرید محصولات تدمصرف با بسته‌بندی سبز پرداخته شود و ارتباط بین این متغیرها با متغیر وابسته (قصد خرید) مورد سنجش قرار داد. با توجه به اینکه در این پژوهش، رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته بر اساس اطلاعات دریافتی از نمونه آماری که اعضای آن در نقاط مختلف شهر تهران مستقر هستند، مورد بررسی و سنجش قرار گرفته است و نتایج روشن و مشخصی به دست آمده که قابلیت استفاده و کاربرد این نتایج وجود دارد، لذا این تحقیق از نوع کاربردی نیز می‌باشد؛ اما لازم به ذکر است که چون اساس این تحقیق و یافته‌های آن از نمونه آماری ساکنین تهران در سال ۱۳۹۶ فراهم شده است، ممکن است انجام این پژوهش در مکان‌ها و زمان‌های مختلف، منجر به نتایج متفاوتی شود.

۷- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری به صورت کلی و جامع در برگیرنده تمامی مصرف‌کنندگان و خریداران کالاهای تدمصرف هستند؛ اما از آنجایی که جامعه آماری مورد اشاره بسیار بزرگ و نامحدود است و امکان شمارش دقیق اعضای آن وجود

ندارد، طبق اصول آمار، جهت تخمین تعداد اعضای نمونه آماری از فرمول کوکران به شرح ذیل استفاده شده است.

فرمول (۱):

محاسبه حجم نمونه آماری:

$$n = \left(\frac{Z^2 \times \delta^2}{\epsilon^2} \right) / \left(1 + \left[\frac{1}{N} * \left(\frac{Z^2 \times \delta}{\epsilon^2} - 1 \right) \right] \right)$$

در این فرمول:

n = حجم نمونه آماری.

N = حجم جامعه آماری.

Z = درصد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول که معمولاً ۱/۹۶ در نظر گرفته می‌شود.

$$p \cdot q = \delta$$

p = نسبتی از جمعیت دارای صفت معین که معمولاً ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود.

q = نسبتی از جمعیت که فاقد صفت معین است

$$0.5 = 1 - p =$$

ϵ = درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب که معمولاً ۰/۰۵ یا ۰/۰۱ در نظر گرفته می‌شود.

اما از آنجایی که، جامعه آماری این پژوهش، نامحدود و بسیار بزرگ بوده و اعضای آن غیرقابل شمارش می‌باشند، در نتیجه N به سمت بی‌نهایت میل خواهد نمود که در این صورت، عبارت $1/N$ در مخرج فرمول ۱-۳ برابر صفر خواهد شد و در نتیجه مخرج فرمول ۱-۳ برابر یک خواهد شد [۲]. بنابراین فرمول کوکران برای محاسبه حجم نمونه آماری، زمانی که جامعه آماری بسیار بزرگ و نامحدود است به شکل ۲-۳ تعریف خواهد شد که با جای‌گذاری اعداد هر یک از شاخص‌های موجود در فرمول کوکران، تعداد اعضای نمونه آماری، ۳۸۴ نفر تعیین می‌گردد:

فرمول (۲):

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \delta^2}{\varepsilon^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5^2}{0.05^2} = 384$$

با توجه به اینکه حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین شده است، برای انتخاب این ۳۸۴ نفر به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۸۴ پرسشنامه تهیه شد و به صورت کاملاً تصادفی در اختیار ۳۸۴ نفر از ساکنین تهران در مناطق مختلف و متفاوت قرار گرفت. لازم به ذکر است که اصل تصادفی بودن انتخاب‌ها در تمامی مراحل انتخاب اعضای نمونه آماری رعایت شده است. به گونه‌ای که حتی انتخاب محل و منطقه زندگی این افراد در شهر تهران به شیوه رندوم قرعه‌کشی انجام شد و در انتخاب افراد در هر منطقه، مواردی همچون جنسیت یا سطح تحصیلات (یا مشابه آن) مدنظر قرار نگرفت تا انتخاب‌ها کاملاً تصادفی ساده باشد.

جدول (۱) توزیع و فراوانی مشخصات عمومی نمونه‌های آماری را نشان می‌دهد.

۸- تجزیه و تحلیل اطلاعات

پس از آنکه داده‌های تحقیق گردآوری، استخراج و طبقه‌بندی گردید و جداول و نمودارهای لازم تهیه شد و آزمون‌های آماری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز انجام گرفت.

جدول ۱- توزیع و فراوانی مشخصات عمومی نمونه‌های

آماري

مؤلفه‌ها	توزیع داده‌ها	
جنسیت	مردان ۶۲/۲ درصد	زنان ۳۷/۸ درصد
سن	۲۰-۳۱	۴۱-۵۰ بیشتر از ۵۰
درصد	۳۴/۶	۱۶/۷
مدرک تحصیلی	دکترای لیسانس	کارشناسی ارشد فوق دیپلم
درصد	۱۰/۸	۳۳
شغل	کارمند دانشجو	شغل آزاد بازنشسته
درصد	۶۸/۲	۳/۱

در این تحقیق، ابتدا آمار توصیفی متغیرهای مورد سنجش بیان می‌گردد و سپس با روش معادلات ساختاری و مدل‌های رگرسیون ترکیبی به بررسی مدل تحقیق پرداخته و فرضیه‌های تحقیق در مورد روابط بین متغیرها آزمون می‌شود. جدول (۲) نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نرم‌افزار می‌باشد.

جدول ۲- وزن‌های رگرسیونی غیراستاندارد

	Estimate	S.E.	C.R.
فرضیات			
نگرانی‌های زیست محیطی و مسئولیت در قبال محیط زیست	۰/۸۰۳۵	۰/۴۷۵	۱۲/۷۲۰
دانش مسائل زیست محیطی	۰/۲۳۸	۰/۰۴۲	۵/۶۸۸
محرک‌های دولتی و اجتماعی	۰/۱۲۵	۰/۰۴۳	۲/۸۸۸
بازاریابی و تبلیغات	۰/۱۳۴	۰/۰۵۷	۲/۳۷۳
دسترسی	۰/۲۹۵	۰/۰۵۲	۵/۶۸۴
درآمد	۰/۲۹۳	۰/۰۶۳	۴/۶۸۱
نگرش	۰/۲۱۰	۰/۰۴۹	۴/۳۰۸
قیمت	-۰/۳۲۷	۰/۰۷۱	-۴/۴۷۷
سلیقه	۰/۱۱۳	۰/۰۴۱	۳/۵۰

۹- نتیجه‌گیری

با توجه به روند رو به رشد جمعیت و الگوی مصرف افراد جامعه، به سمت خرید بیشتر و ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی در تمامی جوامع انسانی میزان زیاده تولید شده بسیار بیشتر از گذشته می‌باشد، لذا پسماندهای تولید شده اگر به صورت صحیحی مدیریت نگردند تا به صورت اصولی احیا شوند، اکوسیستم‌های طبیعی با مشکلات جبران‌ناپذیری مواجه خواهند شد. از این رو، با ترویج فرهنگ مصرف‌بسته‌بندی‌های سبز تجزیه‌پذیر شاید سهم اندکی در حفظ محیط زیست که در آینده فرزندان تأثیر بسزایی دارد، کمک نماییم. بررسی‌های صورت گرفته

و قصد خرید آن‌ها». فصلنامه مدیریت
برند. سال اول / ۱۹۳ ص ۸-۲.

5. Rashid,said,ribenice.laid (2013).
"Asian journal of research in
social sciences and humanities
." vol,no.3.
- 6.Young,c.w.,quist,j,toth,k.,Anderso
n,k.,&green,k.(2010).
"Exploring sustainable futures
through .design orienting
scenarios :the case of shopping
,cooking and eating ."The
journal of sustainable product
design ,1 (2) ,117-129.
7. G. Madushanka and V.R.Ragel .,
(2016). "Consumer's attitude
toward green packaging : a
study on trincomalee district .,
"seusl jornal of marketing ,
vol.1,no2.
- 8.Rokka,joonas,uusitalo,liisa,(2008)
"Preference for green
packaging in consumer
product choicesdo consumers
care?,"international ijc, 516,
518, 519, 523.
9. Padmanabhan ,sangeetha, magesh
r .(2016). "Green packaging –
reflection consumer product
buying towards the path of
environmental sustainability."
Asian journal of research in
social sciences and humanities .
vol,no.7.

آدرس نویسنده

تهران - میدان صنعت (شهرک قدس) - خیابان
هرمزان - خیابان پیروزان جنوبی - نبش کوچه
پنجم - ساختمان اسراء - مرکز مطالعات و
پژوهش‌های لجستیکی - طبقه اول - کمیته
استاندارد و بسته‌بندی.

در این پژوهش نقش خانواده و آموزش‌های آن را بسیار مهم و مؤثر می‌دانند، از سوی دیگر، آموزش افراد، نهادها و سازمان‌ها، ترویج فرهنگ استفاده از بسته‌بندی‌های تجزیه‌پذیر نیز می‌تواند باعث ایجاد تغییر نگرش در جوامع گردد. از نگاه دیگر، استفاده از قانون و اجرای موارد قانونی توسط قانون‌گذار در استفاده از محصولات و بسته‌بندی‌های دوستدار محیط زیست نیز به ترویج این رفتار کمک شایانی می‌نماید. طراحی، نقش مؤثری ایفا می‌کند، هرچه کالا بیشتری به آن نشان می‌دهد. قیمت نیز می‌تواند عامل اثرگذاری به حساب بیاید و منجر به ایجاد تغییر گردد. دسترس بودن این کالاها و رسالت آنها در زمینه حفظ محیط زیست به واسطه تجزیه‌پذیر بودن آنها در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و اهمیت آن نیز به اثبات رسیده است. امید است که با ترویج فرهنگ استفاده از مواد تجزیه‌پذیر و حمایت‌های دولت از تولیدکنندگان این کالاها گامی در جهت حفظ محیط زیست سرزمین‌مان برداریم.

۱۰- منابع

۱. محمدیان، م. و ختائی، (۱۳۹۰). «رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده سبز (حامی محیط زیست)». فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی. سال سوم شماره ۷، ص ۱۶۰-۱.
۲. دلاور، ع (۱۳۷۸). «روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی»، مؤسسه نشر ویرایش، چاپ ششم.
۳. محمدیان، م.، بخشنده، ق. و عباس پور، ج. (۱۳۹۲). «اهمیت بازاریابی سبز در حوزه کارآفرینی و شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین چالش‌هایی اجرایی». مجموعه مقالات همایش ملی دانشگاه کارآفرین، نعت دانش محور: ۱۵-۱. نمایه شده در سایت سیویلیکا.
۴. حسنفلی پور یاسوری، ط.، مسیعی، ع. نجفی سیاهرودی، م، علوی، م. (بهار ۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان به بسته‌بندی سبز